

BAB III

PELAKSANAAN UMUM KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Selama masa praktik, praktikan terlibat dalam berbagai proyek dan inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan kehadiran online dan hasil bisnis PT Digi Herba Nusantara. Praktikan ditempatkan di Direktorat Data dan Riset dengan peran khusus sebagai Spesialis Pemasaran Digital, yang berfokus pada *Social Media Optimization* (SMO). Dalam posisi ini, praktikan bertanggung jawab untuk mengelola dan mengoptimalkan kehadiran digital PT Digi Herba Nusantara melalui berbagai platform media sosial.

Tugas praktikan mencakup analisis, dan interpretasi data pasar serta perilaku konsumen secara digital, dengan fokus pada performa konten dan interaksi pengguna di media sosial. Praktikan juga merencanakan dan melaksanakan strategi kampanye digital untuk meningkatkan engagement, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat citra merek.

Sebagai bagian dari tim digital marketing, praktikan berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau target audiens secara efektif melalui konten yang relevan dan strategi komunikasi yang tepat. Praktikan juga berkontribusi dalam pengembangan konten kreatif untuk mendukung branding dan promosi digital, khususnya untuk produk Ginela, yang merupakan produk perawatan menstruasi berbasis jamu milik PT Digi Herba Nusantara.

Selain itu, praktikan juga turut serta dalam kegiatan pendampingan UMKM yang berfokus pada pengembangan strategi pemasaran digital. Dalam kegiatan ini, praktikan memberikan edukasi dan bimbingan terkait pemanfaatan media sosial, optimalisasi platform digital, serta strategi branding yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM di era digital.

Dengan demikian, selama masa praktik ini, praktikan memperoleh pengalaman langsung dalam penerapan strategi *Social Media Optimization* (SMO), pengembangan kampanye pemasaran digital, serta pemberdayaan UMKM melalui teknologi digital, yang semuanya berkontribusi terhadap pertumbuhan dan daya saing bisnis di era modern.

Sebagai seorang Digital Marketing Specialist di PT Digi Herba Nusantara, praktikan memiliki tanggung jawab yang luas dalam mengelola berbagai aspek pemasaran digital, khususnya yang berfokus pada *Social Media Optimization* (SMO) untuk produk Ginela, yaitu produk jamu perawatan menstruasi.

Salah satu tugas utama praktikan adalah mengelola dan mengoptimalkan akun Instagram Ginela sebagai sarana utama dalam meningkatkan brand awareness dan engagement audiens. Praktikan merancang strategi konten yang relevan dan menarik, yang meliputi edukasi seputar kesehatan menstruasi, kampanye bertema khusus, serta promosi produk. Praktikan juga bertanggung jawab untuk memantau performa konten secara rutin melalui analisis insight Instagram, guna mengevaluasi efektivitas kampanye dan mengidentifikasi tren perilaku audiens.

Selain itu, praktikan juga merancang konsep gamifikasi yang akan diterapkan pada versi terbaru situs web Ginela sebagai bagian dari strategi interaktif digital marketing. Gamifikasi ini dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dengan menghadirkan elemen permainan yang menarik, seperti kuis seputar kesehatan wanita atau sistem poin dan reward bagi pengguna aktif.

Dalam mendukung implementasi gamifikasi, praktikan juga terlibat dalam pengelolaan desain visual yang diperlukan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan konsisten. Praktikan bekerja sama dengan tim desain untuk memastikan bahwa elemen grafis, *layout*, dan alur interaksi sesuai dengan konsep selaras dengan identitas merek Ginela.

Melalui keterlibatan dalam pengelolaan media sosial dan pengembangan gamifikasi berbasis digital, praktikan tidak hanya mengembangkan keterampilan dalam strategi pemasaran digital yang kreatif dan terukur, tetapi juga memperluas pemahaman tentang pentingnya pengalaman pengguna dalam meningkatkan efektivitas kampanye digital.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Praktikan menjalani kerja profesi di PT Digi Herba Nusantara selama 193 hari kerja, dimulai pada 20 Januari 2025 hingga 31 Juli 2025. Dalam menjalankan tugasnya, praktikan mengikuti jadwal kerja penuh yang dilakukan secara luring

(WFO) di kantor PT Digi Herba Nusantara tanpa sistem kerja dari rumah (WFH). Pengalaman kerja profesi ini merupakan bagian dari program Kampus Merdeka yang diikuti praktikan.

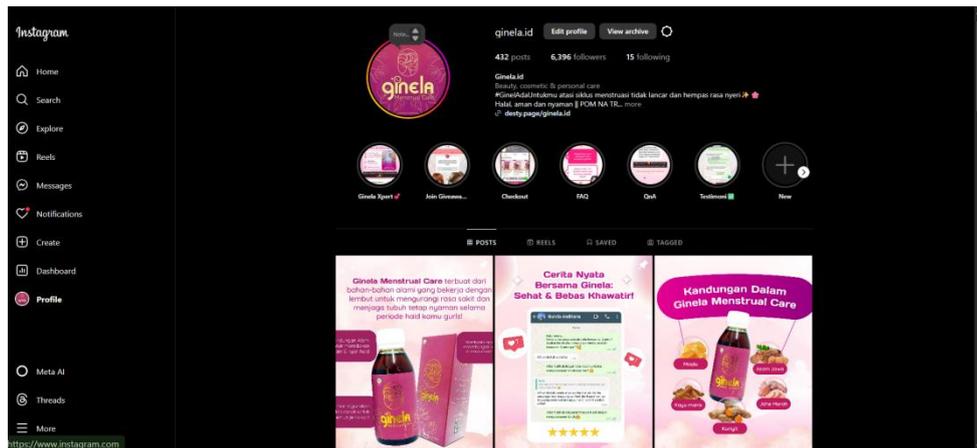
3.2.1 Perencanaan dan Penyusunan Konten Media Sosial

Dalam menjalankan tugas sebagai bagian dari tim *Social Media Optimization* (SMO), praktikan terlibat dalam perencanaan dan penyusunan konten media sosial brand *Ginela*. Aktivitas ini meliputi riset tren, penyusunan kalender konten, penulisan caption, koordinasi desain visual, hingga penjadwalan unggahan menggunakan tools seperti Meta Business Suite. Seluruh proses dilakukan untuk memastikan konten yang dibuat informatif, menarik, dan sesuai dengan karakter target audiens yaitu perempuan Gen Z dan milenial.



Gambar 3. 1 Logo Ginela

Selama periode kerja profesi di PT Digi Herba Nusantara dengan penempatan pada brand Ginela praktikan bekerja 6 (enam hari dalam seminggu) Skema kerja ini memberikan fleksibilitas sekaligus melatih praktikan dalam manajemen waktu serta tanggung jawab individu. Dalam kapasitas praktikan sebagai *Social Media Optimization* (SMO), praktikan memegang peran penting dalam mendukung kegiatan pemasaran digital Ginela, khususnya dalam mengoptimalkan media sosial sebagai kanal utama komunikasi dan promosi kepada target *audiens*, yaitu perempuan usia produktif yang peduli pada kesehatan menstruasi.



Gambar 3. 2 Akun Instagram Ginela

Akun Instagram @ginela.id merupakan akun resmi dari brand Ginela Menstrual Care, sebuah produk jamu herbal yang berfokus pada perawatan kesehatan menstruasi wanita. Akun ini memiliki lebih dari 6.300 pengikut dengan total 432 unggahan yang terdiri dari konten edukatif, promosi produk, testimoni pelanggan, dan informasi kandungan produk. Konten visual yang digunakan cenderung feminin dan informatif, dengan dominasi warna *pink* dan ungu sesuai dengan citra produk yang menysasar segmen perempuan muda hingga dewasa. Melalui media sosial ini, Ginela tidak hanya membangun *brand awareness*, tetapi juga menjalin interaksi langsung dengan calon konsumen dan pelanggan setia melalui fitur komentar dan pesan langsung.



Gambar 3. 3 flowchart

Selama menjalani kerja profesi di Ginela.id, praktikan berkesempatan untuk terlibat dalam proses pembuatan konten media sosial yang berfokus pada

promosi dan edukasi seputar kesehatan menstruasi. Proses ini dilakukan secara terstruktur melalui tujuh tahapan utama, dimulai dari tahap riset hingga pelaksanaan iklan berbayar. Setiap tahap memiliki peran penting dalam menghasilkan konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan tujuan komunikasi merek.

No.	Kegiatan	Uraian Kegiatan
1	Riset	Mengidentifikasi tren, kebutuhan audiens, dan menganalisis kompetitor.
2	Content Plan	Menyusun tema, jenis konten, dan jadwal publikasi sesuai hasil riset.
3	Caption	Menulis caption yang menarik, informatif, dan sesuai tujuan kampanye.
4	Desain	Membuat visual konten sesuai brand identity dan pesan yang ingin disampaikan.
5	Jadwal	Menentukan waktu terbaik untuk mengunggah konten agar efektif menjangkau audiens.
6	Upload	Mengunggah konten ke platform media sosial sesuai jadwal yang telah dibuat.
7	ADS	Menjalankan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement.

Tabel 3. 1 Uraian Kegiatan

Tahapan pertama adalah riset, di mana dilakukan pengumpulan data mengenai tren konten terkini, isu-isu kesehatan wanita, serta kebiasaan dan preferensi audiens Ginela di media sosial. Riset ini menjadi dasar dalam menentukan strategi konten yang tepat sasaran. Setelah itu, dilanjutkan dengan menyusun *content plan*, yaitu perencanaan konten yang mencakup tema-tema bulanan, jenis konten (edukatif, promosi, testimoni), dan pemetaan momen khusus seperti Hari Kartini atau Hari Kesehatan Nasional.

Tahap selanjutnya adalah pembuatan caption, di mana narasi konten disusun dengan gaya bahasa yang komunikatif, sesuai dengan karakter target audiens yaitu perempuan muda. *Caption* ini disusun untuk tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mendorong interaksi dengan audiens melalui pertanyaan, ajakan, dan penggunaan hashtag. Setelah caption siap, tim desain

akan membuat visual konten yang menarik dan konsisten dengan identitas visual Ginela. Desain menggunakan warna utama seperti pink dan ungu yang mencerminkan nuansa feminin dan kesehatan.

Setelah konten secara visual dan naratif telah selesai, dilakukan proses penjadwalan unggahan menggunakan tools seperti Meta Business Suite. Penjadwalan mempertimbangkan waktu-waktu dengan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi. Konten kemudian diunggah sesuai jadwal melalui akun resmi Instagram @ginela.id. Tahap upload juga mencakup optimalisasi unggahan dengan tagar, penandaan akun, serta penyertaan lokasi jika diperlukan.

AT	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	UPLOAD	DATE	PLATFORM	PILAR	KATEGORI	CONTENT BEEF	CAPTION	CONTENT	TYPE		
4	1	02/05/2025	ELIANA R	FACEBOOK	SEASONAL	Ulang Tahun Ginela	Ginela Anniversary	<p>Hari spesial untuk Ginela! Terima kasih sudah jadi bagian dari perjalanan ini. Yuk, terus rayakan sukses dengan penuh cinta dan tanpa rasa takut! 🥰</p> <p>Jangan lupa tuliskan harapannya untuk Ginela Menstrual Care!</p> <p>Mau beli suplemen madu Ginela Menstrual Care yang mememori datang balokmu tanpa rasa dan rasa nyeri? Bisa mengonfirmasi dan mengatasi masalah kewanitannya? Jangan lupa klik link di bio @ginela.id ya!</p> <p>Ginela Menstrual Care aman sudah BPOM dan Halal!</p>	DONE	REELS	
5	2	07/05/2025	ELIANA R	INSTAGRAM	INSPIRASI	Membandingkan diri sendiri dengan orang lain	<p>Judul: Be The Best Version Ala Mindi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terus Belajar - Jaga Kesehatan Fisik & Mental - Kelilingi diri dengan Energi Positif - Berani Keluar dari Zona Nyaman <p>Nikmati prosesmu, syukuri pencapaianmu, dan terus berkembang untuk bangkit (di bagian bawah!)</p>	<p>Jadi versi terbaik diri bu proses, bukan tujuan instan. Mulai dari langkah kecil yang kamu pilih sendiri, bukan yang dipaksa orang lain. ➡️</p> <p>#AlaMindi #BeTheBestVersion #GrowWithMindi #Ginela #PerempuanBerkembangGinela #GinelaMenstrualCare</p>	DONE	SINGLE POST	https://www.instagram.com/p/CWQZDm... https://www.instagram.com/p/CWQZDm... https://www.instagram.com/p/CWQZDm...
						<p>Judul: Penting Mengcek Keadalaman Serviks Kita Gits?</p> <p>Slide 2: Ya penting ya girls untuk mengecek kesehatan serviks atau leher rahim secara</p>					

Gambar 3. 4 Content Planner

Tugas pertama yang dijalankan adalah penyusunan kalender konten atau content calendar yang dirancang secara bulanan dan mingguan. Kalender ini memuat tema-tema kampanye, jenis konten (edukatif, promosi, testimonial, hingga konten interaktif), serta jadwal tayang yang disesuaikan dengan waktu aktif audiens Ginela. Dalam menyusun kalender ini mempertimbangkan momentum-momentum spesial seperti Hari Perempuan Internasional, Hari Kartini, dan Hari Kesehatan Menstruasi, sehingga konten yang disampaikan relevan dengan isu-isu yang sedang diperbincangkan. Konten-konten tersebut kemudian diproduksi dalam bentuk gambar, video pendek (Reels dan TikTok), serta caption edukatif yang informatif namun tetap ringan dan menarik untuk disimak oleh audiens Gen Z dan milenial muda.

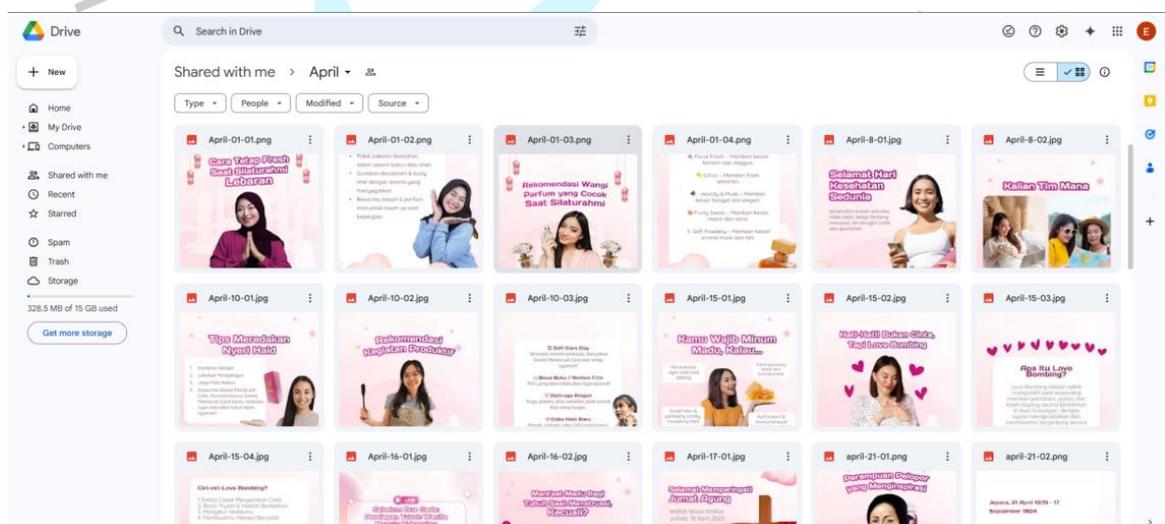
Penyusunan kalender konten ini menjadi fondasi penting dalam strategi pemasaran digital Ginela, karena membantu memastikan bahwa seluruh aktivitas

untuk meningkatkan edukasi, engagement, dan awareness terhadap produk Ginela di kalangan perempuan muda.

Dalam pelaksanaannya, praktikan berperan aktif dalam menyusun ide-ide kreatif yang relevan dengan kebutuhan target audiens, khususnya perempuan muda yang menjadi sasaran utama brand Ginela. Proses perencanaan konten dilakukan secara terstruktur, dimulai dari riset tren yang sedang berkembang di media sosial, analisis persona audiens, hingga penentuan tema dan format konten yang sesuai dengan karakter brand.

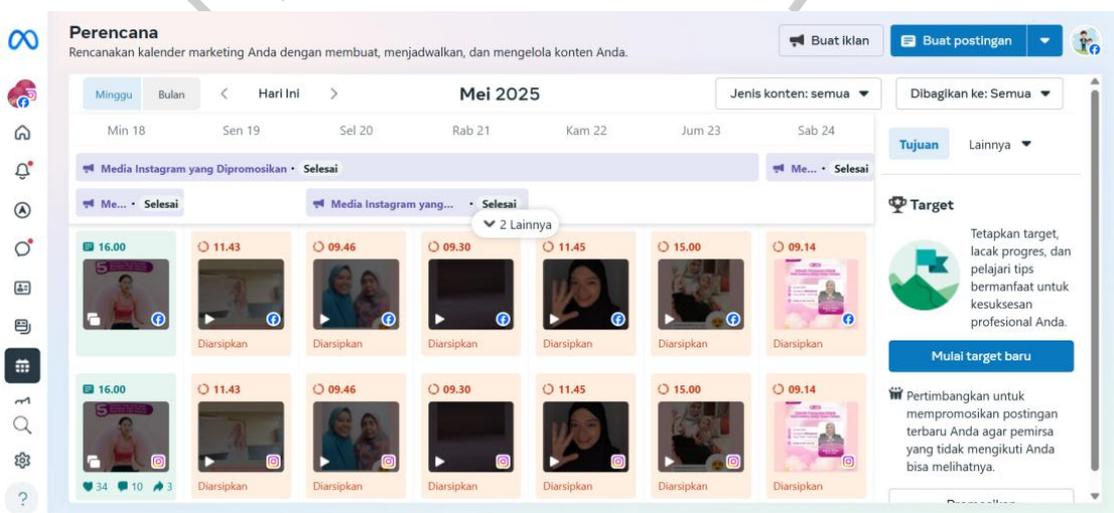
Setiap ide konten yang dirancang oleh praktikan kemudian dikembangkan dalam bentuk content plan mingguan, yang mencakup *copywriting*, *visual direction*, dan rekomendasi waktu publikasi. Konten yang diajukan mencakup berbagai jenis format seperti edukasi seputar siklus menstruasi, tips menjaga kesehatan hormonal secara alami, hingga kampanye interaktif yang melibatkan partisipasi pengguna, seperti *polling*, Q&A, atau testimoni pengguna.

Selain fokus pada sisi kreatif, praktikan juga memperhatikan nilai-nilai yang diusung oleh brand Ginela, seperti penggunaan bahan alami, pendekatan holistik terhadap kesehatan perempuan, serta pentingnya keterbukaan dalam membicarakan isu menstruasi. Pendekatan ini, diharapkan setiap konten tidak hanya menarik secara visual dan informatif, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional antara brand dan audiensnya.



Gambar 3. 6 Hasil desain konten

Konten Planner (KP) Ginela untuk bulan Mei 2025 dibuat sebagai panduan terstruktur dalam perencanaan dan pengajuan desain konten media sosial Ginela. Setiap entri pada tabel dirancang untuk mencakup informasi penting seperti tanggal publikasi, nama penanggung jawab, jenis desain, serta deskripsi konten yang akan diproduksi. Desain yang diajukan mencakup berbagai format seperti single post dan carousel, yang memuat pesan-pesan edukatif seputar menstruasi, manfaat jamu tradisional, hingga promosi produk Ginela. Setiap deskripsi konten dilengkapi dengan referensi berupa tautan ke contoh desain dari Instagram guna memberikan gambaran visual kepada tim desain.



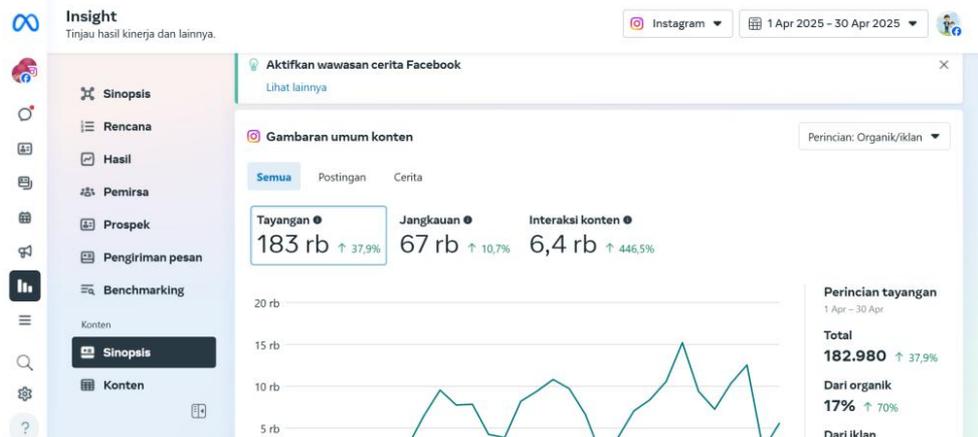
Gambar 3. 7 Penjadwalan Konten Melalui Meta

Selanjutnya, praktikan bertanggung jawab dalam proses pembuatan, penjadwalan, dan pengunggahan konten secara konsisten melalui platform Instagram dan TikTok. Dalam proses ini, praktikan bekerja sama dengan tim desain grafis untuk menciptakan visual yang sesuai dengan identitas brand Ginela feminin, modern, dan ramah terhadap *audiens*. Bersama tim *copywriting*, praktikan juga menyusun caption yang tidak hanya komunikatif tetapi juga memuat call-to-action yang efektif. Praktikan menggunakan *tools* seperti Meta Business Suite untuk penjadwalan konten di Instagram dan Facebook.

3.2.2 Pelaksanaan Strategi Kampanye dan Iklah Digital

Praktikan terlibat dalam penyusunan dan pelaksanaan kampanye digital serta iklan berbayar di platform Meta (Facebook & Instagram). Kegiatan ini

mencakup pembuatan konten promosi, penargetan audiens, serta evaluasi performa iklan untuk meningkatkan jangkauan dan engagement brand *Ginela*.



Gambar 3. 8 Insight Meta

Kegiatan penting lainnya adalah melakukan monitoring dan analisis performa sosial media secara berkala. Praktikan melakukan tracking terhadap metrik seperti *reach*, *impressions*, *engagement rate*, *growth followers*, hingga performa *hashtag* dan *sound trending*. Dari hasil analisis ini, praktikan menyusun laporan evaluasi mingguan yang digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam menyesuaikan strategi konten di minggu berikutnya. Dalam pelaksanaan strategi engagement, praktikan juga aktif merespons komentar, pesan langsung (DM), serta membuat konten interaktif seperti *polling*, Q&A, dan kuis di Instagram Stories untuk meningkatkan kedekatan *Ginela* dengan komunitasnya. (bentuk control, evaluasi, untuk jadi bahan pertimbangan kedepannya).

Kegiatan monitoring dan evaluasi ini menjadi elemen penting dalam sistem pengendalian (control) terhadap efektivitas strategi pemasaran digital *Ginela*. Dengan adanya laporan evaluasi mingguan, praktikan dapat mengidentifikasi konten mana yang paling berhasil menjangkau audiens dan mana yang perlu diperbaiki. Data yang diperoleh dari analisis performa digunakan sebagai dasar evaluasi untuk menentukan apakah strategi yang diterapkan sudah sesuai dengan tujuan brand awareness dan engagement *Ginela*.

Lebih lanjut, hasil evaluasi ini tidak hanya menjadi acuan reflektif, tetapi juga sebagai landasan untuk menyusun langkah perbaikan ke depan. Praktikan bersama tim merumuskan penyesuaian strategi seperti penjadwalan ulang waktu unggah konten, penyesuaian gaya visual atau tone komunikasi, hingga eksplorasi format konten baru yang lebih sesuai dengan preferensi audiens. Dengan

pendekatan ini, manajemen media sosial Ginela menjadi lebih adaptif, terukur, dan berbasis data, yang pada akhirnya memperkuat hubungan brand dengan komunitasnya secara berkelanjutan.

3.2.3 Kolaborasi dengan Influencer dan Live Streaming

Praktikan berkontribusi dalam perencanaan dan pelaksanaan program live streaming bersama bidan dan influencer kesehatan. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun interaksi real-time dengan audiens, menyampaikan edukasi seputar menstruasi, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk Ginela.



Gambar 3. 9 Kolaborasi *Expert*

Selain menjalankan aktivitas rutin tersebut, praktikan juga terlibat dalam pelaksanaan live streaming sebagai bagian dari kampanye edukasi Ginela. Live streaming ini menghadirkan narasumber yang berkompeten, seperti bidan, *influencer* kesehatan, maupun pengguna loyal Ginela, untuk membahas topik-topik seputar menstruasi, kesehatan reproduksi, dan gaya hidup perempuan. Praktikan bertanggung jawab mulai dari proses perencanaan, penjadwalan narasumber, penyusunan skrip acara, hingga pelaksanaan teknis saat live berlangsung. Tujuan dari program ini adalah untuk menciptakan engagement real-time, menjawab pertanyaan langsung dari *audiens*, serta memperkuat positioning Ginela sebagai brand yang peduli dan mengedukasi.

JADWAL LIVE STREAMING EDUKASI GINELA

Tema:
Rahasia Perempuan Sehat: Haid Lancar, Hidup Tanpa Drama

Tanggal: Jumat, 23 Mei 2025
Jam: 16.00 WIB
Durasi: 1 Jam
Platform: Instagram Live @ginela.id
Guest: Bidan

TUJUAN ACARA

1. Meningkatkan pemahaman perempuan tentang pentingnya siklus haid yang sehat.
2. Memberikan edukasi mengenai tanda-tanda haid yang tidak normal dan kapan harus waspada.
3. Mendorong perempuan untuk menerapkan pola hidup sehat yang mendukung sistem reproduksi.
4. Memberikan ruang tanya-jawab terbuka dengan tenaga kesehatan.

RUNDOWN ACARA (60 MENIT)

1. Pembukaan oleh Host (5 Menit)

- Sapaan hangat dan perkenalan host
- Penjelasan tema live hari ini dan pentingnya edukasi menstruasi
- Perkenalan narasumber (Bidan)

2. Sesi 1 – “Memahami Siklus Haid yang Sehat” (20 Menit)

Dipandu oleh host dan bidan:

- Apa itu siklus haid yang normal dan sehat
- Tanda-tanda gangguan haid (nyeri berlebihan, haid tidak teratur, haid terlalu sedikit/banyak)

Gambar 3. 10 (Brief Live Streaming)

Peran ini mencakup tanggung jawab mulai dari proses perencanaan hingga pelaksanaan teknis saat *live streaming* Ginela berlangsung. Tahap awal meliputi penyusunan konsep acara yang menarik dan relevan dengan target audiens, pengaturan jadwal narasumber yang kompeten, serta penyusunan skrip acara yang terstruktur dengan baik agar setiap segmen dapat berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan.



Gambar 3. 11 Dokumentasi *live streaming*

Selama siaran berlangsung, seluruh aspek teknis seperti koneksi internet, kualitas audio dan visual, serta koordinasi dengan narasumber dijaga agar komunikasi dapat berlangsung efektif dan tanpa hambatan. Program ini bertujuan menciptakan interaksi secara real-time, memungkinkan audiens untuk berpartisipasi aktif melalui sesi tanya jawab dan komentar yang difasilitasi secara langsung. Dengan demikian, Ginela dapat memperkuat posisinya sebagai brand yang peduli terhadap kesehatan perempuan sekaligus memberikan edukasi yang bermanfaat, membangun kedekatan dan kepercayaan yang lebih kuat dengan komunitas penggunanya.

3.2.4 Monitoring dan Evaluasi Kinerja Media Sosial

Praktikan melakukan analisis performa konten menggunakan tools analitik untuk mengukur efektivitas strategi media sosial. Data seperti reach, engagement, dan growth followers digunakan sebagai dasar evaluasi mingguan dan perbaikan strategi konten berikutnya.

Nonaktif / Aktif	Kampanye	Penayangan	Strategi penawaran	Anggaran	Pengaturan atribusi	Hasil
<input checked="" type="checkbox"/>	Postingan Instagram: Orgasme pria dan wanita...	Selesai 1 rekomendasi	Volume tertinggi	Rp 20.000 Setiap hari	7-hari klik atau...	Klik te
<input checked="" type="checkbox"/>	Postingan Instagram: Lagi haid tapi kerjaan...	Selesai	Volume tertinggi	Rp 20.000 Setiap hari	7-hari klik atau...	Klik te
<input checked="" type="checkbox"/>	Postingan Instagram: Tubuh perempuan itu...	Selesai	Volume tertinggi	Rp 20.000 Setiap hari	7-hari klik atau...	Klik te
<input checked="" type="checkbox"/>	Postingan Instagram: Perempuan hebat bukan ...	Selesai	Volume tertinggi	Rp 20.000 Setiap hari	7-hari klik atau...	Klik te
<input checked="" type="checkbox"/>	Destinasi Instagram: Selamat Hari Keban Anita	Selesai	Volume tertinggi	Rp 20.000	7-hari klik atau...	1 Klik te

Gambar 3. 12 Ads Konten

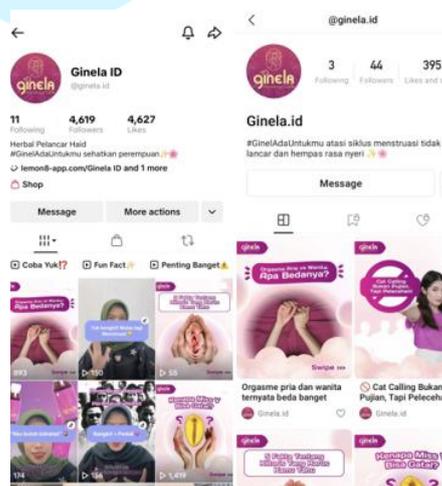
Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang terintegrasi, praktikan turut terlibat dalam proses pembuatan dan pengelolaan iklan harian (daily ads) di platform Meta, yang mencakup Facebook dan Instagram Ads, untuk produk Ginela. Tujuan utama dari iklan ini adalah untuk meningkatkan brand awareness, mendorong engagement, serta mengarahkan traffic ke akun media sosial dan

marketplace Ginela. Proses pembuatan iklan harian dimulai dari tahap perencanaan konten iklan berdasarkan tema mingguan dan kalender promosi. Praktikan menyusun *copywriting* yang ringkas, komunikatif, dan sesuai dengan gaya komunikasi Gen Z dan milenial muda sebagai target audiens Ginela. Visual iklan disesuaikan dengan identitas brand Ginela yang feminin, modern, dan edukatif, bekerja sama dengan tim desain untuk memastikan kualitas estetika dan pesan visual tersampaikan secara efektif.

Seluruh proses pelaksanaan kerja ini tidak lepas dari koordinasi intensif lintas divisi, seperti tim *digital marketing*, desain, produk, hingga *customer service*. Kolaborasi ini melatih praktikan dalam membangun komunikasi profesional, menyampaikan ide dengan jelas, serta beradaptasi dengan dinamika kerja tim yang cepat dan kreatif. Melalui berbagai aktivitas yang dilakukan selama magang ini, Praktikan memperoleh pengalaman yang sangat berharga dalam mengelola media sosial sebagai alat strategis untuk membangun *brand*, mengedukasi audiens, dan meningkatkan konversi penjualan secara digital.

3.2.5 Pengembangan Gamifikasi dan Penguatan Brand Experience

Untuk meningkatkan interaksi dan brand experience, praktikan membantu merancang konten edukatif interaktif seperti kuis, polling, dan fun facts di Instagram dan TikTok. Strategi ini bertujuan membangun kedekatan emosional dengan audiens dan memperkuat citra Ginela sebagai brand yang informatif dan ramah perempuan.



Gambar 3. 13 Tiktok dan Lemon8 Ginela

Gambar di atas menunjukkan tampilan akun Instagram resmi Ginela (@ginela.id), brand herbal pelancar haid dari PT Digi Herba Nusantara yang menjadi fokus kerja profesi praktikan. Akun ini menjadi salah satu kanal utama dalam kampanye pemasaran digital yang bertujuan untuk mengedukasi dan menjangkau perempuan muda mengenai kesehatan menstruasi. Dalam pelaksanaannya, tim *Social Media Optimization (SMO)* termasuk praktikan, secara aktif mengelola konten visual dan naratif untuk meningkatkan engagement audiens melalui format carousel, reels, dan edukasi berbasis fakta ilmiah.

Selama kerja profesi, praktikan terlibat langsung dalam proses perencanaan dan produksi konten seperti "Coba Yuk?", "Fun Fact", dan "Penting Banget", yang mengangkat topik-topik sensitif dengan pendekatan visual yang ringan namun informatif. Desain konten dibuat agar menarik secara estetika, relevan dengan tren digital saat ini, dan mampu membangun brand positioning Ginela sebagai solusi alami dan terpercaya untuk perempuan. Keterlibatan ini memberikan pengalaman nyata dalam penerapan strategi komunikasi digital untuk brand berbasis kesehatan.

Pengalaman kolaboratif ini tidak hanya memperkuat kemampuan teknis dalam bidang pemasaran digital, tetapi juga membentuk sikap kerja yang lebih adaptif, terbuka, dan bertanggung jawab. Praktikan belajar pentingnya koordinasi lintas fungsi dalam menjalankan kampanye media sosial yang efektif, mulai dari tahap perencanaan, produksi konten, hingga publikasi dan evaluasi. Dalam proses tersebut, praktikan juga memahami bagaimana setiap divisi memiliki peran dan tantangan masing-masing yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan bersama.

Selain itu, praktikan belajar mengelola perbedaan pendapat dan mencari solusi yang saling menguntungkan melalui pendekatan komunikasi yang asertif namun tetap menghargai sudut pandang tim lain. Kemampuan ini menjadi bekal penting dalam menghadapi dinamika dunia kerja yang menuntut kolaborasi lintas disiplin dan kemampuan untuk berpikir secara strategis sekaligus praktis. Pengalaman ini sekaligus membentuk mindset kerja profesional yang siap menghadapi tantangan di industri kreatif dan pemasaran digital yang sangat dinamis.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Tentunya selama menjalankan kerja profesi di PT Digi Herba Nusantara ini praktikan sempat menghadapi kendala-kendala yang dapat menghambat dalam penyelesaian *jobdesk* yang dilakukan, Adapun kendala yang dialami oleh praktikan antara lain:

3.3.1 Ketidakpastian Tren dan Algoritma Media Sosial

Dalam pelaksanaan kerja profesi, praktikan tidak hanya menjalankan berbagai tugas dan tanggung jawab di bidang pemasaran digital, tetapi juga menghadapi berbagai kendala yang memengaruhi efektivitas dan kelancaran pekerjaan. Kendala-kendala ini muncul dari faktor internal maupun eksternal perusahaan, serta karakteristik dunia digital yang sangat dinamis. Berikut adalah beberapa kendala utama yang dihadapi praktikan selama menjalankan tugas sebagai bagian dari tim Social Media Optimization (SMO) untuk brand Ginela.

3.3.2 Terbatasnya Stok Visual Produk

Kendala berikutnya adalah keterbatasan stok visual produk, baik berupa foto maupun video berkualitas tinggi, yang dapat digunakan untuk keperluan konten promosi. Sebagai brand yang masih berkembang, Ginela belum memiliki dokumentasi visual produk yang lengkap dari berbagai sudut dan dalam berbagai konteks penggunaan. Hal ini menjadi tantangan ketika praktikan harus membuat konten visual yang menarik dan relevan, terutama untuk materi promosi seperti kampanye diskon, testimoni, atau konten edukasi penggunaan produk. Keterbatasan visual ini juga membatasi ruang kreativitas praktikan dalam membuat variasi konten yang beragam, sehingga beberapa kali praktikan perlu melakukan pengambilan gambar secara mandiri dengan keterbatasan alat dan pencahayaan.

3.3.3 Penyesuaian Gaya Komunikasi Brand agar Tetap Relevan dan Menarik Bagi Gen Z

Target audiens utama brand Ginela adalah perempuan muda dari generasi Z dan milenial awal yang memiliki karakteristik unik dalam berkomunikasi di media sosial. Mereka lebih menyukai gaya komunikasi yang santai, singkat, visual, serta penuh dengan sentuhan personal dan humor. Gaya bahasa yang terlalu formal atau terlalu promosi cenderung diabaikan atau bahkan mendapat

respon negatif. Dalam hal ini, praktikan menghadapi tantangan untuk menemukan *tone of voice* yang tepat agar konten edukatif seputar menstruasi tetap bisa disampaikan tanpa kehilangan daya tarik dan relevansi dengan audiens. Penyusunan caption menjadi proses yang membutuhkan banyak eksperimen, karena harus memadukan unsur edukatif, promosi, dan gaya santai yang khas Gen Z. Proses penyesuaian ini tidak bisa dilakukan secara instan. Praktikan harus melalui tahapan trial and error untuk menguji respons audiens terhadap gaya bahasa tertentu. Diperlukan ketajaman dalam memahami psikologi komunikasi, kreativitas dalam storytelling, dan sensitivitas terhadap isu-isu yang sedang dibicarakan di media sosial. Gagal dalam memahami karakter audiens dapat menyebabkan rendahnya engagement dan melemahnya pesan yang ingin disampaikan.

3.3.4 Kesulitan Menjadwalkan Kolaborasi *Live* dengan Narasumber karena Perbedaan Jadwal

Terakhir, praktikan juga mengalami kesulitan dalam menjadwalkan sesi live streaming bersama narasumber seperti bidan dan influencer kesehatan. Live streaming merupakan salah satu program strategis Ginela dalam membangun engagement dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Namun dalam praktiknya, mengatur waktu bersama narasumber eksternal yang memiliki jadwal padat menjadi tantangan tersendiri. Perbedaan jadwal antara tim internal dan narasumber menyebabkan beberapa sesi harus mengalami penundaan atau penyesuaian ulang, yang berdampak pada alur kampanye yang telah dirancang sebelumnya. Koordinasi jadwal yang fleksibel, komunikasi yang efektif, dan kesiapan dalam menghadapi perubahan mendadak menjadi kunci dalam mengatasi kendala ini, meskipun tetap membutuhkan waktu dan upaya ekstra untuk memastikan program dapat berjalan dengan baik sesuai rencana.

3.3.5 Rapat Bulanan Brand

Kendala lainnya yang cukup signifikan muncul dari dinamika kerja lintas fungsi di lingkungan startup. Dalam rapat bulanan brand, yang menjadi forum untuk mengevaluasi performa kampanye serta merancang strategi konten untuk bulan berikutnya, sering terjadi perbedaan pendapat antar anggota tim—khususnya antara tim desain, tim brand strategy, dan tim konten. Perbedaan ini

bisa berkaitan dengan penentuan tema kampanye, gaya visual, pemilihan warna, maupun cara menyampaikan pesan edukatif. Setiap tim memiliki perspektif dan prioritas masing-masing, misalnya tim desain lebih fokus pada estetika, sedangkan tim konten menekankan pesan edukatif dan komunikasi yang kuat. Perbedaan ini kadang memicu perdebatan panjang yang menghambat pengambilan keputusan. Sebagai praktikan, menghadapi situasi ini menjadi tantangan tersendiri. Praktikan dituntut untuk mampu menyampaikan ide dengan jelas, mendengarkan pendapat orang lain, dan ikut serta dalam diskusi yang konstruktif. Hal ini menjadi latihan penting dalam komunikasi profesional dan kemampuan menyelaraskan berbagai kepentingan tim demi mencapai hasil yang optimal dan terintegrasi.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Dengan kendala yang dialami oleh praktikan di atas terdapat cara mengatasi kendala tersebut diantaranya:

3.4.1 Melakukan riset mingguan terhadap tren konten dan algoritma sosial media

Untuk mengatasi tantangan dalam memahami dan menyesuaikan diri terhadap tren serta algoritma media sosial yang terus berubah, praktikan secara aktif melakukan riset mingguan terhadap perkembangan konten di Instagram dan TikTok. Riset ini mencakup identifikasi tren audio, format video, gaya penyampaian konten, dan preferensi audiens terkini. Praktikan juga mengikuti akun-akun kompetitor dan influencer sejenis guna menganalisis jenis konten yang memiliki performa tinggi. Selain itu, praktikan membaca artikel dari platform seperti Social Media Today, Later, dan Meta Business Blog yang sering merilis informasi terbaru mengenai pembaruan algoritma. Informasi tersebut kemudian dibagikan dalam rapat konten mingguan untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam perencanaan strategi dan penyesuaian konten. Dengan cara ini, tim dapat bergerak lebih cepat dan tetap relevan dalam menghadapi fluktuasi tren digital yang sangat dinamis.

3.4.2 Berinisiatif Membuat Konten UGC (*user-generated content*) dan Kolaborasi dengan Micro Influencer

Dalam rangka memperluas jangkauan konten serta meningkatkan engagement audiens, diinisiasi pembuatan konten berbasis user-generated content (UGC) dan kolaborasi dengan micro influencer. UGC melibatkan partisipasi konsumen dalam menghasilkan konten berupa testimoni, review produk, maupun video *unboxing* yang kemudian dikurasi dan ditampilkan ulang di media sosial resmi Ginela. Sementara itu, kolaborasi dengan micro influencer dilakukan melalui pendekatan langsung dengan memberikan brief dan arahan konten agar tetap selaras dengan nilai brand. Pendekatan ini dinilai efektif karena micro influencer memiliki hubungan yang kuat dengan komunitas pengikutnya, serta mampu menghadirkan konten yang autentik dan relatable bagi target audiens.

3.4.3 Melakukan A/B Testing pada Caption dan Desain untuk Menyesuaikan Tone Brand dengan Respons Audiens

- Untuk menyesuaikan gaya komunikasi Ginela agar tetap relevan dengan karakteristik audiens Gen Z, diterapkan metode *A/B testing* pada berbagai elemen konten, terutama caption dan desain visual. Konten dibuat dalam dua versi dengan perbedaan kecil seperti pilihan kata, emoji, atau palet warna—kemudian dianalisis performanya berdasarkan data insight media sosial. Hasil dari *A/B testing* ini menjadi dasar dalam menentukan tone komunikasi yang paling efektif dalam meningkatkan interaksi dan engagement. Pendekatan berbasis data ini membantu pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam perencanaan konten selanjutnya.

Melalui penerapan metode *A/B testing* ini, praktikan belajar pentingnya pendekatan eksperimental dalam strategi komunikasi digital. Setiap elemen konten, sekecil apapun perbedaannya, dapat memberikan dampak signifikan terhadap respons audiens. Misalnya, penggunaan emoji tertentu atau gaya bahasa kasual terbukti lebih menarik perhatian Gen Z dibandingkan bahasa yang terlalu formal. Hal ini menunjukkan bahwa memahami karakteristik audiens saja tidak cukup—diperlukan validasi nyata melalui data untuk memastikan strategi yang diterapkan benar-benar efektif.

Selain itu, *A/B testing* juga mendorong tim untuk terus berinovasi dan tidak terpaku pada satu format konten tertentu. Dengan hasil analisis yang objektif, keputusan dalam menyusun caption, memilih visual, hingga menentukan waktu publikasi menjadi lebih terukur dan minim asumsi. Praktikan bersama tim secara

rutin mengevaluasi hasil testing ini dalam rapat konten mingguan, lalu melakukan penyesuaian strategi berdasarkan data yang diperoleh.

3.4.4 Menyusun Sistem *Reminder* dan Komunikasi Fleksibel dengan Narasumber untuk *Live Streaming*

Dalam menghadapi kendala penjadwalan live streaming dengan narasumber, dikembangkan sistem pengingat otomatis serta pendekatan komunikasi yang lebih fleksibel. Jadwal kegiatan disusun dengan menggunakan platform kalender digital yang dilengkapi fitur pengingat otomatis, dan komunikasi dilakukan melalui berbagai saluran seperti email serta WhatsApp. Selain itu, diberikan alternatif waktu cadangan serta opsi *pre-recorded session* apabila narasumber mengalami kendala kehadiran secara langsung. Pendekatan ini bertujuan untuk menjaga kelancaran pelaksanaan acara tanpa mengganggu timeline kampanye yang telah dirancang, serta meningkatkan profesionalisme dalam menjalin kerja sama dengan pihak eksternal.

3.4.5 Berdiskusi dengan Tim Desain

Dalam mengatasi perbedaan pendapat antar tim—khususnya antara tim desain, tim konten, dan tim brand—praktikkan mengadopsi pendekatan diskusi terbuka dan kolaboratif. Praktikkan aktif mengikuti rapat bulanan brand yang digunakan sebagai forum brainstorming dan evaluasi. Di sana, setiap tim diberi ruang untuk menyampaikan pendapat, ide, dan alasan strategis mereka.

Untuk mencapai keputusan yang disepakati bersama, praktikkan belajar menerapkan kompromi dan menjembatani komunikasi antar tim dengan cara menyampaikan argumen secara objektif dan berbasis data. Misalnya, dalam perdebatan mengenai desain konten, praktikkan menunjukkan data engagement dari versi sebelumnya sebagai bahan pertimbangan bersama.

Pendekatan ini bukan hanya menyelesaikan konflik secara produktif, tetapi juga membangun budaya kerja yang sehat dan saling menghargai. Praktikkan memperoleh pelajaran penting tentang pentingnya empati, mendengarkan dengan aktif, serta menyampaikan solusi secara konstruktif dalam lingkungan kerja profesional.

3.5 Pembelajaran yang Diperoleh

Dalam menyelesaikan masa kerja profesi tersebut, praktikan mendapatkan beberapa pembelajaran berharga diantaranya:

3.5.1 Pemahaman Strategi SMO dan Perilaku *Audiens*

Praktikan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi *Social Media Optimization* (SMO) yang diterapkan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* audiens secara efektif. Dalam proses ini, praktikan belajar menyusun konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan secara emosional dan informatif sesuai dengan karakteristik target audiens, yaitu perempuan Gen Z dan milenial muda. Melalui kegiatan riset tren dan analisis insight media sosial, praktikan mampu mengidentifikasi pola perilaku audiens, seperti waktu aktif pengguna, jenis konten yang disukai, serta reaksi terhadap topik-topik edukatif seputar menstruasi dan kesehatan perempuan. Pemahaman ini menjadi fondasi penting dalam merancang strategi komunikasi yang lebih personal, konsisten, dan berdampak terhadap pertumbuhan komunitas Ginela di media sosial.

3.5.2 Peningkatan Skill *Copywriting* dan *Storytelling*

Dalam proses pembuatan konten harian, praktikan mengasah keterampilan dalam menyusun caption, headline, dan naskah konten yang efektif. Praktikan belajar menyesuaikan gaya penulisan dengan identitas brand Ginela yang edukatif namun tetap ringan dan dekat dengan audiens. Pemilihan diksi, penggunaan emoji, call-to-action, dan storytelling yang menarik menjadi bagian dari latihan rutin dalam setiap proses produksi konten. Kemampuan *storytelling* juga dilatih saat menyusun narasi untuk kampanye tematik seperti Hari Perempuan Internasional, Hari Kartini, atau kampanye kesehatan haid. Praktikan belajar bagaimana merangkai informasi faktual menjadi cerita yang menyentuh secara emosional dan mampu membangun kedekatan antara brand dan pengikutnya.

3.5.3 Penguasaan Tools Analisis *Digital Marketing*

Selama masa kerja profesi, praktikan menggunakan berbagai tools digital marketing untuk mengukur dan mengevaluasi performa konten. Di antaranya

adalah Meta Business Suite, TikTok Analytics, dan Insight Instagram yang menyajikan data seperti reach, impressions, engagement rate, click-through rate, hingga pertumbuhan followers. Praktikan tidak hanya membaca data, tetapi juga mempelajari cara menafsirkan angka-angka tersebut sebagai bahan pertimbangan strategis. Melalui evaluasi performa mingguan, praktikan menyusun laporan yang berisi rekomendasi perbaikan konten, waktu unggah yang lebih optimal, hingga jenis konten yang sebaiknya diperbanyak. Pengalaman ini memperkuat keterampilan analitis serta pengambilan keputusan yang berbasis data (data-driven decision making).

3.5.4 Mengasah Kemampuan Komunikasi dan Kerja Tim dalam Lingkungan Profesional

Kerja profesi memberikan kesempatan besar bagi praktikan untuk berkolaborasi secara langsung dengan berbagai divisi, seperti tim desain grafis, tim konten, tim KOL, dan manajer brand. Dalam proses kerja tim ini, praktikan belajar menyampaikan ide secara jelas dan profesional, menerima masukan dengan terbuka, serta menyelesaikan perbedaan pendapat dengan pendekatan yang solutif dan menghargai pendapat orang lain. Diskusi rutin, brainstorming ide konten, serta penyusunan strategi kampanye menjadi momen penting dalam mengembangkan kemampuan komunikasi interpersonal dan kerja sama lintas fungsi. Praktikan juga belajar cara membangun kepercayaan, menjaga komitmen terhadap deadline, serta menjadi bagian dari sistem kerja kolaboratif yang produktif dan efisien.

3.5.5 Meningkatkan Skill Diskusi dan Berkompromi dengan Orang Lain

PT Digi Herba Nusantara merupakan perusahaan startup yang memiliki ritme kerja cepat, fleksibel, dan inovatif. Praktikan belajar beradaptasi dengan dinamika kerja yang menuntut inisiatif tinggi, manajemen waktu yang baik, serta kesiapan menghadapi perubahan rencana secara tiba-tiba. Lingkungan kerja yang didominasi oleh tim muda dan kreatif juga mengajarkan praktikan untuk berpikir kritis, tanggap terhadap peluang, dan tidak takut untuk mencoba pendekatan baru dalam kampanye digital. Budaya kerja yang terbuka dan mengutamakan komunikasi dua arah mendorong praktikan untuk lebih percaya diri dalam menyampaikan gagasan serta aktif berkontribusi dalam setiap diskusi. Adaptasi ini

menjadi bekal penting untuk menghadapi dunia kerja profesional, khususnya di industri kreatif dan digital marketing yang terus berkembang.

