



3.93%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 25 JUL 2024, 5:16 PM

Similarity report

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

 **CHANGED TEXT**
3.93%

Report #22162661

9 **BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi Memiliki pekerjaan atau pengalaman bekerja merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh seorang mahasiswa.** Hal ini berperan bagi perkembangan karakter, dan pengetahuan, seseorang. Selain itu bekerja memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan praktis yang tidak dapat diperoleh melalui pembelajaran di kelas. Mereka dapat memperoleh keterampilan komunikasi, manajemen waktu, kerja tim, pemecahan masalah, dan kemampuan multitasking. Keterampilan ini sangat berharga dalam dunia kerja dan berperan agar mahasiswa tidak kaget saat turun ke dunia professional untuk pertama kalinya setelah mereka lulus dari studi yang mereka jalani. Bekerja juga memberikan pengalaman praktis di lingkungan kerja yang sebenarnya. Mahasiswa dapat belajar tentang dinamika kerja, tuntutan sebuah pekerjaan, dan budaya dalam suatu instansi perusahaan maupun organisasi. Mereka juga dapat mengenal industri tertentu dan memperluas jaringan profesional mereka. Pengalaman kerja dapat memberikan wawasan berharga dan membantu mahasiswa mengidentifikasi minat dan keahlian mereka. Bekerja paruh waktu juga dapat melengkapi pembelajaran seorang mahasiswa, karena bukan hanya belajar teori di kuliah saja, tapi bekerja magang juga dapat langsung mengaplikasikan segala teori yang telah dipelajari pada saat kuliah, sehingga kegiatan magang menjadi Complimentary atau pelengkap jika sudah belajar teorinya. Dunia kerja

juga memperkenalkan kepada mahasiswa situasi nyata yang sedang dialami oleh instansi perusahaan / organisasi, yang akan melatih lebih lanjut kemampuan problem solving dari seorang mahasiswa dan bukan hanya problem solving namun juga dengan critical thinking, dan analytical thinking. Hal ini dikarenakan masalah yang dihadapi merupakan masalah real dan terjadi secara realtime dan memiliki konsekuensi yang secara langsung berdampak pada instansi perusahaan maupun organisasi. Skill – skill tersebut juga dapat membantu dalam mengambil keputusan yang sulit yang mungkin dihadapi oleh seorang pekerja maupun mahasiswa di berbagai macam situasi baik diluar maupun di dalam dunia pekerjaan. Terkadang keputusan tersebut menjadi sulit karena memiliki banyak sekali factor dan variable yang perlu diperhatikan secara teliti, atau keputusan tersebut memiliki dampak yang besar. Hal ini penting karena semakin bertambah dewasa nya seseorang permasalahan yang dihadapi juga semakin kompleks dan rumit, sehingga ada baiknya melatih skill tersebut semenjak dini dengan cara melakukan kerja profesi. B-1 Dalam masa kerja praktik ini praktikan menjalankan tugas nya yaitu digital marketing. **8 Digital marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui platform dan teknologi digital.** Strategi ini menggunakan berbagai komponen, seperti media sosial, mesin pencari, email marketing, dan situs web, untuk mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan kesadaran merek, mendapatkan pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan. Karena jumlah pengguna internet yang meningkat dan kecenderungan konsumen untuk lebih mengandalkan perangkat digital saat melakukan keputusan pembelian, digital marketing telah menjadi sangat penting di era modern. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan dan pemasar untuk memahami konsep dan strategi digital marketing jika mereka ingin tetap bersaing di pasar global yang semakin terhubung secara digital. Selama masa Kerja Praktik, praktikan mengambil jabatan sebagai Marketing Communications Intern, dengan fokus pada pemasaran digital, melalui aset – aset digital yang diunggah pada media sosial. Selain itu praktika

n juga memiliki tanggung jawab untuk merencanakan konten – konten digital tersebut untuk keperluan post Instagram. Selain itu praktikan juga memiliki tugas tambahan berupa membantu segala perancangan acara marketing, dan melakukan dokumentasi untuk acara internal maupun eksternal. Adapun ada beberapa mata kuliah di Universitas Pembangunan Jaya yang sangat membantu jalannya kerja profesi, seperti mata kuliah Produksi Media Hubungan Masyarakat yang membantu praktikan merencanakan sebuah event marketing bersama tim, Mata Kuliah manajemen acara yang juga membantu praktikan mempersiapkan event marketing, Mata kuliah Public Speaking yang membantu praktikan dalam keterampilan presentasi dan berbicara di depan umum, dan Komunikasi persuasif yang membantu praktikan dalam membuat pesan persuasif dengan tujuan menjual.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi

1.2.1 Maksud Kerja Profesi

- 1) Mempelajari cara merancang event / campaign marketing
- 2) Mempelajari Manajemen Media Sosial beserta kontennya
- 3) Melatih kemampuan menganalisa trend untuk membuat konten yang efektif
- 4) Melatih keterampilan praktikan / copywriting
- 5) Mempelajari cara mengelola suatu acara dengan optimal
- 6) Melatih Keterampilan berbicara di depan umum
- 7) Melatih Membuat presentasi yang efektif

1.2.2 Tujuan Kerja Profesi

- 1) Mempelajari work flow yang efektif dari pekerja marketing communications.
- 2) Mendapatkan pengalaman sebagai marketing communications intern.
- 3) Mempelajari bagaimana suatu acara marketing dirancang hingga pelaksanaannya.
- 4) Mempelajari Content Planning, writing, & making yang baik
- 5) Mempelajari lebih lanjut cara bekerja dalam tim

1.3 Tempat Kerja Profesi

Tempat di mana praktikan melaksanakan praktik kerja profesi adalah di PT Jatelindo Perkasa abadi yang terletak di Jl. Sunan Kalijaga Blok K/5 No 63B, RT 003/RW 001, Kelurahan Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bergerak di dalam bidang technology / IT yang berfokus pada software biller aggregator. Perusahaan ini memiliki 3 produk yang merupakan aplikasi atau engine yang dijual baik untuk consumer (Business to Consumer) maupun ke sesama bisnis (Business to

Business). Produk tersebut adalah FELLO Uang Digital, Narobil, dan Optima X. 1) FELLO Uang Digital Fello adalah brand sekuritas digital yang menyediakan platform investasi berbasis teknologi untuk mempermudah akses masyarakat dalam mengelola keuangan dan berinvestasi. Fello menawarkan berbagai layanan seperti perdagangan saham, reksa dana, dan instrumen keuangan lainnya, yang dapat diakses melalui aplikasi mobile dan web. Brand ini berfokus pada keamanan dan kemudahan penggunaan, serta menyediakan berbagai fitur edukasi dan analisis untuk membantu pengguna membuat keputusan investasi yang lebih cerdas. Dengan pendekatan yang inovatif dan berbasis teknologi, Fello berupaya menjangkau kalangan milenial dan generasi Z yang lebih terbiasa dengan solusi digital dalam manajemen keuangan mereka. 2) Narobil Narobil adalah platform atau layanan yang memfasilitasi pembayaran digital, memberikan pengguna berbagai opsi pembayaran yang aman dan efisien. 11 Layanan ini mungkin mencakup pembayaran melalui kartu kredit, transfer bank, e-wallet, dan metode pembayaran lainnya yang populer. Narobil bertujuan untuk memudahkan transaksi finansial bagi penggunanya, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis, dengan menawarkan integrasi yang mudah dan dukungan yang luas untuk berbagai jenis transaksi. Dengan fitur-fitur seperti keamanan tinggi, kemudahan penggunaan, dan aksesibilitas yang baik, Narobil berusaha untuk menjadi solusi pembayaran yang andal di era digital. . 3) Optima X Optima-X adalah sistem pembayaran tagihan yang disediakan oleh PT Jatelindo Perkasa Abadi. Sistem ini memungkinkan pelanggan untuk membayar tagihan mereka melalui aplikasi seluler atau sistem online. Optima-X juga menyediakan layanan pembayaran tagihan host-to-host untuk perusahaan yang ingin B-3 mengintegrasikan sistem pembayaran mereka dengan sistem PT Jatelindo Perkasa Abadi. Dalam hal ini, Optima-X bertindak sebagai agregator tagihan dan memfasilitasi pembayaran tagihan dari pelanggan ke perusahaan yang menerima pembayaran. 4 1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi Tabel 1.1 Timeline Pelaksanaan Kerja Profesi 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4

Membuat Cv Mencari Tempat magang Mengirim Cv ke J atelindo Mengajukan Tempat Magang J atelindo Mengirim kan surat pengantar kerja profesi Menyerah kan surat pengantar kerja Profesi Diterima di PT J atelindo Perkasa Abadi Melengka pi Berkas Kerja Profesi Mulai mengerjakan tugas kerja Profesi Membuat Laporan KP Pengumpulan Laporan Kp October Bulan Kegiatan April Mei Juni Juli Agustus September Praktikan melakukan pencarian tempat KP dengan di dahului oleh proses pembuatan dan pembaharuan CV. Praktikan juga mulai mencari tempat magang melalui, linkedin, jobstreet dan beberapa koneksi yang dimiliki oleh praktikan. Praktikan akhirnya mendapatkan pemberitahuan terkait lowongan kerja untuk magang sebagai Marketing Communications Intern di PT Jatelindo Perkasa Abadi. Praktikan lalu mengirimkan CV serta surat pengantar melalui media email. Praktikan lalu dikontak lagi oleh Human Resource melalui telepon untuk memberikan informasi terkait tahap lebih lanjut dalam proses recruitment . Praktikan kemudian melaksanakan wawancara secara luring di Kantor PT Jatelindo Perkasa Abadi, yang terletak di, Jalan Sunan Kalijaga No.63. Setelah itu praktikan lolos tahap wawancara dan memulai kerja praktek nya pada tanggal 19 Juni 2023 hingga 19 September 2023. Setiap harinya PT Jatelindo Perkasa B-5 Abadi memiliki Jam kerja selama 8 jam sehari. **20** Pekerjaan dimulai dari jam 9 pagi hingga jam 5 sore. Universitas Pembangunan Jaya memiliki persyaratan untuk jam kerja minimal yang harus dijalani praktikan, yaitu minimal menjalankan 400jam kerja atau kurang lebih setara dengan melaksanakan kerja profesi selama 3 bulan. Karena penulis memulai kegiatan kerja profesinya dari 19 Juni hingga 19 september atau kurang lebih menjalani kerja profesi sebanyak 64 hari kerja, praktikan sudah menjalani sekitar kurang lebih 512 Jam kerja. Waktu ini sudah memenuhi standar yang diberikan oleh universitas. Kerja profesi dilaksanakan secara offline , atau datang langsung ke kantor. PT Jatelindo Perkasa Abadi tidak memiliki jam istirahat yang ditentukan, jadi karyawan sangat dibebaskan untuk makan dan istirahat kapan saja.

REPORT #22162661

Hal ini dilakukan agar karyawan PT Jatelindo Perkasa Abadi tidak begitu tertekan saat mengerjakan tugas dan tanggung jawabnya. Tempat dan ruang kerja di PT Jatelindo Perkasa Abadi juga di desain sedemikian rupa agar memiliki beberapa ruang terbuka untuk melakukan refresihng, terdapat juga meja tenis meja, yang digunakan sebagai sarana karyawan untuk melakukan refershing. PT Jatelindo Perkasa Abadi dan secara khusus Divisi Sales dan Marketing memiliki dress code yang harus di ikuti.

Dress code tersebut adalah Bebas, Sopan dan Rapih. Di mana karyawan dituntut untuk memakai celana panjang dan menggunakan kemeja berkerah, karyawan tidak diharuskan mengenakan pakaian yang formal, kecuali untuk acara – acara penting. Menurut Human Resource PT. Jatelindo Perkasa Abadi , Hal ini dilakukan agar karyawan terlihat rapih dan presentable di depan klien, namun tetap memberikan kesan yang fun. 6 BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI 2.1 Sejarah Perusahaan PT Jatelindo Perkasa Abadi merupakan sebuah perusahaan nasional yang berbasis di bidang teknologi informasi, telah berdiri kokoh sejak tahun 2004.

Perusahaan ini memiliki kepemilikan modal yang 100% Indonesia. Gambar 2.1 Logo PT Jatelindo Perkasa Abadi Sumber: jatelindo.co.id Jatelindo adalah perusahaan teknologi finansial di Indonesia yang berfokus pada penyediaan solusi pembayaran digital dan transaksi elektronik. Sebagai penyedia jasa pembayaran, Jatelindo menawarkan berbagai layanan yang memudahkan transaksi finansial, seperti pembayaran tagihan, pembelian pulsa, transfer uang, dan pembayaran e-commerce. Perusahaan ini berkomitmen untuk mendukung inklusi keuangan di Indonesia dengan menyediakan solusi pembayaran yang aman, cepat, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat. Jatelindo juga bekerja sama dengan berbagai bank dan institusi finansial untuk memperluas jangkauan layanannya dan memastikan integrasi yang mulus dengan sistem perbankan yang ada. Dalam operasionalnya, Jatelindo menggunakan teknologi canggih untuk memastikan keamanan dan efisiensi transaksi. Dengan memanfaatkan inovasi digital, Jatelindo tidak hanya meningkatkan kemudahan dalam melakukan transaksi,

tetapi juga memberikan fitur-fitur tambahan seperti pelacakan transaksi, manajemen keuangan, dan layanan pelanggan yang responsif. Sebagai bagian dari ekosistem pembayaran digital di Indonesia, Jatelindo terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan mendukung pertumbuhan ekonomi digital di tanah air.

TransJakarta B-7 2.2 Struktur Organisasi Gambar 2.2

Struktur Perusahaan Sumber: Internal Perusahaan Dalam masa kerja profesinya, praktikan berada dalam Divisi Sales dan Marketing, dan berada dibawah sub-divisi Marketing Communications. Ada perbedaan pada sub-divisi marketing dan sub-divisi sales, di mana marketing bertugas untuk memahami pasar, menciptakan kesadaran tentang produk atau layanan, membangun citra merek, dan menciptakan minat konsumen. **16 Marketing bertanggung jawab untuk menarik perhatian dan minat pelanggan potensial** Sales adalah menghasilkan pendapatan dengan menutup penjualan. Kerjasama erat antara sub-divisi Marketing dan sub-divisi Sales, dengan dukungan dari sub-divisi Marketing Communications, adalah kunci kesuksesan strategi pemasaran dan penjualan perusahaan. Melalui sinergi di antara mereka, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnisnya, yaitu meningkatkan penjualan dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Adapun tiap divisi di dalam struktur perusahaan ini memiliki tugas dan peran sebagai berikut: 1) Divisi Finance & General Admin Divisi Finance di Jatelindo bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, akuntansi, pelaporan keuangan, dan manajemen arus kas. Divisi ini memastikan bahwa semua transaksi keuangan tercatat dengan akurat dan transparan, serta mematuhi standar akuntansi dan peraturan yang berlaku. Selain itu, divisi Finance juga bertugas melakukan analisis keuangan untuk memberikan wawasan strategis bagi manajemen dalam pengambilan keputusan bisnis. Dengan pengelolaan keuangan yang efektif, divisi ini membantu Jatelindo mencapai stabilitas finansial dan mendukung pertumbuhan perusahaan. Sementara itu, divisi General Administration (General Admin) di Jatelindo bertanggung jawab atas operasional harian perusahaan yang mencakup manajemen sumber daya manusia, pengelolaan fasilitas, administrasi umum, dan dukungan

logistik. Divisi ini memastikan bahwa semua aspek operasional berjalan lancar dan efisien, serta mendukung kebutuhan internal perusahaan. Hubungan antara divisi Finance dan General Admin sangat erat, karena keberhasilan operasional tergantung pada pengelolaan anggaran yang tepat dan alokasi sumber daya yang efisien. Kerja sama yang baik antara kedua divisi ini memastikan bahwa Jatelindo dapat beroperasi dengan optimal dan fokus pada inovasi serta pengembangan layanan pembayaran digital yang unggul.. 2) Divisi Sales & Marketing Divisi Sales & Marketing memiliki peran yang sangat penting dalam mengelola penjualan dan pemasaran produk perusahaan. Tugas-tugas yang mereka emban mencakup berbagai aspek yang berfokus pada pertumbuhan bisnis. Salah satu tugas utama mereka adalah merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Hal ini melibatkan identifikasi target pasar yang tepat dan melakukan analisis pasar mendalam untuk memahami kebutuhan pelanggan. Selain itu, Divisi Sales & Marketing juga terlibat dalam pengembangan program promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dalam rangka mencapai tujuan ini, mereka juga berperan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan serta menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan baik. Kerjasama dengan berbagai pihak terkait lainnya juga menjadi bagian integral dari pekerjaan mereka, dengan tujuan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Divisi ini juga memiliki tanggung jawab untuk menyediakan solusi atas masalah-masalah yang mungkin dihadapi oleh pelanggan dan pihak-pihak terkait lainnya. Mereka secara proaktif mengembangkan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan pihak-pihak terkait serta memantau tingkat kepuasan secara berkala. Selanjutnya, analisis data pelanggan dan pihak-pihak terkait menjadi alat penting dalam upaya mereka untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan pendekatan holistik ini, Divisi Sales & B-9 Marketing berperan kunci dalam mencapai target penjualan dan membangun citra positif perusahaan. 3) Divisi Product Solution &

Development Divisi Product Solution & Development di Jatelindo memainkan peran kunci dalam inovasi dan pengembangan produk-produk teknologi finansial yang mendukung berbagai layanan pembayaran digital perusahaan. Divisi ini bertanggung jawab atas perancangan, pengembangan, dan peningkatan produk serta solusi teknologi yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tren industri. Mereka mengidentifikasi peluang baru, melakukan riset pasar, dan mengembangkan produk yang dapat memberikan nilai tambah bagi pengguna, seperti aplikasi pembayaran, platform transaksi online, dan solusi e-wallet. Selain itu, divisi ini juga fokus pada pengembangan fitur-fitur baru yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan memperluas jangkauan layanan Jatelindo. Mereka bekerja sama dengan tim teknis untuk memastikan bahwa produk-produk yang dikembangkan tidak hanya inovatif tetapi juga andal dan aman digunakan. Divisi Product Solution & Development juga berkolaborasi dengan divisi lain, seperti Marketing dan Customer Support, untuk memastikan bahwa produk yang diluncurkan memenuhi standar kualitas yang tinggi dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, divisi ini berperan penting dalam mendukung visi Jatelindo sebagai penyedia solusi pembayaran digital terdepan di Indonesia..

2.3. Kegiatan Umum Perusahaan Secara umum PT Jatelindo Perkasa Abadi bergerak dalam bidang Payment Solution untuk beberapa Perusahaan yang bermitra dengan Perusahaan ini seperti, Bank Mandiri, Bank Syariah Indonesia, BCA, Bank Artha Graha Internasional, Doku, Indomaret, dan perusahaan lainnya.. namun praktikan akan membahas kegiatan umum pada FELLO Emoney, karena pekerjaan yang dilakukan oleh praktikan adalah untuk FELLO. Gambar 2.3 Logo FELLO Sumber: Internal Perusahaan

10 Melalui aplikasi mobile dan web, Fello menawarkan berbagai layanan investasi seperti perdagangan saham, reksa dana, dan instrumen keuangan lainnya. Fokus utama Fello adalah memberikan kemudahan penggunaan, keamanan, dan edukasi kepada penggunanya, sehingga mereka dapat membuat keputusan investasi yang lebih cerdas dan terinformasi. Dengan pendekatan inovatif dan berbasis teknologi, Fello berupaya menjangkau kalangan

milennial dan generasi Z yang lebih terbiasa dengan solusi digital dalam manajemen keuangan mereka. Pusat layanan Fello didesain untuk memberikan dukungan komprehensif kepada pengguna, mencakup bantuan teknis, edukasi investasi, dan layanan pelanggan. Tim dukungan Fello tersedia melalui berbagai saluran, termasuk chat langsung di aplikasi, email, dan telepon, untuk memastikan bahwa pengguna dapat mengakses bantuan yang mereka butuhkan dengan cepat dan efisien. Selain itu, Fello juga menyediakan sumber daya edukasi, seperti artikel, video tutorial, dan webinar, untuk membantu pengguna memahami produk investasi yang mereka pilih dan strategi investasi yang efektif. Dengan pusat layanan yang responsif dan informatif, Fello berkomitmen untuk menyediakan pengalaman investasi yang positif dan memberdayakan pengguna dalam mencapai tujuan finansial mereka. Bayar tagihan dengan Fello akan menjadi lebih mudah dan murah karena FELLO telah bekerja sama dengan penyedia biller utama. Kegiatan yang dilakukan oleh Marketing Communications di FELLO ini adalah melakukan promosi yang berfokus pada brand awareness, karena, pada saat penelitian ini ditulis, FELLO memiliki kompetitor yang sudah sangat besar seperti Gopay, Ovo, dan Dana. **18** Promosi yang dilakukan oleh FELLO dilakukan baik secara online maupun offline. Promosi Online dilakukan melalui Aset Digital berupa media sosial dan online ads. Adapun media sosial yang digunakan adalah, Instagram, Tiktok, dan Youtube. Media yang di unggah memiliki inti pesan bahwa FELLO sangat mudah untuk digunakan. Kegiatan promosi offline yang di lakukan adalah Membuka booth pada acara – acara offline, dan mengadakan event tahunan yang dinamakan Hello Fello. Acara ini bertujuan untuk spreading awareness sekaligus melakukan user akuisisi serta user retention. Event Hello Fello yang dilakukan tahun lalu pada November 2022 merupakan event musik dengan guest star utama yaitu Ada Band. Praktikan juga berkontribusi dalam melakukan serangkain perencanaan untuk Event Hello Fello tahun ini. Selain mengadakan event sendiri, FELLO juga sering mengadakan event yang berkolaborasi juga dengan JakLingko Seperti, Berkelana Keliling Jakarta,

dan rangkaian acara lainnya. Peran FELLO di dalam acara – acara ini adalah sebagai penyedia saldo uang digital yang akan digunakan untuk keliling B-11 Jakarta dan juga memberikan materi kepada peserta acara tentang apa itu FELLO. Semua hal diatas dilakukan agar jumlah pengguna tetap FELLO dan pengunduh FELLO bertambah.

2 5 12 BAB III PELAKSANAAN KERJA
PROFESI 3.1 Bidang Kerja Praktikan di PT Jatelindo Perkasa Abadi
memiliki tanggung jawab di bidang Marketing Communications dengan fokus pada Marketing Digital. Tugas- tugas praktikan sangat beragam, mencakup sejumlah pekerjaan yang mendukung strategi pemasaran perusahaan. Salah satu tugas utama adalah merencanakan konten untuk media sosial Instagram @fello.official, yang melibatkan penyusunan materi yang menarik dan relevan bagi audiens online . Selain itu, praktikan juga bertanggung jawab untuk menciptakan konten video Reels yang menarik untuk media sosial Instagram. praktikan juga memiliki peran penting dalam dokumentasi acara internal perusahaan serta acara bersama mitra perusahaan dengan menghasilkan foto dan video yang berkualitas. Pekerjaan ini membantu perusahaan mempertahankan kehadiran yang kuat di platform media sosial, membagikan momen penting, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan serta mitra bisnisnya. Selain tugas-tugas tersebut, praktikan juga turut berkontribusi dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran digital. Dengan memahami tren dan kebutuhan pasar yang terus berubah, mereka membantu perusahaan dalam merancang kampanye yang efektif dan berdaya saing di dunia digital yang cepat berkembang. Keseluruhan, peran praktikan di bidang Marketing Communications membantu perusahaan menjalankan operasionalnya dengan lebih efisien dan efektif di era digital saat ini. Selain tugas-tugas inti di atas, praktikan juga aktif membantu dalam operasional harian tim marketing . Ini termasuk membantu dalam meninjau pengajuan sponsor yang diajukan kepada FELLO Emoney, membuat Internal Memo, dan melaksanakan tugas-tugas lain yang mendukung keberhasilan tim marketing dalam mencapai tujuan mereka. Keseluruhan, peran praktikan di bidang Marketing Communications membantu memperkuat presensi dan brand

perusahaan di dunia digital, memungkinkan perusahaan untuk tetap terhubung dengan audiens online dengan cara yang kreatif dan efektif. 3.1.1

Marketing Communications Marketing Communications (MarCom) adalah disiplin dalam pemasaran yang berfokus pada strategi dan taktik komunikasi untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan kepada target audiens. 4 MarCom

mencakup berbagai alat dan saluran komunikasi, termasuk iklan, hubungan masyarakat (PR), promosi penjualan, pemasaran digital, konten media sosial, email marketing, dan event marketing. Tujuannya adalah membangun dan

B-13 memperkuat merek, mendorong penjualan, serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan melalui pesan yang konsisten dan menarik. Dalam perusahaan, fungsi utama dari Marketing Communications meliputi:

Pengembangan Strategi Komunikasi: Menyusun strategi komunikasi yang sejalan dengan tujuan bisnis perusahaan, seperti peluncuran produk baru, kampanye merek, atau inisiatif pemasaran tertentu. Ini mencakup pemahaman mendalam tentang audiens target dan penyesuaian pesan untuk mencapai resonansi maksimal.

Pelaksanaan Kampanye: Merencanakan, membuat, dan melaksanakan kampanye pemasaran melalui berbagai saluran komunikasi. Tim MarCom bekerja sama dengan tim kreatif, media, dan pemasaran untuk mengembangkan konten yang menarik dan efektif. **Pengelolaan Merek:** Memastikan konsistensi merek di semua titik kontak dengan pelanggan. 3 Ini termasuk menjaga citra merek yang positif dan membangun identitas merek yang kuat melalui visual,

pesan, dan pengalaman pelanggan. **Hubungan Masyarakat (PR):** Mengelola hubungan dengan media, menangani publisitas, serta mengatur konferensi pers, siaran pers, dan komunikasi krisis. PR bertujuan untuk membangun dan

mempertahankan reputasi perusahaan di mata publik dan stakeholder. **Analisis dan Pelaporan:** Mengukur efektivitas kampanye komunikasi melalui analisis data dan pelaporan. 3 13 Tim MarCom menggunakan berbagai alat

analitik untuk memahami kinerja kampanye dan mengidentifikasi area untuk perbaikan. **Pengelolaan Media Sosial:** Mengelola kehadiran perusahaan di platform media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, membangun komunitas, dan meningkatkan kesadaran merek. Ini melibatkan pembuatan konten, moderasi,

dan analisis metrik sosial. Fungsi MarCom dalam perusahaan sangat penting untuk menghubungkan produk atau layanan dengan pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan mendukung tujuan pemasaran secara keseluruhan. Tim MarCom berperan dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan strategis untuk mencapai kesuksesan bisnis Perusahaan. Agar efektif dalam menjalani tugas nya, seorang Marketing Communications dituntut untuk selalu up to date dengan apapun yang sedang naik daun atau trending. Sehingga program marketing yang dibuat juga dapat memiliki relevansi yang baik dengan pasarnya. Untuk melakukan hal tersebut, praktisi communications marketing harus memantau selalu sosial media dan 14 kanal berita online, agar tidak tertinggal. Hal ini biasanya disebutkan dengan istilah “Mengikuti Ombak”. Tidak hanya membuat program yang up to date, Seorang Marketing Communications juga harus “menyelipkan” pesan dengan baik dan tidak terlalu hard selling . Menurut artikel yang diunggah pada website Stevens and Tate Marketing yang ditulis oleh Nicole Wagner, soft selling menaruh tekanan yang lebih rendah pada pelanggan karena pelanggan tidak “dipaksa” untuk menggunakan produk yang disediakan oleh suatu Perusahaan. Dengan soft selling, pelanggan diberikan kesempatan untuk eksplor sendiri suatu brand sebelum akhirnya pelanggan tersebut menentukan pilihan. Alasan lainnya adalah konten / program yang dibuat akan lebih memungkinkan untuk disebar oleh pengguna, karena orang kemungkinan tidak akan mengirimkan iklan ke kerabat nya. Dalam divisi Marketing Communications, tim marketing juga melaksanakan fungsi Digital Marketing. merupakan disiplin pemasaran yang sangat dinamis dan terus berkembang, dengan fokus pada pemanfaatan aset digital seperti situs web, konten media sosial, SEO, email list, dan berbagai platform online lainnya. Dalam era digital ini, peran praktikan dalam bidang digital marketing, terutama pada aspek konten media sosial, menjadi semakin penting. Praktikan berperan dalam mengelola dan memposting konten yang tidak hanya relevan tetapi juga mampu menarik perhatian audiens di berbagai platform. Dengan menjalankan tugas ini dengan baik,

mereka berkontribusi untuk membangun citra, Oleh karena itu, digital marketing tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Selain itu, digital marketing juga melibatkan pemantauan aktifitas pelanggan dan pengumpulan data perilaku online. Analisis data ini menjadi kunci untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan wawasan ini, digital marketing dapat merancang kampanye yang lebih terarah dan personalisasi, memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dan menarik bagi target audiens. Pentingnya pengukuran kinerja juga tidak boleh diabaikan, karena dengan pengukuran yang konsisten, praktikan dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai hasil terbaik bagi bisnis perusahaan. Dengan demikian, praktikan dalam bidang digital marketing memiliki peran penting dalam membantu perusahaan memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Mereka menjadi ujung tombak dalam menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan berdaya saing di era digital yang terus berubah.

3.1.2 Content Planner Instagram

B-15 Content planner, memiliki fokus untuk mengatur segala konten yang akan di unggah di media social Instagram dan tiktok. Hal tersebut diatur dengan melakukan perencanaan via aplikasi Clickup yang memungkinkan pengguna untuk memberikan tugas dan berfungsi untuk pengumpulan tugas juga. Selain itu clickup dapat melakukan assign untuk pekerja lain agar setiap tugas yang dilakukan memiliki PIC (person in charge) dan setiap konten dapat terawasi dengan baik. Setiap konten yang ingin diunggah dapat ditemukan di dalam workspace tersebut sehingga memudahkan tim untuk melakukan pengecekan kualitas konten dan arsip data konten yang telah dan akan diunggah. Sebagai content planner juga, praktikan bertugas dan bertanggung jawab untuk:

- 1) Membuat perancangan konten: Praktikan bertugas untuk membuat perancangan konten media sosial dalam jangka waktu per bulan. Perencanaan konten harus memiliki pesan yang sesuai dengan target pasar atau konsumen dari FELLO. Konten yang dibuat juga dibagi menjadi 4 pilar konten yaitu, Promotional,

Entertainment, Educational, dan Conversational. Konten yang di unggah ke media sosial Instagram berupa konten feeds, reels, dan Insta story. Setiap tipe konten tersebut juga memiliki maksud dan tujuan sendiri, dimana konten feeds diperuntukan untuk tujuan menjual dengan teknik soft selling . Konten feeds sendiri merupakan konten berbasis gambar. Selain itu, konten reels berfungsi untuk menarik audiens dan mendapatkan reach dan engagement, sedangkan konten insta story bertujuan untuk mempertahankan audiens yang sudah ada, dengan menyajikan konten ringan dan interaktif. 2) Melakukan koordinasi dengan tim: Praktikan bertugas untuk melakukan briefing kepada designer dan tim marketing lainnya yang bertanggung jawab untuk menjalankan media social. Praktikan hanya memberikan konsep dan mem- briefing konsep dari post yang akan di unggah di feeds. Untuk Insta Story , praktikan hanya melakukan praktikanan konsep dan pengambilan rekaman, untuk proses editing ada tim intern lainnya yang melakukan hal tersebut. Untuk Insta Story, selain membuat konsep, praktikan juga bertanggung jawab atas story interaktif yang diunggah per-hari nya sejak tanggal 13 September 2023. 3) Trend spotting: Trend spotting adalah proses untuk menemukan dan memahami perubahan atau tren dalam suatu bidang atau industri tertentu. Ini sangat relevan untuk strategi bisnis, pemasaran, dan pengembangan produk. Ini melibatkan melihat dan menganalisis pola-pola baru, preferensi, perilaku, dan inovasi yang muncul di pasar atau masyarakat yang bersangkutan. Setiap konten yang dibuat juga melalui proses Quality Control oleh supervisor divisi Marketing Communication. Aspek yang di nilai adalah isi dari konten tersebut, estetika desain, copywriting, dan kesesuaian dengan brand image dan target audience. Jika sudah sesuai dengan standar, berarti konten sudah siap untuk dipublikasikan. 3.1.3 Fotografer & Videografer Dokumentasi 16 Dokumentasi merupakan proses pembuatan, pengumpulan, dan penyimpanan informasi dalam bentuk tertulis, visual, atau audio untuk tujuan referensi atau penggunaan di masa depan. Dokumentasi dapat berupa catatan, laporan, diagram, foto, video,

atau rekaman suara yang memberikan informasi tentang suatu kejadian atau proses. Dokumentasi sangat penting dalam bidang bisnis, pendidikan, teknologi, dan hampir semua bidang lainnya karena memudahkan orang untuk mengakses informasi yang relevan dan memastikan bahwa informasi tersebut dapat dipertahankan dan ditemukan kembali di kemudian hari. Seorang fotografer adalah seseorang yang mengambil gambar menggunakan kamera. Mereka menangkap momen dan menceritakan cerita melalui gambar mereka. Fotografi adalah seni dan teknik mengambil gambar menggunakan cahaya. Tanpa cahaya, tidak akan ada foto. Bisnis semakin membutuhkan fotografi, yang menjadikannya salah satu pekerjaan yang sangat disukai. Karena itu, banyak kampanye pemasaran saat ini menggunakan konsep visual dan foto yang memiliki potensi untuk memengaruhi perasaan pelanggan. **19** Meningkatnya kebutuhan pelanggan juga membuka peluang bagi fotografer. Menurut riset BLS, bahkan pekerjaan ini diproyeksikan tumbuh sebesar 17 persen dari 2020 hingga 2030, jauh lebih tinggi dari rata-rata pekerjaan. Selain itu, selama sepuluh tahun ini, sekitar 12.700 posisi fotografer akan dibuka setiap tahunnya. Lain dengan Fotografer, Videografer merupakan, seorang profesional yang merekam atau membuat video. Mereka dapat bekerja di perusahaan media, TV, atau media online, atau bekerja sebagai freelancer. Tugas mereka termasuk mengambil video, memastikan bahwa suara tidak terganggu, dan mengedit video agar dapat menyampaikan pesan. Praproduksi, produksi, dan pascaproduksi adalah semua bagian dari pekerjaan mereka. Mereka juga harus memastikan bahwa peralatan pengambilan gambar tersedia dan dalam kondisi baik. Sebagai fotografer dan videographer untuk tujuan dokumentasi, Praktikan bertugas untuk mendokumentasikan setiap acara yang sedang berlangsung baik acara internal maupun eksternal. Hasil tersebut akan disimpan di dalam arsip perusahaan dan akan digunakan jika suatu saat diperlukan. Sebagai fotografer dan videographer praktikan memiliki tanggung jawab seperti berikut: 1) Merekam dan Mendokumentasikan Acara: Praktikan bertanggung jawab untuk merekam sebagian besar acara dan kegiatan penting Perusahaan baik internal

maupun external. Acara tersebut meliputi Townhall meeting, Acara dengan JakLingko, Acara HUT Perusahaan, dan kegiatan lainnya. Praktikan harus memastikan bahwa momen-momen ini terekam dengan baik dan layak untuk keperluan arsip maupun publikasi.

B-17 2) Membuat Materi Visual Berkualitas: Praktikan harus menghasilkan foto-foto dan video yang layak tayang dengan komposisi yang baik, pencahayaan yang sesuai, dan audio yang jernih. Hal ini penting untuk menciptakan materi visual yang profesional dan menarik. Standar tersebut ditentukan oleh Mentor, karena hasilnya akan digunakan untuk kebutuhan perusahaan baik internal maupun eksternal

3) Berkomunikasi dengan Tim: Praktikan perlu berkomunikasi dengan baik dengan tim manajemen dan pemasaran perusahaan untuk memahami kebutuhan dokumentasi visual yang diperlukan dan memastikan bahwa ekspektasi terpenuhi. Praktikan sangat terbantu dengan adanya Mata Kuliah Media Audio Visual di Universitas Pembangunan Jaya, karena pada mata kuliah tersebut, praktikan melakukan praktik secara langsung mengenai penggunaan komposisi yang baik dan cara mengoperasikan kamera, serta menyunting video secara dasar.

3.2 Pelaksanaan Kerja

3.2.1. Marketing Communications

Selama melakukan kerja profesinya, praktikan menjalankan salah satu job description nya yaitu sebagai Marketing Communications . Pada job description ini praktikan perlu melakukan adaptasi terlebih dahulu, karena praktikan berasal dari jurusan yang berbeda yaitu Public Relations . Namun ternyata karena perusahaan di mana praktikan melaksanakan kerja profesi belum terlalu besar, divisi Marketing Communications juga menjalankan beberapa fungsi pr seperti hubungan internal. Hal ini dikarenakan terbatas nya sumber daya manusia yang tersedia. Bentuk hubungan internal yang dilaksanakan antara lain merencanakan Townhall meeting yang bertujuan agar solidaritas antar seluruh jenjang divisi terjaga dengan baik dan memiliki tujuan yang sama. karena Praktikan berasal dari jurusan Public Relations, praktikan harus mempelajari lagi apa itu Marketing Communications. Proses ini berlangsung selama kurang lebih 1 Minggu sejak kerja profesi praktikan

dimulai. Praktikkan belajar melalui video – video yang di unggah di Youtube dan media lainnya. Selain dari media online praktikkan belajar melalui mentornya dengan mengajukan pertanyaan terhadap hal yang praktikkan masih kurang paham. Praktikkan juga mencari ilmu melalui kerabatnya yang sedang menjalankan studinya dalam jurusan Marketing communications. Setelah praktikkan memahami dasar dari Marketing Communications praktikkan akhirnya dapat melakukan kerjanya dengan lebih efektif. Efektif yang dimaksud adalah efektifitas waktu, karena praktikkan sudah mulai paham dasar dari apa yang dikerjakannya. 18 Sebagai karyawan magang, praktikkan harus dapat mengerti apa bidang operasi dari perusahaan yang praktikkan tempati sekarang. Maka dari itu mempelajari produk merupakan hal yang penting dilakukan dan akan menjadi dasar bagi praktikkan untuk melaksanakan kerja profesinya. Pengetahuan produk adalah istilah yang mengacu pada pemahaman mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, yang mencakup informasi tentang fitur, spesifikasi, manfaat, dan keunggulan produk, serta cara penggunaannya. Pengetahuan produk yang baik dapat digunakan untuk memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat kepada pelanggan atau klien. Adapun manfaatnya meliputi: 1) Meningkatkan Pelayanan Pelanggan: Profesional yang memahami produk dengan baik dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih baik. Mereka dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan tepat dan memberikan panduan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. 2) Membangun Kepercayaan: Pelanggan cenderung lebih percaya pada orang atau perusahaan yang tahu banyak tentang produknya. **12** Ini membangun kepercayaan, yang penting untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. 3) Mengurangi Kesalahan: Pengetahuan produk yang baik juga membantu menghindari kesalahan yang mungkin terjadi saat mengerjakan tugas. Agar praktikkan dapat melaksanakan tugasnya dalam PT Jatelindo Perkasa Abadi, praktikkan harus mempelajari terlebih dahulu apa itu PT Jatelindo Perkasa Abadi, apa saja produknya, dan pada bidang apakah mereka bergerak. Praktikkan diberikan serangkaian materi yang di presentasikan dan diberikan

untuk dipelajari mengenai produk – produk yang ada di PT Jatelindo Perkasa Abadi. Praktikan juga diberikan materi mengenai sertifikasi -sertifikasi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Setelah mempelajari Perusahaan secara keseluruhan, Praktikan akhirnya mempelajari lebih khusus fitur yang disediakan FELLO dan target pasar dari FELLO. Fitur yang dimiliki oleh aplikasi FELLO meliputi: 1) Isi Saldo: FELLO memiliki fitur untuk melakukan top up saldo melalui beberapa opsi bank seperti: Mobile Banking Mandiri, Direct Debit Mandiri, ATM Bank Mandiri, Mobile Banking BCA, ATM BCA, PermataNet, Permata Mobile X, ATM Permata, dan bank lainnya. 2) Scan: FELLO memiliki fitur transaksi menggunakan scan QR Code atau QRIS, untuk segala merchant yang sudah menyediakan opsi pembayaran via QRIS. Fitur ini memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi, karena hanya tinggal melakukan scan saja untuk melakukan transaksi. 3) Transfer: FELLO memiliki fitur untuk melakukan transfer ke sesama pengguna FELLO maupun rekening bank. 4) Transaksi: FELLO juga menghadirkan fitur transaksi seperti untuk membeli pulsa, listrik PLN, Telkom, Narobil, PDAM, BPJS. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membayar segala macam kebutuhan dalam 1 aplikasi yang sama. Setelah mempelajari FELLO, Praktikan mempelajari produk “NAROBIL”. ¹ Dikutip dari website resmi Narobil, yaitu narobil.id Narobil adalah solusi aplikasi bisnis yang memudahkan biller membuat tagihan kepada pelanggan dan memantau penerimaan pembayaran tanpa repot. Masing-masing pelanggan biller diberikan nomor bayar untuk melakukan pembayaran tagihan. Pelanggan dapat membayar tagihan mereka melalui ATM, internet banking, mobile banking, atau di toko serbaguna seperti Alfamart dan Indomaret di seluruh Indonesia karena Narobil bekerja sama dengan banyak bank dan kanal penerimaan pembayaran. Berikut adalah beberapa fitur Narobil: 1) Pembuatan Faktur: Narobil memungkinkan pengguna untuk membuat faktur dengan mudah dan cepat. 2) Manajemen Pelanggan: Narobil memungkinkan pengguna untuk mengelola data pelanggan, termasuk informasi kontak dan riwayat pembayaran. 3) Manajemen Produk: Narobil memungkinkan pengguna untuk mengelola produk yang dijual,

termasuk harga dan stok. 4) Manajemen Pembayaran: Narobil memungkinkan pengguna untuk melacak pembayaran dan mengirimkan pengingat pembayaran kepada pelanggan. 5) Laporan Keuangan: Narobil menyediakan laporan keuangan yang dapat membantu pengguna dalam mengelola keuangan bisnis mereka. Setelah mempelajari aplikasi Narobil, praktikan lalu mempelajari Optima-X, produk PT Jatelindo Perkasa Abadi, yang memiliki fokus pasar B2B (Business to Business) yang artinya produk ini tidak dibuat untuk konsumen biasa, namun dipasarkan untuk perusahaan lain yang kiranya membutuhkan produk Optima-X. Optima-X adalah sistem pembayaran tagihan yang disediakan oleh PT Jatelindo Perkasa Abadi. Sistem ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran tagihan melalui aplikasi mobile dan online. Optima-X merupakan engine yang dijual untuk perusahaan yang membutuhkan aplikasi pembayaran yang memiliki fitur tersebut. Setelah mempelajari produk dari internal, praktikan melakukan studi banding dengan perusahaan kompetitor, seperti Dana, Ovo, dan Gopay. Praktikan mendapatkan kesimpulan bahwa akan sulit menjadi Marketing Communication pada perusahaan aplikasi E-money yang masih kecil untuk bersaing dengan banyak perusahaan raksasa di bidang yang sama. Pada saat praktikan melaksanakan kerja profesi, keunggulan yang dimiliki oleh FELLO hanyalah fitur yang terintegrasi dengan aplikasi JakLingko yang memudahkan 20 orang untuk berkeliling Jakarta dengan 1 aplikasi saja dengan tarif yang lebih murah atau disebut juga dengan tarif ter-integrasi. Setelah praktikan paham apa yang dijual oleh PT Jatelindo Perkasa Abadi, praktikan mengimplementasikan itu dalam kegiatannya sehari-hari. Dimana praktikan menyesuaikan setiap kerjanya dengan tujuan perusahaan dan segmen pasar yang ada. Agar lebih efisien waktu, praktikan seharusnya mempelajari mengenai sektor operasi dari PT Jatelindo Perkasa Abadi, agar lebih mengenal lagi atau kiranya paham strategi apa yang tepat untuk memasarkan produk dari perusahaan di mana. Praktikan menjalani kerja praktik. Adapun seorang Marketing Communications Intern harus memiliki beberapa keterampilan dasar seperti: 1) Pemahaman

Dasar Pemasaran: Memahami konsep dasar pemasaran, termasuk segmentasi pasar, targeting, positioning, dan analisis pesaing. Agar dapat menentukan strategi marketing yang tepat 2) Keterampilan Komunikasi: Untuk berinteraksi dengan tim internal, mitra bisnis, dan audiens eksternal, Anda perlu memiliki kemampuan komunikasi yang baik, baik secara tertulis maupun lisan. Ini termasuk menulis laporan yang efektif, mengirim email, dan berbicara secara lisan. 3) Pemahaman Media Sosial: Seorang Marketing Communications harus terbiasa dengan media sosial dan tahu bagaimana memanfaatkannya untuk komunikasi dan pemasaran merek. 4) Keterampilan Praktikan: Kemampuan menulis konten yang menarik dan informatif adalah aset berharga dalam pengembangan materi promosi, artikel, blog, dan pesan merek. 5) Kreativitas: Kemampuan untuk berpikir kreatif dan menghasilkan ide-ide yang inovatif dalam perencanaan kampanye pemasaran adalah penting. 6) Pemahaman Grafis: Pemahaman dasar tentang desain grafis dan perangkat lunak seperti Adobe Photoshop atau Canva dapat membantu dalam membuat materi visual untuk kampanye. 7) Kemampuan Kerja Tim: Kemampuan untuk bekerja dalam tim, berkolaborasi, dan berkontribusi pada pencapaian tujuan bersama adalah esensial dalam lingkungan Marcomm yang sering melibatkan banyak tim. 8) Keterampilan Presentasi: Kemampuan untuk menyampaikan ide dan presentasi yang jelas dan meyakinkan kepada berbagai pemangku kepentingan adalah keterampilan yang berharga. 9) Kemampuan Beradaptasi: Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat dengan perubahan tren pasar dan teknologi adalah hal yang penting dalam Marcomm yang terus berkembang. Hal lain yang dikerjakan oleh praktikan adalah melakukan riset dan membantu merencanakan event marketing, seperti yang akan diadakan pada B-21 november 2023 nanti yaitu event HELLO FELLO atau event HUT FELLO. Praktikan melakukan beberapa perencanaan pra- event atau road to. Adapun hal yang praktikan turut berkontribusi untuk melaksanakan event tersebut adalah: 1) Bentuk Acara yang akan dilaksanakan: Salah satu langkah penting dalam proses penyelenggaraan acara adalah perencanaan bentuk acara. Ini penting karena perencanaan yang baik memastikan bahwa acara

berjalan dengan lancar, mencapai tujuan yang diinginkan, dan memberikan pengalaman positif kepada peserta. Ini juga meliputi segala pra event yang kiranya akan dilaksanakan. Konsep pra event yang sudah dibuat meliputi, city tour, workshop, dan lainnya. Hal pertama yang dilakukan oleh praktikan adalah dengan melakukan riset dengan acara serupa yang pernah diselenggarakan sebelumnya. Lalu praktikan mencatat beberapa poin yang dapat dijadikan studi banding, yaitu, jumlah audiens, tipe acara, lokasi, dan keunikan. Dari situ praktikan membandingkan beberapa acara dan menaruh nya di dalam suatu deck yang kemudian akan dipresentasikan pada meeting mingguan yang diadakan setiap hari senin. 2) Identifikasi tujuan dan sasaran: Identifikasi tujuan dan sasaran acara merupakan langkah penting dalam tahap awal perencanaan acara, yang memberikan dasar bagi keseluruhan perencanaan. Tahap ini memerlukan analisis mendalam untuk mengetahui mengapa acara tersebut akan diadakan, apa yang ingin dicapai, dan bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai. Praktikan bekerjasama dengan mentor untuk memnentukan hasil yang diinginkan dengan cara melihat situasi yang sedang di alami oleh FELLO, sesudah itu baru bisa menentukan tujuan nya yaitu, akuisisi user dan user retention. Untuk menjadi pembanding, acara HUT FELLO tahun lalu hanya memiliki tujuan akuisisi user saja, tujuan dan sasaran acara tahun ini merupakan perbaikan dari acara tahun lalu, karena tim marketing communications FELLO merasa user yang diakuisisi tidak kembali sebagai user tetap. 3) Penentuan Lokasi dan Tanggal: Penyusunan lokasi dan tanggal merupakan tahapan penting dalam perencanaan acara karena akan berdampak pada kehadiran peserta, kenyamanan, dan kesuksesan keseluruhan acara. Hal yang perlu diperhatikan dalam event Hello Fello adalah kedekatan lokasi dengan stasiun atau halte transportasi umum tersekat, sesuai dengan target pasar dari FELLO yaitu pengguna transportasi umum

22 Gambar 3.1 Gambar tabel ratecard tempat yang menjadi pertimbangan bagi tim. Sumber: pribadi Hal yang dilakukan oleh praktikan adalah mencari tempat yang cocok dengan acara yang akan diadakan, dengan cara

: 1) Pencarian Venue yang Tepat: Praktikan pertama-tama melakukan riset mendalam untuk mencari venue yang paling cocok dengan karakteristik acara yang akan diadakan. Ini melibatkan penelitian acara serupa yang pernah diadakan sebelumnya atau mencari referensi dari acara sejenis. Hal ini penting karena venue yang tepat dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi peserta dan meningkatkan kesuksesan acara. 2) Cross Checking dengan Google Maps: Setelah mengidentifikasi beberapa pilihan venue potensial, praktikan menggunakan Google Maps untuk mengevaluasi lokasi geografis masing-masing venue. Praktikan memperhatikan jarak dari venue ke fasilitas transportasi umum, seperti stasiun kereta atau halte bus. Ini membantu memastikan aksesibilitas yang baik bagi peserta yang menggunakan transportasi umum, yang dapat meningkatkan kehadiran acara, dan sesuai dengan target pasar FELLO, yaitu yang menggunakan transportasi umum dan user aplikasi Jak Lingko. 3) Kontak Dengan Pihak Venue: Praktikan mengambil langkah berikutnya dengan menghubungi beberapa venue yang masuk dalam daftar potensi melalui aplikasi pesan seperti WhatsApp atau melalui telepon. Mereka melakukan pendekatan profesional dalam komunikasi dan berusaha untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang harga, ketersediaan tanggal, dan fasilitas yang ditawarkan oleh masing-masing venue. Praktikan juga menjadwalkan pertemuan, baik secara online atau offline, untuk memungkinkan Tim Marketing Communications FELLO berdiskusi lebih lanjut dengan pihak venue. Untuk memasarkan produk dari PT Jatelindo Perkasa Abadi secara online, media yang menjadi pilihan oleh tim Marketing Communications adalah media sosial seperti Instagram dan TikTok. Hal ini dikarenakan berkembang pesatnya penggunaan internet di Indonesia yang terus naik dari tahun ke tahun. Menurut data yang disediakan oleh “WeAreSocial” yang berjudul “Digital 2023: Indonesia” yang ditulis oleh Simon Kemp, Ada sekitar 212.9 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023 dengan angka penetrasi internet sebesar 77 persen dari penduduk Indonesia. Sedangkan untuk angka pengguna media sosial adalah sebesar 167 juta

orang. Angka ini lebih tinggi dibandingkan tahun 2022 dengan kenaikan sejumlah 10 juta orang atau kenaikan sekitar 5.2 persen dari tahun sebelumnya. Hal utama yang dipasarkan adalah brand value dari FELLO dan fitur yang dimiliki oleh FELLO. Dimana FELLO merupakan E-money yang berfokus pada transportasi umum dan komunitas, jadi setiap konten yang bertujuan untuk pemasaran memiliki nilai – nilai yang kiranya mengandung nilai dari transportasi umum maupun komunitas ataupun fitur yang dimiliki oleh FELLO. Strategi yang digunakan untuk menjual produk dari FELLO sedikit berbeda dengan yang memperkenalkan nilai dari FELLO, yaitu dengan menggunakan teknik soft selling. Gambar 3.2 Gambar feed instagram yang menjual fitur dari produk FELLO. Sumber: pribadi Untuk konten Marketing dengan teknik soft selling sendiri dilakukan dengan cara menyelipkan fitur FELLO sebagai solusi pembayaran dari Reels yang bertemakan “Kulineran”. Dengan ini FELLO tidak memaksakan kepada penonton untuk menggunakan FELLO melainkan penonton diberikan pilihan untuk menggunakan solusi pembayaran pilihannya. Peran FELLO dalam konten ini adalah sebagai supporting character dari sebuah narasi. 24 Gambar 3.3 Contoh tangkap layar konten Reels dengan teknik soft selling Sumber: pribadi 3.2.2. Content Planner Job Description lain yang dilakukan oleh praktikan saat melakukan kegiatan kerja profesi adalah melakukan perencanaan konten untuk feeds & reels Instagram. Praktikan diberikan tanggung jawab atas segala konten sosial media pada instagram @fello.id . Praktikan menggunakan software Clickup untuk mengatur segala konten yang akan di unggah. Setiap konten yang sudah dibuat maupun sudah direncanakan akan diunggah ke ClickUp. Dengan fitur seperti assignment toolbar , alerts, task assignments , status, dan tools untuk berkomunikasi dan bekerja sama, ClickUp adalah alat manajemen proyek dan collaboration yang berbasis cloud yang cocok untuk bisnis setiap ukuran dan industri. Praktikan dapat membuat langsung tugas untuk diberikan kepada tim marketing communications yang lain. Tugas dalam hal ini artinya konten yang sudah direncanakan, baik secara konsep tulisan

maupun visual. Praktikan juga bisa menggunggah referensi. ClickUp juga memungkinkan praktikan untuk memberi komen dan koreksi secara langsung terhadap konten yang sudah jadi. Seorang Content Planner memiliki peran penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan. Tugas utamanya adalah B-25 merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengelola konten digital agar sesuai dengan tujuan bisnis dan kebutuhan audiens. Ada beberapa jenis konten yang praktikan rencanakan untuk media sosial FELLO 1)

Konten Feeds : Konten feeds merupakan konten berbasis gambar yang bertujuan untuk memberikan wawasan terkait produk maupun nilai – nilai dari brand FELLO pada followers Instagram @fello.id atau yang biasa disebut dengan Followers. Konten yang diunggah biasanya direncanakan di awal bulan dengan melakukan riset dengan post instagram akun instagram lain yang serupa. Lalu setelah direncanakan, praktikan melakukan briefing kepada tim desain untuk membuat post sesuai visi dari content planner . Setelah itu jika post nya sudah jadi, akan dilakukan pengecekan kualitas oleh supervisor divisi Marketing Communications untuk memastikan konten yang dibuat sudah sesuai standar atau belum. Jika semua itu sudah dilakukan dan mendapatkan approval , praktikan menjadwalkan post tersebut melalui Meta Business Manager . Sebelum itu praktikan menyiapkan dulu caption dengan tulisan yang menarik. 2) Konten Reels:

Beda dengan konten Feeds konten reels merupakan konten berbasis video singkat. Karena daya tarik visualnya yang kuat dan kemampuan mereka untuk menyampaikan pesan dengan lebih menarik dan emosional, konten berbasis video menjadi sangat penting untuk strategi pemasaran dan komunikasi. Video memungkinkan ekspresi yang lebih kaya dan efektif dalam menjual produk, memberikan pendidikan, dan meningkatkan konversi karena tingkat keterlibatan yang tinggi. Selain itu, platform video populer seperti IG Reels memiliki audiens yang luas. Dengan analisis yang baik, video dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana konten bekerja dan, secara keseluruhan, strategi pemasaran menjadi lebih efektif. Untuk mempertahankan daya saing dan berinteraksi dengan audiens yang

lebih besar dan lebih terlibat, integrasi konten video menjadi penting seiring dengan perkembangan tren konsumsi konten. Praktikan berperan sebagai konseptor atau sutradara dari video Reels yang akan direkam. Konten reels yang dibuat oleh praktikan dibagi menjadi beberapa program seperti reels umum yang bertujuan untuk menjual, dan reels hiburan yang dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu reels “series” dan reels “tanya karyawan”. Reels series merupakan serangkaian reels yang memiliki tema yang sama dan memiliki sistem episodic, dan reels tanya karyawan merupakan reels interaktif dengan karyawan jatelindo, dimana pembuat reels menanyakan pertanyaan seperti “berapa saldo FELLO mu dan “Kopi terenak di Blok M menurut kamu . Reels tersebut bertujuan untuk hanya menjadi sekedar reels hiburan untuk mengait audiens ke brand FELLO. Hal pertama yang praktikan lakukan adalah mencari referensi konten yang akan dibuat lalu mengeksekusi dengan cara sendiri. Dalam artian praktikan mengambil elemen fundamental dari suatu video yang viral lalu mengimplementasikan dan mem package ulang sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan (FELLO). Sesudah itu praktikan menulis semua idenya dalam catatan nya lalu menginisiasi untuk pengambilan rekaman dengan mencari talent dan melakukan briefing ke tim media sosial lainnya. Setelah menemukan talent dan melakukan briefing baru kemudian lah proses perekaman dimulai. Praktikan biasanya berperan sebagai talent ataupun sebagai sutradara dan camera men. Setelah selesai dengan proses perekaman, praktikan mengunggah semua rekaman kedalam Google Drive . Setelah itu praktikan menentukan alur dari video dan akan memberikan arahan ke editor video. Setelah video selesai di edit, praktikan akan mengunggah ke platform Instagram setiap hari Jumat sesudah jam makan siang, atau sekitar pukul dua siang.

3) Konten Story Interaktif:

Konten Instagram Story yang diposting secara teratur memiliki beberapa keuntungan penting. Pertama, itu memungkinkan untuk tetap terhubung dengan followers secara teratur, menjaga merek atau profil perusahaan tetap relevan di benak audiens. Kedua, konten Story adalah cara yang bagus untuk

memberikan konten yang lebih ringan, lebih singkat, dan lebih pribadi, yang dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara audiens dan brand. Ketiga, dengan mengeksplorasi berbagai jenis konten, seperti behind-the-scenes, polling, atau dengan fitur question box, yang dapat digunakan untuk tujuan promosi atau pengumpulan data. Hal pertama yang dilakukan oleh praktikan adalah dengan mencari topik ringan yang tidak se-serius konten sebelumnya, lalu dikumpulkan dalam satu file excel agar mudah untuk dilacak dan dilaksanakan. Konten interaktif biasanya meliputi pertanyaan ringan seperti “Makan siang apa hari ini?” atau “lagu apa yang cocok untuk didengarkan siang hari ini” Gambar 3.4 Contoh Screenshot Story Interaktif Sumber: Pribadi B-27 Konten story dibuat dengan tujuan mempertahankan audiens yang sudah ada, atau biasa disebut dengan retensi pengguna. Dengan insta story yang tampil selama 24 jam, perusahaan dapat menjaga pengguna terlibat dan terus kembali ke platform. Di sini, strategi konten yang kreatif dan menarik menjadi kunci. Alasan tim Marketing Communications menggunakan fitur interaktif seperti polling dan question box, karena hal ini bisa menciptakan interaksi dua arah dengan pengguna dan membuat mereka merasa terlibat. Selain itu, merencanakan insta story yang berkelanjutan atau serial cerita dengan perkembangan yang menarik dapat membuat pengguna ingin terus mengikuti narasi yang diberikan. Semua ini merupakan strategi efektif untuk memastikan retensi pengguna yang lebih baik di Instagram. Seorang content planner juga sebaiknya memiliki keterampilan sebagai berikut agar efektif dalam mengerjakan pekerjaannya: 1) Analisis Audiens: Sebagai content planner, memahami audiens yang akan dituju adalah hal yang penting agar konten yang dibuat tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan mereka. 2) Pemahaman akan platform yang digunakan: Memahami perbedaan antara berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok, dan lainnya. Ini mencakup pemahaman tentang format konten yang paling sesuai, audiens yang dominan, serta tujuan dan manfaat unik dari setiap platform. 3) Kreativitas: Kreativitas diperlukan seorang content planner

agar konten yang dibuat memiliki jiwa dan memiliki perbedaan dari media sosial lain yang serupa. 4) Trend Spotting: seorang content planner juga harus up to date dengan trend yang sedang populer agar dapat mengikuti arus dan memanfaatkan momentum dari trend yang sedang populer. Segala konten media sosial yang telah direncanakan akan memiliki keefektifan maksimal jika diunggah secara rutin dan konsisten. **15** Hal ini karena Instagram menggunakan algoritma untuk menampilkan konten kepada pengguna. Posting yang rutin dan konsisten dapat membantu untuk lebih baik memahami dan memanfaatkan algoritma ini. Ketika Anda aktif secara teratur, Anda memiliki peluang lebih besar untuk muncul di feed pengikut Anda.

3.1 Insight Post Instagram FELLO

Date of post	Category	Reach	Plays	Engagement	Month	Date	Like	Comment	Share	Save															
28 Jul	12 feed	185	0	18	4	1	21	reels	278	375	29	24	feed	210	0	23	1	27							
	reels	407	531	38	2	3	29	Feed (giveaway)	381	0	38	19	3	Aug	1										
	feed	138	0	11	1	1	0	3	feed	150	0	8	0	4	reels	493	567	42							
	reels	10	1	0	7	reels	1537	3440	76	9	3	0	10	feed	172	0	10	2	1						
	Feed carousel	123	0	10	1	0	14	feed	108	0	4	0	22	feed	115	0	12	0	25						
	reels	391	650	24	sept	4	feed	121	0	8	5	feed	310	0	25	1	1	6	feed	121	5	7	0	0	9
	Feed carouel	143	0	20	1	2	12	Feed carousel	153	0	15	1	15	reels	572	708	67	7							
	Feed carousel	251	0	24	Total	6539	6271	509	35	31	12														

Reach total selama masa KP = 6539 Engagement total selama masa KP = 587 Average ERR (Engagement Rate by Reach) per Post = 9.48% Rumus ERR (Engagement / Reach x 100) Selama praktikan menjani tugas nya sebagai i content planner, ada beberapa kenddala yang praktikan alami karena ini pengalaman pertamanya sebagai content planner. Salah satunya adalah masih membuat beberapa konten hard selling, dimana itu tidak efektif dalam meraih engagement . Bisa dilihat dari angka likes yang sedikit dari tabel tersebut pada tanggal 3 dan 14 pada bulan agustus dan tanggal 4 dan 6 di bulan september. Konten tersebut direncanakan pada akhir bulan juni, dimana praktikan baru saja memulai kerja profesinya.

REPORT #22162661

Hal tersebut bisa terjadi karena konten yang direncanakan tersebut tidak di unggah pada tanggal yang sudah ditentukan. Angka rata- rata ERR (Engagement Rate by Reach) yang diperoleh yaitu hanya 9.48%. itu artinya ada sekitar 9.48% orang yang terjangkau oleh post tersebut melakukan interaksi dengan postingan tersebut. Menurut artikel yang diunggah di hootsuite.com oleh Katie Sehl, Shannon Tien, engagement rate ERR B-29 diatas 9% merupakan angka yang bagus, namun jika melihat jumlah followers Instagram FELLO , angka engagement cukup tidak seimbang. Jika di ambil rata – rata jumlah likes per post yaitu sekitar 24 likes , angka tersebut sangat jauh dengan jumlah followers yang dimiliki oleh FELLO yaitu 7577 followers . Jika dilihat dari tabel di atas, audiens memiliki kecenderungan untuk menyukai konten yang berbasis video dibandingkan dengan yang berbasis gambar. Hal ini dikarenakan rata rata jumlah engagement pada post berbasis video adalah 45,2 Engagement dan untuk yang berbasis gambar hanya 24,7 Engagement. Melihat tabel yang dilampirkan, Konten yang memiliki reach paling tinggi adalah konten reels dengan durasi medium (sekitar 1-2 Menit). Reels yang diunggah pada tanggal 7 Agustus 2023 dengan jumlah reach 1537, merupakan konten recap kegiatan Jatelindo bersama Jak Lingko yang bernama “Berkelana Keliling Jakarta. Video reels recap tersebut seolah memiliki narasi karena membuat merupakan rangkuman dari awal hingga akhirnya acara tersebut. Konten tersebut juga memiliki nilai penjualan yang sangat sedikit, hanya ketika peserta acara tersebut menggunakan aplikasi Jak Lingko dengan saldo FELLO. Konten reels "Berkelana Keliling Jakarta yang diunggah pada tanggal 7 Agustus 2023 dengan reach tertinggi sebanyak 1537 adalah sebuah bukti kuat akan keberhasilan strategi pemasaran dan narasi yang dibangun di dalamnya. Reels tersebut berhasil menangkap perhatian audiens dengan durasi yang cukup singkat, sekitar 0.5 - 1 menit, memberikan mereka gambaran yang jelas tentang kegiatan "Berkelana Keliling Jakarta yang diadakan oleh Jatelindo. Keberhasilan narasi dalam video ini adalah kunci dalam menarik audiens, mengingat bahwa video tersebut

merupakan rangkuman dari awal hingga akhir acara, memberikan pengalaman yang komprehensif dalam waktu yang singkat. Meskipun konten ini memiliki reach yang tinggi, penting untuk mencatat bahwa nilai penjualan yang terkait dengannya terbatas pada penggunaan aplikasi Jak Lingko dengan saldo FELLO. Hal ini menunjukkan bahwa fokus utama dari konten ini adalah untuk memberikan informasi tentang acara dan mendorong penggunaan aplikasi Jak Lingko, bukan untuk menghasilkan pendapatan langsung. Namun, kesuksesan reach yang tinggi dan efektivitas narasi dalam video ini dapat menjadi landasan untuk strategi pemasaran yang lebih luas dan berkelanjutan, baik dalam mendukung acara-acara masa depan maupun meningkatkan konversi penjualan melalui aplikasi. Konten reels kedua dengan reach tertinggi, yang diunggah pada tanggal 15 September 2023, merupakan bagian dari program "reels tanya karyawan" yang difokuskan pada hiburan dan tidak memiliki unsur penjualan produk dari FELLO. Video reels ini berjudul "Kopi paling enak di Blok-M menurut FELLO Squad" dan menampilkan pendekatan yang berbeda dengan memadukan humor dalam gaya penyuntingan. Dalam video ini, praktikan mengajukan pertanyaan 30 kepada beberapa karyawan Jatelindo mengenai kopi terenak yang dapat mereka rekomendasikan di wilayah Blok-M. Meskipun tidak berhubungan langsung dengan produk FELLO, konten ini berhasil mencapai reach yang tinggi, menunjukkan daya tarik kuat terhadap konten hiburan yang menghibur audiens. Dengan fokus pada humor dan interaksi dengan karyawan, video ini memperkaya portofolio konten pada Instagram FELLO dan menghadirkan wajah lebih personal dari perusahaan, yang dapat membangun hubungan positif dengan audiensnya.. Dari data yang terdokumentasi dalam tabel tersebut, memang terlihat bahwa konten reels secara konsisten mendominasi dalam hal reach yang tinggi. Hal ini menunjukkan preferensi kuat dari audiens Instagram FELLO terhadap konten reels. Ada beberapa faktor yang mungkin menjelaskan mengapa konten reels lebih populer. Pertama, format pendek dan kreatif dari reels memungkinkan penyampaian pesan yang efektif dalam waktu singkat, menjaga ketertarikan audiens. Kedua, konten reels cenderung lebih

interaktif dan mengundang komentar atau partisipasi dari pengguna, yang dapat meningkatkan engagement. Selain itu, penting untuk dicatat bahwa audiens pada umumnya cenderung skeptis terhadap konten yang terlalu terfokus pada penjualan. Oleh karena itu, konten reels yang lebih ringan dan bersifat hiburan dapat menjadi cara yang lebih efektif untuk membangun hubungan positif dengan audiens dan memperluas jangkauan mereka. Namun, perlu diingat bahwa dalam jangka panjang, perlu ada keseimbangan antara konten hiburan dan konten yang berhubungan dengan produk untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih besar. . Selama menjalankan peran sebagai content planner, praktikan telah menemukan pentingnya menjaga keseimbangan yang baik antara konten yang berorientasi pada penjualan dan konten yang lebih bersifat informasi atau hiburan. Keseimbangan ini merupakan kunci dalam meraih hasil yang optimal di media sosial. Konten yang berorientasi pada penjualan, seperti pengenalan produk atau promosi penawaran khusus, penting untuk memenuhi tujuan pemasaran dan meningkatkan pendapatan. Namun, terlalu banyak konten semacam itu dapat membuat audiens merasa terlalu ditekan atau bosan, yang berpotensi mengurangi engagement. Di sisi lain, konten yang tidak langsung berhubungan dengan penjualan, seperti konten hiburan, informasi, atau cerita perusahaan, berperan dalam membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens. Konten seperti ini membantu menyebarkan nilai-nilai perusahaan, mendekatkan perusahaan dengan audiens, dan menciptakan koneksi yang lebih personal. Ketika keseimbangan antara keduanya dikelola dengan baik, perusahaan dapat mencapai reach yang luas sambil tetap mempertahankan loyalitas audiens yang B-31 kuat. Oleh karena itu, sebagai content planner, memahami kapan dan bagaimana menggabungkan kedua jenis konten ini adalah kunci untuk kesuksesan jangka panjang dalam strategi pemasaran media sosial. Evaluasi terhadap kinerja praktikan dan tim menyoroti pentingnya peningkatan jumlah posting per bulan. Tabel yang telah disajikan mengungkapkan adanya potensi yang belum terealisasi dalam hal konsistensi dan frekuensi pengunggahan konten. Untuk mengatasi

hal ini, langkah pertama adalah membagi pekerjaan dengan lebih baik di antara anggota tim. Dengan membagi tugas secara efisien, tim dapat memastikan bahwa setiap anggota berkontribusi secara optimal, menghindari tanggal bolong dalam penjadwalan konten, dan mengatasi keterlambatan dalam pengunggahan. Selain itu, meningkatkan jumlah posting per bulan juga berarti memprioritaskan perencanaan konten yang lebih efisien. Hal ini mencakup penyusunan rencana konten jangka panjang yang memperhitungkan tanggal dan acara penting, serta penentuan topik dan jenis konten yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Dengan merancang strategi yang lebih terstruktur, praktikan dan tim dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk mencapai audiens lebih luas dan lebih terlibat, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran jangka panjang perusahaan.

3.2.3. Copywriter

Salah satu pekerjaan yang berkesinambungan dengan Content Planning adalah job description sebagai copywriter. Seorang copywriter harus memiliki kemampuan untuk membuat teks yang menarik dan persuasif yang sesuai dengan karakter, gaya bahasa, dan nilai-nilai merek tersebut. Selain itu, seorang copywriter sosial harus memiliki pemahaman yang kuat tentang audiens target agar pesan yang mereka buat dapat menimbulkan emosi dan menarik mereka untuk berpartisipasi. Seorang copywriter sosial tidak hanya harus merancang konten, tetapi juga mengelola jadwal posting, merespons komentar, dan pesan yang dikirim oleh pengikut. Untuk menjaga relevansi dan efektivitas konten, seorang copywriter harus tetap up-to-date dengan tren, algoritma platform, dan perilaku konsumen yang berubah. Secara keseluruhan, tugas copywriter media sosial adalah memastikan bahwa pesan merek terdistribusi dengan baik dan efektif di media sosial untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan atau merek tersebut. Dalam pekerjaannya, praktikan mempelajari copywriting dari mentor nya di tempat kerja. Copywriting yang dibuat baik secara fisik maupun digital meliputi copywriting untuk feeds instagram, caption dari post Instagram, Teks di dalam video Reels, Plakat penghargaan, dan Isian konten LinkedIn. Penulis diajarkan untuk menulis dengan metode “tuliskan seperti apa

yang ingin anda omongkan kepada mereka. Hal ini membantu mempermudah praktikan dalam mengerjakan tugasnya.

3.2.4. Fotografer dan Videografer

Salah satu pekerjaan yang menjadi tanggung jawab praktikan adalah menjadi fotografer dan videografer dengan tujuan dokumentasi. Untuk pekerjaan ini Praktikan dibekali 1 Kamera Mirrorless yaitu Sony A6600 dengan Lensa kit 18-150mm dan 1 buah Ponsel iPhone 13 Pro Max untuk keperluan dokumentasi yang cepat dan ringkas untuk keperluan sosial media. Alat – alat tersebut membantu praktikan untuk dapat melakukan tugasnya dengan cukup nyaman, karena lensa yang diberikan dapat membantu praktikan untuk menangkap gambar dan video dari jarak yang cukup jauh, sehingga memungkinkan untuk mendokumentasikan hal – hal yang terletak cukup jauh dari praktikan tanpa harus mendekati objek tersebut, seperti jika praktikan harus mengambil gambar pembicara yang sedang memaparkan materinya di atas panggung, praktikan dapat menangkap gambar dari jarak yang jauh sehingga tidak mengganggu keberlangsungan acara dengan menghalangi penonton. Lensa yang diberikan juga memungkinkan praktikan untuk mengambil gambar atau video dari jarak yang dekat karena dibekali dengan lensa yang mampu untuk mengambil gambar wide angle sehingga memungkinkan untuk mengambil gambar dan video secara optimal di tempat yang sempit dan tidak tersedia banyak ruang untuk melakukan pergerakan. Sedangkan ponsel yang diberikan memungkinkan praktikan untuk melakukan update dokumentasi secara realtime melalui fitur instagram story, sehingga audiens dari instagram @fello.official dapat mengikuti perkembangan acara secara langsung. Tentu kualitas gambar dan video tidak akan sebagus dengan menggunakan kamera mirrorless, tetapi kedua alat tersebut dapat dimanfaatkan secara berdampingan untuk mendapatkan hasil yang optimal. Untuk workflow dari pekerjaan ini adalah dengan mempersiapkan segala peralatan minimal satu hari sebelumnya, dengan melakukan pengisian daya setiap alat yang digunakan, serta melakukan format pada kartu memori sehingga saat hari-h, praktikan dapat mengambil gambar atau video tanpa harus takut kalau sisa penyimpanan akan habis

ditengah kegiatan. Hal yang dilakukan berikutnya adalah briefing sebelum acara, hal ini dilakukan untuk menentukan tujuan dari dilakukannya dokumentasi ini, apakah untuk keperluan sosial media atau hal lain yang seperti website perusahaan dan lainnya. Apakah harus memperbanyak foto atau video saat dilakukan dokumentasi. **14** Hal ini penting dilakukan agar hasil yang diberikan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Berikutnya praktikan mulai melakukan penaturan kamera agar gambar dan video yang diambil tidak terlalu gelap, terang, atau memiliki noise yang banyak. Setelah semuanya telah diatur dengan baik, tiba saatnya praktikan untuk melakukan dokumentasi acara. Untuk mendapatkan hasil rekaman foto dan video yang maksimal ada beberapa hal yang harus diperhatikan selama kegiatan berlangsung

- 1) Pencahayaan yang Baik: Pencahayaan adalah kunci untuk menghasilkan foto dan video yang baik. Hindari cahaya terlalu terang atau terlalu gelap yang dapat merusak detail.
- 2) Komposisi yang Seimbang: Pertimbangkan aturan-aturan komposisi seperti Rule of Thirds, di mana subjek utama ditempatkan pada salah satu titik persimpangan garis-garis imajiner yang membagi gambar menjadi sembilan bagian. Ini membantu menciptakan keseimbangan visual yang menarik.
- 3) Fokus yang Tajam: Pastikan subjek atau objek yang ingin Anda fotografi tajam dan jelas. Gunakan mode fokus yang sesuai, apakah itu fokus otomatis atau manual, tergantung dengan situasi. Praktikan biasanya menggunakan auto focus dengan fitur tracking wajah agar mendapatkan detail yang bagus pada subjek yang difoto.
- 4) Teknik Pemotretan: Gunakan teknik-teknik pemotretan seperti penggunaan garis panduan, framing, atau leading lines untuk mengarahkan mata penonton ke subjek Anda dan menciptakan komposisi yang menarik.
- 5) Ekspresi Subjek: Ekspresi subjek seperti raut muka dapat mengubah suasana dari foto tersebut, jadi mengabadikan moment yang pas merupakan hal yang penting saat melakukan dokumentasi dengan mengambil video yang menggambarkan situasi dan kondisi lokasi pada hari acara. Setelahnya, praktikan mengabadikan beberapa foto establish yang mencakup gambaran keseluruhan venue dan suasana yang ada

di tempat tersebut. Langkah selanjutnya adalah mengambil beberapa foto dalam jarak medium dan close up untuk menyoroti elemen-elemen penting dalam acara, seperti reaksi audiens dan atmosfer keseluruhan. Dengan cara ini, praktikan berhasil mengabadikan momen-momen berharga dari acara tersebut dengan detail yang baik, yang nantinya dapat digunakan untuk dokumentasi, promosi, atau penggunaan lain yang relevan. Gambar 3.5 Contoh gambar suasana saat acara uji coba fitur terbaru aplikasi JakLingko Sumber: Pribadi 34 Selama praktikan menjalani tanggung jawabnya sebagai fotografer dan videografer dokumentasi, ada beberapa acara eksternal yang diikuti oleh praktikan seperti kegiatan: Berkelana Keliling Jakarta bersama JakLingko, Uji coba terbatas fitur ABT Pay as You Go Jaklingko, dan beberapa acara internal seperti: Townhall Meeting, Acara Pra HUT Jatelindo, Turnamen Mobile Legends Pra HUT Jatelindo, Turnamen Ping-Pong Pra HUT Jatelindo, Acara puncak HUT Jatelindo.

2 3.3 Kendala

Yang Dihadapi Kendala yang dihadapi oleh praktikan saat melaksanakan kerja profesi ada cukup banyak, seperti Post yang tidak memenuhi standar dan produk yang kurang bersaing dengan kompetitor. 3.3.1. Post yang tidak sesuai standar yang ditentukan Pada awal melaksanakan kerja profesi, praktikan membuat beberapa konten yang tidak sesuai standar yang sudah ditentukan, baik standar isi konten yang kurang bermutu, penulisan yang kurang persuasif, dan video reels yang kurang relevan dan secara kualitas visual kurang menarik. Hal ini terjadi karena pada saat awal menjalankan tugas nya sebagai content planner, praktikan belum begitu paham cara membuat konsep konten yang memenuhi standar, ini dikarenakan pekerjaan ini diberikan kepada praktikan karena ada pegawai yang mengundurkan diri, sehingga praktikan mengambil pekerjaan tersebut. Hal lain yang menjadi faktor mengapa kualitas post tidak memenuhi standar visual yang bagus, disebabkan oleh peralatan yang kurang memadai. Konten video biasanya di ambil menggunakan ponsel milik social media content planner saat itu, namun karena ia mengundurkan diri, praktikan harus menggunakan ponsel pribadi untuk sementara, sampai

datangnya peralatan baru yang pada saat itu sedang dalam poses pembelian. 3.3.2. Persaingan yang Berat Dengan Kompetitor Secara kelengkapan fitur, aplikasi FELLO belum se- lengkap kompetitornya. FELLO hanya memiliki fitur – fitur dasar saja seperti i pembayaran dengan Qris, Transaksi antar bank dan sesama pengguna FELLO, dan portal pembayar lain seperti PLN, BPJS, dan PDAM. Untuk Top-up saldo FELLO bebas biaya admin pun masih terbatas untuk beberapa bank saja seperti, Bank Mandiri, BCA, dan Bank Permata, selain itu pengguna dikenakan biaya transfer o nline standar yaitu Rp.6500,- per transaksi. Hal tersebut berdampak, karena tidak mudah menjual atau memasarkan produk yang basic dan belum selengkap kompetitornya

3.4 Cara Mengatasi Kendala

3.4.1. Mengatasi Post yang tidak memenuhi standar

Beberapa post yang dibuat dna tidak memenuhi standar akan dilanjutkan untuk dilakukan revisi, praktikan mempelajari terlebih dahulu B-35 melalui mentornya, cara menulis atau copywriting yang baik dan benar, serta memiliki elemen persuasif. Praktikan diajarkan untuk menggunakan format, Opening, Isi Pesan, dan Call to action sebagai penutup. Dengan bantuan mentor, praktikan dapat menjalani tugasnya dengan baik dan dapat memenuhi standar yang diberikan Untuk standar visual yang tidak memenuhi standar, terjadi karena kurang memadahi nya perlengkapan pada saati itu. Hal tersebut diatasi dengan membuat konten outdoor, dimana memiliki pencahayaan yang cukup, sehingga menghasilkan noise yang minim. **17** Hal tersebut membantu meningkatkan kualitas visual konten IG Reels yang dibuat. Untuk konten selanjutnya, di rekam menggunakan ponsel yang disediakan oleh kantor, agar memenuhi standar visual tanpa harus mengeluarkan effort lebih.

3.4.2. Mengatasi Persaingan yang Berat Dengan Kompetitor

Cara tim Marketing Communications mengatasi hal tersebut adalah dengan memanfaatkan satu – satunya keunggulan dari FELLO, yaitu terintegrasi nya sistem uang digital FELLO dengan aplikasi JakLingko, dengan cara memperbanyak konten yang berisikan atau bertemakan transportasi umum, lalu diselipkan pesan “Keliling Jakarta Menggunakan

Aplikasi JakLingko, bayarnya pake FELLO dengan kolaborasi ini FELLO menjadi memiliki daya saing karena sampai saat ini hanya FELLO opsi uang digital yang bebas biaya admin pada aplikasi JakLingko.. 36 BAB IV

PENUTUP 4.1 Simpulan FELLO merupakan aplikasi uang digital yang diluncurkan oleh PT Jatelindo Perkasa Abadi pada tahun 2020. FELLO dapat digunakan untuk melakukan berbagai macam transaksi, seperti untuk transaksi antar bank maupun sesama pengguna dan untuk pembayaran PLN, PDAM, BPJS, dn lainnya. Dibanding kompetitor nya, FELLO merupakan aplikasi yang cenderung baru. Dalam melaksanakan Kerja Profesi, praktikan ditempatkan dalam posisi Marketing Communications dengan fokus, marketing digital. Praktikan ditugaskan untuk melakukan beberapa Marketing Digital pada media sosial instagram. Untuk melaksanakannya, praktikan juga ditugaskan untuk melakukan segala perencanaan konten untuk Instagram . Praktikan juga melakukan beberapa tugas tambahan seperti membantu segala perancangan acara marketing, dan melakukan dokumentasi untuk acara internal maupun eksternal. Selama masa kerja profesinya di PT Jatelindo Perkasa Abadi, praktikan mendapatkan beberapa pelajaran dan pengalaman yang berguna sebagai bekal untuk masuk ke dunia industri nantinya. Hal tersebut meliputi: 1) Dapat melakukan copywriting untuk keperluan media sosial Praktikan dapat melakukan copywriting yang menarik dengan teknik Opening, isi, dan call to action. Hal tersebut bertujuan untuk melakuakn soft selling untuk menarik audiens menggunakan aplikasi FELLO. 2) Dapat melakukan perencanaan konten media sosial Praktikan dapat melakukan perencanaan konten dari nol dan dapat mengubah ide menjadi karya visual dengan bantuan tim desain. 3) Dapat melakukan riset tentang trend dan minat pasar Trend dan minat pasar adalah kunci dari konten yang relevan dengan audiens, oleh karena itu melakukan riset terhadap hal tersebut merupakan skill dasar seorang praktisi Marketing. 4) Dapat melakukan dokumentasi baik berbentuk foto maupun video Melakukan dokumentasi berupa foto maupun video, untuk keperluan stock maupun sosmed, agar perbendaharaan materi visual menjadi

beragam dan tetap up to date . 5) Menambah wawasan terkait dunia kerja secara khusus bidang Marketing Communications Sebagai mahasiswa dengan minor public relations, praktikan mendapatkan banyak sekali wawasan mengenai bidang marketing. B-37 6) Meningkatkan kemampuan pemecahan masalah Kemampuan pemecahan masalah sangat penting, ini dikarenakan persaingan dimana praktikan menjalani kerja profesi memiliki saingan yang berat, sehingga harus memutar otak untuk menghasilkan karya atau ide yang unik dan orisinal. Selama masa Kerja Profesi, praktikan terbantu dengan mata kuliah yang dipelajari oleh praktikan di Universitas Pembangunan Jaya, seperti mata kuliah, Public Speaking, Manajemen Acara, Produksi media Hubungan Masa, dan Media Audio Visual.

4.2 Saran

4.2.1. Saran Bagi Perusahaan

- 1) Diharapkan untuk tetap mempertahankan pola komunikasi yang baik dan jelas agar dapat memperlancar dan mempertahankan workflow yang baik.
- 2) Diharapkan untuk mengadakan pelatihan bagi tim magang, untuk lebih lanjut membekali mereka.
- 3) Diharapkan untuk tim Marketing Communications untuk membagi pekerjaan dengan baik dan jelas agar, dapat maksimal dalam melaksanakan tugasnya.
- 4) Mempertahankan konten Story interaktif, agar dapat mempertahankan retensi audiens Instagram FELLO.
- 5) Memperbanyak Variasi konten / rubrik feeds Instagram, agar feeds tidak terlihat begitu kaku.

4.2.2. Saran Bagi Universitas

- 1) Membuka seminar / workshop mengenai manajemen media sosial yang baik dan benar
- 2) Mengadakan Seminar / Workshop copywriting, melihat semakin banyaknya permintaan untuk skill tersebut dalam banyak profesi.

38



REPORT #22162661

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.69% narobil.id https://narobil.id/	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.47% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1500/14/13.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.31% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0652/B.131.19.0652-1..	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.25% toffeedev.com https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/pengertian-marketing-com..	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.24% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3880/13/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.21% bigevo.com https://bigevo.com/blog/detail/konten-digital-marketing	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.19% id.linkedin.com https://id.linkedin.com/pulse/55-strategi-untuk-melakukan-branding-great-train..	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.18% bigevo.com https://bigevo.com/blog/detail/promosi-digital	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.18% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/31292/2/180324053%201.pdf	●



REPORT #22162661

INTERNET SOURCE		
10. 0.16%	blog.myskill.id <i>https://blog.myskill.id/tips-karir/menyelami-esensi-marketing-communication-m.</i>	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.15%	www.cariuang.or.id <i>https://www.cariuang.or.id/2023/11/pejuang-usaha-pembayaran-online.html</i>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.13%	ivosights.com <i>https://ivosights.com/read/artikel/customer-engagement-strategies-5-hal-yang...</i>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.13%	eskripsi.usm.ac.id <i>https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0652/B.131.19.0652-0..</i>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.12%	upmfkip.ulm.ac.id <i>https://upmfkip.ulm.ac.id/wp-content/uploads/2022/03/Laporan-Monitoring-da...</i>	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.11%	bigevo.com <i>https://bigevo.com/blog/detail/engagement-rate</i>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.11%	idebiz.id <i>https://idebiz.id/peran-marketing-communication-dalam-meningkatkan-penjuala...</i>	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.1%	id.linkedin.com <i>https://id.linkedin.com/pulse/7-keterampilan-yang-harus-dimiliki-content-creat...</i>	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.09%	eskripsi.usm.ac.id <i>https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2017/G.311.17.0055/G.311.17.0055-...</i>	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.08%	www.kompasiana.com <i>https://www.kompasiana.com/tiand596/6364fdbd08a8b526406cc234/menjadi-f...</i>	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.06%	www.hadirr.com <i>https://www.hadirr.com/blog/jam-istirahat-karyawan-uu-ciapa-kerja/</i>	●