



2.4%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 9 JUL 2025, 3:26 PM

Similarity report

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

● CHANGED TEXT
2.4%

Report #27400509

IMPLEMENTASI AKTIVITAS MANAJEMEN PEMASARAN PADA BRAND GINELA PADA PT

DIGI HERBA NUSANTARA ELIANA RATMAWATI BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar

Belakang Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam

dekade terakhir, telah membawa dampak besar terhadap dunia bisnis dan

industri. Salah satu bidang yang mengalami transformasi signifikan

adalah manajemen pemasaran. Pemasaran digital, yang mengacu pada

penggunaan teknologi digital untuk tujuan pemasaran, sangat dipengaruhi

oleh perkembangan internet Strategi pemasaran konvensional kini mulai

ditinggalkan dan digantikan oleh pendekatan pemasaran digital yang lebih

fleksibel, personal, dan berbasis data. Dalam konteks ini, perusahaan

tidak hanya dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku

konsumen yang kini banyak menghabiskan waktunya di dunia digital ,

tetapi juga harus mampu memanfaatkan teknologi untuk membangun hubungan

yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. 5 Dalam era pemasaran digital

yang sangat kompetitif ini, membangun brand awareness menjadi salah

satu faktor krusial bagi keberhasilan sebuah perusahaan. 9 Brand awareness atau

kesadaran merek adalah tingkat pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek.

Dengan banyaknya pilihan dan informasi yang tersedia secara online,

konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang 1

(Mahwati, et al., 2024). sudah dikenal dan dipercaya. Brand awareness

merujuk pada tingkat pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh

konsumen terhadap suatu merek. Perusahaan perlu memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan konten interaktif untuk meningkatkan visibilitas merek mereka. Penggunaan data dan analitik memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens dengan lebih tepat sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan secara personal dan relevan.

1 Dengan membangun brand awareness yang kuat, perusahaan tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen baru, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada, menciptakan hubungan jangka panjang yang menjadi fondasi penting dalam pemasaran digital modern. Hal ini sejalan dengan kebutuhan perusahaan untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi guna menghadapi perubahan perilaku konsumen di dunia digital. PT Digi Herba Nusantara adalah salah satu perusahaan rintisan (startup) yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan produk herbal serta organik. Perusahaan ini memasarkan produk-produk kesehatan berbahan dasar alami seperti madu, susu kambing, minyak herbal, dan ekstrak tanaman melalui platform digital. Seluruh produknya telah terdaftar resmi di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap legalitas dan keamanan produk. Dalam upaya mengembangkan pasar dan meningkatkan penjualan, PT Digi Herba Nusantara memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama pemasaran. Namun, di tengah kompetisi yang semakin ketat di industri produk herbal dan organik, tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Untuk itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang terstruktur, inovatif, dan berbasis pada analisis data konsumen yang akurat. 2 (Wati, et al., 2025) Pelaksanaan kerja profesi di PT Digi Herba Nusantara memberikan kesempatan yang sangat berharga bagi penulis untuk terlibat langsung dalam berbagai proses strategis di divisi pemasaran, mulai dari perencanaan konten digital, produksi materi promosi, pengelolaan media sosial, hingga analisis performa kampanye pemasaran. Melalui keterlibatan aktif dalam aktivitas kerja ini, penulis

tidak hanya dapat menerapkan teori- teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari di bangku perkuliahan, tetapi juga mendapatkan pengalaman praktis dalam lingkungan kerja yang nyata dan dinamis.

Lebih jauh lagi, kerja profesi ini menjadi sarana penting dalam memahami ekosistem startup, di mana kecepatan, kreativitas, dan kolaborasi menjadi kunci utama keberhasilan. Pengalaman langsung ini juga menjadi refleksi terhadap kesiapan mahasiswa untuk masuk ke dunia profesional dan berkontribusi secara nyata dalam pengembangan bisnis di era digital . 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi Kerja profesi

yang memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam dunia kerja, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Melalui keterlibatan langsung di perusahaan, mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik nyata serta mengembangkan kompetensi profesional sesuai dengan kebutuhan industri. 1.2.1 Maksud Kerja Profesi

Pelaksanaan kerja profesi yang dilakukan oleh praktikan memiliki maksud sebagai berikut: a. Sebagai sarana penerapan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan di Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya, khususnya dalam praktik pemasaran 3 digital seperti perencanaan konten, strategi komunikasi merek, dan analisis target audiens yang diterapkan secara langsung dalam tugas sebagai Social Media Optimazation (SMO) di Ginela. b. Memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam dunia kerja yang relevan dengan bidang pemasaran digital dan industri teknologi, khususnya melalui keterlibatan dalam pembuatan konten media sosial, penyusunan caption, manajemen penjadwalan unggahan, serta pelaksanaan iklan berbayar ads pada platform Instagram. c. Mengenal dan memahami budaya kerja serta sistem kerja profesional di perusahaan digital seperti Digi Herba Nusantara, termasuk pola kerja yang berbasis target, komunikasi lintas tim, penggunaan alat digital seperti Meta Business Suite, serta fleksibilitas kerja yang adaptif terhadap tren media sosial dan kebutuhan pasar. 1.2.2 Tujuan Kerja Profesi Pelaksanaan kerja profesi yang dilakukan oleh

praktikan memiliki maksud sebagai berikut: a. Mengetahui dan memahami secara langsung penerapan strategi pemasaran digital dalam perusahaan berbasis startup . b. Mempelajari proses pengelolaan kampanye digital mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kinerja. c. Meningkatkan keterampilan dalam pembuatan konten promosi, copywriting , pengelolaan media sosial, dan analisis performa digital. d. Mengembangkan kemampuan komunikasi profesional dan kerja tim di lingkungan kerja nyata. e. Membangun wawasan mengenai bagaimana perusahaan berinovasi dalam merespons tren pasar dan kebutuhan konsumen.

1.3 Manfaat Kerja Profesi

4 Pelaksanaan kerja profesi memberikan manfaat yang sangat berarti bagi mahasiswa karena memungkinkan mereka untuk mengaplikasikan pengetahuan akademik ke dalam praktik nyata di dunia kerja. Mahasiswa dapat merasakan langsung bagaimana proses bisnis dijalankan, khususnya dalam konteks manajemen pemasaran digital di perusahaan startup seperti PT Digi Herba Nusantara. Melalui keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan pemasaran, mulai dari perencanaan strategi hingga evaluasi kampanye, mahasiswa memperoleh pengalaman yang memperkaya keterampilan teknis seperti pembuatan konten promosi, analisis performa digital, dan penggunaan berbagai tools pemasaran. Selain itu, kerja profesi juga melatih soft skills seperti kemampuan komunikasi profesional, kerja sama tim, dan adaptasi terhadap budaya kerja yang dinamis dan inovatif.

1.3.1 Manfaat Bagi Mahasiswa

Manfaat dari pelaksanaan kerja profesi bagi praktikan atau mahasiswa sebagai berikut: a. Menambah pengalaman kerja langsung di bidang manajemen pemasaran digital khususnya dalam customer's journey salah satunya meningkatkan brand awareness pada suatu brand. b. Meningkatkan keterampilan teknis dan soft skill seperti komunikasi, public speaking , kolaborasi, dan manajemen waktu, seperti menjadi moderator saat live dan, berkolaborasi dengan influencer dan juga menjadwalkan waktunya konten terbit. c. Memberikan pemahaman praktis terkait dinamika kerja dan tanggung jawab profesional di suatu perusahaan, bertanggung jawab dengan kenaikan engagement brand Ginela.

1.3.2 Manfaat Bagi Universitas Pembangunan Jaya Manfaat dari pelaksanaan kerja profesi bagi Universitas yaitu. Universitas Pembangunan Jaya sebagai berikut: 5 a. Menunjukkan peran aktif universitas dalam mempersiapkan mahasiswa untuk dunia kerja. b. Membangun kerja sama dengan dunia industri yang mendukung pengembangan kurikulum berbasis praktik. c. Menjadi indikator keberhasilan program studi dalam menghasilkan lulusan siap kerja.

1.3.3 Manfaat Digi Herba Nusantara Manfaat dari pelaksanaan kerja profesi bagi perusahaan yaitu, Digi Herba Nusantara sebagai berikut: a. Mendapatkan dukungan tenaga tambahan dalam pengelolaan kampanye pemasaran digital. Melalui program kerja profesi, tim SMO Ginela memperoleh bantuan dari mahasiswa yang ikut terlibat langsung dalam proses operasional pemasaran digital. Praktikan membantu menyusun konten, melakukan riset tren, menjadwalkan unggahan, serta memonitor performa kampanye di media sosial. Hal ini secara signifikan meringankan beban kerja tim internal, meningkatkan produktivitas, dan mempercepat eksekusi konten sesuai kalender kampanye bulanan. b. Mendapatkan perspektif dan ide-ide baru dari mahasiswa sebagai generasi digital native. Sebagai bagian dari generasi muda yang aktif menggunakan media sosial, mahasiswa membawa sudut pandang segar dan relevan terhadap preferensi audiens saat ini. Praktikan mampu memberikan masukan kreatif mengenai jenis konten yang menarik, gaya komunikasi yang sesuai, hingga pemanfaatan fitur media sosial yang sedang tren (seperti Reels, TikTok, atau carousel edukatif). Inovasi ini membantu Ginela tetap relevan dan kompetitif dalam pasar kesehatan perempuan yang terus berkembang. c. Membangun citra positif sebagai perusahaan yang mendukung pengembangan sumber daya manusia melalui kerja sama pendidikan. Dengan memberikan ruang belajar dan praktik langsung bagi mahasiswa, PT Digi Herba Nusantara melalui brand Ginela menunjukkan komitmennya terhadap pengembangan SDM di bidang kreatif dan digital marketing. Kolaborasi ini menciptakan citra positif sebagai perusahaan yang peduli terhadap dunia pendidikan dan

pemberdayaan generasi muda. Hal ini juga membuka peluang kerja sama berkelanjutan dengan institusi pendidikan dan meningkatkan reputasi Ginela sebagai brand yang progresif. 1.4 Tempat Kerja Profesi Kerja profesi dilaksanakan di PT Digi Herba Nusantara, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan dan perawatan herbal, khususnya produk kesehatan perempuan. Salah satu produk unggulan dari perusahaan ini adalah Ginela, sebuah brand yang fokus pada perawatan menstruasi alami berbasis jamu tradisional Indonesia yang dikemas secara modern. PT Digi Herba Nusantara memiliki komitmen untuk memberdayakan perempuan Indonesia melalui edukasi kesehatan reproduksi serta penyediaan produk berbahan alami dan aman. Perusahaan ini menggabungkan kearifan lokal dengan pendekatan ilmiah dan strategi pemasaran digital yang relevan bagi generasi muda. Selama masa kerja profesi, praktikan ditempatkan di divisi Brand , yang bertanggung jawab untuk mengelola dan mengembangkan konten media sosial, kampanye pemasaran, serta membangun brand awareness melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan website . Lingkungan kerja di PT Digi Herba Nusantara sangat mendukung pengembangan keterampilan praktikan, khususnya dalam hal komunikasi visual, kolaborasi tim, serta manajemen konten berbasis strategi. Selain itu, perusahaan juga menerapkan 7 sistem kerja profesional yang mendorong kemandirian, inisiatif, dan inovasi dari setiap anggota tim. a. Nama Perusahaan : Digi Herba Nusantara b. Divisi : Brand Strategic c. Alamat : Nusa Loka J2 No.25, Jl. Jawa II, Rw. Mekar Jaya, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310 d. No Telepon : 085210745027 e. Email : corsec.digiherbanusantara@gmail.com 1.5 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi Sebelum mendaftar untuk Program Kerja Profesi di PT Digi Herba Nusantara, praktikan terlebih dahulu mengurus surat pengantar resmi dari Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya. Surat ini menjadi langkah awal yang penting dalam proses administratif dan pendaftaran kerja profesi. Setelah memperoleh surat tersebut, praktikan kemudian

mengirimkan surat lamaran lengkap dengan CV dan portofolio yang berisi pengalaman organisasi, proyek akademik, serta transkrip nilai sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan. Pada bulan Januari 2025, praktikan dinyatakan diterima dan mulai melaksanakan Kerja Profesi pada tanggal 20 Januari 2025. Pelaksanaan awal kegiatan kerja profesi diawali dengan sesi orientasi dan onboarding di kantor pusat PT Digi Herba Nusantara, yang berlokasi di Jakarta. Dalam tahap ini, praktikan diperkenalkan dengan struktur organisasi perusahaan, lini produk herbal dan organik yang menjadi fokus utama bisnis, serta strategi pemasaran digital yang sedang berjalan. Praktikan juga mendapatkan pelatihan singkat terkait branding produk, manajemen konten media sosial, serta pemanfaatan data analitik untuk mendukung pengambilan keputusan dalam pemasaran. 8 Setelah orientasi, praktikan ditempatkan di Divisi Brand Strategic dan langsung terlibat dalam perencanaan serta implementasi strategi pemasaran digital. Salah satu tanggung jawab utama yang dijalani praktikan adalah menyusun dan menjadwalkan konten promosi harian untuk media sosial perusahaan, dengan fokus pada peningkatan brand awareness dan engagement audiens. Praktikan juga dilibatkan dalam tim kreatif yang merancang kampanye edukatif terkait manfaat produk herbal kepada konsumen, serta ikut berkontribusi dalam kegiatan photoshoot dan pembuatan materi visual. Di samping aktivitas konten dan branding, praktikan juga berpartisipasi dalam kegiatan riset pasar untuk memahami tren konsumen terhadap produk-produk kesehatan alami. **10** Hasil riset ini digunakan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan relevan. Selain itu, praktikan juga berkesempatan membantu tim dalam kegiatan evaluasi performance. kampanye melalui tools digital seperti Google Analytics dan Meta Business Suite, yang memperluas keterampilan analitis dalam konteks pemasaran digital. Pengalaman kerja profesi ini juga memperkaya wawasan praktikan dalam aspek manajerial dan strategis. Praktikan diberi kesempatan untuk mengikuti rapat rutin internal divisi yang membahas perkembangan produk, respons pasar, serta strategi

penetrasi pasar baru. Praktikan juga terlibat dalam diskusi pengembangan kerja sama dengan mitra eksternal dan institusi pendidikan untuk memperluas jangkauan distribusi produk PT Digi Herba Nusantara. Setelah menyelesaikan periode kerja profesi pada tanggal 31 Juli 2025, praktikan melakukan presentasi akhir di hadapan manajer divisi. Presentasi ini berisi laporan kegiatan, hasil kerja, serta rekomendasi dari praktikan terkait peningkatan strategi pemasaran digital dan efektivitas konten. Melalui presentasi ini, praktikan tidak hanya menunjukkan pencapaian yang telah diraih selama menjalani kerja profesi, tetapi juga memberikan kontribusi nyata yang bermanfaat bagi perusahaan dalam 9 upaya memperkuat posisi pasar dan meningkatkan kualitas komunikasi brand kepada konsumen.

BAB II GAMBARAN UMUM TEMPAT KERJA

PROFESI 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan PT Digi Herba Nusantara adalah perusahaan yang bergerak di bidang digital marketing dengan fokus utama pada produk-produk kesehatan serta perawatan tubuh body and care . Perusahaan ini berdiri dan mulai beroperasi pada tanggal 13 Juli 2021. Dengan perkembangan bisnis yang terbilang cukup pesat, PT Digi Herba Nusantara kini memiliki total 104 karyawan yang tersebar di beberapa kantor, yaitu di wilayah Tangerang Selatan, Magelang, dan Metro Lampung. PT Digi Herba Nusantara terus berkembang sebagai startup modern yang mengaplikasikan model bisnis berbasis digital dan mengoptimalkan kanal- kanal pemasaran digital.

2.1.1 Visi dan Misi

Perusahaan Visi: Menjadi perusahaan digital marketing terkemuka dalam kategori produk kesehatan dan body care, serta menciptakan peluang karier yang berkembang dalam ekosistem digital. Misi: 1. Mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan. 2. Menyediakan produk kesehatan yang aman, berkualitas, dan telah ter 10 3. sertifikasi. 4. Memberikan pengalaman kerja nyata bagi siswa/mahasiswa melalui program magang yang berorientasi pada pembelajaran digital. 5. Mengedepankan inovasi dan edukasi pasar melalui aktivitas konten digital yang terintegrasi.

2.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT Digi

Herba Nusantara terdiri dari beberapa divisi yang menjalankan fungsi dan tanggung jawab berbeda untuk mendukung seluruh aktivitas operasional bisnis, antara lain:

2.2.1 Bagan Struktur Organisasi

Bagan struktur organisasi menggambarkan susunan hierarki dan pembagian tanggung jawab di dalam perusahaan. Struktur ini menunjukkan hubungan koordinasi dan alur pelaporan antar divisi, serta menjelaskan posisi strategis masing-masing unit kerja dalam mendukung operasional perusahaan. Dengan memahami struktur organisasi, praktikan dapat mengetahui alur komunikasi internal serta memahami posisi dan peran setiap tim, termasuk tim konten kreatif yang menjadi tempat praktikan menjalankan kerja profesi.

- 1) Chief Branding Officer Merupakan posisi tertinggi dalam divisi branding yang bertanggung jawab atas keseluruhan arah strategis, pencitraan merek, dan pertumbuhan brand perusahaan. Chief Branding Officer mengawasi semua aktivitas branding dan memastikan keselarasan dengan visi serta nilai perusahaan.
- 2) Brand Strategic Sr. Manager Bertugas merumuskan strategi jangka panjang brand, memimpin tim brand secara strategis, dan bertanggung jawab langsung kepada Chief Branding Officer. Posisi ini menjadi penghubung antara strategi eksekutif dan pelaksanaan oleh tim manajerial serta operasional.
- 3) Brand Manager Memimpin dan mengoordinasikan seluruh aktivitas branding di berbagai sub-divisi. Ia memastikan bahwa implementasi strategi branding berjalan selaras dengan rencana bisnis perusahaan. Brand Manager juga melakukan evaluasi performa brand secara berkala.
- 4) R&D Jr. Manager Bertanggung jawab atas riset dan pengembangan produk, termasuk inovasi formulasi dan analisis pasar. Posisi ini mengawasi kegiatan R&D dan memastikan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pasar dan tren terkini.

- ☒ R&D SPV (Supervisor): Mengelola kegiatan harian tim R&D dan menjadi penghubung antara manajer dengan tim pelaksana.
- ☒ R&D Jr. SPV: Mendukung SPV dalam tugas administratif, teknis, dan pelaporan hasil riset.
- ☒ Product Research Leader & Staff: Melakukan penelitian pasar dan kompetitor untuk mendukung pengembangan produk.
- ☒ Product

t Development Leader & Staff: Fokus pada pengembangan konsep produk baru hingga tahap uji coba dan finalisasi. 5) Brand Jr. Manager Membantu Brand Manager dalam implementasi strategi brand, pelaksanaan kampanye, serta mengoordinasikan aktivitas branding lintas divisi. 6) Brand Strategic SPV: Mengarahkan strategi taktis dari branding dan mendampingi junior SPV dalam eksekusi konten maupun komunikasi 7) Brand Strategic Jr. SPV: Mengoordinasikan tim media sosial dan KOL (Key Opinion Leader), memastikan rencana branding berjalan efektif. 8) SMO Leader: Memimpin tim Social Media Officer dan bertanggung jawab atas performa seluruh konten media sosial brand. 9) SMO Staff : Membuat, menjadwalkan, dan mempublikasikan konten media sosial, serta memonitor insight dan engagement. 10) KOL Specialist Coordinator: Bertanggung jawab atas kolaborasi dengan influencer/KOL, termasuk negosiasi, seleksi, dan evaluasi kampanye. 11) KOL Specialist Staff: Menjalankan operasional kerja sama dengan KOL sesuai arahan koordinator. 6) Creative Support Jr. Mengelola tim kreatif visual dan media. Bertanggung jawab memastikan seluruh output visual mendukung strategi komunikasi merek. 12) Creative Support: Mengawasi produksi konten visual dan video serta memastikan kualitas estetika dan pesan sesuai brand guideline. 13) Creative Support Jr.: Membantu dan mengoordinasikan pekerjaan tim desain dan video editing. 14) Design Leader: Memimpin tim desain grafis dan memastikan desain mendukung branding yang konsisten dan menarik. 15) Designer: Membuat materi visual seperti feed Instagram, banner, dan desain untuk promosi digital. 2.3 Kegiatan Umum Perusahaan Kantor pusat PT Digi Herba Nusantara berlokasi di Tangerang Selatan, dengan cabang operasional lainnya berada di Magelang dan Metro, Lampung. Fasilitas yang tersedia meliputi ruang kerja kreatif, studio live shopping, ruang meeting, serta perangkat digital dan teknologi pendukung untuk kegiatan pemasaran, desain konten, serta layanan pelanggan. Kegiatan Kerja Profesi Bertanggung jawab atas riset dan pengembangan produk, termasuk inovasi formulasi dan analisis pasar.

REPORT #27400509

Posisi ini mengawasi kegiatan R&D dan memastikan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pasar dan tren terkini. a. Pembuatan Konten ● Membuat artikel, blog, dan caption promosi untuk berbagai produk. ● Menyusun copywriting untuk campaign digital. b. Pengelolaan Kanal Media Sosial dan Marketplace ● Mengelola akun-akun media sosial perusahaan (Instagram, Facebook, TikTok). ● Membantu optimalisasi halaman produk di marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. c. Aktivitas Campaign dan Branding ● Membantu merancang konten kreatif untuk campaign promosi. ● Membuat dan mengelola konten TikTok Live Shopping serta melakukan interaksi saat siaran berlangsung. d. Pelayanan Konsumen (Customer Support) ● Melayani pertanyaan dan keluhan konsumen melalui chat. ● Memberikan informasi produk dan membantu proses transaksi secara online. e. Evaluasi Iklan dan Promosi Digital ● Membantu mengukur efektivitas iklan dan strategi promosi digital. ● Berpartisipasi dalam analisis performa kampanye di berbagai platform.

. 2.4 Hubungan dengan Proposal Kerja Profesi 14 Kegiatan kerja profesi yang dilakukan selaras dengan tujuan yang tercantum dalam proposal kerja sama antara kampus/sekolah dan PT Digi Herba Nusantara, yaitu: ● Mendorong mahasiswa untuk terlibat langsung dalam dunia kerja. ● Memfasilitasi implementasi ilmu akademik di lapangan. ● Memperkenalkan model bisnis startup berbasis digital marketing. ● Membuka peluang karier di perusahaan berbasis digital.

2 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 11, analisis, dan interpretasi data pasar serta perilaku

konsumen secara digital, dengan fokus pada performa konten dan interaksi pengguna di media sosial. Praktikkan juga merencanakan dan melaksanakan strategi kampanye digital untuk meningkatkan engagement, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat citra merek. 15 Sebagai bagian dari tim digital marketing, praktikkan berperan penting dalam meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau target audiens secara efektif melalui konten yang relevan dan strategi komunikasi yang tepat. Praktikkan 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, praktikkan juga turut serta dalam kegiatan pendampingan UMKM yang berfokus pada pengembangan strategi pemasaran digital. Dalam kegiatan ini, praktikkan 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, praktikkan 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, praktikkan 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 praktikkan adalah mengelola dan mengoptimalkan akun Instagram Ginela sebagai sarana utama dalam meningkatkan brand awareness dan engagement audiens. Praktikkan merancang strategi konten yang relevan dan menarik, yang meliputi edukasi seputar kesehatan menstruasi, kampanye bertema khusus, serta promosi produk. Praktikkan juga bertanggung jawab untuk memantau performa konten secara rutin melalui analisis insight Instagram, guna

mengevaluasi efektivitas kampanye dan mengidentifikasi tren perilaku audiens 16 Selain itu, praktikan juga merancang konsep gamifikasi yang akan di terapkan pada versi terbaru situs web Ginela sebagai bagian dari strategi in teraktif digital marketing. Gamifikasi ini dirancang untuk meningkatkan ket erlibatan pengguna dengan menghadirkan elemen permainan yang menari k, seperti kuis seputar kesehatan wanita atau sistem poin dan reward bagi p engguna aktif. Dalam mendukung implementasi gamifikasi, praktikan juga terlibat d alam pengelolaan desain visual yang diperlukan untuk menciptakan pengal aman pengguna yang menyenangkan dan konsisten. Praktikan bekerja sa ma dengan tim desain untuk memastikan bahwa elemen grafis, layout, d an alur interaksi sesuai dengan konsep gamifikasi dan selaras dengan identi tas merek Ginela. Melalui keterlibatan dalam pengelolaan media sosial dan pengemban gan gamifikasi berbasis digital, praktikan tidak hanya mengembangkan ket erampilan dalam strategi pemasaran digital yang kreatif dan terukur, tetapi juga memperluas pemahaman tentang pentingnya pengalaman pengguna (user experience) 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, 17 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. Selama periode kerja profesi di PT Digi Herba Nusantara dengan pene mpatan 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 p eran penting dalam mendukung kegiatan pemasaran digital Ginela, khusus nya dalam mengoptimalkan media sosial sebagai kanal utama komunikasi dan promosi kepada target audiens , yaitu perempuan usia produktif yang p eduli pada kesehatan menstruasi. 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 d engan 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. Selama menjalani kerja profesi di Ginela.id, praktikan berkesempata n untuk terlibat dalam proses pembuatan konten media sosial yang berfoku s pada promosi dan edukasi seputar kesehatan menstruasi. Proses ini dilaku kan secara terstruktur melalui tujuh tahapan utama, dimulai dari tahap riset hingga pelaksanaan iklan berbayar (ads). Setiap tahap memiliki peran penti 18 ng dalam menghasilkan konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan t ujuan komunikasi merek. Tahapan pertama adalah riset, di mana dilakukan pengumpulan data mengenai tren konten terkini, isu-isu kesehatan wanita, serta kebiasaan da n preferensi audiens Ginela di media sosial. Riset ini menjadi dasar dalam m enentukan 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. 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, testimoni, 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 publikasi di media sosial berjalan secara terstruktur, konsisten, dan terintegrasi dengan tujuan komunikasi brand. Dengan adanya perencanaan yang matang, tim dapat menghindari konten yang bersifat mendadak atau tidak relevan, serta memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan memiliki tujuan yang jelas, baik untuk membangun awareness, mendorong interaksi, maupun meningkatkan konversi. Dalam prosesnya, praktikan tidak hanya menyusun jadwal dan tema konten, tetapi juga melakukan riset tren dan analisis perilaku audiens untuk menentukan waktu unggah yang optimal serta gaya komunikasi yang paling tepat. Praktikan juga berkoordinasi dengan tim desain untuk memastikan bahwa visual yang digunakan selaras dengan identitas merek Ginela—yang mengedepankan kesan hangat, alami, dan perempuan- friendly. Lebih dari sekadar perencanaan teknis, kalender konten ini juga berfungsi sebagai alat kolaborasi tim yang efektif. Dokumen ini digunakan sebagai acuan bersama dalam rapat editorial mingguan, serta sebagai bahan evaluasi untuk mengukur efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Selama menjalani kerja profesi di PT Digi Herba Nusantara, praktikan ditempatkan dalam tim konten kreatif untuk mendukung brand Ginela, sebuah produk perawatan menstruasi berbasis herbal. Praktikan bertanggung jawab dalam proses perencanaan dan pengajuan desain konten media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan edukasi, 20 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. Dengan pendekatan ini, diharapkan setiap konten tidak hanya menarik secara visual dan informatif, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional antara brand dan audiensnya. 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 21 berupa tautan ke contoh desain dari Instagram guna memberikan gambaran visual kepada tim desain. 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 Iklan 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. Kegiatan penting lainnya adalah melakukan monitoring dan analisis performa sosial media secara berkala. Praktikkan melakukan tracking terhadap metrik seperti reach, impressions, engagement rate, growth followers, hingga performa hashtag dan sound trending. Dari hasil analisis ini, praktikkan menyusun laporan evaluasi mingguan yang digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam menyesuaikan strategi konten di minggu berikutnya. Dalam pelaksanaan strategi engagement, praktikkan 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, praktikkan dapat mengidentifikasi konten mana yang paling berhasil menjangkau audiens dan mana yang perlu diperbaiki. **3 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. Praktikkan 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

Praktikkan berkontribusi dalam perencanaan dan pelaksanaan program live streaming bersama brand dan influencer kesehatan. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun interaksi real-time

dengan audiens, menyampaikan edukasi seputar menstruasi, serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk Ginela. 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 23 engagement real-time, menjawab pertanyaan langsung dari audiens, serta memperkuat positioning Ginela sebagai brand yang peduli dan mengedukasi. 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. 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. 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 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 Optimazation (SMO) termasuk praktikan, secara aktif mengelola konten visual dan naratif untuk meningkatkan engagement audiens melalui format carousel, reels, dan edukasi berbasis fakta ilmiah. 25 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 mengham 26

bat 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 28 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.

7 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. 29 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 30 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 31 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, praktikkan mendapatkan beberapa pembelajaran berharga diantaranya: 3.5.1 Pemahaman Strategi SMO dan Perilaku Audiens Praktikkan memperoleh

pemahaman yang mendalam mengenai strategi Social Media Optimization (SMO) yang diterapkan untuk meningkatkan brand awareness dan engagement audiens secara efektif. 32 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- 33 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.

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan Berdasarkan pelaksanaan kerja profesi yang

telah diuraikan dalam Bab, dapat disimpulkan bahwa masa kerja profesi yang dijalani oleh praktikan di PT Digi Herba Nusantara, khususnya pada divisi Social Media Optimization (SMO) untuk brand Ginela, memberikan pengalaman langsung yang sangat berharga dalam dunia kerja, khususnya di bidang digital marketing dan komunikasi pemasaran. Selama kurang lebih 193 hari kerja, praktikan menjalani aktivitas kerja secara penuh (Work From Office) dan terlibat dalam berbagai aspek penting pengelolaan media sosial brand Ginela. Praktikan tidak hanya 35 menjalankan tugas teknis, tetapi juga dilibatkan dalam proses strategis mulai dari perencanaan konten, penyusunan kalender kampanye, penulisan caption yang komunikatif, pembuatan konten visual bersama tim desain, hingga evaluasi performa konten berbasis data menggunakan tools seperti Meta Business Suite dan TikTok Analytics. Selain itu, praktikan juga ikut serta dalam kegiatan live streaming bersama narasumber ahli dan berkontribusi dalam membangun interaksi yang positif dengan komunitas audiens Ginela. Dalam menjalankan seluruh aktivitas tersebut, praktikan tidak lepas dari berbagai tantangan dan kendala. Di antaranya adalah perubahan tren media sosial yang cepat dan sulit diprediksi, keterbatasan stok visual produk yang membatasi variasi konten, kesulitan dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik Gen Z sebagai target utama, kendala penjadwalan live streaming akibat jadwal narasumber yang padat, serta perbedaan pendapat dalam forum internal tim saat perencanaan dan evaluasi konten bulanan. Kendala-kendala ini merupakan refleksi nyata dari dinamika kerja profesional, terutama di lingkungan startup yang menuntut kecepatan, kreativitas, dan fleksibilitas tinggi. Namun demikian, setiap kendala tersebut berhasil dihadapi dengan solusi yang tepat. Praktikan bersama tim mengambil pendekatan strategis berupa riset tren mingguan untuk menyesuaikan konten dengan algoritma terbaru, pemanfaatan user-generated content (UGC) dan kolaborasi dengan micro-influencer untuk memperkaya materi visual, serta penerapan metode A/B testing untuk menentukan gaya komunikasi yang paling efektif. Di



sisi manajemen waktu dan operasional, tim menyusun sistem reminder dan menyediakan opsi pre-recorded session guna mengatasi kendala jadwal live streaming. Sementara dalam dinamika kerja tim, pendekatan diskusi terbuka dan pengambilan keputusan berbasis data menjadi solusi utama untuk menghindari konflik dan memastikan keberhasilan kolaborasi antar divisi. 36 Melalui keseluruhan proses ini, praktikan memperoleh banyak pembelajaran bermakna yang tidak hanya terbatas pada penguasaan teknis seperti copywriting, storytelling, penggunaan tools analitik, dan strategi SMO, tetapi soft skills yang penting dalam dunia kerja seperti komunikasi profesional, kerja sama tim, penyelesaian konflik, serta adaptasi terhadap budaya kerja perusahaan. Praktikan juga mendapatkan wawasan luas mengenai pentingnya memahami perilaku audiens digital dan bagaimana menyusun strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik mereka. Dengan pengalaman ini, praktikan tidak hanya berhasil menjalankan peran secara fungsional dalam tim, tetapi juga mampu membentuk fondasi keterampilan dan sikap kerja profesional yang siap digunakan untuk menghadapi tantangan di dunia industri yang dinamis, khususnya di bidang pemasaran digital dan pengembangan brand.

4.2 Saran Pelaksanaan Kerja Profesi yang telah dijalankan memberikan berbagai temuan dan saran yang bermanfaat bagi semua pihak terkait, termasuk mahasiswa, universitas, maupun perusahaan. Berdasarkan hasil evaluasi, maka yang disampaikan sebagai berikut:

4.2 **6** 1 Bagi Mahasiswa Saran yang dapat disampaikan oleh praktikan selama menjalani Kerja Profesi untuk pelaksanaan kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sebelum memulai kerja profesi, penting bagi mahasiswa untuk membekali diri dengan keterampilan dasar seperti penggunaan tools digital marketing (Meta Business Suite, TikTok Analytics, Canva, dll), serta memahami tren media sosial yang sedang berkembang. Persiapan mental seperti kesiapan menghadapi tekanan dan ritme kerja yang cepat juga sangat dibutuhkan.
2. Dalam pelaksanaan kerja profesi, mahasiswa diharapkan tidak hanya menunggu arahan, tetapi juga mampu menunjukkan inisiatif, menyampaikan ide, dan

menawarkan solusi. Sikap proaktif ini akan 37 membuat mahasiswa lebih terlihat kontribusinya di mata perusahaan serta memperkaya pengalaman belajar di tempat kerja. 8 3. Mahasiswa perlu membiasakan diri untuk berkomunikasi secara profesional, baik secara lisan maupun tulisan. Komunikasi yang terbuka dan jelas akan mempermudah koordinasi tim, mempercepat proses kerja, serta menghindari kesalahpahaman yang bisa mengganggu kelancaran tugas. 4. Mahasiswa diharapkan bersikap terbuka terhadap kritik dan saran yang diberikan selama kerja profesi. Feedback dari atasan dan rekan kerja adalah kesempatan untuk belajar dan berkembang. Selain itu, kemampuan beradaptasi dengan budaya kerja, ritme tim, serta dinamika dunia kerja yang terus berubah merupakan kunci sukses dalam menghadapi masa depan profesional.

4.2.2 Bagi Universitas dan Program Studi

Saran yang dapat disampaikan oleh praktikan untuk Universitas Pembangunan Jaya selama menjalani Kerja Profesi adalah sebagai berikut:

1. Program Studi diharapkan dapat secara aktif melakukan evaluasi dan pengembangan kurikulum agar tetap relevan dengan kebutuhan industri saat ini, khususnya dalam bidang pemasaran berbasis teknologi. Dunia kerja digital sangat dinamis, dengan perkembangan tren media sosial, perilaku konsumen, dan teknologi digital yang terus berubah. Oleh karena itu, mata kuliah yang berkaitan dengan digital marketing, analisis data, manajemen konten, dan strategi komunikasi media sosial perlu lebih diperkuat. Penambahan modul berbasis praktik, studi kasus aktual, dan integrasi platform digital marketing (seperti Meta Ads, TikTok Analytics, Canva Pro, atau Google Analytics) akan memberikan nilai tambah bagi mahasiswa untuk lebih siap bersaing di industri kreatif.
2. Universitas, khususnya bagian kemahasiswaan dan program studi, sebaiknya menjalin kerja sama yang lebih luas dengan perusahaan rintisan (startup), agensi kreatif, dan industri digital lainnya. Kemitraan ini penting untuk membuka lebih banyak pilihan tempat kerja profesi yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan zaman. Selain memberikan pengalaman yang real-time, kemitraan dengan industri

memungkinkan mahasiswa mendapatkan akses terhadap tantangan dan proyek nyata, serta menjalin jejaring profesional sejak dini. Dengan adanya MoU atau skema magang kolaboratif antara kampus dan mitra industri, proses magang dapat berlangsung lebih terstruktur, relevan, dan saling menguntungkan bagi kedua pihak.

3. Sebelum mahasiswa terjun ke dunia kerja profesi, sangat penting bagi universitas untuk menyelenggarakan program pembekalan atau pre-internship workshop. Materi yang diberikan dapat mencakup pelatihan penggunaan tools pemasaran digital, pembuatan portofolio kreatif, hingga etika profesional di tempat kerja. Dengan adanya pembekalan ini, mahasiswa akan lebih percaya diri dalam menjalankan tugasnya, memahami standar industri, serta menghindari kesalahan-kesalahan dasar yang bisa terjadi karena minimnya pemahaman teknis atau sikap kerja. Pembekalan ini juga dapat menjadi sarana untuk menyamakan persepsi antara dunia akademik dan dunia industri, sehingga lulusan yang dihasilkan menjadi lebih adaptif, kompeten, dan siap kerja.

4.2.3 Bagi PT Digi Herba Nusantara Saran yang dapat disampaikan oleh praktikan untuk Perusahaan selama menjalani Kerja Profesi adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan terus memberikan ruang eksplorasi dan kepercayaan kepada mahasiswa magang untuk berkontribusi secara aktif dalam proyek-proyek strategis.
2. Peningkatan dokumentasi visual produk serta pelatihan internal terkait algoritma dan tren media sosial akan sangat mendukung efektivitas strategi konten.
3. Pendampingan secara berkala dan evaluasi kinerja magang dapat menjadi sarana pembelajaran yang lebih terstruktur bagi mahasiswa.
4. Membuat pembimbingan yang detail untuk karyawan baru atau pun anak magang supaya jelas dan tidak ada kekeliruan dalam pengerjaan tugas.



REPORT #27400509

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.4% campusdigital.id https://campusdigital.id/artikel/belajar-strategi-konten-dasar-panduan-memula..	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.31% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9627/13/BAB%20III%20Laporan%20Kerja%20...	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.26% e-jurnal.iainsorong.ac.id https://e-jurnal.iainsorong.ac.id/index.php/jaser/article/download/1251/886	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.25% jurnalpost.com https://jurnalpost.com/magang-jadi-jembatan-teori-dan-praktik-bagi-mahasisw...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.25% auliapersada.id https://auliapersada.id/7-cara-membangun-brand-awareness-strategi-digital/	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.21% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9680/14/Bab%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.19% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9680/13/Bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.18% hp-supports.com http://hp-supports.com/	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.17% journal.yrpiiku.com https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/3108/1932/18283	●



REPORT #27400509

INTERNET SOURCE

10. **0.13%** bpsdm.komdigi.go.id

https://bpsdm.komdigi.go.id/publikasi_526_3_206

