PLAGIARISM CHECK.ORG

5.76%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 7 JUL 2025, 10:43 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.3%

CHANGED TEXT 5.45%

Report #27363295

AKTIVITAS KERJA SEBAGAI DIGITAL MARKETING DI PT ASA KREASI INTERASIA BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Di era yang terus berkembang pesat ini, dinamika dunia kerja mengalami transformasi signifikan. Perusahaan tidak lagi hanya mencari lulusan dengan pemahaman teoritis yang kuat, melainkan juga individu yang memiliki keterampilan praktis, soft skills yang mumpuni, serta kemampuan beradaptasi tinggi terhadap perubahan teknologi dan pasar. Fenomena ini menciptakan suatu kesenjangan kompetensi (skill gap) antara kurikulum akademik yang cenderung teoritis dengan tuntutan riil di industri. Sebuah studi dari menunjukkan bahwa hampir separuh dari keterampilan yang dibutuhkan pekerja akan berubah dalam lima tahun ke depan, menekankan urgensi adaptasi dan pembelajaran berkelanjutan. Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, program Kerja Profesi (KP) hadir sebagai fondasi krusial bagi mahasiswa. Program ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah untuk mengintegrasikan dan mengaplikasikan teori yang diperoleh di bangku perkuliahan ke dalam praktik nyata di lingkungan industri, tetapi juga sebagai laboratorium bagi mahasiswa untuk mengembangkan berbagai keterampilan non-teknis yang esensial. Melalui interaksi langsung dengan profesional dan tantangan pekerjaan sehari-hari, mahasiswa dapat mengasah kemampuan komunikasi, kerja tim, inisiatif, pemecahan masalah, serta etika profesional. Hal-hal tersebut merupakan elemen penting yang tidak mudah didapatkan di ruang

kelas. Pengalaman ini sangat relevan dengan visi banyak perguruan tinggi yang berorientasi pada pencetakan lulusan yang siap kerja dan mampu berinovasi, sejalan dengan tujuan Program Studi Manajemen 1 (World Economic Forum, 2023) Universitas Pembangunan Jaya untuk menghasilkan sarjana yang adaptif dan kompetitif. Pemilihan lokasi pelaksanaan Kerja Profesi memegang peranan vital dalam menentukan kualitas dan relevansi pengalaman yang akan didapatkan. Idealnya, instansi atau perusahaan yang dipilih memiliki keterkaitan erat dengan bidang keilmuan dan minat spesifik mahasiswa, sehingga kegiatan KP dapat memberikan pembelajaran yang maksimal dan aplikatif. Berdasarkan pertimbangan tersebut, praktikan memilih untuk melaksanakan Kerja Profesi di PT Asa Kreasi Interasia, sebuah entitas perusahaan yang aktif bergerak di sektor teknologi dan kreatif, mencakup pengembangan produk maupun penyediaan jasa. Keputusan praktikan untuk memilih PT Asa Kreasi Interasia didasari oleh beberapa alasan kuat. Pertama, perusahaan ini beroperasi di bidang industri kreatif dan teknologi yang tengah mengalami pertumbuhan eksponensial di Indonesia. Praktikan percaya bahwa sektor ekonomi kreatif terus menjadi salah satu penopang utama perekonomian nasional. Dalam konteks ini, PT Asa Kreasi Interasia, dengan fokusnya pada inovasi produk dan jasa kreatif berbasis teknologi, merupakan lingkungan yang ideal untuk memahami dinamika industri ini secara langsung. Kedua, PT Asa Kreasi Interasia menawarkan potensi

pembelajaran yang sangat spesifik dan relevan dengan mata kuliah inti yang telah ditempuh praktikan di Program Studi Manajemen, seperti Manajemen Pemasaran, Perilaku Organisasi, dan Penciptaan Usaha Baru. Praktikan berharap dapat secara langsung mengaplikasikan konsep-konsep dari mata kuliah tersebut, misalnya dalam proses pengembangan strategi pemasaran digital. Lebih jauh, perusahaan ini dikenal dengan pendekatannya terhadap penyedia jasa di bidang unit bisnisnya 2 masing-masing secara end-to-end yang mana menjadi poin spesifik yang ingin praktikan dalami. Melalui kegiatan Kerja Profesi di PT Asa Kreasi Interasia, praktikan tidak hanya berharap dapat mengaplikasikan ilmu teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman nyata dalam menghadapi tantangan profesional, berinteraksi dalam tim multidisiplin, serta memahami proses bisnis yang kompleks. Pengalaman berharga ini diharapkan mampu mendukung pengembangan diri secara holistik dan membekali praktikan dengan kompetensi yang dibutuhkan untuk menjadi lulusan yang siap terjun dan berkontribusi secara signifikan di dunia profesional setelah menyelesaikan pendidikan tinggi. 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi Pelaksanaan Kerja Profesi ini memiliki beberapa maksud utama, yaitu: 1. Memberikan pengalaman praktis yang komprehensif kepada mahasiswa dalam lingkungan kerja profesional, sekaligus menjadi sarana pengembangan diri yang esensial sebelum memasuki dunia kerja yang sesungguhnya. 2. Memenuhi kewajiban akademik yang merupakan bagian integral

dari kurikulum di Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, khususnya dalam mendukung konsentrasi Manajemen Pemasaran. 3. Mendokumentasikan secara sistematis seluruh proses, pengalaman, serta hasil kerja yang telah dicapai selama periode penempatan di PT Asa Kreasi Interasia, dalam bentuk laporan yang komprehensif. Berdasarkan maksud di atas, pelaksanaan Kerja Profesi ini memiliki beberapa tujuan spesifik yang ingin dicapai, yaitu: 1. 5 Praktikan dapat mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang 3 Manajemen Pemasaran, ke dalam konteks dan dinamika kerja nyata di PT Asa Kreasi Interasia. 2. Praktikan dapat meningkatkan pemahaman mengenai etos profesional, budaya kerja, dan proses bisnis di industri teknologi dan kreatif, sebagai bekal untuk menghadapi dunia kerja pasca kampus. 3. Praktikan mampu mengembangkan keterampilan soft skills seperti komunikasi, kerja tim, inisiatif, dan pemecahan masalah melalui partisipasi aktif dalam kegiatan operasional dan proyek di perusahaan. 1.3 Manfaat Kerja Profesi 1.3.1 Bagi Mahasiswa 1. Memberikan kesempatan untuk menambah wawasan dan pemahaman di luar kegiatan akademik formal. 2. Membentuk etika profesional serta meningkatkan kemampuan dalam berinteraksi secara sopan dan efektif di lingkungan kerja. 3. Menjadi sarana bagi mahasiswa untuk mulai menerapkan ilmu yang diperoleh di bidang pemasaran ke dalam situasi nyata di tempat kerja. 1.3.2 Bagi Universitas Pembangunan Jaya (UPJ) 1. 2 Pelaksanaan program kerja profesi yang berkualitas akan memperkuat citra universitas sebagai institusi pendidikan yang menghasilkan lulusan yang siap berkontribusi di dunia profesional. 10 4 2. Kerja sama dengan berbagai perusahaan atau instansi membuka peluang bagi pengembangan kurikulum yang lebih relevan dengan kebutuhan industri saat ini. 3. Mendorong kelanjutan kolaborasi dengan mitra industri, yang dapat dikembangkan menjadi ruang untuk penelitian dan inovasi program akademik. 1.3.3 Bagi Instansi atau Perusahaan 1. 17 Perusahaan mendapat dukungan tenaga tambahan dalam kegiatan operasional, khususnya di bidang pemasaran digital. 2. Memberikan kontribusi dalam proses pelaksanaan promosi atau kegiatan pemasaran perusahaan melalui

keterlibatan mahasiswa kerja profesi. 2 1.4 Tempat Kerja Profesi Kegiatan kerja profesi ini dilaksanakan di PT Asa Kreasi Interasia, sebuah perusahaan yang fokus bergerak di bidang solusi teknologi dan kreativitas, baik berupa produk maupun jasa. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Utama Kencana No. 118, Pondok Karya, Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten, dengan kode pos 15225. Tempat ini dipilih sebagai lokasi pelaksanaan kerja profesi karena relevansi bidang usaha perusahaan dengan program studi dan minat praktik. 1.5 Jadwal Waktu Kerja Profesi Program Kerja Profesi di PT Asa Kreasi Interasia dilaksanakan selama 6 bulan, dimulai pada tanggal 13 Januari 2025 dan berakhir pada 13 Juli 2025. Dalam pelaksanaannya, praktikan ditempatkan di divisi Digital Marketing dan mengikuti sistem kerja lima hari kerja dalam seminggu, dengan dua hari libur di akhir pekan. 11 Jam kerja yang diterapkan dimulai pukul 09.00 hingga 18.00 WIB setiap harinya, dengan total durasi kerja selama 8 jam dan 1 jam istirahat setiap harinya. 9 Selama periode pelaksanaan, kegiatan kerja profesi dilakukan secara penuh di 5 kantor atau Work From Office (WFO), sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan. 1.6 Tahapan Pelaksanaan Kerja Profesi Pelaksanaan program Kerja Profesi (KP) merupakan pengalaman integral dalam kurikulum akademik yang dirancang untuk menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik di dunia industri. Selama periode ini, praktikan menjalani serangkaian tahapan yang terstruktur, dimulai dari persiapan, berlanjut ke fase pelaksanaan kerja, hingga tahap akhir berupa penyusunan laporan kerja profesi. Setiap tahapan yang dilalui praktikan memiliki peran krusial dalam membentuk kompetensi dan pemahaman praktikan mengenai dinamika kerja profesional di PT Asa Kreasi Interasia. Tahap Persiapan Tahap persiapan program Kerja Profesi dimulai pada awal bulan Desember 2024, ketika praktikan berada di penghujung semester 5. Praktikan secara aktif mencari lowongan magang di bidang pemasaran, dan berkat bantuan salah satu dosen program studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya yang memiliki relasi dengan perusahaan, praktikan mendapatkan tawaran di PT Asa Kreasi Interasia pada

akhir Desember 2024. Tahap persiapan yang terdiri dari wawancara sampai dengan hari pertama praktikan masuk kerja, memakan waktu kurang lebih 1 hingga 2 minggu. Selama periode ini, praktikan juga mengurus berbagai dokumen administratif yang diperlukan oleh Universitas Pembangunan Jaya, memastikan semua persyaratan akademik terpenuhi sebelum terjun ke lingkungan kerja nyata. Tahap Pelaksanaan Fase pelaksanaan Kerja Profesi menjadi inti dari program ini, di mana praktikan secara langsung terlibat dalam aktivitas operasional di divisi Digital Marketing PT Asa Kreasi Interasia. 6 Selama enam bulan, terhitung dari 13 Januari hingga 13 Juli 2025, praktikan bekerja dengan jadwal lima hari seminggu, dari pukul 09.00 hingga 18.00 WIB, dengan 1 jam istirahat di jam 12.00 sampai dengan 13.00 setiap harinya. Pada dua minggu pertama pelaksanaan, fokus utama praktikan adalah melakukan riset kompetitor untuk seluruh unit bisnis perusahaan. Setelah itu, kegiatan perencanaan konten (pembuatan content plan) dan evaluasi kinerja konten (pembuatan social media report) dilakukan secara rutin di akhir dan awal bulan. Sementara itu, produksi konten, yang mencakup penulisan copywriting , desain visual, dan editing video, merupakan tugas harian yang berjalan hampir sepanjang periode pelaksanaan, dengan target setidaknya terdapat satu konten yang dapat diposting per hari kerja. Meskipun pada prosesnya praktikan menghadapi kendala awal seperti keterbatasan informasi dan perangkat kerja pribadi, serta fleksibilitas sistem asistensi, praktikan berhasil beradaptasi dan menemukan solusi untuk tantangan yang muncul. Tahap Penyusunan Tahap penyusunan laporan dimulai pada awal bulan Mei 2025, yakni di akhir bulan kelima praktikan menjalankan Kerja Profesi. Pada tahap ini, praktikan merangkum dan menganalisis secara sistematis seluruh kegiatan, hasil, dan kendala yang dihadapi, serta menyajikan kesimpulan dan saran konstruktif. Laporan ini menjadi bukti dokumentasi pengalaman praktis yang komprehensif, sekaligus refleksi atas pengembangan diri dan pemahaman industri yang telah dicapai oleh praktikan. Tabel 1. 1 Timeplan Tahapan Pelaksanaan Kerja Profesi Kegiatan Bulan 7 De s Jan Feb Mar Apr Mei

Juni Juli Tahap Persiapan Pencarian Lowongan Wawancar a Penerimaa n Mengurus Administra tif Tahap Pelaksanaan Pelaksanaa n Kerja Riset Kompetitor Membuat Content Plan Menulis Content Banking Produksi Konten Posting Konten Evaluasi Kinerja Konten Tahap Penyusunan Penyusuna n laporan 8 Bimbingan Penyusuna n Laporan Pelaksanaa n Sidang Kerja Profesi Revisi Penyusuna n Laporan Sumber: Praktikan (2025) 9 BAB II TINJAUAN UMUM PT ASA KREASI INTERASIA 2.1 Sejarah Perusahaan PT Asa Kreasi Interasia merupakan perusahaan yang bergerak di sektor industri kreatif dan teknologi, resmi berdiri sejak 27 Oktober 2021. Mengusung tagline “When Creativity Meets Technology, perusahaan ini awalnya berfokus sebagai agensi komunikasi digital yang menangani kampanye untuk berbagai merek maupun institusi. Proyek perdana Asa Kreasi Interasia adalah menjadi promotor konser 30 Tahun Dewa 19 yang diselenggarakan di Kota Medan dan Balikpapan pada tahun 2023. Kesuksesan tersebut menjadi langkah awal dalam perluasan skala bisnis perusahaan. Saat ini, Asa Kreasi Interasia telah berkembang menjadi perusahaan induk (holding company) yang menyediakan berbagai solusi end-to-end, mulai dari perencanaan hingga implementasi, melalui tim profesional yang berpengalaman di bidangnya. Hingga kini, Asa Kreasi Interasia memiliki beberapa unit bisnis yang beroperasi secara independen sesuai bidang spesifiknya, yaitu: 1. Ini Rumah Kita, yang berfokus pada event activation baik secara daring maupun luring. 2. Potensia Daya Sinergi, yang bergerak di sektor teknologi pendidikan (Education Technology) . 10 3. IQ-I, yang menghadirkan berbagai solusi berbasis kecerdasan buatan (Artificial Intelligence). 4. Kreasi Digital Interasia, yang menyediakan solusi di bidang sistem integrasi, Internet of Things (IoT), dan perangkat lunak. Seiring berjalannya waktu, layanan-layanan yang sebelumnya dikelola oleh unit bisnis Kreasi Digital Interasia kini dijalankan secara langsung oleh Asa Kreasi Interasia dengan pendekatan dan branding yang terintegrasi. Sehingga kini unit bisnis yang tersisa hanyalah Ini Rumah Kita, Potensia Daya Sinergi, dan IQ-I. 14 Hal ini mencerminkan komitmen perusahaan

untuk tetap adaptif dan relevan terhadap kebutuhan industri yang terus berkembang. 2.1.1 Visi dan Misi Asa Kreasi Interasia Dalam menjalankan kegiatan operasional dan pengembangan bisnisnya, PT Asa Kreasi Interasia memiliki visi dan misi yang menjadi pedoman utama perusahaan dalam meraih tujuan serta mempertahankan eksistensi di industri kreatif dan teknologi. 1 Visi dan misi ini menjadi dasar pijakan bagi seluruh lini perusahaan dalam merancang strategi dan mengambil keputusan yang berorientasi pada kemajuan jangka panjang, diantaranya: Visi Perusahaan PT Asa Kreasi Interasia adalah menjadi perusahaan kreatif berbasis teknologi terdepan yang memberikan solusi inovatif bagi pelanggan dan masyarakat. Misi Perusahaan 1. 1 Mengembangkan solusi kreatif dan berbasis teknologi yang menjawab kebutuhan pelanggan dengan inovasi dan efisiensi tinggi. 1 2. Menyediakan layanan berkualitas yang membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. 11 3. Mendorong pertumbuhan berkelanjutan melalui integritas, profesionalisme, dan tanggung jawab sosial. 1 4. Menciptakan lingkungan kerja yang inspiratif dan kolaboratif untuk mendorong pengembangan potensi setiap karyawan. 2.1 2 Nilai – Nilai dan Budaya / Tata Nilai PT Asa Kreasi Interasia Da lam operasionalnya, PT Asa Kreasi Interasia menjunjung tinggi nilai-nilai inti yang menjadi dasar dalam setiap proses pengambilan keputusan, penyusunan kebijakan, hingga pelaksanaan program kerja. Nilai-nilai ini menjadi fondasi dalam membangun budaya kerja yang profesional, inovatif, dan berorientasi pada kualitas. Berikut adalah nilai-nilai utama yang dijunjung oleh PT Asa Kreasi Interasia: 1. Integritas (Integrity) PT Asa Kreasi Interasia memandang integritas sebagai prinsip utama dalam membangun kepercayaan dan profesionalisme. Nilai ini tercermin melalui: a. Penghargaan terhadap waktu, keteraturan, dan ketepatan dalam bekerja. b. Komitmen untuk hadir tepat waktu dan memanfaatkan waktu secara maksimal. c. Konsistensi dalam menjalankan Standar Operasional Prosedur (SOP). d. Ketepatan dalam penyerahan produk dan jasa sesuai dengan yang dijanjikan. e. Praktik pengendalian diri secara internal (vertikal) dan kolaboratif (horizontal) demi kemajuan individu, tim, serta kepuasan pelanggan. 2.

Inovasi (Innovation) 12 Sebagai perusahaan yang berfokus pada kreativitas dan teknologi, inovasi menjadi elemen kunci dalam setiap aktivitas. Hal ini diwujudkan dengan: a. Menghargai ide-ide kreatif dan mengimplementasikannya ke dalam solusi nyata bagi pelanggan. b. Melakukan pengembangan inovasi secara berkelanjutan, baik dalam produk, proses, maupun komunikasi bisnis. c. Aktif mendengarkan masukan dari pelanggan internal maupun eksternal untuk merespons kebutuhan mereka secara tepat. d. Melakukan benchmarking terhadap tren teknologi terbaru untuk tetap relevan dan kompetitif. e. Mendorong budaya berpikir dalam dan luar kotak (inside and outside the box innovation). f. Menciptakan lingkungan kerja yang dinamis dan adaptif, dimana setiap individu mampu berinovasi secara bebas dan fleksibel. 3. Kerja Sama Tim PT Asa Kreasi Interasia meyakini bahwa kekuatan kolektif lebih berdampak dibandingkan aksi individu. Prinsip ini dituangkan dalam semangat “transform individual action into collective power , di mana kolaborasi dan sinergi menjadi kekuatan utama dalam mencapai tujuan bersama. 6 2.2 Struktur Organisasi Struktur organisasi adalah kerangka atau susunan formal yang menggambarkan bagaimana peran, tanggung jawab, dan wewenang dibagi, dikoordinasikan, dan dikendalikan dalam suatu organisasi. Struktur ini mencerminkan bagaimana suatu organisasi diatur, siapa melapor kepada siapa, dan bagaimana 13 berbagai bagian dan fungsi berinteraksi satu sama lain Struktur organisasi mencerminkan bagaimana aktivitas dan fungsi yang beragam dalam organisasi dibagi dan dikelompokkan, serta menunjukkan hubungan antar posisi dalam organisasi. 1 Hal ini mencakup perencanaan kekuasaan, tanggung jawab, dan pekerjaan setiap anggota organisasi, sehingga memungkinkan koordinasi yang efektif dalam mencapai tujuan organisasi. 8 Berikut merupakan gambar dari struktur organisasi di PT Asa Kreasi Interasia: Diantaranya, struktur organisasi di PT Asa Kreasi Interasia memiliki bagan yang terdiri dari: 1. President Director Merupakan pimpinan tertinggi PT Asa Kreasi yang bertanggung jawab atas seluruh operasional, strategi, dan pencapaian visi serta misi PT Asa Kreasi Interasia. 2. Health Safety Environment Merupakan tim yang bertugas memastikan lingkungan

kerja yang aman dan sehat serta kepatuhan terhadap standar lingkungan. 14 (Muliyanty & Ahmadi, 2024) 3. Corporate Secretary & Legal Mengelola tata kelola perusahaan, kepatuhan hukum, dan hubungan dengan regulator. 4. Legal Menyediakan layanan hukum spesifik untuk perusahaan, seperti mengurus perizinan, kontrak, litigasi, dan memastikan kepatuhan hukum di seluruh aspek bisnis. 5. Chief of Marketing Officer Bertanggung jawab penuh atas perancangan, implementasi, dan pengelolaan seluruh strategi serta operasional pemasaran perusahaan. 6. Marketing Strategy & Planning Merumuskan strategi pemasaran jangka panjang dan rencana kampanye dengan melakukan riset pasar, segmentasi audiens, perumusan pesan kunci, dan perencanaan anggaran pemasaran. 7. Creative & Digital Marketing Mengelola aspek kreativitas dan eksekusi pemasaran melalui saluran digital dengan mengembangkan konten visual dan tulisan, mengelola media sosial, menjalankan kampanye digital, serta menganalisis performa kampanye online. 8. Chief of Sales & Business Development Officer Memimpin upaya pengembangan bisnis baru dan memastikan pencapaian target penjualan. 9. Business Development Fokus pada identifikasi dan pengembangan peluang bisnis baru serta kemitraan strategis dengan melakukan riset pasar untuk ekspansi, negosiasi kemitraan, dan pengembangan proposal bisnis. 15 10. Sales Mengelola proses penjualan dari prospek hingga penutupan kesepakatan. 11. Chief of Strategy Officer Bertanggung jawab atas perumusan strategi jangka panjang perusahaan dan inisiatif pertumbuhan dengan melakukan analisis industri, mengidentifikasi peluang strategis, dan memimpin proyek-proyek strategis. 12. Portfolio & Pricing Strategy Mengelola portofolio produk dan jasa serta strategi penetapan harga yang kompetitif. 13. Subsidiary Support Memberikan dukungan operasional dan strategis kepada anak-anak perusahaan. 14. Chief of Financial & Administrative Officer Mengelola seluruh aspek keuangan, administrasi, sumber daya manusia, dan rantai pasok perusahaan. 15. Finance, Accounting & Payroll Mengelola pembukuan, pelaporan keuangan, dan penggajian karyawan, 16. HR & General Services Mengelola sumber daya manusia dan menyediakan

layanan dukungan umum. 17. Procurement & Supply Chain Management Bertanggung jawab atas pengadaan barang dan jasa serta efisiensi rantai pasok. 16 Pelaksanaan program Kerja Profesi yang dilakukan praktikan di PT Asa Kreasi Interasia berada di struktur bagan Digital Marketing, di bawah pengawasan Chief of Marketing Officer. 2.3 Kegiatan Umum Perusahaan PT Asa Kreasi Interasia menjalankan berbagai aktivitas operasional dan strategis yang terstruktur di bawah naungan beragam divisi dan unit kerja. Setiap komponen dalam struktur organisasi memiliki fungsi dan kegiatan umum yang spesifik, namun saling terintegrasi, untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan secara keseluruhan. Berdasarkan bagan struktur organisasi, berikut adalah gambaran fungsi dan kegiatan umum dari masing-masing posisi dan divisi di PT Asa Kreasi Interasia: 1. President Director Pimpinan paling tertinggi di PT Asa Kreasi Interasia diduduki oleh President Director . Tanggung jawab dari Presiden Director adalah mengatur seluruh kegiatan operasional, menyusun strategi perusahaan, dan memastikan visi serta misi perusahaan dapat terwujud. Di mata stakeholder eksternal dan publik, President Director juga memiliki peran sebagai representasi utama perusahaan serta membangun dan menjaga citra positif perusahaan. Selain itu, Presiden Director juga bertanggung jawab atas berbagai divisi di bawahnya, diantaranya; Health Safety Environment, Corporate Secretary & Legal, dan berbagai divisi lainnya. Sehingga penting untuk memastikan setiap departemen beroperasi selaras dengan tujuan keseluruhan perusahaan. 2. Health Safety Environment 17 Divisi ini memiliki fungsi vital dalam menciptakan dan memelihara lingkungan kerja yang aman dan sehat bagi seluruh karyawan, sekaligus memastikan kepatuhan perusahaan terhadap regulasi dan standar lingkungan yang berlaku. Kegiatan umum divisi ini meliputi pengembangan dan implementasi kebijakan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3), melakukan audit keselamatan secara berkala, serta mengelola program pelatihan dan pencegahan risiko untuk meminimalkan insiden kerja. Demi memastikan kesejahteraan karyawan, divisi HSE berinteraksi erat dengan Divisi HR & General Services , selain itu

divisi HSE juga kerap berhubungan dengan divisi Procurement & Supply Chain Management terkait standar keselamatan dalam pengadaan nantinya. 3. Corporate Secretary & Legal Divisi ini mengatur operasional bisnis PT Asa Kreasi Interasia daengan bertanggung jawab atas tata kelola perusahaan dan kepatuhan terhadap seluruh aspek hukum. Kegiatan umum divisi ini mencakup persiapan dan pengarsipan dokumen hukum dan menangani isu-isu legal perusahaan. Corporate Secretary & Legal juga berkolaborasi dengan divisi lainnya, terutama Finance, Accounting & Payroll terkait kepatuhan finansial, serta Sales dan Business Development dalam penyusunan kontrak. 4. Chief of Marketing Officer (CMO) Peran dari divisi ini adalah mendorong pertumbuhan merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara strategis. Peran ini melibatkan kepemimpinan tim pemasaran, pemanfaatan 18 wawasan pasar secara mendalam, serta penerapan strategi inovatif untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar. CMO memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran dapat berjalan dengan optimal selaras dengan tujuan bisnis perusahaan. Tanggung jawab spesifik CMO meliputi: a. Perencanaan dan Eksekusi Strategi Mengembangkan dan mengimplementasikan rencana pemasaran yang komprehensif, selaras dengan tujuan organisasi untuk mendorong pertumbuhan merek dan keterlibatan pelanggan. b. Manajemen Tim Memimpin, mengelola, dan membina tim pemasaran untuk memastikan kolaborasi dan kinerja yang efektif dalam mencapai target pemasaran. c. Optimalisasi Saluran Pemasaran Mengelola dan mengoptimalkan berbagai saluran pemasaran, baik digital maupun tradisional, untuk memaksimalkan jangkauan, dampak, dan Return on Investment (ROI). d. Analisis Pasar Melakukan analisis tren pasar, perilaku konsumen, serta lanskap kompetitif untuk merumuskan strategi dan taktik pemasaran yang tepat. e. Pengembangan dan Konsistensi Merek Mengembangkan dan menjaga identitas merek yang kuat serta memastikan pesan dan 19 posisi merek yang konsisten di seluruh saluran dan titik kontak. f. Manajemen Anggaran Mengelola alokasi anggaran pemasaran secara efektif, melacak pengeluaran, dan memastikan keselarasan dengan tujuan keuangan perusahaan. g. Laporan Kinerja Melacak dan

menganalisis metrik serta kinerja pemasaran, memberikan laporan rutin dan wawasan yang berharga kepada manajemen senior. h. Kolaborasi Eksternal Mengawasi hubungan dengan agensi periklanan, mitra media, vendor eksternal, dan berkolaborasi dengan departemen lain seperti penjualan dan pengembangan produk untuk menyelaraskan upaya pemasaran dengan tujuan bisnis secara keseluruhan. i. Inovasi dan Adaptasi Senantiasa mengikuti perkembangan tren, alat, dan teknologi pemasaran terkini, serta menerapkan pendekatan inovatif untuk menjaga strategi pemasaran perusahaan tetap kompetitif dan efektif. 5. Marketing Strategy & Planning Divisi ini bertanggung jawab untuk merumuskan fondasi strategi pemasaran sebelum dieksekusi oleh tim lainnya. 1 Fungsi utama departemen ini meliputi: 20 a. Riset Pasar Komprehensif Melakukan analisis mendalam terhadap tren pasar, kebutuhan konsumen, aktivitas kompetitor, dan potensi peluang pasar. Dari hasil riset ini, departemen ini menentukan segmen pasar yang paling sesuai dan mengidentifikasi profil audiens sasaran. Selain itu, merumuskan strategi positioning merek untuk menciptakan nilai unik dan membedakan produk atau layanan perusahaan dari pesaing. b. Pengembangan Kampanye Terstruktur Merancang kampanye pemasaran yang terstruktur untuk mencapai tujuan spesifik, seperti peluncuran produk baru, peningkatan kesadaran merek, atau peningkatan penjualan. Proses ini juga mencakup penyusunan anggaran kampanye serta pemilihan media dan saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau audiens target. c. Pemantauan Kinerja Berkelanjutan Menentukan indikator kinerja utama (Key Performance Indicators/KPIs) untuk mengukur efektivitas setiap strategi atau kampanye pemasaran. Departemen ini secara berkelanjutan mengawasi kinerja kampanye, mengevaluasi hasilnya untuk memastikan pencapaian target, dan menganalisis data untuk mengidentifikasi area perbaikan serta 21 membuat rekomendasi optimasi. 6. Creative & Digital Marketing Sebagai divisi yang mengimplementasikan strategi, Creative & Digital Marketing fokus pada eksekusi kampanye pemasaran melalui berbagai platform digital. Tim ini bertanggung jawab atas: a. Perumusan Strategi Digital Menyusun strategi pemasaran digital

yang selaras dengan target audiens dan tujuan bisnis perusahaan, termasuk penentuan platform dan jenis konten yang akan digunakan untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan secara daring. b. Peluncuran dan Pengelolaan Kampanye Mengelola dan meluncurkan kampanye pemasaran melalui beragam kanal digital, seperti media sosial, Search Engine Optimization (SEO), email marketing , dan iklan berbayar. c. Pengembangan Konten Membuat konten yang menarik dan relevan, mencakup tulisan, gambar, video, atau grafis, yang sesuai dengan identitas merek dan bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. d. Analisis dan Pelaporan Kinerja Melakukan analisis mendalam terhadap hasil kampanye dan kinerja pemasaran digital, serta menyusun laporan rutin untuk mengevaluasi pencapaian tujuan pemasaran. 1 22 e. Pengelolaan Komunitas dan Hubungan Pelanggan Membangun dan memelihara hubungan positif dengan pelanggan melalui interaksi aktif di media sosial dan platform digital lainnya, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan reputasi merek. 7. Chief of Sales & Business Development Officer (CSBDO) Kegiatan utama divisi ini ialah memimpin dan mengarahkan seluruh upaya pengembangan bisnis baru serta memastikan pencapaian target penjualan yang ambisius. Kegiatan umum CSBDO melibatkan strategi penetrasi pasar, manajemen tim penjualan, dan negosiasi kontrak besar. Posisi ini memiliki korelasi erat dengan Chief of Marketing Officer untuk memastikan pesan pemasaran mendukung penjualan, dan dengan Portfolio & Pricing Strategy untuk memastikan produk dan harga kompetitif. 8. Business Development Unit ini bertanggung jawab untuk mengeksplorasi pasar baru, menjalin kemitraan strategis dengan entitas lain, serta mencari celah pasar yang belum tergarap. Kegiatan umum unit ini meliputi riset pasar ekstensif untuk potensi ekspansi, negosiasi dan pembentukan kemitraan, serta pengembangan proposal bisnis yang menarik untuk menarik investasi atau kolaborasi. Unit ini berkolaborasi dengan Sales untuk menyerahkan prospek yang sudah matang, dan dengan Product Development untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar yang bisa 23 diterjemahkan menjadi produk baru, serta juga dengan tim Digital

Marketing dalam memberikan informasi terkait produk unit bisnis yang dikelolanya. 9. Sales Divisi Sales memegang peranan kunci dalam mengelola seluruh proses penjualan, mulai dari identifikasi prospek hingga penutupan kesepakatan dan after-sales service . Kegiatan umum divisi ini mencakup identifikasi prospek, presentasi produk atau jasa yang menarik, negosiasi harga dan persyaratan, serta menjaga komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan. Divisi Sales berinteraksi intens dengan Marketing untuk mendapatkan leads berkualitas, dan dengan Finance untuk urusan faktur dan pembayaran. 10. Chief of Strategy Officer Bertanggung jawab atas perumusan dan implementasi strategi jangka panjang perusahaan, memastikan PT Asa Kreasi Interasia tetap kompetitif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Kegiatan umum CSO meliputi pemetaan strategi bisnis, evaluasi kinerja strategis, dan memberikan rekomendasi kepada pimpinan eksekutif. CSO berkolerasi kuat dengan President Director dalam merumuskan visi dan misi, serta dengan seluruh Chief Officer lainnya untuk memastikan strategi perusahaan terimplementasi secara terpadu di setiap divisi. 11. Portfolio & Pricing Strategy Unit ini memiliki fungsi untuk mengelola seluruh portofolio produk dan jasa perusahaan, serta 24 merumuskan strategi penetapan harga yang optimal untuk memaksimalkan profitabilitas dan daya saing. Kegiatan umum unit ini meliputi analisis kinerja produk yang ada, identifikasi produk baru yang potensial, penentuan model penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dan kondisi pasar, serta melakukan evaluasi harga secara berkala. Unit ini berinteraksi erat dengan Product Development Technology & Partnership dalam pengembangan produk baru, dan dengan Sales & Marketing untuk memastikan strategi harga mendukung upaya penjualan dan pemasaran. 12. Subsidiary Support Unit ini memiliki fungsi krusial dalam memberikan dukungan operasional dan strategis kepada anak- anak perusahaan di bawah naungan PT Asa Kreasi Interasia. 15 Tujuannya adalah memastikan setiap unit bisnis beroperasi secara efisien dan selaras dengan tujuan keseluruhan perusahaan. Kegiatan umum unit ini meliputi fasilitasi koordinasi antar unit bisnis, berbagi praktik terbaik

dan sumber daya, serta memastikan keselarasan strategi anak perusahaan dengan strategi induk. Unit ini berinteraksi langsung dengan setiap unit bisnis Asa Kreasi Interasia (IRK, Pondasi, IQ-I) untuk memberikan bimbingan dan dukungan yang dibutuhkan. 13. Chief of Financial & Administrative Officer (CFAO) Memegang kendali atas seluruh aspek keuangan, administrasi, sumber daya manusia, dan manajemen rantai pasok perusahaan. Kegiatan umum CFAO meliputi pengawasan anggaran, 25 pengelolaan arus kas, pelaporan pajak, manajemen aset, dan pengembangan kebijakan internal. CFAO berkorelasi dengan seluruh Chief Officer lainnya dalam hal anggaran dan sumber daya, serta dengan Legal untuk kepatuhan finansial dan administratif. 14. Finance, Accounting & Payroll Kegiatan umum divisi ini meliputi penyusunan laporan keuangan (neraca, laba rugi), melakukan audit internal, manajemen kas dan investasi, serta pemrosesan dan pembayaran gaji karyawan secara tepat waktu. Divisi ini berinteraksi dengan seluruh divisi lain terkait alokasi anggaran, pengeluaran, dan pelaporan keuangan proyek. 15. HR & General Services Divisi ini bertanggung jawab atas pengelolaan sumber daya manusia dan penyediaan layanan dukungan umum yang menunjang operasional kantor. Kegiatan umum divisi ini meliputi proses rekrutmen dan seleksi calon karyawan, pelaksanaan program pelatihan dan pengembangan karyawan, pengelolaan benefit karyawan, penanganan isu ketenagakerjaan, serta pengelolaan fasilitas kantor. 16. Procurement & Supply Chain Management Divisi ini memiliki fungsi krusial dalam memastikan ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan perusahaan, serta mengelola efisiensi seluruh rantai pasok. Kegiatan umum divisi ini melibatkan komunikasi dengan rekan vendor, pengelolaan dan pengawasan inventaris, koordinasi logistik pengiriman dan penerimaan, serta memastikan 26 kelancaran alur pasokan untuk mendukung operasional perusahaan. Divisi ini juga berinteraksi dengan semua divisi yang memiliki kebutuhan akan barang atau jasa, serta dengan Finance untuk persetujuan anggaran pengadaan. 3 BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI 3.1 Bidang Kerja Dalam lingkungan PT Asa Kreasi Interasia, divisi Digital Marketing memegang peranan esensial dalam

upaya meningkatkan penjualan dan memperkuat brand awareness produk serta jasa perusahaan. Praktikan ditempatkan pada divisi ini dengan fokus utama pada perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk mempromosikan penawaran perusahaan dan menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif. 4 Bidang kerja ini mencakup berbagai spektrum kegiatan, mulai dari manajemen periklanan daring, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui media sosial, pengembangan konten, hingga analisis performa data. Praktikan bertanggung jawab untuk memahami dan memanfaatkan berbagai platform digital populer seperti Facebook Ads, Instagram, LinkedIn, serta media sosial lainnya guna menarik perhatian target audiens. Selain itu, peran ini juga menuntut kemampuan menyusun strategi yang relevan berdasarkan tren terkini dan hasil analisis data, memastikan pesan pemasaran tersampaikan kepada konsumen yang tepat pada waktu yang paling efektif. Secara lebih spesifik, tugas-tugas yang diemban praktikan di PT Asa Kreasi Interasia pada bagian Digital Marketing meliputi: 27 1. Riset Kompetitor Melakukan penelusuran dan analisis terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh kompetitor untuk seluruh unit bisnis PT Asa Kreasi Interasia, guna mendapatkan referensi dan wawasan pasar. 2. Manajemen Perencanaan Konten Mengembangkan dan mengelola berbagai konten, termasuk Content Banking untuk mengumpulkan dan memantau ide-ide konten, dan melaporkan progress konten untuk mendokumentasikan kemajuan pekerjaan. Selain itu, praktikan juga menyusun rencana konten pemasaran untuk periode satu bulan ke depan secara rutin setiap bulannya di Content Plan untuk memastikan ketersediaan konten yang terencana dan terjadwal. 3. Produksi Konten Membuat konten pemasaran dalam berbagai format, meliputi tulisan (copywriting), gambar (desain), atau video (editing), mulai dari tahap ideasi hingga eksekusi kreatif. 4. Evaluasi Kinerja Konten Melakukan pencatatan dan evaluasi terhadap performa konten yang telah dipublikasikan berdasarkan data yang tersedia, untuk mengukur efektivitas dan memberikan rekomendasi perbaikan. 3.2 Pelaksanaan Kerja Kegiatan Kerja Profesi (KP) dilaksanakan selama enam bulan, terhitung

mulai tanggal 13 Januari hingga 13 Juli 2025, bertempat di PT Asa Kreasi Interasia.
13 Selama periode ini, praktikan mengikuti jam kerja standar perusahaan yaitu lima hari dalam seminggu, dari Senin hingga Jumat, pukul 09.00 hingga 18.00 WIB.
28 Pada hari pertama, praktikan menerima orientasi singkat mengenai sejarah, struktur organisasi melalui membaca company profile, kemudian praktikan juga diberikan peraturan yang ada di perusahaan, dan fasilitas yang tersedia di perusahaan. Tim HR dan Pemasaran juga memperkenalkan praktikan kepada seluruh staf PT Asa Kreasi Interasia, memfasilitasi integrasi awal ke dalam lingkungan kerja. Lingkungan kerja di PT Asa Kreasi Interasia menekankan komunikasi dan koordinasi tim yang efektif. Hal ini tercermin dari adanya pertemuan mingguan (weekly meeting). Dalam pertemuan mingguan, setiap anggota tim Pemasaran melaporkan progres kerja seminggu sebelumnya, membahas tugas yang telah selesai maupun yang belum tuntas, dan menetapkan target untuk minggu yang akan datang. Sementara itu, di setiap harinya terdapat morning call yang mana berfokus pada laporan progres dan target harian, memastikan seluruh anggota tim mengetahui kebutuhan dan perkembangan satu sama lain setiap harinya. Dalam menjalankan tugas di divisi Digital Marketing , praktikan secara aktif terlibat dalam berbagai aktivitas, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial dan pengembangan aset portofolio perusahaan. Praktikan senantiasa dilibatkan dalam proses kerja, baik untuk kegiatan internal di kantor maupun aktivitas di luar kantor, tergantung kebutuhan perusahaan. Berdasarkan bidang kerja yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah rincian tugas-tugas utama yang diberikan oleh divisi Digital Marketing kepada praktikan: 1. Riset Kompetitor Salah satu tugas awal yang diemban praktikan adalah melakukan riset kompetitor secara komprehensif untuk seluruh unit bisnis PT Asa Kreasi Interasia. Hasil riset ini disajikan dalam format presentasi (deck). Tujuan utama dari penugasan ini adalah untuk membantu perusahaan 29 mengidentifikasi tren terkini dalam industri yang sama. Dengan menganalisis konten, kampanye pemasaran, dan strategi yang diterapkan oleh para kompetitor,

perusahaan dapat memperoleh wawasan tentang praktik-praktik terbaik yang terbukti efektif. Praktik riset kompetitor sangat vital dalam strategi pemasaran digital. Menurut Informasi yang diperoleh dari riset ini sangat berharga dalam menciptakan konten media sosial yang relevan dan menarik. Selain itu, data ini juga dapat memastikan bahwa strategi branding dan desain perusahaan tetap terkini dan mampu memikat audiens. Berikut adalah alur pelaksanaan riset kompetitor yang dilakukan praktikan: a. Identifikasi produk dan jasa setiap unit bisnis Proses riset kompetitor diawali dengan langkah identifikasi produk dan jasa setiap unit bisnis di bawah naungan PT Asa Kreasi Interasia. Sebagai Holding Company , PT Asa Kreasi Interasia membawahi tiga anak perusahaan atau unit bisnis yang beroperasi di berbagai sektor industri kreatif dan teknologi. Ketiga unit bisnis ini terbagi menjadi 1 di bidang teknologi, 1 di bidang kreatif, dan 1 di bidang pendidikan. ● Bidang Teknologi Intelligenc e Quantum Interasia (IQ-I), berbeda dari produk-produk yang Asa Kreasi Interasia miliki namun saling bergantung, unit bisnis IQ- 30 (Sanin & Winarti, 2023) I fokus pada penjualan produk dan jasa yang memanfaatkan solusi Artificial Intelligence (AI). ● Bidang Kreatif Ini Rumah Kita (IRK) merupakan unit bisnis ini menawarkan solusi kreatif melalui produk dan layanan dalam produksi acara (event production) dan aktivasi acara (event activation). Layanan yang disediakan meliputi Event Activation & Production , Content Production & Game Development , serta Creative Campaign & Digital Activation . ● Bidang Pendidikan Potensia Day a Sinergi (Pondasi) merupakan unit bisnis ini bergerak di sektor pendidikan berbasis teknologi, dengan visi menjadi inkubator sekaligus akselerator dalam dunia pendidikan dan industri teknologi saat ini. b. Mencari kompetitor yang memiliki bidang yang kurang lebih sama dengan unit bisnis yang dianalisis Dalam proses ini, praktikan melakukan pencarian/observasi kompetitor-kompetitor yang memiliki bidang yang kurang lebih sama dengan unit bisnis yang sedang ingin dianalisis. Proses ini dilakukan praktikan dengan menerapkan aspek- aspek Digital Marketing secara

umum. Biasanya praktikan melakukan pencarian/observasi kompetitor melalui pencarian berbasis web, AI chat , serta pencarian melalui kata kunci seperti hashtag di media sosial seperti di Instagram dan LinkedIn. 31 Dalam proses pencarian kompetitor ini, praktikan biasanya diminta untuk mengumpulkan 3 sampai dengan 5 kompetitor. c. Menganalisis kompetitor-kompetitor Proses analisis sebetulnya sudah dilakukan secara mendasar di proses sebelumnya, yaitu pencarian/observasi pengumpulan list kompetitor. Proses analisis menggunakan aspek-aspek Digital Marketing secara umum, yang mana aspek-aspek Digital Marketing yang dijadikan acuan untuk praktikan menganalisis kompetitor-kompetitor diantaranya: ● Branding Brandin g dalam konteks digital marketing merujuk pada bagaimana sebuah merek membangun citra, identitas, dan persepsi di mata konsumen melalui platform digital. Ini mencakup elemen visual (logo, warna, tipografi), narasi merek (pesan, nilai-nilai), dan pengalaman pengguna secara keseluruhan yang disampaikan melalui saluran digital. menekankan bahwa branding yang kuat menciptakan ekuitas merek yang membedakan produk atau jasa dari pesaing dan membangun loyalitas pelanggan. Praktikan menganalisis konsistensi visual dan verbal merek kompetitor di berbagai platform digital, seperti situs web, media sosial, dan materi promosi online . Evaluasi mencakup bagaimana kompetitor mengkomunikasikan 32 (Kotler & Keller, 2006; Turban et al., n.d.) nilai-nilai inti mereka, nada suara (tone of voice) yang digunakan, dan apakah identitas merek mereka mudah dikenali dan diingat oleh target audiens. ● Brand Awareness Bran d awareness adalah sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek, baik secara spontan (unaided recall) maupun dengan bantuan (aided recall). Dalam ranah digital, brand awareness diukur melalui metrik seperti jumlah pengikut media sosial, jangkauan konten, impresi, atau volume pencarian merek di mesin pencari. Praktikan meneliti bagaimana kompetitor membangun dan mempertahankan kesadaran merek mereka di ranah digital. Ini melibatkan pengamatan frekuensi postingan, pilar-pilar konten yang digunakan untuk meningkatkan jangkauan, bahkan strategi

penggunaan influencer atau paid ads , serta tingkat interaksi audiens pada konten mereka. ● Desain Aspek desain dalam digital marketing tida k hanya sebatas estetika visual, tetapi juga fungsionalitas dan pengalaman pengguna (User Experience/UX) dari aset digital. Ini mencakup desain situs web, tampilan visual konten media sosial, infografis, banner iklan, hingga antarmuka aplikasi. 33 Praktikan mengevaluasi kualitas desain visual dan user experience dari situs web kompetitor, profil media sosial, dan materi kampanye digital mereka. Analisis meliputi tata letak, skema warna, kemudahan navigasi, responsivitas desain pada berbagai perangkat, serta daya tarik visual keseluruhan yang dapat mempengaruhi persepsi audiens terhadap merek. ● Konten Konten adala h tulang punggung dari setiap strategi digital marketing, yang mencakup segala bentuk informasi atau media yang dipublikasikan secara online, seperti artikel blog, postingan media sosial, video, infografis, podcast, dan e-book . Kualitas dan relevansi konten sangat mempengaruhi keterlibatan audiens, SEO, dan konversi. Praktikan mengidentifikasi jenis konten yang diproduksi oleh kompetitor, frekuensi publikasinya, format yang paling sering digunakan, dan topik yang menarik perhatian audiens. Analisis juga mencakup kualitas copywriting , penggunaan call-to-action , dan bagaimana konten tersebut disesuaikan dengan setiap platform digital. ● Kampanye Kampanye digital adalah serangkaian aktivitas pemasaran terencan a dan terkoordinasi yang dilaksanakan di berbagai saluran digital untuk mencapai tujuan spesifik 34 dalam periode waktu tertentu, misalnya peluncuran produk baru, peningkatan penjualan, atau akuisisi prospek. Kampanye yang efektif seringkali terintegrasi dan melibatkan beberapa saluran digital (media sosial, email, iklan berbayar, SEO). dalam bukunya Digital Marketing menjelaskan bahwa perencanaan kampanye yang matang dan pengukuran yang akurat adalah kunci keberhasilan. Praktikan menganalisis jenis-jenis kampanye digital yang dijalankan kompetitor, termasuk strategi iklan berbayar (misalnya melalui Google Ads atau Meta Ads), kampanye email, promosi kolaborasi, penggunaan hashtag atau bahkan kontes daring.

Evaluasi meliputi pesan kampanye, saluran distribusi yang dipilih, dan estimasi target audiens yang mereka sasar untuk mencapai tujuan tertentu. d. Membuat strategi yang bisa diterapkan di unit bisnis Setelah melakukan analisis mendalam terhadap strategi yang diterapkan oleh para kompetitor, praktikan diberi tugas untuk merumuskan strategi media sosial yang spesifik dan adaptif untuk setiap unit bisnis PT Asa Kreasi Interasia. Perumusan strategi ini mencakup beberapa aspek penting, yaitu: ● Penentuan Branding 35 (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) Merancang identita s branding yang ingin disampaikan untuk masing-masing unit bisnis agar relevan dengan target audiens dan tujuan unit tersebut. ● Pengembanga n Konten Pillar Menentukan tema-tema utama atau kategori konten yang akan menjadi fondasi strategi konten di media sosial untuk memastikan konsistensi dan relevansi. ● Pemilihan Saluran Media Sosial Mengidentifikas i platform media sosial yang paling sesuai dan efektif untuk setiap unit bisnis, berdasarkan karakteristik audiens dan jenis konten yang akan diproduksi. Pada kasusnya, sejauh ini PT Asa Kreasi Interasia dan unit bisnis di bawahnya menggunakan Instagram, LinkedIn, dan website sebagai media publikasi. Implementasi strategi pemasaran digital yang tepat adalah kunci keberhasilan di era modern. Menurut digital marketing tidak hanya tentang kehadiran online, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman pelanggan yang berharga dan membangun hubungan jangka panjang melalui berbagai saluran digital. Oleh karena itu, strategi yang dirumuskan ini bertujuan untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak komunikasi digital PT Asa Kreasi Interasia. e. Menyajikannya dalam bentuk PPT dan Mempresentasikannya 36 (Turban et al., n.d.) Pada proses ini, praktikan menyimpulkan hasil analisis kompetitor secara kasar ke dalam bentuk presentasi yang nantinya akan dipresentasikan oleh praktikan kepada Mentor Divisi Digital Marketing , Kepala Creative & Digital Marketing , dan Chief of Marketing Officer . Ketika dipresentasikan, harapannya hasil analisis yang disajikan bisa dijadikan bahan diskusi atau bahkan opsi yang dapat diterapkan di PT Asa Kreasi Interasia. 2. Manajemen

Perencanaan Konten Tugas berikutnya yang merupakan tanggung jawab praktikan adalah melakukan manajemen perencanaan konten yang mana biasanya dilakukan di awal bulan atau di akhir bulan. Pada penerapannya sebetulnya prosesnya cukup fleksibel, yang mana timeplan konten dapat sewaktu-waktu berubah, sehingga sifatnya bisa dikatakan dinamis karena melihat perkembangan tren pula. Kurang lebihnya, alur dalam tugas manajemen perencanaan konten adalah sebagai berikut: a. Melihat tanggal-tanggal hari penting/peringatan Tahapan awal dalam proses manajemen perencanaan konten adalah identifikasi dan penandaan tanggal-tanggal hari penting atau hari peringatan yang akan datang dalam kalender bulanan. Langkah ini merupakan fondasi krusial dalam menyusun strategi konten yang relevan dan tepat waktu. Tujuannya tidak hanya sebatas menandai hari-hari libur nasional, tetapi juga mencakup hari-hari peringatan internasional, momen-momen kultural, atau bahkan hari-hari 37 bertema khusus yang relevan dengan industri atau nilai-nilai PT Asa Kreasi Interasia dan unit bisnisnya. Lebih dari sekadar jadwal, penandaan ini bertujuan untuk membantu praktikan dalam merancang konten ucapan atau perayaan, khususnya dalam format Instagram Story , yang bersifat relevan, interaktif, dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Konten semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk apresiasi terhadap momen-momen penting, tetapi juga sebagai strategi branding halus yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepekaan terhadap isu-isu atau perayaan yang relevan bagi audiensnya. Misalnya, peringatan Hari Kartini untuk unit bisnis Pondasi, atau Hari Kreativitas dan Inovasi Sedunia untuk Ini Rumah Kita. Dengan demikian, langkah awal ini memastikan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya informatif tetapi juga kontekstual dan mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. b. Membuat timeplan konten Setelah menandakan hari-hari penting ke dalam laman kerja content plan, proses berikutnya adalah menentukan tanggal-tanggal kosong terutama weekdays untuk diisi dengan pillar-pillar konten yang sudah dimiliki tiap-tiap business unit . Berikut merupakan pilar-pillar dari masing-masing unit bisnis Pillar konten tersebut dibuat

sebagai acuan konten utama dari masing-masing unit bisnis supaya setiap unit bisnis memiliki jenis konten yang dapat dibuat 38 dalam bentuk jangka panjang namun tetap bisa dikaitkan dengan topik yang sedang hangat sehingga dapat tetap relevan dengan audiens. 3. Produksi Konten Setelah selesainya tahap perencanaan, di mana praktikan telah menyusun timeplan konten untuk satu bulan ke depan, proses selanjutnya adalah memasuki fase produksi atau eksekusi konten. Ini adalah tahap krusial di mana ide- ide dan strategi yang telah dirancang mulai diwujudkan menjadi materi visual dan tekstual yang siap dipublikasikan. Tahapan ini memerlukan perpaduan antara kreativitas, pemahaman teknis, dan kejelian terhadap detail untuk memastikan setiap konten tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan merek dan mencapai tujuan pemasaran. Proses produksi konten yang dilakukan praktikan adalah sebagai berikut: a. Melihat timeplan konten Sebagai langkah fundamental sebelum terjun ke proses penulisan dan eksekusi konten, praktikan terlebih dahulu akan memeriksa dan memahami timeplan yang telah disusun dalam lembar kerja content plan . Timeplan ini berfungsi sebagai peta jalan harian, mingguan, dan bulanan untuk menguraikan jenis konten yang harus diproduksi, platform target, tenggat waktu, serta unit bisnis yang relevan untuk setiap konten. Pada umumnya, praktikan diberikan target untuk mengerjakan setidaknya satu konten sampai dengan tahap akhir yaitu posting di setiap hari kerja. 39 Namun, fleksibilitas diberikan apabila proses pengerjaan konten di hari tersebut dapat diselesaikan lebih cepat dari perkiraan. Dalam situasi demikian, praktikan didorong untuk proaktif memulai pengerjaan konten untuk hari berikutnya. Pendekatan ini tidak hanya mendorong efisiensi dan manajemen waktu yang baik, tetapi juga memungkinkan praktikan untuk mengatur beban kerja, terutama saat menghadapi konten yang memerlukan proses produksi lebih kompleks, seperti video atau desain infografis yang detail. Dengan mematuhi dan mengelola content plan secara efektif, praktikan memastikan alur produksi konten tetap berjalan lancar dan konsisten, mendukung kehadiran digital PT Asa Kreasi Interasia

yang berkelanjutan. b. Mengajukan topik ide konten yang ingin ditulis Setelah memahami timeplan dan jenis konten yang harus diproduksi, tahapan berikutnya adalah mengajukan topik ide konten. Proses ini krusial untuk memastikan relevansi dan orisinalitas materi yang akan dibuat. Praktikan akan berfokus pada pencarian dan pengajuan topik-topik yang dapat dikorelasikan dengan pillar konten yang telah ditentukan. Umumnya, proses pengajuan ide ini secara spesifik berlaku untuk konten-konten yang memiliki pillar general atau bersifat luas. Konten jenis ini memungkinkan pembahasan topik yang tidak terikat oleh periode waktu tertentu (non-seasonal atau evergreen content), sehingga memberikan fleksibilitas lebih dalam eksplorasi ide. Contohnya 40 termasuk research content , dan employee- generated content yang melibatkan partisipasi karyawan di dalamnya. Untuk jenis konten ini, praktikan perlu mengumpulkan berbagai ide, menyaringnya berdasarkan relevansi dengan tujuan merek dan audiens, lalu mengajukannya untuk mendapatkan persetujuan. Diskusi dengan tim atau pembimbing seringkali terjadi pada tahap ini untuk menyempurnakan ide dan memastikan keselarasan dengan strategi pemasaran keseluruhan. Namun, terdapat pengecualian dalam proses pengajuan ide. Apabila pillar konten sudah memiliki topik yang jelas dan spesifik, misalnya konten ucapan untuk hari peringatan nasional/internasional, atau publikasi portofolio terbaru hasil kolaborasi dengan klien, maka proses pengajuan ide konten yang bersifat umum tidak diperlukan lagi. Dalam kasus ini, fokus praktikan langsung beralih pada eksekusi konten berdasarkan spesifikasi yang sudah ditentukan, memastikan pesan yang disampaikan tepat sasaran dan sesuai dengan agenda perusahaan. Fleksibilitas dalam proses ini memungkinkan efisiensi kerja, di mana waktu dan sumber daya dapat dialokasikan secara optimal sesuai dengan kompleksitas dan sifat konten yang akan diproduksi. c. Menulis copy content Tahap penulisan copy content merupakan inti dari proses produksi, di mana praktikan mulai merangkai kata-kata yang akan menyertai elemen visual konten. Tahapan ini diawali dengan riset dan pencarian referensi yang mendalam, tidak hanya 41

untuk mendukung fakta atau data yang akan disajikan, tetapi juga untuk menentukan point of view (POV) atau sudut pandang konten yang paling efektif. Penentuan POV ini sangat penting untuk menciptakan narasi yang koheren dan menarik perhatian audiens. Penulisan copy content harus dilakukan dengan kejelasan yang tinggi, mampu memberikan gambaran konkret mengenai tampilan akhir konten. Di PT Asa Kreasi Interasia, tipe konten yang umum dikerjakan mencakup: ● Multipost Konten dengan beberapa slid e dalam satu unggahan. ● Reels /Video Konten video singkat atau berdura si lebih panjang. ● Story Konten singkat yang biasanya bersifat tempore r di media sosial. Konten-konten ini dipublikasikan pada berbagai platform , utamanya Instagram dan LinkedIn, dan diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan tujuan komunikasinya, seperti: ● Entertainmen t Bertujuan menghibur audiens. ● Informational Menyajikan informasi atau dat a penting. 42 ● Promotional Mengedukasi atau mendorong audiens untu k melakukan tindakan tertentu terkait produk/layanan. ● Educationa l Memberikan edukasi tentang suatu topik. Untuk tipe konten seperti multipost atau story , penulisan copy content harus sangat detail dan terperinci. Jika suatu multipost terdiri dari tujuh slide s , praktikan wajib membedah setiap slide dengan jelas: apa hook yang akan ditampilkan di slide awal untuk menarik perhatian, pesan kunci di setiap slide berikutnya, hingga call-to-action di slide terakhir. Apabila konten yang dihasilkan, misalnya research content , mengandung kutipan berupa fakta atau data, maka sumber atau referensi kutipan tersebut harus disertakan secara eksplisit untuk menjaga kredibilitas dan akurasi informasi. Namun, apabila tipe konten yang diproduksi berupa video atau Reels , tingkat detail dalam penulisan copy bisa lebih fleksibel. Umumnya, praktikan cukup menyampaikan deskripsi umum mengenai alur atau pesan utama yang akan disampaikan dalam video, tanpa perlu menyusun skenario yang terperinci. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan ruang lebih bagi tim kreatif dalam mengeksplorasi visual. Meski demikian, penyusunan skenario yang sangat detail tetap dapat dilakukan sewaktu-waktu

jika konten video memiliki kompleksitas tinggi atau memerlukan narasi yang sangat spesifik untuk mencapai tujuan tertentu. 43 d. Menulis caption konten Setelah copy content untuk materi utama diselesaikan, langkah berikutnya adalah penulisan caption konten. Caption ini berfungsi sebagai pendamping konten single post , multipost , atau video post berperan sebagai teaser yang menarik perhatian dan mendorong audiens untuk terlibat lebih jauh. Sesuai dengan arahan dari mentor praktikan, prinsip utama dalam penulisan caption adalah menghindari pengulangan informasi yang sama persis dengan yang sudah ada dalam konten utama. Hal ini dilakukan untuk mencegah redundansi dan menjaga efisiensi penyampaian pesan. Praktikan diinstruksikan untuk menciptakan caption yang menarik dan memikat (hook) sejak kalimat awal, sehingga mampu membangkitkan rasa ingin tahu audiens dan mendorong mereka untuk membaca lebih lanjut atau melihat keseluruhan konten. Penggunaan bahasa yang persuasif, relevan dengan audiens target, dan mencerminkan tone of voice merek menjadi kunci. Yang tak kalah penting, setiap caption harus diakhiri dengan kalimat Call To Action (CTA) yang jelas dan persuasif. CTA ini dirancang untuk membimbing audiens melakukan tindakan tertentu, seperti mengunjungi tautan profil media sosial, melihat lebih banyak informasi di situs web unit bisnis yang memposting konten, atau sekadar berinteraksi melalui komentar atau likes . Misalnya, CTA dapat berupa ajakan untuk "Kunjungi profil kami untuk info lebih lanjut! atau "Klik link di bio untuk membaca 44 artikel lengkapnya! Keberadaan CTA memastikan bahwa setiap konten tidak hanya menginformasikan atau menghibur, tetapi juga berkontribusi pada tujuan pemasaran yang lebih besar, seperti peningkatan traffic atau engagement . e. Asistensi penulisan copy content dan caption konten Tahap asistensi merupakan proses validasi dan penyempurnaan akhir sebelum konten masuk ke tahap desain. Pada proses ini, praktikan bertanggung jawab untuk menunjukkan hasil penulisan copy content dan caption konten yang telah disusun di dalam content banking atau sistem manajemen konten perusahaan. Dokumen ini akan diserahkan kepada dua pihak utama

untuk ditinjau, yaitu mentor praktikan di divisi Digital Marketing dan Business Developer dari unit bisnis yang kontennya sedang dikerjakan. Alur asistensi ini bersifat spesifik dan terorganisir. Apabila konten yang sedang diproduksi merupakan milik unit bisnis IQ-I, maka proses asistensi wajib ditujukan kepada mentor praktikan untuk mendapatkan feedback berupa copywriting dari perspektif Digital Marketing , dan juga kepada Business Developer unit bisnis IQ-I untuk memastikan keselarasan konten dengan tujuan dan identitas spesifik IQ-I. Proses serupa berlaku untuk unit bisnis lainnya, seperti Asa Kreasi Interasia, Ini Rumah Kita (IRK), dan Potensia Daya Sinergi (Pondasi). 45 Tujuan dari asistensi ini adalah untuk memastikan akurasi informasi, kesesuaian nada dan gaya bahasa merunit bisnis (Tone of Voice) dan kepatuhan terhadap standar nilai unit bisnis. Melalui proses feedback dan revisi ini, praktikan dapat menyempurnakan tulisan, mengeliminasi potensi kesalahan, dan memastikan bahwa konten yang akan diproduksi selanjutnya sudah mendapatkan persetujuan dari pihak-pihak terkait sebelum dilanjutkan ke tahap visualisasi oleh tim kreatif. Sehingga, proses ini juga bisa menjadi kesempatan bagi praktikan untuk bisa meningkatkan skill Digital Marketing secara langsung. f. Revisi dan asistensi kembali Setelah menerima masukan dari mentor praktikan di divisi Digital Marketing dan Business Developer dari unit bisnis terkait, tahapan berikutnya adalah melakukan revisi terhadap copy content dan caption konten. Proses revisi ini mencakup proses mengintegrasikan feedback yang diterima, memperbaiki kesalahan, serta meningkatkan kualitas dan efektivitas pesan konten. Revisi dapat mencakup penggunaan hook content , copywriting content , penyesuaian gaya bahasa, penambahan atau pengurangan informasi. Setelah proses revisi selesai, hasil perbaikan tersebut wajib diajukan kembali untuk asistensi. Pengajuan ulang ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua masukan telah diakomodasi dengan benar. Penting untuk dicatat bahwa naskah copy content dan caption harus dalam kondisi final dan disetujui sebelum dapat dilanjutkan ke proses 46 eksekusi atau editing konten visual. Prinsip ini

diterapkan untuk menghindari pengerjaan ulang yang tidak efisien pada tahap desain, karena perubahan copy setelah pengerjaan visual dapat memakan waktu lebih. Namun, tidak selamanya proses revisi ini dapat terjadi. Proses revisi dapat dilewati ketika pada saat asistensi awal, konten yang diajukan sudah dianggap memuaskan dan tidak memerlukan masukan atau perbaikan lebih lanjut. Dalam kondisi demikian, praktikan dapat langsung melanjutkan ke tahap berikutnya dalam alur produksi konten, yaitu eksekusi visual atau editing , menghemat waktu dan mempercepat proses keseluruhan. g. Eksekusi konten Tahap eksekusi konten merupakan proses di mana ide dan naskah diubah menjadi materi digital yang siap untuk dipublikasikan. Pada fase ini, praktikan terlibat langsung dalam proses produksi konten hingga menghasilkan konten yang siap untuk dipublikasikan.

16 Jenis eksekusi yang dilakukan praktikan bervariasi tergantung pada format konten yang sedang dikerjakan. Untuk konten berupa single post , multipost , atau story , praktikan akan fokus pada eksekusi dalam bentuk editing desain grafis. Praktikan umumnya menggunakan perangkat lunak desain seperti Adobe Photoshop, dan Canva untuk menggabungkan elemen visual (gambar, ilustrasi, layout) dengan copy content yang sudah final, memastikan estetika, konsistensi merek, dan keterbacaan yang optimal. Praktikan akan 47 memastikan bahwa setiap elemen visual mendukung pesan yang ingin disampaikan dan sesuai dengan pedoman branding perusahaan. Sementara itu, untuk jenis konten video, seperti Reels atau video, praktikan akan berpartisipasi aktif dalam proses produksi video bersama dengan anggota tim Digital Marketing lainnya. Keterlibatan ini dapat mencakup berbagai tahapan, mulai dari proses perekaman video (misalnya membantu penataan set, pencahayaan, atau bahkan sebagai talent jika diperlukan). Dalam editing video, praktikan akan bertanggung jawab untuk memotong rekaman, menambahkan efek visual dan audio, menyisipkan teks atau grafis bergerak, dan lain-lain. Lebih detail lagi, praktikan juga kerap kali memberikan kontribusi dalam pembuatan thumbnail atau gambar tampilan cover video yang akan dipublikasikan. Thumbnail ini berperan sebagai

elemen hook visual pertama yang akan dilihat audiens, memengaruhi keputusan mereka untuk mengklik dan menonton video. Oleh karena itu, thumbnail harus dirancang semenarik mungkin dan representatif terhadap isi video. Keseluruhan proses eksekusi ini memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan tidak hanya berkualitas, tapi juga siap untuk menjangkau audiens secara lebih efektif di berbagai platform digital. h. Asistensi hasil konten Proses ini memiliki esensi yang serupa dengan asistensi copy content dan caption di tahap sebelumnya, namun perbedaannya terletak pada 48 objek yang diajukan untuk ditinjau adalah konten final yang sudah dalam bentuk jadi (visual dan tekstual terintegrasi) dan siap untuk dipublikasikan. Praktikan mengajukan konten yang telah selesai dieksekusi, baik itu desain grafis untuk single/multipost atau story , maupun preview video, kepada pihak-pihak terkait, yaitu mentor praktikan dari divisi Digital Marketing untuk feedback seputar teknis visual dari perspektif pemasaran, serta masing-masing Business Developer dari unit bisnis yang bersangkutan untuk memastikan konten tersebut selaras sempurna dengan identitas unit bisnis. Tujuan utama dari asistensi final ini adalah untuk memastikan kualitas keseluruhan konten, keselarasan visual dengan pesan, kepatuhan terhadap brand guidelines , serta efektivitasnya dalam mencapai tujuan komunikasi. Proses ini berfungsi sebagai quality control terakhir, di mana setiap elemen visual dan tekstual diperiksa kembali untuk memastikan tidak ada kesalahan, tipografi yang tidak tepat, atau inkonsistensi. i. Revisi eksekusi konten dan asistensi kembali Proses ini secara fundamental mirip dengan tahapan revisi pada penulisan copy content dan caption , namun fokusnya pada masukan yang diterima saat proses asistensi hasil konten (visualisasi) sebelumnya. Setelah menerima feedback pada proses asistensi sebelumnya, praktikan akan segera melakukan perbaikan yang diperlukan pada konten visual maupun elemen pendukung lainnya. Proses 49 revisi ini menuntut ketelitian dan kemampuan adaptasi untuk mengintegrasikan saran-saran dari mentor dan Business Developer tanpa mengorbankan esensi pesan atau estetika konten. Setelah

revisi selesai, konten yang telah diperbarui tersebut wajib diajukan kembali untuk asistensi kepada pihak-pihak yang sama. Pengajuan kembali ini berfungsi sebagai validasi akhir, memastikan bahwa semua koreksi telah diimplementasikan dengan benar dan konten telah mencapai standar kualitas yang optimal. Siklus revisi dan asistensi ini akan terus berlanjut hingga konten mendapatkan persetujuan final dan dinyatakan siap untuk dipublikasikan. Kepastian ini sangat penting untuk menghindari publikasi konten yang memiliki kekeliruan atau ketidakselarasan. Meskipun demikian, apabila pada saat asistensi sebelumnya hasil konten sudah tidak ada masukan yang memerlukan revisi, maka tahapan ini dapat diabaikan dan konten dapat langsung masuk ke antrean publikasi. j. Posting konten Tahap posting konten merupakan puncak dari seluruh proses produksi, di mana konten yang telah disetujui dan difinalisasi akhirnya siap untuk dipublikasikan ke platform digital yang telah ditentukan dalam timeplan konten. Apabila jadwal posting konten tersebut jatuh pada hari yang sama dengan selesainya proses produksi, maka konten dapat segera dipublikasikan setelah mendapatkan persetujuan akhir. Namun, jika jadwal posting berada di hari berikutnya atau di waktu yang 50 berbeda, praktikan akan memberikan keterangan "RTP" (Ready To Post) di dalam content banking . Keterangan ini menandakan bahwa konten tersebut telah melewati semua tahapan produksi dan siap untuk dipublikasikan sesuai jadwal. Dalam proses posting konten, penentuan jam publikasi (posting schedule) memegang peranan penting karena pemilihan waktu posting yang tepat dapat meningkatkan reach dan engagement konten, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiens yang relevan pada waktu yang optimal. Berdasarkan arahan dari mentor di divisi Digital Marketing , terdapat beberapa opsi jam posting yang umumnya dianggap efektif untuk menjangkau audiens secara optimal. Dua di antaranya adalah: ● Jam 12:00 - 13:00 (Siang Hari): Waktu ini seringkali dipilih karena bertepatan dengan jam istirahat makan siang, di mana banyak orang cenderung mengakses media sosial atau platform digital lainnya. ● Jam 16:00 - 18:0

0 (Sore Hari): Waktu ini juga dianggap strategis karena bertepatan dengan jam pulang kerja, di mana orang-orang memiliki waktu luang lebih banyak untuk berselancar di internet. Selain itu, praktikan juga perlu memastikan kembali semua detail teknis postingan sudah benar, seperti c aption yang sesuai, tag yang relevan, dan format konten yang kompatibel dengan platform yang digunakan 51 4. Evaluasi Kinerja Konten Tugas terakhir yang diemban praktikan selama masa Kerja Profesi di PT Asa Kreasi Interasia sebagai Digital Marketing Intern adalah melakukan evaluasi kinerja konten. Proses ini dilaksanakan secara rutin di setiap penghujung bulan untuk seluruh media sosial Asa Kreasi Interasia maupun unit-unit bisnisnya (Pondasi, Ini Rumah Kita, IQ-I). Evaluasi kinerja konten ini dikenal juga sebagai laporan media sosial (social media report), yang berfungsi untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai performa konten selama periode tersebut. Laporan media sosial ini mencakup beberapa komponen penting: 1. Overview Account Bagian ini menyajikan gambaran umum tentang pertumbuhan dan performa keseluruhan akun media sosial perusahaan atau unit bisnis yang bersangkutan. Bagian yang dianalisis dapat mencakup pertumbuhan jumlah pengikut, reach total, impresi, dan tingkat engagement akun secara keseluruhan. Tujuannya adalah untuk memahami tren makro dari kehadiran digital PT Asa Kreasi Interasia dan unit-unit bisnis di bawahnya. 2. Kinerja Tiap-tiap Konten Analisis ini merinci performa individual dari setiap konten yang telah dipublikasikan di periode bulan tersebut. Praktikan akan mencatat data konten, seperti jumlah likes , komentar, shares , saves , clicks , dan views (untuk video). Data ini membantu mengidentifikasi jenis konten apa, dan di jam 52 posting kapan konten paling beresonansi dengan audiens dan mengapa. 3. Most Viewed Content Bagian ini menyoroti konten-konten yang paling banyak dilihat atau memiliki engagement tertinggi dalam periode evaluasi. 4. Kesimpulan Praktikan akan merangkum dari analisis data, mengidentifikasi pola, kekuatan, kelemahan, serta peluang untuk perbaikan. Kesimpulan ini juga mengaitkan kinerja konten dengan

tujuan awal yang ditetapkan, memberikan gambaran apakah tujuan tersebut tercapai atau tidak. Hasil dari evaluasi kinerja konten ini, yaitu social media report , biasanya akan dipresentasikan secara langsung kepada mentor praktikan di divisi Digital Marketing . Proses evaluasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan berikutnya berbasis data, serta meningkatkan efektivitas upaya pemasaran digitalnya. 12 3.3 Kendala yang Dihadapi Dalam melaksanakan program Kerja Profesi ini, praktikan dihadapkan pada berbagai kendala yang mempengaruhi kelancaran proses kerja. Meskipun praktikan memiliki pengalaman yang kurang lebih serupa, yaitu mengelola branding organisasi di media digital, pengalaman magang di lingkungan perusahaan merupakan suatu hal yang baru bagi praktikan. Beberapa kendala yang dihadapi praktikan ialah: 1. Keterbatasan Informasi Awal Mengenai Perusahaan dan Divisi 53 Pada tahap awal, praktikan merasakan adanya minimnya informasi yang diberikan terkait profil perusahaan dan secara spesifik lingkup pekerjaan divisi Digital Marketing ketika proses melamar sampai dengan hari pertama praktikan melakukan kerja profesi. Situasi ini menimbulkan kebingungan awal karena praktikan merasa kurang mendapatkan arahan yang jelas mengenai bidang usaha utama perusahaan serta tugas dan tanggung jawab spesifik divisi Digital Marketing . Keterkejutan muncul di hari pertama kerja profesi saat praktikan mengetahui bahwa divisi Digital Marketing tidak memiliki karyawan tetap atau mentor khusus yang bertanggung jawab secara langsung di divisi tersebut. Sehingga, garis pelaporan Digital Marketing secara langsung terhubung dengan Chief Creative Officer . 2. Keterbatasan Perangkat Kerja Pribadi Selama tiga bulan awal pelaksanaan magang, praktikan menggunakan device (laptop) pribadi. Kendala muncul karena spesifikasi perangkat tersebut kurang memadai untuk menjalankan software desain grafis atau editing video yang cenderung berat dan membutuhkan sumber daya komputasi tinggi. Hal ini secara langsung berdampak pada efisiensi dan kecepatan kerja praktikan dalam proses eksekusi konten, terutama pada tahap desain dan editing , sehingga memperlambat alur produksi konten yang telah direncanakan dalam

timeplan . 3. Fleksibilitas Sistem Asistensi Sistem asistensi konten yang diterapkan di perusahaan terkadang bersifat fleksibel juga. Meskipun fleksibilitas dapat menjadi nilai positif, dalam konteks ini, hal tersebut berpotensi menyebabkan terjadinya ketidakefektifan waktu. Terkadang pada kasusnya bisa terjadi perubahan copy content atau caption bahkan ketika konten sudah memasuki tahap eksekusi. Kondisi ini menuntut 54 praktikan untuk memiliki tingkat adaptabilitas dan pemakluman yang tinggi, karena perubahan di menit-menit akhir dapat mengganggu alur kerja yang sudah terstruktur dan memerlukan pengerjaan ulang pada elemen visual, yang tentunya memakan waktu dan tenaga lebih. Idealnya, copy content dan caption harus final sebelum proses desain atau editing dimulai untuk menjaga efisiensi produksi. 4. Tidak Adanya Graphic Desainer Salah satu kendala yang dihadapi adalah kurangnya manpower , khususnya pada posisi desainer grafis yang secara khusus bertugas membantu eksekusi visual konten. Sejauh ini, praktikan menjalankan proses produksi konten secara menyeluruh, mulai dari pencarian ide topik, penulisan copy content dan caption , eksekusi desain/editing visual, hingga tahap posting. Keterbatasan skill praktikan dalam bidang editing visual, membuat proses eksekusi konten seringkali memakan waktu lebih lama dari estimasi. Apabila terdapat desainer grafis khusus yang fokus membantu tim Digital Marketing, alur kerja produksi konten dapat berjalan lebih cepat, lebih efisien, dan lebih sesuai dengan timeplan yang telah ditetapkan, memungkinkan praktikan untuk bisa lebih fokus pada aspek strategis dan analitis dari pemasaran digital. 7 3.4 Cara Mengatasi Kendala Selama pelaksanaan program Kerja Profesi, beruntungnya praktikan berhasil mendapatkan beberapa solusi untuk mengatasi kendala-kendala yang muncul. Upaya adaptasi ini menunjukkan kemampuan praktikan dalam menghadapi tantangan dan mencari jalan keluar demi kelancaran proses kerja. Berikut adalah penjelasan mengenai cara-cara praktikan mengatasi kendala yang telah disebutkan sebelumnya: 55 1. Mengatasi Keterbatasan Informasi Awal Mengenai Perusahaan dan Divisi Pada hari pertama kerja profesi, akhirnya praktikan

memperoleh gambaran esensial seperti profil perusahaan dan alur kerja harian melalui bantuan dan arahan dari rekan sesama intern yang telah lebih dulu bergabung. Informasi dari rekan sesama intern ini menjadi bekal awal bagi praktikan untuk memahami konteks dan ekspektasi pekerjaan. Lebih lanjut, sekitar satu bulan setelah praktikan memulai Kerja Profesi, perusahaan merekrut karyawan tetap di divisi Digital Marketing . Kehadiran karyawan ini secara langsung berperan sebagai mentor bagi praktikan dan peserta Digital Marketing Intern lainnya. Melalui bimbingan langsung dari mentor baru ini, praktikan mendapatkan gambaran yang lebih detail mengenai lingkup kerja Digital Marketing , tugas-tugas spesifik, serta penerapan strategi yang relevan di lapangan. Peran mentor ini sangat vital dalam memberikan arahan yang terstruktur dan memperjelas ekspektasi kerja di divisi tersebut. 2. Mengatasi Keterbatasan Perangkat Kerja Pribadi Permasalahan terkait keterbatasan perangkat kerja pribadi yang kurang memadai untuk menjalankan software berat berhasil teratasi ketika memasuki bulan ketiga pelaksanaan kerja profesi, praktikan mendapatkan kepercayaan dari mentor untuk diperbolehkan menggunakan perangkat kantor (laptop) . Device kantor ini memiliki spesifikasi yang jauh lebih kompatibel dan memadai untuk mendukung proses eksekusi konten, terutama dalam aktivitas editing konten. Adanya fasilitas ini secara signifikan meningkatkan efisiensi dan kualitas kerja praktikan, memungkinkan penyelesaian tugas desain dan editing konten dengan lebih cepat dan profesional, serta menghilangkan hambatan teknis yang sebelumnya dialami. 56 3. Mengatasi Fleksibilitas Sistem Asistensi yang Berdampak pada Ketidakefektifan Waktu Untuk mengatasi hal ini, praktikan secara aktif berupaya untuk berkomunikasi lebih proaktif dengan mentor dan Business Developer , menekankan pentingnya finalisasi copy content dan caption sebelum masuk ke tahap desain atau editing demi menjaga efisiensi produksi. Fleksibilitas dari pihak praktikan dalam menghadapi perubahan mendadak juga menjadi kunci untuk menjaga alur kerja tetap berjalan meskipun terjadi penyesuaian. 4. Mengatasi Ketiadaan Spesialis

Desainer Grafis Kendala terkait tidak adanya posisi spesialis desainer grafis yang secara khusus membantu eksekusi konten masih menjadi tantangan yang belum sepenuhnya teratasi selama masa Kerja Profesi. Sejauh ini, praktikan tetap menjalankan seluruh proses produksi konten secara menyeluruh, mulai dari ideasi topik, penulisan copy , eksekusi visual, hingga publikasi. Meskipun demikian, praktikan terus berupaya untuk meningkatkan kemampuan editing secara mandiri dan mengoptimalkan penggunaan waktu yang ada. Kabar baiknya, informasi terbaru perusahaan telah membuka lowongan untuk posisi intern graphic designer yang khusus akan membantu tim Digital Marketing. Diharapkan kehadiran desainer grafis tersebut di masa mendatang dapat mempercepat alur kerja produksi konten, membuatnya lebih efisien dan sesuai dengan timeplan yang telah ditetapkan, sehingga praktikan dapat lebih berfokus pada aspek strategis dan analitis pemasaran digital. 57 BAB IV KESIMPULAN 4.1 Kesimpulan Pelaksanaan Kerja Profesi di PT Asa Kreasi Interasia telah memberikan praktikan pengalaman langsung yang berkesan dalam lingkungan kerja profesional, khususnya di divisi Digital Marketing . Pengalaman ini menjadi sarana untuk pengembangan diri praktikan sebelum memasuki dunia kerja yang sesungguhnya. Meskipun sempat dihadapkan pada kendala seperti keterbatasan informasi awal dan perangkat kerja, serta fleksibilitas sistem asistensi dan ketiadaan desainer grafis khusus, praktikan berhasil beradaptasi dan menemukan solusi untuk mengatasi kendala tersebut. Keterlibatan aktif dalam seluruh alur produksi konten digital telah memperkaya wawasan praktikan mengenai dinamika industri kreatif dan teknologi, serta bagaimana strategi pemasaran digital diimplementasikan dalam skala korporat. Menjawab dari Tujuan Kerja Profesi: 1. Aplikasi Pengetahuan Teoritis Praktikan berhasil mengaplikasikan pengetahuan teoritis dari mata kuliah Manajemen Pemasaran, Perilaku Organisasi, dan Penciptaan Usaha Baru ke dalam konteks dan dinamika kerja nyata di PT Asa Kreasi Interasia. Hal ini terlihat dari penerapan konsep branding , analisis pasar, dan strategi konten dalam tugas sehari-hari. 2. Peningkatan Pemahaman Etos Profesional dan Proses

Bisnis Melalui interaksi langsung dengan mentor dan Business Developer , serta partisipasi dalam alur kerja perusahaan, 58 praktikan berhasil meningkatkan pemahaman mengenai etos profesional, budaya kerja, dan proses bisnis di industri teknologi dan kreatif. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan praktikan untuk beradaptasi dengan sistem asistensi yang fleksibel dan bekerja dalam tim. 3. Pengembangan Keterampilan Soft Skills Keterlibatan aktif dalam setiap tahapan produksi konten, mulai dari ideasi hingga asistensi, serta komunikasi dengan berbagai pihak internal, secara nyata telah mengembangkan keterampilan soft skills seperti komunikasi, kerja tim, inisiatif, dan pemecahan masalah. Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dan mencari solusi atas kendala yang dihadapi juga menjadi indikator pengembangan keterampilan ini. 4.2 Saran Berdasarkan pengalaman selama pelaksanaan Kerja Profesi di PT Asa Kreasi Interasia, berikut adalah beberapa saran konstruktif yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terkait: 4.2.1 Bagi Perusahaan: 1. Peningkatan Proses Orientasi Awal Sebaiknya perusahaan menyediakan panduan orientasi yang lebih terstruktur dan bagi intern baru, mencakup company profile yang detail, struktur divisi, serta ekspektasi alur kerja spesifik di hari-hari awal. Hal ini akan membantu intern beradaptasi lebih cepat dan mengurangi kebingungan di tahap awal kerja profesi. 2. Perekrutan Spesialis Desainer Grafis Memprioritaskan perekrutan desainer grafis khusus untuk tim Digital Marketing . Kehadiran spesialis ini akan 59 mempermudah dan mempercepat proses eksekusi konten visual, meningkatkan kualitas output, dan memungkinkan Digital Marketing Intern untuk lebih fokus pada aspek strategis dan analitis. 3. Standardisasi Proses Asistensi Konten Mengembangkan Standard Operating Procedure (SOP) yang lebih tegas terkait finalisasi copy content dan caption sebelum masuk ke tahap eksekusi visual. Ini akan meminimalisir revisi di menit-menit akhir yang dapat menyebabkan inefisiensi waktu. 4. Pengadaan Fasilitas Kerja Saran yang diberikan terakhir kepada perusahaan ialah untuk diadakannya perangkat kerja yang mumpuni, sesuai dengan hambatan

yang dialami praktikan selama melaksanakan kerja profesi, yang mana membutuhkan perangkat kerja pribadi milik praktikan kurang bisa membantu proses kerja yang lebih efektif, karena perangkat kerja yang digunakan praktikan kurang mumpuni. Sehingga, ada baiknya untuk perusahaan bisa memfasilitasi praktikan kedepannya dengan perangkat kerja yang lebih mumpuni. 4.2.2 Bagi Mahasiswa: 1. Inisiatif dalam Pencarian Informasi Mahasiswa disarankan untuk lebih inisiatif mencari informasi mendalam tentang perusahaan dan divisi yang dituju sebelum memulai magang. 2. Persiapan Skill Set 60 Mengasah kemampuan teknis yang relevan dengan bidang yang diminati, seperti editing dasar atau penggunaan software desain, meskipun bukan keahlian utama. Kemampuan ini akan sangat membantu dalam proses produksi konten yang menyeluruh. 3. Fleksibilitas dan Kemampuan Beradaptasi Mengembangkan mentalitas yang fleksibel dan siap beradaptasi dengan perubahan, sebab lingkungan kerja profesional seringkali dinamis. 4.2.3 Bagi Universitas: 1. Sosialisasi Program Kerja Profesi yang Lebih Detail Mengadakan sesi pembekalan Kerja Profesi yang lebih mendalam dengan memberikan gambaran realistis tentang tantangan yang mungkin dihadapi di lapangan dan pentingnya soft skills . 2. Mendorong Pengembangan Skill Set Relevan Mengintegrasikan lebih banyak praktik dan studi kasus berbasis industri dalam kurikulum, khususnya di Program Studi Manajemen, untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan pasar, seperti analisis data digital atau dasar-dasar desain.
3. Membangun Jaringan Industri yang Kuat Memperkuat kolaborasi dengan perusahaan mitra untuk membuka lebih banyak peluang magang yang sesuai dengan berbagai konsentrasi studi, serta memastikan bahwa pengalaman magang mahasiswa relevan dan memberikan nilai tambah maksimal. 61

REPORT #27363295

Results

Sources that matched your submitted document.

IDENTICAL CHANGED TEXT

1.	INTERNET SOURCE **2.33%** eprints.upj.ac.id *https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9887/12/BAB%202.pdf*	
2.	INTERNET SOURCE **0.48%** eprints.upj.ac.id *https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9887/11/BAB%201.pdf*	
3.	INTERNET SOURCE **0.3%** eprints.upj.ac.id *https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10031/13/BAB%20III.pdf*	
4.	INTERNET SOURCE **0.24%** eprints.upj.ac.id *https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9887*	
5.	INTERNET SOURCE **0.24%** eprints.upj.ac.id *https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9443/13/BAB%20III.pdf*	
6.	INTERNET SOURCE **0.23%** tuw.co.id *https://tuw.co.id/menyusun-struktur-organisasi-untuk-perusahaan/*	
7.	INTERNET SOURCE **0.21%** eprints.upj.ac.id *https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10274/13/13.%20BAB%20III.pdf*	
8.	INTERNET SOURCE **0.19%** eprints.upj.ac.id *https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1881/12/BAB%20II.pdf*	
9.	INTERNET SOURCE **0.19%** eprints.upj.ac.id *https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7419/11/BAB%20I.pdf*	

REPORT #27363295

INTERNET SOURCE

10. **0.19%** eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8595/4/BAB%20I.pdf

INTERNET SOURCE

11. **0.18%** blog.unmaha.ac.id
https://blog.unmaha.ac.id/jam-kerja-dan-hari-libur-di-jepang-kenali-sebelum-p…

INTERNET SOURCE

12. **0.18%** eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10046/13/BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE

13. **0.17%** eprints.upj.ac.id
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9752/13/BAB%20III.pdf

INTERNET SOURCE

14. **0.14%** sellingpro.co.id
https://sellingpro.co.id/strategic-business-unit-adalah/

INTERNET SOURCE

15. **0.14%** repo.unicimi.ac.id
https://repo.unicimi.ac.id/501/1/24-07-149-EBOOK%20Pengembangan%20SDM…

INTERNET SOURCE

16. **0.13%** www.liputan6.com
https://www.liputan6.com/feeds/read/5886155/arti-verifikasi-pengertian-proses..

INTERNET SOURCE

17. **0.13%** lib-fisib.unpak.ac.id
https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=1230&bid=16244