

BAB IV

URAIAN MAGANG DAN PEMBAHASAN

4.1 Uraian Hasil Magang

Pelaksanaan magang sudah dilakukan di Hi Jakarta Production di bawah naungan PT Gemilang Jaya Prestasi selama kurang lebih 4 bulan terhitung dari tanggal 1 Juli 2021 sampai 31 Oktober 2021. Namun, dikarenakan ditengah masa pandemi virus Covid-19 ini,memaksakan adanya sedikit perubahan dalam pelaksaan praktik kerja magang. Pemagang melaksanakannya dalam metode *work from home* (WFH) yang bekerja pada hari Senin hingga Jumat dengan jam kerja dari pukul 10.00 hingga 18.00 WIB, dengan ketentuan seluruh pekerjaan yang ditugaskan telah selesai.

Dalam pelaksanaan magang ini, pemagang di tempatkan sebagai *Social Media Specialist* di bawah naungan tim marketing. Pemagang bertanggung jawab untuk melaporkan pekerjaan mingguan dengan tim marketing untuk di evaluasi apa yang bisa ditingkatkan, apa yang bisa diganti, atau yang sudah baik dan bisa dipertahankan dari konten-konten yang dibuat pemagang dan segala aktivitas yang ada di dalam akun Instagram @hjakartaproduction. Hi Jakarta Production rutin membuat musical theatre setiap tahunnya. Dalam periode magang, ada satu event besar dari Hi Jakarta Production yaitu *Sound of Miracle II*, sebuah *virtual musical theatre* yang bertemakan *fairytale* dan dibagi menjadi

3 kali pentas secara berurutan, yaitu *Untold* pada tanggal 7 Agustus 2021, *Flipped* pada tanggal 14 Agustus 2021, dan *Afterfall* sebagai penutupan pada tanggal 21 Agustus 2021. Penonton bisa membeli tiket dari blibli.com dan menyaksikannya secara *online* lewat aplikasi *zoom*, sehubungan dengan adanya pandemi jadi tidak bisa secara *offline* seperti tahun-tahun sebelumnya.

Selain acara besar tersebut, pemegang juga membuat konten aktivitas keseharian Hi Jakarta Production dalam kelas-kelas yang diikuti oleh para muridnya, agar para followers bisa mendapatkan informasi yang jelas, memiliki gambaran, dan menjadi tertarik untuk mengikutinya juga.

4.1.1 Kegiatan Lingkup Operasional

1) Kegiatan Rapat Internal dan Evaluasi

Setiap minggu, pemegang berdiskusi dalam rapat yang diselenggarakan melalui *zoom meeting* dengan tim internal untuk membahas setiap tugas yang diberikan, dan untuk memudahkan koordinasi karena tiap tugas saling berkaitan dengan anggota tim lainnya. Proses ini dilakukan secara virtual karena adanya pandemi *covid 19*. Setiap rapat juga mengevaluasi setiap pekerjaan yang telah diselesaikan, ataupun yang sedang berlangsung, baik untuk pekerjaan dalam lingkup administratif ataupun operasional. Dalam *zoom* juga ada fitur *share screen* yang memudahkan tiap orang untuk menampilkan hasil pekerjaannya, dan juga jika ada tugas baru bisa disampaikan dengan baik dan mudah dimengerti oleh tim.

Secara umum, setiap meeting pemegang membahas konten mingguan dengan tim marketing, dan selalu mengandung berbagai komponen seperti :

1) *Sender*

Dalam proses komunikasi, selalui diawali dari *sender* atau *source* yang menyampaikan informasi atau pesan kepada *receiver*. Dalam dunia *marketing*, *sender* biasa dilakukan oleh *sales person*, *advertiser* atau *content creator*. Pada media sosial Hi Jakarta Production, *sender* itu ialah pemegang sebagai *Social Media Specialist*. Pemegang membuat konten yang mengandung pesan yang bersifat informatif dan juga menghibur.

2) *Message*

Message ialah informasi atau dapat juga berupa symbol yang berusaha disampaikan oleh sender kepada receiver. *Message* yang hendak disampaikan oleh pemegang sebagai *Social Media Specialist* ialah informasi yang berupa kegiatan Hi Jakarta Production yang sedang berlangsung, acara yang akan diselenggarakan, kegiatan para murid selama menjalani kursus, serta manfaat yang diperoleh jika ikut berpartisipasi dan ambil bagian di dalam Hi Jakarta Production.

3) *Media*

Komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan tentu memerlukan perantara.. Perantara dalam komunikasi biasa disebut dengan Media. Media bisa dalam berbagai macam bentuk, Hi Jakarta Production sendiri memanfaatkan media

Instagram. Pemegang ditugaskan untuk menangani berbagai fitur Instagram yang bisa dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi dan konten yang menarik untuk kepentingan Hi Jakarta Production.

4) *Receiver*

Target audiens yang dituju oleh Hi Jakarta Production ialah kaum milenial yang rutin menggunakan media sosial, khususnya yang mempunyai ketertarikan dalam dunia hiburan dan theatre. Penerima pesan dari media sosial @hijakartaproduction ialah followers nya dan pengguna akun Instagram lain yang membaca atau menonton kontennya.

5) *Receiver Response*

Receiver response merupakan reaksi atau respon yang dilakukan oleh penerima pesan. *Receiver response* membentuk keterlibatan atau customer engagement antara target audience dengan Hi Jakarta Production itu sendiri. Dalam media sosial Instagram @hijakartaproduction, reaksi yang diharapkan berbentuk *follow*, *comment*, *likes* dan *share* konten.

Semua hal ini diterapkan dalam setiap topik yang dibahas di dalam meeting, dan disesuaikan dengan prakteknya, di Analisa apakah setiap peran sudah terlaksana dengan efektif. Para anggota tim secara bersama selalu melakukan brainstorming untuk ide konten yang akan di posting oleh pemegang dalam akun Instagram @hijakartaproduction, lalu juga membahas mengenai influencer yang akan dipilih, serta aktivitas dalam Instagram yang meliputi tampilan *profile*, *insight profile visit*,

insight reach konten feeds, insight reach konten reels, followers growth, top locations, age range, gender, dan jam-jam aktif dari para followers. Antar anggota tim saling memberikan masukan untuk kinerja masing-masing agar hasil yang diperoleh bisa maksimal.



Gambar 4.1 Kegiatan Rapat dan Evaluasi ,

Sumber : Dokumentasi Pribadi

2) Membuat konten di media sosial Instagram @hijakartaproduction.

Hi Jakarta Production memiliki akun media sosial di Instagram. Pemegang menjalani tugas utama yaitu membuat konten mulai dari memikirkan konsep, mencari ide dari tren yang ada, dan mengeksekusikannya untuk di posting dalam media sosial.. Untuk bahan konten, ada yang sudah ditentukan, ada juga yang harus menentukan sendiri

Untuk Hi Jakarta Production, pemegang mendapatkan bahan konten dari google drive yang berisi folder kumpulan foto dan video dari tim dokumentasi untuk setiap acara yang telah berlangsung, dan pemegang

menentukan konsep yang berupa video behind the scene, video cuplikan pentas, dan foto-foto dari para pemain untuk di posting ke dalam feeds dan reels Instagram.

Alur pembuatan konten yang dilakukan pemangang adalah sebagai berikut :

1. Penentuan Tema

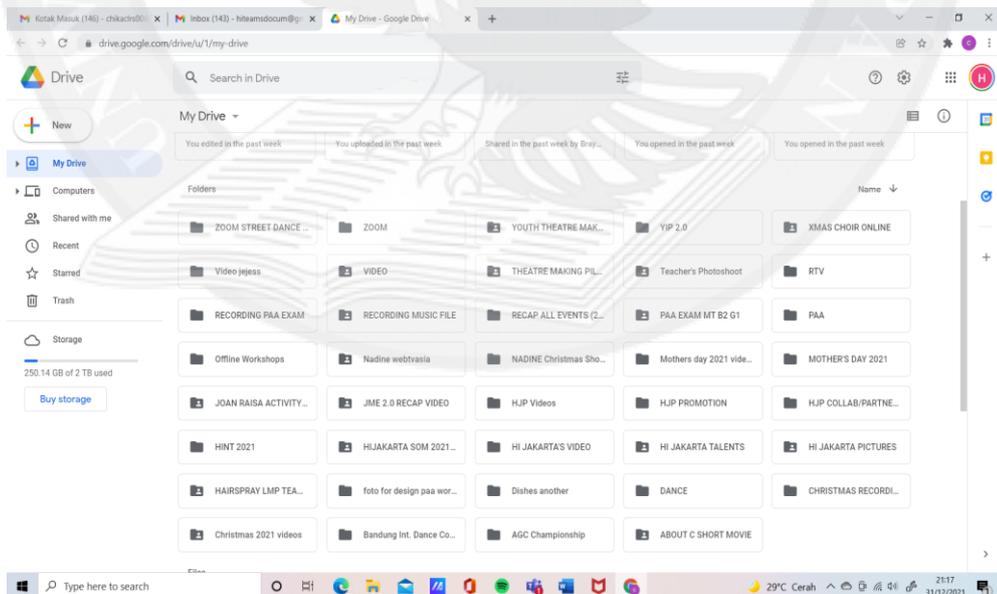
Setiap minggu, pemangang membahas rencana yang akan dilakukan sepanjang minggu tersebut. Jika ada acara khusus, maka akan dibuat suatu campaign yang menarik. Namun jika sedang tidak ada acara, konten yang dibuat biasa berisikan kegiatan sehari-hari dari Hi Jakarta Production dan murid-muridnya. Pemangang melakukan diskusi dalam grup chat di whatsapp dengan anggota tim lainnya setiap menentukan konsep.



Gambar 4.2 Diskusi Penentuan Konsep dalam Grupchat Whatsapp
Sumber : Dokumentasi Pemangang

2. Pencarian Referensi, Data, atau Informasi

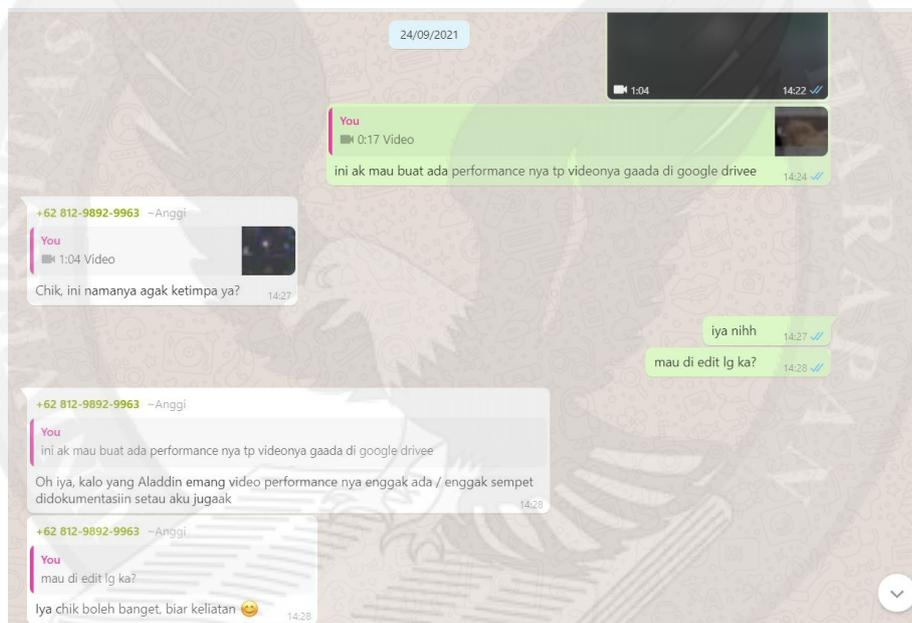
Dalam pembuatan sebuah konten, informasi yang hendak disampaikan tentu membutuhkan riset dan juga pengumpulan data yang diperlukan, dan setiap sumber data akan dicantumkan. Tidak jarang pemegang mengambil bahan konten dari google drive Hi Jakarta Production yang berisi dokumentasi foto dan video aktivitas para murid di dalam kelas, rekapan acara musical theatre yang telah dilaksanakan pada tahun-tahun sebelumnya, behind the scene dari para pemain saat berlatih, hasil photoshoot dari para pemain, lomba-lomba yang pernah diikuti, dan sebagainya. Pemegang mengambil bahan dan mengkreasiannya menjadi konten yang menarik dan bervariasi.



Gambar 4.3 Folder Google Drive Hi Jakarta Production
Sumber : Dokumentasi Pribadi dan Data Perusahaan

3. Pembuatan & Penyerahan Konten pada Team Marketing

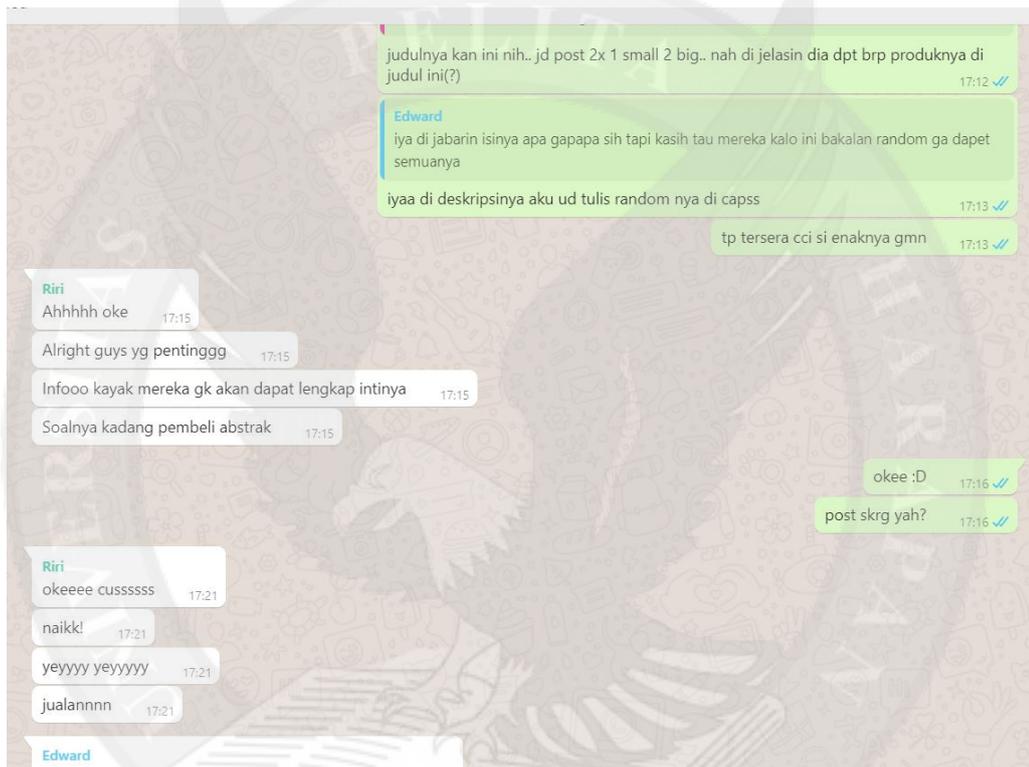
Jika konsep telah disetujui maka pemegang akan membuat konten dan mengkreasikannya di dalam aplikasi canva, yang telah memiliki fitur lengkap untuk design konten. Konsep yang dibuat pemegang setelah selesai akan di review oleh tim, jika masih ada kekurangan akan diperbaiki atau ditambah sampai menjadi sebaik mungkin.



Gambar 4.4 Koreksi dan Review Konten dalam Grupchat Whatsao
Sumber : Dokumentasi Pemegang

4. Persetujuan Konten

Jika konsep dan kerapihan dari konten sudah sesuai dan disetujui oleh tim marketing, maka pemegang akan langsung mengunggahnya di dalam akun Instagram @hijakartaproduction.

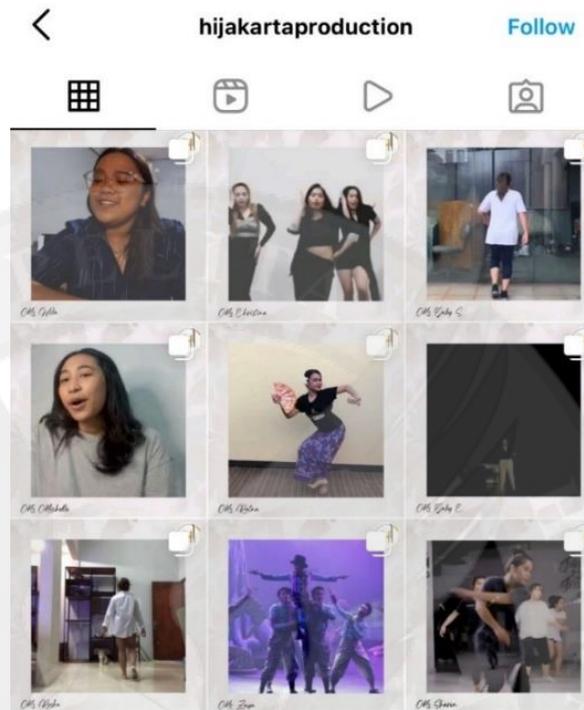


Gambar 4.5 Persetujuan Tim untuk Pengunggahan Konten
Sumber : Dokumentasi Pemegang

5. Upload konten ke Instagram @hijakartaproduction

Langkah terakhir ialah melakukan publikasi konten, dan pemegang membuat jadwal hari dan jam yang tepat agar tidak bentrok. Pemegang juga memperhatikan kecocokan antara satu konten dan

konten lainnya agar saat di unggah di *feeds* Instagram, tampilannya bagus untuk setiap deretnya.



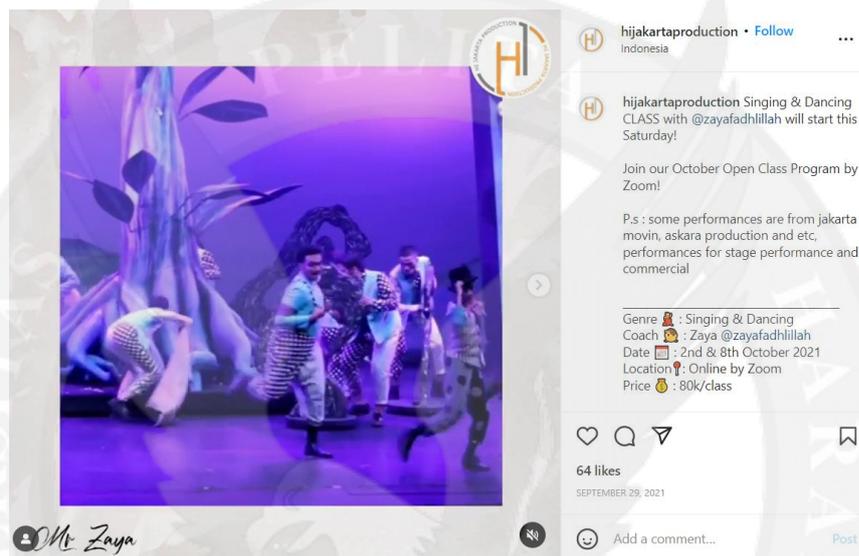
Gambar 4.6 Kumpulan Konten Feeds
Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction

Konten-konten yang dihasilkan pemegang adalah sebagai berikut :

- a. Keseharian para murid di dalam kelas yang dibuka oleh Hi Jakarta Production.

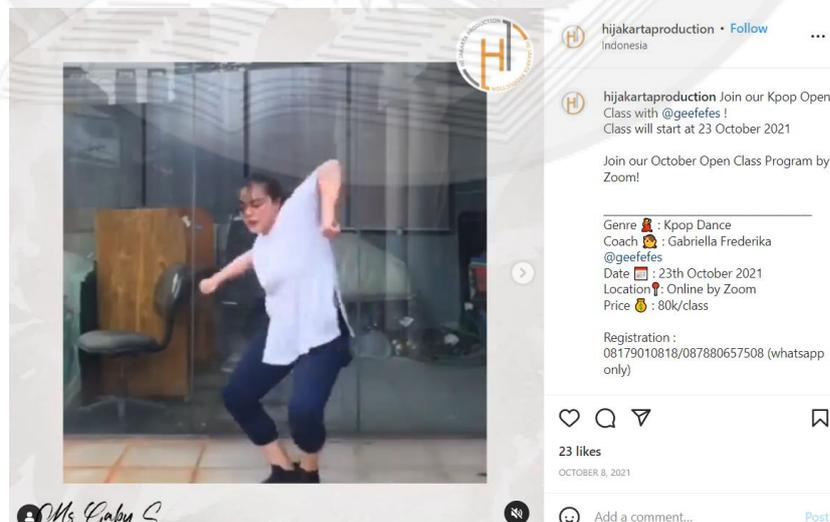
Hi Jakarta Production bergerak di bidang House of Art Productions dan membuka 3 jenis kelas yaitu *Musical Theater*, *Dance Intensive & Regular*, dan *Communication & Creative Learning*. Pemegang bertugas membuat konten secara bervariasi dari ketiga kelas tersebut agar para followers bisa melihat dan memiliki gambaran mengenai kelas-kelas tersebut, sehingga jika

ingin mengikutinya bisa langsung menghubungi pihak Hi Jakarta Production. Pemegang memberikan judul kelas pada caption untuk setiap konten kelas di @hijakartaproduction, agar para followers tidak tertukar antar 1 kelas dengan kelas lainnya.



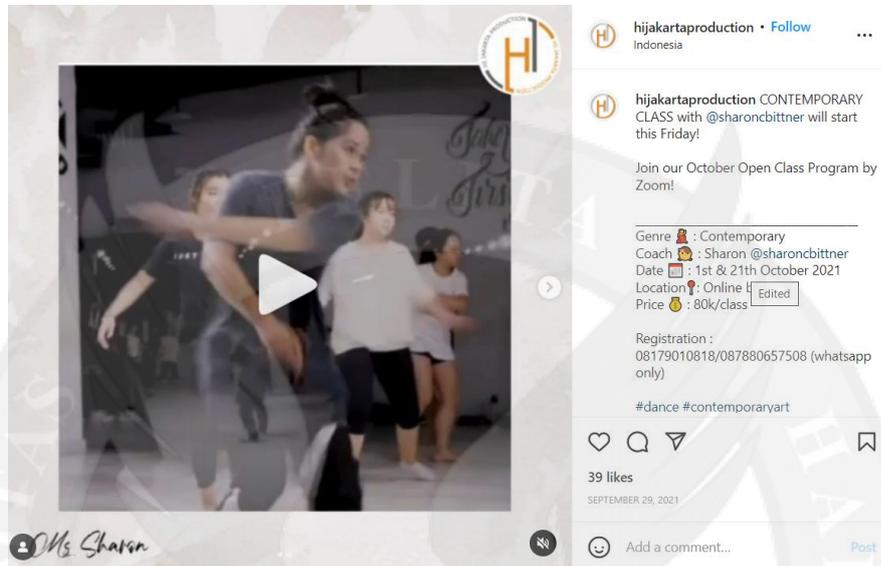
Gambar 4.7 Konten Kelas Musical Theater

Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction



Gambar 4.8 Konten Kelas Dance Intensive / Regular

Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction



Gambar 4.9 Konten Kelas *Contempory*

Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction

b. *Workshop dan talkshow*

Hi Jakarta Production terkadang juga mengadakan acara workshop yang diisi oleh guru-guru ahli dance dari Hi Jakarta Production, diadakan secara gratis dan dibuka untuk umum. Pemegang sebagai *Social Media Specialist* bertanggung jawab untuk membuat konten yang mengumumkan kepada para *followers* tentang *workshop* ini., jadi sebelum mereka mengikuti kelas aslinya, mereka bisa ikut *trial* sesuai jenis *dance* yang mereka minati, dan jika sesuai bisa mendaftar untuk melanjutkannya.



Gambar 4.10 Konten Workshop Sound of Miracle II

Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction



Gambar 4.11 Konten Workshop Sound of Miracle II

Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction

Selain workshop, Hi Jakarta Production juga mengadakan talkshow untuk memberi wawasan kepada para followersnya dengan mengundang narasumber yang ahli di bidangnya. Pemegang sebagai *social media specialist* membuat konten informatif yang berisi judul acara, nama pembicara, waktu dan tempat serta *contact person* untuk mendaftarnya. Hal ini bertujuan agar para followers dapat mengerti dengan jelas dan tidak salah informasi jika ingin mengikutinya, terlebih ini juga dibuka secara gratis jadi sangat menguntungkan untuk mereka.

TALKSHOW
OPEN FOR PUBLIC | FREE E-CERTIFICATE
"KARYA NYATA GENERASI MUDA MASA DEPAN"
HOW TO MAINTAIN A SUSTAINABLE BUSINESS

DEBRINA EMILY FESHIA WIJAYA CHRISTOPHER SUGIYA JANICE ABBY

SUNDAY, AUGUST 22ND 2021
17.00 - end

VIA ZOOM

CONTACT PERSON
Thesa 087776652119
Lizzy 08119234504
Levi 081296955300

OPEN FOR DONATION !
This event is free, but you could voluntarily donate to Rumah Yatim & Charity in Unity BCA 3990192617 a/n PT Gemilang Jaya Prestasi

REGISTER HERE!
bit.ly/HJPTalkshow

hijakartaproduction • Follow

hijakartaproduction - TALKSHOW BY HI JAKARTA -

!!FREE REGISTRATION | OPEN FOR DONATION!!

Dengan tema "KARYA NYATA GENERASI MUDA MASA DEPAN"

PEMBICARA:
PEMBICARA
DEBRINA EMILY (CEO)
CHRISTOPHER SUGIYA (CHIEF MARKETING OFFICER)
FESHIA (CHIEF DESIGN AND OPERATIONAL OFFICER)
JANICE ABBY (DEPUTY CHIEF DESIGN OFFICER)

43 likes
AUGUST 13, 2021

Add a comment... Post

Gambar 4.12 Konten Talkshow

Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction

c. Virtual musical theatre Sound of Miracle II

Saat periode magang, pemegang bertanggung jawab untuk membuat konten untuk sebuah acara musical theatre yang diadakan Hi Jakarta Production setiap tahunnya, yang pada tahun 2021 ini diberi judul *Sound of Miracle II*. Pemegang bertugas membuat konten Instagram yang berisi video dari konsep dan bahan yang telah diberikan dari tim operasional, dan pemegang mengkreasiannya menjadi sebuah video informatif dan menarik yang berisi rekapan dari Sound of Miracle I yang diadakan pada tahun sebelumnya, cuplikan dari para pemain yang akan tampil di dalamnya, cerita singkat, dan informasi mengenai waktu dan tanggal serta biaya dari acara tersebut. Hal ini bertujuan agar para followers menjadi tertarik untuk membeli tiket dan menontonnya setelah mengetahui gambaran dari acara ini.



Gambar 4.13 Konten Promosi Sound of Miracle II

Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction



Gambar 4.14 Konten Promosi Sound of Miracle II

Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction



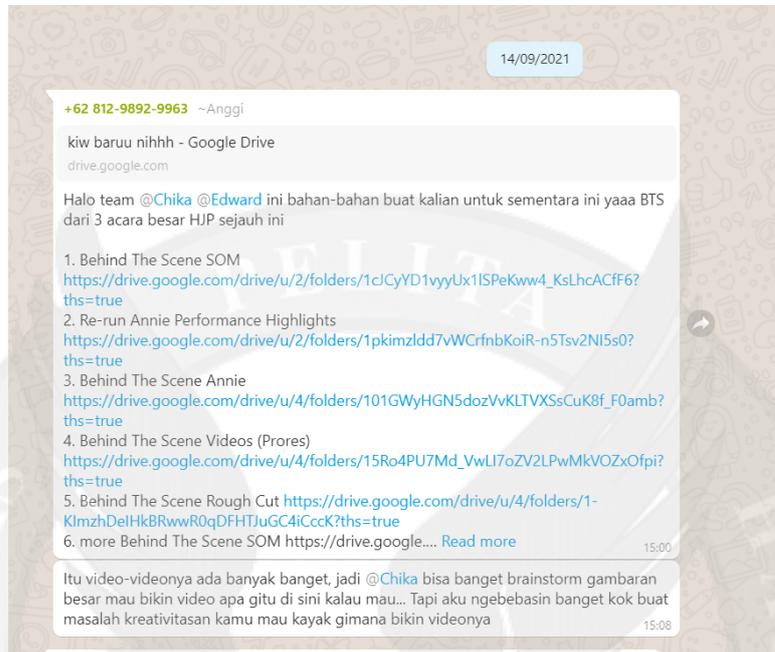
Gambar 4.15 Konten Promosi Sound of Miracle II

Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction

d. Behind the Scene & Reka Ulang

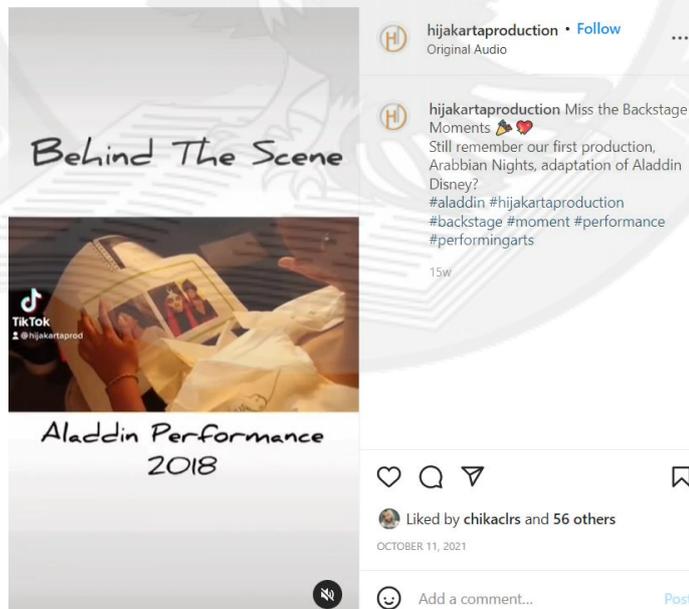
Pemegang sebagai social media specialist juga diminta untuk membuat konten yang berisi beberapa reka ulang dari *musical theatre* yang pernah diadakan oleh Hi Jakarta Production pada tahun sebelumnya. Pemegang diberikan link google drive yang berisi folder untuk setiap acara, dan dari situ di kreasikan menjadi konten yang bervariasi berupa foto dan video untuk di unggah di dalam akun Instagram @hijakartaproduction agar para followers tidak lupa dengan acara-acara yang sudah lewat dan menantikan kelanjutannya, karena merasakan keseruan dari acara-acara tersebut. Dan untuk yang belum tahu sama sekali, menjadi mengenal dan mengerti gambaran secara umum dari Hi Jakarta Production sebagai *house of art productions*. Oleh karena itu

pemagang menyediakan konten yang bervariasi namun pesan utamanya tetap harus tersampaikan.



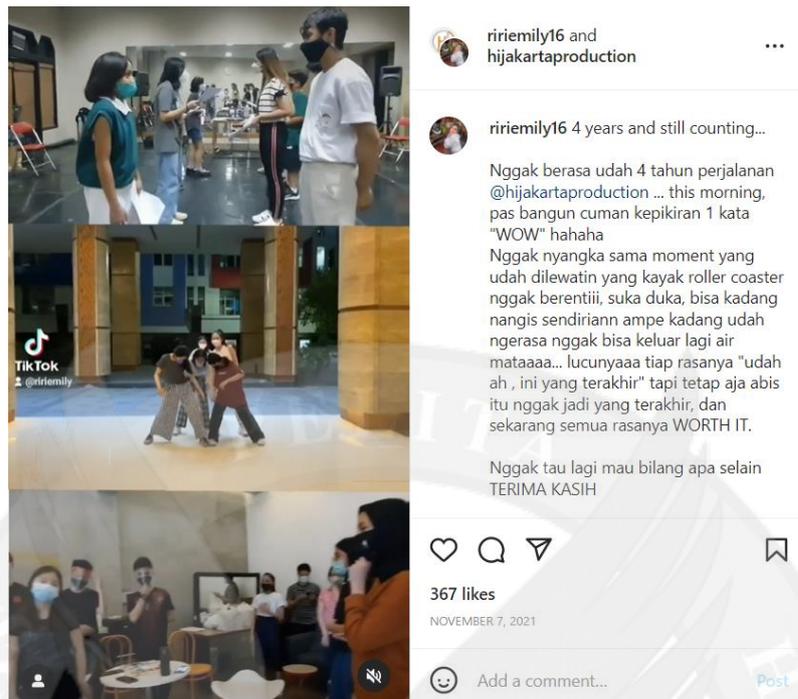
Gambar 4.16 Penyerahan Sumber Konten *Behind the Scene*

Sumber : Dokumentasi Pribadi



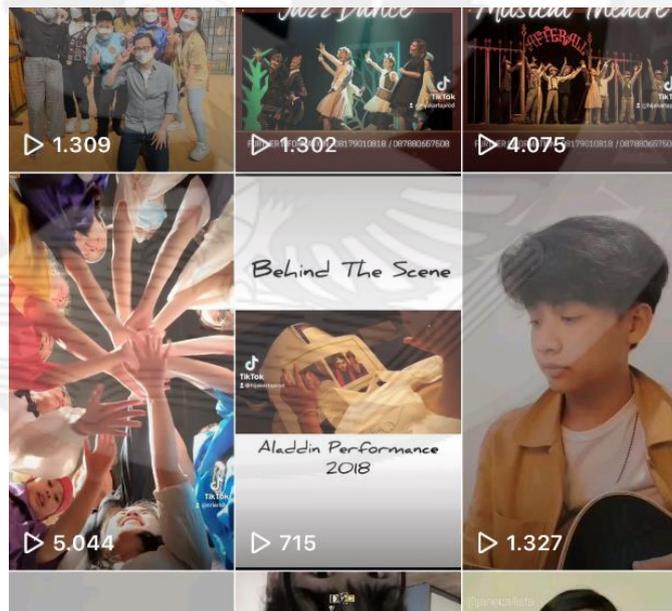
Gambar 4.17 Konten *Reels Behind the Scene*

Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction



Gambar 4.18 Konten Rekap Ulang Acara Hi Jakarta Production

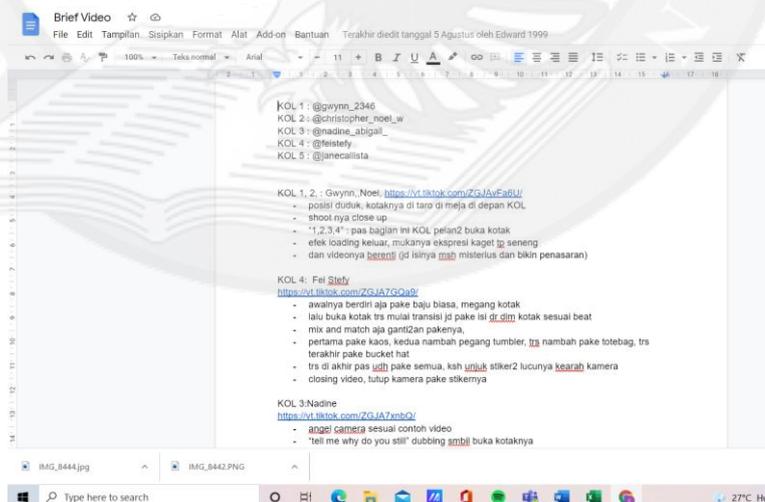
Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction



Gambar 4.19 Kumpulan Konten Reels
 Sumber : Akun Instagram @hijakartraproduction

3) Mencari dan mengurus *Influencer* untuk setiap project

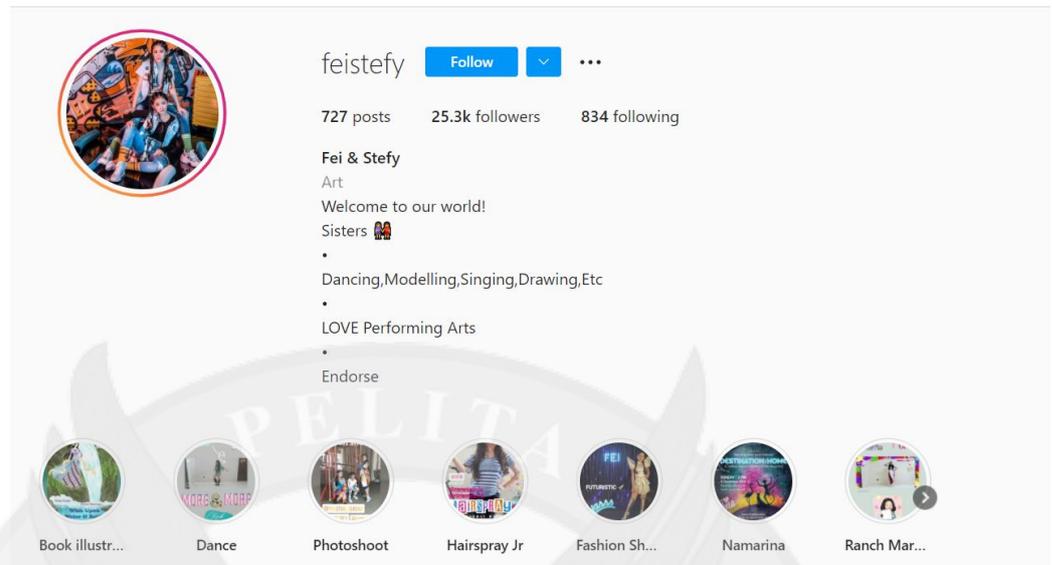
Dalam Instagram, terdapat beragam macam orang yang terkenal karena keahlian mereka. Popularitas nya bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membantu kegiatan promosi dan pemasaran, dikemas dengan cara yang unik. Setiap launching produk, pemegang bertugas mencari *influencer* yang tepat untuk mempromosikan produk yang bersangkutan, mulai dari segmentasi pasar dari *influencer* yang dipilih, kecocokan harga, menentukan jumlah produk yang harus dikirimkan, dan konsep seperti apa yang nantinya harus di posting oleh *influencer*. Semua Analisa dilakukan secara detail agar promosi berjalan sesuai target dan *influencer* yang dipilih bisa menjalankan semua proses sesuai rencana yang telah ditentukan, apakah *followers* dari *influencer* tersebut sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan dan apakah budget nya juga sesuai.



Gambar 4.20 *Brief Video* Promosi Hi Jakarta Production
Sumber : Data Pribadi Pemegang

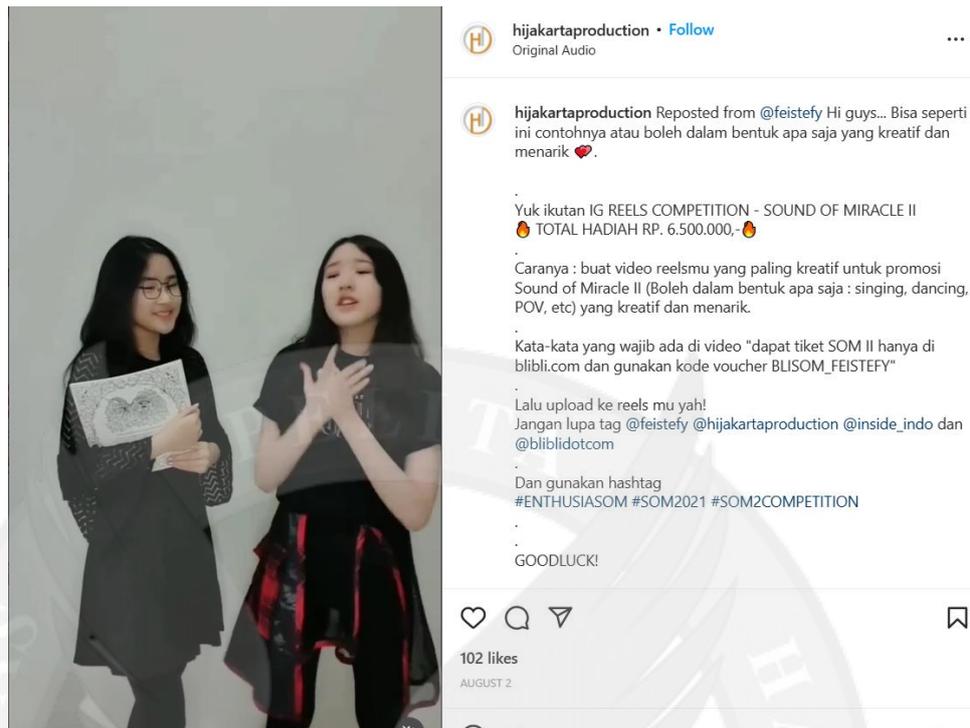
Brief untuk *influencer* juga dibuat oleh pemegang agar mereka tidak bingung harus melakukan apa. *Brief* dibuat dalam bentuk tulisan dengan penjelasan secara detail mulai dari jenis konten, konsep foto atau videonya, dialog apa yang harus diucapkan, caption apa yang harus ditulis, serta mention, hashtag, atau akun yang harus di tag oleh *influencer*.

Dalam mencari *influencer* untuk *project musical theater Sound of Miracle II*, pemegang memilih Fei dan Stefy dengan nama akun Instagram @feistefy, jumlah *followers* nya 25 ribu dan mereka cukup dikenal dalam dunia *dancing* dan *modelling* di kalangan anak remaja, sehingga sesuai kriteria untuk mempromosikan Sound of Miracle II yang akan diadakan secara virtual dan juga mempromosikan *IG Reels Competition* berhadiah yang diadakan oleh Hi Jakarta Production untuk menarik perhatian para *followers* mereka yang sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan, dan juga ada kode voucher “BLISOM_FEISTEFY” untuk pembelian tiket di blibli.com dan mendapatkan potongan harga, hal ini juga diterapkan untuk menarik perhatian *followers* agar segera membeli tiket tersebut karena merasa diuntungkan.



4.21 Profil Instagram @feistefy
Sumber : Akun Instagram @feistefy

Endorse ini juga dilakukan secara gratis karena Fei dan Stey merupakan murid dari kelas *Dance Intensive* di Hi Jakarta Production, sehingga mereka mau bekerja sama untuk mempromosikan *Sound of Miracle II* di dalam akun Instagram mereka dan di *repost* oleh Hi Jakarta Production.



Gambar 4.22 Hasil Video dari @feistefy
Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction

Selain @feistefy, pemegang dan tim juga memilih Jane Callista sebagai influencer yang bertugas mempromosikan event Sound of Miracle II. Jane Callista cukup dikenal sebagai aktris penyanyi remaja dan sudah memiliki followers sejumlah 201 ribu di akun Instagramnya, dan para followersnya sesuai dengan target audiens Hi Jakarta Production. Endorse ini dilakukan secara gratis karena Jane Callista merupakan salah satu pemeran dalam Sound of Miracle II, sehingga mau bekerja sama untuk mempromosikannya.



Gambar 4.23 Profil Instagram @janecallista
Sumber : Akun Instagram @janecallista

Jane Callista mempromosikan *Sound of Miracle II* dengan mengunggah video di akun Instagramnya dan di repost oleh Hi Jakarta Production. Isi video sesuai dengan brief yang sudah dibuat oleh pemegang, dan bertujuan menarik perhatian para followersnya dengan menyebutkan keunikan dari *Sound of Miracle II* sehingga mereka memiliki gambaran mengenai musical theater tersebut dan tertarik untuk membeli tiket dan menonton nya. Jane Callista juga mempromosikan *IG Reels Competition* berhadiah uang tunai yang diadakan selama periode *Sound of Miracle II*.



Gambar 4.24 Hasil Video dari @janecallista
Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction

4) Menganalisa aktivitas di dalam Instagram @hijakartaproduction

Dalam proses implementasi social media specialist Hi Jakarta Production, pemangag bertanggung jawab terhadap segala aktivitas yang ada di dalam Instagram @hijakartaproduction. Pemangag perlu mengetahui dan mengetahui dengan pasar yang akan mereka geluti. Pemangag berkesempatan untuk bergabung dengan tim yang bertanggung jawab untuk menganalisa pasar dan mencoba mengidentifikasi target pasar di Jakarta. Pemangag harus mengetahui karakteristik dan perilaku pelanggan di pasar, mengetahui dan menganalisis pesaing di pasar, memberikan segmentasi pasar yang harus dituju. Menganalisis bagaimana pasar bereaksi terhadap media sosial, apa

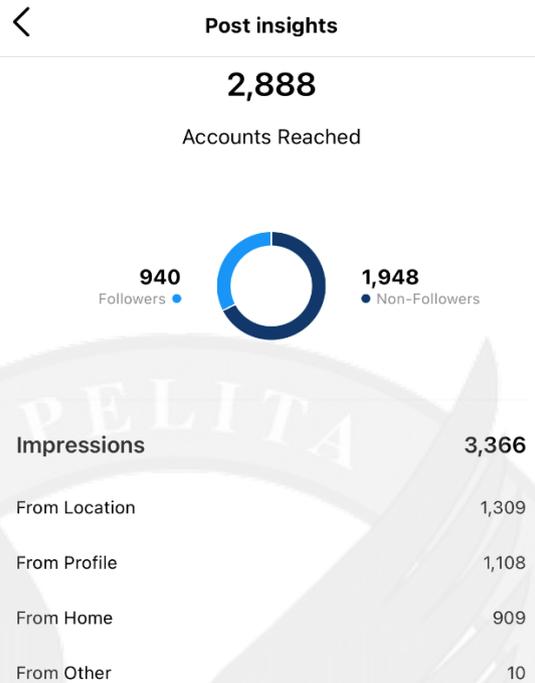
yang mereka butuhkan, dibutuhkan, dan layanan media sosial seperti apa yang akan membantu sekaligus melengkapi gaya hidup mereka.

Menganalisis riset pasar dan mampu mengidentifikasi target pasar akan membantu untuk mengetahui jenis layanan apa yang cocok dengan pasar yang akan mereka masuki, inovasi apa yang harus mereka kembangkan untuk dapat melengkapi gaya hidup segmentasi pasar yang dibidik perusahaan. Hi Jakarta Production mengidentifikasi target pasar untuk kalangan remaja, generasi millennial hingga generasi Z, wanita dan pria, SES A-B. Pasar yang dibidik ini diidentifikasi dari fakta-fakta yang dikumpulkan oleh penulis dengan meneliti melalui internet dengan sumber yang dapat dipertanggungjawabkan, menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aktif di media sosial khususnya di Indonesia adalah generasi milenial dan Z.

Sadar dengan pasar yang akan dibidik perusahaan, juga akan membantu perusahaan untuk dapat mengusulkan kepada klien masa depan mengenai kolaborasi atau kemitraan di masa depan dengan data yang lengkap dan meningkatkan keyakinan dalam pitching karena didukung dengan fakta riset pasar yang telah dilakukan. Hi Jakarta Production juga perlu menyadari dan mampu mengidentifikasi pesaingnya di pasar untuk mengetahui bagaimana bersaing dan sadar dengan para pesaing SWOT, untuk bersaing dengan peluang yang ada.

Pemegang melakukan research competitor terhadap brand lain yang menawarkan jasa sejenis dengan Hi Jakarta Production dan akan menganalisa hal unik yang belum dimiliki dan bisa diadaptasi untuk Instagram @hijakartaproduction. Research competitor juga berguna untuk melakukan perbandingan pada hasil kinerja tim dengan brand lain yang sejenis, contohnya seperti menilai apakah konten yang dibuat sudah lebih menarik atau tidak, serta menganalisa konten seperti apa yang lebih menarik di brand lain yang membuat orang lebih tertarik terhadap konten tersebut.

Perbandingan hasil dari konten yang diproduksi pemegang dan tim operasional dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh brand lain biasanya diukur dari penurunan atau peningkatan profile visit serta reach dari setiap post. Saat mengetahui penurunan dan peningkatan tersebut, pemegang akan membahasnya di dalam rapat mingguan Bersama tim operasional lainnya untuk brainstorming agar konten selanjutnya bisa lebih baik, dan yang sudah berhasil bisa dipertahankan. Konten dari brand lain bisa menjadi pembanding sekaligus inspirasi.



Gambar 4.25 *Insight* Post Instagram @hijakartaproduction

Sumber : Data Instagram @hijakartaproduction

Customer insight merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai target, dan merupakan metode perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggannya serta membutuhkan umpan balik dari pelanggan mengenai layanan yang ditawarkan perusahaan. Pemegang berkesempatan untuk berkontribusi dalam menganalisis wawasan pelanggan Hi Jakarta Production. Kegiatan yang terlibat dalam kontribusi ini adalah mencoba untuk mendapatkan umpan balik dari pengikut instagram Hi Jakarta Production mengenai fitur-fitur layanan dan konten apa pun yang harus ditingkatkan, dikembangkan, dan diperbarui.

4.2. Pembahasan

Selama magang yang penulis lakukan, secara umum pekerjaan yang menjadi tanggung jawab utama penulis adalah berkontribusi dalam proses sebagai *Social Media Specialist* di divisi marketing Hi Jakarta Production. Pembahasan dalam laporan magang ini terutama akan difokuskan pada analisis implementasi *social media specialist* di Hi Jakarta Production.

4.2.1 Penerapan Komunikasi dalam Hi Jakarta Production

Komunikasi merupakan hal yang penting bagi setiap orang, karena dalam kehidupan sehari-hari manusia saling berinteraksi melalui komunikasi, baik dengan komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal. Menurut (Wood, 2006) mendefinisikan komunikasi sebagai, “Suatu proses sistemik di mana orang berinteraksi dengan dan melalui simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna.” Berdasarkan definisi komunikasi di atas, komunikasi adalah suatu proses sosial yang melibatkan orang-orang yang berinteraksi satu sama lain dengan menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna dalam lingkungannya. Istilah sistemik di atas mengandung arti hubungan yang saling mempengaruhi atau dengan kata lain mempengaruhi kedua belah pihak, dan proses tersebut mengandung pengertian kondisi yang terus menerus dan tidak pernah berhenti. Dalam pelaksanaannya, Hi Jakarta Production juga menerapkan proses komunikasi yang terus menerus baik dari sisi internal antar anggota tim dan rekan kerja lainnya, hingga eksternal dengan pihak-pihak yang berkepentingan.

1) Komunikasi internal antar divisi di Hi Jakarta Production

Komunikasi internal penting dilakukan mengingat untuk menghindari kesalahpahaman dan juga untuk terus memperbarui kemajuan terakhir yang telah dibuat dalam proyek yang sedang berlangsung di dalam perusahaan. Selain itu, komunikasi internal juga penting untuk menyampaikan ide-ide kreatif untuk kampanye Hi Jakarta Production di waktu yang akan datang.

2) Komunikasi antara divisi Marketing di Hi Jakarta Production dengan pihak eksternal

Komunikasi eksternal Hi Jakarta Production disampaikan oleh perwakilan khususnya yang berada di bagian pemasaran untuk menyampaikan nilai dan pesan kepada klien atau calon klien yang melakukan kerjasama atau kemitraan dengan Hi Jakarta Production kedepannya atau dengan kata lain komunikasi secara eksternal terjadi dalam proses divisi pemasaran melakukan pitching kepada *sponsor* atau calon klien. Komunikasi ini pada dasarnya berlangsung di ruang rapat dan melalui jadwal yang disepakati oleh pihak-pihak yang terlibat untuk melakukan rapat pada waktu tertentu dan sering terjadi di salah satu dari beberapa ruang rapat di Hi Jakarta Production. Komunikasi eksternal dimaksudkan untuk menarik pelanggan baru, melakukan pitching kepada pelanggan atau calon pelanggan serta mengetahui tuntutan dari sisi pelanggan, sehingga melalui komunikasi, perusahaan dan klien akan bertemu dan menyepakati satu hal yang sama.

3) Komunikasi antara Hi Jakarta Production dengan pasar yang dituju.

Komunikasi yang dilakukan oleh Hi Jakarta Production dengan target pasarnya melalui segala bentuk brand communication yang telah dilakukan adalah melalui semua konten yang dihasilkan dalam media sosial Instagram dari Hi Jakarta Production seperti informasi tentang *workshop* dan *talkshow* tentang performing arts dan kegiatan dance dari berbagai narasumber yang ahli di bidangnya.

Oleh karena itu, Hi Jakarta Production dalam implementasi social media specialist telah menerapkan konsep komunikasi, baik itu komunikasi internal yang terjadi di dalam perusahaan, seperti antar divisi atau karyawan, maupun komunikasi eksternal yang melibatkan pihak eksternal, seperti calon karyawan, klien, sponsor atau pemangku kepentingan lainnya.

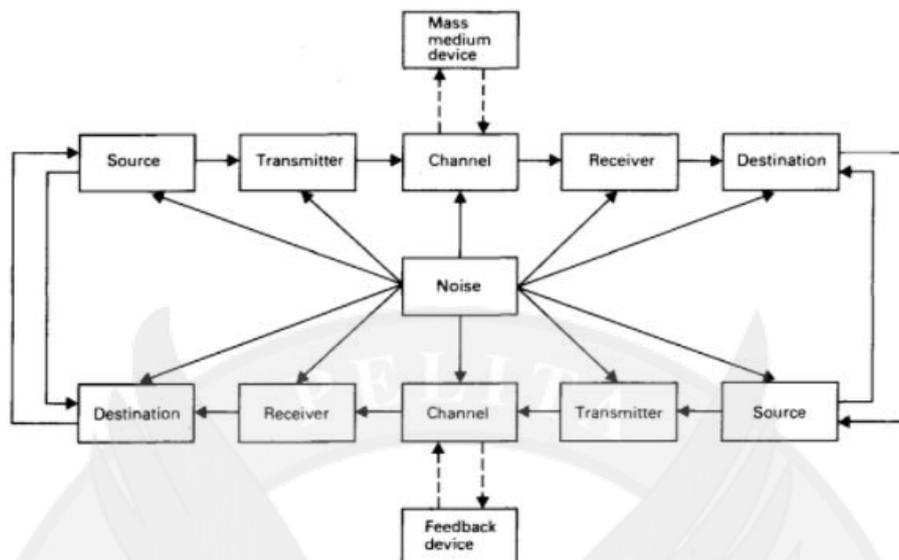
Model komunikasi dari Shannon-Weaver ini memperlihatkan bagaimana proses suatu komunikasi dapat terjadi. Komunikasi yang dimulai dari *sender*, dimana sender mengirimkan pesan berupa pesan verbal maupun non verbal, kemudian akan dikirimkan melalui channel atau perantara, hingga akhirnya pesan tersebut dapat diterima oleh *receiver*. Proses penyampaian pesan yang baik dan efektif, tidak terlepas dari channel yang baik juga. Jikalau dalam penyampaian tersebut mendapatkan gangguan (*noise*) seperti lingkungan sekitar yang ribut ataupun gangguan jaringan (jika menggunakan koneksi internet), maka proses pertukaran pesan tersebut tidak akan berjalan dengan baik dan *receiver* tidak dapat memberikan *feedback* yang baik pula.

Proses komunikasi yang terjadi saat meeting di Hi Jakarta Production ini tidak jarang mengalami beberapa gangguan, seperti koneksi internet yang kurang baik,

perangkat *zoom* yang terkadang tidak berfungsi dengan baik, atau *noise* yang masuk saat pelaksanaan meeting karena terkadang anggota tim berada di tempat yang berbeda-beda dan tidak bisa mengontrol suara yang masuk, atau waktu pelaksanaan meeting yang terkadang dilakukan sore ke malam sehingga para anggota sudah merasa jenuh dan lelah setelah bekerja seharian, sehingga tidak dapat mengikuti meeting dengan baik dan *feedback* tidak sesuai harapan.

Noise dari eksternal, seperti pelaksanaan meeting dengan para murid atau influencer atau pihak sponsor terkadang terjadi gangguan yang serupa yang pemegang temukan seperti saat meeting tim internal dan suasana meeting menjadi tidak kondusif, dan pernah juga terjadi kesalahan informasi mengenai waktu pelaksanaan meeting. Hal ini membuat *feedback* yang dihasilkan menjadi tidak maksimal karena pihak tim eksternal tidak mendapatkan pesannya dengan baik.

Selain dari *noise* internal dan eksternal tersebut, pemegang sebagai social media specialist juga terkadang menemukan *noise* saat membahas ide dengan para anggota tim saat meeting internal, seperti kesalahpahaman dalam pertukaran pesan untuk kinerja operasional jadi makna yang diinterpretasikan tidak sesuai. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi yang terjadi baik secara internal maupun eksternal dalam Hi Jakarta Production cukup mengalami berbagai *noise*, yang dapat menghambat komunikasi efektif dan *feedback* yang baik.



Gambar 4.26 Model Komunikasi Shannon-Weaver
 Sumber : McQuail & Windahl, 1993, h.18

4.2.2. Penerapan Komunikasi Pemasaran di Hi Jakarta Production

Komunikasi pemasaran yang merupakan gabungan dari kata komunikasi dan pemasaran. Pemasaran diartikan oleh Shrimp dan Andrew (2013) sebagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari customer melalui suatu proses pertukaran. Menurut Blythe (2012) komunikasi pemasaran adalah kegiatan untuk memastikan kesesuaian suatu produk di pandangan konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut, pemegang mengambil contoh dari kegiatan penjualan tiket untuk musical theatre yang diadakan oleh Hi Jakarta Production, yaitu *Sound of Miracle II*. Pemegang membuat konten berupa design gambar yang menarik dan cuplikan video *teaser* dari para pemain *Sound of Miracle II* saat sedang berlatih, sehingga memunculkan rasa penasaran dari para audiens dan mereka

tertarik untuk membeli tiketnya. Konten di posting di akun Instagram @hijakartaproduction, pemilihan warna untuk *feeds* dan pemilihan *fonts* di dalam gambar nya juga diperhatikan agar rapi.

Di saat bersamaan penjualan tiket, pemegang juga ditugaskan untuk membuat konten yang memasarkan merchandise khusus dari *Sound of Miracle II*, yaitu *mystery box* yang secara acak bisa didapatkan seharga 50.000 untuk ukuran kecil dan 150.000 untuk ukuran besar. Pemegang menghubungi beberapa pemain musical theatre yang sesuai

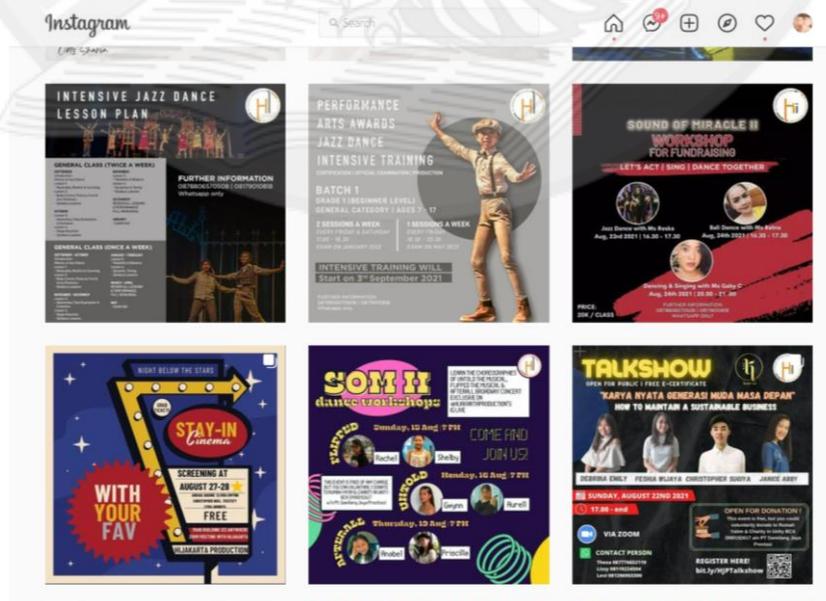
4.2.3 Peranan *Promotional Mix* di Hi Jakarta Production

Andrew dan Shrimp (2013) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran menawarkan gabungan dari beberapa elemen dari marketing mix yang memfailitasi segala pertukaran makna antara perusahaan dengan customer. Gabungan dari elemen marketing mix tersebut terdiri dari 4P, yaitu *Product, Place, Price, dan Promotion.*

Pada Hi Jakarta Production selama proses magang, pemegang menemukan bahwa akun Instagram @hijakartaproduction fungsinya lebih berfokus kepada elemen promosi atau promotion, dimana Hi Jakarta Production mengunggah konten-konten yang beragam namun pesan dan tujuan yang ingin disampaikan hanya satu, yaitu untuk mempromosikan Hi Jakarta Production dari segi kelas yang di buka, musical theatre yang diadakan, dan pencapaian yang telah diraih setiap tahunnya. Elemen promotion meliputi beberapa hal seperti *advertising, sales*

promotion, personal selling, public relations, serta direct and digital marketing yang lebih dikenal dengan istilah promotional mix atau marketing communication mix.

Kotler dan Armstrong (2018) mengartikan bahwa *promotional mix* adalah pencampuran spesifik dari promotion tools yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *customers value* secara persuasif dan membangun *customer relationship*. Berdasarkan penjelasan tersebut, pemegang sebagai *social media specialist* di Hi Jakarta Production fokus mengelola akun Instagram dengan membuat feeds atau postingan yang interaktif serta membangun komunikasi dengan customer lewat konten *workshop* dan *talkshow* yang bisa diikuti secara umum oleh para *followers* dan lewat acara tersebut mereka bisa berinteraksi secara langsung dengan tim Hi Jakarta Production untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan sekaligus promosi agar mereka bisa tertarik untuk mengenal dan mengikuti kelas dalam Hi Jakarta Production.



Gambar 4.27 Konten Informasi *Workshop dan Talkshow*

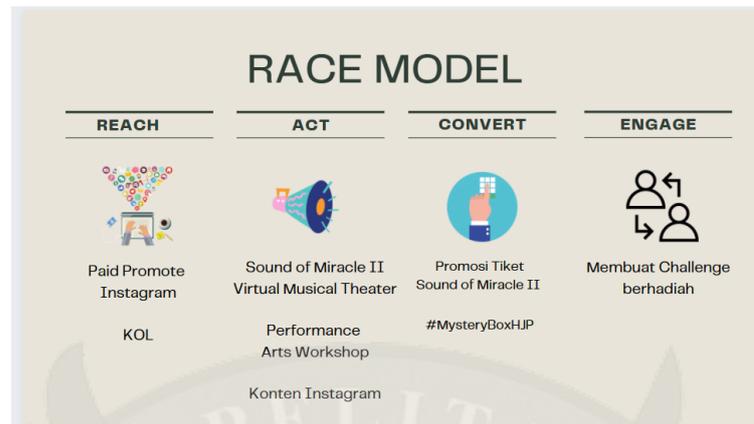
Sumber : Akun Instagram @hjakartaproduction

4.2.4 Penerapan *RACE* pada *Digital Marketing* dalam *Hi Jakarta Production*

Digital marketing menurut Chaffey (2015) adalah bidang yang menarik untuk dilibatkan dalam suatu perusahaan, karena memunculkan banyak peluang dan tantangan baru tahunan, bulanan, dan bahkan harian. Inovasi diberikan, dengan pengenalan terus-menerus dari teknologi baru, model bisnis baru dan pendekatan komunikasi baru.

Menurut (D Chaffey, 2015), perencanaan pemasaran digital akan efektif dengan menggunakan *RACE model*, yaitu model perencanaan pemasaran yang menyediakan struktur sederhana bagi perusahaan untuk mengembangkan pemasaran digital atau rencana komunikasi yang memenuhi tantangan untuk menjangkau dan melibatkan audiens *online* untuk mendorong konversi ke penjualan online atau offline. Ini terstruktur di sekitar corong pemasaran klasik dengan sasaran yang ditunjukkan dalam diagram ini.

RACE terdiri dari empat langkah atau aktivitas pemasaran online yang dirancang untuk membantu merek melibatkan pelanggan mereka di sepanjang siklus hidup pelanggan. Ada juga fase awal Rencana yang melibatkan pembuatan strategi *digital* terintegrasi secara keseluruhan, penetapan tujuan dan tata kelola termasuk sumber daya untuk 'transformasi *digital*'.

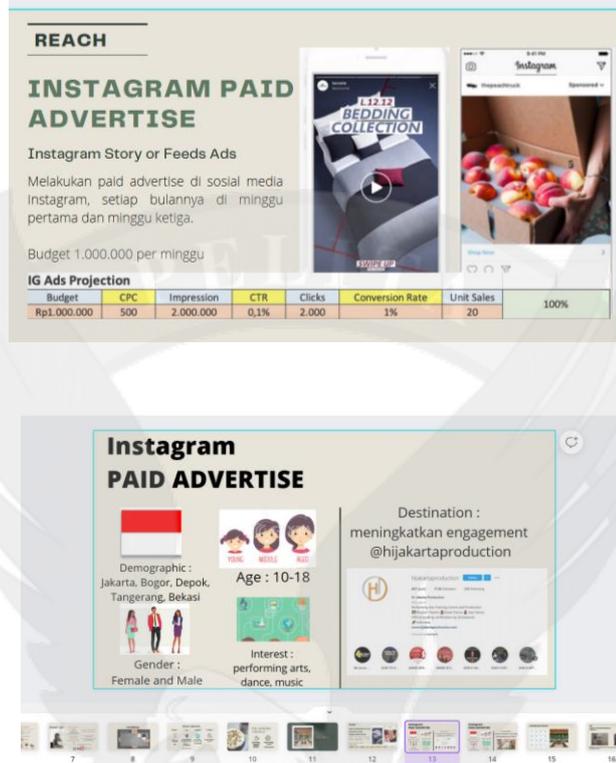


Gambar 4.28 *Race Model* Hi Jakarta Production
 Sumber : Data Pribadi Pemegang

1. *Reach*: ditujukan untuk membangun kesadaran dan visibilitas merek, produk, dan layanan di media yang telah ditentukan. Untuk membangun lalu lintas dengan mengarahkan kunjungan ke berbagai keberadaan web seperti situs utama, situs mikro, atau halaman media sosial. Penggunaan teknik pemasaran masuk yang cerdas seperti pencarian, media sosial, konten, dan pemasaran *email* sangat penting untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas dari konten yang di unggah.

Pemegang sebagai *social media specialist* turut berperan dalam membantu meningkatkan *traffic* dari akun Instagram @hijakartaproduction agar terus meningkat, dilakukan dengan berbagai cara, seperti iklan berbayar di Instagram. Pengiklanan ini dilakukan agar konten yang diunggah bisa mencakup calon target pasar yang luas, ditinjau dari segi usia, jenis kelamin, lokasi, serta interest dari para pengguna. Itu semua bisa dipilih saat mengajukan iklan, dan pembayaran langsung dilakukan dengan

menggunakan kartu kredit. Biayanya juga cukup terjangkau jadi pemegang cukup sering menggunakan car aini.

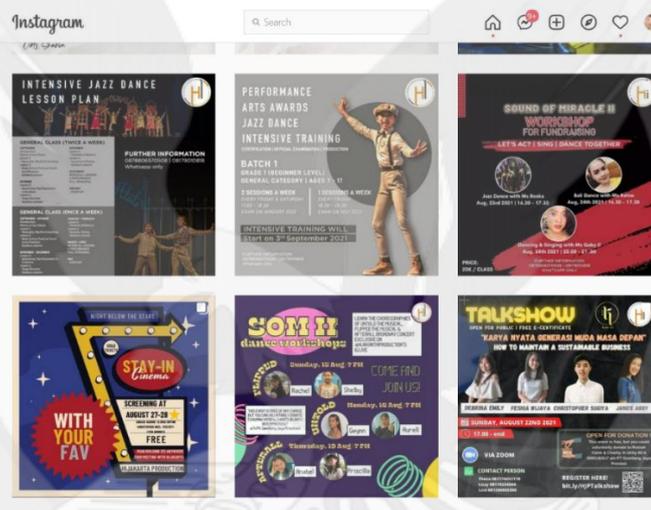


Gambar 4.28 Perencanaan Instagram Ads untuk *Reach* dalam *RACE Model*
Sumber : Data Pribadi Pemegang

2. *Act*: *Act* adalah kependekan dari *Interact*. Ini berarti mencari tahu lebih banyak tentang perusahaan atau produknya, mencari untuk menemukan produk atau membaca posting blog dan mendorong *followers* untuk turut berinteraksi dengan akun Instagram @hijakartaproduction. Sebagai *social media specialist*, pemegang membuat konten berupa promosi kegiatan *performance art workshop* yang mengajak *followers* untuk ikut serta secara

gratis melalui *zoom* dengan pembicara yang ahli di bidangnya untuk memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai *performance arts*.

Selain itu, ada juga konten *live* Instagram *dance virtual class*, yaitu sebuah demo dari *influencer dance* yang terkenal di kalangan anak-anak, dan bisa diikuti secara gratis, sehingga para *followers* yang menontonnya bisa lebih mengenal seperti apa kelas dance yg ada di Hi Jakarta Production, dan di akhir *live* diinformasikan mengenai kelas dance yang dibuka di Hi Jakarta Production sehingga penonton yang tertarik bisa langsung ikut.



Gambar 4.29 Konten Informasi *Workshop* dan *Talkshow*

Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction

3. *Convert* : Tahap ini hanya ditujukan untuk konversi ke penjualan, baik di saluran online dan/atau offline karena adalah kerangka kerja pemasaran multichannel atau *omnichannel*. Ini melibatkan membuat audiens dalam mengambil langkah penting berikutnya yang mengubah mereka menjadi

pelanggan yang membayar apakah pembayaran dilakukan melalui transaksi *e-niaga online atau saluran offline*. Berdasarkan uraian tersebut, pemegang sebagai social media specialist bertugas membuat konten yang berisi penjualan tiket dari musical theatre *Sound of Miracle II* yang bisa dibeli melalui *blibli.com*.

Pemegang membuat secara rinci urutan acara dari *Sound of Miracle II* agar para followers tidak bingung dan salah paham mengenai acara tersebut. Hari dan waktu nya juga dicantumkan secara detail, agar tidak terjadi miskomunikasi. Pemegang juga mencantumkan para sponsor yang turut bekerja sama dalam *virtual musical theatre Sound of Miracle II* sebagai bentuk apresiasi.



Gambar 4.30 Konten Penjualan Tiket Musical Theater Sound of Miracle
Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction

4. *Engage*: Ditujukan untuk keterlibatan dan komunikasi pelanggan jangka panjang. Hal ini dapat diukur dengan tindakan berulang seperti penjualan berulang dan berbagi konten melalui media sosial. Pada pelaksanaannya, Hi Jakarta Production

memberikan beberapa penawaran menarik agar para followers tertarik dan mau terlibat. Contohnya dengan mengadakan lomba berhadiah untuk menarik perhatian dan minat audiens sehingga turut berpartisipasi.



Gambar 4.31 Games Berhadiah Perayaan Kemerdekaan
Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction

RACE model terbukti berhasil membantu bisnis memahami cara beradaptasi dengan peluang pemasaran digital, dari yang sebelumnya bisnis tidak memiliki pendekatan strategis dan terencana untuk pemasaran digital. Ada juga tantangan tentang bagaimana pemasaran *digital* harus diintegrasikan dengan perencanaan komunikasi tradisional karena banyak hasil pemasaran utama masih terjadi secara *offline*. *RACE* sering dianggap sebagai kerangka kerja perencanaan pemasaran digital, tetapi *RACE* dikembangkan untuk membantu pemasaran digital terintegrasi dan aktivitas pemasaran tradisional.

Divisi *marketing* melakukan proses perencanaan dengan mengadakan pertemuan internal untuk menetapkan tujuan perencanaan komunikasi pemasaran mereka melalui media sosial. Setelah menetapkan berbagai tujuan, divisi *marketing*

mengadakan pertemuan dengan divisi konten kreatif untuk membuat dan mencari beberapa ide segar dan kreatif mengenai konten yang ingin diproduksi di media sosial. Seperti di Instagram, konten apa yang harus diproduksi untuk menarik orang ke akun Instagram Hi Jakarta Production.

4.2.5 Peranan *Social Media Specialist* di dalam Hi Jakarta Production

Setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan untuk mendatangkan manfaat atau keuntungan bagi perusahaan tertentu, terutama dengan menerapkan keterampilan spesialis media sosial. Hi Jakarta Production merupakan perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan internet melalui media sosial.

Pelaksanaan pemasaran dengan internet melalui media sosial memiliki beberapa keunggulan. Menurut Genelius (2011, 15) ada beberapa keuntungan melakukan pemasaran media sosial, yaitu membangun hubungan, membangun merek, publisitas, promosi, riset pasar dan memantau reputasi merek. Pemegang menyimpulkan bahwa ada beberapa keuntungan yang dicapai Hi Jakarta Production melalui penerapan *social media marketing* sebagai berikut:

1) Melibatkan Pelanggan

Hi Jakarta Production menjalin engagement dan membangun relasi dengan pelanggannya melalui konten-konten yang diproduksi oleh Hi Jakarta Production di akun media sosial Instagram mereka dan berupaya membangun dan membangun

hubungan dengan pengikut mereka dengan memposting konten yang disebutkan di sub bab sebelumnya.

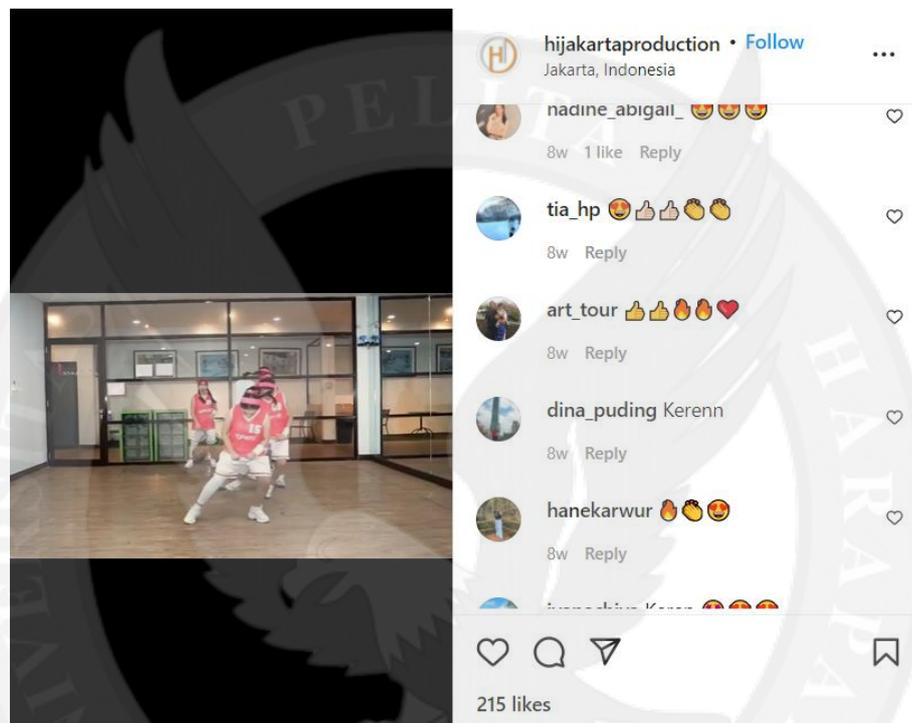
2) Membangun Merek

Hi Jakarta Production melalui pemasaran media sosial telah membangun citra merek, kesadaran dan pengakuan dari masyarakat, terutama dalam bentuk media sosial dari para pengikut. Menurut Gunelius (2011, 15) percakapan melalui media sosial antara merek dan pelanggan dapat membangun kesadaran merek, pengakuan terhadap merek, mengingat merek, dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Berdasarkan konten yang diproduksi oleh Hi Jakarta Production, banyak terjadi percakapan antara mereka dengan para pengikutnya. Ada beberapa masukan, saran dan keluhan serta dari para pengikut yang telah ditangani dengan baik oleh perusahaan. Dari tindakan di atas, Hi Jakarta Production telah membangun citra merek mereka di dalam pengikut mereka.

3) Riset Pasar

Hi Jakarta Production dengan menerapkan pemasaran media sosial juga mendapatkan perilaku konsumen dari audiens yang ditargetkan. Menurut Gunelius (2011, 16) melalui media sosial, perusahaan atau merek dapat mempelajari tentang konsumennya, baik secara demografis, perilaku konsumen, masukan dari pelanggan mengenai apa yang mereka butuhkan, serta mempelajari perilaku pesaing. Berdasarkan interaksi yang dilakukan di akun media sosial Instagram Hi Jakarta Production, pemegang mengetahui tentang penggunanya berdasarkan komentar yang diberikan oleh para pengikut, masukan, saran, dan keluhan serta

telah mempelajari kebutuhan penggunanya dengan umpan balik yang diberikan dalam bentuk komentar, saran, dan keluhan. Dari percakapan antara Hi Jakarta Production dan *followers* mereka, berhasil membangun citra merek dengan pengikut serta proses mempelajari riset pasar dari tanggapan para *followers*.



Gambar 4.32 Respon Positif Lewat Kolom Komentar

Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction

4) Memantau Reputasi Merek

Hi Jakarta Production dengan menerapkan pemasaran media sosial juga mendapatkan keuntungan dari pemantauan reputasi merek. Seperti halnya di media sosial, para pengguna media sosial biasa menahan diri dalam mengungkapkan pandangan dan pemikirannya, Hi Jakarta Production memantau reputasi merek

mereka dengan memberikan umpan balik atas keluhan pengikutnya, mencoba membalas semua komentar untuk menjaga reputasi baik. merek perusahaan dan juga dengan menunjukkan rasa terima kasih atas saran dan masukan yang diterima dari para pengikut. Sejah ini, Hi Jakarta Production telah mendapatkan keuntungan dari pemasaran media sosial untuk dapat memantau reputasi merek.

Hi Jakarta Production menggunakan internet marketing dengan tujuan untuk membangkitkan minat pelanggan melalui update informasi akun Instagram Hi Jakarta Production, yang dimaksudkan untuk membangkitkan minat masyarakat terhadap brand mereka. Konten yang dihasilkan penulis mengenai update dari Instagram fitur-fitur terbaru dan terbaru dari Instagram, atau memperkenalkan fitur-fitur baru dan canggih dari Instagram yang akan melengkapi gaya hidup masyarakat. Hi Jakarta Production terus mengupdate akun media sosialnya dalam *marketing tools* yang mereka gunakan dengan konten-konten yang disebutkan di atas, bertujuan untuk menarik pelanggan yang dituju serta membangkitkan minat dari masyarakat dengan Instagram.

Social Media Specialist perlu mengetahui segala bentuk pemasaran untuk membangun bisnis yang baik dalam upaya menciptakan kesadaran, membangun hubungan antara pelanggan dan merek atau perusahaan, layanan. Hi Jakarta Production menerapkan konsep *social media specialist* dengan tujuan komunikasi untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan calon pelanggannya melalui komunikasi interaktif yang terjalin antar *followers* di Instagram.



Post insights

2,888

Accounts Reached



Impressions	3,366
From Location	1,309
From Profile	1,108
From Home	909
From Other	10

Gambar 4.33 Peningkatan Insight @hijakartaproduction

Sumber : Akun Instagram Hi Jakarta Production

4.2.6. Peranan Instagram dalam Kegiatan Promosi Hi Jakarta Production

Instagram yang diluncurkan pertama kali pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger ini, merupakan aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di perangkat *iOS Apple, Android, dan Windows Phone*. Selain dapat berbagi foto dan video, penggunaanya juga dapat saling meninggalkan comments dan likes di Instagram pengguna lain. Pada pemanfaatannya, 60% pengguna Instagram mengakui menemukan produk baru di Instagram dan lebih dari 200 juta pengguna Instagram membuka profil bisnis setiap harinya.

Berdasarkan uraian tersebut, Instagram menghadirkan fitur baru yaitu Instagram *for Business*. Pada Instagram *for Business* ini, penggunaanya dapat melihat *insights*

atau performa dari akunnya. Fitur *insights* dari Instagram *for Business* ini memperlihatkan *profile visit* dari suatu akun, *reach* serta *impressions* dari masing-masing konten di *feeds* Instagram tentang bagaimana kenaikan dan penurunan *followers* setiap harinya per minggu, lokasi dari para *followers*, serta jam aktif dari para *followers*. Selain itu, pengguna akun Instagram *for Business* juga dapat meninggalkan nomor telepon atau e-mail, yang memudahkan konsumen atau calon *customers* dalam melakukan transaksi.



Gambar 4.34 Profil Akun Instagram @hijakartaproduction

Sumber : Dokumentasi Pemegang

Penggunaan fitur *insights* dari Instagram *for Business* ini juga dimanfaatkan oleh Hi Jakarta Production, karena sangat membantu seluruh tim operasional dalam memantau konten seperti apa yang lebih menarik perhatian para *followers* untuk meningkatkan *likes* dan *comment*. Selain itu, fitur jam aktif dari para *followers* juga turut membantu pemegang sebagai *Social Media Specialist* dalam memilih waktu yang tepat untuk melakukan aktivitas posting konten di dalam akun Instagram @hijakartaproduction dan menganalisa respon dari para *followers*.

Insights Overview

You reached +30.6% more accounts compared to
Dec 15 - Dec 21

Accounts reached	1,357	>
	+30.6%	
Accounts engaged	298	>
	+36.6%	

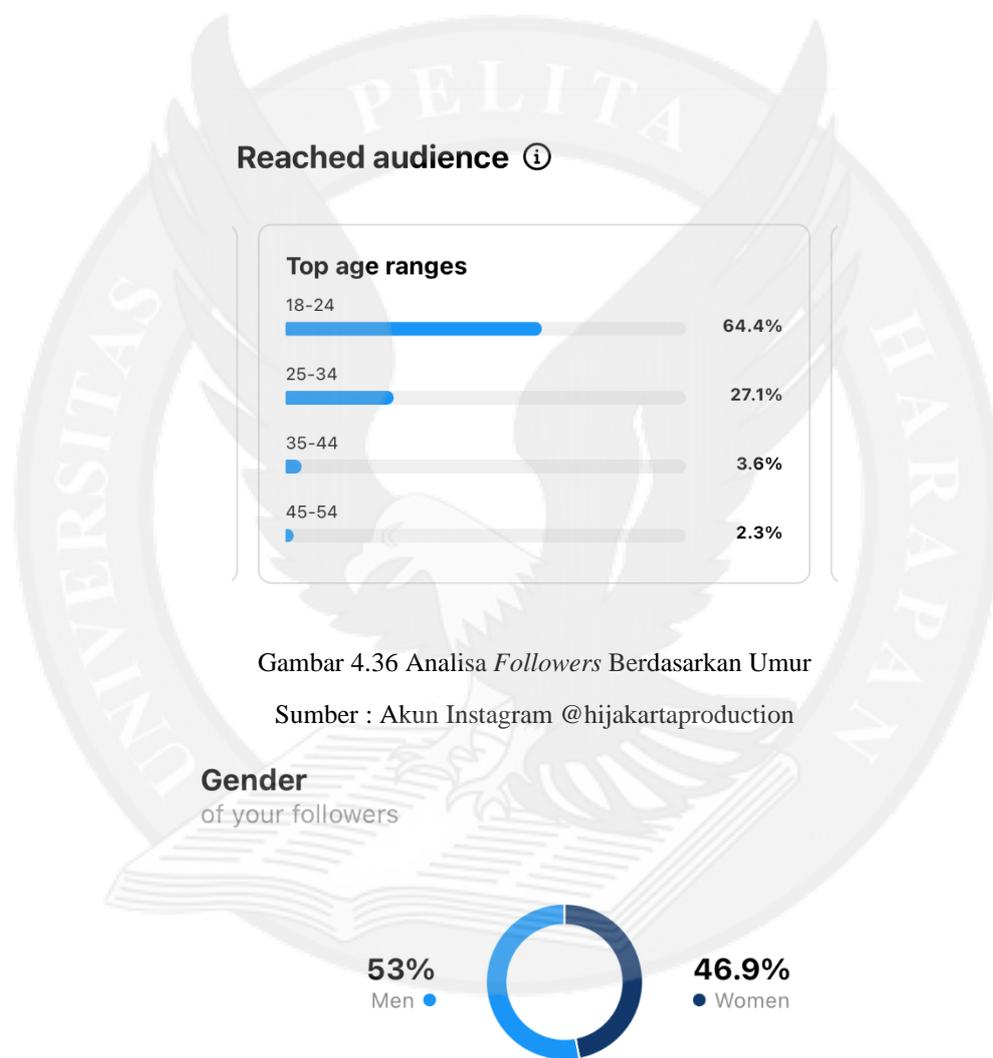
Gambar 4.35 Peningkatan *Insights* Instagram @hijakartaproduction

Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction

Konten yang hendak di *publish* harus berkualitas dan menarik sehingga menciptakan daya tarik bagi audiens yang melihatnya. Selain itu dari konsep yang unik dari Hi Jakarta Production itu sendiri, yaitu menciptakan wadah bagi orang yang ingin berkarya di dunia *performing arts* melalui kelas les baik private maupun berkelompok sesuai dengan minat dan bakat muridnya, hal itu akan menciptakan suatu label tersendiri bagi brand Hi Jakarta Production, dan menjadi topik utama dalam setiap konsep yang dibuat untuk konten media sosialnya. Hal ini juga menjadi pembeda suatu merek dengan merek lainnya dan menempatkannya pada posisi tertentu. Pemegang sebagai *Social Media Specialist* berusaha menyediakan konten yang informatif dengan Instagram sebagai sarananya.

Pemantauan terhadap *brand awareness* dari Instagram Hi Jakarta Production biasa dilakukan saat meeting evaluasi yang dilakukan setiap minggu. Hasilnya dilihat dari tingkat *engagement* dengan *followers* dan juga kenaikan atau penurunan

jumlah *followers*. Analisa *followers* juga cukup rinci dan bisa ditinjau dari aspek umur, jenis kelamin, dan lokasi dari sebagian besar *followers*, sehingga pemegang dan tim bisa tahu apakah konten yang di unggah berhasil menarik *followers* yang sesuai dengan target audiens yang ditentukan atau tidak.



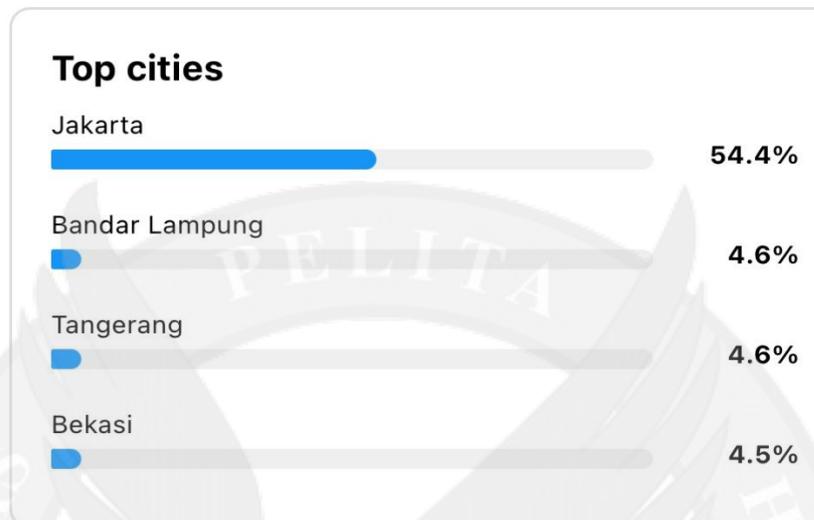
Gambar 4.36 Analisa *Followers* Berdasarkan Umur

Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction

Gambar 4.37 Analisa *Followers* Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction

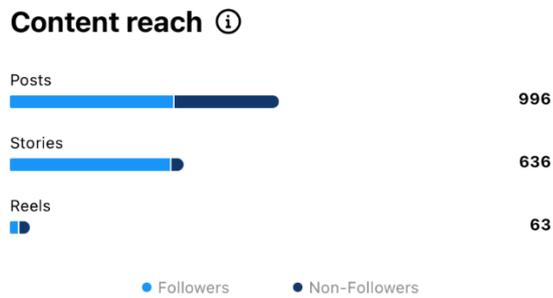
Reached audience ⓘ



Gambar 4.38 Analisa *Followers* Berdasarkan Lokasi

Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction

Daeri hasil analisa tersebut juga dapat dikembangkan untuk acuan dalam pembuatan konten selanjutnya, agar bisa meraih lebih banyak jumlah orang yang tertarik terhadap Hi Jakarta Production. Selain itu, Instagram juga menyediakan data content reach, yang berisi jumlah berapa orang yang melihat konten yang telah di posting, baik dalam *feeds*, *story*, dan *reels*. Dari akun @hijakartaproduction dapat dilihat bahwa konten *feeds* paling unggul dalam menarik orang untuk melihatnya, sehingga pemegang akan memperbanyak mengunggah foto atau video untuk feeds, dibandingkan story dan reels.



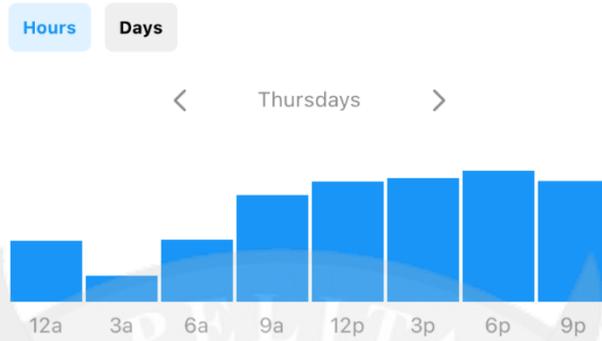
Gambar 4.39 Analisa Jumlah *Reach* dari Konten
 Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction



Gambar 4.40 Analisa *Reach* Konten
 Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction

Dan yang terakhir, Instagram juga menyediakan data yang bisa mendeteksi jam berapa saja para followers biasa aktif membuka Instagram sehingga pemegang sebagai social media specialist bisa menyesuaikan waktu untuk mengunggah konten agar bisa dilihat banyak orang dan tidak tenggelam oleh konten lainnya dari akun lain. Data tersedia dalam dua tipe yaitu berdasarkan hari dan berdasarkan jam, sehingga cukup rinci dan sangat berguna untuk pengembangan konten selanjutnya.

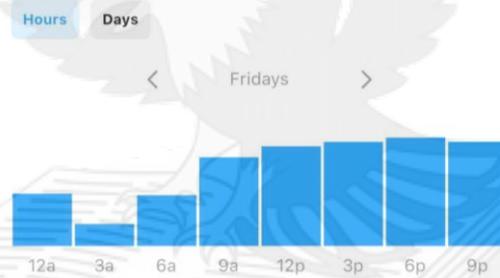
Most Active Times



Gambar 4.41 Analisa Jam Aktif Para *Followers*

Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction

Most Active Times



Gambar 4.42 Analisa Hari Aktif Para *Followers*

Sumber : Akun Instagram @hijakartaproduction