

**LAPORAN AKHIR
PESERTA MAGANG MBKM
KEGIATAN SOCIAL MEDIA SPECIALIST INSTAGRAM DI PT
TOPINDO ATLAS ASIA SURABAYA**



NAMA : JOSE MANUEL ROHAN PANJAITAN
NPM : 22043010241
KOMPETENSI : *SOCIAL MEDIA SPECIALIST*
PERUSAHAAN : PT TOPINDO ATLAS ASIA SURABAYA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UPN "VETERAN" JAWA TIMUR
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL PRAKTIK MAGANG	:	KEGIATAN <i>SOCIAL MEDIA SPECIALIST</i> INSTAGRAM DI PT. TOPINDO ATLAS ASIA SURABAYA
NAMA MAHASISWA	:	Jose Manuel Rohan Panjaitan
NPM	:	22043010241
JURUSAN	:	Ilmu Komunikasi
FAKULTAS	:	Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Telah disetujui untuk mengikuti ujian/ seminar praktek magang

DOSEN PEMBIMBING



Ahmad Zamzamy, S. Sos, M. Med. Kom
NIP. 198312012021211004

Mengetahui,

KOORDINATOR PROGRAM STUDI

Dr. Syafrida Nurrachmi, S. Sos, M. Med. Kom
NIP 198302232021212008

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kemurahannya, yang melancarkan proses penulisan laporan akhir ini hingga selesai sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian magang yang penulis lakukan ini. Laporan ini disusun berdasarkan pengalaman yang saya jalani selama magang di PT TOP 1 Surabaya sebagai *Social Media Specialist*. Selama periode tanggal 13 September 2024 hingga 31 Desember 2024.

Selama menjalani program magang ini, penulis mendapatkan banyak pembelajaran dan pengalaman berharga dalam mengelola media sosial, merancang strategi konten, serta memahami bagaimana media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun merek dan menjangkau audiens. Selain itu, penulis juga mempelajari pentingnya kolaborasi tim, ketelitian dalam pekerjaan, dan tanggung jawab dalam menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan.

Banyak sekali ilmu dan pengalaman berharga yang penulis dapatkan selama magang ini. Pengalaman dalam membangun dan mengelola media sosial, merancang strategi konten, memahami perilaku pengguna media sosial, dan bagaimana media sosial memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam pembangunan citra hingga penjangkauannya kepada audiens. Hal lainnya yang dapat penulis pelajari adalah pentingnya kerja sama dalam tim, bagaimana menjadi pemimpin yang baik dan benar, dan juga mengemban tanggung jawab dalam tugas dan kewajiban yang ada.

Penulis ingin menyampaikan penghormatan setinggi-tingginya kepada:

1. Pihak Kementerian mn, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi khususnya program Magang MBKM
2. PT TOP 1 Surabaya yang telah memberikan penulis kesempatan untuk bergabung dan belajar selama tiga bulan ini

3. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, Msi selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi, S. Sos, M. Med. Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan ‘Veteran’ Jawa Timur
5. Pak Ahmad Zamzamy, S. Sos, M. Med. Kom selaku dosen pembimbing utama yang telah membimbing penulis dengan sepenuh hati.
6. Bu Imalia Fitriana Pohan selaku Kepala Marketing TOP 1 Jawa Timur yang senantiasa membimbing dan membantu jalannya magang penulis
7. Orang Tua serta keluarga penulis yang selalu memberi dukungan dalam bentuk apa pun yang menjadi pendorong ataupun penyemangat kepada penulis dalam menjalani kegiatan magang
8. Nurfaria Najwan Raihana selaku pacar dari penulis yang selalu sedia memberikan dukungan emosional dan dukungan-dukungan lainnya.
9. Aulia Amanda Salsabila, Shafinaz Nafizhah Hardianti, Muhamad Husein Al Ghifary, dan Mahesa Bagus Febtayudha selaku rekan seperjuangan Magang MBKM yang selalu memberi bantuan.

Penulis menyadari laporan yang dibuat masih belum mendekati dari sempurna. Oleh karena itu, penulis siap dan sangat bersedia menerima kritik dan saran yang dapat membangun dan meningkatkan laporan penulis kedepannya. Penulis juga berharap laporan yang saya buat dapat membantu dan bermanfaat bagi para pembaca.

Surabaya, 31 Desember 2024



Jose Manuel Rohan Panjaitan

DAFTAR ISI

LAPORAN AKHIR	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	x
BAB 1	2
PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Tujuan Magang	7
1.3 Manfaat Magang.....	7
1.3.1 Manfaat untuk UPN “Veteran” Jawa Timur.....	7
1.3.2 Manfaat untuk Mitra Magang.....	8
1.3.3 Manfaat untuk Mahasiswa	8
BAB 2	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Manajemen Konten Digital	9
2.2 Perilaku Konsumen	16
2.3 Kajian Media Sosial	20
2.4 <i>Creative Branding</i>	27
2.5 <i>Digital Marketing Comm.</i>	31
2.6 <i>Copywriting</i>	36
2.7 Kepemimpinan	41
BAB III.....	44
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	44
3.1 Profil Perusahaan	44
3.1.1 Top 1 Indonesia	44
3.1.2 Top 1 Surabaya.....	44
3.2 Visi dan Misi Perusahaan	45

3.3 Lokasi Perusahaan.....	46
3.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	48
3.4.1 Struktur Organisasi TOP 1 Indonesia	48
3.4.2 Struktur Organisasi Peserta Magang UPN Veteran Jawa Timur	49
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Hasil.....	53
4.1.1 Pengenalan Sejarah dan Ruang Lingkup Kerja TOP 1 Indonesia Cabang Surabaya	53
4.1.2 Pengelolaan Media Sosial Instagram @infobengkelsurabaya	55
4.1.3 Pemasaran pada Konten Media Sosial Instagram @infobengkelsurabaya	68
4.1.4 Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @infobengkelsurabaya	71
4.1.5 Desain Konten Instagram @infobengkelsurabaya.....	95
4.1.6 Pengelolaan Hubungan dengan Audiens Media Sosial Instagram @infobengkelsurabaya	110
4.1.7 Kepemimpinan pada Tim @infobengkelssurabaya	112
4.2 Pembahasan.....	118
4.2.1 Pengelolaan Media Sosial Instagram @infobengkelsurabaya	118
4.2.2 Pemasaran pada Konten Media Sosial Instagram @infobengkelsurabaya	125
4.2.3 Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @infobengkelsurabaya	127
4.2.4 Desain Konten Instagram @infobengkelsurabaya.....	133
4.2.5 Pengelolaan Hubungan dengan Audiens Media Sosial Instagram @infobengkelsurabaya	136
4.2.6 Kepemimpinan pada Tim @infobengkelssurabaya	137
BAB V.....	141
PENUTUP	141
5.1 Kesimpulan.....	141
5.2 Saran	141
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN.....	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo TOP 1 Indonesia	47
Gambar 3.2 Struktur organisasi TOP 1 Indonesia	49
Gambar 3.3 Struktur organisasi peserta magang UPN Veteran Jawa Timur.....	51
Gambar 4.1 Rapat Awal dengan Tim dari TOP 1 Indonesia Cabang Surabaya	55
Gambar 4.2 Presentasi Hasil Rencana Pembangunan Media Sosial.....	55
Gambar 4.3 Akun Media Sosial Instagram Info Bengkel Surabaya	56
Gambar 4.4 <i>Segmentasi</i> dan <i>Targeting</i> Info Bengkel Surabaya	60
Gambar 4.5 <i>Positioning</i> Info Bengkel Surabaya	60
Gambar 4.6 <i>Content Pillar</i> Info Bengkel Surabaya	62
Gambar 4.7 <i>Content Planning</i> Info Bengkel Surabaya.....	64
Gambar 4.8 Jadwal Upload Awal	66
Gambar 4.9 Jadwal Upload Terkini	67
Gambar 4.10 Jadwal Kunjungan ke Bengkel.....	68
Gambar 4.11 <i>Footage</i> TOP 1 pada Konten Info Bengkel Surabaya.....	69
Gambar 4.12 Ajakan pada Konten Info Bengkel Surabaya	71
Gambar 4.13 Konten Hiburan di Instagram Info Bengkel Surabaya	72
Gambar 4.14 Konten Musim Hujan di Instagram Info Bengkel Surabaya	73
Gambar 4.15 <i>Trending</i> TikTok per 27 Desember 2024.....	74
Gambar 4.16 Penulis Menjadi <i>Talent</i> di Bengkel Aneka Motor.....	76
Gambar 4.17 Penulis Menjadi Kameramen di Bengkel GMP Gayungsari.....	76
Gambar 4.18 Penulis Melobi Penanggungjawab Bengkel Edwin Motor	77
Gambar 4.19 Penulis Mengedit Konten <i>Tangkel</i> Bengkel OtoXpert.....	77
Gambar 4.20 Konten <i>Tangkel</i> Bengkel Aneka Motor di Instagram Info Bengkel Surabaya.....	79
Gambar 4.21 Konten <i>Carousel</i> Bengkel GBT Jemursari di Instagram Info Bengkel Surabaya.....	80

Gambar 4.22 Konten Informasi Bengkel Pasti Jaya Ban di Instagram Info Bengkel Surabaya.....	80
Gambar 4.23 Konten Estetik Bengkel Harris Mobil di Cerita Instagram Info Bengkel Surabaya.....	81
Gambar 4.24 Konten Promo Bengkel GBT Jemursari di Cerita Instagram Info Bengkel Surabaya.....	81
Gambar 4.25 Konten Hiburan di Instagram Info Bengkel Surabaya	82
Gambar 4.26 <i>Thumbnail</i> Konten Tangkel Bengkel HG Audiophile.....	82
Gambar 4.27 Konten Khusus “Natal” di Instagram Info Bengkel Surabaya	83
Gambar 4.28 Poster Hari Perayaan di Cerita Instagram Info Bengkel Surabaya	83
Gambar 4.29 <i>Script</i> pada Konten Edukasi Info Bengkel Surabaya	86
Gambar 4.30 <i>Script</i> pada Konten Hiburan Info Bengkel Surabaya	86
Gambar 4.31 <i>Caption</i> pada Konten Info Bengkel Surabaya.....	88
Gambar 4.32 Daftar Iklan di Instagram Info Bengkel Surabaya	89
Gambar 4.33 <i>Insight</i> pada Konten Informasi Bengkel Yoong Motor di Instagram Info Bengkel Surabaya.....	89
Gambar 4.34 Komentar pada Konten Instagram Info Bengkel Surabaya.....	91
Gambar 4.35 <i>Content Views</i> di Instagram dan TikTok Info Bengkel Surabaya	93
Gambar 4.36 <i>Account Insight</i> pada Instagram Info Bengkel Surabaya	94
Gambar 4.37 <i>Account Engagement</i> pada Instagram Info Bengkel Surabaya	94
Gambar 4.38 <i>Profile Views</i> pada Instagram Info Bengkel Surabaya.....	95
Gambar 4.39 Logo Pertama Info Bengkel Surabaya	96
Gambar 4.40 Logo Kedua Info Bengkel Surabaya	97
Gambar 4.41 Logo Final Info Bengkel Surabaya	98
Gambar 4.42 <i>Thumbnail</i> Konten Edukasi Info Bengkel Surabaya Awal	99
Gambar 4.43 <i>Carousel</i> Info Bengkel Surabaya Awal.....	100
Gambar 4.44 Promo Bengkel Info Bengkel Surabaya Awal	101
Gambar 4.45 Promo Kerja Sama dengan Bengkel Info Bengkel Surabaya Awal	102
Gambar 4.46 <i>Giveaway</i> Info Bengkel Surabaya Awal	103
Gambar 4.47 <i>Thumbnail</i> Konten Edukasi Info Bengkel Surabaya Baru	105

Gambar 4.48 <i>Thumbnail</i> Konten Informasi Info Bengkel Surabaya Baru	105
Gambar 4.49 <i>Carousel</i> Info Bengkel Surabaya Baru.....	106
Gambar 4.50 Promo Info Bengkel Surabaya Baru.....	107
Gambar 4.51 <i>Giveaway</i> Info Bengkel Surabaya Baru	107
Gambar 4.52 Poster Hari Perayaan Info Bengkel Surabaya	108
Gambar 4.53 Diskusi Penentuan Font pada Konten Info Bengkel Surabaya	109
Gambar 4.54 Font Baru pada Konten Info Bengkel Surabaya.....	110
Gambar 4.55 Balasan Komentar dan Pesan Pribadi di Instagram Info Bengkel Surabaya.....	112
Gambar 4.56 <i>Content Planning</i> pada bulan November	114
Gambar 4.57 Pembagian Tugas Materi pada Tim Info Bengkel Surabaya.....	115
Gambar 4.58 Pembagian Tugas <i>Upload</i> pada Tim Info Bengkel Surabaya	115
Gambar 4.59 Memimpin Rapat pada Tim Info Bengkel Surabaya.....	116
Gambar 4.60 Membantu Anggota Tim Info Bengkel Surabaya	117
Gambar 5.1 Lembar Penilaian PKL.....	157

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Dokumentasi Kegiatan.....	149
Tabel 2 Desain.....	151
Tabel 3 <i>Copywriting</i>	153
Tabel 4 Konten Rancangan Penulis	155
Tabel 5 QR Code.....	156

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah dunia pemasaran di Indonesia secara signifikan. Perubahan ini didorong oleh pesatnya adopsi teknologi seperti internet, perangkat seluler, dan media sosial, yang telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan berinteraksi dengan merek. Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran modern kini menjadi pilar terpenting dalam membangun dan memperkuat citra merek, menjangkau konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Di era digital, masyarakat semakin mengandalkan Internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti mencari produk, membandingkan harga, dan membaca ulasan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, media sosial telah menjadi platform penting untuk berbagi informasi, komunikasi, dan bahkan pembelian melalui kemampuan *e-commerce* yang terintegrasi. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif.

Perkembangan ini menawarkan peluang besar bagi dunia usaha untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai alat periklanan yang inovatif dan terukur. Teknologi analitik dan kecerdasan buatan (AI) kini dapat digunakan untuk membuat kampanye pemasaran lebih personal dan tepat sasaran. Penggunaan iklan berbayar (ADS), optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten juga dapat membantu bisnis menjangkau khalayak yang lebih besar melintasi batas geografis. Dalam konteks ini, pemasaran digital tidak hanya relevan tetapi juga merupakan strategi penting bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif. Kinerja kampanye dapat dipantau dan diukur secara *real-time*, sehingga memungkinkan bisnis untuk terus menyesuaikan strategi mereka untuk mencapai hasil yang optimal.

Pemasaran digital di Indonesia meningkat pesat seiring dengan menyebarnya internet dan penggunaan perangkat seluler. Menurut studi Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024, tercatat 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 telah menggunakan internet. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial memegang peranan sentral dalam kehidupan masyarakat modern. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga sebagai alat untuk mencari informasi tentang produk dan layanan. Tren ini telah menciptakan kebutuhan yang semakin besar akan spesialis media sosial dengan keterampilan untuk mengelola platform digital secara ahli. Perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), analisis data, dan periklanan terprogram semakin memperkuat peran pemasaran digital. Hal ini juga akan meningkatkan kebutuhan akan profesional pemasaran digital, seperti *social media specialist*, yang memiliki keterampilan untuk mengelola dan mengoptimalkan kampanye digital.

Social media specialist memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital, mulai dari menyusun konten kreatif hingga menganalisis kinerja kampanye hingga membangun keterlibatan dengan audiens melalui interaksi yang lebih pribadi. Di Indonesia, profesi ini banyak diminati seiring beralihnya perusahaan ke dunia digital. Meningkatnya persaingan antar merek juga mendorong para pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang inovatif dan efektif. Salah satu tanggung jawab utama seorang *social media specialist* adalah mengembangkan strategi konten yang selaras dengan target pasar dan tujuan bisnis. Ada pun juga membuat gambar, video, dan teks yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, *social media specialist* mengelola akun media sosial secara profesional, menjadwalkan unggahan, dan berkomunikasi langsung dengan pengguna. Tanggung jawab lainnya termasuk memantau dan mengevaluasi kinerja

konten menggunakan alat analisis yang memungkinkan pakar media sosial ini mengevaluasi efektivitas kampanye yang dijalankan.

Mengelola iklan berbayar juga merupakan aspek penting dari pekerjaan *social media specialist*. Bertanggung jawab untuk merancang dan mengoptimalkan iklan digital untuk memperluas jangkauan dan mendorong konversi. Di sisi lain, tugas mereka juga mencakup membangun hubungan dekat dengan audiens dengan menanggapi komentar, berita, dan diskusi online. Untuk lebih mengembangkan strategi pemasaran, *social media specialist* terus-menerus melacak tren terkini di media sosial dan menganalisis pergerakan dari pada kompetitor.

Pemasaran di industri bengkel mobil di Indonesia, meskipun memiliki peranan yang signifikan dalam sektor otomotif, masih banyak yang mengandalkan pendekatan konvensional. Pendekatan tersebut, seperti penggunaan spanduk, brosur, promosi dari mulut ke mulut, atau jaringan kontak pribadi, meskipun efektif dalam konteks tertentu, namun semakin tidak relevan seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan pesatnya perkembangan teknologi digital. Dunia yang semakin terhubung secara *online* ini mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan bisnis, dan membuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pemasaran digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan yang esensial untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing bengkel-bengkel mobil.

Konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi melalui platform digital, mulai dari mencari ulasan bengkel, membandingkan harga, hingga mengetahui lokasi dan layanan yang ditawarkan. Tanpa kehadiran yang kuat di dunia digital, bengkel-bengkel yang mengandalkan metode konvensional berisiko kehilangan potensi pasar yang signifikan. Mereka akan kesulitan untuk bersaing dengan bengkel yang sudah mengadopsi pemasaran digital, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memanfaatkan iklan terarah, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal.

Memahami tantangan ini, penulis bersama tim yang merupakan mahasiswa magang, merasa terdorong untuk melakukan suatu inisiatif yang bertujuan membantu bengkel-bengkel mobil di Indonesia untuk bertransformasi ke dalam dunia pemasaran digital. Gerakan ini berfokus pada pemberdayaan bengkel-bengkel, baik yang berukuran kecil, menengah, hingga besar agar dapat memanfaatkan potensi digitalisasi untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Sebagian besar bengkel, baik yang berskala kecil, menengah, maupun besar menghadapi kendala dalam memahami dan mengimplementasikan pemasaran digital. Beberapa pemilik bengkel mungkin merasa kesulitan dengan teknologi atau tidak tahu bagaimana memulai. Oleh karena itu, inisiatif ini dimulai dengan memberikan edukasi kepada pemilik bengkel tentang pentingnya memiliki kehadiran online, serta memberikan mereka pemahaman tentang berbagai alat dan platform yang dapat mereka manfaatkan. Penulis dan tim memulai dengan membantu mereka dalam membuat akun media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi informasi tentang layanan mereka, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.

Namun, kehadiran digital yang efektif tidak hanya sebatas membuat akun di berbagai platform. Penulis dan tim juga memberikan pelatihan yang lebih mendalam tentang bagaimana mengelola dan memanfaatkan akun-akun tersebut secara maksimal. Kami mengajarkan pemilik bengkel tentang pentingnya membuat konten yang relevan dan menarik, cara berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan, serta bagaimana memanfaatkan fitur iklan berbayar di platform seperti iklan pada Instagram, Tiktok, Facebook, dan sebagainya. Iklan terarah ini memungkinkan bengkel untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik, baik berdasarkan lokasi geografis maupun minat dan kebutuhan terkait layanan otomotif.

Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan bengkel-bengkel yang penulis dan tim bantu tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas mereka secara digital, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Keberadaan digital memungkinkan bengkel untuk menunjukkan kredibilitas mereka melalui ulasan

pelanggan yang positif, mempromosikan layanan terbaru, serta menjawab pertanyaan atau keluhan dengan cara yang lebih efisien dan responsif. Selain itu, dengan mengoptimalkan pemasaran digital, bengkel juga dapat memperluas jangkauan mereka, bahkan ke pelanggan yang mungkin sebelumnya tidak dapat dijangkau dengan metode pemasaran tradisional.

Pada akhirnya, tujuan dari inisiatif ini adalah untuk memfasilitasi transformasi digital yang dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat. Penulis dan tim berharap bahwa dengan semakin banyaknya bengkel yang mengadopsi pemasaran digital, industri bengkel mobil di Indonesia akan semakin berkembang dan mampu bersaing secara lebih efektif. Lebih dari itu, besar juga harapan kepada bengkel-bengkel tersebut tidak hanya akan mampu meningkatkan pendapatan mereka, tetapi juga memberikan pengalaman layanan yang lebih baik dan lebih modern kepada pelanggan mereka.

Inisiatif yang diusung oleh penulis dan tim dalam membantu bengkel-bengkel mobil bertransformasi ke pemasaran digital terwujud berkat kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang memberi ruang bagi mahasiswa untuk terlibat dalam proyek praktis di luar kelas. Kebijakan ini memungkinkan penulis dan tim untuk mengembangkan keterampilan yang relevan dengan dunia kerja, seperti yang diterapkan dalam proyek ini, yang bertujuan membantu bengkel-bengkel dalam memanfaatkan teknologi digital.

Dukungan penuh dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi, juga memainkan peran penting dalam kelancaran program ini. Program studi ini memberikan fasilitas dan bimbingan dalam pengelolaan komunikasi digital, serta mendorong penulis dan tim untuk mengaplikasikan pengetahuan teori ke dalam praktik lapangan yang bermanfaat bagi masyarakat.

Selain itu, kami juga mendapatkan dukungan dari mitra magang, yaitu TOP 1 Indonesia cabang Surabaya, yang turut berkontribusi dalam pelaksanaan program ini. Sebagai mitra yang berpengalaman dalam dunia bisnis, TOP 1 memberikan arahan dan

wawasan terkait implementasi pemasaran digital yang efektif, serta membantu dalam merancang strategi yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan TOP 1 Indonesia cabang Surabaya memberikan kesempatan untuk belajar langsung dari praktisi yang ahli, memperkaya pengalaman dan pengetahuan dalam bidang pemasaran dan komunikasi digital.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan dari magang ini antara lain:

1. Berperan aktif dalam pengelolaan media sosial di lingkungan perusahaan, khususnya di TOP 1 Indonesia cabang Surabaya.
2. Menerapkan strategi yang efektif untuk mengoptimalkan *digital marketing*, terutama dalam peran sebagai *Social Media Specialist* di perusahaan.
3. Memahami keterkaitan antara teori yang diperoleh di perkuliahan dengan penerapan praktis di bidang *digital marketing* dan *Social Media Specialist* selama program magang.

1.3 Manfaat Magang

1.3.1 Manfaat untuk UPN “Veteran” Jawa Timur

Manfaat dari untuk UPN “Veteran” Jawa Timur antara lain:

1. Sebagai sarana terciptanya hubungan kerja sama yang menguntungkan diantara antara pihak perusahaan dengan universitas.
2. Sebagai sarana meningkatkan kualitas lulusan dengan membekali mahasiswa dengan keterampilan yang relevan dengan perkembangan industri, khususnya di bidang komunikasi dan pemasaran digital.
3. Sebagai pertimbangan dalam penyusunan program pendidikan di program studi Ilmu Komunikasi.
4. Sebagai sarana memperkaya informasi mengenai kondisi dunia kerja dalam suatu lembaga atau perusahaan melalui penerimaan laporan kegiatan praktik magang yang ada di TOP 1 Indonesia cabang Surabaya.

5. Sebagai sarana meningkatkan reputasi akademik dengan menampilkan peran aktif kampus dalam mendukung perkembangan dunia industri melalui program pengabdian dan inovasi.

1.3.2 Manfaat untuk Mitra Magang

Manfaat dari untuk mitra magang antara lain:

1. Sebagai sarana menjalin komunikasi yang baik untuk membangun kerjasama antar perusahaan atau instansi dengan lembaga Pendidikan.
2. Sebagai sarana untuk mendapatkan dukungan operasional dan kreatif dengan memperoleh bantuan dalam pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan strategi pemasaran digital yang efektif.
3. Sebagai sarana untuk menilai dan merekrut mahasiswa berbakat yang berpotensi menjadi bagian dari tim profesional mereka di masa depan.
4. Sebagai sarana untuk mendapatkan ide-ide segar dari mahasiswa untuk meningkatkan strategi bisnis dan daya saing perusahaan.

1.3.3 Manfaat untuk Mahasiswa

Manfaat dari untuk mahasiswa antara lain:

1. Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan yang belum pernah didapat dibangku perkuliahan serta sebagai pembanding antara teori yang diterima selama perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan kerja.
2. Sebagai sarana bagi mahasiswa untuk mengetahui lebih luas terkait pengimplementasian bidang ilmu komunikasi terlebih ilmu digital marketing dan media sosial di dunia kerja.
3. Sebagai sarana untuk memperluas koneksi dengan para pelaku industri.
4. Sebagai sara untuk membangun portofolio kerja yang dapat digunakan sebagai modal dalam mencari pekerjaan di masa depan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Konten Digital

Manajemen konten digital adalah pengelolaan informasi dari media digital yang mencakup rancangan gambar, video, teks (tulisan), audio, atau berbagai bentuk media lainnya (Serepina Sihotang et al., 2022). Penyebaran konten ini ditujukan kepada audiens yang menggunakan internet sebagai sarana utama untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi. Dalam dunia yang semakin terkoneksi secara digital, manajemen konten memiliki peranan krusial dalam membangun komunikasi yang efektif antara pelaku bisnis dan konsumen.

Konten digital yang dirancang dengan variasi format memberikan fleksibilitas bagi masyarakat, khususnya pelaku bisnis, untuk memasarkan produk atau jasa mereka secara lebih kreatif dan menarik. Dengan banyaknya pilihan format yang tersedia, setiap jenis konten memiliki keunggulan tersendiri dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Sebagai contoh, video memiliki kekuatan visual yang mampu menarik perhatian dengan cepat, sementara teks memberikan penjelasan yang mendalam dan terstruktur.

Seiring perkembangan teknologi, keterampilan dalam memanfaatkan perangkat digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan. Pengelolaan konten digital tidak hanya sekadar pembuatan dan penyebaran informasi, tetapi juga melibatkan proses analisis data dan evaluasi performa konten. Dengan menggunakan alat bantu analitik, pelaku bisnis dapat mengukur efektivitas kampanye mereka dan mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan respons audiens.

Jenis platform digital yang digunakan dalam manajemen konten digital sangat beragam. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter berfungsi sebagai saluran untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui konten visual dan

teks yang menarik. *E-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia menyediakan wadah untuk transaksi jual-beli yang mudah dan cepat, sementara website berfungsi sebagai pusat informasi yang lebih formal dan terstruktur.

Keberhasilan dalam manajemen konten digital bergantung pada kemampuan untuk memahami kebutuhan audiens dan menyesuaikan konten dengan tren terkini. Oleh karena itu, proses riset pasar dan analisis data menjadi bagian integral dalam merancang strategi konten yang efektif. Selain itu, pelaku bisnis juga perlu memperhatikan aspek estetika dan kualitas konten agar mampu membangun citra positif di mata audiens.

1. Pemilihan Media Sosial Instagram

Menurut Macarthy (2015), Instagram dapat didefinisikan sebagai suatu platform jejaring sosial yang dibuat untuk orang-orang yang suka dengan visual dan memiliki fitur yang menyenangkan untuk mengabadikan foto serta mengunggahnya ke halaman feeds yang dapat diakses oleh banyak orang (Vania Regita Lailia & Jojok Dwiridotjahjono, 2023).

Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform jejaring sosial yang paling populer di dunia, terutama di era digital saat ini. Platform ini menawarkan berbagai fitur yang dirancang untuk membantu penggunanya mengekspresikan diri, berbagi momen, dan mempromosikan produk atau jasa secara efektif. Dengan basis pengguna yang luas dan beragam, Instagram menjadi pilihan strategis bagi individu maupun bisnis untuk membangun kehadiran mereka di dunia maya.

Salah satu daya tarik utama Instagram adalah kemampuannya untuk menyajikan konten dalam format visual, seperti gambar dan video singkat. Pengguna dapat dengan mudah mengambil dan membagikan foto atau video dengan durasi hingga satu menit melalui *feed* mereka. Selain itu, fitur filter yang tersedia memungkinkan pengguna mempercantik konten mereka, menjadikannya lebih menarik secara estetika dan relevan bagi audiens yang dituju.

Instagram juga menyediakan fitur cerita (*stories*) yang bersifat sementara dengan durasi 24 jam. Fitur ini sangat efektif untuk berbagi momen singkat atau promosi yang bersifat sementara. Pengguna dapat menambahkan teks, stiker, musik, dan berbagai efek kreatif lainnya untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Keunggulan dari *stories* adalah kemampuannya untuk menarik perhatian dengan cepat tanpa mengganggu alur utama *feed* pengguna.

Selain itu, Instagram memperkenalkan fitur *reels*, yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video berdurasi lebih panjang dengan gaya yang lebih dinamis. Fitur ini dirancang untuk bersaing dengan platform video pendek lainnya, seperti TikTok, dan sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas konten melalui algoritma yang mendorong interaksi pengguna. Dengan kemampuan untuk menambahkan efek visual, musik, dan transisi yang kreatif, *reels* memberikan peluang besar bagi bisnis untuk memperluas jangkauan audiens mereka.

Interaktivitas juga menjadi salah satu keunggulan Instagram. Fitur polling, tanya-jawab, dan kuis dalam *stories* mendorong keterlibatan pengguna yang lebih tinggi. Ini sangat bermanfaat untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens dan mengumpulkan umpan balik secara langsung.

2. Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* menyatakan bahwa anggota audiens dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini menyoroti bahwa penggunaan media bukanlah tindakan pasif, melainkan proses aktif yang dilakukan individu untuk mencapai kepuasan tertentu. Dalam pandangan ini, media hanyalah alat yang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan psikologis, sementara efek media muncul ketika kebutuhan tersebut telah terpenuhi (Wardhani et al., 2019).

Teori *Uses and Gratifications* mengubah paradigma komunikasi massa dengan menempatkan audiens sebagai pihak yang aktif dalam memilih dan mengonsumsi konten media. Teori ini berfokus pada alasan mengapa seseorang menggunakan media

tertentu, bukan sekadar dampak yang dihasilkan dari penggunaan media tersebut. Audiens tidak lagi dianggap sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai individu yang memiliki tujuan dan kebutuhan spesifik yang ingin dipenuhi melalui interaksi dengan media.

Kebutuhan yang dimaksud dalam teori ini meliputi kebutuhan informasi, hiburan, integrasi sosial, dan pelarian dari tekanan atau kebosanan. Misalnya, seseorang mungkin menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkini, menonton video hiburan untuk mengisi waktu luang, atau terhubung dengan teman dan keluarga sebagai bentuk interaksi sosial. Di sisi lain, penggunaan media juga dapat menjadi cara untuk mengatasi stres atau sebagai sarana relaksasi.

Pendekatan ini memberikan wawasan penting bagi para praktisi media dan pemasaran dalam merancang konten yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Dengan memahami kebutuhan dan motivasi audiens, pembuat konten dapat menciptakan materi yang tidak hanya informatif, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang memuaskan. Hal ini sangat penting dalam era digital, di mana audiens memiliki banyak pilihan media yang dapat mereka akses kapan saja dan di mana saja.

Selain itu, teori ini juga relevan dalam menganalisis tren penggunaan media modern seperti media sosial, platform streaming, dan aplikasi berbasis hiburan. Audiens cenderung memilih platform yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, baik untuk mendapatkan berita terbaru, mengikuti tren, atau sekadar menghibur diri. Dengan demikian, teori Uses and Gratifications menjadi landasan yang kuat dalam memahami dinamika interaksi manusia dengan media di era digital.

3. Teori Jaringan Sosial

Jaringan sosial merupakan hubungan-hubungan yang tercipta antar banyak individu dalam suatu kelompok ataupun antar suatu kelompok dengan kelompok lainnya (Harnoto et al., 2022). Hubungan ini membentuk pola interaksi yang dinamis dan kompleks, menciptakan struktur yang memungkinkan terjadinya komunikasi, pertukaran informasi, serta kolaborasi. Dalam kehidupan sosial modern, jaringan sosial

menjadi landasan utama dalam membangun koneksi antar manusia, baik dalam konteks pribadi, profesional, maupun komunitas.

Keterhubungan jaringan sosial adalah suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia modern (Latifa & Matematika, 2023). Perkembangan teknologi digital telah mempercepat dan memperluas jangkauan jaringan sosial, menghubungkan individu yang terpisah oleh jarak geografis dan budaya. Media sosial, platform komunikasi digital, dan aplikasi jaringan profesional telah menjadi alat utama dalam memperkuat hubungan dan membangun komunitas yang lebih besar dan lebih inklusif.

Dalam konteks sosial, jaringan ini berfungsi sebagai media untuk berbagi informasi, membentuk identitas sosial, dan menciptakan solidaritas di antara anggota kelompok. Melalui jaringan sosial, individu dapat memperoleh dukungan emosional, akses ke sumber daya, dan peluang ekonomi yang lebih baik. Selain itu, jaringan ini juga berkontribusi pada penyebaran ide, budaya, dan inovasi yang memperkaya kehidupan masyarakat.

Jaringan sosial juga memainkan peran penting dalam dunia profesional. Platform seperti LinkedIn memfasilitasi hubungan bisnis, memperluas peluang kerja, dan mempermudah pertukaran informasi industri. Di sisi lain, jaringan ini juga berperan dalam memperkuat kerja sama tim dan membangun sinergi di dalam organisasi.

Namun, meskipun jaringan sosial membawa banyak manfaat, tantangan juga muncul, seperti risiko penyebaran informasi palsu, *cyberbullying*, dan isolasi sosial di balik layar digital. Oleh karena itu, diperlukan literasi digital dan keterampilan komunikasi yang baik untuk memaksimalkan manfaat jaringan sosial sekaligus meminimalkan dampak negatifnya.

4. Teori Interaktivitas

Menurut Kiousis (2002), interaktivitas adalah komunikasi dua arah atau lebih melalui saluran bermedia, di mana individu juga harus dapat memodifikasi konten,

bentuk, dan kecepatan lingkungan bermedia (Studi & Komunikasi, 2015). Konsep ini menempatkan audiens sebagai peserta aktif dalam proses komunikasi, di mana mereka tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk merespons dan memengaruhi pesan yang diterima. Dengan demikian, interaktivitas menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan personal dalam interaksi digital.

Menurut Liu dan Shrum (2002), interaktivitas juga dapat diartikan sebagai seberapa jauh dua atau lebih pihak dapat berkomunikasi satu sama lain terkait dengan medium atau saluran komunikasi, konten dari sebuah pesan, dan bagaimana kedua elemen tersebut disinkronisasikan (Natadirja, 2017). Definisi ini menyoroti pentingnya kecepatan dan fleksibilitas dalam komunikasi, terutama dalam lingkungan digital yang serba cepat dan responsif.

Dalam dunia digital, interaktivitas menjadi aspek penting yang menentukan kualitas hubungan antara pengguna dan media. Selain itu, dalam konteks pemasaran digital, interaktivitas memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya. Melalui kampanye interaktif seperti polling, kuis, dan *live streaming*, merek dapat melibatkan pengguna secara lebih mendalam dan mengumpulkan umpan balik yang berharga.

Namun, interaktivitas yang efektif memerlukan keseimbangan antara teknologi dan keterlibatan manusia. Meskipun teknologi menawarkan berbagai alat untuk meningkatkan interaktivitas, kualitas komunikasi tetap bergantung pada bagaimana individu memanfaatkannya.

5. Teori Identitas Sosial

Identitas sosial merupakan aspek penting dalam memahami bagaimana individu membentuk persepsi tentang dirinya sendiri dalam konteks hubungan sosial. Lam et al. (2010) mendefinisikan identitas sosial sebagai konsep diri individu yang dipersepsikan seseorang melalui hubungannya dengan kelompok sosial tertentu (Diaz & Dan Musdalifah, 2020). Definisi ini menyoroti bahwa identitas sosial tidak hanya

mencerminkan bagaimana individu melihat dirinya sendiri, tetapi juga bagaimana mereka diidentifikasi oleh kelompok tempat mereka berinteraksi.

White et al. (2012) juga mengungkapkan bahwa identitas sosial adalah definisi individu tentang siapa dirinya, konsep diri, dan keanggotaan dalam kelompok (Diaz & Dan Musdalifah, 2020). Pernyataan ini memperkuat gagasan bahwa identitas sosial melibatkan keterikatan emosional dan psikologis dengan kelompok tertentu, yang kemudian memengaruhi perilaku, sikap, dan keputusan individu.

Identitas sosial memainkan peran penting dalam membentuk rasa kebersamaan dan solidaritas di antara anggota kelompok. Melalui interaksi dalam kelompok, individu dapat merasa diterima, dihargai, dan memiliki tujuan bersama. Proses ini menciptakan rasa memiliki yang kuat dan membangun struktur sosial yang kohesif. Selain itu, identitas sosial juga membantu individu mengelola ketidakpastian dan membangun rasa aman dalam lingkungan sosial yang kompleks.

Dalam konteks modern, identitas sosial semakin diperkuat oleh perkembangan teknologi dan media digital. Platform media sosial memungkinkan individu untuk membentuk dan mempresentasikan identitas mereka kepada audiens yang lebih luas. Kelompok daring, komunitas virtual, dan forum diskusi menjadi ruang baru di mana individu dapat berpartisipasi, berbagi pandangan, dan memperkuat identitas sosial mereka. Dengan demikian, teknologi memperluas cakupan identitas sosial dan membuka peluang baru untuk membangun hubungan lintas budaya dan geografis.

6. Teori Pengaruh Sosial

Dalam kehidupan, manusia tidak luput dari interaksi dengan manusia lain, baik individu dengan individu, individu dengan kelompok ataupun kelompok dengan kelompok. Dalam interaksi tersebut tentu bisa saja ada pengaruh dari salah satu pihak ke pihak lain.

Adapun pengaruh sosial dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu pengaruh normative dan pengaruh informasional. Pengaruh normatif yaitu mengikuti orang banyak agar

disukai dan diterima. Manusia memiliki kebutuhan mendasar untuk menjadi bagian dari kelompok sosial. Lalu menurut penelitian yang dilakukan oleh Sherif (1935), pengaruh informasional yaitu mengikuti orang banyak karena menurut individu, orang banyak tahu lebih banyak daripada individu. Individu mendapatkan informasi berharga dari orang lain dan kadang-kadang mereka memberi bobot lebih pada apa yang dipikirkan orang lain daripada apa yang dikatakan mata dan telinga mereka sendiri (Sri et al., 2023).

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut American Marketing Association atau disingkat AMA mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka (Sunyoto & Yanuar Saksono, 2021).

Perilaku konsumen merupakan bidang yang penting untuk dipahami dalam konteks pemasaran, karena keputusan yang diambil oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Dalam kajian pustaka ini, penulis akan mengulas beberapa teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen, yang dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana konsumen dalam konteks tertentu. Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini juga berperan penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui platform digital seperti media sosial.

1. Teori Pembelajaran Sosial (Social Learning Theory)

Menurut Albert Bandura (1977), Teori Belajar Sosial adalah sebuah pendekatan dalam psikologi yang mengemukakan bahwa individu belajar melalui pengamatan dan interaksi dengan orang lain dalam lingkungan sosial (Wahyuni et al., 2022).

Menurut Albert Bandura (1977), pembelajaran sosial terjadi dalam empat langkah utama: perhatian, retensi, reproduksi motorik, dan motivasi. Langkah pertama adalah perhatian, di mana individu harus memberikan perhatian terhadap model atau

perilaku yang akan dipelajari. Tanpa perhatian yang cukup, seseorang tidak akan dapat memproses informasi yang diperlukan untuk belajar. Langkah kedua adalah retensi, di mana individu menyimpan informasi yang telah diamati dalam ingatan mereka untuk dapat digunakan di kemudian hari. Langkah ketiga adalah reproduksi motorik, di mana individu mencoba untuk meniru atau mereproduksi perilaku yang telah diamati, baik dengan kesuksesan langsung maupun melalui proses trial and error. Langkah terakhir adalah motivasi, di mana individu akan termotivasi untuk melanjutkan atau menghentikan perilaku yang telah diamati, tergantung pada konsekuensi yang diberikan, apakah itu positif atau negatif.

2. Teori Kebutuhan Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs)

Abraham Maslow, seorang psikolog klinis, memperkenalkan teori kebutuhan berjenjang yang dikenal sebagai Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Teori ini mengklasifikasikan lima tingkatan kebutuhan manusia berdasarkan prioritas pemenuhannya. Menurut Maslow, individu berusaha memenuhi kebutuhan dari tingkatan paling dasar terlebih dahulu, yaitu kebutuhan fisiologis. Setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, manusia akan melangkah ke tingkat kebutuhan berikutnya hingga mencapai tingkatan tertinggi, yaitu aktualisasi diri (Bari et al., 2022).

1) Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan dasar manusia untuk mempertahankan kehidupan. Kebutuhan fisiologis meliputi makanan, air, udara, tempat tinggal, pakaian, dan hubungan seksual yang mendukung kelangsungan hidup.

2) Kebutuhan Rasa Aman

Setelah kebutuhan dasar terpenuhi, manusia mencari rasa aman dan perlindungan. Kebutuhan ini mencakup keamanan fisik dari ancaman atau bahaya, seperti kejahatan, serta perlindungan finansial dan kesehatan agar dapat hidup dengan nyaman dan tenteram.

3) Kebutuhan Sosial

Kebutuhan sosial berhubungan dengan rasa memiliki dan diterima oleh orang lain. Manusia secara alami membutuhkan hubungan sosial yang sehat dengan orang-orang di sekitarnya untuk membangun koneksi emosional, persahabatan, dan rasa kebersamaan dalam lingkungan sosialnya.

4) Kebutuhan Penghargaan (Ego)

Kebutuhan ini berkaitan dengan keinginan untuk diakui dan dihargai oleh orang lain. Manusia berupaya mencapai status, reputasi, dan prestasi yang lebih baik untuk membangun rasa percaya diri serta mendapatkan penghormatan dan pengakuan dari lingkungannya.

5) Kebutuhan Aktualisasi Diri

Kebutuhan tertinggi dalam hierarki ini adalah aktualisasi diri, yaitu keinginan individu untuk mengembangkan potensi maksimal yang dimilikinya. Melalui proses ini, seseorang berusaha mengekspresikan bakat dan kemampuannya dalam berbagai aktivitas guna membuktikan bahwa dirinya mampu mencapai kesuksesan sesuai dengan potensi yang dimilikinya.

3. Teori Pengambilan Keputusan Konsumen (Consumer Decision Making Theory)

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan berbagai tahap pertimbangan dan evaluasi yang didasarkan pada kebutuhan, preferensi, dan informasi yang tersedia. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Artinya, konsumen hanya dapat mengambil keputusan setelah diberikan beberapa pilihan yang dapat dipertimbangkan (Silviah et al., 2022). Proses ini tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga melibatkan serangkaian tahapan yang memengaruhi keputusan akhir.

Dalam dunia pemasaran, keputusan pembelian menjadi topik penting karena dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen menilai dan memilih produk atau jasa. Proses ini dimulai dengan identifikasi kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya masalah atau kekurangan yang perlu dipenuhi.

Pencarian informasi dapat bersumber dari berbagai saluran, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi teman, ulasan *online*, atau iklan di media sosial. Pada era digital seperti saat ini, media sosial memainkan peran penting dalam menyajikan informasi yang relevan dan mendukung keputusan pembelian. Platform seperti Instagram dan Facebook memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan layanan, membaca ulasan, dan menonton testimoni secara langsung.

Setelah memperoleh informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang tersedia. Proses evaluasi ini melibatkan perbandingan harga, kualitas, reputasi, dan kemudahan akses. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Faktor emosional seperti kepercayaan dan rasa nyaman juga memainkan peran penting dalam proses ini.

Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian, di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang telah dipilih. Namun, keputusan ini tidak selalu bersifat akhir, karena bisa saja dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi mendadak, diskon, atau rekomendasi tambahan dari teman atau keluarga. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu terus mengembangkan strategi pemasaran yang menarik dan relevan untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Setelah pembelian dilakukan, tahap terakhir dalam proses ini adalah evaluasi pasca-pembelian. Konsumen akan menilai apakah produk atau jasa yang mereka pilih memenuhi ekspektasi. Jika puas, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menyebabkan ulasan negatif yang memengaruhi persepsi calon konsumen lainnya.

Dalam praktiknya, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat beragam. Faktor internal meliputi kebutuhan pribadi, motivasi, dan persepsi, sedangkan faktor eksternal melibatkan lingkungan sosial, budaya, dan teknologi. Media sosial, khususnya, telah menjadi alat yang sangat efektif dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3 Kajian Media Sosial

Media sosial telah berkembang pesat sebagai platform komunikasi yang memfasilitasi interaksi antarindividu maupun kelompok. Platform ini menjadi sarana yang efektif untuk membangun brand awareness dan mempromosikan layanan. Dalam konteks ini, kajian pustaka ini membahas teori-teori terkait media sosial serta penerapannya dalam membangun dan mengembangkan akun Info Bengkel Surabaya.

Adapun beberapa teori yang berkaitan dengan kajian media sosial antara lain:

1. Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi pertama kali diperkenalkan dalam karya berjudul *The People's Choice* oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan H. Gaudet pada tahun 1944. Teori ini menjadi pijakan awal dalam memahami bagaimana sebuah inovasi atau gagasan menyebar di masyarakat melalui proses komunikasi. Konsep ini menyoroti peran media massa sebagai saluran utama dalam menyampaikan pesan yang mampu memengaruhi khalayak luas. Dengan kata lain, sebuah penemuan atau inovasi dapat memperoleh penerimaan yang luas melalui proses difusi yang terencana dan efektif (Rambe et al., 2022).

Dalam perkembangannya, teori ini menekankan pentingnya peran pemimpin opini dalam membentuk pandangan dan perilaku masyarakat. Media massa tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi tetapi juga sebagai penggerak perubahan sosial, terutama ketika pesan yang disampaikan didukung oleh tokoh berpengaruh di komunitas. Namun, difusi inovasi juga dapat langsung memengaruhi khalayak tanpa

perantara. Menurut Rogers dan Shoemaker (1971), difusi adalah proses di mana inovasi diperkenalkan dan diterima oleh anggota suatu sistem sosial (Rambe et al., 2022).

Komponen Utama dalam Proses Difusi Inovasi Rogers (1995) menguraikan empat pendekatan utama dalam memahami difusi inovasi:

1. Proses Keputusan Inovasi

Proses ini mencakup lima tahap, yaitu:

- a) Pengetahuan: Masyarakat diperkenalkan pada inovasi.
- b) Persuasi: Mereka diyakinkan tentang manfaat inovasi tersebut.
- c) Keputusan: Mereka memilih untuk mengadopsi atau menolak inovasi.
- d) Implementasi: Mereka mulai menerapkan inovasi dalam kehidupan mereka.
- e) Konfirmasi: Mereka menilai apakah keputusan mengadopsi inovasi adalah pilihan yang tepat.

2. Teori Inovasi

Pendekatan ini menganalisis bagaimana individu mengadopsi inovasi berdasarkan waktu dan karakteristik mereka. Proses ini sering digambarkan dalam kurva lonceng yang menunjukkan kelompok adopsi seperti inovator, pengadopsi awal, mayoritas awal, mayoritas akhir, dan laggard.

3. Tingkat Adopsi

Proses adopsi digambarkan melalui kurva berbentuk S yang menunjukkan bahwa adopsi dimulai secara perlahan, mengalami lonjakan cepat, dan akhirnya menurun saat stabilitas tercapai.

4. Atribut Persepsi

Inovasi lebih mungkin diadopsi jika memenuhi kriteria berikut:

- a) Memberikan keuntungan relatif dibandingkan inovasi sebelumnya.
- b) Sesuai dengan nilai-nilai dan praktik yang ada di masyarakat.
- c) Tidak terlalu kompleks untuk dipahami dan diterapkan.
- d) Memiliki peluang untuk diuji sebelum adopsi penuh.
- e) Menyediakan hasil yang dapat diamati dengan jelas.

Dalam konteks media sosial, teori ini sangat relevan untuk memahami bagaimana informasi dan tren menyebar dengan cepat. Teori ini juga membantu merancang strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Memahami pola adopsi pengguna memungkinkan kampanye yang lebih terarah dan efektif. Melalui pendekatan ini, inovasi dalam promosi digital dapat diterima lebih cepat, memperkuat posisi merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Teori Uses and Gratifications

Teori Uses and Gratifications menyatakan bahwa anggota audiens dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini menyoroti bahwa penggunaan media bukanlah tindakan pasif, melainkan proses aktif yang dilakukan individu untuk mencapai kepuasan tertentu. Dalam pandangan ini, media hanyalah alat yang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan psikologis, sementara efek media muncul ketika kebutuhan tersebut telah terpenuhi (Wardhani et al., 2019).

Teori Uses and Gratifications mengubah paradigma komunikasi massa dengan menempatkan audiens sebagai pihak yang aktif dalam memilih dan mengonsumsi konten media. Teori ini berfokus pada alasan mengapa seseorang menggunakan media tertentu, bukan sekadar dampak yang dihasilkan dari penggunaan media tersebut. Audiens tidak lagi dianggap sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai individu yang memiliki tujuan dan kebutuhan spesifik yang ingin dipenuhi melalui interaksi dengan media.

Kebutuhan yang dimaksud dalam teori ini meliputi kebutuhan informasi, hiburan, integrasi sosial, dan pelarian dari tekanan atau kebosanan. Misalnya, seseorang mungkin menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkini, menonton video hiburan untuk mengisi waktu luang, atau terhubung dengan teman dan keluarga sebagai bentuk interaksi sosial. Di sisi lain, penggunaan media juga dapat menjadi cara untuk mengatasi stres atau sebagai sarana relaksasi.

Pendekatan ini memberikan wawasan penting bagi para praktisi media dan pemasaran dalam merancang konten yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Dengan memahami kebutuhan dan motivasi audiens, pembuat konten dapat menciptakan materi yang tidak hanya informatif, tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang memuaskan. Hal ini sangat penting dalam era digital, di mana audiens memiliki banyak pilihan media yang dapat mereka akses kapan saja dan di mana saja.

Selain itu, teori ini juga relevan dalam menganalisis tren penggunaan media modern seperti media sosial, platform streaming, dan aplikasi berbasis hiburan. Audiens cenderung memilih platform yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, baik untuk mendapatkan berita terbaru, mengikuti tren, atau sekadar menghibur diri. Dengan demikian, teori Uses and Gratifications menjadi landasan yang kuat dalam memahami dinamika interaksi manusia dengan media di era digital.

3. Teori Media Baru (*New Media*)

Martin Lister dalam bukunya *New media: A Critical Introduction* yang menyatakan bahwa media baru adalah sebuah terminologi yang digunakan untuk menyebutkan sesuatu hal tentang perubahan dalam skala besar dalam produksi suatu media, artinya bahwa yang didalamnya ada distribusi media, dan penggunaan media yang bersifat teknologis dan konvesional budaya (Hernani et al., n.d.).

Didalam terminologi *New media* ada beberapa konsep yang membawa lahirnya media, dalam buku yang ditulis oleh Nicholas Gane dan David Beer yang berjudul *New media: The Key Concepts* mengatakan bahwa setidaknya ada enam konsep dalam *New media* atau Media Baru (Hernani et al., n.d.) diantaranya adalah:

1. Jaringan (*Network*)

Di dunia media baru, jaringan bukan hanya merujuk pada koneksi fisik antara perangkat, tetapi juga pada hubungan sosial dan komunikasi antara individu, kelompok, dan berbagai entitas digital lainnya. Jaringan memungkinkan pertukaran informasi yang cepat dan luas. Keberadaan internet dan jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, misalnya, membentuk jaringan yang menghubungkan miliaran orang di seluruh dunia. Jaringan ini juga memungkinkan distribusi konten secara real-time, mempercepat penyebaran ide, dan meningkatkan interaksi antara pengguna dengan cara yang belum pernah ada sebelumnya. Dalam konteks media baru, jaringan tidak hanya melibatkan pertukaran data, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penggunanya.

2. Informasi (*Information*)

Informasi adalah inti dari media baru. Di era digital ini, informasi bisa diakses secara instan, mencakup berbagai topik dan sumber daya. Media baru memfasilitasi penyebaran informasi yang lebih cepat dan lebih efisien dibandingkan dengan media tradisional. Dengan adanya internet dan perangkat pintar, pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat berpartisipasi dalam penyebarannya. Namun, penting untuk dicatat bahwa kelebihan informasi juga membawa tantangan baru, seperti kesulitan dalam menentukan kebenaran atau keandalan informasi. Oleh karena itu, literasi digital dan kemampuan untuk menilai informasi secara kritis menjadi keterampilan yang semakin penting.

3. Antarmuka (*Interface*)

Antarmuka merupakan titik pertemuan antara pengguna dan teknologi. Dalam media baru, antarmuka mencakup berbagai elemen yang memungkinkan interaksi pengguna dengan perangkat dan aplikasi, seperti layar sentuh, tombol navigasi, dan desain grafis. Antarmuka yang intuitif dan mudah digunakan menjadi kunci untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Sebagai contoh, desain antarmuka pada aplikasi media sosial yang ramah pengguna memungkinkan orang untuk berinteraksi dengan

konten secara mudah, baik itu mengunggah foto, berbagi status, atau memberi komentar. Oleh karena itu, antarmuka tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai penghubung emosional antara pengguna dan teknologi.

4. Arsip (*Archive*)

Konsep arsip dalam media baru merujuk pada cara informasi disimpan, diorganisir, dan diakses dalam jangka panjang. Dengan berkembangnya teknologi penyimpanan digital, arsip kini tidak hanya terbatas pada dokumen fisik, tetapi juga mencakup data digital yang dapat diakses melalui cloud atau server internet. Arsip dalam media baru memungkinkan kita untuk menyimpan berbagai jenis data, mulai dari teks, gambar, video, hingga interaksi sosial.

5. Interaktivitas (*Interactivity*)

Salah satu aspek utama dari media baru adalah kemampuan untuk berinteraksi. Berbeda dengan media tradisional yang hanya mengandalkan komunikasi satu arah (seperti televisi atau radio), media baru memungkinkan pengguna untuk terlibat langsung dalam proses komunikasi. Interaktivitas ini dapat berupa pemberian komentar, berbagi konten, atau bahkan berpartisipasi dalam pembuatan konten itu sendiri.

6. Simulasi (*Simulation*)

Simulasi dalam media baru mengacu pada penciptaan representasi digital dari realitas. Teknologi seperti *virtual reality* (VR) dan *augmented reality* (AR) telah membawa konsep simulasi ke tingkat yang lebih tinggi, memungkinkan pengguna untuk merasakan pengalaman yang mendekati dunia nyata dalam format digital. Simulasi juga mencakup penciptaan dunia digital yang menggambarkan atau meniru kenyataan, seperti dalam video game atau simulasi komputer. Media baru, dengan kemampuannya untuk menciptakan dunia alternatif, tidak hanya mengubah cara kita berinteraksi dengan informasi, tetapi juga cara kita memandang realitas itu sendiri.

4. Teori Komunikasi Dua Langkah (*Two-Step Flow Theory*)

Dalam dunia komunikasi, pemahaman tentang bagaimana informasi disebarluaskan dan diterima oleh khalayak menjadi sangat penting. Salah satu model yang memberikan wawasan dalam hal ini adalah *Two-Step Flow* atau Aliran Dua Langkah, yang digunakan untuk menganalisis bagaimana informasi mengalir dalam suatu kelompok atau komunitas masyarakat. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan Hazel Gaudet dalam studi mereka yang terkenal tentang pemilih dalam pemilu, dan sejak itu telah menjadi landasan penting dalam kajian komunikasi massa (Dakwah STAIN Malikussaleh Hamdani, 2015).

Model *Two-Step Flow* meyakini bahwa aliran informasi tidak terjadi secara langsung dari media massa kepada khalayak secara keseluruhan. Sebaliknya, informasi yang disampaikan melalui media massa, seperti surat kabar, radio, televisi, atau platform digital melewati dua tahapan yang berbeda. Tahap pertama adalah proses penyampaian pesan dari sumber komunikasi (media massa) kepada pemuka pendapat atau *opinion leaders*. Pemuka pendapat ini adalah individu atau kelompok yang memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat atau komunitas tertentu. Mereka dipersepsikan sebagai orang yang lebih aktif dalam mengonsumsi informasi dan memiliki kemampuan untuk menganalisis atau menyaring informasi dari berbagai sumber.

Pemuka pendapat ini tidak hanya sekadar penerima informasi, melainkan mereka juga memiliki kapasitas untuk menginterpretasikan pesan tersebut dan menyampikannya kembali kepada orang lain. Mereka berperan sebagai mediator antara media massa dan khalayak yang lebih luas. Oleh karena itu, pesan yang mereka terima tidak langsung sampai ke masyarakat umum, melainkan dibagikan kembali oleh pemuka pendapat ini dengan cara yang lebih terpersonalisasi.

Tahap kedua dalam model ini adalah penyebaran informasi dari pemuka pendapat kepada khalayak yang lebih luas, yang biasanya terdiri dari individu-individu yang tidak secara aktif mencari atau mengonsumsi informasi dari media massa. Informasi yang sampai kepada kelompok ini cenderung lebih terbatas dan terpengaruh oleh interpretasi serta seleksi yang dilakukan oleh pemuka pendapat. Meskipun tidak

semua orang dalam khalayak dapat mengakses atau mengkonsumsi informasi yang sama seperti pemuka pendapat, mereka tetap menerima informasi yang sudah dipilih dan disesuaikan dengan konteks tertentu oleh para pemimpin opini.

Di era digital saat ini, model *Two-Step Flow* masih relevan meskipun cara penyebaran informasi telah berkembang pesat. Dalam konteks media sosial, misalnya, pemuka pendapat tidak hanya terbatas pada tokoh masyarakat atau figur publik, tetapi juga dapat mencakup influencer digital, blogger, dan individu dengan jumlah pengikut yang besar. Melalui platform seperti Instagram, Twitter, dan YouTube, pemuka pendapat ini memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk opini masyarakat tentang berbagai isu, produk, atau layanan.

Model ini juga menunjukkan bahwa meskipun informasi dapat tersebar dengan cepat melalui media massa atau platform digital, proses komunikasi tetap dipengaruhi oleh faktor sosial dan interpersonal. Orang-orang lebih cenderung untuk mendengarkan dan mempercayai informasi yang datang dari sumber yang mereka anggap berpengaruh dalam komunitas mereka, daripada informasi yang datang langsung dari media massa. Hal ini membuka peluang bagi pemuka pendapat untuk mempengaruhi persepsi dan tindakan masyarakat secara lebih halus namun efektif.

2.4 Creative Branding

Dalam memahami konsep *creative branding*, penting untuk melihat berbagai teori yang mendasari bagaimana merek dibentuk, diposisikan, dan dipersepsikan oleh konsumen. Teori-teori ini memberikan wawasan tentang bagaimana elemen-elemen visual, emosional, dan sosial bekerja bersama untuk membangun identitas merek yang kuat dan membedakannya dari pesaing. Berikut ini adalah beberapa teori utama yang berhubungan dengan *creative branding* dan relevansinya dalam menciptakan pengalaman merek yang mendalam dan berkesan bagi audiens.

1. Teori Identitas Visual

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, identitas visual menjadi elemen yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Identitas visual tidak hanya sekadar logo, tetapi juga mencakup seluruh citra visual yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Sebagai sebuah simbol yang mengidentifikasi perusahaan, identitas visual berfungsi untuk mencerminkan karakteristik, nilai, dan visi-misi yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut kepada publik. Seperti yang diungkapkan oleh Putra (2020), identitas visual dalam konteks perusahaan tidak hanya menggambarkan citra luar, tetapi juga mencerminkan prinsip dan tujuan perusahaan (Kurniansyah et al., 2021).

Menurut Bluesodapromo dalam Aldo, Natadjaja, & Febriani (2018), identitas visual atau logo adalah simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi ciri khas suatu perusahaan atau lembaga (Kurniansyah et al., 2021). Logo sebagai bagian utama dari identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai gambar yang dapat dikenali, tetapi juga membawa pesan tentang siapa perusahaan itu dan apa yang diwakilinya. Logo, bersama dengan elemen visual lainnya seperti warna, tipografi, dan desain grafis, menjadi alat komunikasi visual yang mendalam bagi perusahaan dalam menjelaskan nilai dan tujuan mereka kepada publik. Keberadaan logo yang unik dan mudah dikenali sangat berpengaruh dalam menciptakan identitas yang kuat di benak konsumen.

Keunikan dalam karakteristik yang ditampilkan melalui identitas visual menjadi salah satu aspek yang membedakan perusahaan dari kompetitornya. Identitas visual yang konsisten dan relevan dengan audiens target dapat memperkuat pengenalan merek dan membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan setiap elemen desain dalam identitas visualnya, agar citra yang ditampilkan tidak hanya mencerminkan perusahaan secara akurat, tetapi juga menciptakan kesan yang mendalam dan mudah diingat oleh publik.

2. Psikologi Warna dalam *Branding*

Logo, sebagai elemen identitas visual utama, memainkan peran krusial dalam menciptakan kesan pertama yang mendalam tentang sebuah perusahaan. Menurut Bottomley & Doyle (2006) dan Hynes (2009), logo terdiri dari beberapa elemen yang saling berinteraksi, termasuk bentuk, ukuran, gambar, corak atau gaya, serta warna. Setiap elemen ini memiliki fungsinya masing-masing dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh merek. Namun, di antara semua elemen tersebut, warna memiliki peran yang sangat signifikan karena kemampuannya dalam mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen (Chandra et al., 2019).

Aspek warna dalam logo memiliki kekuatan untuk memunculkan asosiasi yang kuat dalam pikiran manusia tanpa harus dikondisikan terlebih dahulu. Hal ini terjadi karena warna dapat mempengaruhi persepsi dan suasana hati kita secara instingtif. Sebagai contoh, warna merah sering dikaitkan dengan energi, gairah, dan kekuatan, sementara biru lebih sering memberikan kesan ketenangan, kepercayaan, dan profesionalisme. Fenomena ini menjadi sangat penting dalam konteks branding, di mana perusahaan berusaha untuk mananamkan kesan tertentu dalam benak konsumen yang akan bertahan dalam jangka panjang.

3. Tipografi dan Komunikasi Visual

Dalam konteks desain grafis, tipografi didefinisikan sebagai proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Lebih dari sekadar pemilihan jenis font, tipografi mencakup keseluruhan aspek dalam penggunaan huruf, termasuk ukuran, jarak antar huruf (kerning), spasi antar baris (leading), dan penataan teks secara keseluruhan. Semua elemen ini berkontribusi pada cara teks disajikan dan dipersepsikan oleh audiens. Tipografi yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan teks, memperkuat pesan yang ingin disampaikan, dan menciptakan keseimbangan visual yang harmonis dalam desain (Sos et al., 2015).

Pentingnya tipografi dalam desain grafis tidak hanya terletak pada fungsinya sebagai sarana komunikasi teks, tetapi juga pada kemampuannya untuk memperkaya

ekspresi visual suatu karya desain. Pemilihan jenis font yang tepat dapat menggambarkan karakter dan kepribadian merek atau produk yang sedang dipromosikan. Misalnya, font serif yang klasik dan elegan dapat memberikan kesan formal dan profesional, sementara font sans-serif yang modern dan bersih lebih cocok untuk merek yang ingin menonjolkan kesan kontemporer dan minimalis. Selain itu, tipografi juga memiliki peran dalam menciptakan hierarki visual, di mana elemen teks yang lebih penting atau lebih menonjol akan diatur sedemikian rupa agar dapat langsung menarik perhatian audiens.

4. Desain sebagai Alat Komunikasi

Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang tidak hanya melibatkan estetika, tetapi juga pemikiran strategis dalam menyampaikan pesan. Pada dasarnya, desain grafis dapat diartikan sebagai proses pemikiran yang diubah menjadi visual dalam bentuk gambar, teks, dan elemen-elemen grafis lainnya untuk mengomunikasikan ide atau informasi tertentu. Dalam hal ini, desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai alat penghias atau dekorasi, melainkan sebagai sarana penting untuk menyampaikan pesan yang jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Proses ini mencakup pemilihan elemen-elemen desain yang tepat, seperti warna, bentuk, tipografi, dan layout, yang semuanya bekerja bersama untuk menciptakan kesan visual yang efektif.

Menurut Freddy A. Basuki, grafis dapat diartikan sebagai cara penyampaian suatu pesan yang dicetak pada lembar kertas (Saifudin, n.d.). Meskipun definisi ini mengacu pada media cetak tradisional, prinsip dasar desain grafis tetap relevan dalam berbagai bentuk media, baik digital maupun cetak. Desain grafis berfungsi untuk menghubungkan pengirim pesan (seperti perusahaan atau individu) dengan penerima pesan (audiens) melalui medium yang sesuai, entah itu poster, brosur, website, atau media sosial. Pesan yang disampaikan tidak hanya berupa informasi, tetapi juga berhubungan dengan penciptaan pengalaman visual yang membangkitkan respons

emosional, memperkuat kesan, dan memudahkan audiens dalam mengingat informasi tersebut.

2.5 Digital Marketing Comm

Menurut Agustina & Lahindah (2019), era digital merupakan era dimana manusia memiliki gaya hidup baru yaitu tidak bisa dilepaskan dari internet dan perangkat elektronik untuk melakukan aktivitas berbasis digital dalam kehidupan sehari-hari. Pergeseran era ini secara perlahan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat di Indonesia. Salah satunya adalah tren pemasaran di Indonesia yang mulai beralih dari pemasaran tradisional ke digital dengan sebutan pemasaran digital (*digital marketing*) (Shelby Dhoz Basnet & Anisatul Auliya, 2022).

Untuk memahami lebih dalam mengenai bagaimana digital marketing dapat diterapkan secara efektif, beberapa teori yang relevan perlu dipertimbangkan. Teori-teori ini memberikan kerangka yang dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan berbasis pada pemahaman perilaku konsumen, komunikasi yang terintegrasi, serta hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa teori yang akan digunakan dalam tinjauan pustaka ini.

1. Teori Hubungan Pelanggan (*Relationship Marketing*)

Dalam dunia pemasaran modern, menjaga hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan pelanggan telah menjadi elemen kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Amstrong (2010), konsep *relationship marketing* merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada upaya membangun, mempertahankan, dan memperkuat hubungan yang berkualitas dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Konsep ini tidak hanya berfokus pada menarik pelanggan baru, tetapi juga pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pendekatan yang lebih personal dan berkelanjutan (Utomo, 2014).

Relationship marketing menekankan pentingnya menciptakan ikatan emosional dan kepercayaan dengan pelanggan. Dalam pendekatan ini, perusahaan tidak hanya memprioritaskan penjualan jangka pendek, tetapi juga mengembangkan strategi yang mendukung interaksi berulang dan hubungan jangka panjang. Utomo (2014) menambahkan bahwa selain menciptakan model transaksi yang menarik, perusahaan perlu terus berinovasi dalam membangun model relasional yang erat dan mampu menjawab kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan.

2. Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC)

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, menjaga loyalitas konsumen menjadi prioritas utama bagi banyak perusahaan. Kini, banyak perusahaan berlomba-lomba memaksimalkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu sebagai strategi efektif untuk menciptakan kondisi di mana konsumen tetap setia pada produk atau merek tertentu. Pendekatan ini dirancang untuk memastikan bahwa pesan yang diterima konsumen konsisten di semua saluran pemasaran, sehingga memperkuat hubungan emosional dan rasional mereka terhadap produk yang dihasilkan (Safitri et al., 2022).

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, pemasaran yang efektif menjadi kunci utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kotler dan Amstrong (2005) menyatakan bahwa pemasaran terpadu, atau yang kini lebih dikenal dengan Integrated Marketing Communication (IMC), merupakan konsep di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya (Fitriah Hartanti et al., 2024).

3. Teori Perilaku Konsumen

Menurut American Marketing Association atau disingkat AMA mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan

kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka (Sunyoto & Yanuar Saksono, 2021).

Perilaku konsumen merupakan bidang yang penting untuk dipahami dalam konteks pemasaran, karena keputusan yang diambil oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

4. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Perencanaan iklan yang efektif menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran di era modern. Menurut Kotler dan Keller (2019), formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan pendekatan yang paling sering digunakan untuk membantu merancang iklan secara menyeluruh (Kurniawati et al., 2022). Formula ini dirancang untuk memandu pengiklan dalam menarik perhatian audiens (*Attention*), membangkitkan ketertarikan terhadap produk (*Interest*), menciptakan keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan akhirnya mendorong tindakan pembelian (*Action*). Model ini memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk menciptakan kampanye pemasaran yang efektif dan berorientasi pada hasil.

1. *Attention* (Perhatian)

Langkah pertama dalam model AIDA adalah menarik perhatian audiens. Dalam dunia yang penuh dengan informasi dan gangguan, pengiklan harus mampu menciptakan pesan yang menonjol dan menarik perhatian. Penggunaan visual yang mencolok, headline yang menarik, dan elemen kreatif lainnya sering digunakan untuk memastikan iklan dapat langsung dikenali oleh audiens. Strategi ini sangat penting untuk membedakan produk dari pesaing dan membangun kesan pertama yang kuat.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian berhasil didapatkan, langkah berikutnya adalah membangun ketertarikan. Pada tahap ini, pengiklan berusaha menggugah rasa ingin tahu audiens dengan menyajikan informasi yang relevan dan menarik. Konten yang edukatif, cerita yang inspiratif, atau testimonial pelanggan sering kali digunakan untuk

mempertahankan minat audiens dan membuat mereka terus terlibat dengan pesan yang disampaikan.

3. *Desire* (Keinginan)

Tahap ketiga dalam model ini adalah menciptakan keinginan atau hasrat untuk memiliki produk. Di sinilah pengiklan mulai membangun hubungan emosional dengan audiens, menyoroti manfaat dan keunggulan produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah mereka. Teknik seperti penggunaan influencer, ulasan positif, dan demonstrasi produk membantu mengubah ketertarikan menjadi keinginan yang kuat.

4. *Action* (Tindakan)

Langkah terakhir adalah mendorong audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk, mengisi formulir, atau mengunjungi situs web. Elemen *call-to-action* (CTA) yang jelas dan menarik menjadi kunci pada tahap ini. Misalnya, frasa seperti "Beli Sekarang," "Daftar Gratis," atau "Hubungi Kami Hari Ini" dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong respon langsung.

5. Teori Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi pertama kali diperkenalkan dalam karya berjudul *The People's Choice* oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan H. Gaudet pada tahun 1944. Teori ini menjadi pijakan awal dalam memahami bagaimana sebuah inovasi atau gagasan menyebar di masyarakat melalui proses komunikasi. Konsep ini menyoroti peran media massa sebagai saluran utama dalam menyampaikan pesan yang mampu memengaruhi khalayak luas. Dengan kata lain, sebuah penemuan atau inovasi dapat memperoleh penerimaan yang luas melalui proses difusi yang terencana dan efektif (Rambe et al., 2022).

Dalam perkembangannya, teori ini menekankan pentingnya peran pemimpin opini dalam membentuk pandangan dan perilaku masyarakat. Media massa tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi tetapi juga sebagai penggerak perubahan sosial,

terutama ketika pesan yang disampaikan didukung oleh tokoh berpengaruh di komunitas. Namun, difusi inovasi juga dapat langsung memengaruhi khalayak tanpa perantara. Menurut Rogers dan Shoemaker (1971), difusi adalah proses di mana inovasi diperkenalkan dan diterima oleh anggota suatu sistem sosial (Rambe et al., 2022).

Komponen Utama dalam Proses Difusi Inovasi Rogers (1995) menguraikan empat pendekatan utama dalam memahami difusi inovasi:

1. Proses Keputusan Inovasi

Proses ini mencakup lima tahap, yaitu:

- a) Pengetahuan: Masyarakat diperkenalkan pada inovasi.
- b) Persuasi: Mereka diyakinkan tentang manfaat inovasi tersebut.
- c) Keputusan: Mereka memilih untuk mengadopsi atau menolak inovasi.
- d) Implementasi: Mereka mulai menerapkan inovasi dalam kehidupan mereka.
- e) Konfirmasi: Mereka menilai apakah keputusan mengadopsi inovasi adalah pilihan yang tepat.

2. Teori Inovasi

Pendekatan ini menganalisis bagaimana individu mengadopsi inovasi berdasarkan waktu dan karakteristik mereka. Proses ini sering digambarkan dalam kurva lonceng yang menunjukkan kelompok adopsi seperti inovator, pengadopsi awal, mayoritas awal, mayoritas akhir, dan laggard.

3. Tingkat Adopsi

Proses adopsi digambarkan melalui kurva berbentuk S yang menunjukkan bahwa adopsi dimulai secara perlahan, mengalami lonjakan cepat, dan akhirnya menurun saat stabilitas tercapai.

4. Atribut Persepsi

Inovasi lebih mungkin diadopsi jika memenuhi kriteria berikut:

- a) Memberikan keuntungan relatif dibandingkan inovasi sebelumnya.
- b) Sesuai dengan nilai-nilai dan praktik yang ada di masyarakat.
- c) Tidak terlalu kompleks untuk dipahami dan diterapkan.
- d) Memiliki peluang untuk diuji sebelum adopsi penuh.
- e) Menyediakan hasil yang dapat diamati dengan jelas.

Dalam konteks media sosial, teori ini sangat relevan untuk memahami bagaimana informasi dan tren menyebar dengan cepat. Teori ini juga membantu merancang strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Memahami pola adopsi pengguna memungkinkan kampanye yang lebih terarah dan efektif. Melalui pendekatan ini, inovasi dalam promosi digital dapat diterima lebih cepat, memperkuat posisi merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.6 Copywriting

1. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Perencanaan iklan yang efektif menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran di era modern. Menurut Kotler dan Keller (2019), formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan pendekatan yang paling sering digunakan untuk membantu merancang iklan secara menyeluruh (Kurniawati et al., 2022). Formula ini dirancang untuk memandu pengiklan dalam menarik perhatian audiens (*Attention*), membangkitkan ketertarikan terhadap produk (*Interest*), menciptakan keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan akhirnya mendorong tindakan pembelian (*Action*). Model ini memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk menciptakan kampanye pemasaran yang efektif dan berorientasi pada hasil.

1. *Attention* (Perhatian)

Langkah pertama dalam model AIDA adalah menarik perhatian audiens. Dalam dunia yang penuh dengan informasi dan gangguan, pengiklan harus mampu

menciptakan pesan yang menonjol dan menarik perhatian. Penggunaan visual yang mencolok, headline yang menarik, dan elemen kreatif lainnya sering digunakan untuk memastikan iklan dapat langsung dikenali oleh audiens. Strategi ini sangat penting untuk membedakan produk dari pesaing dan membangun kesan pertama yang kuat.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian berhasil didapatkan, langkah berikutnya adalah membangun ketertarikan. Pada tahap ini, pengiklan berusaha menggugah rasa ingin tahu audiens dengan menyajikan informasi yang relevan dan menarik. Konten yang edukatif, cerita yang inspiratif, atau testimonial pelanggan sering kali digunakan untuk mempertahankan minat audiens dan membuat mereka terus terlibat dengan pesan yang disampaikan.

3. *Desire* (Keinginan)

Tahap ketiga dalam model ini adalah menciptakan keinginan atau hasrat untuk memiliki produk. Di sinilah pengiklan mulai membangun hubungan emosional dengan audiens, menyoroti manfaat dan keunggulan produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah mereka. Teknik seperti penggunaan influencer, ulasan positif, dan demonstrasi produk membantu mengubah ketertarikan menjadi keinginan yang kuat.

4. *Action* (Tindakan)

Langkah terakhir adalah mendorong audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk, mengisi formulir, atau mengunjungi situs web. Elemen *call-to-action* (CTA) yang jelas dan menarik menjadi kunci pada tahap ini. Misalnya, frasa seperti "Beli Sekarang," "Daftar Gratis," atau "Hubungi Kami Hari Ini" dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong respon langsung.

2. Teori Persuasi

Robert Cialdini, seorang pakar psikologi sosial yang terkenal, menjelaskan bahwa komunikasi persuasif yang efektif harus memiliki enam unsur kunci. Keenam

unsur ini berfungsi sebagai strategi untuk membangun pengaruh dan meyakinkan audiens agar mengambil tindakan tertentu. Unsur-unsur tersebut adalah *Reciprocation* (Timbal Balik), *Commitment and Consistency* (Komitmen dan Konsistensi), *Social Proof* (Bukti Sosial), *Liking* (Kesukaan), *Authority* (Kekuasaan/Kewenangan), dan *Scarcity* (Kelangkaan) (Riyanto, 2019). Berikut adalah penjelasan lebih lanjut tentang masing-masing unsur serta penerapannya dalam komunikasi modern.

1. *Reciprocation* (Timbal Balik)

Prinsip timbal balik didasarkan pada kecenderungan manusia untuk membalaaskan kebaikan yang mereka terima. Dalam komunikasi persuasif, pemberian nilai terlebih dahulu, seperti diskon, sampel gratis, atau informasi bermanfaat, dapat menciptakan perasaan berutang budi pada audiens. Mereka kemudian cenderung merespons dengan tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau berlangganan layanan. Misalnya, banyak bisnis menggunakan strategi ini dengan menawarkan uji coba gratis untuk menarik pelanggan potensial.

2. *Commitment and Consistency* (Komitmen dan Konsistensi)

Orang cenderung ingin mempertahankan citra diri yang konsisten dengan komitmen yang telah mereka buat. Dalam praktiknya, ini berarti bahwa setelah seseorang membuat keputusan kecil, mereka lebih mungkin untuk melanjutkan dengan keputusan yang lebih besar yang konsisten dengan tindakan awal mereka. Sebagai contoh, dalam dunia pemasaran digital, meminta audiens untuk mendaftar newsletter gratis dapat menjadi langkah pertama menuju pembelian produk atau layanan di kemudian hari. Strategi ini memanfaatkan dorongan psikologis untuk tetap konsisten dengan keputusan sebelumnya.

3. *Social Proof* (Bukti Sosial)

Manusia sering kali mengambil keputusan berdasarkan apa yang dilakukan orang lain, terutama dalam situasi ketidakpastian. Dalam komunikasi persuasif, menunjukkan bukti sosial seperti ulasan positif, testimoni pelanggan, atau jumlah pengguna yang telah membeli produk dapat memperkuat kredibilitas dan membangun

kepercayaan. Fenomena ini sangat relevan di era media sosial, di mana pengaruh teman atau tokoh terkenal sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

4. *Liking* (Kesukaan)

Prinsip ini berfokus pada kecenderungan manusia untuk dipengaruhi oleh orang yang mereka sukai. Kesukaan dapat muncul dari kemiripan, puji, atau hubungan emosional. Dalam komunikasi, menciptakan hubungan yang ramah dan autentik dengan audiens dapat meningkatkan efektivitas pesan persuasif. Influencer marketing adalah contoh nyata penerapan prinsip ini, di mana kepribadian yang disukai atau diidolakan mempromosikan produk kepada pengikut mereka.

5. *Authority* (Kekuasaan/Kewenangan)

Orang cenderung mempercayai dan mengikuti saran dari figur yang dianggap memiliki otoritas atau keahlian. Dalam komunikasi persuasif, penggunaan data, statistik, dan rekomendasi dari pakar industri atau figur otoritas dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Contohnya, kampanye kesehatan sering kali melibatkan dokter atau pakar medis untuk memperkuat kredibilitas pesan.

6. *Scarcity* (Kelangkaan)

Prinsip ini memanfaatkan rasa takut kehilangan kesempatan atau produk yang terbatas. Orang cenderung lebih menghargai sesuatu yang langka atau sulit didapat. Dalam pemasaran, strategi ini sering diterapkan melalui penawaran waktu terbatas atau stok yang terbatas untuk menciptakan rasa urgensi. Misalnya, frasa seperti "Hanya tersisa 10 unit!" atau "Diskon berakhir dalam 24 jam!" sering digunakan untuk mendorong tindakan cepat dari konsumen.

Keenam prinsip yang dijelaskan oleh Cialdini ini menjadi sangat relevan di era digital, di mana komunikasi dan pemasaran terjadi dalam skala yang lebih luas melalui media sosial dan platform daring. Para pemasar dan pembuat konten dapat mengintegrasikan prinsip-prinsip ini untuk menyusun pesan yang lebih meyakinkan

dan strategis. Dengan memahami motivasi psikologis di balik perilaku konsumen, komunikasi persuasif dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun hubungan, memperkuat kepercayaan, dan mendorong tindakan.

3. Teori Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling mendasar dan esensial dalam kehidupan manusia. Menurut Mulyana (2000), komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang terjadi antara orang-orang yang berinteraksi secara langsung atau tatap muka (Anggraini et al., 2022). Bentuk komunikasi ini memungkinkan para pesertanya untuk menangkap reaksi satu sama lain secara langsung, baik melalui pesan verbal seperti kata-kata yang diucapkan, maupun pesan non-verbal seperti ekspresi wajah, gestur tubuh, dan intonasi suara. Dengan karakteristik tersebut, komunikasi interpersonal memainkan peran penting dalam membangun hubungan dan memperkuat ikatan sosial.

Perkembangan teknologi telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, menghilangkan batasan jarak geografis, waktu, dan ketersediaan fisik dalam interaksi interpersonal (Syahputra et al., 2024). Teknologi modern, mulai dari perangkat seluler hingga platform media sosial, telah memperluas kemungkinan komunikasi, menciptakan koneksi yang lebih luas, lebih cepat, dan lebih fleksibel dibandingkan dengan era sebelumnya. Transformasi ini tidak hanya mengubah pola interaksi manusia tetapi juga membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan sosial, profesional, dan budaya.

Komunikasi interpersonal memegang peranan penting dalam kehidupan manusia, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Definisi komunikasi interpersonal mencakup berbagai aspek, termasuk pendekatan verbal dan non-verbal, pemahaman emosional, serta kemampuan untuk membangun dan memelihara hubungan (Kartini et al., 2024). Dengan kata lain, komunikasi interpersonal adalah

proses dua arah yang memungkinkan individu untuk berbagi makna, mengekspresikan perasaan, dan memahami perspektif orang lain secara efektif.

2.7 Kepemimpinan

1. Teori Kepemimpinan Otentik

Ilies dkk. (2005) menjelaskan bahwa seorang pemimpin otentik memiliki kesadaran yang tinggi terhadap nilai hidup dan keyakinan yang mereka anut. Mereka percaya diri, tulus, dapat diandalkan, dan mampu membangun rasa percaya di antara pengikutnya. Pemimpin otentik juga memiliki fokus untuk mengembangkan kekuatan para pengikutnya, memperluas wawasan mereka, serta menciptakan suasana organisasi yang positif dan menyenangkan (Winbaktianur, 2019). Ini menggambarkan seorang pemimpin yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian hasil, tetapi juga berkomitmen untuk meningkatkan kualitas hubungan antarindividu dalam tim serta mendukung perkembangan pribadi anggota tim.

Salah satu karakteristik penting dari kepemimpinan otentik adalah kemampuannya dalam menciptakan lingkungan yang transparan dan penuh integritas. Pemimpin otentik tidak hanya bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut, tetapi juga mendorong anggota tim untuk melakukan hal yang sama, sehingga tercipta rasa saling menghormati dan kepercayaan yang kuat dalam organisasi. Keaslian ini menciptakan iklim di mana komunikasi yang jujur dan terbuka dapat terjalin, memungkinkan setiap anggota tim merasa dihargai dan diakui.

2. Teori Kontingensi

Teori ini menekankan bahwa kepemimpinan yang ideal adalah yang dapat mewujudkan tujuan bersama dalam organisasi melalui hubungan yang sehat antara pemimpin dan pengikut. Kepemimpinan yang demikian memungkinkan pemimpin untuk mengelola tim secara profesional, serta membantu pengikut mencapai kinerja optimal sesuai dengan kapasitas masing-masing (Suntara & Hijran, 2023).

Konsep kepemimpinan kontingensi berlandaskan pada keyakinan bahwa tidak ada satu gaya kepemimpinan yang paling efektif untuk semua situasi. Sebaliknya, pemimpin yang efektif adalah mereka yang mampu menyesuaikan gaya kepemimpinan mereka dengan kondisi yang ada, termasuk kemampuan dan karakteristik pengikutnya. Dalam konteks ini, hubungan baik yang dimaksud adalah terciptanya sebuah profesionalisme dari pihak pemimpin yang mampu mengelola, memotivasi, dan memberi arah yang jelas kepada pengikutnya. Pada saat yang sama, pengikut juga dituntut untuk memiliki kapasitas dan kemampuan yang sesuai untuk dapat melaksanakan tugas dengan optimal, serta berkontribusi maksimal terhadap pencapaian tujuan bersama.

3. Kepemimpinan yang Melayani (*Servant Leadership*)

Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Robert K. Greenleaf dan telah menjadi paradigma kepemimpinan yang semakin populer di berbagai organisasi. Greenleaf mendefinisikan servant leadership sebagai pemimpin yang memiliki niat awal untuk melayani (Ferdinandito & Haryani, 2021). Dalam konsep ini, seorang pemimpin tidak hanya berfokus pada pencapaian hasil atau tujuan organisasi saja, tetapi lebih mengutamakan kesejahteraan, perkembangan, dan kebutuhan para pengikut atau anggotanya.

Konsep *servant leadership* atau kepemimpinan yang melayani bertolak belakang dengan model-model kepemimpinan tradisional yang seringkali menempatkan pemimpin sebagai pihak yang memiliki kekuasaan dan kendali penuh atas keputusan organisasi. Sebaliknya, pemimpin yang menganut *servant leadership* memandang dirinya sebagai pelayan yang siap untuk mendengarkan, memahami, dan membantu pengikutnya dalam mencapai potensi terbaik mereka. Greenleaf berpendapat bahwa pemimpin yang berorientasi pada pelayanan ini dapat meningkatkan produktivitas dalam organisasi, karena mereka menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan pribadi dan profesional pengikutnya. Model kepemimpinan yang berfokus pada kebutuhan timnya, dengan cara memberikan

perhatian terhadap kesejahteraan individu, akan mampu membangun hubungan yang lebih kuat dan saling mendukung dalam organisasi.

Salah satu aspek penting dari *servant leadership* adalah orientasi pemimpin yang berbasis pada pengetahuan dan partisipasi. Pemimpin yang menerapkan konsep ini tidak hanya menjadi pengambil keputusan, tetapi juga fasilitator yang membimbing anggota tim untuk berkolaborasi dan berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan. Dengan demikian, pengikut akan merasa dihargai dan terlibat dalam tujuan bersama, yang dapat meningkatkan rasa keterikatan dan tanggung jawab para anggota tim terhadap organisasi. Kepemimpinan jenis ini mempromosikan budaya inklusif di mana setiap anggota tim merasa memiliki suara dalam proses organisasi, yang pada gilirannya akan dapat meningkatkan kepuasan kerja dan loyalitas mereka.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Profil Perusahaan

3.1.1 Top 1 Indonesia

Sebagai bagian dari TOP 1 Oil Products Company yang berbasis di Amerika Serikat, TOP 1 Indonesia beroperasi dalam distribusi produk pelumas berkualitas tinggi untuk kendaraan roda dua, roda empat, dan mesin industri.

Sebagai perusahaan distribusi yang terdaftar di Indonesia, TOP 1 Indonesia beroperasi di bawah badan hukum resmi. Perusahaan ini, sebagai distributor resmi, memastikan kepatuhan terhadap regulasi pemerintah, standar keselamatan, dan standar lingkungan.

Berdasarkan sejarahnya, William Arthur Ryan mendirikan TOP 1 pada tahun 1979 dengan tujuan membuat pelumas sintetis berkualitas tinggi untuk pasar global. Pada tahun 1981, produk TOP 1 tiba di Indonesia, menjadi salah satu pelumas sintetis pertama yang masuk ke pasar domestik. Dengan cepat, TOP 1 Indonesia memperoleh kepercayaan konsumen karena inovasi teknologi, kualitas produk yang luar biasa, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan kendaraan modern.

Selama lebih dari empat puluh tahun, TOP 1 Indonesia terus berinovasi dengan menawarkan berbagai produk pelumas unggulan, termasuk yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi bahan bakar dan ramah lingkungan. Sekarang, TOP 1 telah menjadi salah satu merek pelumas terkemuka di Indonesia, didukung oleh jaringan.

3.1.2 Top 1 Surabaya

Perusahaan TOP 1 Cabang Surabaya adalah cabang resmi TOP 1 Indonesia yang berfokus pada distribusi produk pelumas otomotif dan industri di Jawa Timur. Sebagai cabang resmi, perusahaan ini memainkan peran penting dalam rantai distribusi dan penjualan produk TOP 1 di wilayah tersebut.

Tujuan utama Cabang TOP 1 Surabaya adalah:

1. Distribusi Efisien: Mengirimkan produk pelumas berkualitas tinggi ke berbagai mitra bisnis, bengkel, dan toko di seluruh Jawa Timur.
2. Layanan Konsumen: Memberikan dukungan teknis, informasi produk, dan solusi untuk kebutuhan pelumas kepada pelanggan.
3. Pengembangan Pasar: Melalui promosi dan pelatihan pasar lokal, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk TOP 1.

Cabang Surabaya merupakan bagian dari TOP 1 Indonesia dan beroperasi sesuai dengan badan hukum perusahaan induk dan mematuhi regulasi bisnis Indonesia. Semua tindakannya, termasuk distribusi dan penjualan, diatur oleh hukum dan aturan perdagangan nasional dan regional.

Cabang Surabaya terus memperluas jangkauannya melalui kerja sama strategis dengan distributor, bengkel, dan mitra bisnis lainnya untuk memenuhi permintaan pelumas berkualitas tinggi yang meningkat di daerah tersebut. Sampai saat ini, kantor cabang Surabaya telah berkembang menjadi salah satu komponen penting dalam strategi TOP 1 untuk mendominasi pasar pelumas di Indonesia. Selain itu, bisnis ini mendukung inisiatif ramah lingkungan TOP 1 dengan menjual barang-barang yang dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi energi dan perlindungan mesin.

3.2 Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi yang mencerminkan tujuan strategis dan nilai-nilai utamanya. Penulis memperoleh pemahaman mendalam tentang komitmen perusahaan ini untuk menyediakan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan berdampak positif pada industri otomotif dan lingkungan selama program magang penulis di TOP 1.

Sebagai bagian dari laporan ini, penulis akan memaparkan visi dan misi TOP 1 yang menjadi landasan bagi setiap langkah dan inovasi yang dilakukan perusahaan. Penulis juga akan menjelaskan bagaimana hal ini tercermin dalam aktivitas operasional yang dilihat selama magang.

Visi dan Misi perusahaan:

1. Visi dari TOP 1 adalah "*Build strong relationship with customers and turn TOP 1 to be most trusted and relevant brand with no. 1 loyalty by touching consumers with unparalleled brand experience*". Dalam bahasa Indonesia dapat diartikan; membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menjadikan TOP 1 merek paling terpercaya dan relevan dengan loyalitas nomor 1 dengan pendekatan konsumen dengan pengalaman merek yang tak tertandingi.
2. Misi dari TOP 1 adalah "*To deliver the highest quality lubricants, value, and service to all of our costumers*". Jika diartikan dalam bahasa Indonesia adalah untuk memberikan pelumas, nilai, dan layanan dengan kualitas tertinggi kepada semua pelanggan kami.

3.3 Lokasi Perusahaan

1. Alamat

Untuk TOP 1 Indonesia sendiri memiliki perusahaan utama di Jl. Garuda No.39, RT.10/RW.04, Kemayoran, Kec.Kemayoran, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Mulai diresmikan sejak tahun 1978.

Lalu untuk di daerah Surabaya sendiri tidak memiliki kantor. Penulis dan tim sendiri menempati kantor distributor TOP 1. Yaitu di IAM, di sebelah Apotek K-24 Dharmahusada Surabaya, di Jl. Prof. DR. Moestopo Jl. Dharmahusada No.121, Mojo, Kec. Gubeng, Surabaya, Jawa Timur dan di MMS (Mitra Muda Sejati), di Jl. Pecindilan No.28, Kapasari, Kec. Genteng, Surabaya, Jawa Timur.

2. Nomor telepon: +62 21 2960 4800

3. Email: verence.angelica@top1.id

4. Media Sosial

1) WhatsApp: +62 857-7772-6632

- 2) Instagram: top1indonesia
- 3) TikTok: top1indonesia
- 4) Facebook: TOP1Indonesia
- 5) YouTube: TOP 1 Indonesia
- 6) LinkedIn: PT Topindo Atlas Asia

5. Logo Perusahaan



Gambar 3.1 Logo TOP 1 Indonesia

Sumber:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=783546417142148&set=a.641953267968131>

3.4 Struktur Organisasi Perusahaan

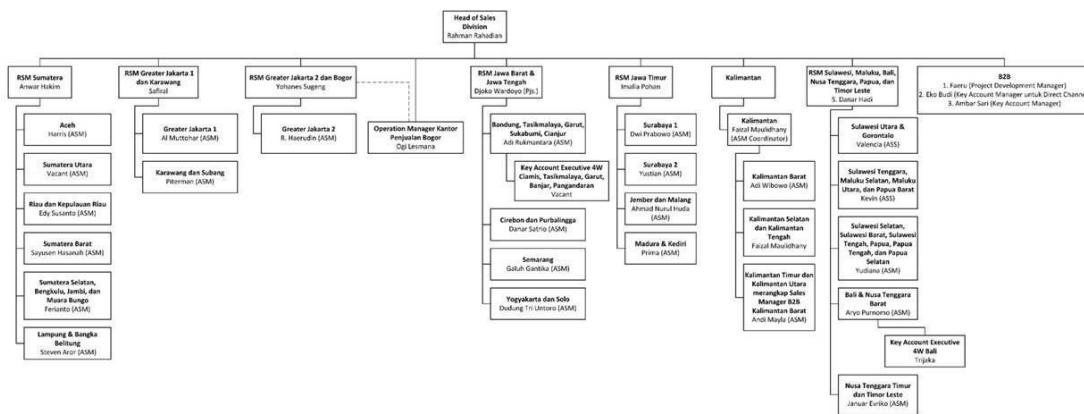
3.4.1 Struktur Organisasi TOP 1 Indonesia

TOP 1 memiliki banyak cabang dari berbagai provinsi di Indonesia. Masing-masing dipimpin oleh *Regional Sales Manager* (RSM). Lalu di bawah *Regional Sales Manager* (RSM) ada *Area Sales Manager* (ASM) yang bertanggungjawab atas area yang telah ditentukan.

Dari TOP 1 Jawa Timur sendiri dipimpin oleh Imalia Pohan, selaku *Regional Sales Manager* (RSM), juga merupakan pembina penulis dalam program magang ini. Lalu dibagi dalam beberapa divisi per areanya yang dipimpin oleh *Area Sales Manager* (ASM), yaitu Surabaya 1, Surabaya 2, Jember dan Malang, dan Madura dan Kediri.

1. TOP 1 Jawa Timur: Imalia Pohan
2. TOP 1 Surabaya 1: Dwi Prabowo
3. TOP 1 Surabaya 2: Yustian
4. TOP 1 Jember dan Malang: Ahmad Nurul Huda
5. TOP 1 Madura dan Kediri: Prima

STRUKTUR ORGANISASI SALES DIVISION - PT TOPINDO ATLAS ASIA



*Greater Jakarta 1: Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Bekasi

*Greater Jakarta 2: Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Depok, Serang, Tangerang

Gambar 3.2 Struktur organisasi TOP 1 Indonesia

Sumber: Dokumen dari Mentor

3.4.2 Struktur Organisasi Peserta Magang UPN Veteran Jawa Timur

Sebagai mahasiswa magang, penulis dan tim mendapatkan kesempatan berharga untuk belajar dan berkembang di bawah bimbingan Bu Imalia Pohan, yang menjabat sebagai *Regional Sales Manager* (RSM) Jawa Timur. Bimbingan dari Bu Imalia tidak hanya memberikan arahan strategis, tetapi juga membantu penulis dan tim memahami proses kerja di industri secara profesional. Selain itu, penulis dan tim juga menerima dukungan dari para *Area Sales Manager* (ASM) lainnya yang turut memberikan wawasan dan masukan yang konstruktif selama menjalani proyek ini.

Meski berada dalam satu lingkungan kerja yang sama, divisi penulis dan tim memiliki fokus yang berbeda dibandingkan dengan para tim sales. Jika tim sales lebih berorientasi pada kegiatan pemasaran dan penjualan, penulis dan tim diarahkan untuk mengelola dan mengembangkan platform digital Info Bengkel Surabaya. Tugas utama

yang diemban mencakup keseluruhan proses pengelolaan media sosial, mulai dari tahap perencanaan konsep hingga pelaksanaan dan evaluasi kinerja akun tersebut.

Penulis dan tim bertanggung jawab untuk menyusun strategi konten yang relevan dan menarik bagi audiens. Proses ini meliputi riset target pasar, pembuatan content pillar, perencanaan kalender konten, serta produksi dan distribusi materi visual dan tulisan yang mendukung tujuan kampanye. Selain itu, tim juga ditugaskan untuk melakukan analisis performa media sosial, mengidentifikasi tren, dan memberikan laporan perkembangan secara berkala kepada pembimbing.

Dalam proses pelaksanaan proyek ini, komunikasi yang terjalin antara penulis, tim, dan para pembimbing menjadi kunci keberhasilan. Bu Imalia memberikan panduan yang jelas dan membantu mengarahkan langkah-langkah strategis yang harus diambil, sementara para ASM memberikan perspektif tambahan terkait kebutuhan pasar dan preferensi konsumen. Kombinasi bimbingan ini memungkinkan penulis dan tim untuk mengintegrasikan strategi digital yang efektif dengan kebutuhan industri otomotif di Jawa Timur.

Regional Sales Manager (RSM) Jawa Timur
Imalia Pohan

**Area Sales Manager
(ASM)**

**Mahasiswa Magang
(Social Media Specialist)**

Gambar 3.3 Struktur organisasi peserta magang UPN Veteran Jawa Timur

Sumber: Dokumen dari Penulis

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis memulai program magang di Top 1 Indonesia cabang Surabaya pada tanggal 13 September 2024 dan menyelesaiannya pada 31 Desember 2024. Dalam program ini, penulis didampingi oleh dua rekan lainnya, Aulia Amanda Salsabila dan Shafinaz Nafizah Hardianti, yang bersama-sama menjalani peran sebagai Social Media Specialist. Magang ini merupakan bagian dari implementasi kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang bertujuan untuk memperkuat keterampilan praktis mahasiswa dan mendorong kolaborasi dengan mitra industri.

Sebagai Social Media Specialist, penulis dan tim mendapatkan kesempatan untuk merancang dan mengelola strategi pemasaran digital guna memperkenalkan bengkel-bengkel mobil yang ada di Surabaya. Program ini bertujuan untuk membantu bengkel-bengkel tersebut memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas mereka melalui platform digital. Melalui kolaborasi dengan pembimbing di perusahaan, penulis dan tim menyusun ide-ide kreatif dan program-program informatif yang tidak hanya mempromosikan bengkel, tetapi juga memberikan edukasi kepada masyarakat terkait perawatan dan tips perbaikan mobil.

Dalam proses pengelolaan media sosial, penulis dan tim memanfaatkan platform Instagram dan TikTok dengan akun bernama Info Bengkel Surabaya. Akun ini dirancang sebagai wadah informasi yang relevan dan menarik bagi pengguna media sosial, khususnya di kalangan pemilik kendaraan di Surabaya. Melalui konten yang informatif dan interaktif, penulis dan tim berupaya menjangkau audiens yang lebih luas, membangun komunitas digital, dan menciptakan engagement yang tinggi. Pada laporan ini penulis akan lebih focus pada media sosial Instagram.

Konten yang diproduksi meliputi berbagai topik, mulai dari profil bengkel, promo menarik, hingga tips perawatan mobil yang praktis dan mudah diterapkan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan bengkel yang tersedia di Surabaya, tetapi juga membantu membangun citra positif dan

kepercayaan terhadap bengkel-bengkel tersebut. Selain itu, pemanfaatan dua platform popular, yaitu Instagram dan TikTok memungkinkan penyampaian informasi yang fleksibel dan sesuai dengan preferensi audiens modern yang lebih menyukai konten visual dan video singkat.

Program ini juga menjadi sarana pembelajaran yang berharga bagi penulis dan tim. Melalui proses perencanaan, pembuatan konten, dan analisis performa media sosial, penulis dan tim dapat mengasah keterampilan di bidang digital marketing, copywriting, desain grafis, dan analisis data media sosial. Selain itu, bimbingan yang diberikan oleh tim di Top 1 Indonesia cabang Surabaya membantu penulis dan rekan memahami bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan secara efektif di dunia kerja.

Keikutsertaan dalam program ini memberikan wawasan mendalam tentang pentingnya pemasaran digital bagi bisnis di era modern. Penulis dan tim juga menyadari bagaimana kolaborasi antara teori yang dipelajari di perkuliahan dengan praktik lapangan dapat menghasilkan dampak nyata yang bermanfaat bagi masyarakat. Melalui akun Info Bengkel Surabaya, penulis dan tim berharap dapat mendukung kemajuan bengkel-bengkel lokal di Surabaya dalam menghadapi tantangan transformasi digital.

4.1 Hasil

4.1.1 Pengenalan Sejarah dan Ruang Lingkup Kerja TOP 1 Indonesia Cabang Surabaya

Pada tanggal 10 September, penulis dan tim menghadiri pertemuan penting dengan pihak dari TOP 1, sebuah merek pelumas ternama di Indonesia. Pertemuan ini dihadiri oleh beberapa perwakilan dari TOP 1, di antaranya Ibu Imalia Pohan yang menjabat sebagai *Regional Sales Manager* (RSM) untuk wilayah Jawa Timur sekaligus pembimbing magang, serta Mas Dimas Dwi Prabowo yang merupakan *Area Sales Manager* (ASM) untuk wilayah Surabaya 1. Dalam kesempatan tersebut, penulis dan

tim diperkenalkan lebih dalam mengenai TOP 1, mulai dari sejarah perusahaan, bidang yang digeluti, hingga beragam produk yang ditawarkan di pasar.

Sesi perkenalan ini tidak hanya memperkaya wawasan penulis dan tim mengenai industri pelumas, tetapi juga memberikan gambaran jelas mengenai nilai-nilai dan visi misi perusahaan. Diskusi berlangsung dalam suasana yang hangat dan interaktif, sehingga tim merasa lebih dekat dengan para pembimbing dan semakin termotivasi untuk menjalankan program magang ini dengan optimal.

Pada hari yang sama, penulis, tim, dan para pembimbing juga mengadakan diskusi strategis terkait proyek magang yang akan dijalankan. Salah satu keputusan utama yang diambil adalah merancang program yang bertujuan untuk memperkenalkan bengkel mobil di Surabaya kepada masyarakat luas. Selain itu, program ini juga akan difokuskan pada edukasi dan pemberian informasi seputar perawatan mobil melalui platform media sosial.

Dalam rangka merealisasikan program ini, penulis dan tim diberikan tugas awal untuk menyusun rencana pembangunan akun media sosial yang akan digunakan sebagai sarana komunikasi utama. Rencana ini mencakup konsep konten, strategi publikasi, serta pendekatan yang akan digunakan untuk menjangkau audiens target. Nantinya, rencana ini akan dipresentasikan kepada Ibu Imalia Pohan untuk mendapatkan masukan dan persetujuan sebelum diimplementasikan.

Salah satu poin penting yang disampaikan dalam diskusi tersebut adalah bahwa akun media sosial ini tidak akan difokuskan secara langsung untuk mempromosikan produk-produk TOP 1. Sebaliknya, promosi akan disisipkan secara halus di beberapa konten dengan pendekatan soft-selling. Strategi ini dirancang untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan audiens tanpa terkesan terlalu komersial.



Gambar 4.1 Rapat Awal dengan Tim dari TOP 1 Indonesia Cabang Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4.2 Presentasi Hasil Rencana Pembangunan Media Sosial

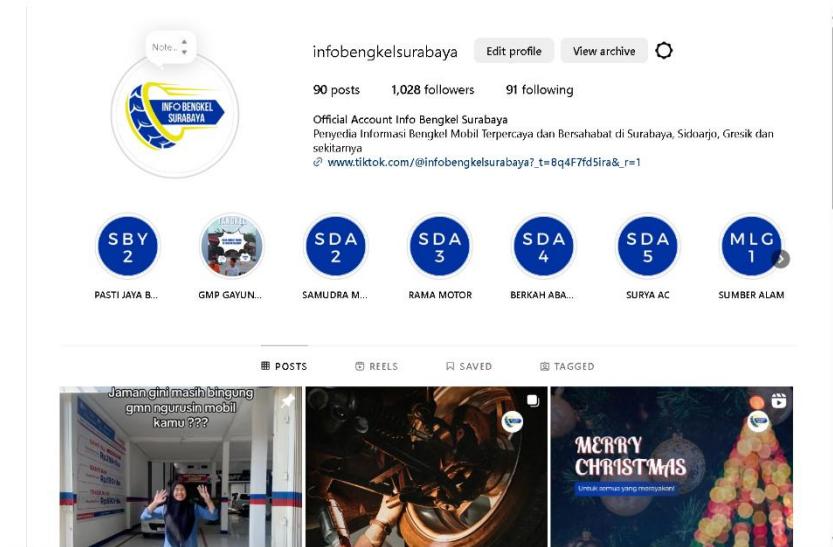
Sumber: Dokumentasi Penulis

4.1.2 Pengelolaan Media Sosial Instagram @infobengkelsurabaya

1. Pembuatan Media Sosial @infobengkelsurabaya

Dalam diskusi yang dilakukan antara penulis, tim, dan pembimbing, ditemukan adanya kebutuhan akan informasi yang terstruktur dan mudah diakses mengenai bengkel mobil di Surabaya. Berdasarkan observasi dan analisis awal, teridentifikasi bahwa audiens di media sosial belum memiliki platform yang khusus membahas tentang bengkel mobil dan tips perawatan kendaraan di area tersebut. Hal ini menjadi celah yang dapat diisi melalui pengembangan media sosial yang informatif dan relevan.

Sebagai solusi, penulis dan tim merancang sebuah platform digital bernama "Info Bengkel Surabaya" yang dihadirkan melalui media sosial Instagram. Platform ini dirancang untuk menjadi sumber informasi terpercaya tentang bengkel mobil di Surabaya, termasuk rekomendasi bengkel terbaik, layanan yang ditawarkan, serta tips dan trik seputar perawatan mobil. Dengan pendekatan yang santai namun informatif, akun ini diharapkan dapat menjangkau audiens dari berbagai kalangan, khususnya pemilik kendaraan yang mencari referensi bengkel terdekat dan berkualitas.



Gambar 4.3 Akun Media Sosial Instagram Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis

2. Penentuan Platform Media Sosial @infobengkelsurabaya

Keputusan untuk menentukan platform media sosial yang akan digunakan dalam pengembangan Info Bengkel Surabaya merupakan hasil dari diskusi dan rapat yang dilaksanakan pada tanggal 13 September 2024. Dalam rapat tersebut, penulis, tim, dan pembimbing mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk menggunakan Instagram dan TikTok sebagai platform utama. Keputusan ini diambil dengan memperhatikan tren digital saat ini dan potensi jangkauan yang dimiliki oleh kedua platform tersebut.

Instagram dan TikTok dinilai memiliki potensi yang sangat tinggi untuk menjangkau audiens yang lebih luas di era digital. Kedua platform ini dipilih karena popularitasnya yang terus meningkat, terutama di kalangan pengguna yang aktif mencari informasi dan hiburan secara visual dan interaktif. Selain itu, Instagram dan TikTok juga dikenal sebagai platform yang sangat efektif dalam membangun hubungan dengan audiens melalui fitur-fitur seperti video pendek, story, reels, dan komentar yang mendorong keterlibatan pengguna.

Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia, terutama karena kemampuannya menyampaikan informasi melalui konten visual yang menarik. Bagi Info Bengkel Surabaya, Instagram menjadi alat yang sangat efektif untuk memperkuat kehadiran merek di dunia digital dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan fitur-fitur unggulan Instagram, seperti feed, story, dan highlight, Info Bengkel Surabaya dapat membangun koneksi yang lebih erat dengan pengikutnya sekaligus mempromosikan layanan bengkel secara profesional.

Melalui foto dan desain grafis yang menarik, Info Bengkel Surabaya mampu menampilkan berbagai aspek layanan bengkel mobil, mulai dari proses perbaikan kendaraan, fasilitas bengkel, hingga testimoni pelanggan yang puas. Konten visual ini tidak hanya mencerminkan kredibilitas dan kualitas layanan, tetapi juga menarik

perhatian calon pelanggan yang mencari bengkel terpercaya di Surabaya. Selain itu, postingan yang dirancang dengan estetika menarik memperkuat identitas merek dan membuatnya mudah dikenali di antara pesaing.

Fitur story di Instagram memberikan fleksibilitas tambahan dalam menyampaikan informasi yang bersifat sementara namun relevan, seperti promo terbaru, pengumuman penting, atau tips cepat seputar perawatan kendaraan. Dengan durasi tayang 24 jam, story memungkinkan Info Bengkel Surabaya untuk tetap terlihat aktif dan terhubung secara langsung dengan audiens. Sementara itu, fitur highlight hadir sebagai tempat untuk mengarsipkan story yang dianggap penting, sehingga pengikut dapat mengakses informasi tersebut kapan saja tanpa batasan waktu. Highlight dapat disusun dalam kategori yang terorganisir, seperti promo, tips perawatan, dan layanan unggulan, yang memudahkan pengunjung menemukan informasi yang mereka butuhkan.

Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur interaktif seperti polling, kuis, dan fitur tanya-jawab di story yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan pengikut. Dengan memanfaatkan fitur ini, Info Bengkel Surabaya dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam.

3. Perencanaan *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (STP)

Dalam sebuah proyek perencanaan yang diberikan dengan jangka waktu selama tiga hari, penulis dan tim menghadapi tantangan untuk merancang strategi media sosial yang efektif dan relevan bagi Info Bengkel Surabaya. Dengan dedikasi tinggi, tim bekerja secara intensif demi memastikan setiap tahap perencanaan dapat terlaksana dengan maksimal dan memberikan hasil yang memuaskan.

Tahap awal dimulai dengan sesi diskusi yang produktif untuk menentukan *segmentasi, targeting, dan positioning* untuk menjawab kebutuhan audiens. *Segmentasi, targeting, dan positioning* ini menjadi acuan utama dalam penyusunan dan

penentuan konten, yang tidak hanya menarik tetapi juga mampu menjawab kebutuhan dan ekspektasi audiens target. Dalam proses ini, penulis mengajukan ide-ide yang berfokus pada konsep *Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) untuk memperkuat strategi yang diterapkan.

Penulis mengusulkan salah satu aspek yang diperlukan dalam segmentasi adalah aspek demografis. Akhirnya ide tersebut diterima dan memutuskan untuk membagi audiens berdasarkan demografi, terutama melihat aspek usia, jenis kelamin, pendapatan, dan status kepemilikan kendaraan. Fokus utama diarahkan pada pemilik mobil, khususnya mereka yang berasal dari kalangan menengah ke atas. Segmentasi ini dipilih karena kelompok tersebut cenderung lebih membutuhkan layanan bengkel yang berkualitas dan dapat diandalkan.

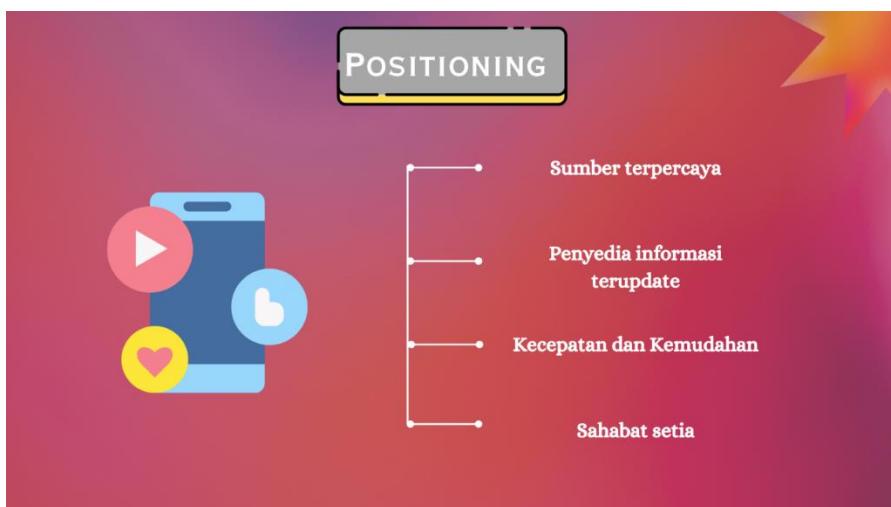
Penulis juga memberikan ide terhadap salah satu aspek dalam targeting, yaitu pemilik mobil dan kalangan menengah ke atas. Dengan segmentasi yang telah ditentukan, penulis dan tim menargetkan pemilik mobil yang memiliki kebutuhan akan perawatan dan perbaikan kendaraan secara rutin. Selain itu, target audiens ini dinilai memiliki daya beli yang cukup untuk menggunakan layanan premium yang ditawarkan Info Bengkel Surabaya. Melalui pendekatan ini, penulis dan tim berusaha membangun hubungan yang kuat dengan audiens yang relevan.

Pada aspek positioning, penulis mengusulkan kecepatan dan kemudahan akses, dan sahabat setia. Dalam menentukan positioning, penulis dan tim menempatkan Info Bengkel Surabaya sebagai layanan bengkel yang tidak hanya cepat dan mudah diakses, tetapi juga menjadi sahabat setia bagi para pemilik mobil. Dengan mengedepankan kecepatan dalam pelayanan dan kemudahan akses informasi melalui media sosial, tim ingin menciptakan kesan bahwa Info Bengkel Surabaya adalah mitra terpercaya yang selalu siap membantu kapan saja dibutuhkan.



Gambar 4.4 Segmentasi dan Targeting Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4.5 Positioning Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis

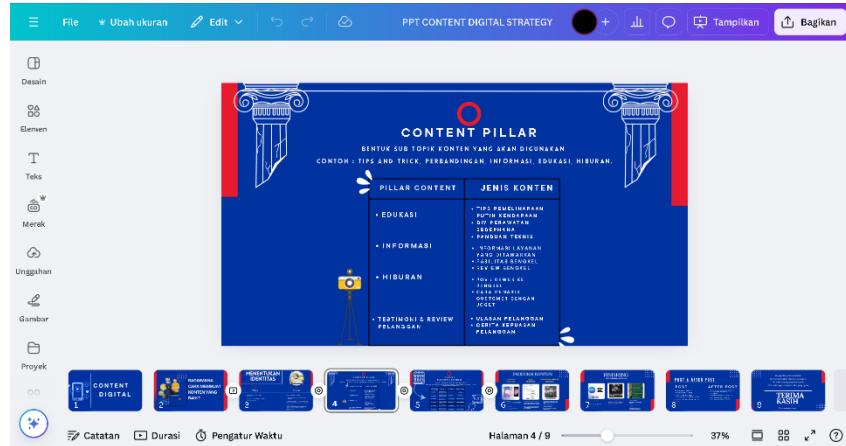
4. Perencanaan Content Pillar

Sebagai langkah awal dalam memperkenalkan akun Info Bengkel Surabaya kepada audiens, tim memproduksi beberapa konten pembuka yang dirancang untuk

menarik perhatian dan membangun kesan pertama yang kuat. Konten-konten tersebut meliputi *motion graphic* yang memperkenalkan jenis konten yang akan disediakan, video estetik yang menampilkan keindahan kota Surabaya dan suasana bengkel mobil, serta video drama pendek yang menggambarkan situasi seorang pengendara yang kebingungan karena mobil mogok dan akhirnya menemukan solusi melalui akun media sosial Info Bengkel Surabaya. Konten pembuka ini berfungsi sebagai fondasi untuk membangun identitas dan memperkenalkan konsep utama kepada audiens.

Setelah tahap pembukaan tersebut, tim menetapkan beberapa kategori konten yang akan diproduksi secara rutin untuk menjaga keterlibatan audiens. Kategori tersebut meliputi:

1. Tangkel (Tanya-tanya Bengkel): Konten ini berfokus pada edukasi terkait mobil dan perawatannya. Tujuannya adalah memberikan informasi bermanfaat yang dapat membantu pemilik kendaraan memahami lebih baik cara merawat dan memperbaiki mobil mereka.
2. Informasi: Menyajikan informasi terkait bengkel, seperti alamat, tampilan fisik bengkel, layanan yang ditawarkan, dan keunggulan masing-masing bengkel. Konten ini membantu audiens menemukan bengkel yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Hiburan: Konten ringan dan menghibur yang masih relevan dengan dunia otomotif dan bengkel mobil. Konten ini dirancang untuk menjaga keterlibatan audiens dengan pendekatan yang santai dan menghibur.
4. Promo: Memberikan informasi tentang promo-promo khusus yang diadakan oleh bengkel mitra. Promo ini dapat mencakup diskon layanan, paket servis, atau penawaran spesial lainnya yang menarik bagi audiens.
5. Estetik: Menampilkan video pendek dengan tampilan visual yang menarik, menyoroti suasana bengkel melalui *footage* yang dipadukan dengan *backsound* yang mendukung. Konten ini biasanya diunggah di *Instagram Stories* untuk memberikan daya tarik visual yang cepat dan efektif.



Gambar 4.6 Content Pillar Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi penulis

Dalam proses ini penulis mengusulkan konten hiburan sebagai salah satu pilar konten Info Bengkel Surabaya. Hal ini dipustuskan karena memerhatikan aspek kebutuhan audiens, yang menurut penulis, audiens juga memerlukan konten yang ringan dan menghibur. Selain kelima kategori utama tersebut, tim juga merancang konten khusus yang bersifat tematik untuk menyesuaikan dengan event-event menarik yang sedang berlangsung. Beberapa contoh konten khusus yang telah diproduksi meliputi:

1. *Madura Diesel Festival* (MDF): Event ini diadakan pada 2 November 2024 di Sumenep, Madura, dan ditujukan bagi para pecinta mobil diesel se-Indonesia. Konten ini meliputi liputan acara dan *highlight* kegiatan di festival tersebut.
2. Ruang Tunggu: Konten ini memberikan rekomendasi tiga bengkel dengan ruang tunggu ternyaman di area Surabaya versi Info Bengkel Surabaya. Fokusnya adalah memberikan nilai tambah kepada audiens yang mencari kenyamanan saat menunggu mobil mereka diservis.
3. Musim Hujan: Menyajikan informasi tentang bagian-bagian mobil yang perlu diperhatikan saat musim hujan, seperti kondisi wiper, lampu, sistem

- engereman, dan lain sebagainya. Konten ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran audiens tentang keselamatan berkendara.
4. Tahun Baru: Konten pengingat bagi pemilik kendaraan untuk melakukan servis sebelum liburan tahun baru, memastikan mobil dalam kondisi prima untuk perjalanan jauh.
 5. Natal: Konten ucapan selamat Natal yang disertai dengan visual menarik dan pesan hangat kepada audiens yang merayakan hari besar ini.

5. Perencanaan *Content Planning*

Setelah tahap penentuan *content pillar* yang menjadi fondasi strategi media sosial, penulis dan tim melanjutkan proses dengan menyusun *content planning* yang terstruktur. *Content planning* ini memegang peranan penting dalam memastikan kelancaran produksi dan publikasi konten di platform Info Bengkel Surabaya. Dengan perencanaan yang matang, tim dapat mengelola waktu, sumber daya, dan tanggung jawab secara lebih efektif.

Dalam sesi diskusi yang berlangsung produktif, tim sepakat untuk membagi penanggung jawab konten berdasarkan periode bulanan. Pembagian ini bertujuan untuk memberikan fokus yang lebih spesifik kepada setiap anggota tim, sehingga pengelolaan konten dapat berjalan lebih terorganisir dan terarah. Pada kesempatan tersebut, penulis mengajukan diri untuk menjadi penanggung jawab di bulan November. Langkah ini diambil sebagai bentuk komitmen untuk memimpin proses perencanaan dan eksekusi konten selama periode tersebut.

Sebagai penanggung jawab, penulis memiliki beberapa tugas krusial yang meliputi penentuan tema konten bulanan serta pembagian tugas kepada anggota tim. Tema konten yang dipilih harus selaras dengan *content pillar* yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga mampu menjaga konsistensi pesan yang disampaikan kepada audiens. Selain itu, tema tersebut dirancang untuk mendukung tujuan pemasaran yang

telah dirumuskan, seperti meningkatkan engagement dan membangun loyalitas pelanggan.

Dalam melaksanakan perannya, penanggung jawab juga bertugas untuk mengatur *timeline* produksi konten, mengawasi kemajuan pekerjaan setiap anggota tim, serta memastikan bahwa semua konten telah melalui tahap evaluasi sebelum dipublikasikan. Dengan pendekatan ini, diharapkan proses produksi konten dapat berjalan lancar tanpa kendala berarti.

Selain memastikan kelancaran operasional, penulis juga berupaya mendorong kreativitas dan kolaborasi di antara anggota tim. Melalui komunikasi yang terbuka dan diskusi yang intensif, setiap anggota didorong untuk menyumbangkan ide-ide segar yang dapat memperkaya kualitas konten. Dengan demikian, tim tidak hanya menghasilkan konten yang informatif dan menarik, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan audiens secara lebih efektif.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
100	68	4/11/24	Senin	[Tengah]	Lahir talk bersama ahli umum?	Edukasi	Tiktok	+	+	Video					
101	69			[Tengah]	Alat-alat wirausaha bengkel	Edukasi	Instagram	+		Carousel Post					
102	70	5/11/24	Selasa	[Rangkuman]	Alat-alat bisnis untuk modal part 1	Informasi	Tiktok	+		Video					
103	71			[Rangkuman]	Alat-alat bisnis untuk modal part 2	Informasi	Instagram	+		Carousel Post					
104	72	6/11/24	Rabu	[Rangkuman]	Gant air sedot paket besar	Informasi	Tiktok	+		Video					
105	73			[Rangkuman]	Gant air sedot paket besar	Informasi	Instagram	+		Video					
106	74	7/11/24	Kamis	[Hiburan]	Gant air sedot paket besar	Informasi	Tiktok	+		Video					
107	75			[Hiburan]	Gant air sedot paket besar	Informasi	Instagram	+		Video					
108	76	8/11/24	Jumat	[Hiburan]	Gant air sedot paket besar	Informasi	Tiktok	+		Video					
109	77			[Hiburan]	Gant air sedot paket besar	Informasi	Instagram	+		Video					
110	78			[Tengah]	Bangun apa saja yang bisa dimodifikasi?	Edukasi	Instagram	+		Carousel Post					
111	79	12/11/24	Selasa	Hari Ayah	[Tengah]	Bangun apa saja yang bisa dimodifikasi?	Edukasi	Tiktok	+	Video					
112	80						Instagram	+		Carousel Post					
113															
114															

Gambar 4.7 Content Planning Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis

6. Perencanaan *Content Calendar*

Setelah menyelesaikan tahap perencanaan konten, penulis dan tim melanjutkan proses dengan menyusun *content calendar* yang terstruktur. *Content calendar* ini menjadi alat penting dalam mengatur jadwal produksi dan publikasi konten di media sosial Info Bengkel Surabaya. Dengan adanya kalender ini, tim dapat memastikan bahwa setiap konten yang dirilis telah direncanakan dengan baik, memiliki tujuan yang jelas, dan sesuai dengan target audiens.

Dalam proses penyusunannya, penulis dan tim bekerja sama untuk menetapkan jadwal publikasi yang mencakup jenis konten, waktu unggah, dan tanggung jawab masing-masing anggota tim. *Content calendar* yang disusun pada awal perencanaan memiliki struktur yang sederhana dan lebih umum. Pada tahap awal, ditentukan bahwa upload konten dilakukan pada hari Senin hingga Jumat. Jadwal awal tersebut meliputi:

- 1) Senin: Konten edukasi bengkel 1 dan promo jika ada.
- 2) Selasa: Konten informasi bengkel 1.
- 3) Rabu: Konten edukasi bengkel 2 dan promo jika ada.
- 4) Kamis: Konten edukasi bengkel 2.
- 5) Jumat: Konten hiburan.

Namun, seiring berjalannya waktu, kalender ini mengalami perubahan yang signifikan. Evaluasi terhadap perkembangan akun media sosial menjadi salah satu faktor utama yang mendorong penyesuaian tersebut. Setelah evaluasi, jadwal upload diubah menjadi hari Senin hingga Sabtu dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Senin: Konten edukasi bengkel 1.
- 2) Selasa: Konten edukasi bengkel 2.
- 3) Rabu: Konten informasi bengkel 1.
- 4) Kamis: Konten informasi bengkel 2.
- 5) Jumat dan Sabtu: Konten hiburan.

Perubahan ini dilakukan untuk meningkatkan variasi dan frekuensi konten yang diunggah, sehingga audiens dapat menerima informasi yang lebih kaya dan terjadwal dengan baik. Tentu saja, jadwal upload tetap fleksibel dan akan menyesuaikan jika ada konten baru di luar perencanaan yang membutuhkan publikasi segera.



Gambar 4.8 Jadwal Upload Awal

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4.9 Jadwal Upload Terkini

Sumber: Dokumentasi Penulis

Selain itu, produksi konten biasanya dilakukan dalam dua hari dalam seminggu, yaitu pada hari Selasa dan Rabu. Proses produksi ini melibatkan pengambilan konten di lima bengkel yang berbeda untuk memastikan variasi dan kualitas visual yang menarik. Meski demikian, jadwal produksi tetap bersifat fleksibel dan dapat berubah menyesuaikan kondisi atau kebutuhan mendesak yang muncul di lapangan.

Evaluasi rutin dilakukan dengan menganalisis berbagai aspek, seperti grafik penonton, tingkat keterlibatan, dan umpan balik dari audiens. Dari hasil analisis ini, tim menyadari adanya kebutuhan untuk menambahkan variasi tema dan format konten yang lebih relevan dengan minat pengikut. Selain itu, muncul ide-ide segar yang

dianggap mampu meningkatkan daya tarik akun media sosial, sehingga *content calendar* perlu diadaptasi untuk mengakomodasi perubahan tersebut.

Selain itu, tim juga menyesuaikan kalender untuk mengakomodasi event-event khusus yang terjadi di luar *content planning* awal. Misalnya, adanya promo khusus, hari raya, atau event komunitas otomotif yang diadakan. Fleksibilitas dalam *content calendar* ini memungkinkan tim untuk merespons tren dan peristiwa terkini dengan cepat, sehingga konten yang disajikan tetap relevan dan menarik.



Gambar 4.10 Jadwal Kunjungan ke Bengkel

Sumber: Dokumentasi Penulis

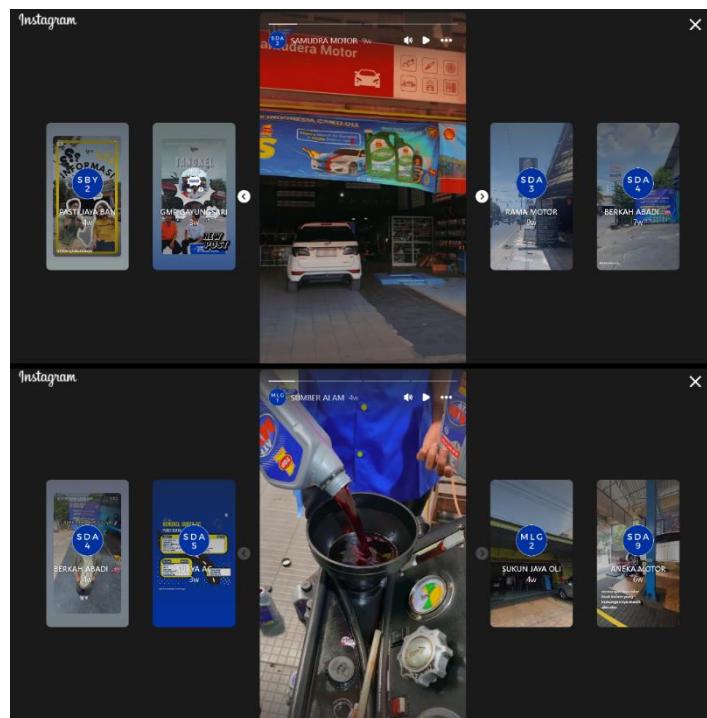
4.1.3 Pemasaran pada Konten Media Sosial Instagram @infobengkelsurabaya

Dalam diskusi awal yang dilakukan pada tanggal 10 September 2024, penulis dan tim bersama pembimbing menetapkan strategi promosi yang akan digunakan untuk memperkenalkan produk TOP 1 kepada audiens Info Bengkel Surabaya. Setelah mempertimbangkan berbagai metode pemasaran yang sesuai dengan konsep dan karakter media sosial yang dibangun, diputuskan bahwa pendekatan yang diambil adalah strategi *soft selling*.

Strategi *soft selling* ini dipilih karena dinilai lebih efektif untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens tanpa memberikan kesan memaksa atau terlalu

berjualan secara langsung. Melalui pendekatan ini, produk TOP 1 diperkenalkan secara halus dan organik di dalam konten yang disajikan, tanpa ajakan eksplisit untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Sebaliknya, penonton diharapkan dapat secara alami tertarik dengan produk yang ditampilkan dan mempertimbangkan penggunaannya berdasarkan kepercayaan yang telah dibangun melalui informasi dan edukasi yang diberikan.

Implementasi strategi ini dilakukan dengan menyelipkan *footage* produk TOP 1 pada berbagai jenis konten yang diproduksi. Misalnya, dalam konten estetik yang menonjolkan keindahan visual bengkel, produk TOP 1 juga dimasukkan secara halus di rak pajangan. Dengan menampilkan produk sebagai bagian dari suasana bengkel yang profesional dan modern, audiens diharapkan merasakan bahwa TOP 1 adalah merek yang umum digunakan oleh bengkel-bengkel terpercaya di Surabaya.



Gambar 4.11 Footage TOP 1 pada Konten Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis

Dalam proses pengelolaan akun media sosial Info Bengkel Surabaya, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh penulis dan tim tidak terbatas pada penerapan strategi soft selling untuk produk TOP 1 saja. Selain mempromosikan produk, penulis dan tim juga memanfaatkan kesempatan ini untuk memperkenalkan bengkel-bengkel tempat produksi konten dilakukan. Strategi ini dilakukan dengan tujuan memberikan manfaat ganda, yaitu meningkatkan eksposur bengkel mitra serta memperkuat hubungan kerja sama dengan pihak bengkel.

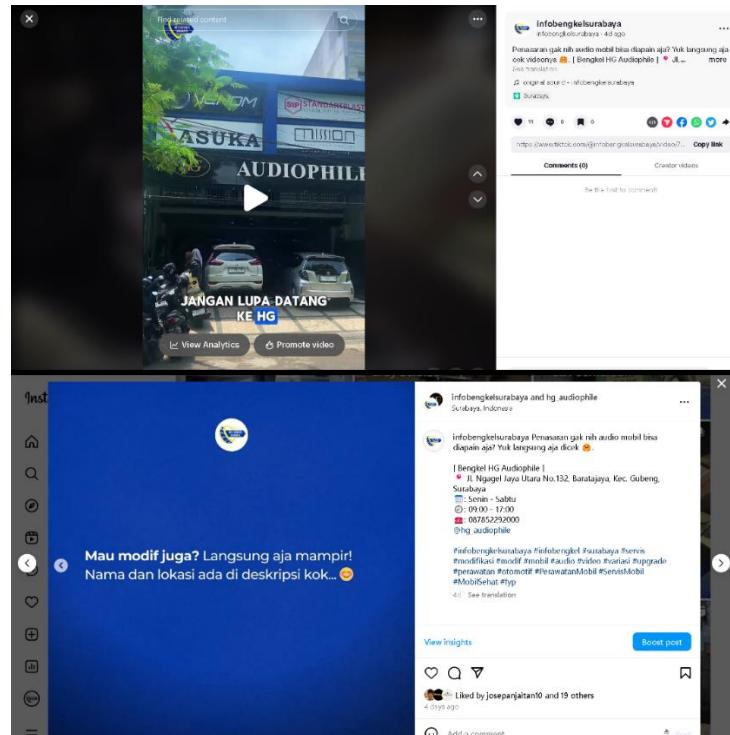
Promosi bengkel yang dilakukan dalam konten Info Bengkel Surabaya mencakup berbagai pendekatan. Penulis dan tim secara aktif menampilkan keunggulan dan fasilitas bengkel dalam video, baik melalui ajakan langsung maupun melalui tulisan yang ditampilkan di layar. Promosi ini dirancang agar audiens tidak hanya mendapatkan informasi tentang bengkel tetapi juga merasakan dorongan untuk mengunjungi dan memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh bengkel tersebut.

Sebagai salah satu strategi pemasaran yang diterapkan dalam pengelolaan akun media sosial Info Bengkel Surabaya, penulis mempromosikan bengkel HG Audiophile melalui berbagai pendekatan kreatif dan informatif. Promosi ini dirancang tidak hanya untuk memperkenalkan bengkel kepada audiens tetapi juga untuk menarik minat mereka agar mengunjungi dan mencoba layanan yang ditawarkan oleh HG Audiophile.

Salah satu metode yang digunakan adalah melalui video konten *Tangkel* (Tanya-tanya Bengkel). Dalam video ini, penulis ajakan langsung kepada audiens untuk mengunjungi HG Audiophile. Ajakan ini disampaikan dengan gaya komunikasi yang santai dan informatif, menyoroti keunggulan serta layanan yang ditawarkan oleh bengkel tersebut. Penulis juga memberikan testimoni singkat mengenai pengalaman yang dirasakan saat berada di bengkel, sehingga menciptakan kesan autentik dan meyakinkan.

Selain promosi melalui video, penulis juga memanfaatkan format *Carousel* di Instagram untuk memberikan informasi tambahan mengenai HG Audiophile. *Carousel*

ini dirancang dengan visual menarik dan informatif. Setelah memberikan edukasi melalui visual dan informasi sesuai dengan tema yang ada, penulis mengajak penonton untuk dating ke bengkel HG Audiophile bagi yang ingin melakukan servis audio dan video pada mobilnya.



Gambar 4 12 Ajakan pada Konten Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis

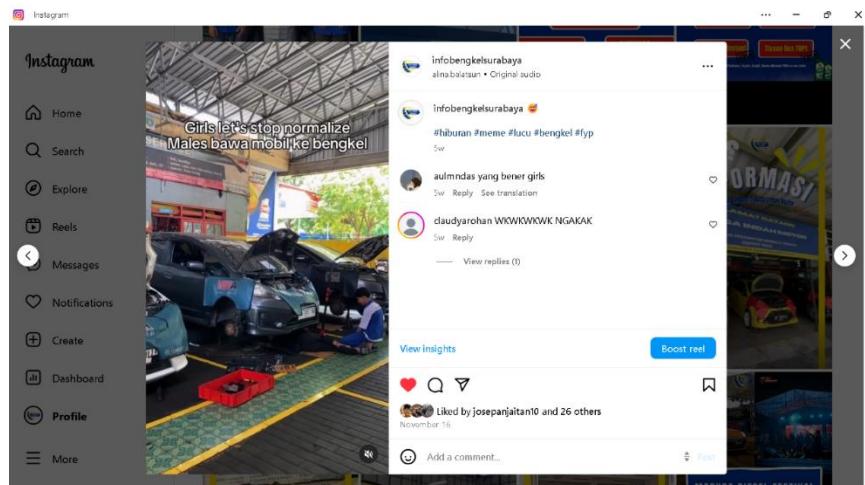
4.1.4 Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @infobengkelsurabaya

1. Analisis Tren Media Sosial

Dalam pemilihan konsep konten untuk Info Bengkel Surabaya, analisis tren yang sedang berkembang di media sosial menjadi faktor yang sangat penting. Tren ini tidak hanya mempengaruhi tema dan gaya penyampaian konten, tetapi juga menentukan bagaimana audiens dapat terhubung dan berinteraksi dengan informasi yang disajikan. Oleh karena itu, penulis dan tim secara aktif memantau tren terbaru

yang relevan untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi tetap segar, relevan, dan menarik.

Salah satu dampak terbesar dari tren media sosial terlihat pada pengembangan konten hiburan dan edukasi. Konten hiburan, khususnya, sering kali terinspirasi oleh tren populer seperti meme dan format video kreatif yang sedang populer. Salah satu contoh konten hiburan yang dikonsep oleh penulis adalah konten sindiran kepada para perempuan yang masih malas untuk servis mobil. Namun isi konten masih tetap menampilkan humor. Video pendek dengan humor ringan sering menjadi pilihan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat koneksi emosional.



Gambar 4.13 Konten Hiburan di Instagram Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis

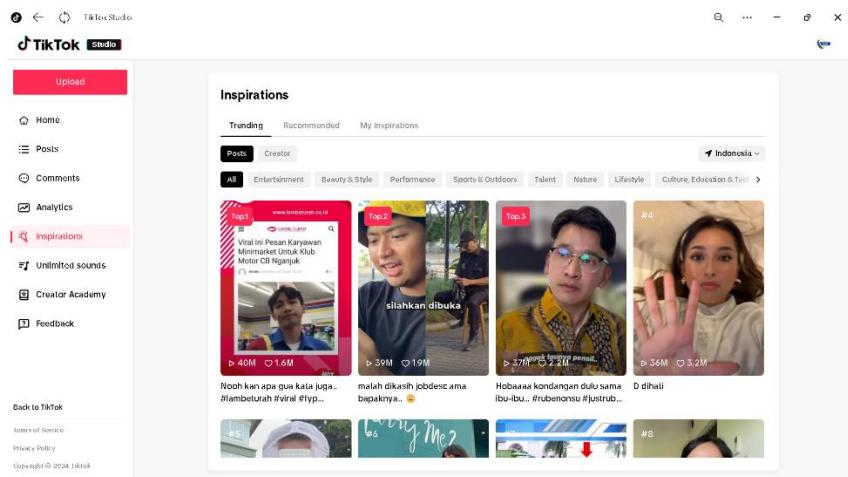
Selain itu, tren juga memengaruhi konten edukasi, terutama dalam penyajian informasi yang relevan dengan kebutuhan audiens. Misalnya, ketika tren tentang musim hujan, setelah diskusi dan pengkonseptan, penulis mengeksekusi konten musim hujan. Memanfaatkan momentum ini untuk menyajikan konten edukasi tentang tips perawatan mobil saat musim hujan. Dengan demikian, konten edukasi tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga terasa lebih kontekstual dan relevan.



Gambar 4.14 Konten Musim Hujan di Instagram Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis

Tidak hanya pada tema, tren juga memainkan peran penting dalam pemilihan musik yang digunakan dalam konten. Musik memiliki kekuatan untuk membangun suasana dan menarik perhatian dalam hitungan detik. Oleh karena itu, tim secara aktif mengikuti perkembangan lagu-lagu populer yang sedang viral di platform seperti Instagram. Penggunaan musik yang sedang tren membantu meningkatkan peluang konten muncul di beranda audiens (FYP - For You Page) dan memperluas jangkauan organik.



Gambar 4.15 *Trending* TikTok per 27 Desember 2024

Sumber: Dokumentasi Penulis

2. Produksi Konten

Pada awal kegiatan produksi konten untuk Info Bengkel Surabaya, pembagian jobdesk di antara anggota tim dirancang secara fleksibel dengan tujuan memberikan pengalaman yang merata di setiap aspek produksi. Jobdesk awal dibagi menjadi dua peran utama, yaitu pengkonsep dan editor. Setiap anggota tim bergiliran mengisi peran-peran ini di berbagai lokasi bengkel. Sistem ini diterapkan agar semua anggota tim memiliki pemahaman yang komprehensif tentang seluruh proses produksi, mulai dari merancang konsep, mengambil gambar, hingga mengedit konten yang siap dipublikasikan.

Namun, seiring berjalananya program magang dan meningkatnya kebutuhan untuk mempercepat proses produksi, sistem jobdesk ini dievaluasi dan dimodifikasi agar lebih efisien. Dalam struktur kerja yang baru, tanggung jawab peran dibagi berdasarkan jenis konten yang diproduksi. Untuk konten edukasi, konsep dipegang oleh penulis bersama Aulia Amanda Salsabila, sementara konten informasi dikelola oleh Shafinaz Nafizhah Hardianti. Konten estetik dipercayakan kepada anggota tim

yang bertanggung jawab atas konten *Tangkel* (Tanya-tanya Bengkel) atau konten edukasi di lokasi bengkel yang dituju. Sedangkan untuk konten hiburan, semua anggota tim terlibat dalam proses brainstorming ide guna menghasilkan konsep yang kreatif dan menarik.

Namun, sistem ini kembali mengalami penyesuaian untuk meningkatkan efisiensi dan membagi tugas secara lebih spesifik. Dalam sistem yang diperbarui, Shafinaz Nafizah Hardianti mengambil peran sebagai penentu materi atau pembuat konsep utama. Aulia Amanda Salsabila bertanggung jawab sebagai penghubung dan lobby ke pihak bengkel untuk mengatur kerja sama dan jadwal produksi. Sementara itu, penulis berperan sebagai editor konten, yang memastikan semua materi yang telah diproduksi dapat diolah dan disajikan secara menarik dan profesional sebelum dipublikasikan.

Selain itu, penentuan talent dan kameramen untuk setiap produksi konten diserahkan kepada penanggung jawab konten *Tangkel* di lokasi bengkel yang bersangkutan. Hal ini memungkinkan proses produksi menjadi lebih terstruktur dan memudahkan koordinasi di lapangan. Dengan adanya sistem ini, tim dapat bekerja lebih efektif dalam membagi tugas dan memastikan bahwa setiap anggota berkontribusi secara maksimal sesuai dengan peran yang diberikan.



Gambar 4.16 Penulis Menjadi *Talent* di Bengkel Aneka Motor

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4.17 Penulis Menjadi Kameramen di Bengkel GMP Gayungsari

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4.18 Penulis Melobi Penanggungjawab Bengkel Edwin Motor

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4.19 Penulis Mengedit Konten *Tangkel Bengkel OtoXpert*

Sumber: Dokumentasi Penulis

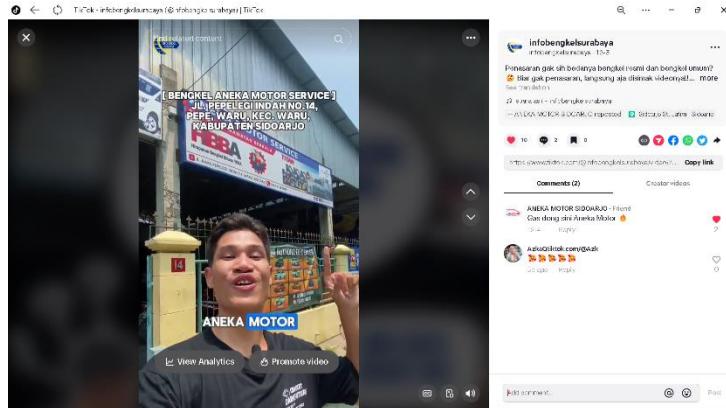
3. Editing Konten

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian produksi konten, tanggung jawab editing konten untuk akun Info Bengkel Surabaya saat ini sepenuhnya menjadi milik penulis. Keputusan ini diambil melalui rapat evaluasi yang dilaksanakan pada Sabtu, 07 Desember 2024. Keputusan ini diambil untuk memastikan kualitas visual dan konsistensi konten tetap terjaga dengan baik, seiring dengan perkembangan kebutuhan dan ekspektasi audiens.

Sebagai editor utama, penulis bertanggung jawab mengolah berbagai jenis konten yang diproduksi oleh tim. Berikut adalah jenis dan jumlah konten yang telah diberi tahu oleh penulis terhitung sejak Jumat, 27 Desember 2024:

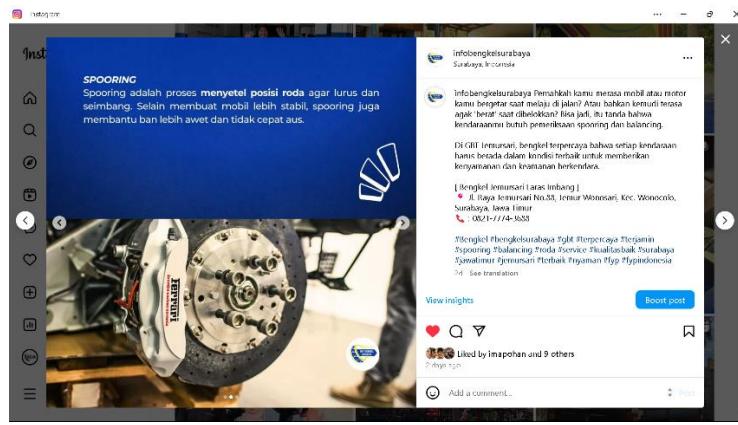
1. **Konten Tangkel (Tanya-tanya Bengkel):** Sebanyak 11 konten yang berisi edukasi tentang perawatan dan tips terkait mobil. Proses *editing* melibatkan penambahan teks, *overlay footage* bengkel, dan animasi sederhana agar konten lebih menarik dan mudah dipahami.
2. **Konten Informasi:** Sebanyak 1 konten yang berisi ulasan dan informasi detail mengenai bengkel yang diulas. Editing mencakup penyusunan footage bengkel, penambahan teks informatif, dan transisi yang menarik agar konten terlihat profesional.
3. **Carousel Konten Tangkel:** Sebanyak 9 konten dengan format khusus yang dirancang untuk Instagram. Proses editing melibatkan pembuatan desain visual yang konsisten dengan identitas merek Info Bengkel Surabaya.
4. **Konten Estetik:** Sebanyak 12 konten video pendek yang menampilkan estetika bengkel dengan gaya visual yang menarik. *Editing* difokuskan pada pemilihan footage terbaik, pengaturan warna yang serasi, serta penambahan *background* yang mendukung nuansa estetik.
5. **Konten Hiburan:** Sebanyak 4 konten ringan yang menghibur dan masih berkaitan dengan tema bengkel serta mobil. Proses *editing* menonjolkan aspek humor dan keunikan yang relevan dengan tren media sosial.

6. **Promo:** Sebanyak 5 konten promo yang menampilkan penawaran khusus atau promosi dari bengkel mitra. Penulis memastikan desain promo sesuai dengan *brand identity* yang telah ditetapkan dan menambahkan elemen visual yang menarik perhatian audiens.
7. **Thumbnail Konten Tangkel dan Informasi:** Sebanyak 15 *thumbnail* yang dirancang untuk menarik perhatian penonton dengan desain yang informatif dan estetis.
8. **Poster Hari Perayaan:** Sebanyak 2 poster yang dirancang untuk memperingati hari-hari besar atau perayaan tertentu. *Editing* melibatkan pembuatan desain yang relevan dengan tema perayaan, dilengkapi dengan ucapan atau pesan spesial.
9. **Konten Khusus:** Sebanyak 6 konten yang dibuat untuk event-event tertentu, seperti Teaser, Madura Diesel Festival, konten ruang tunggu, konten musim hujan, konten akhir tahun, dan konten Natal.
10. **Total *Editing* Konten dan Desain:** Jumlah keseluruhan konten yang telah diedit oleh penulis mencapai 65 konten.



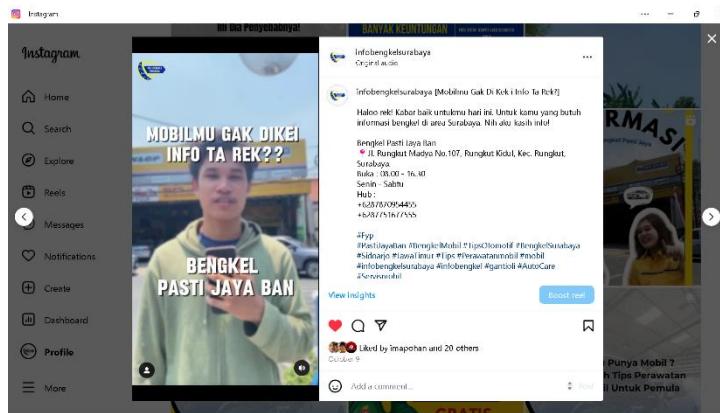
Gambar 4.20 Konten *Tangkel* Bengkel Aneka Motor di Instagram Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis



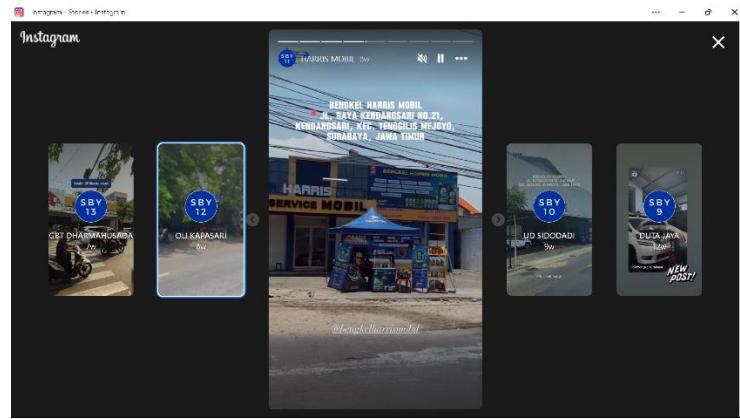
Gambar 4.21 Konten *Carousel* Bengkel GBT Jemursari di Instagram Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis



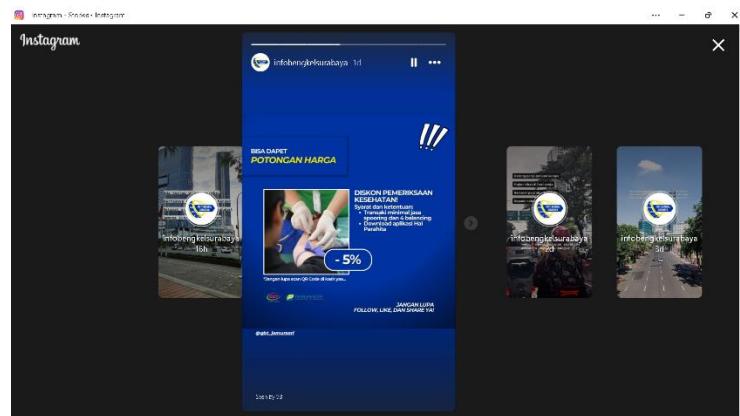
Gambar 4.22 Konten Informasi Bengkel Pasti Jaya Ban di Instagram Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis



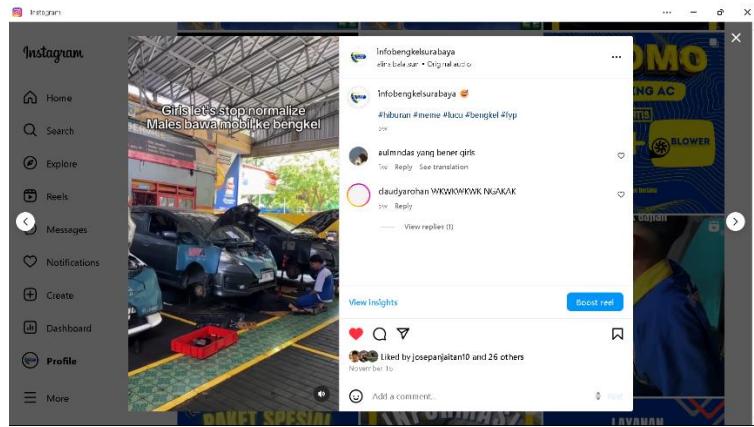
Gambar 4.23 Konten Estetik Bengkel Harris Mobil di Cerita Instagram Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis



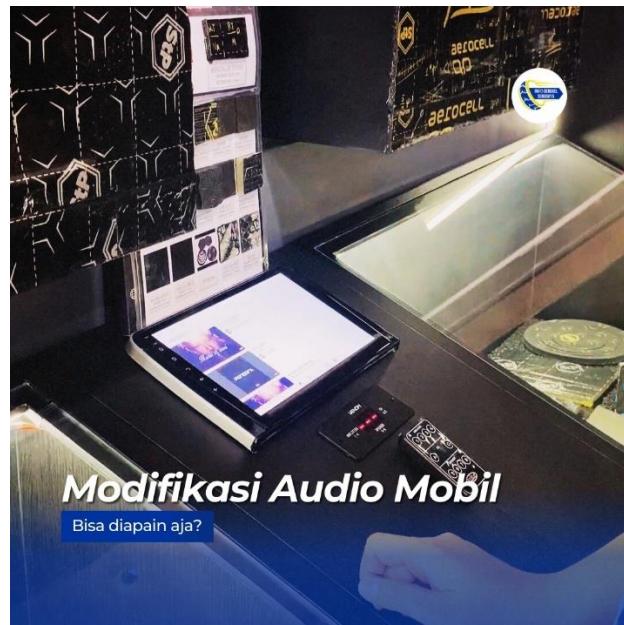
Gambar 4.24 Konten Promo Bengkel GBT Jemursari di Cerita Instagram Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis



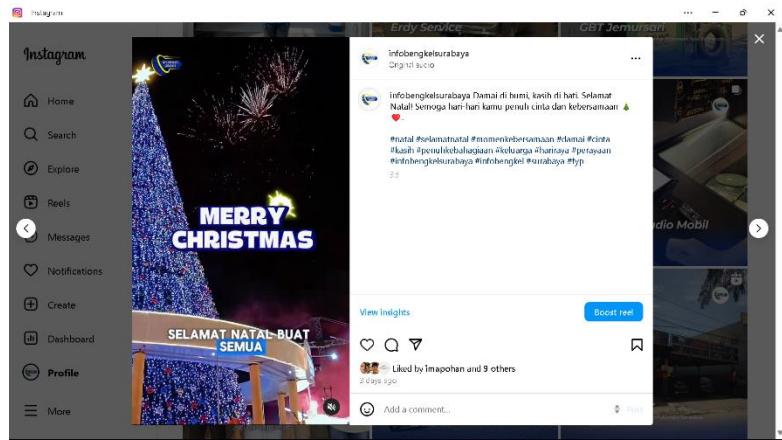
Gambar 4.25 Konten Hiburan di Instagram Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis



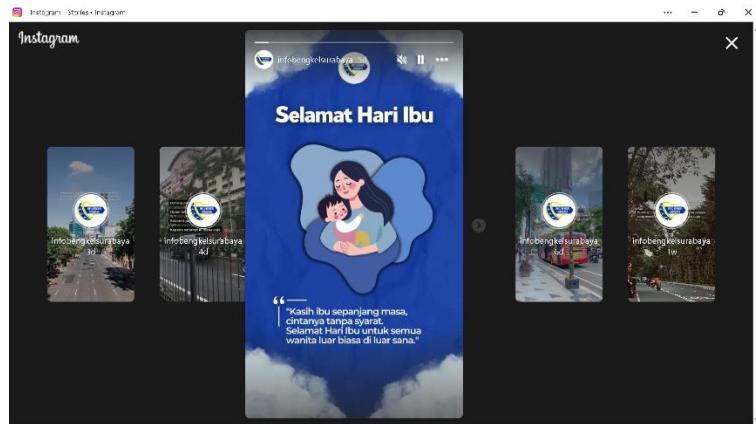
Gambar 4.26 Thumbnail Konten Tangkel Bengkel HG Audiophile

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4.27 Konten Khusus “Natal” di Instagram Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4.28 Poster Hari Perayaan di Cerita Instagram Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis

Proses *editing* yang dilakukan oleh penulis tidak hanya berfokus pada aspek visual semata, tetapi juga memperhatikan keselarasan dengan konsep dan strategi konten yang telah disusun oleh tim. Penulis menggunakan berbagai perangkat lunak *editing*, seperti CapCut dan Canva, untuk memastikan hasil akhir memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan standar yang diharapkan.

Meskipun tanggung jawab utama *editing* dipegang oleh penulis, rekan-rekan tim penulis tetap menunjukkan kerja sama yang solid dengan menawarkan bantuan dalam proses *editing* jika diperlukan. Hal ini menciptakan suasana kerja yang kolaboratif dan mendukung, sehingga setiap anggota tim merasa terlibat dalam proses kreatif yang berlangsung.

4. Copywriting

1. Penulisan *Script* Konten

Dalam proses produksi konten untuk akun media sosial Info Bengkel Surabaya, perencanaan yang matang menjadi salah satu langkah penting untuk memastikan kelancaran setiap kegiatan. Sebelum memulai produksi di bengkel yang telah ditentukan, penulis dan tim selalu mengacu pada *Content Planning* yang telah disusun sebelumnya. *Content Planning* ini berisi tema, jenis konten, serta tujuan yang ingin dicapai dari setiap produksi, sehingga menjadi pedoman utama dalam menentukan arah produksi.

Langkah pertama yang dilakukan adalah memahami secara menyeluruh tema konten yang akan diproduksi. Tema ini biasanya telah disesuaikan dengan kebutuhan audiens, tren yang sedang berkembang, serta tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Dengan pemahaman yang jelas, penulis dan tim dapat menyusun strategi yang efektif untuk menyampaikan pesan melalui konten yang dihasilkan.

Setelah tema konten ditetapkan, langkah berikutnya adalah menyusun *script* atau naskah kegiatan. Script ini disusun berdasarkan materi yang ada dalam *Content Planning* serta disesuaikan dengan pembagian tanggung jawab masing-masing anggota tim. Penyusunan script bertujuan untuk memperjelas alur produksi, mengidentifikasi kebutuhan teknis seperti alat rekam, pencahayaan, dan properti, serta memastikan setiap anggota tim mengetahui peran mereka selama proses produksi.

Selain itu, *script* yang dibuat juga memuat panduan untuk *talent* yang terlibat dalam konten, termasuk *talent* dari pihak bengkel. Dengan adanya *script* yang terstruktur, *talent* dapat dengan mudah memahami alur cerita dan peran mereka dalam produksi, sehingga meminimalisir kebingungan dan mempercepat proses pengambilan gambar.

Manfaat lainnya dari pembuatan *script* adalah efisiensi waktu. Dengan *script* yang telah dirancang secara rinci, penulis dan tim tidak perlu membuang waktu untuk mendiskusikan ulang konsep di lokasi produksi. Semua detail sudah tertata dengan baik, mulai dari dialog, *shot list*, hingga instruksi untuk transisi atau efek khusus yang akan ditambahkan dalam proses *editing*.

Sebagai contoh, dalam produksi konten Tangkel yang menampilkan informasi dan edukasi seputar bengkel, dan konten hiburan yang ringan dan menghibur, penulis telah menyiapkan script dengan memperhitungkan sudut pengambilan gambar, dialog *talent*, serta estimasi waktu. Hal ini memungkinkan proses produksi berjalan lancar tanpa hambatan berarti.

SKRIP MINGGU KE 9
(note : Konten max 1.45 menit)

[Tangkel 1] (Jose)
Tips menjaga mesin mobil saat musim hujan!

Kameramen : Jose
Talent 1 : Jose
Talent 2 : Mekanik
Editor : Jose
Tempat :

Scene	Visual	Dialog	Durasi
Take 1	Depan bengkel	Halo guys balik lagi sama aku Jose, di Info Bengkel Surabaya. Aku ada di ... Sekarang lagi musim hujan nih, aku pengen tau, perawatan mobilnya kayak gimana ya?	10 detik
Take 2	Dengan teknisi	J: Halo mas, saya Jose dari Info Bengkel Surabaya. Dengan mas siapa nih? T: saya ... J: Mau nanya nih mas, sekarang kan lagi musim hujan ya, nah kira-kira ada ga sih perawatan khusus yang harus kita lakukan? T: ...	50 detik
Take 3	Dengan teknisi	J: Oke jadi gitu guys, ada kata-kata ga nih mas? T: Musik hujan bukan badan doang yang bisa sakit, tapi mobil kita juga. Jadi rawat dengan benar ya.	20 detik

Gambar 4.29 Script pada Konten Edukasi Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis

[Hiburan 2](Jose)
Judul : Ganti air radiator pake air biasa?

Kameramen : Inez
Talent : Jose
Talent 2 : Manda
Editor : Jose

Scene	Visual	Dialog	Durasi
Take 1	Muka Jose	Woi lagi ngapain nda?	-
Take 2	Muka Manda	Ini mau ganti air radiator (sambil bawa botol, tapi ga terlalu dikasih masuk frame)	-
Take 3	Muka Jose	Ohh, pake coolant kan?	-
Take 4	Muka Manda	(Ngeliatin aja)	-
Take 5	Muka Jose	Ya kan?	-
Take 6	Muka Manda	(Masih ngeliatin aja)	-
Take 7	Muka Jose	(Muka melas dan suara bergetar) Woi...	-

Gambar 4.30 Script pada Konten Hiburan Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis

2. Penulisan *Caption* Konten

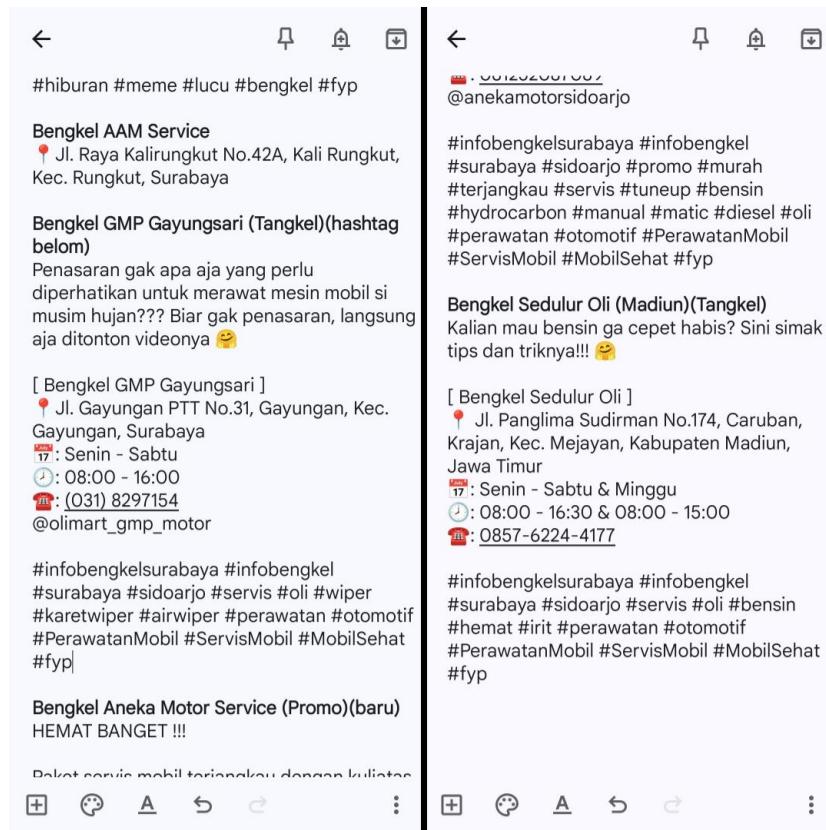
Setelah konten diproduksi dan melalui proses *editing*, langkah penting berikutnya yang tidak boleh diabaikan adalah penulisan *caption*. *Caption* memiliki peran krusial dalam mendukung performa konten yang diunggah di media sosial. Lebih dari sekadar deskripsi, *caption* mampu menarik perhatian audiens, memberikan informasi tambahan yang relevan, dan mendorong keterlibatan lebih lanjut dari penonton. Dengan kata lain, *caption* menjadi jembatan komunikasi antara konten dan audiens.

Penulis memahami bahwa *caption* yang menarik harus memenuhi beberapa elemen penting. Pertama, *caption* harus memiliki pembukaan yang kuat untuk memikat audiens sejak kalimat pertama. Pembukaan ini dapat berupa pertanyaan, pernyataan menarik, atau bahkan lelucon ringan yang relevan dengan konten. Kedua, isi *caption* harus informatif tetapi tetap singkat dan padat agar mudah dicerna oleh audiens yang memiliki waktu terbatas. Selain itu, *caption* yang baik juga mampu menyampaikan pesan inti dari konten tanpa terkesan memaksa atau terlalu formal.

Selain aspek narasi, penggunaan hashtag juga menjadi bagian penting dalam caption. *Hashtag* digunakan untuk meningkatkan visibilitas konten dan menjangkau audiens yang lebih luas. Penulis dan tim secara cermat memilih *hashtag* yang relevan dengan tema konten dan sesuai dengan tren yang sedang berlangsung di media sosial. *Hashtag* yang digunakan tidak hanya berfungsi sebagai alat optimasi mesin pencari (SEO) tetapi juga membantu mengelompokkan konten ke dalam kategori tertentu, sehingga lebih mudah ditemukan oleh audiens yang tertarik pada topik serupa.

Contohnya, dalam konten mengenai tips agar bensin hemat, penulis menggunakan *hashtag* seperti #Bensin, #Hemat, #PerawatanMobil, dan #InfoBengkelSurabaya untuk memperluas jangkauan dan relevansi konten tersebut.

Dengan penggunaan *hashtag* yang strategis, algoritma media sosial dapat mengenali topik yang diangkat dan menampilkan konten kepada pengguna yang memiliki minat serupa.



Gambar 4.31 *Caption* pada Konten Info Bengkel Surabaya

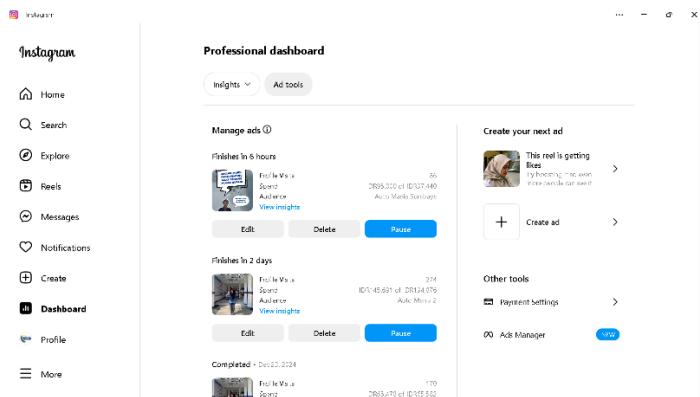
Sumber: Dokumentasi Penulis

5. Iklan

Dalam perkembangannya, penulis, tim, dan pembimbing memikirkan cara memperbanyak followers dan views. Akhirnya setelah rapat yang dilakukan, muncullah ide untuk menggunakan fitur iklan/ads. Awalnya fitur ini ingin digunakan di media sosial TikTok. Namun setelah beberapa penelusuran, penulis dan tim menemukan sebuah review bahwa iklan di TikTok hanya berpengaruh pada video yang diiklankan, tidak pada video lainnya.

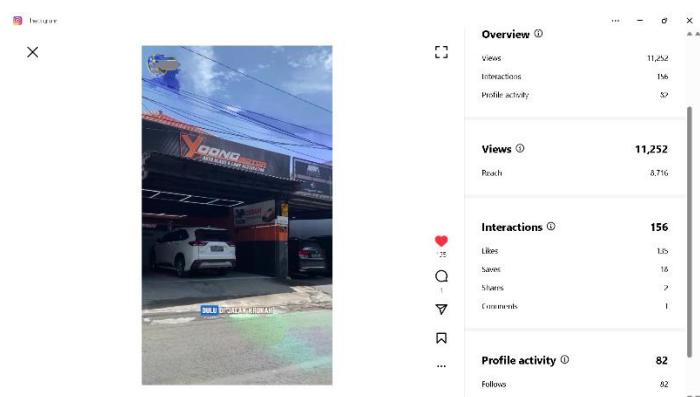
Akhirnya diputuskan bahwa media sosial yang akan digunakan untuk diiklankan adalah Instagram. Pada prosesnya tersebut, penulis membantu tim dan pembimbing dengan menelusuri cara atau tahapan dalam menggunakan fitur iklan.

Lalu terhitung dari 27 Desember 2024, total Info Bengkel Surabaya menggunakan fitur iklan di Instagram adalah sebanyak 14 kali. Dengan fitur iklan tersebut, konten yang diiklankan mendapatkan banyak views. Tidak hanya views, Info Bengkel Surabaya juga mendapatkan banyak followers dan cukup berpengaruh juga terhadap konten lainnya, walau tidak terlalu banyak.



Gambar 4.32 Daftar Iklan di Instagram Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis



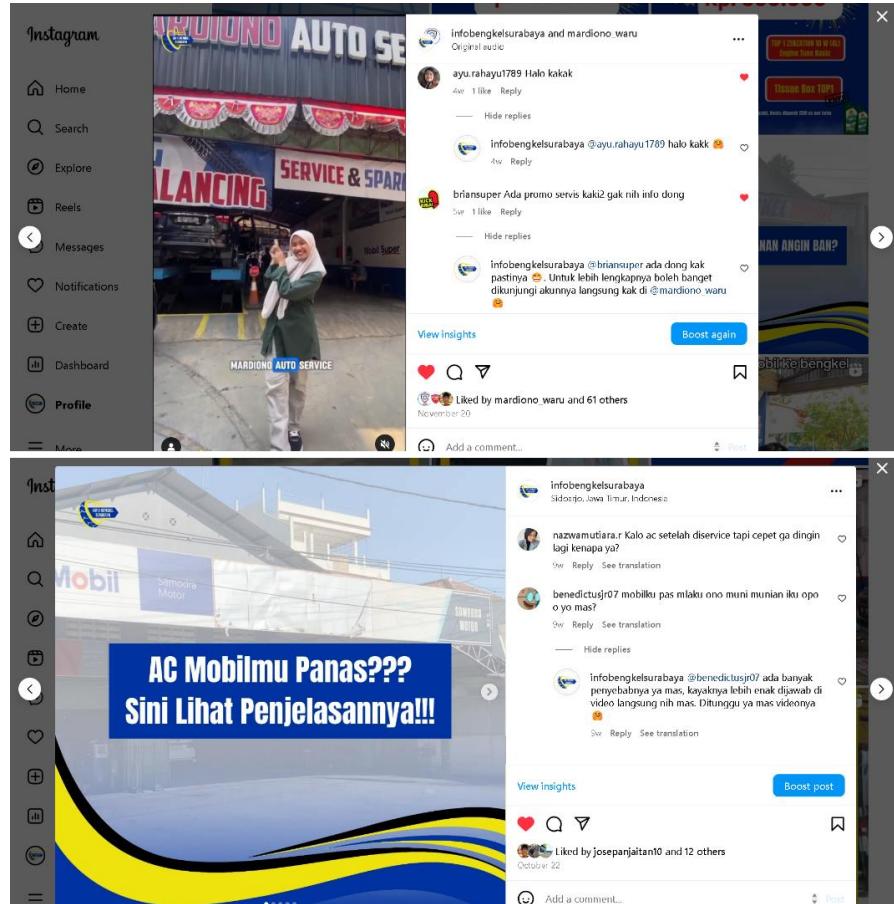
Gambar 4.33 Insight pada Konten Informasi Bengkel Yoong Motor di Instagram Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis

6. Evaluasi Perkembangan Media Sosial

Sejak diluncurkan, akun media sosial Info Bengkel Surabaya mendapatkan respon-respon yang positif dari audiens. Banyak komentar dan reaksi antusias yang menunjukkan bahwa informasi yang disajikan memang dibutuhkan oleh masyarakat. Beberapa audiens bahkan memberikan rekomendasi topik yang diharapkan dapat dibahas di masa mendatang.

Selain itu, interaksi yang aktif dengan audiens juga menciptakan komunitas kecil yang saling berbagi pengalaman dan tips terkait kendaraan. Hal ini menjadi indikator bahwa Info Bengkel Surabaya tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai wadah bagi pecinta otomotif untuk berkomunikasi dan berbagi pengetahuan.



Gambar 4.34 Komentar pada Konten Instagram Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis

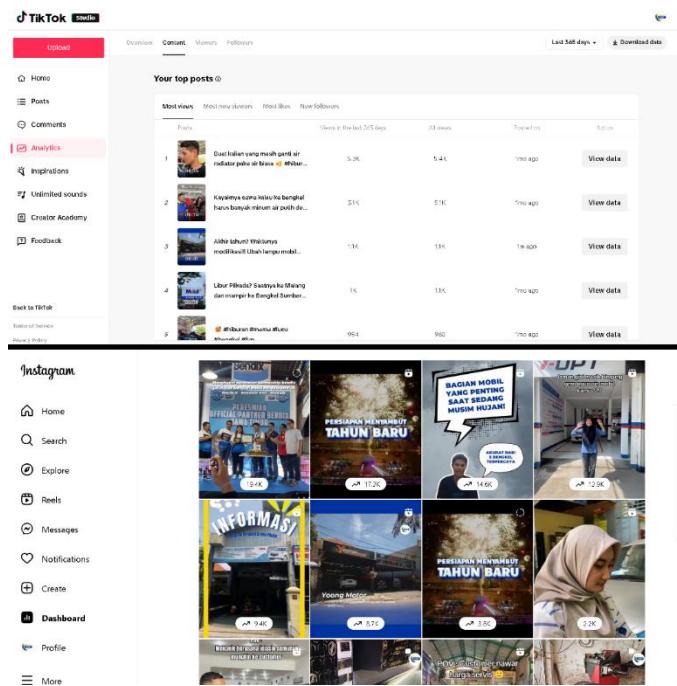
Dalam perjalanan pengembangan akun media sosial Info Bengkel Surabaya, analisis perkembangan akun menjadi aspek yang sangat penting untuk memastikan strategi konten berjalan efektif dan tepat sasaran. Proses analisis ini melibatkan pengamatan dan evaluasi berbagai data metrik yang relevan, seperti *account reach*, *account engagement*, jumlah followers, jumlah *like*, jumlah komentar, jumlah *share*, *traffic source*, jam aktif penonton, serta identitas audiens yang tercapai.

Melalui analisis ini, penulis dan tim dapat mengevaluasi kinerja konten yang telah diunggah, mengukur tingkat kepuasan penonton, dan menentukan langkah-langkah strategis yang harus diambil ke depannya. Data yang diperoleh menjadi

panduan dalam menyusun konten berikutnya, baik dari segi tema, gaya penyajian, maupun waktu pengunggahan yang optimal.

Salah satu temuan menarik dari analisis ini adalah bahwa konten hiburan mencatat jumlah penonton yang paling tinggi di antara semua jenis konten yang diproduksi. Hal ini menunjukkan bahwa audiens cenderung tertarik pada konten yang ringan, menghibur, namun tetap relevan dengan tema bengkel dan otomotif. Lebih menarik lagi, konten hiburan ini bahkan mampu bersaing dengan konten-konten lain yang menggunakan fitur iklan di Instagram, membuktikan bahwa faktor kreativitas dan pendekatan yang tepat dapat menghasilkan performa yang signifikan meskipun tanpa dukungan promosi berbayar.

Temuan ini menjadi bahan evaluasi penting bagi penulis dan tim dalam mengembangkan strategi konten ke depannya. Dengan memahami minat dan preferensi audiens, tim dapat mengoptimalkan produksi konten hiburan sekaligus menjaga kualitas konten edukasi, informasi, dan promo yang telah menjadi bagian dari identitas akun Info Bengkel Surabaya.

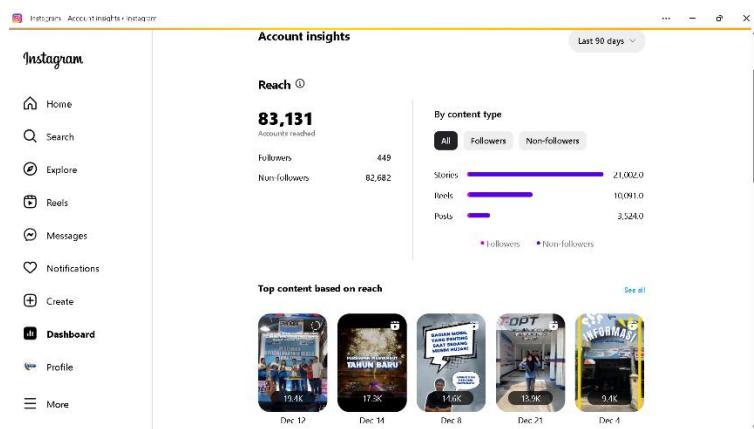


Gambar 4.35 Content Views di Instagram dan TikTok Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis

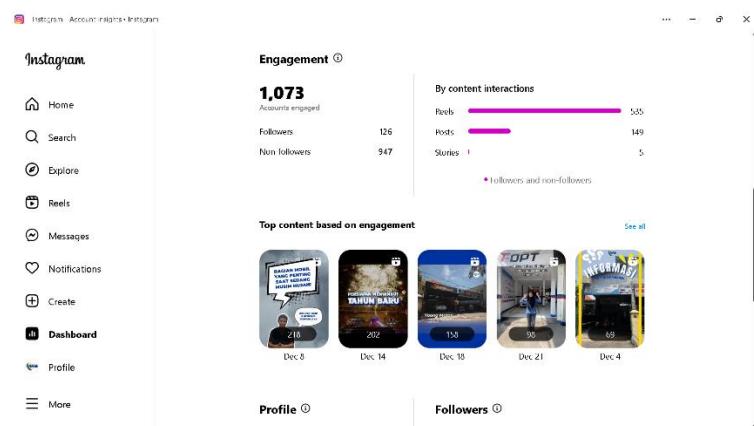
Analisis data performa media sosial merupakan langkah krusial dalam menilai efektivitas strategi konten yang telah diterapkan pada akun Info Bengkel Surabaya. Data ini mencakup berbagai aspek penting seperti *account reach*, *account engagement*, jumlah *followers*, jumlah *like*, jumlah komentar, jumlah *share*, *traffic source*, jam aktif penonton, dan identitas audiens yang tercapai. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh terkait perkembangan akun serta sebagai dasar evaluasi untuk menentukan langkah-langkah strategis selanjutnya.

Terhitung sejak 28 Desember 2024, data performa akun Instagram Info Bengkel Surabaya menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Berikut adalah rinciannya:



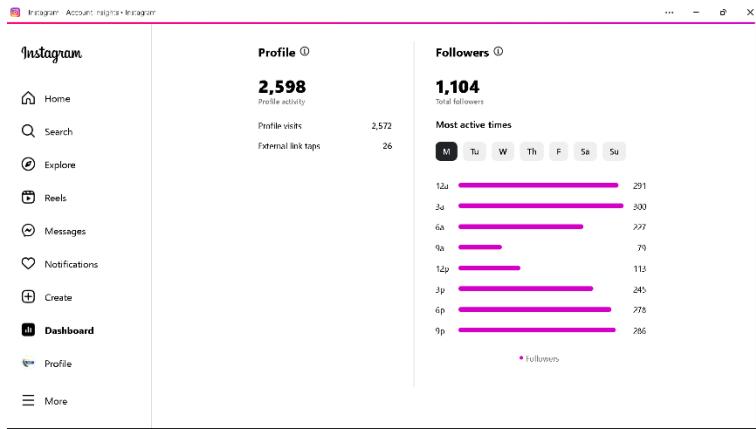
Gambar 4.36 Account Insight pada Instagram Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4.37 Account Engagement pada Instagram Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4.38 Profile Views pada Instagram Info Bengkel Surabaya

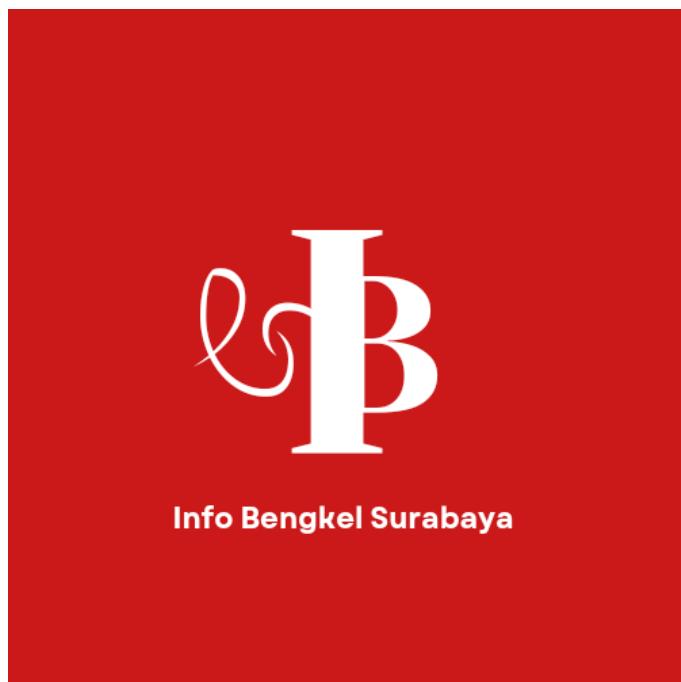
Sumber: Dokumentasi Penulis

4.1.5 Desain Konten Instagram @infobengkelsurabaya

1. Logo Info Bengkel Surabaya

Proses pembuatan logo menjadi salah satu tahap penting dalam pengembangan identitas visual Info Bengkel Surabaya. Logo tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai representasi nilai dan visi dari platform ini. Oleh karena itu, penulis dan tim memberikan perhatian khusus pada setiap detail dalam pembuatan logo agar mampu menyampaikan pesan yang diinginkan kepada audiens.

Desain logo menjadi tanggung jawab utama penulis. Dalam prosesnya, penulis menciptakan beberapa alternatif desain yang kemudian diajukan kepada tim dan pembimbing untuk mendapatkan masukan serta penilaian. Proses ini dilakukan secara kolaboratif untuk memastikan bahwa logo yang dihasilkan mampu mencerminkan identitas dan tujuan platform Info Bengkel Surabaya dengan baik.



Gambar 4.39 Logo Pertama Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis

Proses pembuatan logo tidak berhenti pada tahap presentasi awal. Logo mengalami beberapa kali revisi berdasarkan saran dan masukan dari tim serta pembimbing. Setiap revisi dilakukan dengan tujuan menyempurnakan desain agar lebih sesuai dengan konsep yang diinginkan. Pada tahap revisi, penulis memilih ban sebagai elemen utama dalam komposisi logo. Pemilihan ban memiliki makna simbolis, yaitu melambangkan mobil yang bergerak dengan cepat dan menunjukkan performa mesin yang baik serta terawat. Simbol ini sejalan dengan tujuan Info Bengkel Surabaya yang ingin memberikan informasi terkait perawatan dan peningkatan kualitas kendaraan.

Tidak hanya fokus pada simbol, proses revisi juga mencakup eksplorasi warna untuk memperkuat identitas visual. Tim memberikan masukan untuk menggunakan kombinasi warna biru, kuning, dan putih. Warna biru melambangkan kepercayaan dan profesionalisme, kuning mencerminkan energi dan keceriaan, sedangkan putih menunjukkan transparansi dan modern yang artinya menggambarkan transparansi

informasi yang diberikan dan kemudahan akses. Kombinasi warna ini dipilih untuk menciptakan kesan yang modern, bersih, dan ramah di mata audiens. Warna-warna tersebut juga sesuai dengan warna dasar TOP 1, tempat magang penulis dan tim.



Gambar 4.40 Logo Kedua Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis

Setelah melalui beberapa kali revisi, akhirnya logo mencapai tahap akhir dan disetujui untuk digunakan secara resmi. Revisi terakhir yang dilakukan oleh penulis adalah menambahkan background pada tulisan. Penyesuaian ini bertujuan agar logo dapat terlihat lebih jelas dan serasi saat diaplikasikan pada berbagai format video yang diunggah di media sosial.

Logo yang telah disempurnakan ini kini menjadi identitas yang merepresentasikan Info Bengkel Surabaya. Tidak hanya mencerminkan profesionalisme, tetapi juga mampu memberikan kesan dinamis dan relevan dengan industri otomotif yang terus berkembang.



Gambar 4 41 Logo Final Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis

2. Desain Grafis Info Bengkel Surabaya

Desain grafis merupakan elemen penting dalam pengelolaan konten media sosial Info Bengkel Surabaya. Desain yang menarik dan sesuai dengan tema konten mampu menarik perhatian audiens serta memperkuat identitas visual dari platform ini. Oleh karena itu, tim mengembangkan berbagai jenis desain yang disesuaikan dengan jenis konten yang diunggah. Setiap desain memiliki tujuan dan karakteristik khusus yang mendukung penyampaian pesan kepada audiens.

1. *Thumbnail* Konten Edukasi

Thumbnail untuk konten edukasi dirancang dengan tampilan yang informatif dan profesional. Desain ini berfungsi untuk memberikan kesan pertama yang kuat kepada audiens, sekaligus menyoroti inti dari informasi yang akan disampaikan. Penggunaan ikon atau ilustrasi yang relevan dengan topik edukasi juga diintegrasikan untuk memperkuat pesan visual.



Gambar 4.42 Thumbnail Konten Edukasi Info Bengkel Surabaya Awal

Sumber: Dokumentasi Penulis

2. *Carousel*

Desain *carousel* dibuat khusus untuk konten edukasi yang diunggah di Instagram. *Carousel* ini dirancang untuk memaksimalkan penggunaan format *slide* yang memungkinkan penyampaian informasi secara bertahap dan terstruktur. Setiap

slide dirancang dengan elemen visual yang konsisten, termasuk warna, font, dan ikon, untuk menjaga estetika dan keterbacaan.



Gambar 4.43 *Carousel Info Bengkel Surabaya Awal*

Sumber: Dokumentasi Penulis

3. Promo Bengkel

Desain promo bengkel difokuskan untuk menonjolkan penawaran menarik dari bengkel mitra. Desain ini biasanya mencakup elemen visual yang mencolok seperti warna cerah, font tebal, dan gambar produk atau layanan yang dipromosikan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian audiens dengan cepat dan mendorong mereka untuk memanfaatkan promo tersebut.



Gambar 4.44 Promo Bengkel Info Bengkel Surabaya Awal

Sumber: Dokumentasi Penulis

4. Promo Kerja Sama dengan Bengkel

Untuk promo kerja sama dengan bengkel, desain dibuat dengan menonjolkan kolaborasi antara Info Bengkel Surabaya dan bengkel mitra. Biasanya, desain ini mencantumkan penawaran diskon atau promo khusus yang hanya berlaku untuk followers. Desain ini dirancang untuk memberikan kesan eksklusif dan memperkuat hubungan antara platform dan audiens.



Gambar 4.45 Promo Kerja Sama dengan Bengkel Info Bengkel Surabaya Awal

Sumber: Dokumentasi Penulis

5. Giveaway

Desain *giveaway* ditujukan untuk menarik partisipasi *followers* dalam berbagai aktivitas interaktif yang diadakan oleh Info Bengkel Surabaya. Desain ini dibuat dengan tampilan yang ceria dan menarik, sering kali mencakup elemen visual seperti hadiah yang ditawarkan dan ajakan untuk berpartisipasi. Fokus dari desain ini adalah menciptakan antusiasme di kalangan audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka.



Gambar 4.46 Giveaway Info Bengkel Surabaya Awal

Sumber: Dokumentasi Penulis

Namun seiring berjalananya waktu, kebutuhan akan peningkatan kualitas desain semakin terasa. Desain grafis yang sebelumnya digunakan mungkin telah memenuhi kebutuhan dasar, tetapi perkembangan tren dan ekspektasi audiens mendorong adanya pembaruan yang lebih segar dan relevan. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan modifikasi terhadap desain-desain yang telah ada. Perubahan ini bertujuan untuk menciptakan tampilan yang lebih elegan dan profesional tanpa menghilangkan kesan fun yang telah menjadi ciri khas sebelumnya.

Dalam upaya meningkatkan kualitas visual, penulis memperhatikan berbagai aspek, mulai dari pemilihan warna, tipografi, hingga tata letak yang lebih modern dan menarik. Desain yang baru ini tidak hanya memprioritaskan estetika, tetapi juga memperhatikan keterbacaan dan daya tarik visual yang mampu menarik perhatian audiens secara instan. Dengan pendekatan ini, konten yang disajikan diharapkan mampu menyampaikan pesan secara lebih efektif dan mudah diingat.

Selain melakukan pembaruan pada thumbnail untuk konten edukasi dan informasi, penulis juga memperluas cakupan desain ke berbagai jenis konten lainnya. *Carousel*, promo bengkel, promo kerja sama dengan bengkel, dan *giveaway* turut mendapatkan sentuhan baru yang lebih dinamis dan sesuai dengan identitas brand. Hal ini bertujuan untuk memperkuat branding di berbagai platform dan memastikan konsistensi visual yang mempermudah audiens mengenali setiap konten yang dipublikasikan.

Tidak berhenti di situ, inovasi desain juga mencakup penambahan kategori baru, yaitu desain poster hari perayaan. Desain ini dirancang untuk memperingati berbagai momen spesial, seperti hari raya, hari nasional, dan perayaan lainnya yang relevan dengan audiens. Poster-poster tersebut diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan audiens dengan memanfaatkan momen-momen penting sebagai sarana komunikasi yang lebih personal dan emosional.

Keseluruhan pembaruan dalam menghadirkan konten visual yang tidak hanya ditujukan untuk menarik secara estetika, tetapi juga mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Dengan kombinasi desain yang profesional, elegan, dan tetap fun, diharapkan brand dapat terus berkembang dan mempertahankan daya saing di dunia digital yang terus berubah.



Gambar 4.47 *Thumbnail* Konten Edukasi Info Bengkel Surabaya Baru

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4.48 *Thumbnail* Konten Informasi Info Bengkel Surabaya Baru

Sumber: Dokumentasi Penulis



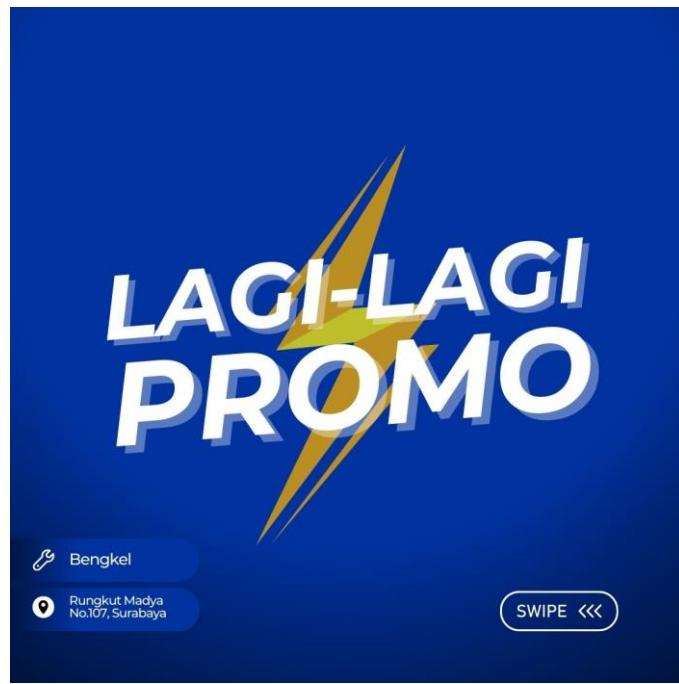
AUDIO

Contohnya ada speaker, DSP, subwoofer, amplifier, kabel, dan lain-lain. Pastinya, modifikasi yang dilakukan bakal **bikin pengalaman jadi beda dan lebih nyaman!**



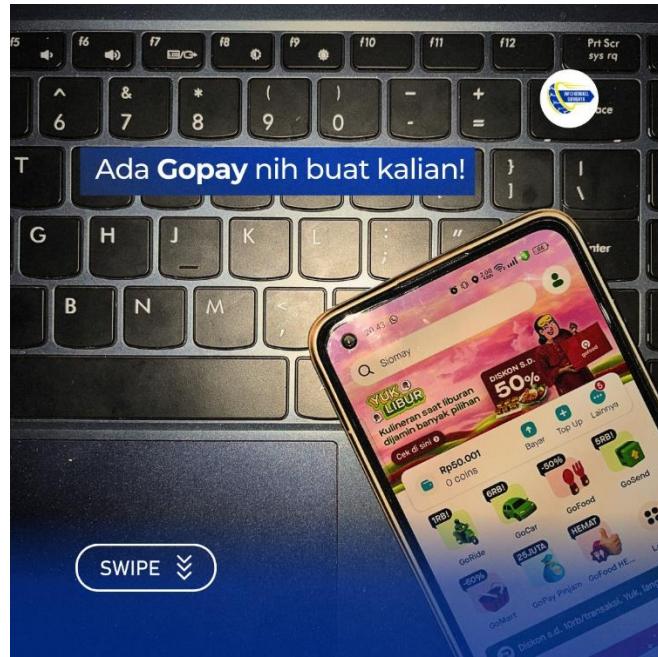
Gambar 4.49 *Carousel Info Bengkel Surabaya Baru*

Sumber: Dokumentasi Penulis



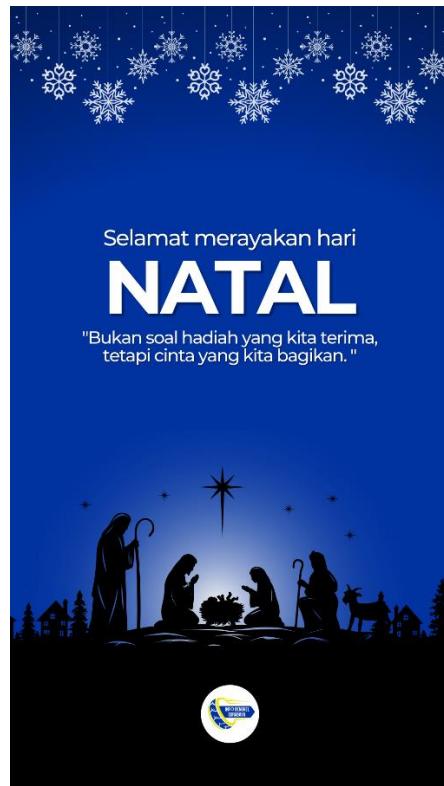
Gambar 4.50 Promo Info Bengkel Surabaya Baru

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4.51 Giveaway Info Bengkel Surabaya Baru

Sumber: Dokumentasi Penulis



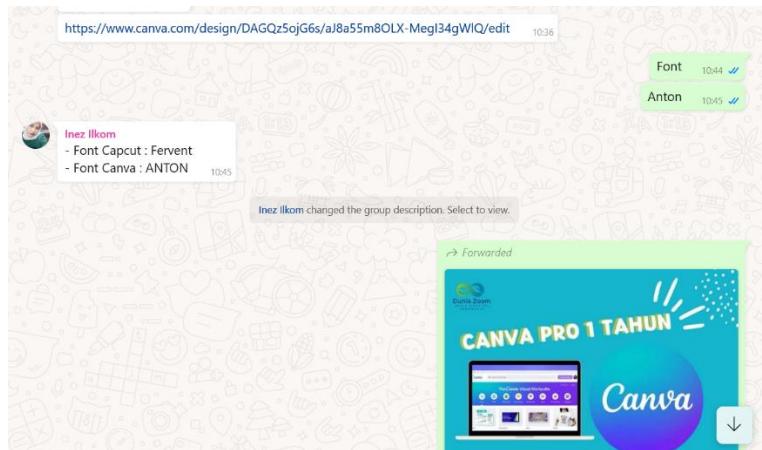
Gambar 4.52 Poster Hari Perayaan Info Bengkel Surabaya Baru

Sumber: Dokumentasi Penulis

3. Font pada Konten Info Bengkel Surabaya

Dalam proses pengembangan identitas visual Info Bengkel Surabaya, pemilihan font menjadi salah satu aspek penting yang tidak luput dari perhatian. Penulis dan tim melakukan diskusi pada tanggal 24 September 2024 yang telah disepakati untuk menentukan jenis font yang paling sesuai dengan karakter dan pesan yang ingin disampaikan melalui konten media sosial. Rapat tersebut melibatkan seluruh anggota tim, di mana masing-masing memberikan saran mengenai font yang dianggap relevan dan estetis.

Setelah melalui beberapa tahap pertimbangan, akhirnya diputuskan untuk menggunakan font Fervent untuk keperluan editing di aplikasi CapCut, dan font Anton untuk proses editing di Canva. Kedua font ini dipilih karena memiliki karakter yang kuat dan mudah terbaca, sehingga cocok untuk menyampaikan pesan dengan jelas kepada audiens. Fervent memiliki gaya yang modern dan dinamis, sedangkan Anton memberikan kesan tegas dan profesional.



Gambar 4.53 Diskusi Penentuan Font pada Konten Info Bengkel Surabaya

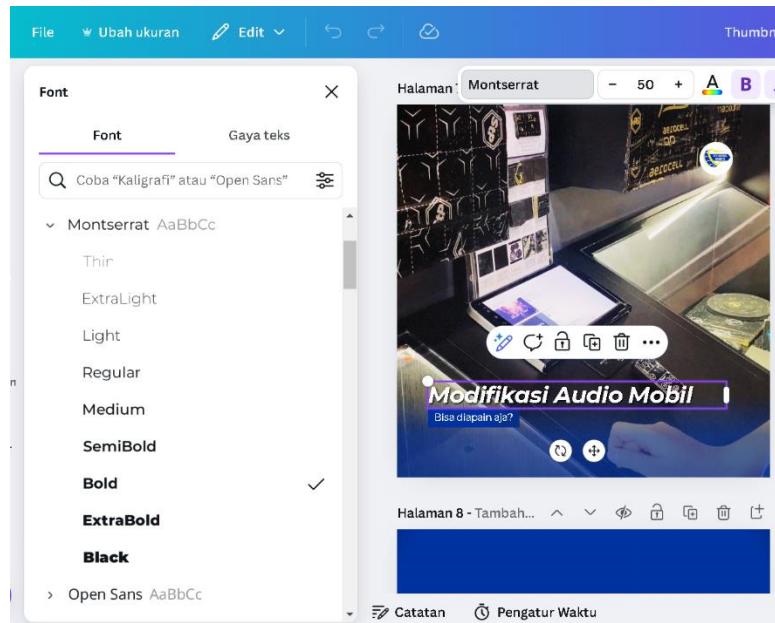
Sumber: Dokumentasi Penulis

Namun, seiring berjalananya waktu dan berkembangnya desain visual yang diterapkan, penulis melakukan penyesuaian terhadap jenis font yang digunakan. Perubahan ini dilakukan setelah mengevaluasi kesesuaian desain dengan audiens serta kebutuhan konten yang semakin beragam. Dalam evaluasi tersebut, disimpulkan bahwa font sebelumnya kurang sesuai untuk format dan tema konten yang dirancang.

Sebagai hasil dari evaluasi tersebut, font Fervent yang sebelumnya digunakan untuk editing di CapCut digantikan oleh font Steady. Font Steady dipilih karena tampilannya yang lebih sederhana, modern, dan mudah diadaptasi untuk berbagai jenis konten video. Sementara itu, untuk editing di Canva, font Anton digantikan oleh font Montserrat. Montserrat dipilih karena memiliki tampilan yang bersih, elegan, dan

profesional, yang mampu meningkatkan estetika desain serta memperkuat identitas visual Info Bengkel Surabaya.

Keputusan ini juga didasarkan pada fleksibilitas dan kemudahan penggunaan font dalam proses editing. Font Steady dan Montserrat dianggap lebih serbaguna dan kompatibel dengan berbagai format media sosial, mulai dari konten edukasi hingga Instagram Stories. Selain itu, kedua font ini mampu menjaga konsistensi visual yang diinginkan, sehingga memperkuat daya ingat audiens terhadap merek Info Bengkel Surabaya.



Gambar 4.54 Font Baru pada Konten Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis

4.1.6 Pengelolaan Hubungan dengan Audiens Media Sosial Instagram @infobengkelsurabaya

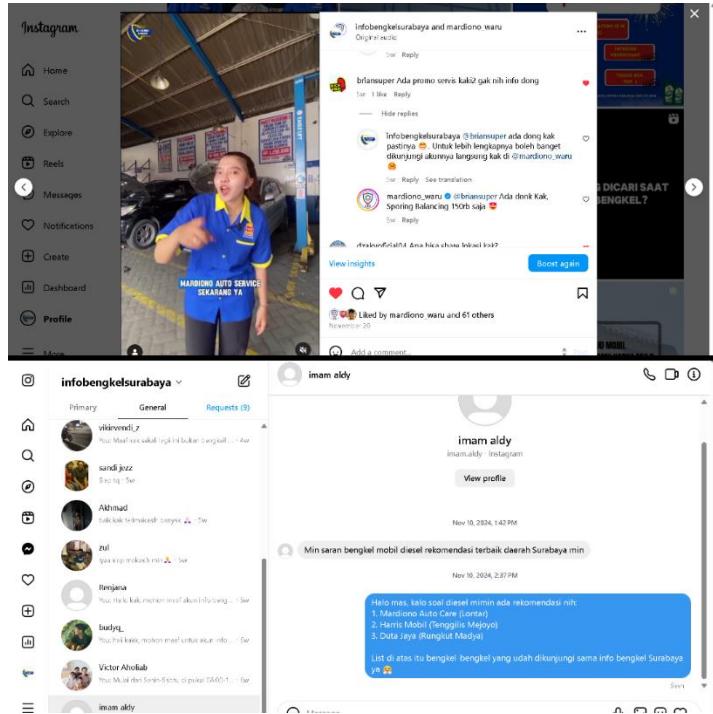
1. Tanggapan pada Komentar dan Pesan Pribadi

Sebagai seorang *Social Media Specialist*, penulis memiliki tanggung jawab yang tidak hanya terbatas pada perencanaan dan produksi konten, tetapi juga mencakup

interaksi langsung dengan audiens di platform digital. Peran ini menuntut penulis untuk selalu tanggap, profesional, dan mampu membangun hubungan yang positif dengan para pengikut akun media sosial Info Bengkel Surabaya.

Interaksi dengan audiens merupakan aspek penting dalam membangun *engagement* dan memperkuat loyalitas terhadap akun. Penulis menyadari bahwa membangun komunikasi yang baik dengan audiens memerlukan kesabaran dan keterampilan interpersonal yang kuat. Dalam praktiknya, penulis sering kali menerima berbagai pertanyaan dari audiens, mulai dari yang berkaitan dengan informasi bengkel, layanan yang disediakan, hingga rekomendasi terkait bengkel dengan perawatan kendaraan yang diperlukan. Beberapa pertanyaan cukup sederhana, sementara yang lain membutuhkan penjelasan lebih rinci.

Namun, tidak jarang penulis juga menghadapi pertanyaan-pertanyaan yang terkesan berulang, kurang relevan, atau bahkan memicu rasa kesal. Meski demikian, penulis memahami bahwa menjaga sikap profesional sangatlah penting. Oleh karena itu, penulis selalu berusaha menjawab dengan tanggapan yang ramah, positif, dan informatif. Selain itu, penulis juga memastikan untuk tetap menghadirkan nuansa yang santai dan menyenangkan dalam setiap interaksi, sesuai dengan karakter akun Info Bengkel Surabaya yang menyenangkan dan bersahabat.



Gambar 4.55 Balasan Komentar dan Pesan Pribadi di Instagram Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis

4.1.7 Kepemimpinan pada Tim @infobengkelssurabaya

Dalam sebuah tim, peran seorang pemimpin sangatlah penting untuk memastikan seluruh anggota tim dapat bekerja secara terorganisir dan efektif. Pemimpin berfungsi sebagai pengarah yang memberikan visi, tujuan, serta panduan dalam setiap tahap proses kerja. Kepemimpinan yang baik mampu menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, memotivasi anggota tim, serta mendorong kolaborasi yang harmonis.

Salah satu tanggung jawab utama seorang pemimpin dalam tim adalah mengorganisir tugas-tugas yang akan dikerjakan. Proses ini dimulai dari pembagian tugas yang jelas dan terstruktur. Pemimpin perlu memastikan bahwa setiap anggota memiliki peran dan tanggung jawab yang sesuai dengan kemampuan mereka. Dengan

pembagian tugas yang efektif, pekerjaan dapat diselesaikan lebih efisien dan minim kesalahan.

Selain itu, dalam tim ini pemimpin juga bertanggung jawab dalam penentuan tema konten yang akan diproduksi selama periode tertentu, yaitu satu bulan. Dalam konteks produksi konten media sosial, seperti yang dilakukan dalam proyek Info Bengkel Surabaya, penentuan tema sangat krusial untuk menjaga konsistensi dan relevansi konten. Proses ini melibatkan riset tren, analisis kebutuhan audiens, serta kolaborasi dengan anggota tim untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang sesuai dengan tujuan promosi.

Lebih dari sekadar mengatur tugas dan tema, seorang pemimpin juga harus mampu menjadi penghubung antaranggota tim dan menjaga komunikasi yang efektif. Diskusi rutin dan rapat evaluasi menjadi bagian penting untuk memastikan setiap anggota memiliki pemahaman yang sama terhadap tujuan yang ingin dicapai. Hal ini juga memberikan kesempatan bagi anggota tim untuk menyampaikan ide, masukan, dan kendala yang dihadapi selama proses kerja.

Selama periode bulan November, penulis diberikan tanggung jawab sebagai penanggung jawab utama dalam tim Info Bengkel Surabaya. Peran ini membawa tanggung jawab besar untuk memastikan semua proses kerja tim berjalan dengan lancar dan terorganisir. Sebagai pemimpin sementara dalam periode tersebut, penulis memiliki kewajiban untuk mengatur strategi dan eksekusi produksi konten agar selaras dengan tujuan tim dan kebutuhan audiens.

Salah satu tugas utama yang diemban penulis adalah menentukan tema dan materi untuk *content planning* selama bulan November. Penentuan tema ini dilakukan dengan menganalisis tren media sosial terkini, kebutuhan audiens, dan tujuan promosi yang telah ditetapkan. Proses ini memerlukan riset yang mendalam serta diskusi dengan anggota tim untuk memastikan tema yang dipilih relevan dan menarik. Dengan

perencanaan yang matang, diharapkan konten yang dihasilkan dapat menjangkau lebih banyak audiens dan meningkatkan interaksi.

Bengkel 1

Date	Type	Content	Platform	Status
8/11/24	Seri	[Tengah] Lelaki hadi bengkel untuk membeli mobil baru?	Instagram	Video
8/11/24	Seri	[Tengah] Apa sih yang ada di bengkel?	Instagram	Video
7/11/24	Seri	[Tengah] Alat-alat bengkel masih ada di bengkel model part 2?	Instagram	Video
7/11/24	Kesep	[Muaran] Gantik dan rindut paha air beras?	Instagram	Video
7/11/24	Seri	[Tengah] Apa sih yang ada di bengkel untuk membeli mobil baru?	Instagram	Video
7/11/24	Seri	[Tengah] Apa sih yang ada di bengkel untuk membeli mobil baru?	Instagram	Video
7/11/24	Seri	[Tengah] Apa sih yang ada di bengkel untuk membeli mobil baru?	Instagram	Video
7/11/24	Seri	[Tengah] Apa sih yang ada di bengkel untuk membeli mobil baru?	Instagram	Video
7/11/24	Seri	[Tengah] Apa sih yang ada di bengkel untuk membeli mobil baru?	Instagram	Video
7/11/24	Seri	[Tengah] Apa sih yang ada di bengkel untuk membeli mobil baru?	Instagram	Video
7/11/24	Seri	[Tengah] Apa sih yang ada di bengkel untuk membeli mobil baru?	Instagram	Video
7/11/24	Seri	[Tengah] Apa sih yang ada di bengkel untuk membeli mobil baru?	Instagram	Video

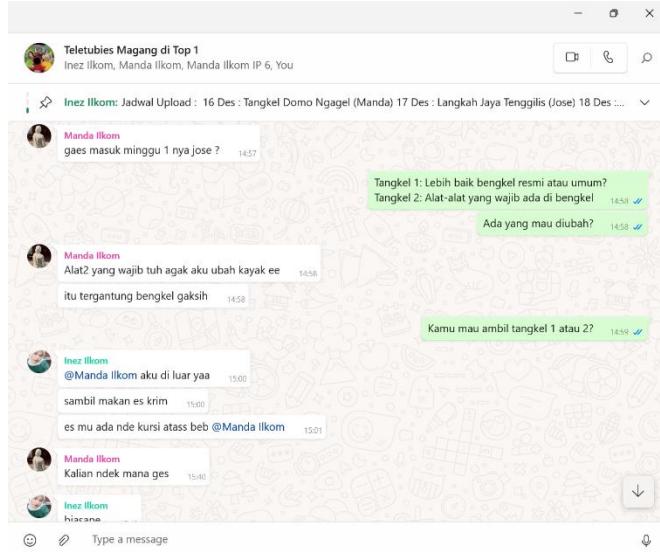
Bengkel 2

Date	Type	Content	Platform	Status
10/11/24	Seri	[Tengah] Mobil kembar di jalan. Apakah itu merupakan ye?	Instagram	Video
10/11/24	Seri	[Muaran] Lihat gambar dibawah dengan pengaruh	Instagram	Video
10/11/24	Jurnal	[Tengah] Apa yang ada di bengkel?	Instagram	Video
10/11/24	Seri	[Tengah] Kenapa mobil bengkel tidak memiliki model bengkel	Instagram	Video
10/11/24	Seri	[Tengah] Kenapa mobil bengkel tidak memiliki model bengkel	Instagram	Video
10/11/24	Seri	[Tengah] Kenapa mobil bengkel tidak memiliki model bengkel	Instagram	Video
10/11/24	Seri	[Tengah] Kenapa mobil bengkel tidak memiliki model bengkel	Instagram	Video
10/11/24	Seri	[Tengah] Kenapa mobil bengkel tidak memiliki model bengkel	Instagram	Video
10/11/24	Seri	[Tengah] Kenapa mobil bengkel tidak memiliki model bengkel	Instagram	Video
10/11/24	Seri	[Tengah] Kenapa mobil bengkel tidak memiliki model bengkel	Instagram	Video
10/11/24	Seri	[Tengah] Kenapa mobil bengkel tidak memiliki model bengkel	Instagram	Video
10/11/24	Seri	[Tengah] Kenapa mobil bengkel tidak memiliki model bengkel	Instagram	Video
10/11/24	Seri	[Tengah] Kenapa mobil bengkel tidak memiliki model bengkel	Instagram	Video

Gambar 4.56 Content Planning pada bulan November

Sumber: Dokumentasi Penulis

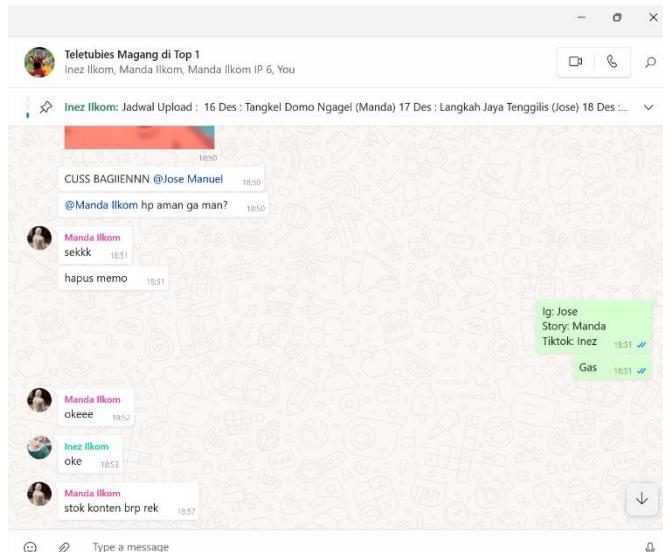
Selain menetapkan tema, penulis juga bertanggung jawab untuk membagi tugas tema bengkel dan penulisan *script*. *Script* ini menjadi panduan selama proses produksi konten, sehingga setiap anggota tim memiliki pemahaman yang jelas mengenai narasi, dialog, dan visual yang akan digunakan. Penulis memastikan bahwa pembagian tugas ini sesuai dengan kemampuan masing-masing anggota, sehingga pekerjaan dapat terselesaikan secara efektif dan efisien.



Gambar 4.57 Pembagian Tugas Materi pada Tim Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis

Tugas berikutnya yang diemban oleh penulis adalah mengatur tugas *upload* konten. Penulis membagi tugas tiap anggota tim untuk mengunggah konten yang sudah dijadwalkan pada hari tersebut.

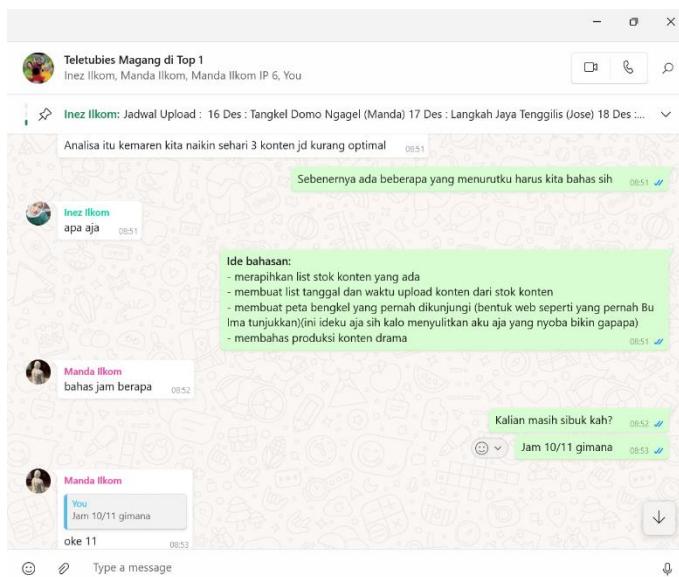


Gambar 4.58 Pembagian Tugas *Upload* pada Tim Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis

Sebagai penanggung jawab di bulan November, penulis tidak hanya diberikan tugas untuk memastikan segala kegiatan berjalan dengan lancar, namun juga mendapat tanggung jawab besar untuk memimpin rapat yang akan berlangsung. Peran ini bukanlah sekadar formalitas, melainkan sebuah tantangan yang menguji kemampuan organisasi, komunikasi, serta pengambilan keputusan yang efektif.

Tugas pemimpin rapat juga mencakup perencanaan dan pengorganisasian sebelum rapat dimulai. Penulis perlu menyusun agenda rapat secara rinci, menetapkan tujuan yang jelas, dan memastikan bahwa semua materi yang dibahas relevan dengan kebutuhan tim. Di sisi lain, penulis juga harus siap menghadapi situasi yang tak terduga, seperti jika ada perbedaan pendapat atau jika rapat berjalan tidak sesuai dengan rencana. Dalam kondisi seperti ini, seorang pemimpin rapat dituntut untuk bersikap tenang, mencari solusi yang tepat, dan memastikan bahwa diskusi tetap berjalan produktif.

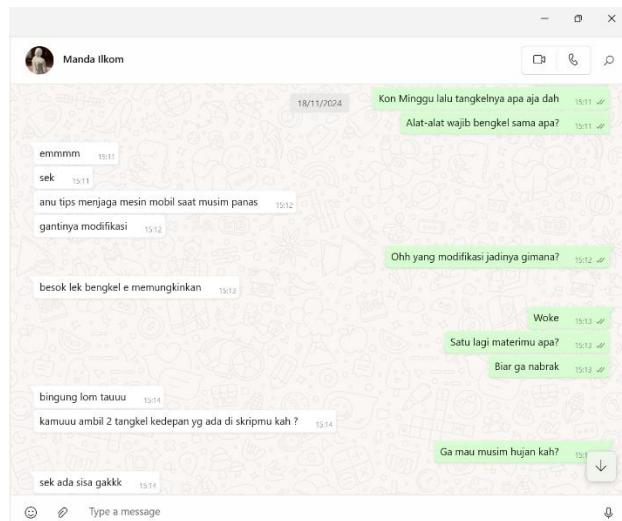


Gambar 4.59 Memimpin Rapat pada Tim Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis

Sebagai pemimpin tim, peran penulis tidak hanya terbatas pada mengarahkan jalannya proyek atau memastikan segala tugas berjalan sesuai rencana. Penulis juga bertanggung jawab untuk memberikan dukungan kepada setiap anggota tim, terutama saat mereka menghadapi kesulitan atau tantangan yang menghambat kelancaran pekerjaan. Salah satu contoh nyata dari peran ini adalah ketika seorang anggota tim mengalami kesulitan dalam menentukan tema konten edukasi yang akan diangkat. Dalam situasi seperti ini, penulis tidak hanya menyarankan solusi, tetapi juga aktif terlibat dalam memberikan arahan dan mendampingi anggota tim untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Penulis memahami bahwa setiap anggota tim memiliki keahlian dan perspektif yang berbeda, dan terkadang memerlukan bantuan untuk menemukan fokus yang tepat dalam pekerjaannya. Dalam kasus ini, penulis membantu anggota tim tersebut dengan mendiskusikan ide-ide yang mungkin relevan dan mendalam tentang topik yang ingin mereka angkat. Proses ini tidak hanya melibatkan pemilihan tema, tetapi juga pemahaman lebih dalam mengenai audiens yang dituju dan pesan edukasi yang ingin disampaikan. Penulis memberikan ruang bagi anggota tim untuk berbicara tentang hambatan yang mereka hadapi, sehingga bersama-sama mereka dapat mencari solusi yang tepat dan kreatif.



Gambar 4.60 Membantu Anggota Tim Info Bengkel Surabaya

Sumber: Dokumentasi Penulis

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengelolaan Media Sosial Instagram @infobengkelsurabaya

Manajemen konten digital adalah pengelolaan informasi dari media digital yang mencakup rancangan gambar, video, teks (tulisan), audio, atau berbagai bentuk media lainnya (Serepina Sihotang et al., 2022). Dalam konteks program magang yang penulis jalani, salah satu fokus utama adalah pengelolaan dan pengembangan media sosial untuk Info Bengkel Surabaya, sebuah platform yang menyediakan informasi terkait layanan bengkel di Surabaya. Tugas ini bukan hanya sekadar membuat dan mengunggah konten, tetapi juga mengatur dan merancang strategi konten yang mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan engagement, dan memperkuat brand awareness di antara pelanggan potensial. Melalui proses ini, penulis dan tim belajar untuk menciptakan konten yang relevan, informatif, dan menarik di platform media sosial, seperti Instagram.

Dalam pemilihan platform tersebut, Info Bengkel Surabaya memilih media sosial Instagram dan TikTok. Pemilihan platform Instagram juga didasari oleh keunggulan-keunggulan dari Instagram. Menurut MacCarthy (2015), Instagram dapat didefinisikan sebagai suatu platform jejaring sosial yang dibuat untuk orang-orang yang suka dengan visual dan memiliki fitur yang menyenangkan untuk mengabadikan foto serta mengunggahnya ke halaman feeds yang dapat diakses oleh banyak orang (Vania Regita Lailia & Jojok Dwiridotjahjono, 2023).

Teori Uses and Gratifications menyatakan bahwa anggota audiens dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini menyoroti bahwa penggunaan media bukanlah tindakan pasif, melainkan proses aktif yang dilakukan individu untuk mencapai kepuasan tertentu. Dalam pandangan ini, media hanyalah alat yang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan psikologis,

sementara efek media muncul ketika kebutuhan tersebut telah terpenuhi (Wardhani et al., 2019).

Dalam dunia digital yang terus berkembang, pemilihan platform media sosial yang tepat menjadi kunci utama dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Untuk menentukan platform yang paling sesuai, penulis dan tim melakukan diskusi mendalam dengan menggunakan pendekatan dari Teori Uses and Gratifications. Melalui pendekatan ini, tim akhirnya memutuskan untuk menggunakan Instagram dan TikTok sebagai platform utama untuk mencapai audiens yang lebih luas dan relevan.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler saat ini, telah membuktikan kemampuannya dalam menghubungkan individu dengan audiens dalam skala besar, bahkan menjangkau ruang pribadi setiap penggunanya. Instagram memiliki kapasitas yang unik dalam berfungsi sebagai media komunikasi yang tidak hanya sekadar tempat berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai alat yang efektif dalam menyampaikan pesan yang dapat mempengaruhi perilaku penggunanya (Fajri, 2017). Fajri juga mengungkapkan, kemampuan Instagram untuk mengakses ruang pribadi dan publik dengan cara yang sangat terintegrasi menjadikannya lebih unggul dibandingkan dengan media komunikasi tradisional lainnya.

Martin Lister dalam bukunya *New media: A Critical Introduction* yang menyatakan bahwa media baru adalah sebuah terminologi yang digunakan untuk menyebutkan sesuatu hal tentang perubahan dalam skala besar dalam produksi suatu media, artinya bahwa yang didalamnya ada distribusi media, dan penggunaan media yang bersifat teknologis dan konvesional budaya (Hernani et al., n.d.). Adapun prinsip-prinsip yang terdapat dalam teori *New Media* adalah Jaringan (*Network*), Informasi (*Information*), Antarmuka (*Interface*), Arsip (*Archive*), Interaktivitas (*Interactivity*), dan Simulasi (*Simulation*).

Pemilihan Instagram sebagai platform media sosial sesuai dengan prinsip-prinsip dalam teori *new media*. Kedua platform ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berinteraksi, menyesuaikan pengalaman media, serta mempercepat

distribusi informasi kepada audiens yang lebih luas. Dengan kemampuan untuk membangun komunitas dan memberikan ruang bagi partisipasi pengguna dalam pembuatan konten, Instagram tidak hanya memenuhi kebutuhan komunikasi, tetapi juga memberdayakan pengguna untuk menjadi bagian dari proses penciptaan dan penyebaran informasi.

Menurut American Marketing Association atau disingkat AMA mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka (Sunyoto & Yanuar Saksono, 2021).

Perilaku konsumen merupakan bidang yang penting untuk dipahami dalam konteks pemasaran, karena keputusan yang diambil oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

Abraham Maslow, seorang psikolog klinis, memperkenalkan teori kebutuhan berjenjang yang dikenal sebagai Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Teori ini mengklasifikasikan lima tingkatan kebutuhan manusia berdasarkan prioritas pemenuhannya. Menurut Maslow, individu berusaha memenuhi kebutuhan dari tingkatan paling dasar terlebih dahulu, yaitu kebutuhan fisiologis. Setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, manusia akan melangkah ke tingkat kebutuhan berikutnya hingga mencapai tingkatan tertinggi, yaitu aktualisasi diri (Bari et al., 2022).

Dalam konteks media sosial Info Bengkel Surabaya, penulis dan tim berupaya untuk memenuhi kebutuhan audiens dengan merancang konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga relevan dengan berbagai kebutuhan dasar mereka. Dalam proses ini, penulis mengajukan ide-ide terkait kebutuhan audiens yang berfokus pada konsep *Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) untuk memperkuat strategi yang diterapkan. Penulis mengusulkan salah satu aspek yang diperlukan dalam segmentasi adalah aspek demografis. Penulis juga memberikan ide terhadap salah satu aspek dalam targeting, yaitu pemilik mobil dan kalangan menengah ke atas. Pada aspek positioning, penulis mengusulkan kecepatan dan kemudahan akses, dan sahabat setia.

Lalu dari konsep *Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) tersebut, penulis dan tim dapat menjawab kebutuhan audiens berdasarkan teori Maslow. Berikut adalah cara Info Bengkel Surabaya menjawab kebutuhan audiens berdasarkan teori Maslow.

1. Kebutuhan Rasa Aman

Dalam Teori Kebutuhan Maslow, kebutuhan rasa aman berada pada tingkatan kedua setelah kebutuhan fisiologis. Kebutuhan rasa aman mengacu pada keinginan manusia untuk merasa terlindungi, stabil, dan bebas dari ancaman fisik maupun psikologis. Setelah kebutuhan dasar seperti makanan, air, dan tempat tinggal terpenuhi, manusia akan mulai mencari rasa aman dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam konteks Info Bengkel Surabaya, kebutuhan ini diterjemahkan ke dalam bentuk informasi yang langsung berhubungan dengan kesejahteraan dan keamanan audiens saat berkendara.

Salah satu cara Info Bengkel Surabaya memenuhi kebutuhan rasa aman audiens adalah dengan memberikan edukasi mengenai tips perawatan berkendara. Misalnya, informasi tentang cara merawat mesin mobil agar tetap optimal, bagaimana memeriksa tekanan ban secara rutin, atau cara memeriksa oli mobil. Konten-konten ini memberikan audiens wawasan praktis yang dapat mereka terapkan dalam kehidupan sehari-hari untuk menjaga kendaraan mereka dalam kondisi terbaik.

Selain itu, Info Bengkel Surabaya juga memberikan informasi penting mengenai bengkel-bengkel terpercaya di Surabaya. Dengan memberikan rekomendasi bengkel yang terjangkau dan berkualitas, audiens dapat lebih mudah mencari dan memilih tempat untuk merawat kendaraan mereka. Ini tidak hanya membantu mereka dalam mengakses layanan, tetapi juga memberikan rasa aman dalam memenuhi kebutuhan dasar mereka terkait kendaraan.

2. Kebutuhan Sosial

Setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi, manusia cenderung mencari pemenuhan kebutuhan sosial, yaitu kebutuhan untuk merasa diterima, terhubung, dan dihargai dalam suatu kelompok. Info Bengkel Surabaya sangat memahami pentingnya aspek sosial ini dalam media sosial dan berupaya untuk menciptakan ruang di mana audiens dapat saling berinteraksi.

Salah satu cara untuk mewujudkan hal ini adalah dengan aktif dalam kolom komentar dan pesan pribadi. Di sini, audiens tidak hanya bisa mendapatkan informasi lebih lanjut tentang tips otomotif atau lokasi bengkel, tetapi juga dapat berbagi pengalaman mereka, mengajukan pertanyaan, atau berdiskusi mengenai masalah yang dihadapi dalam perawatan kendaraan. Diskusi semacam ini menciptakan rasa kebersamaan dan koneksi antara audiens dan akun Info Bengkel Surabaya, yang pada gilirannya memperkuat hubungan sosial.

3. Kebutuhan Penghargaan dan Aktualisasi Diri

Pada tingkat yang lebih tinggi, kebutuhan untuk merasa dihargai dan mencapai potensi diri menjadi sangat penting. Kebutuhan ini tercermin dalam penghargaan dan aktualisasi diri, di mana audiens ingin merasa dihormati atas pengetahuan dan kemampuan mereka. Untuk memenuhi kebutuhan ini, Info Bengkel Surabaya menawarkan berbagai konten edukatif yang membantu audiens merasa lebih terampil dan mandiri dalam merawat kendaraan mereka.

Contohnya adalah pembuatan konten seperti cara mengganti ban secara mandiri, cara memeriksa mobil, dan tips perawatan rutin. Konten-konten ini tidak hanya memberikan informasi praktis, tetapi juga memberi audiens rasa kepuasan ketika mereka bisa melakukan perawatan kendaraan mereka sendiri. Ini membangun rasa percaya diri dan penghargaan terhadap kemampuan mereka, yang sesuai dengan kebutuhan untuk merasa dihargai dan berkompeten.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan

berbagai tahap pertimbangan dan evaluasi yang didasarkan pada kebutuhan, preferensi, dan informasi yang tersedia. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Artinya, konsumen hanya dapat mengambil keputusan setelah diberikan beberapa pilihan yang dapat dipertimbangkan (Silviah et al., 2022). Proses ini tidak hanya mencakup tindakan membeli, tetapi juga melibatkan serangkaian tahapan yang memengaruhi keputusan akhir.

Di Info Bengkel Surabaya, penulis dan tim berusaha menerapkan prinsip-prinsip dari teori ini dengan menyediakan informasi yang relevan, menarik, dan dapat membangun kepercayaan audiens untuk memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan bengkel.

Salah satu langkah pertama dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah dengan menyediakan informasi yang relevan. Audiens yang mengikuti akun Info Bengkel Surabaya tentu memiliki kebutuhan yang berbeda, mulai dari mencari bengkel terpercaya, tips perawatan kendaraan, hingga promo atau diskon spesial. Dengan memahami kebutuhan ini, tim Info Bengkel Surabaya secara aktif memberikan konten yang bisa membantu audiens memecahkan masalah mereka.

Setelah menyediakan informasi yang relevan, langkah selanjutnya adalah membuat informasi tersebut menjadi menarik dan mudah diterima oleh audiens. Di dunia media sosial, audiens sering kali disuguhि berbagai pilihan konten, sehingga penting bagi Info Bengkel Surabaya untuk menyusun materi yang tidak hanya informatif tetapi juga engaging.

Namun, daya tarik dan relevansi konten saja tidak cukup untuk memengaruhi keputusan konsumen. Hal yang jauh lebih penting adalah membangun kepercayaan. Dalam hal ini, Info Bengkel Surabaya mengutamakan penyediaan informasi yang transparan, terpercaya, dan berdasarkan pengalaman nyata.

Teori Uses and Gratifications menyatakan bahwa anggota audiens dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini

menyoroti bahwa penggunaan media bukanlah tindakan pasif, melainkan proses aktif yang dilakukan individu untuk mencapai kepuasan tertentu. Dalam pandangan ini, media hanyalah alat yang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan psikologis, sementara efek media muncul ketika kebutuhan tersebut telah terpenuhi (Wardhani et al., 2019).

Teori Uses and Gratifications mengubah paradigma komunikasi massa dengan menempatkan audiens sebagai pihak yang aktif dalam memilih dan mengonsumsi konten media. Teori ini berfokus pada alasan mengapa seseorang menggunakan media tertentu, bukan sekadar dampak yang dihasilkan dari penggunaan media tersebut. Audiens tidak lagi dianggap sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai individu yang memiliki tujuan dan kebutuhan spesifik yang ingin dipenuhi melalui interaksi dengan media.

Dalam menjalankan akun media sosial Info Bengkel Surabaya, penulis bersama tim berkolaborasi untuk memastikan setiap konten yang dipublikasikan memiliki tujuan yang jelas dan dapat menyasar audiens dengan tepat. Sebagai tim yang mengelola komunikasi digital perusahaan, memiliki tanggung jawab untuk merencanakan dan mengimplementasikan strategi konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan audiens yang kami tuju.

Pembuatan *content pillar* merupakan langkah awal yang sangat krusial dalam merancang strategi konten di media sosial. Pilar konten adalah tema utama yang akan menjadi dasar dalam setiap postingan yang dibagikan kepada audiens. Di Info Bengkel Surabaya, penentuan *content pillar* tidak hanya berfokus pada topik umum mengenai dunia bengkel, namun juga mencakup berbagai segmen yang relevan dengan kebutuhan audiens. Dalam proses ini penulis mengusulkan konten hiburan sebagai salah satu pilar konten Info Bengkel Surabaya. Hal ini dipustuskan karena memerhatikan aspek kebutuhan audiens, yang menurut penulis, audiens juga memerlukan konten yang ringan dan menghibur.

Setelah *content pillar* ditentukan, langkah berikutnya adalah perencanaan konten yang akan dipublikasikan dalam periode tertentu, yaitu *content planning*. *Content planning* ini mencakup penentuan tema setiap minggu, jenis konten yang akan diproduksi, dan bagaimana menghubungkan konten dengan tren atau kebutuhan audiens pada bulan tersebut. Penulis seendiri bertanggungjawab dalam penentuan *content planning* pada bulan November.

Setelah perencanaan konten selesai, penulis dan tim melanjutkan dengan pembuatan *content calendar* yang berfungsi untuk menyusun jadwal unggahan konten secara sistematis. *Content calendar* ini memungkinkan untuk menjaga konsistensi dalam mengunggah konten, sehingga audiens dapat mengharapkan pembaruan secara rutin. Penulis terlibat dalam penjadwalan konten, menentukan waktu unggah yang optimal, serta memastikan bahwa setiap konten memiliki frekuensi yang sesuai agar tidak berlebihan namun tetap relevan.

4.2.2 Pemasaran pada Konten Media Sosial Instagram @infobengkelsurabaya

Menurut American Marketing Association atau disingkat AMA mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka (Sunyoto & Yanuar Saksono, 2021).

Perilaku konsumen merupakan bidang yang penting untuk dipahami dalam konteks pemasaran, karena keputusan yang diambil oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

Menurut Tjiptono (2007:166), diskon merupakan potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Unisma et al., 2021). Dalam era persaingan yang ketat seperti ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Dalam konteks tersebut, upaya memperkuat daya tarik akun "Info Bengkel Surabaya," penulis dan tim memanfaatkan konsep diskon sebagai alat utama untuk mengajak audiens melakukan transaksi di bengkel-bengkel yang dipromosikan. Melalui pendekatan yang terstruktur dan persuasif, konten ini dirancang tidak hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga membangkitkan minat dan mendorong tindakan. Seperti menyajikan informasi yang jelas dan menarik terkait promo yang ditawarkan oleh bengkel mitra, sampai teknik persuasi dalam pembawaan konten untuk membangun rasa urgensi dan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2019), formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan pendekatan yang paling sering digunakan untuk membantu merancang iklan secara menyeluruh (Kurniawati et al., 2022). Formula ini dirancang untuk memandu pengiklan dalam menarik perhatian audiens (*Attention*), membangkitkan ketertarikan terhadap produk (*Interest*), menciptakan keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan akhirnya mendorong tindakan pembelian (*Action*). Model ini memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk menciptakan kampanye pemasaran yang efektif dan berorientasi pada hasil.

Dengan mengadopsi pendekatan ini, penulis dan tim merancang konten untuk akun media sosial "Info Bengkel Surabaya" yang menggabungkan elemen *soft selling* dan *hard selling* secara terencana dan seimbang.

Strategi pemasaran soft selling diterapkan melalui konten informatif dan edukatif yang menyelipkan *footage* produk oli TOP 1 secara halus. Konten semacam ini dirancang untuk membangun *attention* atau kesadaran dan memperkenalkan merek tanpa terasa memaksa. Misalnya, video tentang tips menganti oli mobil dilengkapi dengan demonstrasi penggunaan oli TOP 1 tanpa memberikan kesan promosi yang berlebihan. Harapannya, audiens merasa teredukasi dan mulai menyadari kehadiran produk tersebut. Lalu pada strategi pemasaran *hard selling*, yaitu promosi langsung terkait bengkel. Diharapkan konten yang suguhkan dapat menarik minat, ketertarikan,

atau bahkan sampai melakukan tindakan nyata, seperti datang dan melakukan servis ke bengkel yang menjadi tempat konten dilakukan.

Teori difusi inovasi pertama kali diperkenalkan dalam karya berjudul *The People's Choice* oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan H. Gaudet pada tahun 1944. Teori ini menjadi pijakan awal dalam memahami bagaimana sebuah inovasi atau gagasan menyebar di masyarakat melalui proses komunikasi. Konsep ini menyoroti peran media massa sebagai saluran utama dalam menyampaikan pesan yang mampu memengaruhi khalayak luas. Dengan kata lain, sebuah penemuan atau inovasi dapat memperoleh penerimaan yang luas melalui proses difusi yang terencana dan efektif (Rambe et al., 2022).

Media sosial telah menjadi platform utama dalam menyampaikan informasi dan membangun komunitas di era digital. Dengan memahami potensi tersebut, penulis dan tim memutuskan untuk membuat akun media sosial yang diberi nama "Info Bengkel Surabaya." Akun ini difokuskan untuk membahas informasi seputar bengkel mobil di Surabaya serta memberikan tips perawatan mobil. Keputusan ini didasarkan pada kebutuhan masyarakat akan akses informasi yang relevan dan terpercaya mengenai layanan bengkel, sekaligus mengedukasi mereka tentang cara merawat mobil dengan lebih baik.

Langkah ini sejalan dengan prinsip yang diusung dalam Teori Difusi Inovasi oleh Everett Rogers. Teori ini menekankan bahwa adopsi ide atau produk baru bergantung pada kemampuan untuk memperkenalkan inovasi yang segar dan relevan dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks ini, akun "Info Bengkel Surabaya" dianggap sebagai inovasi yang memperkenalkan konsep baru di dunia digital. Sebelumnya, belum ada platform serupa yang secara khusus membahas informasi bengkel mobil di Surabaya secara terstruktur dan terintegrasi dengan tips perawatan kendaraan.

4.2.3 Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @infobengkelsurabaya

Di dunia media sosial, tren bergerak sangat cepat, dan penting untuk selalu memperbarui strategi konten sesuai dengan perubahan tersebut. Oleh karena itu, penulis dan tim melakukan analisis tren media sosial secara rutin untuk memantau apa yang sedang populer dan dicari oleh audiens. Dengan menggunakan alat analitik media sosial, penulis dan tim dapat mengidentifikasi tren yang relevan dan menentukan konten yang bisa mencapainya.

Jaringan sosial merupakan hubungan-hubungan yang tercipta antar banyak individu dalam suatu kelompok ataupun antar suatu kelompok dengan kelompok lainnya (Harnoto et al., 2022). Hubungan ini membentuk pola interaksi yang dinamis dan kompleks, menciptakan struktur yang memungkinkan terjadinya komunikasi, pertukaran informasi, serta kolaborasi. Dalam kehidupan sosial modern, jaringan sosial menjadi landasan utama dalam membangun koneksi antar manusia, baik dalam konteks pribadi, profesional, maupun komunitas.

Menjawab kebutuhan akan jaringan sosial, penulis melakukan analisis tren. Dengan menggunakan alat analitik media sosial, penulis dapat melihat topik-topik yang sedang diperbincangkan oleh audiens di berbagai platform. Misalnya, pada musim hujan, humor yang sedang hangat, dan lain sebagainya.

Penulis berperan dalam merancang ide konten iklan yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan audiens target. Seperti konten rekomendasi ruang tunggu ternyaman, tips perawatan mobil saat musim hujan, dan sebagainya.

Selain menganalisis tren dan menggunakan iklan yang tepat, menjaga hubungan dengan audiens juga merupakan aspek penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan. Penulis turut menjaga suasana komunikasi yang ramah dan terbuka, sehingga audiens merasa nyaman untuk terus berinteraksi dan mengajukan pertanyaan. Ini juga menjadi kesempatan untuk membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada rasa saling percaya dan kedulian.

Menurut Kiousis (2002), interaktivitas adalah komunikasi dua arah atau lebih melalui saluran bermedia, di mana individu juga harus dapat memodifikasi konten,

bentuk, dan kecepatan lingkungan bermedia (Studi & Komunikasi, 2015). Konsep ini menempatkan audiens sebagai peserta aktif dalam proses komunikasi, di mana mereka tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk merespons dan memengaruhi pesan yang diterima. Dengan demikian, interaktivitas menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan personal dalam interaksi digital.

Sebagai penulis, tugas yang dimiliki tidak hanya untuk membuat konten yang informatif, tetapi juga konten yang mengundang audiens untuk berinteraksi. Hal ini berarti setiap postingan yang dihasilkan harus didesain untuk memicu respons, baik itu dalam bentuk komentar, berbagi, atau klik. Namun, proses interaksi tidak berhenti pada produksi dan penyajian konten saja. Salah satu aspek terpenting dari teori interaktivitas adalah komunikasi dua arah, yang berarti bahwa Info Bengkel Surabaya harus siap untuk mendengarkan audiens dan menanggapinya secara aktif. Dalam hal ini, penulis berperan penting dalam menjawab komentar dan pesan pribadi yang masuk, serta memastikan bahwa audiens merasa dihargai dan terlibat dalam percakapan.

Identitas sosial merupakan aspek penting dalam memahami bagaimana individu membentuk persepsi tentang dirinya sendiri dalam konteks hubungan sosial. Lam et al. (2010) mendefinisikan identitas sosial sebagai konsep diri individu yang dipersepsikan seseorang melalui hubungannya dengan kelompok sosial tertentu (Diaz & Dan Musdalifah, 2020). Definisi ini menyoroti bahwa identitas sosial tidak hanya mencerminkan bagaimana individu melihat dirinya sendiri, tetapi juga bagaimana mereka diidentifikasi oleh kelompok tempat mereka berinteraksi.

Penulis bersama tim bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap *content pillar* dan *content planning* yang dipilih tidak hanya mengedukasi audiens, tetapi juga menyentuh aspek emosional mereka. Misalnya, pembuatan konten seperti konten Madura Diesel Festival, yang berisi vlog kegiatan yang ada dalam *event* tersebut. Dengan memilih topik-topik yang sesuai dengan budaya audiens, penulis dan tim memberikan kesempatan bagi mereka untuk merasakan keterkaitan pribadi dengan konten yang disajikan.

Penting juga untuk memastikan bahwa jenis konten yang dibuat sesuai dengan identitas kelompok sasaran—dalam hal ini, pengguna mobil dan pecinta otomotif. Karena target audiens memiliki kecintaan yang mendalam terhadap dunia otomotif, sehingga setiap konten yang diproduksi harus memiliki nilai lebih yang berkaitan langsung dengan dunia mereka.

Selanjutnya kolom komentar dan pesan pribadi di media sosial menjadi ruang utama untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Dengan aktif berdiskusi melalui komentar atau merespons pesan pribadi, penulis dan tim tidak hanya membangun komunikasi dua arah, tetapi juga memperkuat ikatan antara Info Bengkel Surabaya dan audiens.

Menurut Kotler dan Keller (2019), formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan pendekatan yang paling sering digunakan untuk membantu merancang iklan secara menyeluruh (Kurniawati et al., 2022). Formula ini dirancang untuk memandu pengiklan dalam menarik perhatian audiens (*Attention*), membangkitkan ketertarikan terhadap produk (*Interest*), menciptakan keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan akhirnya mendorong tindakan pembelian (*Action*). Model ini memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk menciptakan kampanye pemasaran yang efektif dan berorientasi pada hasil.

Dengan memahami dan menerapkan teori AIDA, penulis dapat merancang *script* untuk video hingga *caption* media sosial yang tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga membimbing mereka melalui setiap tahap untuk akhirnya melakukan tindakan yang diinginkan. Seperti kalimat awalan yang sifatnya memancing rasa penasaran audiens, lalu penyampaian informasi lanjutan disertai dengan visual yang menarik, langkah terakhir adalah ajakan kepada para audiens.

Robert Cialdini, seorang pakar psikologi sosial yang terkenal, menjelaskan bahwa komunikasi persuasif yang efektif harus memiliki enam unsur kunci. Keenam unsur ini berfungsi sebagai strategi untuk membangun pengaruh dan meyakinkan audiens agar mengambil tindakan tertentu. Unsur-unsur tersebut adalah *Reciprocal*

(Timbal Balik), *Commitment and Consistency* (Komitmen dan Konsistensi), *Social Proof* (Bukti Sosial), *Liking* (Kesukaan), *Authority* (Kekuasaan/Kewenangan), dan *Scarcity* (Kelangkaan) (Riyanto, 2019).

Dalam konteks media sosial, Info Bengkel Surabaya dapat menerapkan prinsip *reciprocation* (timbal balik) dengan memberikan sesuatu yang bernilai bagi audiens, seperti tips perawatan mobil, edukasi tentang cara memperpanjang umur kendaraan, atau bahkan diskon untuk layanan bengkel. Penulis dan tim bisa memanfaatkan prinsip ini untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan audiens, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang lebih besar, seperti menggunakan layanan bengkel atau merekomendasikan bengkel kepada orang lain.

Dalam penulisan *script* dan *caption* untuk media sosial Info Bengkel Surabaya, prinsip *commitment and consistency* (komitmen dan konsistensi) dapat diterapkan dengan cara mendorong audiens untuk membuat komitmen kecil, seperti mengikuti akun atau berpartisipasi dalam kuis yang berkaitan dengan perawatan kendaraan.

Prinsip *social proof* (bukti sosial) dapat diterapkan dengan menggunakan bukti sosial, seperti testimonial dari *followers* yang puas, sampai ulasan positif. Audiens yang melihat bahwa banyak orang lain mempercayai bengkel tersebut akan lebih cenderung untuk mempercayai dan menggunakan layanan yang sama.

Info Bengkel Surabaya dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens sesuai dengan prinsip *liking* (kesukaan) dengan menggunakan bahasa yang bersahabat, humor, atau menampilkan sisi personal dari bengkel tersebut. Penulis dan tim dapat menambahkan elemen-elemen yang menciptakan rasa kedekatan, seperti memperkenalkan sapaan yang hangat, humor ringan, atau membuat konten humor dan ringan.

Prinsip *authority* menekankan pentingnya kredibilitas dan otoritas dalam memengaruhi keputusan orang lain. Dalam penulisan *script* dan *caption* untuk media

sosial, Info Bengkel Surabaya dapat menunjukkan keahlian dan kredibilitas mereka dengan menyoroti pengalaman tim, sertifikasi, atau teknologi yang digunakan di bengkel. Audiens cenderung lebih mempercayai dan mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh pihak yang dianggap ahli di bidangnya.

Lalu pada prinsip *scarcity* (kelangkaan), Info Bengkel Surabaya dapat menciptakan rasa urgensi dengan menawarkan promo terbatas atau memberikan informasi tentang penawaran khusus yang hanya berlaku dalam waktu tertentu.

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling mendasar dan esensial dalam kehidupan manusia. Menurut Mulyana (2000), komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang terjadi antara orang-orang yang berinteraksi secara langsung atau tatap muka (Anggraini et al., 2022). Bentuk komunikasi ini memungkinkan para pesertanya untuk menangkap reaksi satu sama lain secara langsung, baik melalui pesan verbal seperti kata-kata yang diucapkan, maupun pesan non-verbal seperti ekspresi wajah, gestur tubuh, dan intonasi suara. Dengan karakteristik tersebut, komunikasi interpersonal memainkan peran penting dalam membangun hubungan dan memperkuat ikatan sosial.

Perkembangan teknologi telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, menghilangkan batasan jarak geografis, waktu, dan ketersediaan fisik dalam interaksi interpersonal (Syahputra et al., 2024). Teknologi modern, mulai dari perangkat seluler hingga platform media sosial, telah memperluas kemungkinan komunikasi, menciptakan koneksi yang lebih luas, lebih cepat, dan lebih fleksibel dibandingkan dengan era sebelumnya. Transformasi ini tidak hanya mengubah pola interaksi manusia tetapi juga membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan sosial, profesional, dan budaya.

Ketika menulis sebuah *script* atau *caption*, tujuan utama adalah memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh audiens. Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi interpersonal yang menekankan pada kejelasan dalam

berkomunikasi. Penulis harus mampu menggunakan bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit, dan langsung ke inti permasalahan. Dalam konteks pemasaran, hal ini menjadi sangat penting, karena audiens biasanya tidak punya banyak waktu untuk mencerna pesan yang terlalu rumit. Oleh karena itu, kalimat yang pendek, padat, dan jelas akan lebih mudah diterima oleh audiens.

Selain kejelasan, komunikasi interpersonal juga menekankan pada hubungan yang personal dan empatik. Dalam konteks copywriting, hal ini berarti bahwa penulis tidak hanya berbicara kepada audiens, tetapi juga berbicara dengan mereka. Penulis perlu menempatkan dirinya pada posisi audiens, memahami kebutuhan dan perasaan mereka, serta menawarkan solusi yang relevan. Menggunakan kata-kata yang membuat audiens merasa dipahami dan dihargai akan menciptakan kedekatan emosional yang mendorong mereka untuk bertindak.

4.2.4 Desain Konten Instagram @infobengkelsurabaya

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, identitas visual menjadi elemen yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Identitas visual tidak hanya sekadar logo, tetapi juga mencakup seluruh citra visual yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Sebagai sebuah simbol yang mengidentifikasi perusahaan, identitas visual berfungsi untuk mencerminkan karakteristik, nilai, dan visi-misi yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut kepada publik. Seperti yang diungkapkan oleh Putra (2020), identitas visual dalam konteks perusahaan tidak hanya menggambarkan citra luar, tetapi juga mencerminkan prinsip dan tujuan perusahaan (Kurniansyah et al., 2021).

Menurut Bluesodapromo dalam Aldo, Natadjaja, & Febriani (2018), identitas visual atau logo adalah simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi ciri khas suatu perusahaan atau lembaga (Kurniansyah et al., 2021). Logo sebagai bagian utama dari identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai gambar yang dapat dikenali, tetapi juga membawa pesan tentang siapa perusahaan itu dan apa yang diwakilinya. Logo, bersama dengan elemen visual lainnya seperti warna, tipografi, dan desain grafis,

menjadi alat komunikasi visual yang mendalam bagi perusahaan dalam menjelaskan nilai dan tujuan mereka kepada publik. Keberadaan logo yang unik dan mudah dikenali sangat berpengaruh dalam menciptakan identitas yang kuat di benak konsumen.

Menurut Bottomley & Doyle (2006) dan Hynes (2009), logo terdiri dari beberapa elemen yang saling berinteraksi, termasuk bentuk, ukuran, gambar, corak atau gaya, serta warna. Setiap elemen ini memiliki fungsinya masing-masing dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh merek. Namun, di antara semua elemen tersebut, warna memiliki peran yang sangat signifikan karena kemampuannya dalam mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen (Chandra et al., 2019).

Salah satu pengalaman yang tak terlupakan dalam program magang penulis adalah proses pembuatan logo untuk Info Bengkel Surabaya, yang kini menjadi simbol yang masih digunakan hingga saat ini. Proses ini bukan hanya melibatkan kreativitas dan keahlian desain, tetapi juga kolaborasi dengan tim untuk memastikan bahwa hasil akhirnya tidak hanya estetik, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan yang diinginkan. Pada proses pembuatan, tim berperan besar dalam penentuan warna yang akan digunakan. Sementara penulis berekspeten pada elemen-elemen lainnya.

Setelah melalui serangkaian revisi yang intens dan kolaborasi yang erat dengan tim, akhirnya logo untuk Info Bengkel Surabaya tercipta. Logo ini sebagai *branding* Info Bengkel Surabaya yang tidak hanya mewakili bengkel sebagai penyedia layanan otomotif yang berkualitas, tetapi juga memiliki kesan profesional dan dapat dikenali oleh masyarakat. Sejak saat itu, logo ini digunakan sebagai simbol yang kuat dalam branding Info Bengkel Surabaya dan masih bertahan hingga saat ini.

Menurut Freddy A. Basuki, grafis dapat diartikan sebagai cara penyampaian suatu pesan yang dicetak pada lembar kertas (Saifudin, n.d.). Meskipun definisi ini mengacu pada media cetak tradisional, prinsip dasar desain grafis tetap relevan dalam berbagai bentuk media, baik digital maupun cetak. Desain grafis berfungsi untuk menghubungkan pengirim pesan (seperti perusahaan atau individu) dengan penerima pesan (audiens) melalui medium yang sesuai, entah itu poster, brosur, website, atau

media sosial. Pesan yang disampaikan tidak hanya berupa informasi, tetapi juga berhubungan dengan penciptaan pengalaman visual yang membangkitkan respons emosional, memperkuat kesan, dan memudahkan audiens dalam mengingat informasi tersebut.

Pada awalnya, desain dipegang oleh setiap anggota tim, di mana setiap anggota tim memiliki tanggung jawab terhadap desain untuk jenis konten tertentu. Dalam hal ini, penulis menjadi bagian yang bertanggung jawab untuk merancang berbagai elemen grafis untuk konten yang diunggah di platform Instagram, termasuk *thumbnail*, *carousel*, konten edukasi, konten informasi, promosi, dan giveaway.

Namun, seiring berjalananya waktu, tanggung jawab pada desain mengalami berubah. Penulis mulai mengambil peran yang lebih besar dalam pembuatan desain, tidak hanya untuk jenis konten yang dipegang, tetapi juga untuk seluruh rangkaian konten yang ada. Perubahan peran ini menuntut penulis untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mendekati setiap proyek desain. Penulis mulai menciptakan desain baru untuk berbagai jenis konten yang ada, dengan tujuan agar desain terlihat lebih profesional, namun tetap menyenangkan. Penulis juga membuat jenis konten baru, yaitu poster hari perayaan. Proses ini juga didorong oleh keinginan penulis untuk terus berkembang dan harapan untuk meningkatkan *branding* Info Bengkel Surabaya di mata para audiens..

Dalam proses branding ini, salah satu aspek yang tidak boleh dilewatkan adalah tipografi. Tipografi didefinisikan sebagai proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Lebih dari sekadar pemilihan jenis font, tipografi mencakup keseluruhan aspek dalam penggunaan huruf, termasuk ukuran, jarak antar huruf (kerning), spasi antar baris (leading), dan penataan teks secara keseluruhan. Semua elemen ini berkontribusi pada cara teks disajikan dan dipersepsikan oleh audiens. Tipografi yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan teks, memperkuat pesan yang ingin disampaikan, dan menciptakan keseimbangan visual yang harmonis dalam desain (Sos et al., 2015).

Pada awal proses desain, pemilihan font melibatkan kolaborasi dari seluruh anggota tim. Masing-masing anggota memberikan saran dan perspektifnya mengenai font yang dirasa paling sesuai untuk merepresentasikan identitas merek. Setelah melalui berbagai pertimbangan, akhirnya diputuskan untuk menggunakan font Anton di platform desain Canva dan font Fervent di aplikasi pengeditan video CapCut. Font Anton dipilih karena tampilannya yang tegas dan modern, cocok untuk menciptakan kesan kuat dan profesional. Sementara itu, font Fervent dipilih karena kesan dinamis dan energiknya yang sesuai untuk mendukung konten video yang membutuhkan daya tarik visual lebih besar.

Namun, seiring berkembangnya tanggung jawab penulis sebagai penanggung jawab utama desain di Info Bengkel Surabaya, kebutuhan untuk melakukan penyegaran terhadap tipografi pun muncul. Penulis mulai meninjau kembali font yang digunakan dengan mempertimbangkan konsistensi visual, fleksibilitas desain, dan kemudahan adaptasi untuk berbagai jenis konten. Sebagai hasil dari evaluasi tersebut, font untuk CapCut diubah menjadi font Steady, sementara font untuk Canva digantikan dengan font Montserrat. Font Steady dipilih karena tampilannya yang lebih sederhana, modern, dan mudah diadaptasi untuk berbagai jenis konten video. Sementara itu, font Montserrat dipilih karena memiliki tampilan yang bersih, elegan, dan profesional, yang mampu meningkatkan estetika desain serta memperkuat identitas visual Info Bengkel Surabaya.

4.2.5 Pengelolaan Hubungan dengan Audiens Media Sosial Instagram @infobengkelsurabaya

Dalam dunia pemasaran modern, menjaga hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan pelanggan telah menjadi elemen kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Amstrong (2010), konsep *relationship marketing* merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada upaya membangun, mempertahankan, dan memperkuat hubungan yang berkualitas dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Konsep ini tidak hanya berfokus pada menarik pelanggan baru,

tetapi juga pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui pendekatan yang lebih personal dan berkelanjutan (Utomo, 2014).

Dalam menerapkan konsep relationship marketing, penulis dan tim di Info Bengkel Surabaya mengambil beberapa langkah strategis, di antaranya:

1. Menanggapi Komentar dan Pesan Pribadi dengan Cepat dan Ramah
2. Memberikan Diskon Khusus untuk Follower Setia
3. Kolaborasi dengan Bengkel dan Influencer

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, menjaga loyalitas konsumen menjadi prioritas utama bagi banyak perusahaan. Kini, banyak perusahaan berlomba-lomba memaksimalkan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu sebagai strategi efektif untuk menciptakan kondisi di mana konsumen tetap setia pada produk atau merek tertentu. Pendekatan ini dirancang untuk memastikan bahwa pesan yang diterima konsumen konsisten di semua saluran pemasaran, sehingga memperkuat hubungan emosional dan rasional mereka terhadap produk yang dihasilkan (Safitri et al., 2022).

Salah satu prinsip utama IMC adalah konsistensi dalam menyampaikan pesan. Info Bengkel Surabaya memanfaatkan platform digital, seperti Instagram, untuk menegaskan ajakan follow. Dalam setiap unggahan, baik yang bersifat edukatif, informasi, maupun promosi, ajakan ini selalu disisipkan sebagai penutup yang persuasif.

4.2.6 Kepemimpinan pada Tim @infobengkelssurabaya

Ilies dkk. (2005) menjelaskan bahwa seorang pemimpin otentik memiliki kesadaran yang tinggi terhadap nilai hidup dan keyakinan yang mereka anut. Mereka percaya diri, tulus, dapat diandalkan, dan mampu membangun rasa percaya di antara pengikutnya. Pemimpin otentik juga memiliki fokus untuk mengembangkan kekuatan para pengikutnya, memperluas wawasan mereka, serta menciptakan suasana organisasi

yang positif dan menyenangkan (Winbaktianur, 2019). Ini menggambarkan seorang pemimpin yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian hasil, tetapi juga berkomitmen untuk meningkatkan kualitas hubungan antarindividu dalam tim serta mendukung perkembangan pribadi anggota tim.

Salah satu aspek penting yang diterapkan penulis adalah pembuatan *content planning* yang terstruktur. Sebagai pemimpin, penulis harus memastikan bahwa setiap anggota tim memiliki pemahaman yang jelas mengenai apa yang akan diproduksi dan kapan. Ini bukan hanya sekedar membuat jadwal, tetapi juga menyesuaikan jenis konten dengan tujuan tim dan kebutuhan audiens. Dalam hal ini, penulis menerapkan kepemimpinan otentik, yang berfokus pada transparansi dan keterbukaan dalam setiap keputusan yang dibuat. Penulis tidak hanya memberikan instruksi, tetapi juga melibatkan tim dalam diskusi untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil sejalan dengan visi dan nilai-nilai tim. Keaslian dalam komunikasi ini sangat penting untuk menciptakan rasa saling percaya dan keterlibatan yang tinggi dari anggota tim.

Selain merencanakan dan membagi tugas, penulis juga bertanggung jawab dalam memimpin rapat. Dalam rapat tim, penulis berusaha untuk menciptakan suasana yang terbuka dan kolaboratif, di mana setiap anggota tim dapat menyampaikan pendapat dan masukan tanpa rasa takut atau ragu.

Teori kontingensi menekankan bahwa kepemimpinan yang ideal adalah yang dapat mewujudkan tujuan bersama dalam organisasi melalui hubungan yang sehat antara pemimpin dan pengikut. Kepemimpinan yang demikian memungkinkan pemimpin untuk mengelola tim secara profesional, serta membantu pengikut mencapai kinerja optimal sesuai dengan kapasitas masing-masing (Suntara & Hijran, 2023).

Konsep kepemimpinan kontingensi berlandaskan pada keyakinan bahwa tidak ada satu gaya kepemimpinan yang paling efektif untuk semua situasi. Sebaliknya, pemimpin yang efektif adalah mereka yang mampu menyesuaikan gaya kepemimpinan mereka dengan kondisi yang ada, termasuk kemampuan dan karakteristik pengikutnya.

Dalam konteks ini, hubungan baik yang dimaksud adalah terciptanya sebuah profesionalisme dari pihak pemimpin yang mampu mengelola, memotivasi, dan memberi arah yang jelas kepada pengikutnya. Pada saat yang sama, pengikut juga dituntut untuk memiliki kapasitas dan kemampuan yang sesuai untuk dapat melaksanakan tugas dengan optimal, serta berkontribusi maksimal terhadap pencapaian tujuan bersama.

Penulis juga bertanggung jawab dalam pembagian tugas di dalam tim. Setiap anggota diberikan tugas sesuai dengan keahlian dan kapasitasnya. Pembagian tugas ini tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan dengan pertimbangan matang agar setiap orang dapat bekerja dengan maksimal. Pemimpin yang baik harus mampu melihat kekuatan dan kelemahan anggotanya, dan ini tercermin dalam aplikasi teori kepemimpinan kontingensi. Penulis menyadari bahwa gaya kepemimpinan yang satu tidak bisa diterapkan di semua situasi. Oleh karena itu, penulis menyesuaikan cara memimpin berdasarkan karakteristik dan kesiapan anggota tim untuk menjalankan tugas mereka. Dalam beberapa situasi, penulis lebih memberikan arahan yang jelas, sementara di lain waktu, penulis memberikan kebebasan lebih bagi anggota tim untuk mengeksplorasi ide dan kreativitas mereka.

Konsep *servant leadership* pertama kali diperkenalkan oleh Robert K. Greenleaf dan telah menjadi paradigma kepemimpinan yang semakin populer di berbagai organisasi. Greenleaf mendefinisikan servant leadership sebagai pemimpin yang memiliki niat awal untuk melayani (Ferdinandito & Haryani, 2021). Dalam konsep ini, pemimpin tidak hanya berfokus pada pencapaian hasil atau tujuan organisasi, tetapi lebih mengutamakan kesejahteraan, perkembangan, dan kebutuhan pengikutnya. Konsep *servant leadership* bertolak belakang dengan model kepemimpinan tradisional yang seringkali menempatkan pemimpin sebagai pihak yang memiliki kekuasaan dan kendali penuh atas keputusan organisasi. Sebaliknya, pemimpin yang menganut *servant leadership* memandang dirinya sebagai pelayan

yang siap untuk mendengarkan, memahami, dan membantu pengikutnya dalam mencapai potensi terbaik mereka.

Dalam penerapannya, kepemimpinan yang dijalani oleh penulis tidak selalu berjalan mulus. Tidak jarang anggota tim mengalami kesulitan atau hambatan dalam menjalankan tugas yang diberikan. Pada saat seperti ini, penulis merasa bahwa penting untuk memberikan dukungan dan bantuan langsung kepada anggota tim yang membutuhkan. Dalam situasi seperti ini, penulis menerapkan kepemimpinan servant, yang menempatkan anggota tim sebagai prioritas utama. Pemimpin servant berfokus pada pemenuhan kebutuhan tim, dengan tujuan agar setiap anggota merasa dihargai dan didukung. Penulis tidak hanya memberikan arahan, tetapi juga berusaha untuk memahami dan mengatasi masalah yang dihadapi oleh anggota tim. Dengan pendekatan ini, penulis berharap dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan produktif, di mana setiap individu merasa didorong untuk memberikan yang terbaik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Program magang yang telah dilaksanakan di PT TOPINDO ATLAS ASIA Surabaya memberikan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam mengelola strategi pemasaran digital melalui media sosial. Selama program magang, penulis terlibat secara langsung dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi konten yang relevan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun citra merek.

Melalui praktik langsung ini, penulis memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, penulis juga mengasah keterampilan dalam analisis perilaku konsumen, manajemen konten digital, pembuatan copywriting yang menarik, dan penerapan strategi branding yang kreatif.

Selama proses magang, penulis juga belajar tentang pentingnya kerja sama tim, komunikasi yang efektif, dan tanggung jawab dalam menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan. Penerapan teori pemasaran digital dan strategi komunikasi yang telah dipelajari di perkuliahan terbukti relevan dan dapat diadaptasi ke dalam situasi kerja nyata.

Keberhasilan program ini ditunjukkan oleh peningkatan keterlibatan audiens di akun media sosial @infobengkelsurabaya serta respons positif dari pengikut terhadap konten yang diunggah. Dengan demikian, pengalaman ini menjadi bekal berharga bagi penulis untuk berkarir di industri pemasaran digital.

5.2 Saran

Perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan analisis data media sosial sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terukur dan tepat

sasaran. Dengan memanfaatkan data secara efektif, perusahaan dapat memahami tren pasar dan kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, sehingga menghasilkan kampanye yang relevan dan berdampak besar. Selain itu, perusahaan juga diharapkan untuk mempertahankan dan mengembangkan program magang yang telah ada. Program ini tidak hanya memberikan manfaat bagi mahasiswa yang ingin memperluas keterampilan praktis mereka, tetapi juga memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui ide-ide segar yang ditawarkan oleh peserta magang.

Bagi mahasiswa, penting untuk terus mengembangkan keterampilan analitik dan teknis dalam manajemen konten digital. Industri yang semakin kompetitif menuntut mahasiswa untuk selalu beradaptasi dengan tren teknologi terbaru dan memahami cara mengelola media sosial secara profesional. Selain itu, mahasiswa disarankan untuk memanfaatkan peluang magang sebagai sarana membangun portofolio yang kuat dan memperluas jaringan profesional. Melalui pengalaman ini, mahasiswa dapat memperkuat posisi mereka di pasar kerja yang semakin dinamis.

Universitas memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan keterampilan mahasiswa. Oleh karena itu, universitas disarankan untuk memperkuat kerja sama dengan mitra industri guna meningkatkan kualitas program magang. Kolaborasi yang baik dengan dunia industri akan memastikan bahwa mahasiswa mendapatkan pengalaman kerja yang relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, universitas juga diharapkan untuk mengintegrasikan materi pembelajaran yang lebih aplikatif terkait pemasaran digital dan teknologi media sosial ke dalam kurikulum. Langkah ini akan mempersiapkan mahasiswa dengan keterampilan yang lebih praktis dan siap pakai di dunia kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. (2024, Februari 7). APJII. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Anggraini, C., Denny,) ;, Ritonga, H., Kristina, L., Syam, M., & Kustiawan, W. (2022). Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 1(3), 337–342.
- Bari, A., Hidayat, R., Hirarki Maslow, T., Pembelian, K., Merek, C., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Palembang Alamat, U., Jend Ahmad Yani, J., & Palembang Sumatera Selatan, U. (2022). *TEORI HIRARKI KEBUTUHAN MASLOW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERK GADGET Keywords : Publishing Institution*. <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- Chandra, G. D., Halim, V., Yuwanto, L., & Psikologi, F. (2019). *Pengaruh Warna Logo Brand terhadap Brand Personality*.
- Dakwah STAIN Malikussaleh Hamdani, J. (2015). *Warung Kopi: Bursa Informasi Masyarakat Aceh (Analisis Teori Difusi Inovasi dan Two Step Flow)* Hamdani. AG (Vol. 1). <http://sosbud.kompasiana.com/2012/10/02/>,
- Diaz, M., & Dan Musdalifah, W. (2020). *PENGEMBANGAN SKALA IDENTITAS SOSIAL: VALIDITAS, DAN ANALISIS FAKTOR KONFIRMATORI*. 15(1), 58–67.
- Fajri, J. (2017). *DIMENSI INTERAKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM INSTAMARINDA GUNA MEMPERKENALKAN DAERAH PARIWISATA DI KOTA SAMARINDA*. 5(3), 87–101.
- Ferdinandito, A., & Haryani, T. N. (2021). GAYA KEPEMIMPINAN SERVANT LEADERSHIP DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PUBLIK. In *Jurnal Mahasiswa Wacana Publik* (Vol. 1, Issue 1).
- Fitriah Hartanti, Ira Nuriya Santi, Zakiyah Zahara, & Wiri Wirastuti. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Sofie Localfood. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(1), 76–80. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i1.919>
- Harnoto, L. B., Atmaji, P., Hardanti, Y. R., & Ernawati, M. T. (2022). Analisis Peranan Jaringan Sosial pada Pembentukan dan Pemeliharaan Pengelolaan BUMDes yang Demokratis (Studi Kasus: BUMDes Tunas Mandiri, Desa Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunung Kidul). *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 4(2), 189–206. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i2.5044>

- Hernani, A., Dinas, U., & Sidoarjo, K. (n.d.). MEDIA BARU DAN ANAK MUDA: PERUBAHAN BENTUK MEDIA DALAM INTERAKSI KELUARGA. In *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga* (Vol. 11, Issue 1).
- Kartini, Elisa Damayanti, Nadya Dwi Ananda, Shafira Putri Zharifa, Nur Aida Nabila, Lia Zuraida, & Hafiz Mansyur. (2024). Memahami Dampak Media Sosial terhadap Komunikasi Interpersonal: Pendekatan Teori Komunikasi. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 52–59. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.1423>
- Kurniansyah, M. A., Agus, E., & Oemar, B. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PENERAPANNYA DALAM MEDIA PROMOSI MUSEUM ANJUK LADANG. *Jurnal Barik*, 3(1), 97–110. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Kurniawati, N. K., Widystuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). AIDA. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8 (9)(Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan), 347–353.
- Latifa, N., & Matematika, P. (2023). ANALISIS KETERHUBUNGAN JARINGAN SOSIAL BERBASIS TEORI GRAF. In *Duniailmu.org* (Vol. 3, Issue 1).
- Natadirja, M. (2017). *ANALISIS PENGARUH INTERACTIVITY DAN SINCRETISM PADA SOCIAL MEDIA ACCOUNT MUSISI TERHADAP SENSE OF CLOSENESS DAN RECIPROCITY ANTARA MUSISI DENGAN FANS DAN IMPLIKASINYA TERHADAP LEGAL PURCHASE INTENT TELAAH PADA SOCIAL MEDIA ACCOUNT INSTAGRAM @DUADRUM* (Vol. 9, Issue 2).
- Rambe, G., Ar-Ridho, A., UIN Su Medan, C., Gunung Meriah, K., As-Sunnah, S., & Al-Muhajirin, Mt. (2022). *TEORI MEDIA/TEORI DIFUSI INOVASI*.
- Riyanto, M. A. (2019). *ANALISA TEORI PERSUASIF ROBERT CIALDINI DALAM PREFERENSI* (Issue ANALISA TEORI PERSUASIF ROBERT CIALDINI DALAM PREFERENSI LEMBAGA KEMANUSIAAN TERHADAP PERBANKAN SYARIAH).
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (2022). *Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*.
- Saifudin, F. (n.d.). *Pemahaman Publik Terhadap Desain Visual Sebagai Alat Komunikasi Yang Efektif*.
- Serepina Sihotang, C., Wikartika, I., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Timur, J. (2022). PEMBERDAYAAN UMKM DI KELURAHAN BENDO MELALUI MANAJEMEN KONTEN DIGITAL DI SAAT PANDEMI COVID-19. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 2, Issue 1). https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index

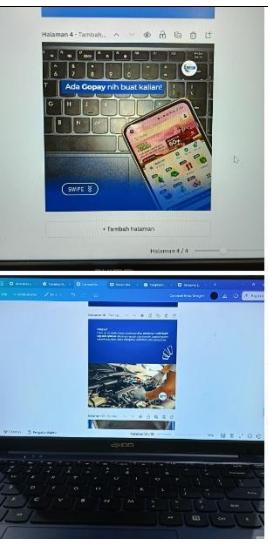
- Shelby Dhoz Basnet, & Anisatul Auliya. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelengaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- Silviah, S., Lutfianti, W. H., & Firmansyah, R. (2022). ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK ONLINE PADA E-MARKETPLACE DI INDONESIA. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 7, Issue 6).
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung->
- Sos, S., Si, M., & Penerbit : (2015). *SRI WAHYUNINGSIH DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*.
- Sri, R. F., Astuti, W., Meiliyandrie, L., Wardani, I., Fakhri, N., Agung, A., Yuli, P., Dewi, A., Dhika, G., Nicholas, W., Machmudah, S., & Mastutie, F. (2023). *PSIKOLOGI SOSIAL*. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Studi, P., & Komunikasi, I. (2015). *Interaktivitas Aktual Website sebagai Media International Public Relations (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Potensi Website European External Action Service di Indonesia sebagai Media Interaktif dengan Publik Internasional)* Raden rara Gratsia Kancanamaya / Gregoria Arum Yudarwati.
- Suntara, R. A., & Hijran, M. (2023). Implementasi Teori Kontingensi dalam Eskalasi Efektivitas Kepemimpinan Mahasiswa. *Jurnal Basicedu*, 7(6), 3406–3419.
<https://doi.org/10.31004/basicedu.v7i6.6412>
- Sunyoto, D., & Yanuar Saksono, C. (2021). *PERILAKU KONSUMEN PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Syahputra, D. S., Tinggi, S., Islam, A., Deli, A.-S., & Sumatera Utara, S. (2024). PENGUNAAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DALAM MEMPERTAHANKAN DAN MEMPERDALAM HUBUNGAN INTERPERSONAL PADA ERA DIGITAL. In *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI* (Vol. 11, Issue 2).
- Unisma, F. E., Shoffi'ul Auli, O. ;, Ridwan Basalamah, M., & Millannintyas, R. (2021). *e-Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. www.fe.unisma.ac.id
- Utomo, T. P. (2014). *Relationship Marketing dan Customer Retention sebagai Jalan Keberhasilan*.
- Vania Regita Lailia, & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10.
<https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>

- Wahyuni, N., Fitriani, W., Yunus Batusangkar, M., & Pascasarjana UIN Mahmud Yunus Batusangkar, P. (2022). *Qalam: Jurnal Ilmu Kependidikan Relevansi Teori Belajar Sosial Albert Bandura dan Metode Pendidikan Keluarga dalam Islam*. 11(2). <https://doi.org/10.33506/jq.v11i2.2060>
- Wardhani, D., Hesti, S., & Dwityas, N. A. (2019). *USES AND GRATIFICATIONS OF SOCIAL MEDIA: MEDIA USE AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN JAKARTA*.
- Winbaktianur. (2019). *KEPEMIMPINAN OTENTIK DALAM ORGANISASI*.

LAMPIRAN

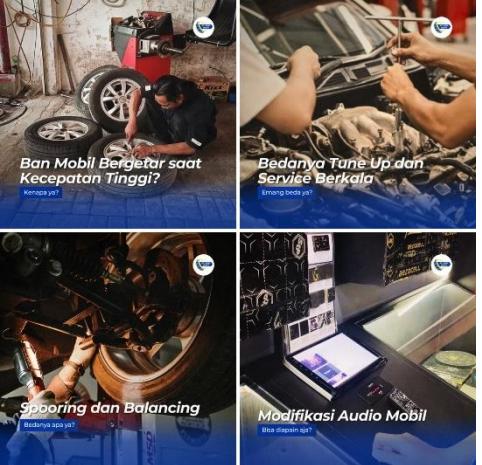
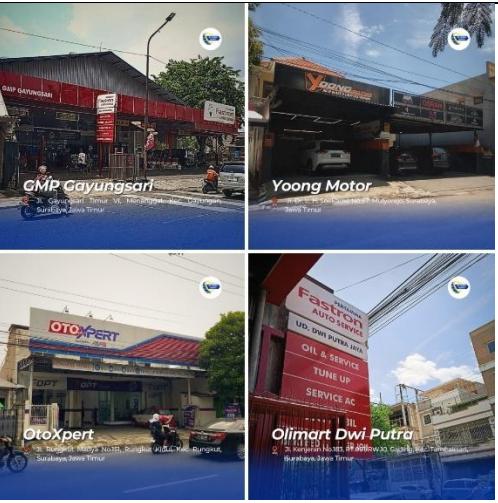
LAMPIRAN 1: Dokumentasi Kegiatan

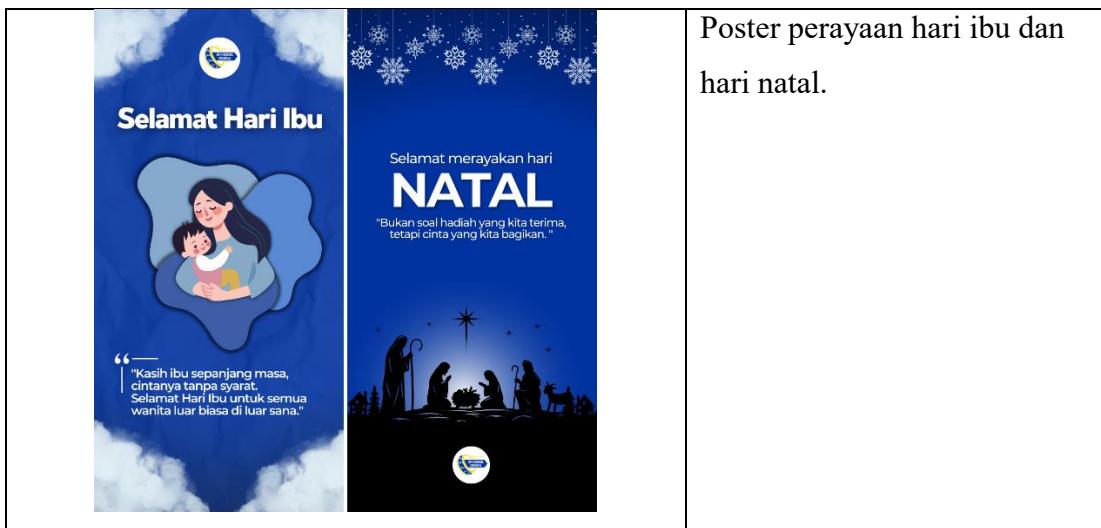
Foto	Deskripsi
	Rapat bersama tim. Biasa dilakukan di kantor, rumah pembimbing, juga secara online.
	Menjadi talent pada konten edukasi di bengkel Astara Jayaa Mobil dan bengkel Aneka Motor.

		<p>Menjadi kameramen di bengkel GMP Gayungsari dan bengkel Yoong Motor.</p>
		<p>Lobi dan negosiasi dengan pihak bengkel Astara Jaya Mobil dan bengkel Edwin Motor.</p>
		<p>Editing konten <i>giveaway</i>, <i>carousel</i>, dan edukasi.</p>

Tabel 1 Dokumentasi Kegiatan

LAMPIRAN 2: Desain

Foto	Deskripsi
	Logo Info Bengkel Surabaya
	<i>Thumbnail</i> konten edukasi
	<i>Thumbnail</i> konten informasi



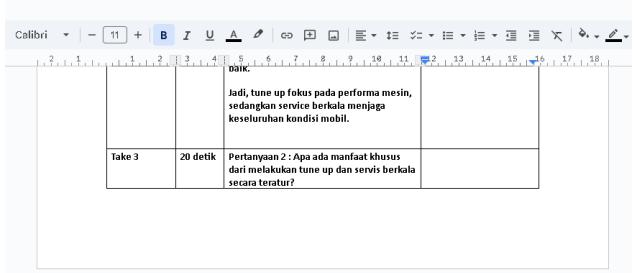
Tabel 2 Desain

LAMPIRAN 3: *Copywriting*

Foto	Deskripsi																
<table border="1" data-bbox="399 1262 878 1712"> <thead> <tr> <th>Scene</th><th>Visual</th><th>Dialog</th><th>Durasi</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Take 1</td><td>Depan bengkel (kasih overlay juga)</td><td> Halo guys balik lagi sama aku Jose di info bengkel Surabaya!! Nah sekarang aku ada di bengkel... Kalian penasaran ga sih, lebih baik bengkel resmi atau umum ya? </td><td>15 detik</td></tr> <tr> <td>Take 2</td><td>Dengan resepsionis</td><td> J: Halo mas. Namanya siapa? R:... J: Mau nanya nih mas, kalo menurut mas sendiri, lebih baik/bagus bengkel resmi atau umum sih mas? Perbedaannya apa aja, plus minus dari masing-masing jenis bengkel ini apa sih mas? R:... </td><td>60 detik</td></tr> <tr> <td>Take 3</td><td>Dengan resepsionis</td><td> J: Nah jadi gitu ya guys, (kesimpulan). Jadi mau bengkel resmi atau umum, pilihan ada dari kalian sendiri ya! </td><td>15 detik</td></tr> </tbody> </table>	Scene	Visual	Dialog	Durasi	Take 1	Depan bengkel (kasih overlay juga)	Halo guys balik lagi sama aku Jose di info bengkel Surabaya!! Nah sekarang aku ada di bengkel... Kalian penasaran ga sih, lebih baik bengkel resmi atau umum ya?	15 detik	Take 2	Dengan resepsionis	J: Halo mas. Namanya siapa? R:... J: Mau nanya nih mas, kalo menurut mas sendiri, lebih baik/bagus bengkel resmi atau umum sih mas? Perbedaannya apa aja, plus minus dari masing-masing jenis bengkel ini apa sih mas? R:...	60 detik	Take 3	Dengan resepsionis	J: Nah jadi gitu ya guys, (kesimpulan). Jadi mau bengkel resmi atau umum, pilihan ada dari kalian sendiri ya!	15 detik	Penulisan <i>script</i> untuk materi konten edukasi bengkel Mardiono Auto Service Waru
Scene	Visual	Dialog	Durasi														
Take 1	Depan bengkel (kasih overlay juga)	Halo guys balik lagi sama aku Jose di info bengkel Surabaya!! Nah sekarang aku ada di bengkel... Kalian penasaran ga sih, lebih baik bengkel resmi atau umum ya?	15 detik														
Take 2	Dengan resepsionis	J: Halo mas. Namanya siapa? R:... J: Mau nanya nih mas, kalo menurut mas sendiri, lebih baik/bagus bengkel resmi atau umum sih mas? Perbedaannya apa aja, plus minus dari masing-masing jenis bengkel ini apa sih mas? R:...	60 detik														
Take 3	Dengan resepsionis	J: Nah jadi gitu ya guys, (kesimpulan). Jadi mau bengkel resmi atau umum, pilihan ada dari kalian sendiri ya!	15 detik														

Penulisan *script* untuk materi
konten edukasi bengkel
OtoXpert

Scene	Durasi	Dialog	Visual
Take 1	15 detik	Halo Guys! balik lagi dengan kami info bengkel surabaya hari ini aku lagi main di bengkel ... untuk tanya tanya ke mekaniknya. Ingin tahu lebih lanjut, Yukk simak videonya ya!!!	<ul style="list-style-type: none"> - Footage Talent bicara - Footage depan bengkel - footage talent masuk ke bengkel
Take 2	20 detik	Konsul dulu Pertanyaan 1 : Perbedaan antara Tune Up dan Service Berkala yang harus diketahui sebagai pemilik mobil? Jawaban 1 : Tune up adalah perawatan untuk mengembalikan performa mesin, seperti membersihkan busi, sistem pembakaran, dan filter udara. Sedangkan Service berkala adalah perawatan rutin, seperti ganti oli, cek rem, dan pengecekan komponen penting lainnya agar mobil tetap dalam kondisi baik. Jadi, tune up fokus pada performa mesin, sedangkan service berkala menjaga keseharian kondisi mobil.	
Take 3	20 detik	Pertanyaan 2 : Apa ada manfaat khusus dari melakukan tune up dan servis berkala secara teratur?	

 <table border="1" data-bbox="323 528 959 916"> <tr> <td></td><td></td><td>Jadi, tune up fokus pada performa mesin, sedangkan service berkala menjaga keseluruhan kondisi mobil.</td><td></td></tr> <tr> <td>Take 3</td><td>20 detik</td><td>Pertanyaan 2 : Apa ada manfaat khusus dari melakukan tune up dan servis berkala secara teratur?</td><td></td></tr> </table>  <p>Bengkel Langkah Jaya Tenggilis (Tangkel) Mobil mu bergetar saat dalam kecepatan tinggi? Kenapa ya? 🤔</p> <p>[Bengkel Langkah Jaya Tenggilis] 📍 Jalan Raya Tenggilis Mejoyo Blok KH No. 17, Kali Rungkut, Kec. Rungkut, Surabaya 🕒 Senin - Jumat 🕒 08.00 - 16.00 @langkah_jay97</p> <p>#infobengkelsurabaya #infobengkel #surabaya #sidoarjo #servis #oli #ban #kakikaki #spooring #balancing #perawatan #otomotif #PerawatanMobil #ServisMobil #MobilSehat #fyp</p> <p>Bu Ima Pohan Top 1 Aku sukkakaa tampilannya</p>  <p>Mantan</p> <p>BAHAYA BANGET!!! 😱</p> <p>Ini dia bagian-bagian mobil yang harus diperhatikan saat musim hujan! Simak videonya sampai habis! 😊</p> <p>Bengkel-bengkel dalam video: @langkah_jay97 @olmart_gmp_motor @pastijayaban @hg_audiophile @bengkelmobillbop</p> <p>#infobengkelsurabaya #infobengkel #surabaya #sidoarjo #servis #oli #rem #ban #kakikaki #spooring #balancing #wiper #karetintu #karetkaca #lampa #psk #perlengkapan #darurat #aturan #lalulintas #listrik #kelistrikan #perawatan #otomotif #PerawatanMobil #ServisMobil #MobilSehat #fyp</p> <p>Bu Ima Pohan Top 1</p>			Jadi, tune up fokus pada performa mesin, sedangkan service berkala menjaga keseluruhan kondisi mobil.		Take 3	20 detik	Pertanyaan 2 : Apa ada manfaat khusus dari melakukan tune up dan servis berkala secara teratur?		
		Jadi, tune up fokus pada performa mesin, sedangkan service berkala menjaga keseluruhan kondisi mobil.							
Take 3	20 detik	Pertanyaan 2 : Apa ada manfaat khusus dari melakukan tune up dan servis berkala secara teratur?							

Tabel 3 Copywriting

LAMPIRAN 4: Konten Rancangan Penulis

Foto	Deskripsi
------	-----------

Overview

	All	Ad December 21, 2024 at 11:10 AM
Views	24,694	(Includes traffic from your ad and Instagram)
Interactions	197	
Profile activity	109	

Interactions

	197
Likes	194
Sales	1
Shares	2
Comments	0

Profile activity

	109
Follows	109

Insight pada konten khusus tahun baru di Instagram.

Overview

	Views	Total play time	Average watch time	Watched 50%+ video	New followers
Video views	5.4K	16h:48m:15s	11s	33.1%	5

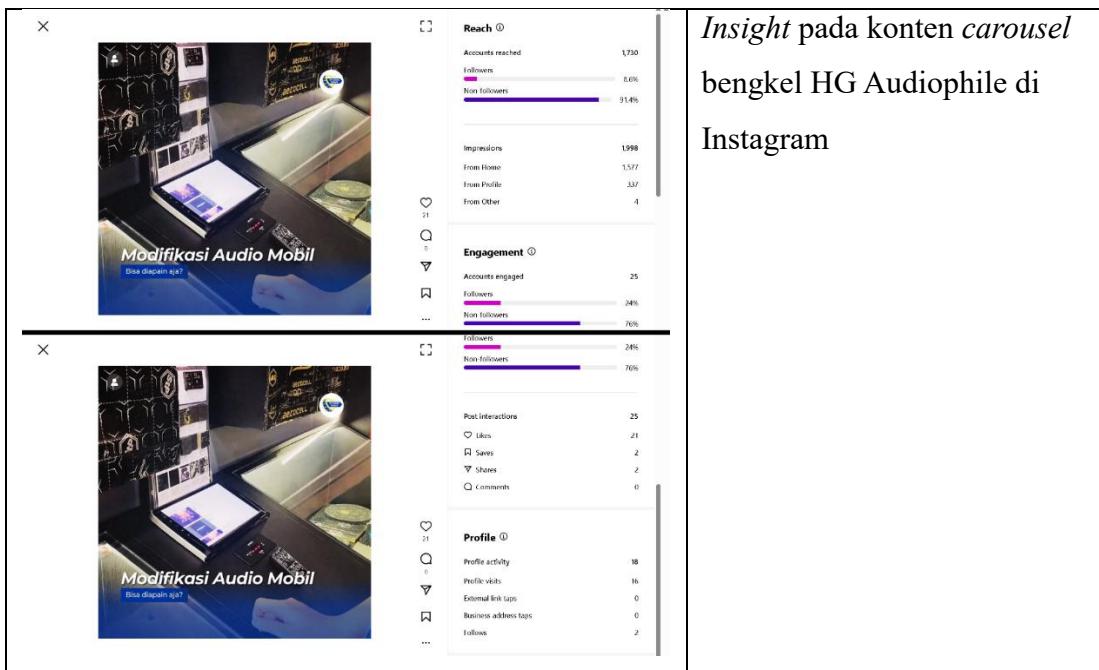
Retention rate

Most viewers stopped watching at 2:03. They often used back to save often they stopped.

Traffic source

	For You	Personal profile	Search	Other	Spots
For You	81.8%	14%	1%	0.3%	0.1%

Insight pada konten hiburan ganti air radiator di Tiktok



Tabel 4 Konten Rancangan Penulis

LAMPIRAN 5: QR Code

Foto	Deskripsi
	QR Code Logbook Harian

	QR Code Konten A Day in My Life
---	------------------------------------

Tabel 5 QR Code

LAMPIRAN 5: Lembar Penilaian PKL dari Mentor



LEMBAR PENILAIAN PENGUJI PKL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FORM
A

LEMBAR PENILAIAN PKL MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DI DAERAH/INSTANSI/PERUSAHAAN/LEMBAGA TEMPAT PKL

DATA INSTANSI

Nama Instansi/ Perusahaan/ Lombaga : PT. TOPINDO ATLAS ASIA SURABAYA
Alamat : Jl. Dharmahusada No.119, RT.001 / RW.05, Mojor, Kec. Gubeng, SBY
Telepon/Fax : 081232543355
Lama Praktek PKL : 3 bulan
Nama Pemimpin Instansi : Imalia Fitriana Pohan

DATA MAHASISWA

Nama Mahasiswa : Jose Manuel Rohan Panjaitan
NPM : 22043010241
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Telepon/HP : 0895331931045
Email : josepanjaitan10@gmail.com

No	Item Evaluasi	Nilai (Angka) Perusahaan
1	Kejujuran	100
2	Etika dan Kepribadian	85
3	Kedisiplinan & Kehadiran di Lokasi PKL	80
4	Penguasaan Materi Pekerjaan	85
5	Kerjasama Tim/ Komunikasi	85
6	Tanggung Jawab	90
7	Kreativitas	95
8	Inisiatif Dalam Pekerjaan	90
9	Kemampuan Penggunaan Teknologi Informasi	95
10	Pencapaian Target Kerja	90
NITAI RATA-RATA		89,5

- Nilai dalam bentuk angka 1 - 100

SARAN & KRITIK TERHADAP MAHASISWA Ybs (Deskripsi Mahasiswa Ybs)

*Wajib ditulis oleh pihak instansi/perusahaan/lembaga

Lebih disiplin & meningkatkan kreativitas.

Surabaya, 02 Januari 2025

Imalia Pohan.

Gambar 5.1 Lembar Penilaian PKL