



**MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN DENGAN
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL : STUDI KASUS DI PT
DINAMIKA GLOBAL NUSANTARA**

PROYEK AKHIR



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

Rika Marisa Zalsabela

16390150010

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2019**

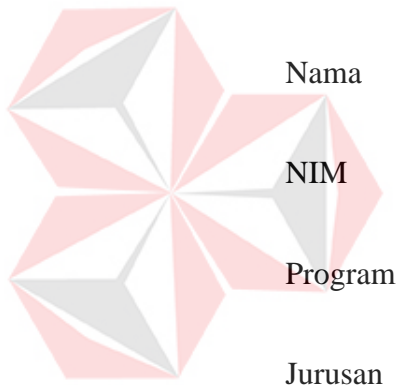
**MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN DENGAN
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL : STUDI KASUS DI PT DINAMIKA
GLOBAL NUSANTARA**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Ahli Madya

Oleh:



Nama : Rika Marisa Zalsabela

NIM : 16390150010

Program : DIII (Diploma Tiga)

Jurusan : Administrasi Perkantoran

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

2019

**MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN DENGAN
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL : STUDI KASUS DI PT DINAMIKA
GLOBAL NUSANTARA**

dipersiapkan dan disusun oleh

Rika Marisa Zalsabela

NIM : 16390150010

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji
pada: Juli 2019

Susunan Dewan Pembimbing dan Penguji

Pembimbing :

Rudi Santoso, S.Sos., M.M
NIDN. 0717107501

Penyelia :

Mita Dwi Aksayanti, S.T
NIP. 2019010703

Pembahas :

Dr.Mochammad Arifin, S.Pd., M.Si., MOS
NIDN. 0717106501

Proyek Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk

memperoleh gelar Ahli Madya



Dr. Mochammad Arifin, S.Pd., M.Si., MOS

Ketua Program Studi DIII Administrasi Perkantoran

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

*“Waktu adalah hal yang paling berharga
Manfaatkan waktumu semaksimal mungkin,
agar tak menyesal di kemudian hari”*

- Rika Marisa Zalsabela-



UNIVERSITAS
Dinamika

Teruntuk Papa dan Mama

“ Terima kasih papa mama yang selama ini sudah memberikan fasilitas yang cukup buat aku selama kuliah yang jauh dari papa mama. Meskipun sering kangen dan butuh ada papa mama di Surabaya, tapi aku selalu berusaha buat ngerti keadaan saat ini dan belajar lebih mandiri jauh dari papa mama”

-Aku sayang Papa Mama, Loveyou-

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya:

Nama : Rika Marisa Zalsabela

NIM : 16390150010

Program Studi : DIII Administrasi Perkantoran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Proyek Akhir

Judul Karya : **MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL : STUDI KASUS DI PT DINAMIKA GLOBAL NUSANTARA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:


1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut diatas untuk disimpan, dialih mediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar ahli madya yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Juli 2019

Yang Menyatakan




Rika Marisa Zalsabela
NIM. 16390150010



ABSTRAK

Media sosial saat ini adalah salah satu cara yang ampuh untuk menampilkan informasi terbaru yang sedang diperbincangkan atau viral. Dengan jumlah pengguna yang terus berkembang pesat di Indonesia, maka jika dapat memanfaatkannya pasti akan sangat berguna untuk bisnis secara online saat ini. Media sosial juga dimanfaatkan sebagai bisnis online masyarakat saat ini dan sangat menjanjikan. Media sosial juga memiliki peran besar dalam menjalankan bisnis, tetapi dengan memiliki kemampuan dalam dunia bisnis.

Perusahaan PT Dinamika Global Nusantara adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa *Event Organizer* dan periklanan. Salah satu media iklan yang digunakan. Salah satu media iklan. Namun saat ini perusahaan tersebut kesulitan dalam mengidentifikasi unggahan-unggahan yang memberikan respon positif pelanggan. Respon ini diperlukan sebagai upaya membuat strategi *marketing* dan model unggahan untuk meningkatkan citra positif perusahaan.

Laporan proyek akhir ini akan memaparkan strategi bagaimana menghimpun data respon pelanggan dengan melakukan pengamatan rutin tiap periode. Data pengamatan ini ditabulasi dan diolah untuk mengetahui model unggahan apa yang memberikan *impact* positif dari pelanggan.

Hasil dari pembuatan tabel sebagai data unggahan tersebut yaitu dengan menampilkan grafik lingkaran pada setiap respon dari media sosial agar mengetahui persentase yang dicapai setiap bulannya serta sebagai acuan untuk membuat konten di media sosial yang dapat lebih menarik perhatian pengguna.

Kata Kunci: Media Sosial, Citra Positif, Persentase

ABSTRACT

Social media is one of the most powerful ways to display the latest information that is being discussed or viral. With the number of users that continues to grow rapidly in Indonesia, then if you can use it, it will be very useful for online businesses today. Social media is also used as a community online business today and is very promising. Social media also has a big role in running a business, but by having capabilities in the business world.

PT Dinamika Global Nusantara Company is a company engaged in Event Organizer services and advertising. One of the advertising media used. One of the advertising media. But now the company is having difficulties in identifying uploads that give a positive customer response. This response is needed as an effort to create marketing strategies and upload models to improve the company's positive image.

This final project report will present a strategy on how to collect customer response data by making regular observations for each period. This observation data is tabulated and processed to find out what upload models have positive impacts from customers.

The results of making the table as scrambled data are by displaying a circle graph in each response from social media in order to find out the percentage achieved each month and as a reference for creating content on social media that can attract the attention of users.

Keywords: Social Media, Positive Image, Percentage

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas rasa syukur kehadiran Allah SWT yang dengan rahmatnya dan inayahNYA, laporan Proyek Akhir ini telah selesai penulis susun dengan baik serta merupakan persyaratan untuk mengikuti Proyek Akhir Program Studi Diploma III Administrasi Perkantoran Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Laporan ini penulis susun berdasarkan hasil tugas Proyek Akhir pada bagian *Digital Marketing Manager* di PT Dinamika Global Nusantara yang dilaksanakan dari tanggal 06 Februari 2019 sampai dengan 31 Mei 2019.

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Rudyantono dan Ibu Silviana Ika Kusumawati selaku orang tua kandung yang telah memberikan motivasi, fasilitas, serta mendoakan atas kelancaran penulis dalam menyelesaikan penulisan laporan Proyek Akhir
2. Bapak Dr. Mochammad Arifin, S.Pd., M.Si., MOS selaku Ketua Program Studi DIII Administrasi Perkantoran yang telah memberikan ijin Proyek Akhir
3. Ibu Marya Mujayana., S.S., M.M. selaku dosen wali dalam pelaksanaan dan pembuatan laporan Proyek Akhir
4. Bapak Ahmad Saiful selaku Direktur Utama pada PT Dinamika Global Nusantara
5. Ibu Mita Dwi Aksayanti, S.T yang selalu membantu menuntun penulis untuk mengerjakan tugas-tugas selama pelaksanaan Proyek Akhir di bagian *Digital Marketing Manager* pada PT Dinamika Global Nusantara

6. Seluruh karyawan pada PT Dinamika Global Nusantara yang selalu membimbing dan berkenan membagi ilmu seputar pengelolaan media sosial perusahaan
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen DIII Administrasi Perkantoran yang telah membimbing saya dan memberikan saya banyak hal, baik dalam hal keilmuan hingga pelajaran hidup
8. Lukman Al Hakim, orang terkasih yang selalu memberi semangat serta motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan laporan Proyek Akhir
9. Tsalitsa Maulida Zahro, Diska Arum Wulandari, Friska Ameliya Putri, dan Yulainda Kiki Nabelah teman seperjuangan yang telah memberikan motivasi dan semangat serta ikut membantu selama menyelesaikan laporan proyek akhir ini
10. Seluruh mahasiswa DIII Administrasi Perkantoran angkatan 2016 yang telah membantu terlaksananya penulisan laporan Proyek Akhir ini

Semoga Allah S.W.T membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah berkenan memberikan waktunya untuk membimbing penulis, sehingga penulis dapat mendapatkan tambahan ilmu dan informasi.

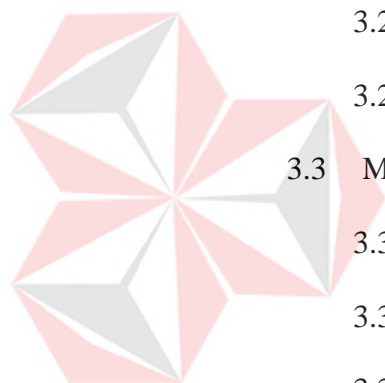
Besar harapan penulis agar laporan ini dapat bermanfaat untuk pembaca sebagai tambahan ilmu dalam mempelajari bagaimana Proyek Akhir dan cara penulisan laporan yang baik dan benar.

Surabaya, Juli 2019
Penulis

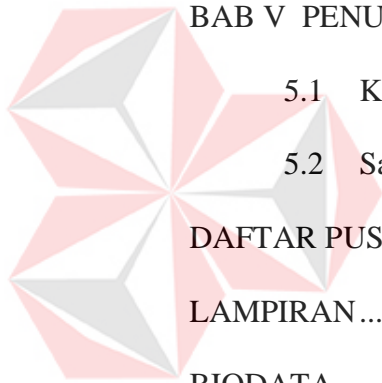
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	7
2.1 Gambaran umum PT Dinamika Global Nusantara Surabaya	7
2.1.1 Visi dan Misi	9
2.1.2 Logo PT Dinamika Global Nusantara	9
2.1.3 Struktur Organisasi PT Dinamika Global Nusantara	12
2.1.4 Struktur Organisasi PT Dinamika Global Nusantara Departemen/Unit	12
2.2 Gambaran Umum Bagian <i>Digital Marketing Manager</i>	14

2.2.1.	Struktur Organisasi Bagian <i>Digital Marketing Manager</i>	14
2.2.2.	Lokasi dan Tempat Terlaksananya Proyek Akhir	16
BAB III LANDASAN TEORI.....		17
3.1	<i>Digital Marketing Manager</i>	17
3.1.1.	<i>Digital Marketing Manager</i> sebagai Industri Baru di Dunia Pemasaran.....	17
3.1.2.	Ruang Lingkup <i>Digital Marketing</i>	18
3.1.3.	<i>Inbound Marketing</i>	18
3.2	Citra Perusahaan	19
3.2.1	Jenis-Jenis Citra Perusahaan	20
3.2.2	Menciptakan Citra Perusahaan.....	20
3.2.3	Faktor-faktor pembentukan citra perusahaan.....	21
3.3	Media Sosial	21
3.3.1	Manfaat Media Sosial.....	22
3.3.2	Keuntungan Menggunakan Sosial Media.....	23
3.3.3	Youtube	23
3.3.4	Instagram.....	25
3.4	Pembuatan MoU (<i>Memorandum of Understanding</i>).....	25
3.4.1	Tujuan Pembuatan MoU (<i>Memorandum of Understanding</i>) .	26
3.4.2	Ruang Lingkup MoU (<i>Memorandum of Understanding</i>)	27
3.5	Statistika.....	28
3.5.1	Statistik Deskriptif.....	28
3.5.2	Pengelompokan Statistika	29
3.5.3	Data Berdasarkan Sumber Data	30
3.5.4	Metode Studi Kasus.....	31



BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	32
4.1 Metode Pelaksanaan	32
4.2 Metode Penulisan.....	32
4.3 Tugas Yang Dikerjakan	34
4.3.1 Membuat MoU (<i>Memorandum of Understanding</i>) <i>Media Partner</i>	34
4.3.2 <i>Phone Handling</i>	35
4.3.3 Membuat Surat Pembatalan <i>Event</i>	38
4.3.4 Rekap Data <i>Event</i> Millenniact.....	39
4.3.5 Mengelola Media Perusahaan	42
BAB V PENUTUP.....	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	91
BIODATA.....	106



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4. 1 Tugas-tugas yang dikerjakan	34
Tabel 4. 2 Tabel <i>Insight Instagram</i> Bulan Maret.....	43
Tabel 4. 3 Tabel <i>Insight</i> Bulan April	54
Tabel 4. 4 Tabel <i>Insight</i> Bulan Mei	65
Tabel 4. 5 Tabel <i>Insight Youtube</i> Bulan Maret	74
Tabel 4. 6 Tabel <i>Insight Youtube</i> Bulan April	79
Tabel 4. 7 Tabel <i>Insight</i> Bulan Mei	82



UNIVERSITAS
Dinamika

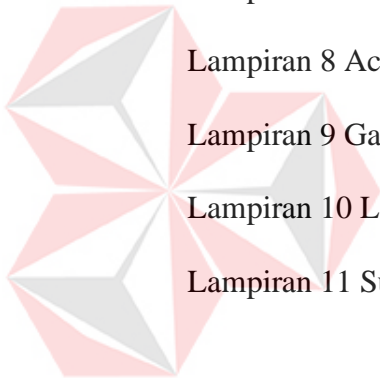
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Logo Perusahaan	10
Gambar 2. 2 Logo <i>Potrait</i>	11
Gambar 2. 3 Logo <i>Landscape</i>	11
Gambar 2. 4 Struktur Organisasi PT Dinamika Global Nusantara	12
Gambar 2. 5 Denah Lokasi Proyek Akhir.....	16
Gambar 4. 1 Contoh MOU <i>Media Partner</i>	35
Gambar 4. 2 Contoh Surat Pembatalan <i>Event</i>	38
Gambar 4. 3 Contoh Rekap Data <i>Event</i> Menggunakan <i>Form</i>	40
Gambar 4. 4 E-Sertifikat Peserta <i>Event</i>	41
Gambar 4. 5 Sertifikat <i>Event</i> Millenniact	41
Gambar 4. 6 Grafik Batang <i>Like</i> Bulan Maret.....	45
Gambar 4. 7 Grafik <i>Comment</i> Bulan Maret.....	46
Gambar 4. 8 Persentase <i>Like</i> Minggu 1 Bulan Maret	47
Gambar 4. 9 Persentase <i>Like</i> Minggu 2 Bulan Maret	48
Gambar 4. 10 Persentase <i>Like</i> Minggu 3 Bulan Maret	49
Gambar 4. 11 Persentase <i>Like</i> Minggu 4 Bulan Maret	50
Gambar 4. 12 Persentase <i>Comment</i> Minggu 1 Bulan Maret.....	51
Gambar 4. 13 Persentase <i>Comment</i> Minggu 2 Bulan Maret.....	52
Gambar 4. 14 Persentase <i>Comment</i> Minggu 3 Bulan Maret.....	53
Gambar 4. 15 Persentase <i>Comment</i> Minggu 4 Bulan Maret.....	54
Gambar 4. 16 Grafik <i>Like</i> Bulan April.....	57

Gambar 4. 17 Grafik <i>Comment</i> Bulan April	58
Gambar 4. 18 Persentase <i>Like</i> Minggu 1 Bulan April	59
Gambar 4. 19 Persentase <i>Like</i> Minggu 2 Bulan April	60
Gambar 4. 20 Persentase <i>Like</i> Minggu 3 Bulan April	61
Gambar 4. 21 Persentase <i>Like</i> Minggu 4 Bulan April	62
Gambar 4. 22 Presentase <i>Comment</i> Minggu 2 Bulan April.....	63
Gambar 4. 23 Persentase <i>Comment</i> Minggu 3 Bulan April.....	64
Gambar 4. 24 Grafik <i>Like</i> Bulan Mei.....	67
Gambar 4. 25 Grafik <i>Comment</i> Bulan Mei.....	68
Gambar 4. 26 Persentase <i>Like</i> Minggu 1 Bulan Mei	69
Gambar 4. 27 Persentase <i>Like</i> Minggu 2 Bulan Mei	70
Gambar 4. 28 Persentase <i>Like</i> Minggu 3 Bulan Mei	71
Gambar 4. 29 Persentase <i>Like</i> Minggu 4 Bulan Mei	72
Gambar 4. 30 Persentase <i>Comment</i> Minggu 1 Bulan Mei.....	73
Gambar 4. 31 Persentase <i>Comment</i> Minggu 2 Bulan Mei.....	74
Gambar 4. 32 Persentase <i>Views Youtube</i> Bulan Maret	76
Gambar 4. 33 Persentase <i>Like</i> Bulan Maret.....	77
Gambar 4. 34 Persentase <i>Comment</i> Bulan Maret.....	78
Gambar 4. 35 Persentase <i>Views</i> Bulan April	80
Gambar 4. 36 Persentase <i>Like</i> Bulan April.....	81
Gambar 4. 37 Persentase <i>Views</i> Bulan Mei	83
Gambar 4. 38 Persentase <i>Like</i> Bulan Mei	84

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Ruang Bagian <i>Digital Marketing Manager</i>	91
Lampiran 2 Ruang Rapat Yesonline	91
Lampiran 3 <i>Phone Handling Media Partner</i>	92
Lampiran 4 Rekap Data MoU <i>Event</i>	92
Lampiran 5 Rapat bersama <i>Media Partner</i>	93
Lampiran 6 Rapat Rutin.....	93
Lampiran 7 Kartu Bimbingan	94
Lampiran 8 Acuan Kerja.....	95
Lampiran 9 Garis Besar Rencana Kerja.....	96
Lampiran 10 Log Harian dan Catatan Perubahan Acuan Kerja.....	99
Lampiran 11 Surat Balasan	105



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT Dinamika Global Nusantara adalah salah satu perusahaan swasta dalam bidang jasa periklanan atau *advertising* dan *event organizing* (EO). Dalam melaksanakan proses bisnisnya, PT Dinamika Global Nusantara dibagi menjadi beberapa bagian. Bagian *Digital Marketing Manager* menjalankan metode untuk mengetahui data persentase kunjungan sosial media dengan menggunakan metode *online* melalui *web* dan kurangnya melakukan pendataan persentase sebagai laporan kunjungan masyarakat pengguna sosial media khususnya *Instagram* dan *Youtube*. Data yang berisikan informasi di sosial media merupakan aspek yang berpengaruh besar terhadap perusahaan seperti data nyata kunjungan masyarakat dalam mengakses *channel* atau *website* yang perusahaan buat, sehingga kendala perusahaan tersebut membutuhkan laporan berupa data atau persentase. Dampak yang ditimbulkan dari kendala tersebut bagi perusahaan adalah tidak mengetahui seberapa persen tingkatan atau penurunan akses dari masyarakat, serta perusahaan mengalami hambatan dalam melakukan kerjasama dengan klien yang telah mempercayai jasa perusahaan, dengan adanya hanya sebuah data yang dilakukan selama ini kurang memberikan hasil yang optimal dikarenakan tidak adanya sebuah laporan berupa data persentase dari media sosial yang dimiliki perusahaan PT Dinamika Global Nusantara. Demi mendukung kelancaran kerjasama dengan pihak luar, maupun instansi tentang seberapa banyak kunjungan dari pihak luar

dalam melihat dan mengikuti sosial media perusahaan. Untuk itu, diperlukan sebuah metode baru untuk meningkatkan kinerja atau mendapatkan hasil yang optimum dari upaya baru ini.

Internet sudah menjadi kebutuhan perusahaan sejak masuk pertama kali di Indonesia era 80-an. Kata internet tidak asing lagi di lingkungan masyarakat saat ini. Seiring berjalannya waktu ke waktu hingga periode ke periode, semakin banyak masyarakat yang menjadi sebagai pengguna internet. Pendistribusian internet juga semakin tersebar luas di seluruh kalangan, mulai dari kalangan anak-anak hingga kalangan tua, sehingga mampu dikonsumsi siapa saja dan dimana saja penduduk belahan bumi. Kebutuhan akses data dengan kecepatan tertentu sudah menjadi jamak dan kebutuhan setiap orang. Beberapa pada level perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kebutuhan bandwidth dan kecepatan akses data menjadi kunci keberhasilan.

Dengan melihat fungsi tersebut, bagian *Digital Marketing Manager* PT Dinamika Global Nusantara untuk menggunakan sosial media sebagai alat bantu promosi kegiatan ataupun event klien yang telah melakukan kerjasama dengan bagian *Digital Marketing Manager*. Untuk itu, bagian *Digital Marketing Manager* menggunakan *Youtube*, *Instagram*, dan *Website* sebagai sarana media sosial untuk meningkatkan citra dengan adanya media sosial komunikasi dengan masyarakat lebih terbantu dengan informasi yang telah diberikan dapat tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam laporan Proyek Akhir ini diuraikan bagaimana *Digital Marketing Manager* menggunakan media sosial yang baik dan tepat sehingga mendapat respon positif. Saat ini, perusahaan menggunakan

metode pengecekan aktivitas sosial media setiap harinya, dengan menggunakan metode manual pengecekan pada media sosial. Perkembangan internet yang telah menjadi kebutuhan utama bagi perusahaan jasa dan penyedia layanan informasi yaitu untuk proses menyampaikan informasi terbaru dari klien, serta dapat dilihat oleh pengguna media sosial tersebut.

Media sosial dapat berjalan dengan baik jika ditopang oleh kecepatan data layanan yang memadai, serta dapat memperluas interaksi dengan pengguna media sosial lainnya. Berdasarkan studi terbaru dari perusahaan media *We Are Social* yang bekerja sama dengan Hootsuite mengungkapkan, Jumlah pengguna media sosial di Indonesia menduduki peringkat 5 besar di dunia dengan pengguna sekian juta user atau sebesar 56% dari total populasi, pengguna sosial media dengan rentang usia 18-28 tahun, jumlahnya mencapai 18% lebih unggul dari pengguna wanita dengan persentase 15% sementara pada rentang usia 25-34 tahun persentase pengguna pria 19% lebih besar dibanding pengguna wanita yang 14%.

Lima media sosial paling populer sepanjang tahun 2019 yang digunakan di Indonesia adalah *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Line*. Platform video streaming di *Youtube* tercatat menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digemari masyarakat Indonesia dengan persentase 88%. Adapun posisi kedua diduduki oleh pesan layanan via *Whatsapp* dengan persentase 83%, *Facebook* menduduki posisi ketiga sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak digemari di Indonesia dengan persentase 81%, *Instagram* menduduki posisi keempat dengan jumlah audiens iklan atau informasi dengan persentase 80% dan media sosial yang menduduki posisi kelima yaitu *Line* dengan persentase 59%.

Di dunia, Indonesia menjadi negara keempat dengan jumlah audiens iklan atau informasi pada Instagram dengan jumlah 59 juta. Saat ini, pihak perusahaan menggunakan media sosial *Youtube* dan Instagram sebagai media publikasi informasi maupun publikasi iklan. Instagram yang digunakan dapat langsung mengakses pada *web* perusahaan untuk mendukung data real yang telah diinformasikan melalui Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah, yaitu bagaimana membuat laporan presentase dari media sosial.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada Proyek Akhir ini adalah hanya membahas mengenai yang meliputi :

1. Obyek proyek Akhir adalah PT. Dinamika Global Nusantara
2. Media Sosial yang digunakan adalah *Instagram* dan *Youtube*
3. Periode pengamatan dimulai sejak Bulan Maret - Mei 2019
4. Metode yang digunakan kuantitatif deskriptif
5. Data sekunder yang digunakan adalah jumlah unggahan dan jumlah *impact* (respon). Respon diukur dan diwakili dengan data *like* dan *comment*
6. Minimum unggahan tiap minggu pada periode pengamatan adalah 5 (lima) unggahan

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas tujuan penulisan proyek akhir ini adalah membuat laporan presentase dari media sosial untuk meningkatkan citra

positif perusahaan dengan menggunakan media sosial : studi kasus di PT Dinamika Global Nusantara

1.5 Sistematika Penulisan

Laporan Proyek Akhir ini terdiri dari beberapa bab, yang terdiri dari judul sub bab yang bertujuan untuk memperjelas pokok-pokok bahasan berdasarkan apa yang telah dilaksanakan selama melakukan Proyek Akhir pada bagian *Digital Marketing Manager* PT Dinamika Global Nusantara, tersebut terdiri atas :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang permasalahan yang ada dalam PT Dinamika Global Nusantara, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan tentang pembuatan laporan dari media sosial perusahaan, dan sistematika penulisan

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini membahas tentang sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, logo institusi, struktur organisasi, serta gambaran umum tempat pelaksanaan Proyek Akhir, yaitu pada bagian *Digital Marketing Manager* PT Dinamika Global Nusantara

BAB III LANDASAN TEORI

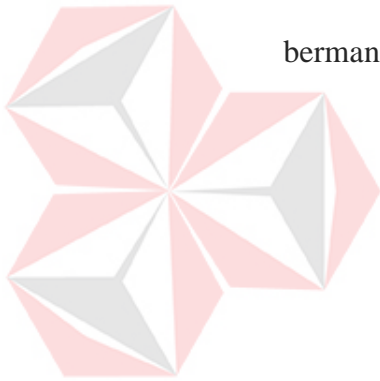
Pada bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan sebagai penunjang dan pendukung dalam menyelesaikan penelitian, rekapitulasi dan laporan pada bagian *Digital Marketing Manager* PT Dinamika Global Nusantara

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

Pada bab ini membahas tentang hasil dan pembuatan laporan dari media sosial PT Dinamika Global Nusantara, hal ini merupakan pemecahan masalah dan cara alternatif untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi selama proyek akhir serta metode penyelesaian yang ditawarkan

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan yang dari proyek akhir selama 3 bulan atau 572 jam yang dilakukan pada bagian *Digital Marketing Manager* PT Dinamika Global Nusantara serta saran kepada bagian agar dapat dikembangkan dengan lebih baik dan diharapkan pula dapat bermanfaat bagi pembaca



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Gambaran umum PT Dinamika Global Nusantara Surabaya

PT Dinamika Global Nusantara disebut nama badan usaha yang memiliki nama usaha yang terdiri dari Mcomm dan YESOnline. Mcomm adalah *agency* komunikasi dinamis yang menawarkan kepada klien perspektif baru terhadap layanan komunikasi. Mcomm memiliki banyak pengalaman untuk menyediakan layanan komunikasi yang luar biasa kepada departemen, badan pemerintah dan perusahaan. Bisnis utama Mcomm, membantu untuk memperbaiki komunikasi internal dan eksternal melalui *branding*, *event organizer*, publikasi media, pengembangan konten dan lain-lain. Sebagai perusahaan solusi, Mcomm menawarkan setiap klien sebuah layanan yang komprehensif. Mcomm memandu klien kami dalam menemukan solusi yang tepat untuk mencapai tujuan strategis mereka. Mcomm menawarkan berbagai macam layanan dan bangga memberikan solusi dengan cepat dan imajinatif. Mcomm membantu klien dalam berbagai bidang, sebagai berikut :

1. *Marketing & Corporate (Communications Consulting)*

Mcomm menawarkan layanan pemasaran dan komunikasi khusus yang dirancang untuk memaksimalkan potensi brand klien dan memposisikan bisnis klien untuk kesuksesan jangka panjang.

2. *Media Buying*

Sebelum Mcomm menjadwalkan iklan klien di media, Mcomm mengevaluasi faktor harga, demografi dan geografis yang berkaitan dengan penawaran produk atau layanan klien. Mcomm mengoptimalkan jangkauan iklan klien

3. *Conceptual Design*

Mcomm menciptakan grafis yang tepat untuk klien, melalui tim ahli kreatif Mcomm akan melihat gagasan klien mulai dari konsep hingga produk akhir.

4. *Event Management*

Memfasilitasi acara tanpa cela sangat penting bagi citra brand klien. Klien dapat mempercayai bahwa para ahli *event organizer crew* Mcomm akan mengurus semua kebutuhan klien, termasuk tema acara, jalannya kemeriahan acara, produksi dan *venue* semua akan *crew* Mcomm atur sedemikian rupa.

5. *Promotional Items*

Bertumpu pada dasar yang kokoh dari produk dan layanan berkualitas terbaik yang disesuaikan dengan kebutuhan klien. Perusahaan yang sangat kompetitif, brand adalah segalanya.

6. *Public Relations*

Pendekatan yang inovatif. Hubungan dengan berbagai media dan kami menyesuaikan pendekatan Mcomm untuk mengekstrak nilai maksimum dalam setiap proyek. Layanan khusus Mcomm menjamin bahwa organisasi klien memiliki citra publik yang mapan. Layanan Mcomm meliputi pelatihan media

press release writing and translations, planning and implementation of press conference.

2.1.1 Visi dan Misi

Visi

“Our value are satisfaction and trust” (Nilai kami adalah kepercayaan dan kepuasan) dalam arti, nilai merupakan harga yang harus dibangun oleh kami diatas kepercayaan dengan memberikan kepuasan yang maksimal

Misi

1. Memberdayakan ide, gagasan atau konsep kreatif yang memiliki orientasi market
2. Membangun kredibilitas jasa organizer bidang entertainment dengan spesialisasi terprogram
3. Membantu membangun, mempertahankan, atau mengembangkan image dan citra perusahaan

2.1.2 Logo PT Dinamika Global Nusantara

Berikut adalah Logo PT Dinamika Global Nusantara yang terdapat pada gambar 2.1 :



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

Sumber : Dinamika Global Nusantara (2019)

Bentuk dasar dari logo ini adalah *Hexagon* atau segi enam karena bentuk segi enam layaknya sarang lebah merupakan bentuk yang paling optimal dan efektif untuk menyimpan madu, diharapkan Mcomm dalam mengerjakan pekerjaannya selalu optimal dan efektif

Brand tidak sekedar logo, namun juga aset visual yang berperan sebagai media penyampaian persepsi yang membentuk citra sebuah perusahaan. Konsistensi tampilan visual juga akan membuat sebuah brand mudah dikenal. Selalu menggunakan logo dengan tulisan dan warna korporat dalam setiap materi informasi dan komunikasi. Penggunaan logo dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Logo Komposisi *Portrait*



Gambar 2. 2 Logo *Potrait*

2. Logo Komposisi *Landscape*



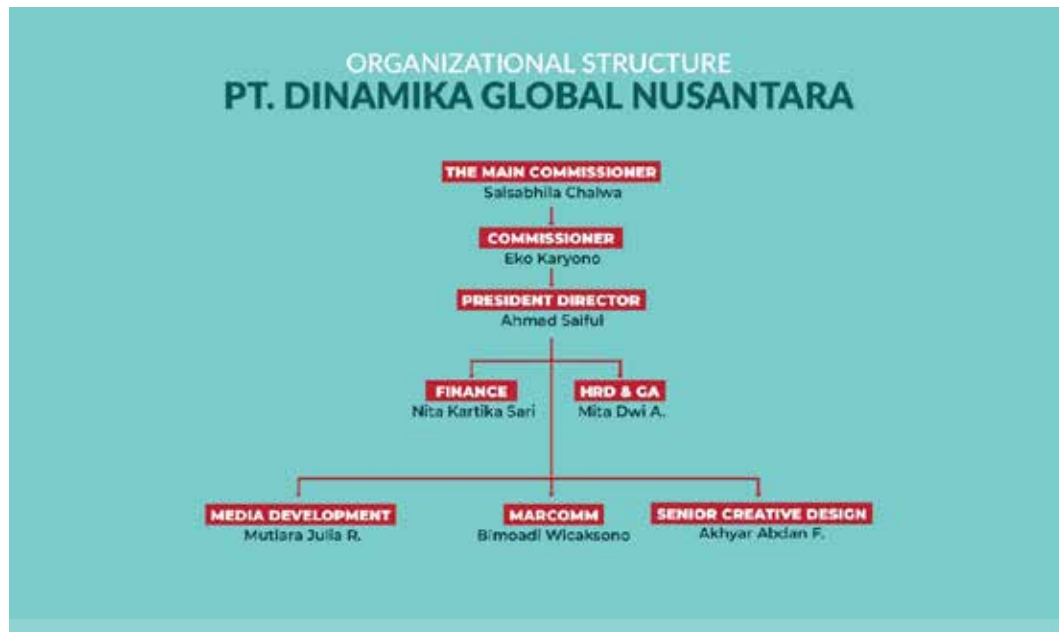
Gambar 2. 3 Logo *Landscape*

Penggunaan Logo :

Penempatan logo harus terlihat jelas di antara elemen visual lainnya.

1. Penggunaan logo dengan latar belakang warna putih
2. Penggunaan logo dengan latar belakang sesuai warna korporat Mcomm
3. Penggunaan logo dengan latar belakang foto atau warna lain di luar warna korporat Mcomm
4. Penggunaan logo pada aplikasi *grayscale*

2.1.3 Struktur Organisasi PT Dinamika Global Nusantara



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi PT Dinamika Global Nusantara

Sumber : Struktur Organisasi (2019)

2.1.4 Struktur Organisasi PT Dinamika Global Nusantara

Departemen/Unit

Dalam operasional PT Dinamika Global Nusantara dibagi menjadi beberapa bagian. Masing-masing bagian akan bertanggung jawab terhadap spesifikasi pekerjaan tertentu. Dengan demikian diharapkan kinerja setiap karyawan dapat maksimal serta optimal. Bagian tersebut meliputi :

1. *The Main Commissioner*

Supporting

2. *Commissioner*

Merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi seluruh pelaksanaan operational perusahaan. Membuat strategi dalam pemenuhan target perusahaan. Mengecek, mengawasi, dan menentukan semua kebutuhan dalam

operational perusahaan . Mengawasi seluruh karyawan apakah tugas yang dilakukan sesuai dengan *jobdesc*

3. *President Director*

Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian.

4. *Finance*

Melakukan transaksi keuangan perusahaan, menginputkan keuangan perusahaan, menyusun keuangan perusahaan, melakukan semua pembayaran atau kewajiban perusahaan terhadap pihak ketiga yang berkaitan dengan keuangan, dan menagih pembayaran dari pihak ketiga apabila melebihi jangka waktu pembayaran yang telah ditentukan.

5. *Human Resource Department & GA*

Bertanggung jawab atas kinerja perusahaan (karyawan), mengurus dokumen yang berhubungan dengan data karyawan dan legalitas perusahaan, mengurus semua kebutuhan karyawan, mengatur kurikulum serta pola pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia yang tepat termasuk menyediakan program pendukung seperti *mentoring*, membuat manajemen kinerja yang telah disesuaikan dengan *key performance indicator*, bertanggung jawab atas pengembangan sumber daya manusia perusahaan agar tetap bisa menjalankan perannya, menjadi wakil perusahaan agar dapat menjadi hubungan dengan pihak *external*, bertanggung jawab atas pengadaan perusahaan, melakukan pengurusan pada kebutuhan operasional perusahaan, mengatur *flow* anak magang, verifikasi dokumen perusahaan.

6. *Media Development*

Menyediakan informasi bagi media planner, rating acara atau *positioning* suatu media, negoisasi harga pembelian dan penyewaan waktu dan ruang pada suatu media, memonitor pelaksanaan kegiatan iklan seperti menghitung jumlah target *audience* yang tereksposure atau memonitor jadwal pelaksana iklan, mengevaluasi akumulasi efektivitas kegiatan periklanan melalui media tertentu, membuat rincian atau buku pintar rate media (harga jual) dan akan memberikan rumus pembuatan harga penawaran ke *marketing*.

7. *Senior Creative Design*

Menciptakan karya visual yang komukatif dan membantu keperluan PT Dinamika Global Nusantara tentang *design* dan *layout*.

8. Marcomm (*Marketing Communication* Yesonline)

Menganalisa pasar serta kebutuhan konsumen, melihat persepsi konsumen tentang sebuah produk atau produk yang dijual, mengevaluasi perilaku pasar yang sudah dipetakan untuk digunakan sebagai acuan target, menentukan strategi promosi dan media yang digunakan, koordinasi tugas anak magang jurusan komunikasi

2.2 **Gambaran Umum Bagian *Digital Marketing Manager***

Berikut penjelasan tentang sejarah, tugas pokok, struktur organisasi, serta lokasi bagian *Digital Marketing Manager* PT Dinamika Global Nusantara

2.2.1. **Struktur Organisasi Bagian *Digital Marketing Manager***

Bagian *Digital Marketing Manager* merupakan salah satu bagian terpenting di perusahaan PT Dinamika Global Nusantara. Seluruh klien yang bekerja sama dengan pihak perusahaan, tepatnya dengan divisi media *online* yang

disebut *YESOnline*. Klien mendapatkan informasi melalui bagian *Digital Marketing Manager* dan melakukan persetujuan kerjasama *event* maupun *partner full barter*. Sehingga bagian ini adalah tujuan utama klien atau masyarakat luar untuk dapat bekerjasama dengan pihak perusahaan.

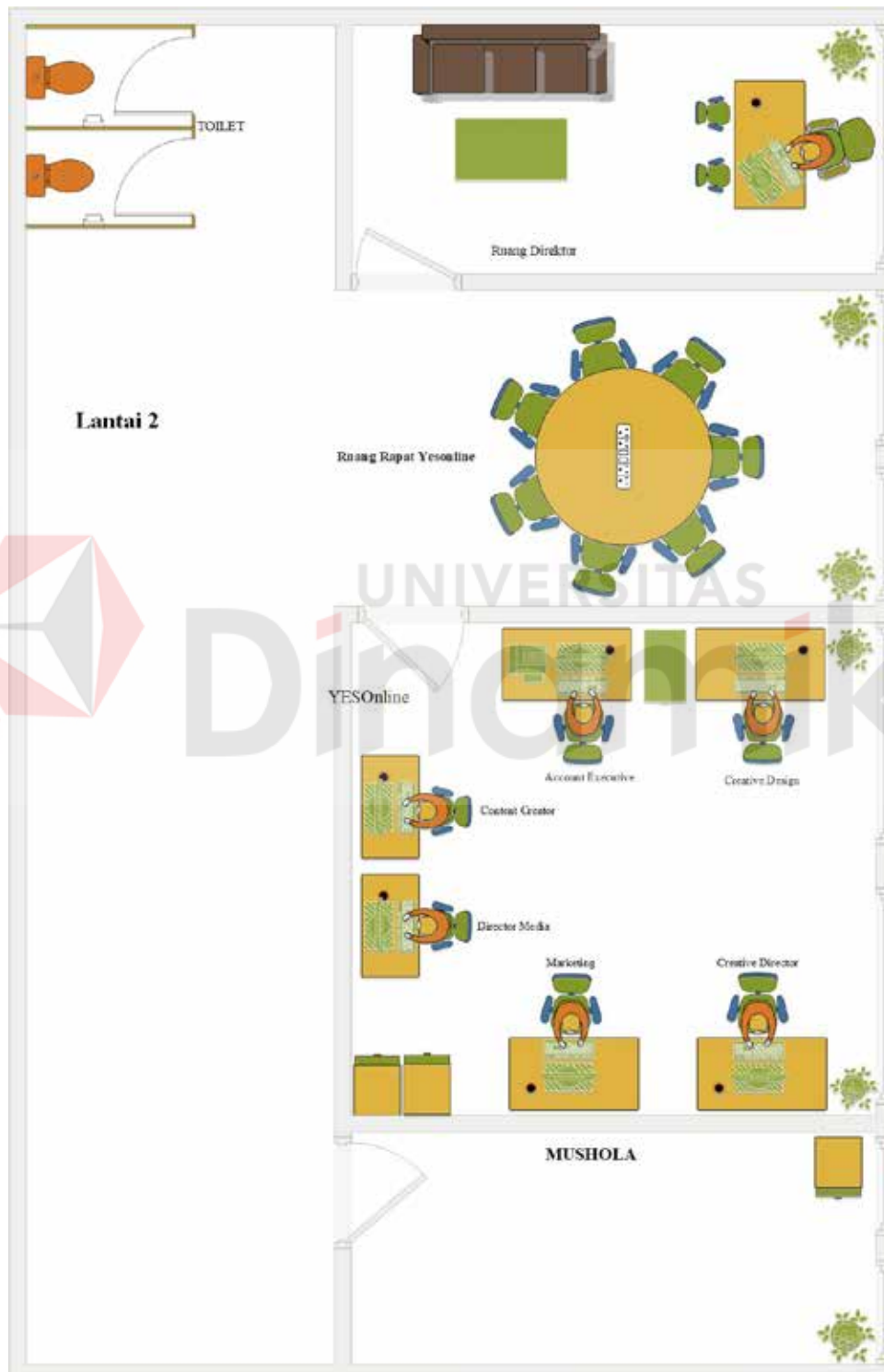
Bagian *Digital Marketing Manager* ada sejak tahun 2018 dan telah melakukan kerjasama dengan klien hingga saat ini. Proses publikasi suatu acara hingga membantu pencarian peserta dalam suatu acara merupakan tanggung jawab bagian *Digital Marketing Manager*.



UNIVERSITAS
Dinamika

2.2.2. Lokasi dan Tempat Terlaksananya Proyek Akhir

Bagian *Digital Marketing Manager* PT Dinamika Global Nusantara berada di Jalan Nginden Intan Timur Blok F1 No. 16 Surabaya



Gambar 2. 5 Denah Lokasi Proyek Akhir

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 *Digital Marketing Manager*

Menurut Muljono (2018) Marketing adalah kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Menurut definisi ini, ada empat kegiatan utama dalam *marketing*, yaitu :

1. Menciptakan
2. Mengkomunikasikan
3. Menyampaikan, dan
4. Bertukar Penawaran

Ini menjadi bagian dasar yang perlu diketahui oleh semua orang pemasar (marketer) secara umum. Sekarang, kita mulai masuk ke era *digital* atau *internet*.

Internet adalah sebuah media yang dibangun secara *digital*. Dalam pemasaran secara konvensional, yang termasuk media adalah televisi, radio, *billboard*, dan sebagainya.

3.1.1. *Digital Marketing Manager* sebagai Industri Baru di Dunia Pemasaran

Digital Marketing Manager (Internet Marketing atau *Online Marketing)*, yang menggunakan internet sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran sudah tidak terbendung lagi. Mulai dari perusahaan multinasional hingga perusahaan mikro berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan melalui media internet. Hal ini yang

membuat Digital Marketing Manager menjadi primadona baru di dunia pemasaran, hingga akhir-akhir melahirkan sebuah industri baru yang dikenal sebagai *Digital Marketing Manager* dengan para pelaku yang mengakui diri mereka sebagai *digital marketer*.

3.1.2. Ruang Lingkup *Digital Marketing*

Menurut Sudin (2019) *Digital Marketing Manager* begitu *booming* saat sekarang ini khususnya di kalangan *entrepreneur* dan marketer *millennial*. Di satu sisi, *Digital Marketing Manager* menjadi hal yang banyak membingungkan bagi *entrepreneur* dan marketer senior terutama yang masih gaptek. Namun, tidak berarti *Digital Marketing Manager* hanya untuk para pebisnis atau marketer *millennial* saja, namun untuk semuanya. Selama ada kemauan untuk belajar maka akan selalu ada kesempatan untuk memahami dan menguasai keterampilan baru.

1. Online PR

Online PR adalah praktik mengamankan jangkauan online yang diperoleh dengan publikasi digital, blog, dan website berbasis konten lainnya. Hal ini seperti PR tradisional, tetapi lingkungannya berada di ruang online. Saluran yang dapat digunakan untuk memaksimalkan upaya PR meliputi :

- a. Liputan reporter melalui media sosial
- b. Ulasan online dari pemirsa untuk perusahaan
- c. Commenttar di *website* atau *blog* pribadi pemilik/perusahaan

3.1.3. *Inbound Marketing*

Inbound mengacu pada pendekatan “*full-funnel*” untuk menarik, terhubung dan menyenangkan pelanggan menggunakan konten *digital*. Anda dapat

menggunakan setiap taktik *Digital Marketing Manager* yang telah disebutkan melalui strategi *inbound*.

Digital Marketing Manager bertanggung jawab untuk mendorong kesadaran merek dan menghasilkan prospek melalui semua saluran *digital*-baik yang gratis maupun berbayar, yang dalam metode perusahaan. Saluran ini termasuk media sosial, *website* perusahaan, ranking mesin pencari, *email*, *display*, dan *blog* perusahaan. *Digital* marketer biasanya berfokus pada indikator kinerja utama (KPI) yang berbeda untuk setiap saluran hingga mereka dapat mengukur kinerja perusahaan dengan tepat di setiap saluran. *Digital* marketer dilakukan di banyak peran pemasaran saat ini. Di perusahaan kecil, seorang generalisasi mungkin memiliki banyak taktik *Digital Marketing Manager* yang telah dijelaskan tersebut. Di perusahaan besar, taktik ini memiliki banyak spesialis yang masing-masing fokus hanya pada satu atau dua saluran *digital* mereka.

3.2 Citra Perusahaan

Menurut Adriza (2015) Citra perusahaan adalah persepsi yang mencakup keseluruhan dari impresi visual logo sampai ke pengamatan dan pengalaman dari produk, jasa dan perilaku perusahaan secara umum. Dengan kata lain bahwa citra perusahaan adalah apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Citra perusahaan memberikan pengertian yang cukup luas namun fokus tertuju pada perilaku perusahaan yang nampak atau dapat dirasakan oleh masyarakat khususnya pelanggan, mulai dari gambaran logo perusahaan, sampai pada pengamatan dan penggunaan produk baik barang ataupun jasa yang ditawarkan di perusahaan.

3.2.1 Jenis-Jenis Citra Perusahaan

Sehubungan dengan pembentukan atau proses mempertahankan citra (image) bagi suatu perusahaan, yang memiliki beberapa jenis-jenis diantaranya, Menurut Halim (2004) :

1. Citra yang berlaku (*Current Image*) yaitu sebuah citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi tertentu
2. Citra yang diharapkan (*Wish Image*) yaitu suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen tanpa merubah citra positif yang sudah ada pada perusahaan tertentu
3. Citra perusahaan (*Corporate Image*) yaitu suatu citra dari perusahaan secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanan saja
4. Citra Majemuk (*Multiple Image*) yaitu suatu cerita yang dimunculkan dari perandai dan perilaku tersendiri dari masing-masing unit atau pegawai individu dari sebuah organisasi baik secara sengaja maupun tidak sengaja yang belum tentu sama dengan citra perusahaan secara keseluruhan.

3.2.2 Menciptakan Citra Perusahaan

Menurut Fatihudin (2019) Satu cara untuk menciptakan suatu citra adalah dengan mengelola bukti, termasuk didalamnya lingkungan fisik dari fasilitas jasa, termasuk penampilan dari karyawan dan barang berwujud lainnya yang mendukung, seperti (alat tulis, stationery, tagihan dan kartu nama) yang dapat dikategorikan dalam *instructional material*.

Meningkatkan *customer repeat order*. Sebagai akibat dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dimungkinkan terjadi pengulangan pemesanan, tentunya

dengan dorongan komunikasi pemasaran yang efektif terutama *personal communication*.

3.2.3 Faktor-faktor pembentukan citra perusahaan

1. *Advertising*, adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan
2. *Public Relations*, adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi
3. *Physical Image*, adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya
4. *Actual Experience*, adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Sudarso (2012)

3.3 Media Sosial

Menurut Sulianta (2015) Media sosial adalah kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *web* versi 2.0 yang memungkinkan terciptanya *website* yang interaktif. Media sosial mampu menghadirkan serta mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media sosial tradisional. Berbagai media komunikasi dunia “cyber” ini membentuk jaringan komunikasi yang kaya tanpa batasan ruang dan waktu. Berikut karakteristik yang dijumpai pada media sosial modern :

1. **Transparansi** : keterbukaan informasi karena konten media sosial ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.
2. **Dialog dan komunikasi** : terjalin hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan ragam fitur, misalnya antara “Brand Bisnis” dengan para “fans”nya.
3. **Jejaring Relasi** : hubungan antara pengguna layaknya jaring-jaring yang terhubung satu sama lain dan semakin kompleks seraya mereka menjalin komunikasi dan terus membangun pertemanan. Komunikasi jejaring sosial memiliki peranan kuat yang akan memengaruhi audiensnya (influencer)
4. **Multi Opini** : setiap orang dengan mudahnya berargumen dan mengutarakan pendapatnya
5. **Multi Form** : informasi disajikan dalam ragam konten dan ragam channel, wujudnya dapat berupa : sosial media press release, video new release, portal web, dan elemen lainnya
6. **Kekuatan promosi online** : media sosial dapat dipandang sebagai tool yang memunculkan peluang-peluang guna mewujudkan visi misi organisasi.

3.3.1 Manfaat Media Sosial

Menurut Mauludi (2018), Manfaat media sosial sesungguhnya untuk membangun jaringan antar manusia dengan mengedepankan saling menghormati satu sama lain. Masyarakat memerlukan edukasi untuk kembali memanfaatkan media sosial sesuai dengan tujuan pembentukan wahana sosial tersebut dibentuk. Sebagai bangsa yang majemuk, sudah saatnya segenap elemen bangsa dari level atas sampai bawah, mendorong pemanfaatan media sosial untuk menyebarkan virus kebaikan, terutama untuk menyebarkan virus kebaikan, terutama untuk

terciptanya toleransi demi perayaan keberagaman yang menjadi simbol kebhinekaan Indonesia. Media sosial harus menjadi instrumen untuk memberikan pendidikan politik yang beradab, santun, bermartabat, dan bermoral demi tegaknya iklim demokrasi yang menjunjung tinggi keberagaman nusantara. Media sosial bukan lagi sebagai jalan untuk menyuburkan api permusuhan, tetapi menjadi media yang memberikan kecerdasan. Media sosial harus dimanfaatkan untuk tujuan membangun budaya damai, saling menghormati, hidup berdampingan (koeksistensi), dan bertindak aktif tanpa kekerasan (*active non-violence*) yang mencerminkan diri sebagai bangsa yang luhur dan bermoral.

3.3.2 Keuntungan Menggunakan Sosial Media

Menurut Sarwono (2012) Saat ini, media sosial sudah menjadi *platform* yang sangat mudah diakses di Internet, maka keuntungannya yang dapat diperoleh perusahaan adalah perusahaan akan dengan mudah, cepat, dan biaya murah mengomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan juga dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen dan juga dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen dengan cara membuka *customer service* di situs jejaring sosial tersebut.

3.3.3 Youtube

Menurut Helianthusonfri (2016) Youtube merupakan salah satu situs media sosial yang paling banyak digunakan saat ini. *Youtube* yaitu situs populer nomor dua di dunia. Bahkan di Indonesia, *Youtube* menempati peringkat ketiga sebagai situs populer di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *Youtube* termasuk media sosial yang patut diperhitungkan dalam kegiatan pemasaran. Untuk itu, kita

dapat melakukan *Youtube Marketing*. *Youtube Marketing* merupakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan situs *Youtube*. Sudah tentu, pemasarannya akan dilakukan lewat media video. Sebab, konten utama di situs *Youtube* adalah konten video.

1. Tahap Perencanaan

Pada tahap ini akan merencanakan *channel youtube* kita. Kita akan mulai merencanakan nama, logo/identitas *channel*, desain tampilan seperti apa, tema *channel*, plus konten video yang nanti akan kita hadirkan

2. Tahap Pembuatan *Channel*

Setelah kita punya gambaran tentang *channel* yang akan kita buat, barulah kita membuat. Kita akan mulai dengan membuat akun *Youtube*, mendaftarkan *channel*, dan mulai melengkapi *channel* tersebut. Kita akan mengatur foto profil *channel* kita, mengatur info, dan beberapa pengaturan awal terkait *channel* tersebut. Tak lupa juga kita akan mengunggah beberapa video awal ke *channel Youtube*.

3. Tahap Pengembangan

Pada tahap ini kita akan mulai rutin mengisi *channel* dengan berbagai konten video. Entah itu video yang memang dipakai untuk promosi atau video lain (misalnya video edukasi, hiburan, dan sebagainya). Tak hanya itu, kita juga akan mulai mempromosikan *channel* kita lewat berbagai media. Tujuannya supaya kelak *channel* kita punya banyak pelanggan.

4. Tahap Pemanfaatan

Jika *channel Youtube* kita sudah punya banyak pelanggan (*subscriber*), maka kita tinggal mengelola dan memanfaatkan channel tersebut untuk kepentingan marketing yang dilakukan

3.3.4 Instagram

Menurut Enterprise (2012) *Instagram* adalah App (Aplikasi) yang tersedia untuk *iPhone, iPod, iPad*. Fungsinya untuk memotret dan mengolah foto itu agar terkesan antik (*vintage*) dan menyebarkannya ke komunitas. Komunitas yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri berukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna instagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan.

3.4 Pembuatan MoU (*Memorandum of Understanding*)

Menurut Burhanuddin (2018) MoU berasal dari kata *Memorandum* dan *Understanding*. Dalam kamus, *Memorandum* didefinisikan sebagai rangkuman pernyataan tertulis yang menguraikan pernyataan tertulis yang menguraikan persyaratan sebuah kesepakatan atau transaksi. Memorandum juga merupakan suatu nota atau surat peringatan tidak resmi yang merupakan suatu bentuk komunikasi yang berisi antara lain mengenai saran, arahan, dan penerangan. Sedangkan definisi *understanding* yang terkait dengan MoU adalah hasil kesepakatan yang berasal dari ungkapan persyaratan-persyaratan dari suatu perjanjian lainnya baik apakah secara tertulis maupun lisan. MoU sebagai perjanjian pendahuluan yang nanti akan dijabarkan dan diuraikan dengan perjanjian lainnya yang memuat aturan dan persyaratan secara lebih detail. Sebab

itu materi MoU berisi hal-hal yang pokok saja. Oleh karena itu, muatan MoU harus dituangkan kembali dalam perjanjian sehingga menjadi kekuatan yang mengikat. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan unsur-unsur yang terkandung dalam MoU yaitu :

1. Merupakan perjanjian pendahuluan
2. Muatan materi merupakan hal-hal yang pokok
3. Muatan materi dituangkan dalam kontrak atau perjanjian

3.4.1 Tujuan Pembuatan MoU (*Memorandum of Understanding*)

1. Untuk menciptakan kesepakatan antara masing-masing pihak yang diwujudkan dalam bentuk nota
2. Perikatan pendahuluan sebagai penegasan kesediaan untuk saling kerja sama satu sama lain
3. Untuk melahirkan berbagai macam kontrak perjanjian yang bersifat final
4. Memberikan kesempatan kepada masing-masing pihak untuk melihat prospek peluang atau tantangan dari kerja sama tersebut
5. Memudahkan bagi masing-masing pihak untuk membatalkan kerja sama apabila dalam proses negosiasi tidak tercapai kata sepakat

Menurut Burhanuddin (2018) Tujuan pembuatan MoU dimaksudkan agar memberikan kesempatan kepada pihak yang bersepakat untuk memperhitungkan apakah kerja sama tersebut saling menguntungkan atau tidak, sehingga MoU dapat ditindaklanjuti dalam bentuk perjanjian final yang memuat hak dan kewajiban secara mendetail, termasuk kemungkinan diterapkan sanksi-sanksi. Di

samping itu, pembuatan MoU juga bertujuan untuk membina kepercayaan masing-masing pihak setelah mereka saling memahami satu sama lainnya.

3.4.2 Ruang Lingkup MoU (*Memorandum of Understanding*)

Menurut Burhanuddin (2018) Ruang lingkup MoU (*Memorandum of Understanding*) mencakup hal-hal yang sangat luas, meliputi berbagai bidang kehidupan. Keluasan lingkup MoU dapat ditinjau baik dari segi subjek maupun objeknya. Dari segi subjeknya, siapapun yang boleh mengadakan kerjasama atau perjanjian menurut hukum boleh pula menjadi pihak pelaku dalam MoU. Secara umum pihak pelaku dalam MoU ada yang bersifat perseorangan dan/atau ada pula yang bersifat kelembagaan atau institusi, misalnya korporasi, yayasan, bahkan negara.

Dari segi objeknya, ruang lingkup MoU tentu sangatlah luas. Artinya, apapun yang dapat dijadikan sebagai objek kerja sama berarti dapat pula dijadikan sebagai objek MoU, misalnya bidang hukum, politik, ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, dan lain-lain. Keluasan objek inilah yang menyebabkan MoU memiliki kedudukan yang strategis dalam membina kerjasama. Apalagi di era globalisasi yang memungkinkan berbagai pihak yang berkepentingan untuk saling mengenal, memahami, dan bekerja sama. Dalam suatu sistem administrasi modern yang begitu kompleks, mendokumentasikan sikap untuk saling mengenal dan memahami dalam bentuk nota kesepahaman merupakan suatu keniscayaan.

3.5 Statistika

Menurut Rasyid (2011) Statistika berasal dari bahasa latin “status”, dalam bahasa inggris “state” yang artinya negara. Statistika digunakan sebagai pencatatan yang berkaitan dengan negara seperti pajak, data penduduk, kekayaan negara dan lain-lain. Seiring dengan perkembangan zaman makan pengertian statistika juga semakin berkembang. Statistika sebagai perangkat metode-metode yang membahas:

1. Bagaimana cara mengumpulkan data yang dapat memberikan informasi yang optimal
2. Bagaimana cara meringkas, mengolah, dan menyajikan data
3. Bagaimana cara melakukan analisis terhadap sekumpulan data sehingga dari analisis itu timbul strategi-strategi tertentu
4. Bagaimana cara mengambil kesimpulan dan menyarankan keputusan yang sebaiknya diambil atas dasar strategi yang ada
5. Bagaimana menentukan besarnya resiko kekeliruan yang mungkin terjadi jika kita mengambil keputusan atas dasar strategi tersebut

Dari pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa statistika merupakan ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang bagaimana mengumpulkan, mengolah, menganalisa dan menginterpretasikan data sehingga memberikan informasi yang akurat.

3.5.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang

diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Pada statistik deskriptif ini, akan dikemukakan cara-cara penyajian data, dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi, grafik garis maupun batang, grafik lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, median, mean, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpang baku.

3.5.2 Pengelompokan Statistika

Menurut Rasyid (2011) Metode statistika digolongkan menjadi dua yaitu metode statistika deskriptif dan metode statistika inferensia.

1. Statistika deskriptif (*deskriptive statistics*) membahas cara-cara pengumpulan, peringkasan, penyajian data sehingga diperoleh informasi yang lebih mudah dipahami. Informasi yang dapat diperoleh dengan statistika deskriptif antara lain pemusatan data (mean, median, modus), penyebaran data (range, simpangan rata-rata, varians, dan simpangan baku), kecenderungan suatu gugus data, ukuran letak (kuartil, desil, dan persentil)
2. Statistika inferensia (*inferential statistics*) membahas mengenai cara menganalisis data serta mengambil kesimpulan (berkaitan dengan estimasi parameter dan pengujian hipotesis). Metode ini sering disebut statistika induktif karena kesimpulan yang ditarik didasarkan pada informasi dari sebagian data saja (sampel). Statistika inferensia dibagi menjadi dua kelompok yaitu statistika parametrik dan statistika non para metrik.

3.5.3 Data Berdasarkan Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017) Dalam menganalisa dan menampilkan informasi pada suatu fenomena, dibutuhkan keberadaan data. Data berdasarkan sumbernya dibedakan menjadi Data Primer dan Data Sekunder, yakni :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasikan oleh instansi tertentu. Umumnya data primer dihasilkan dari kegiatan survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuisisioner, daftar pertanyaan, maupun *focus group discussion* (FGD)

Pengguna data primer memiliki beberapa kelebihan seperti validitas dan proses pengumpulan data dapat dipertanggungjawabkan, sehingga kesimpulan yang dihasilkan juga merupakan gambaran keadaan nyata di lapangan. Namun demikian, kegiatan survei lapangan untuk memperoleh data jenis ini pada umumnya memerlukan waktu dan biaya yang lebih besar dibandingkan data sekunder.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah dan dipublikasikan oleh instansi tertentu, misalnya data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia, maupun lembaga lainnya.

Pengguna data sekunder seringkali menjadi pilihan peneliti dibanding data primer. Hal ini data sekunder memiliki keunggulan dalam hal proses mendapatkan yang mudah sehingga mampu menghemat waktu dan biaya. Disisi lain, data sekunder juga memiliki kelemahan yakni secara teknis dan proses mendapatkan

data yang bersangkutan tidak dapat ditelusuri lebih jauh. Oleh karena itu, peneliti perlu mencari data pembandingan untuk memperkuat hasil analisa data. Hal ini penting untuk menjaga supaya validitas dan akurasi kesimpulan dapat dipertanggungjawabkan.

3.5.4 Metode Studi Kasus

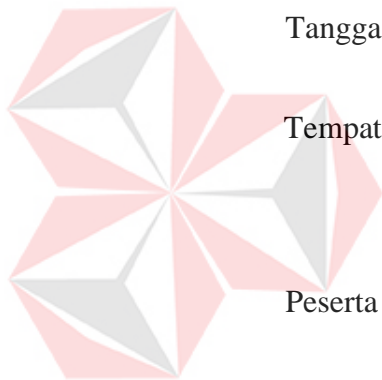
Menurut Umar (2003) Riset dengan metode studi kasus menghendaki suatu kajian yang rinci, mendalam, menyeluruh atas obyek tertentu yang biasanya relatif kecil selama kurun waktu tertentu, termasuk lingkungannya. Periset, bersama-sama dengan pengambil keputusan manajemen (misalnya di dalam organisasi), harus berusaha menemukan hubungan atas faktor-faktor yang dominan atas permasalahan risetnya. Selain itu, periset dapat saja menemukan hubungan-hubungan yang tadinya tidak direncanakan atau terpikirkan. Keunggulan metode studi kasus antara lain adalah bahwa hasilnya dapat mendukung studi-studi yang lebih besar di kemudian hari, dapat memberikan hipotesis-hipotesis untuk riset lanjutan. Namun, di samping keunggulan tersebut, metode ini sebenarnya memiliki kelemahan, misalnya bahwa kajiannya menjadi relatif kurang luas, sulit digeneralisasikan dengan keadaan yang berlaku umum, dan cenderung subyektif karena objek riset dapat mempengaruhi prosedur riset yang musti dilakukan.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan Proyek Akhir berlangsung selama 572 jam dan 78 (tujuh puluh delapan) hari kerja. Dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan, program Proyek Akhir yang dilaksanakan pada bagian *Digital Marketing Manager* di PT Dinamika Global Nusantara yang dilaksanakan pada :



Tanggal : 06 Februari 2019 – 31 Mei 2019

Tempat : Bagian *Digital Marketing Manager* PT Dinamika Global Nusantara

Peserta : Rika Marisa Zalsabela

NIM : 16390150010

4.2 Metode Penulisan

- a. Studi *observasi*, yaitu dengan melakukan pengamatan dan mempelajari secara langsung pada Bagian *Digital Marketing Manager* Yesonline (Media)
- b. Wawancara, yaitu dengan melakukan Tanya Jawab dengan Kepala Bagian pada tempat pelaksanaan Proyek Akhir yaitu pada bagian *Digital Marketing Manager* PT Dinamika Global Nusantara
- c. Studi *literature* atau perpustakaan, yaitu dengan mencari referensi dan membaca *literature* dan buku-buku yang mendukung penyelesaian laporan

Proyek Akhir yang tersedia di perpustakaan kampus maupun perpustakaan umum Surabaya

- d. Penyusunan laporan, yaitu membuat laporan setelah melakukan kegiatan Proyek Akhir yang merupakan tugas akhir perkuliahan
- e. Konsultasi (Bimbingan), yaitu dengan mengajukan laporan secara bertahap kepada dosen pembimbing atas hasil laporan Proyek Akhir yang telah dilaksanakan.



UNIVERSITAS
Dinamika

4.3 Tugas Yang Dikerjakan

Tugas-tugas yang dikerjakan pada saat melakukan kegiatan Proyek Akhir pada Bagian *Digital Marketing Manager* pada PT Dinamika Global Nusantara

Tabel 4. 1 Tugas-tugas yang dikerjakan

No	Tugas-tugas
1.	Membuat <i>MOU Media Partner</i>
2.	<i>Phone Handling</i>
3.	Membuat Surat Pembatalan Event
4.	Rekap data peserta event Millenniact
5.	Mengelola sosial media perusahaan

4.3.1 Membuat MoU (*Memorandum of Understanding*) Media Partner

Salah satu tugas Bagian *Digital Marketing Manager* tentunya berkaitan dengan proses pembuatan MOU (*Memorandum of Understanding*) untuk melakukan proses kerja sama dengan klien maupun *media partner* yang bersifat *sponsorship* atau *full barter*. MoU (*Memorandum of Understanding*) sebagai bukti tertulis atas perjanjian yang telah disetujui oleh kedua belah pihak, dan tentunya kedua belah masing-masing memiliki MoU (*Memorandum of Understanding*). Sehingga dengan adanya MoU (*Memorandum of Understanding*) kerjasama acara atau event dapat berjalan sesuai rencana dan tidak dapat diganggu gugat maupun diubah dalam konteks apapun.



PT DINAMIKA GLOBAL NUSANTARA
Graha Pena Building 9th floor. Suites 907
Jl.Ahmad Yani No.88, Surabaya, 60234



Surabaya, 17 May 2019

PERJANJIAN KERJASAMA EVENT
09/SPK/YESONLINE/MP/3/2019

Pada hari ini Selasa, tanggal 13-03-2019, bertempat di Surabaya, telah dibuat dan ditandatangani Perjanjian Kerjasama Event Full Barter, oleh dan antara pihak-pihak sebagai berikut :

PT. DINAMIKA GLOBAL NUSANTARA	Nama : Meidy Carl Jabatan : Digital Marketing Manager No.Hp : 08772554920 selanjutnya disebut sebagai PIHAK PERTAMA
MAVE MAGAZINE INDONESIA	Nama : Purnama Ariyanto Jabatan : Managing Director No.Hp : 08169000355 selanjutnya disebut sebagai PIHAK KEDUA

Sepakat untuk mengadakan Perjanjian Kerjasama Event Milleniar, yang akan diselenggarakan pada Bulan Maret sampai April 2019 yang bertempat di **Surabaya-Malang** dengan ketentuan dan syarat-syarat sebagai berikut, ini:

Ruang Lingkup	Para Pihak dengan ini sepakat mengikatkan diri untuk melaksanakan kerjasama berkenaan dengan EVENT 2019 yang akan dilaksanakan dalam bentuk kerjasama event.
Kewajiban Pihak Pertama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memuat artikel review tentang acara-acara event 2019 di web www.yesonline.id Jumlah: 1 (satu) kali tayang / event Tayang : selama 2019 2. Posting poster EVENT 2019 di Instagram @yesonline.id Jumlah: 6 (enam) kali tayang/ event Tayang: selama 2019 3. Video liputan EVENT 2019 di youtube YES-ONLINE MEDIA Jumlah: 1 (satu) kali tayang Durasi : 60 detik Tayang : selama 2019
Kewajiban Pihak Kedua	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promo via twitter, facebook, web, dan instagram H-30 sebelum acara berlangsung 2. Artikel acara di website kami, www.mavemagz.com (sebelum acara) 3. Artikel liputan acara di website kami, www.mavemagz.com (sesudah acara).
Jangka Waktu	Jangka waktu kerjasama ini mulai berlaku sejak saat ditandatanganinya perjanjian ini sampai dengan berakhirnya EVENT 2019 yaitu bulan April 2019
Ketentuan Lainnya	Diarur dalam lampiran 1 Perjanjian ini

yesmedia.id@gmail.com
www.yesonline.id
+62 31-99003365

Gambar 4. 1 Contoh MOU *Media Partner*

4.3.2 *Phone Handling*

Menelepon dan menerima telepon adalah salah satu pekerjaan yang tidak lazim dilakukan oleh seorang sekretaris dalam dunia pekerjaan. Sikap maupun etika dalam menelepon hingga menerima telepon sangat berpengaruh terhadap nilai seseorang. Sikap awal yang harus diperhatikan saat berinteraksi dalam telepon yaitu bersikap ramah dengan nada suara yang tidak terlalu tinggi dan tidak

terlalu rendah, suara adalah mewakili suara pimpinan dan perusahaan. Jika berbicara dalam telepon membiasakan diri untuk tersenyum.

Menerima telepon, pada saat telepon berbunyi ditunggu satu hingga dua kali dering, kemudian diangkat menggunakan tangan kiri dan mengucapkan salam terlebih dahulu. Tanyakan dengan siapa yang berbicara di telepon. Jika pihak yang ditanyakan tidak sedang ditempat, tanyakan kepada pihak penelepon ada pesan yang akan disampaikan untuk orang yang dituju.

Langkah-langkah dalam menelepon dan menerima telepon:

1. Menelepon

a. Pegang gagang telepon dengan baik

Hal ini penting untuk menghindari suara yang dikeluarkan tidak jelas. Perhatikan jarak telepon, hindari terlalu dekat ataupun terlalu jauh dengan mulut penelpon.

b. Masukan nomor yang akan ditelepon

Sebelum memulai menelepon, pastikan nomor yang dituju benar

c. Mengucap salam terlebih dahulu

Mengucapkan salam terlebih dahulu seperti selamat pagi, selamat siang, selamat sore. Meminta izin pada pihak yang ditelepon untuk meminta waktunya sejenak. Mengucapkan salam memberikan kesan baik sebelum melanjutkan berbicara.

d. Sebutkan identitas diri

Menyebutkan identitas sangat penting. Misalnya, Saya Rika dari PT Dinamika Global Nusantara / YesOnline Surabaya

- e. Menggunakan nada bicara yang ramah
- f. Bicarakan hal yang diperlukan atau penting
- g. Akhiri pembicaraan dengan salam penutup

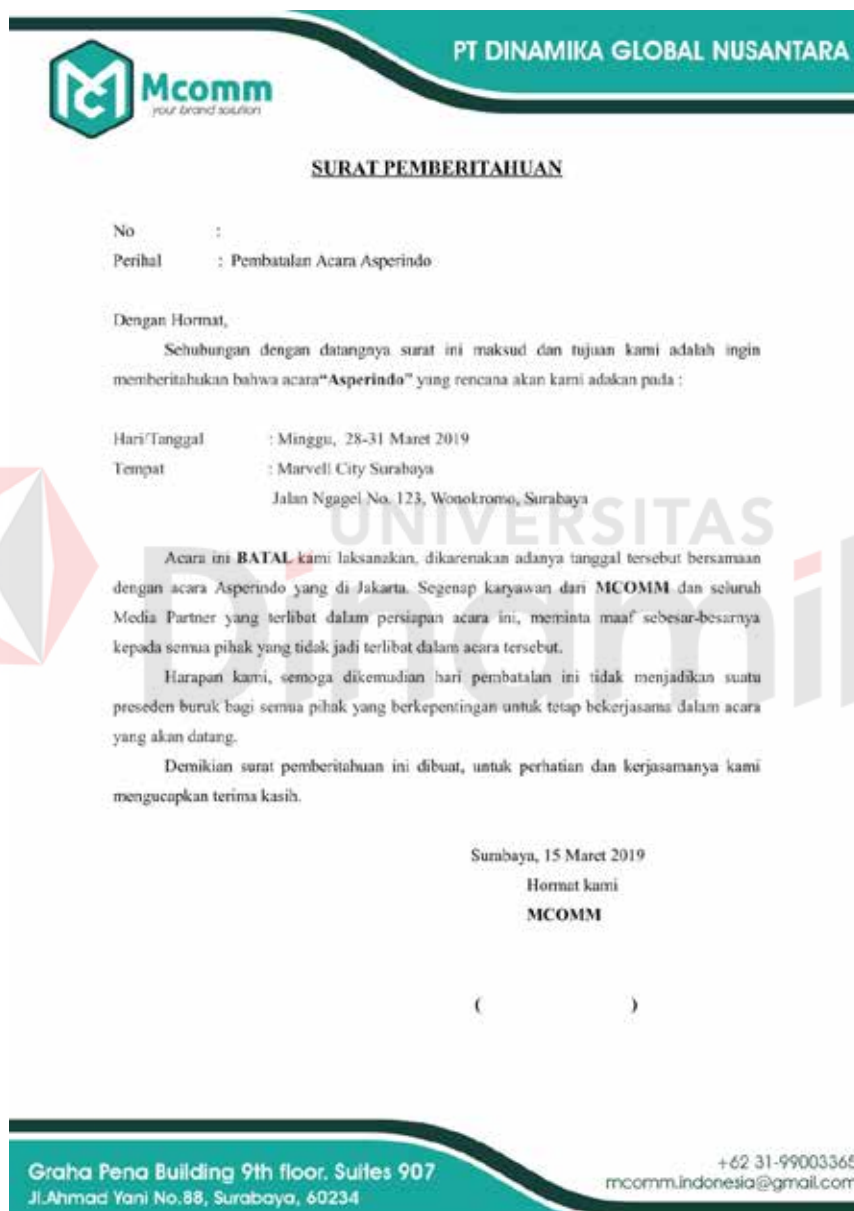
2. Menerima Telepon

- a. Pada saat telepon berdering sebaiknya mengangkat gagang telepon terlebih dahulu. Jangan biarkan penelepon menunggu lama, karena hal tersebut tidak sopan
- b. Memberikan salam dan menyebutkan nama instansi. Sampaikan secara jelas dan tidak terburu-buru
- c. Tanyakan dengan sopan lawan bicara yang menelpon tanpa kesan menginterogasi mohon maaf. Misalnya, boleh tau dengan siapa saya bicara? Ada yang bisa saya bantu?
- d. Dengarkan baik-baik permintaan pihak penelepon, hindari memotong pembicaraan
- e. Jika penelepon ingin berbicara dengan Kepala Bagian atau staf lain, maka diminta untuk menunggu
- f. Apabila Kepala Bagian atau staf yang dituju tidak ada ditempat, maka penerima telepon harus menanyakan seperti mungkin ada pesan yang ingin disampaikan kepada orang yang dituju. Catatlah pesan yang akan disampaikan secara lengkap dan jelas
- g. Ucapkan terima kasih pada setiap akhir pembicaraan dan ucapkan kembali salam seperti salam pembuka

Beri kesempatan kepada penelepon untuk menutup telepon terlebih dahulu. Tutup telepon secara perlahan.

4.3.3 Membuat Surat Pembatalan *Event*

Dalam membentuk suatu *event*, adanya pembuatan surat pengadaan *event* sebagai bukti tertulis pendukung bahwa akan diadakannya *event*. Tetapi, terkadang *event* tidak berjalan dengan lancar dan tidak sesuai rencana awal.



Gambar 4. 2 Contoh Surat Pembatalan *Event*

Faktor penyebab pembatalan suatu *event* yaitu, persiapan yang kurang matang dengan klien, adanya opsi terbaru dari klien yang membuat klien bimbang seperti halnya konsep acara dan mendekati waktu acara yang akan diselenggarakan, bertepatan waktu pelaksanaan dengan acara atau *event* lain. Bagian *Digital Marketing Manager* dengan pihak klien akan menjadwalkan ulang kembali *event* tersebut jika keseluruhan yang menyangkut tentang *event* tidak ada masalah dalam hal apapun. Akan tetapi, jika ada masalah yang tidak dapat terselesaikan maka kedua belah pihak tidak dapat melanjutkan atau menjadwalkan ulang kembali waktu pelaksanaan *event* tersebut.

4.3.4 Rekap Data *Event* Millenniact

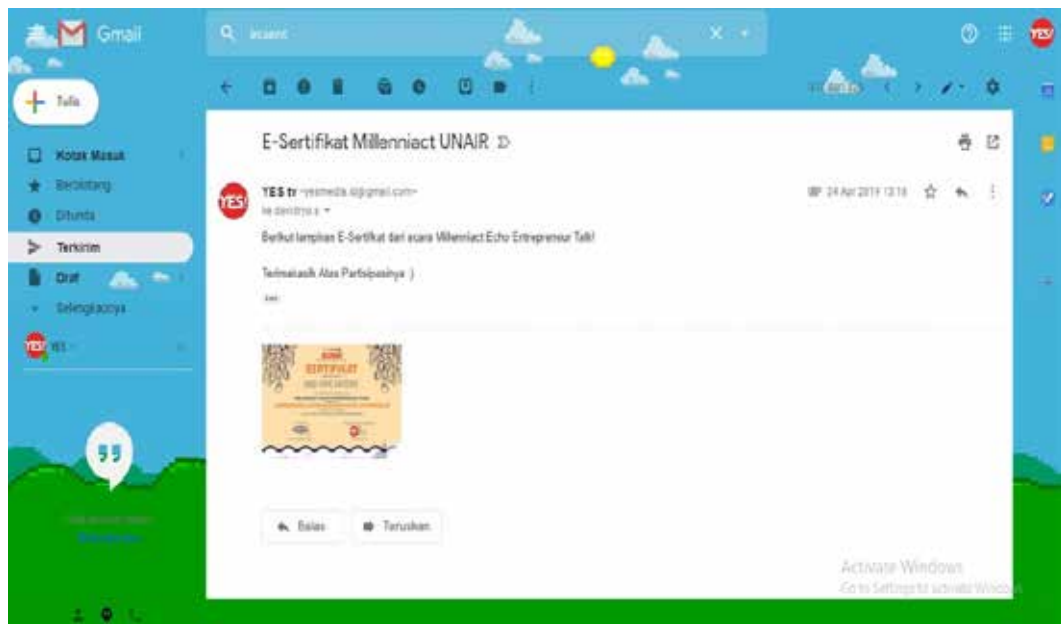
Tugas yang dilakukan bagian *Digital Marketing Manager* saat akan diadakannya *event* yaitu melakukan pengecekan ulang pada form pendaftaran peserta dan melakukan rekap data peserta saat *event* telah berakhir, agar mengetahui peserta hadir dan tidak hadir serta mempermudah proses pengiriman sertifikat kepada peserta yang hadir. Rekap data peserta *event* juga mendukung untuk proses pengerjaan laporan pertanggungjawaban *event* bahwa telah terlaksana dengan lancar dan dipertanggungjawabkan kepada pihak klien tentang jumlah peserta yang daftar dan peserta yang hadir. Rekap data peserta millenniact melalui *form online* yang secara otomatis melalui link untuk para peserta mendaftar.

Berikut contoh form data peserta millenniact yang telah mendaftar melalui *link* dan secara otomatis ter-*input* pada form *online*.

1	2	3	4	5	6
Waktu	Nama Lengkap	Nomor Telepon (yang terdapat)	Email	Alamat Tempat Tinggal	Sosial Instansi / Universitas Atau Instagram
10/04/2019 20:45:58	David Piyu Pratomo	001233664243	deavidp.p@gmail.com	Jl. Kertawang Baru 11 no 30	Universitas Airlangga @DavidPiyu
10/04/2019 21:16:41	Irena Rizki Ramadhani	005842955463	irena20220@gmail.com	Datta Tama Villa No. 6	Wa Universitas Airlangga @Irenarizki
10/04/2019 21:31:01	Rizki Andani	001342618680	rizkiandani@gmail.com	Sembelawati Tengah 1181	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ulsid, Ise @rizkiandani
10/04/2019 21:48:48	Ayuliah Nisya	001252898218	ayuliahnisya@gmail.com	Sidorejo 21 nomor 18	Ulsid @ayuliahnisya
10/04/2019 20:54:46	Safrah Muzya Abadi	007055794275	safrah.muzya@gmail.com	Jl. Ngopel Jaya Utara No	Manajemen Bisnis - ITS @safrah_muzya
10/04/2019 19:24:26	Gregorius Andrian	001393028687	gregoriusandrian@gmail.com	Jl. Ciooging RT 001/011	independent @gregoriusandrian
10/04/2019 13:18:16	Willyan Robman Afef	001531657543	willyanrobman17@gmail.com	Rungkut Asli Timur VII	UNTAS @willyanrobman
10/04/2019 11:31:09	Isaac Mahdi	00139646624	isacmahdi@gmail.com	Jl. Surya no 20, Surabaya	invento akonaga @isacmahdi
10/04/2019 17:38:03	M. Angga Dwi Putra	005696670778	angga2021@gmail.com	Jl. Janggung Karya no 6	independent @angga_dwi
10/04/2019 17:56:45	Rizki Suci Kuncara	00389996063	rizkisuci@gmail.com	Jl. Bukit Ulu IV No 1	Universitas Airlangga @rizkisuci
10/04/2019 10:36:16	Raka Ayu Zavira Rizki	001235879027	rakayu2@gmail.com	Jl. Pahlawan No 3	Universitas Muhammadiyah @rakaayuzavira
10/04/2019 23:23:23	Aminda Soesatman	001231962066	amandasoesatman@gmail.com	Jl. Wilma Medolan YKI	SBO TV @amindasoesatman
10/04/2019 11:58:08	Riky Akmarjaya Kusma	005857655163	rikymakmarjaya@gmail.com	Jl. Bukit 1 no. 310 RT	independent @RikyAk
10/04/2019 10:34:04	Comella Calvin Dwi Aga	001130111138	comellacalvin30@gmail.com	Jl. Cendrawasih 61-5 wia	Starbucks @ComellaCalvin
10/04/2019 10:03:11	Andriani Nabila Al aban	00785532533	andriani.nabila@gmail.com	Pengantoran 001 XV no 1	Veloin coffee @abnabil
10/04/2019 05:48:03	Galang Kurnia Hardono	006449411428	galangk@gmail.com	Aparanman gunawangsa	Universitas Airlangga @galangkurnia
10/04/2019 18:56:13	Muhammad Iyaz	001335611418	muh.iyaz1@gmail.com	Gunawangsa manjale	Universitas Airlangga @muhammad_iyaz
10/04/2019 10:12:25	Kevin	002257257588	Kevin17kim@gmail.com	Jepara 2/2	Ulsid @Kevin17kim
10/04/2019 10:53:26	Ivan Subee	00646885210	ivanubee00@gmail.com	Garabaya	Universitas ariya katika @ivanubee
10/04/2019 15:52:32	Mohammad Arly Rahman	001261928918	arlyrahman14@gmail.com	Jl. Hamzah Zamri no 33	Smerti surabaya @arly_rahman13

Gambar 4. 3 Contoh Rekap Data *Event* Menggunakan *Form*

Jika peserta telah terdaftar seperti contoh data diatas, bagian *digital marketing manager* akan membuat grup *whatsapp* untuk memastikan peserta yang hadir dan tidak hadir, bagian *digital marketing manager* juga akan mengirimkan file materi *via whatsapp* dan brosur media partner atau klien. Panitia dan bagian *digital marketing manager* melakukan *print-out* saat acara berlangsung sebagai data registrasi ulang peserta yang hadir untuk melakukan rekap kembali peserta yang hadir dan tidak hadir. Jika telah melakukan rekap peserta yang hadir, bagian *digital marketing manager* akan mengirimkan sertifikat peserta yang hadir melalui *via email* akun *Yesonline* yang telah terdaftar pada *google form* di atas.



Gambar 4. 4 E-Sertifikat Peserta *Event*



Gambar 4. 5 Sertifikat *Event* Millenniact

4.3.5 Mengelola Media Perusahaan

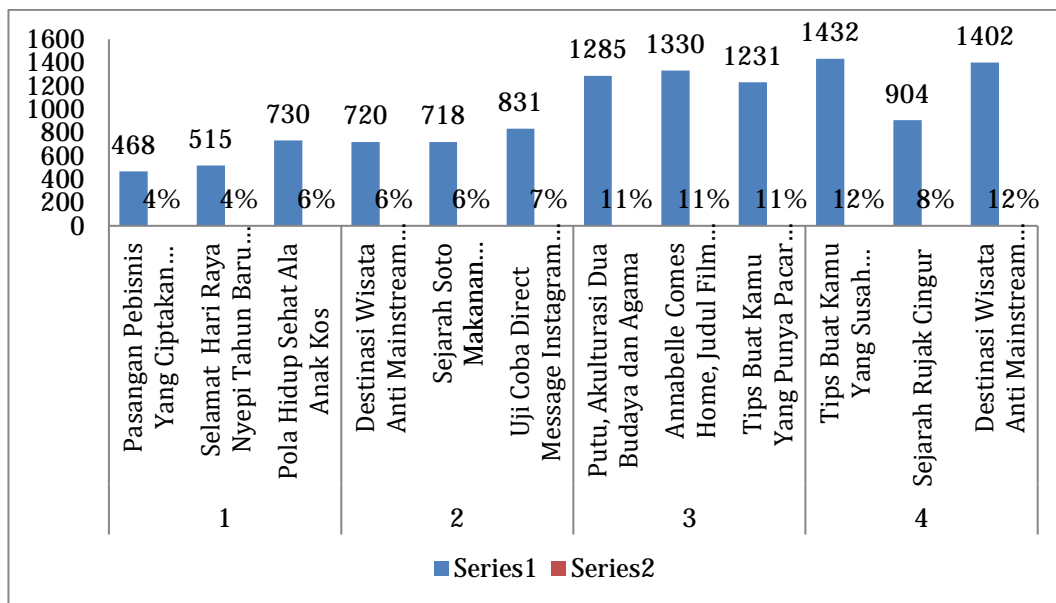
Mengelola informasi dan komunikasi kepada publik. Mengaktualisasikan gagasan revolusioner yang kemudian menjadi *trendsetter* dan *good branding* peran dan pengaruh media yang merealisasikan bentuk kepentingan publik adalah jembatan untuk mendapatkan informasi berbagai persepsi pembentukan citra, prestasi, dan reputasi disebut pencapaian tinggi dalam informatika. Tak berbeda dengan peran *Digital Marketing Manager* dalam kelembagaan, yang memiliki gambaran kinerja diantaranya menyediakan dan mengelola media informasi internal, memantau pemberitaan media massa, menjawab surat pembaca, menyiapkan naskah atau tulisan, video, dan menyebarkannya, mengelola media *online* dan *inhouse magazine*, membangun jaringan di media sosial, menjalin hubungan baik dengan organisasi lain atau mitra strategis. Memberdayakan peran *Digital Marketing Manager* sebagai upaya manajemen *media*, sangat penting untuk menginisiasi personil agar memiliki wawasan luas, cerdas, peka, melek akan teknologi komunikasi masa kini.

Digital Marketing Manager dalam lingkup YesOnline ini selalu memperbarui berita, kejadian, serta kegiatan yang akan maupun yang telah dilaksanakan oleh PT Dinamika Global Nusantara di berbagai media sosial yang dimiliki YesOnline, yakni *Youtube* dan *Instagram*. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menggunakan media sosial, yakni *link youtube*, *email*, dan nomor kontak di halaman bio pada seluruh akun media sosial agar masyarakat luar dapat mencari informasi terbaru dan dapat menghubungi pihak perusahaan dengan mudah saat akan melakukan kerjasama. Berikut merupakan data perbandingan *like* dan *comment* dalam sosial media *youtube* dan *instagram*.

1. Tabel *insight Instagram* bulan Maret 2019Tabel 4. 2 Tabel *Insight Instagram* Bulan Maret

Maret 2019 (Instagram)					
Minggu	Tema	Like		Comment	
		Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
1	Pasangan Pebisnis Yang Ciptakan Pisang Kekinian Banano.co	468	4%	2	9%
	Selamat Hari Raya Nyepi Tahun Baru Saka 1941	515	4%	4	18%
	Pola Hidup Sehat Ala Anak Kos	730	6%	2	9%
2	Destinasi Wisata Anti Mainstream Sasak Panyawangan Gunung Parang Edisi Purwakarta	720	6%	4	18%
	Sejarah Soto Makanan Legendaris Indonesia Yang Memiliki Cita Rasa Berbeda Di Masing-masing Daerah	718	6%	2	9%
	Uji Coba Direct Message Instagram Versi Web	831	7%	2	9%
3	Putu, Akulturasi Dua Budaya dan Agama	1285	11%	2	9%
	Annabelle Comes Home, Judul Film Annabelle 3 Yang Ditunggu-tunggu	1330	11%	0	0%
	Tips Buat Kamu Yang Punya Pacar Introvert	1231	11%	2	9%
4	Tips Buat Kamu Yang Susah Nurunin Berat Badan	1432	12%	2	9%
	Sejarah Rujak Cingur	904	8%	0	0%
	Destinasi Wisata Anti Mainstream Pantai Kedung Tumpang Edisi Tulungagung	1402	12%	0	0%
Total		11566		22	

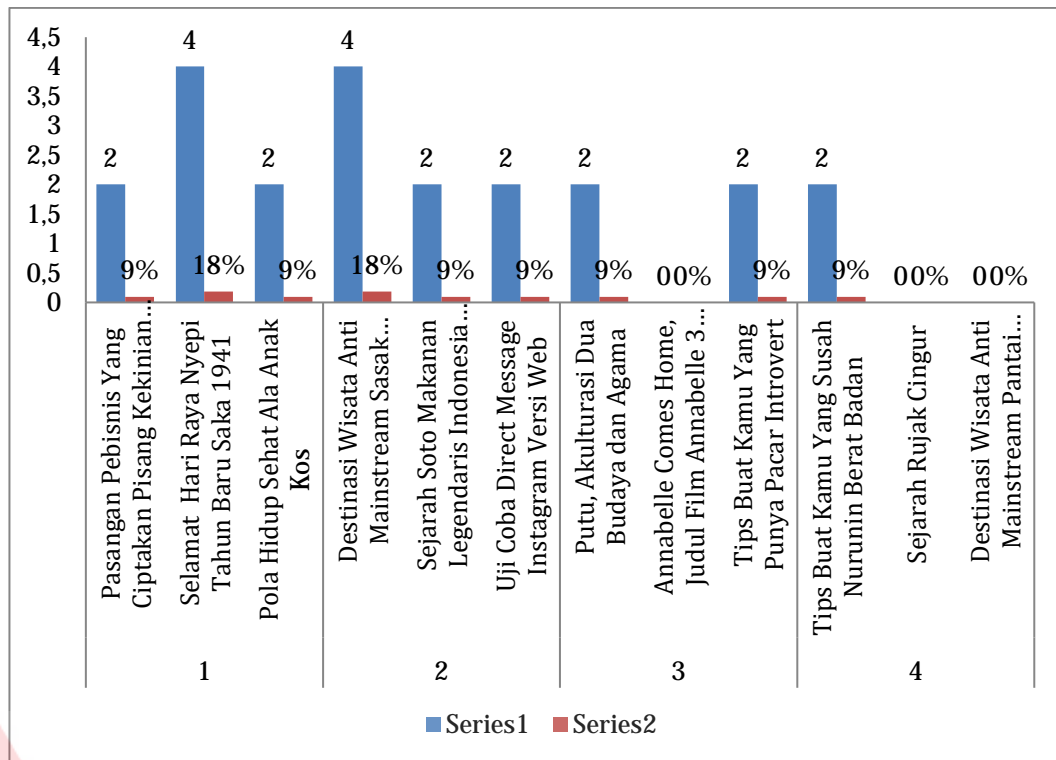
Pada tabel *insight* periode bulan Maret telah tercatat jumlah *like* dan *comment* dari unggahan tiap minggu selama bulan Maret, unggahan yang diambil dari tiap minggunya minimal 3 (tiga) unggahan pada media sosial *instagram*. Tercatat dengan jumlah unggahan sebanyak 12 (dua belas) unggahan dalam 4 (empat) minggu. Total *like* dari seluruh unggahan yang diambil dalam bulan Maret sebanyak 11.566 *like*, dan dengan total *comment* dari seluruh unggahan yang diambil sebanyak 22 *comment*. Jika dijadikan dalam bentuk persen poin *like* tertinggi ada pada minggu keempat yaitu unggahan “Tips Buat Kamu Yang Susah Nurunin Berat Badan” dengan total *like* 12% dan “Destinasi Wisata Anti Mainstream Pantai Kedung Tumpang Edisi Tulungagung” dengan total *like* 12%. Poin tertinggi *comment* ada pada unggahan minggu pertama yaitu “Selamat Hari Raya Nyepi Tahun Baru Saka 1941” dengan total *comment* 18% dan pada unggahan minggu kedua “Destinasi Wisata Anti Mainstream Sasak Panyawangan Gunung Parang Edisi Purwakarta” dengan total *comment* 18%. Berdasarkan data di atas, dapat dibuktikan bahwa para pengguna media sosial khususnya *instagram* sangat berpengaruh dalam melakukan publikasi suatu event maupun unggahan-unggahan mengenai destinasi yang belum diketahui masyarakat luas.



Gambar 4. 6 Grafik Batang *Like* Bulan Maret

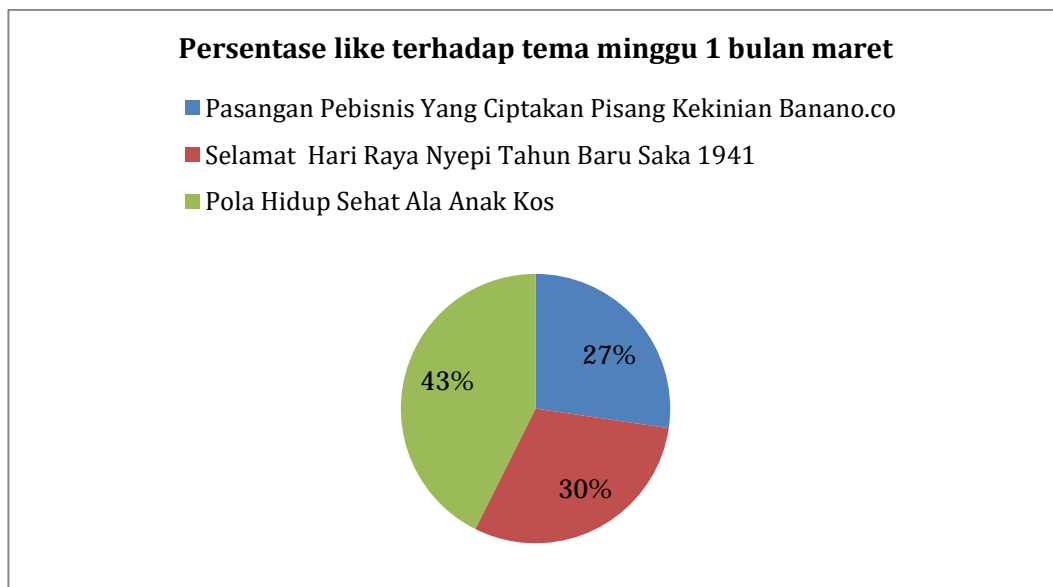
Dapat dilihat total *like* serta persen dengan menggunakan grafik batang.

Total *like* tertinggi ada pada unggahan “Tips Buat Kamu yang Susah Nurunin Berat Badan” dengan total *like* 1.432 dan dengan total persen 12%, unggahan tersebut pada bulan Maret dan minggu keempat. Dengan total *like* 1.432 dari total keseluruhan 11.566 terbukti dari unggahan tersebut bahwa para pengguna media sosial mayoritas menginginkan tubuh yang ideal, dan hingga periode saat ini masih mencari tahu cara ampuh menurunkan berat badan.



Gambar 4. 7 Grafik *Comment* Bulan Maret

Dapat dilihat total *comment* serta persen dengan menggunakan grafik batang. Total *comment* tertinggi ada pada unggahan minggu pertama “Selamat Hari Raya Nyepi Tahun Baru Saka 1941” dan minggu kedua “Destinasi Wisata Anti Mainstream Sasak Panyawangan Gunung Parang Edisi Purwakarta” dengan total *comment* 4 dari total keseluruhan *comment* 22 dan dengan total persen 18%, keduanya memiliki total *comment* dan persen yang sama, serta total *comment* terbanyak di bulan Maret dari pengambilan unggahan perminggu minimal 3 unggahan.



Gambar 4. 8 Persentase *Like* Minggu 1 Bulan Maret

Berdasarkan grafik pada minggu pertama bulan Maret di atas menunjukkan bahwa pada unggahan minggu bertema “Pasangan Pebisnis yang Ciptakan Pisang Kekinian Banano.co” memberikan *impact* sebesar 27% dari total *impact* 100%. Unggahan pada bulan Maret mempunyai tema beragam, tetapi pada dasarnya masih seputar kesehatan di bulan Ramadhan. Publik sangat *interest* dengan tema kesehatan pada bulan tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan data atau unggahan “Pola Hidup Sehat Ala Anak Kos” dengan total like 43% atau hampir setengah dari total *impact*. Hal ini menunjukkan bahwa publik sangat concern pada masalah kesehatan. Bisa jadi *impact* ini juga ada hubungannya dengan bulan Ramadhan, dimana pada bulan ini kondisi tubuh manusia (umat muslim) berada pada fase yang unik. Fase ini dikatakan unik, dikarenakan manusia yang menjalankan ibadah puasa masih disibukkan oleh pekerjaan seperti hari biasa. Hal ini menuntut kondisi tubuh agar tetap sehat dan semangat dalam menjalani ibadah puasa, dan tetap memperhatikan kesehatan tubuh. Sementara itu tema yang tak kalah menarik juga yaitu hari besar keagamaan. Pada unggahan bulan tersebut

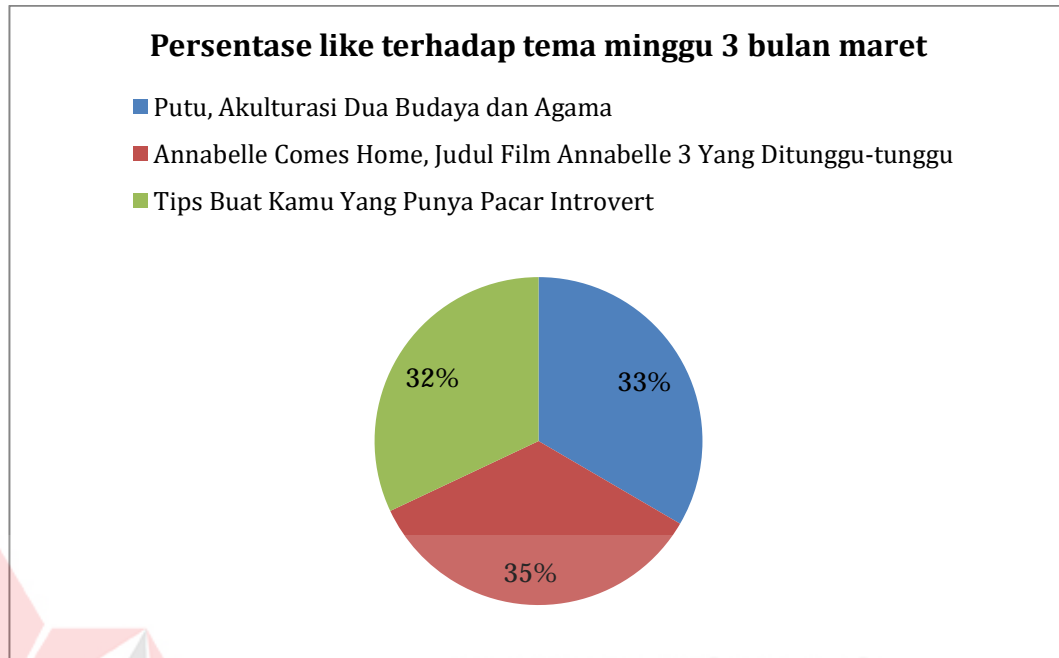
“Selamat Hari Raya Nyepi Tahun Baru Saka 1941” ternyata memberikan *impact* 30% dari total *impact*. Hal ini menunjukkan sikap toleransi antar sesama dalam keagamaan.



Gambar 4. 9 Persentase *Like* Minggu 2 Bulan Maret

Berdasarkan grafik pada minggu kedua di bulan Maret di atas menunjukkan bahwa pada unggahan minggu kedua bertema “Destinasi Wisata Anti Mainstream Sasak Panyawangan Gunung Parang Edisi Purwakarta” memberikan *impact* sebesar 32% dari total *impact* 100%. Unggahan pada minggu tersebut mempunyai beragam tema. Pada minggu kedua ini, memiliki tema seputar kuliner yaitu dengan unggahan “Sejarah Soto Makanan Legendaris Indonesia yang Memiliki Cita Rasa Berbeda di Masing-masing Daerah” dengan total *impact* 32% yang setara dengan total unggahan sebelumnya. Sementara itu tema yang tak kalah menarik yang saat ini banyak digandrungi para remaja yaitu aplikasi *Instagram*. Publik sangat memanfaatkan media tersebut sebagai penunjang kreatifitas dan bisnis, saat ini aplikasi *Instagram* dapat digunakan

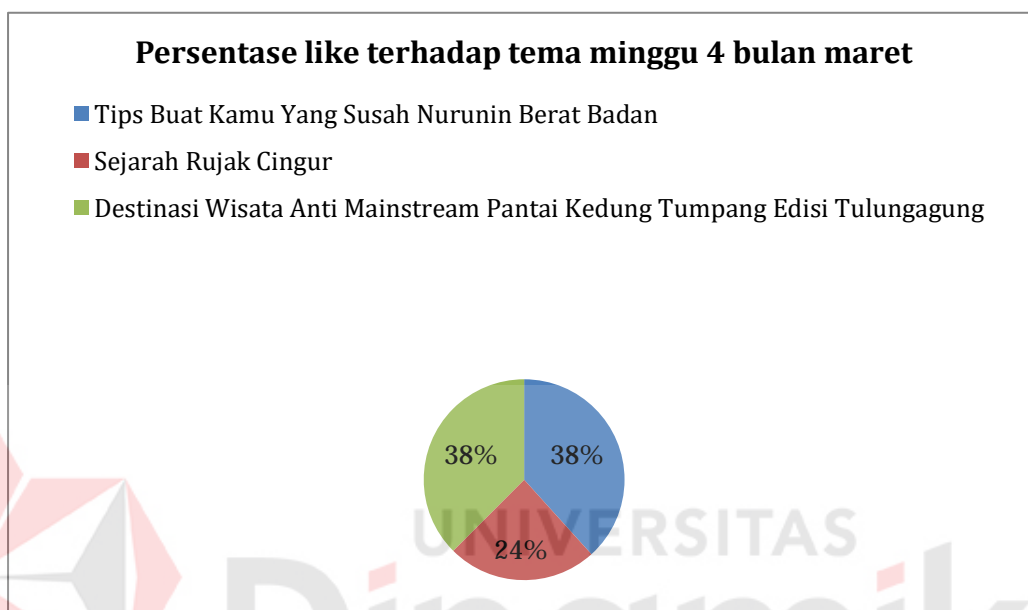
dengan versi web. Unggahan tersebut memiliki total tertinggi dari minggu kedua sebesar 36%.



Gambar 4. 10 Persentase *Like* Minggu 3 Bulan Maret

Pada grafik minggu ketiga bulan Maret menunjukkan bahwa pada unggahan bertema kebudayaan yaitu “Putu, Akulturasi Dua Budaya dan Agama” dengan total *impact* 33% dari total *impact* 100%. Unggahan pada minggu tersebut mempunyai tema beragam, tetapi masih seputar *launchingnya* film pada bulan tersebut. Pada minggu ketiga ini publik sangat *interest* dengan adanya film terbaru yang bertemakan horor dan merupakan kelanjutan film sebelumnya yaitu “Annabelle Comes Home, Judul Film Annabelle 3 yang ditunggu-tunggu”. Hal ini ditunjukkan dengan data *impact* pada bulan tersebut untuk unggahan tersebut sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa publik sangat *concern* dan *update* pada hal terbaru tentang film. Sementara itu tema yang tak kalah menarik dan telah menjadi konsumsi para remaja di zamannya yaitu unggahan “Tips Buat Kamu yang Punya Pacar Introvert” tak asing jika ada unggahan yang bertemakan

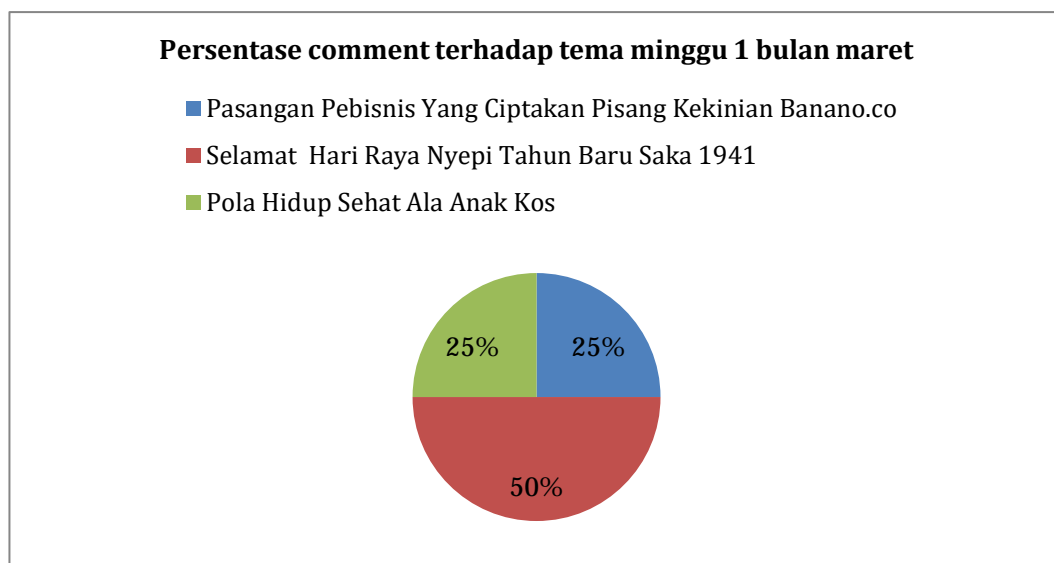
sepasang kekasih. Unggahan tersebut dengan total *impact* 32%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya unggahan tersebut mayoritas para pengguna media sosial mengeluhkan dan sering melakukan curahan hati di media sosial tentang pasangannya.



Gambar 4. 11 Persentase *Like* Minggu 4 Bulan Maret

Pada minggu keempat, menunjukkan bahwa pada unggahan bertema “Tips Buat Kamu yang Susah Nurunin Berat Badan” pada minggu ini, publik sangat *interest* dengan tema *beauty* yang memberikan *impact* sebesar 38% dari total *impact* 100%. Hal ini membuktikan bahwa publik Unggahan pada minggu keempat pada bulan Maret mempunyai tema beragam. Tema tersebut sangat berpengaruh dengan tema kuliner “Sejarah Rujak Cingur” yang memperoleh *impact* sebesar 24%. Sementara itu tema yang tidak kalah menarik yaitu “Destinasi Wisata Anti Mainstream Pantai Kedung Tumpang Edisi Tulungagung” unggahan yang bertemakan alam, saat ini yang banyak menjadi sorotan utama pada remaja hingga orang tua, banyak sekali destinasi yang masih tidak diketahui

oleh masyarakat luas. Unggahan memberikan *impact* sebesar 38% yang setara dengan unggahan yang bertemakan *beauty*.



Gambar 4. 12 Persentase *Comment* Minggu 1 Bulan Maret

Berdasarkan grafik *comment* pada minggu pertama bulan Maret di atas menunjukkan bahwa pada unggahan minggu bertema “Pasangan Pebisnis yang Ciptakan Pisang Kekinian Banano.co” memberikan *impact* comment sebesar 25% dari total *impact* 100%. Unggahan pada bulan Maret mempunyai tema beragam, tetapi pada dasarnya masih seputar kesehatan di bulan Ramadhan. Hal ini ditujukan dengan data atau unggahan “Pola Hidup Sehat Ala Anak Kos” dengan total comment 25% atau setara dengan unggahan tentang kuliner di atas. Telah dibuktikan bahwa like dan comment memiliki *impact* yang berbeda, bahkan bisa jadi jauh dari apa yang diperkirakan. Sementara itu tema yang tak kalah menarik juga yaitu hari besar keagamaan. Pada unggahan bulan tersebut “Selamat Hari Raya Nyepi Tahun Baru Saka 1941” ternyata memberikan *impact* 50% dan tepat setengah dari total keseluruhan *impact*. Hal ini menunjukkan sikap toleransi antar

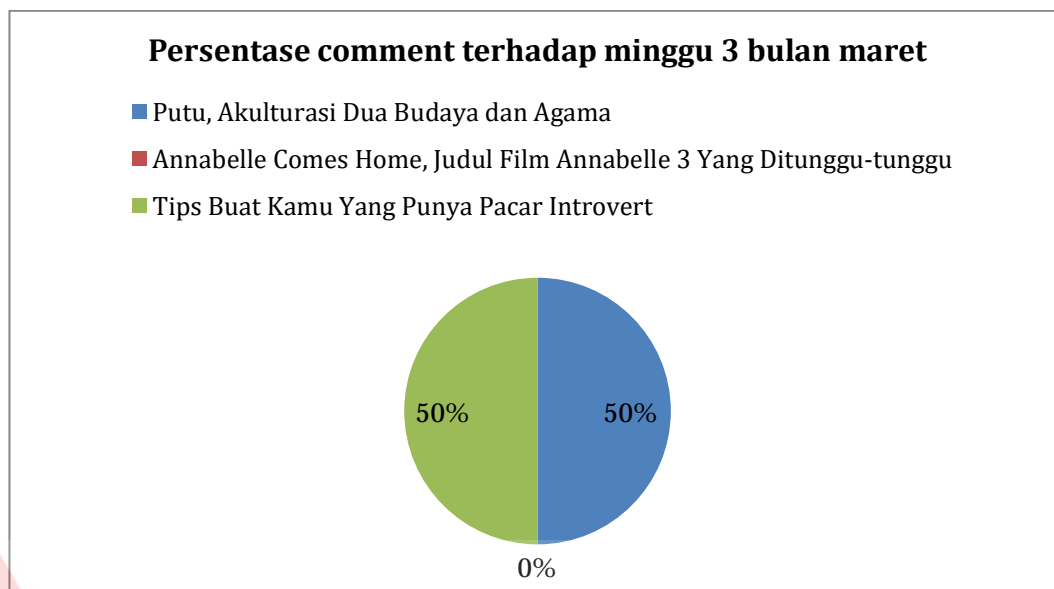
sesama dalam keagamaan serta ikut mengucapkan bagi yang merayakan dalam bentuk *comment*.



Gambar 4. 13 Persentase *Comment* Minggu 2 Bulan Maret

Berdasarkan grafik *comment* pada minggu kedua bulan Maret di atas menunjukkan bahwa pada unggahan minggu bertema “Sejarah Soto Makanan Legendaris Indonesia yang Memiliki Cita Rasa Berbeda di Masing-masing Daerah” memberikan *impact comment* sebesar 25% dari total *impact* 100%. Hal ini ditunjukkan dengan data atau unggahan “Uji Coba Direct Message Instagram Versi Web” dengan total *comment* 25% atau setara dengan unggahan tentang kuliner di atas. Telah dibuktikan bahwa *like* dan *comment* memiliki *impact* yang berbeda, bahkan bisa jadi jauh dari apa yang diperkirakan. Sementara itu tema yang tak kalah menarik juga yaitu hari besar keagamaan. Pada unggahan *comment* minggu tersebut “Destinasi Wisata Anti Mainstream Sasak Panyawangan Gunung Parang Edisi Purwakarta” ternyata memberikan *impact* 50% dan tepat setengah

dari total keseluruhan *impact*. Hal ini menunjukkan bahwa pada minggu kedua *comment*, publik lebih *interest* pada tema wisata dan liburan.



Gambar 4. 14 Persentase *Comment* Minggu 3 Bulan Maret

Pada minggu ketiga, *comment* dapat dilihat pada grafik lingkaran di atas, perolehan persen tertinggi ada pada 2 unggahan yaitu “Putu, Akulturasi Dua Budaya dan Agama” dan “Tips Buat Kamu Yang Punya Pacar Introvert” dengan nilai 50% dan 50%. Hal ini menunjukkan bahwa publik interest berupa *comment* pada kedua tema tersebut yaitu tema budaya dan tema percintaan. Sedangkan, pada tema film horor berbeda jauh dengan total *like* yang diperoleh pada grafik *like* di atas. Publik cenderung hanya melihat apa yang diunggah, tanpa memberikan respon berupa *comment*. Di sisi lain, film yang satu ini telah tersebar pada publik sebelum launching, maka terkadang publik lebih memilih untuk langsung nonton tanpa harus memberikan respon lebih pada kolom *comment*.



Gambar 4. 15 Persentase *Comment* Minggu 4 Bulan Maret

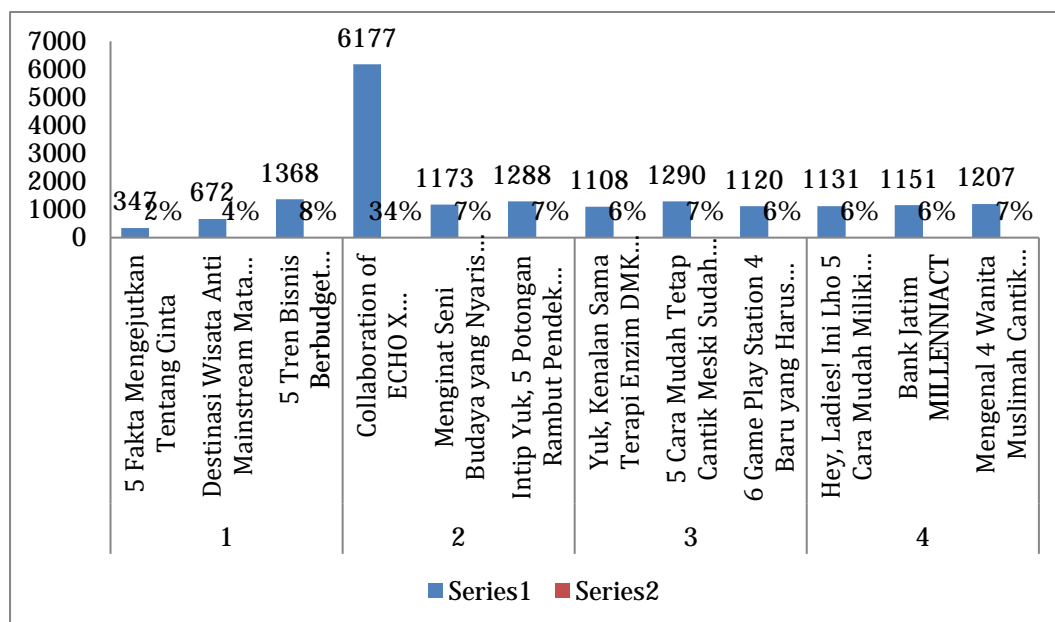
Pada minggu keempat, *comment* dapat dilihat pada grafik lingkaran di atas, perolehan persen tertinggi ada pada unggahan “Tips Buat Kamu Yang Susah Nurunin Berat Badan” dengan total *impact* 9% dari total *impact* keseluruhan 100% pada tema *beauty*. Kedua tema di atas yaitu tidak memperoleh *impact comment*, yaitu tema kuliner dan tema wisata. Hal ini menunjukkan bahwa pada minggu keempat unggahan hanya memiliki *impact* pada unggahan yang bertema *beauty* saja.

Tabel 4. 3 Tabel *Insight* Bulan April

April 2019 (Instagram)					
Minggu	Tema	Like		Comment	
		Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
1	5 Fakta Mengejutkan Tentang Cinta	347	2%	0	0%
	Destinasi Wisata Anti Mainstream Mata Air Sumber Sirah Edisi Malang	672	4%	0	0%
	5 Tren Bisnis Berbudget Minimalis di 2019	1368	8%	0	0%

April 2019 (Instagram)					
Minggu	Tema	Like		Comment	
		Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
2	Collaboration of ECHO X MILLENNIACT “Millenniact Echo Entrepreneurs Talks”	6177	34%	6	75%
	Mengingat Seni Budaya yang Nyaris Terlupa di ITS EXPO 2019	1173	7%	0	0%
	Intip Yuk, 5 Potongan Rambut Pendek Kece dan Kekinian di Tahun 2019	1288	7%	0	0%
3	Yuk, Kenalan Sama Terapi Enzim DMK yang Bikin Kamu Cantik Tanpa Sakit	1108	6%	0	0%
	5 Cara Mudah Tetap Cantik Meski Sudah Tanggal Tua	1290	7%	0	0%
	6 Game Play Station 4 Baru yang Harus Kamu Mainkan di Tahun 2019	1120	6%	2	25%
4	Hey, Ladies! Ini Lho 5 Cara Mudah Miliki Kulit Semulus Artis Korea	1131	6%	0	0%
	Bank Jatim MILLENNIACT	1151	6%	0	0%
	Mengenal 4 Wanita Muslimah Cantik dan Inspiratif dari Seluruh Dunia	1207	7%	0	0%
Total		18032		8	

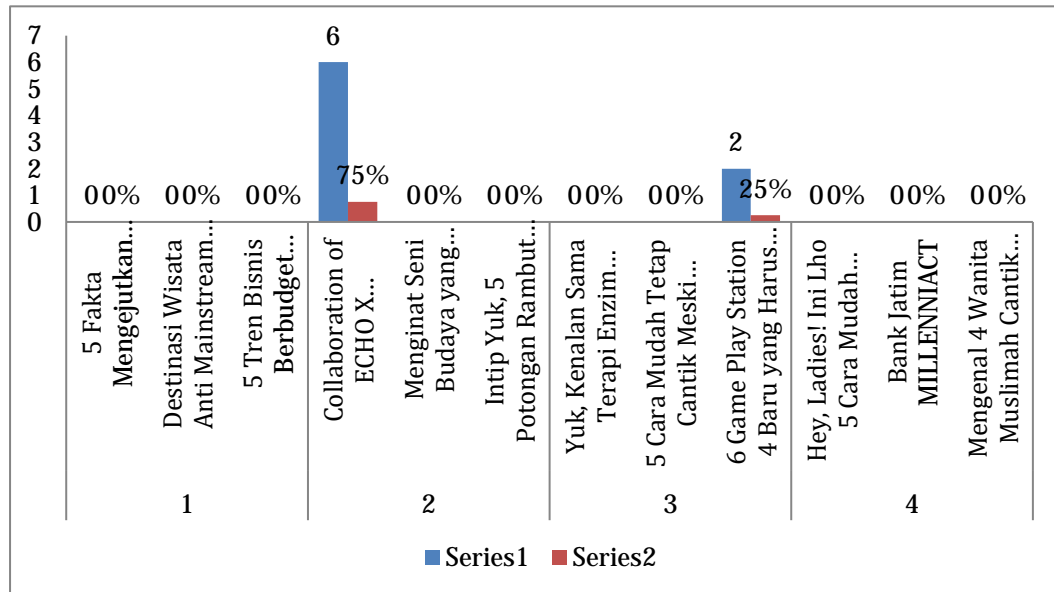
Pada tabel *insight* periode bulan April telah tercatat jumlah *like* dan *comment* dari unggahan tiap minggu selama bulan April, unggahan yang diambil dari tiap minggunya minimal 3 (tiga) unggahan pada media sosial *instagram*. Tercatat dengan jumlah unggahan sebanyak 12 (dua belas) unggahan dalam 4 (empat) minggu. Total *like* dari seluruh unggahan yang diambil dalam bulan April sebanyak 18.032 *like*, dan dengan total *comment* dari seluruh unggahan yang diambil sebanyak 8 *comment*. Jika dijadikan dalam bentuk persen poin *like* tertinggi ada pada minggu kedua yaitu unggahan “Collaboration of ECHO X MILLENNIACT-Millenniact Echo Enterpreneurs Talks” dengan total persen *like* 34%. Poin tertinggi *comment* ada pada unggahan minggu kedua yaitu “Collaboration of ECHO X MILLENNIACT-Millenniact Echo Enterpreneurs Talks” dengan total persen *comment* 75%. Berdasarkan data di atas, dapat dibuktikan bahwa para pengguna media sosial khususnya *instagram* sangat berpengaruh dalam melakukan publikasi suatu *event* maupun unggahan-unggahan mengenai *event collaboration* dengan *media partner* yang telah diketahui masyarakat luas, seperti contoh diatas



Gambar 4. 16 Grafik *Like* Bulan April

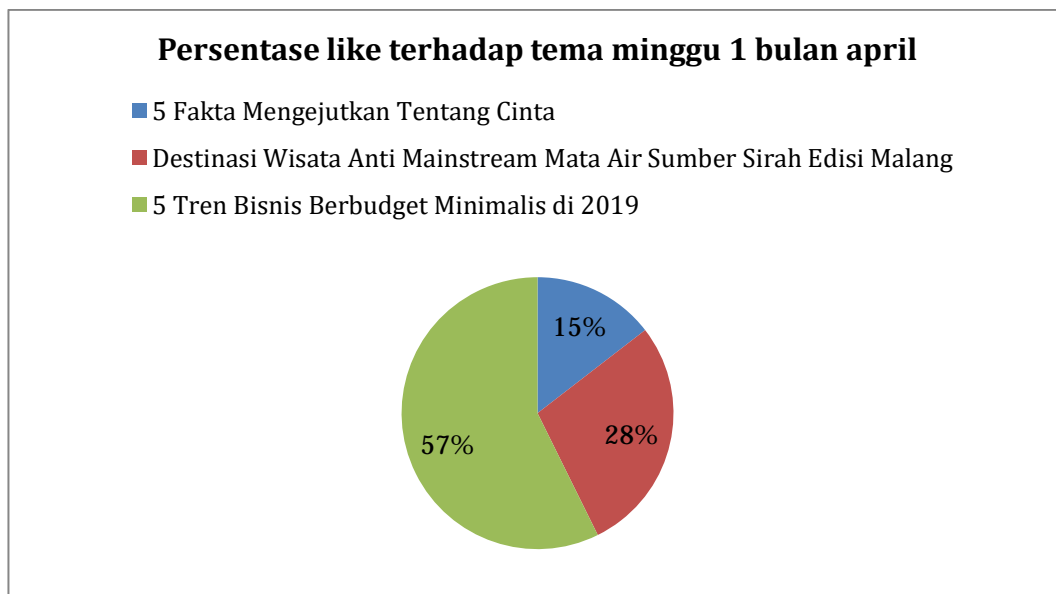
Dapat dilihat total *like* serta persen dengan menggunakan grafik batang.

Total *like* tertinggi ada pada unggahan “Collaboration of ECHO X MILLENNIACT –Millenniact Echo Entrepreneurs Talks” dengan total *like* 6.177 dan dengan total persen 34%, unggahan tersebut pada bulan April dan minggu kedua. Dengan total *like* 6.177 dari total keseluruhan 18.032 terbukti dari unggahan tersebut bahwa para pengguna media sosial tertarik dengan *event-event* pembaharuan saat ini yang sangat cocok bagi para pemula bisnis maupun yang sedang menjalankan bisnis.



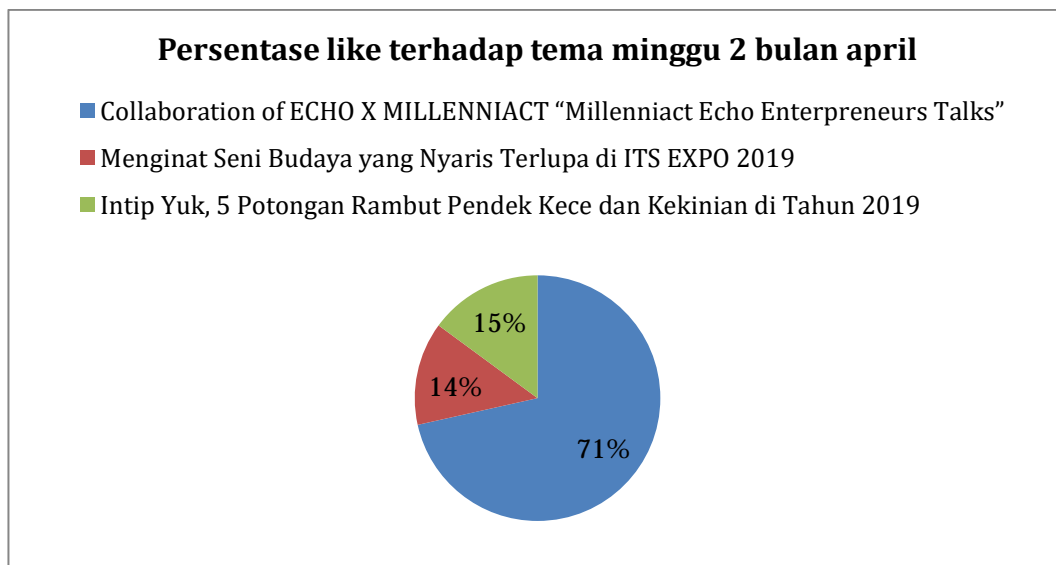
Gambar 4. 17 Grafik *Comment* Bulan April

Dapat dilihat total *comment* serta persen dengan menggunakan grafik batang. Total *comment* tertinggi ada pada unggahan minggu kedua “Collaboration of ECHO X MILLENNIACT-Millenniact Echo Entrepreneurs Talks” dengan total persen *comment* 75% dengan total *comment* 6 dari total keseluruhan *comment* 88. Hal ini menunjukkan bahwa pada bulan April di minggu awal bulan, publik lebih *interest* dengan *event* atau seminar yang diadakan oleh Yesonline ini. Berdasarkan juga dari total *like*, unggahan tersebut menduduki nilai tertinggi pada bulan April, maka salah satu peluang bagi bagian *Digital Marketing Manager* untuk dapat mengadakan kembali *event* tersebut, dan lebih mudah dalam menjaring penonton atau peserta dalam berpartisipasi dalam *event* tersebut.



Gambar 4. 18 Persentase *Like* Minggu 1 Bulan April

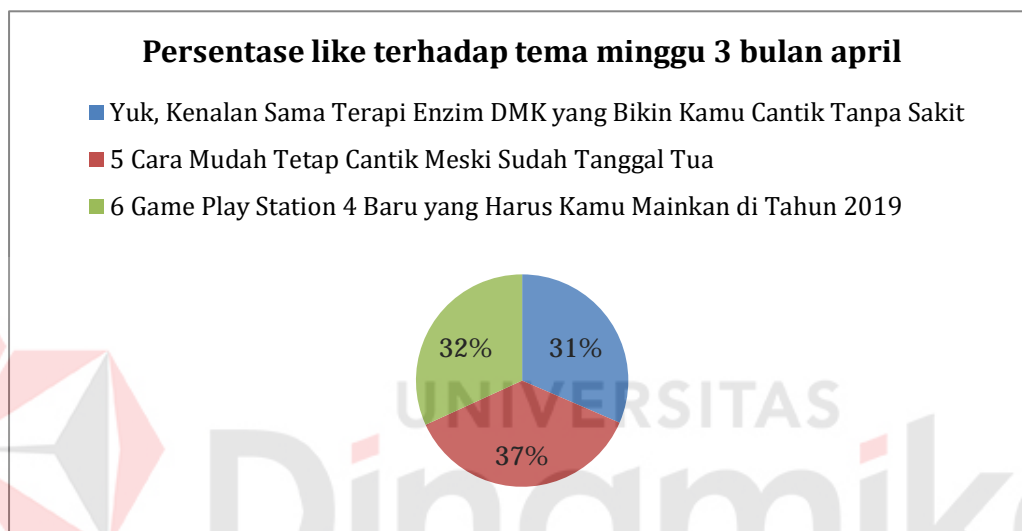
Pada minggu pertama, *like* dapat dilihat pada grafik lingkaran di atas, perolehan persen tertinggi ada pada unggahan “5 Tren Bisnis Berbudget Minimalis di 2019” dengan nilai 57% yang melampaui sedikit dari total persen keseluruhan. Pada unggahan “Destinasi Wisata Anti Mainstream Mata Air Sumber Sirah Edisi Malang” dengan total 28%, pada unggahan ini dan dengan tema wisata masih dalam peringkat baik dan masih menjadi perhatian publik. Pada unggahan ketiga yaitu “5 Fakta Mengejutkan Tentang Cinta”, unggahan ini menduduki peringkat ketiga dengan total 15%, berbeda dengan unggahan pada bulan sebelumnya, tema percintaan menjadi pusat perhatian publik.



Gambar 4. 19 Persentase *Like* Minggu 2 Bulan April

Pada minggu kedua, *like* dapat dilihat pada grafik lingkaran di atas, perolehan persen tertinggi ada pada unggahan Collaboration of ECHO X MILLENNIACT “Millenniact Echo Entrepreneurs Talks” dengan nilai 71% yang hampir mencapai total persen keseluruhan dari unggahan, tema ini sebelumnya sudah menjadi perhatian publik dan hingga minggu kedua di bulan April masih menjadi perhatian publik. Pada era yang banyak menyebutkan era “jaman now” tersebut, publik berlomba-lomba dalam membangun sebuah bisnis terbaru dan dapat menjadi pusat perhatian konsumen, adapula yang mengembangkan bisnisnya dengan inovasi-inovasi terbaru dan tentunya pangsa pasar yang dituju yaitu para generasi millennial. Para pebisnis juga memanfaatkan media sosial sebagai media yang sangat membantu untuk mempromosikan bisnisnya. Pada tema *fashion* yang saat ini digandrungi publik dengan beragam *style*, salah satu unggahan tema *fashion* yaitu “Intip Yuk, 5 Potongan Rambut Pendek Kece dan Kekinian di Tahun 2019”, ternyata *fashion* tidak hanya soal busana, kali ini *fashion* membahas tentang model rambut kekinian dengan total respon sebanyak

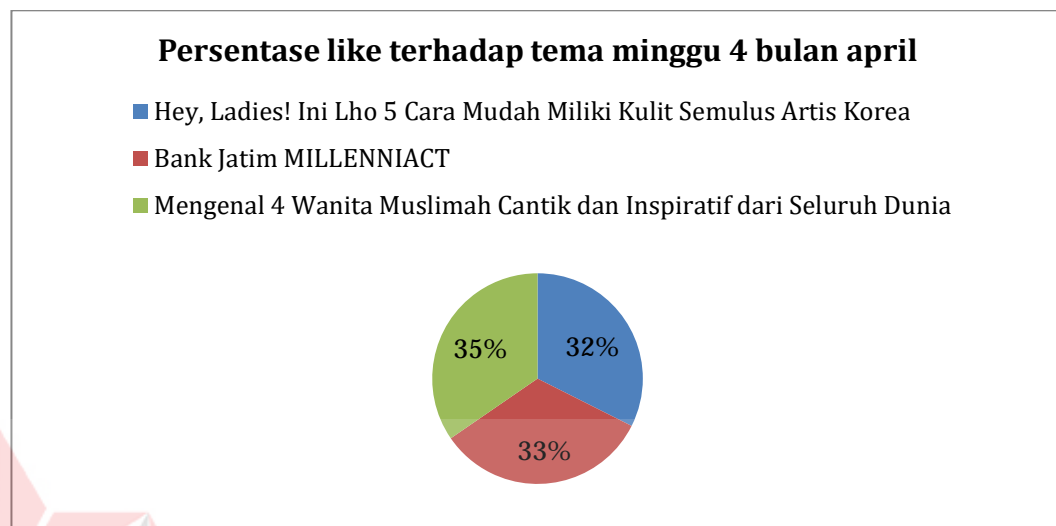
15%. Tema budaya yang tidak asing lagi dikalangan masyarakat, salah satu perguruan tinggi negeri teknik mengadakan *event* bertemakan budaya yaitu “Mengingat Seni Budaya yang Nyaris Terlupa di ITS EXPO 2019”. Dengan begitu banyak perubahan di zamannya, salah satu event ini menyadarkan publik bahwa dengan segala perubahan yang terjadi tetap mengingat tentang seni budaya yang lebih awal publik ketahui sejak dini.



Gambar 4. 20 Persentase *Like* Minggu 3 Bulan April

Pada minggu ketiga, *like* dapat dilihat grafik lingkaran di atas, perolehan persen tertinggi ada pada unggahan “5 Cara Mudah Tetap Cantik Meski Sudah Tanggal Tua” dengan nilai 37% dengan tema unggahan yaitu *beauty* yang memberi solusi khususnya pada para wanita agar tetap terlihat terlihat cantik dalam *budget* yang minimal. Perlu diketahui juga tema *beauty* selanjutnya yaitu “Yuk, Kenalan Sama Terapi Enzim DMK yang Bikin Kamu Cantik Tanpa Sakit” ada kaitannya dengan tema *beauty* sebelumnya bahwa cantik tidak hanya di wajah saja. Tentunya dengan unggahan kata “Enzim DMK” berkaitan dengan kulit manusia. Menjadi cantik tentunya merupakan kebutuhan utama kaum hawa, sebagai kaum hawa tentu saja dengan cara apapun pasti dilalui untuk tetpa terlihat

cantik. Unggahan ini memiliki total sebesar 31%. Selanjutnya, kita membahas tentang unggahan yang biasa dilakukan atau dimainkan oleh kaum adam yaitu unggahan “6 Game Play Station 4 Baru yang Harus Kamu Mainkan di Tahun 2019” dengan total sebesar 32%.



Gambar 4. 21 Persentase *Like* Minggu 4 Bulan April

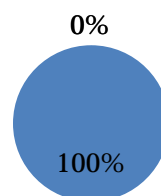
Pada minggu keempat, *like* dapat dilihat pada grafik lingkaran di atas. Pada unggahan “Hey, Ladies! Ini Lho 5 Cara Mudah Miliki Kulit Semulus Artis Korea” total respon publik sebesar 32% dengan tema *beauty*, tema *beauty* tidak asing lagi di kehidupan sehari-hari. Korea tak hanya dikenal karena K-Popnya yang telah mendunia. Kecantikan dan kemulusan perempuan di negeri tersebut pun telah diakui dunia, kulit mulus, putih, sehat, alami, dan bersih menjadi ciri khas perempuan Korea. Berbagai macam produk alami hingga yang berbahan kimia saat ini banyak sekali ditemukan dan dengan berbagai macam merk asli hingga merk yang palsu. Tentunya para ladies di jaman saat ini sangat berhati-hati dalam memilih produk yang cocok dengan kulit sendiri. Faktanya, banyak sekali pemakai produk kecantikan yang justru merusak kulit sendiri. Di jaman millennial saat ini, tak kalah menarik juga dengan adanya event dimana-mana,

para pebisnis dengan unggahan yang bertema “Personal Branding for Entrepreneurs” membahas soal berbagai macam cara untuk mengawali bisnis dari praktisi dan komunitas Bukalapak serta juga memberikan pengetahuan membangun *image brand* kamu sebagai sebuah *startup* dari John Robert Powers. Nilai tertinggi pada minggu keempat yaitu unggahan “Mengenal 4 Wanita Muslimah Cantik dan Inspiratif dari Seluruh Dunia”. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya para lelaki saja yang menjadi tokoh utama sebagai inspiratif. Sebagai perempuan muslimah juga mempunyai pengaruh. Sebab, mereka tak hanya mengandalkan kecantikan untuk dikenal dunia, tetapi juga cerdas dan penuh talenta.

Pada minggu pertama total presentase *comment* terhadap bulan April dengan perolehan persen menunjukkan ketiga unggahan tidak ada yang tertinggi melainkan semua sama dengan nilai 0%. Pada *comment* minggu pertama ini, publik tidak memberikan respon lebih berupa *comment* tetapi hanya memberikan respon berupa *like* saja pada unggahan-unggahan minggu pertama.

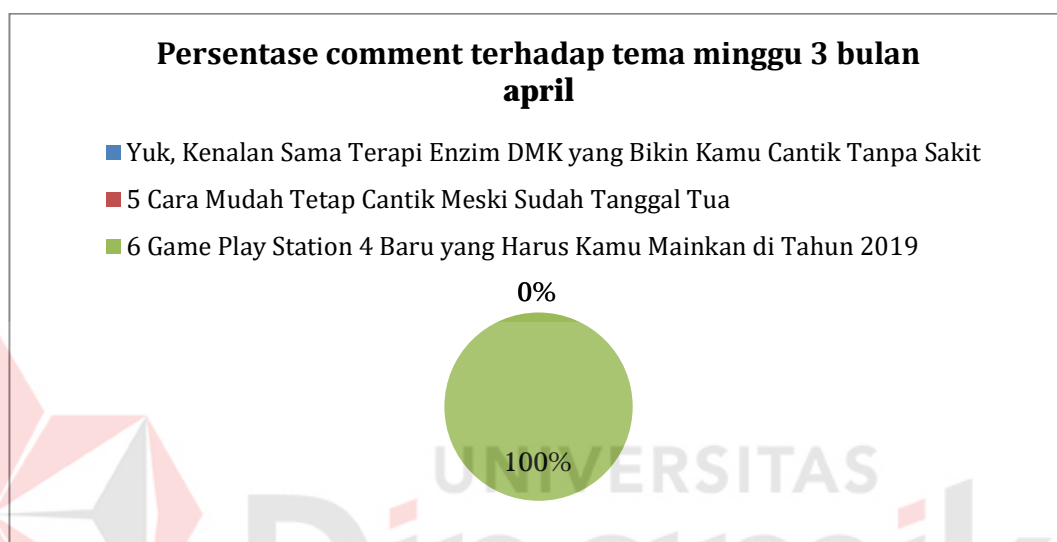
Persentase comment terhadap tema minggu 2 bulan april

- Collaboration of ECHO X MILLENNIACT “Millenniact Echo Entrepreneurs Talks”
- Mengingat Seni Budaya yang Nyaris Terlupa di ITS EXPO 2019
- Intip Yuk, 5 Potongan Rambut Pendek Kece dan Kekinian di Tahun 2019



Gambar 4. 22 Presentase *Comment* Minggu 2 Bulan April

Pada minggu kedua, total *comment* dapat dilihat pada grafik lingkaran di atas, perolehan persen tertinggi ada pada unggahan “Collaboration of ECHO X MILLENNIACT – Millenniact Echo Entrepreneurs Talks” dengan nilai 75%. Hal ini menunjukkan bahwa publik cenderung menyukai event-event yang diadakan dan dengan tema bisnis.



Gambar 4. 23 Persentase *Comment* Minggu 3 Bulan April

Pada minggu ketiga, total *comment* dapat dilihat pada grafik lingkaran di atas, perolehan persen tertinggi ada pada unggahan “6 Game Play Station 4 Baru yang Harus Kamu Mainkan di Tahun 2019” dengan nilai 25%. Hal ini menunjukkan bahwa para pemain *game* PS4 masih digandrungi oleh remaja di jaman saat ini meskipun dengan adanya *game* keluaran terbaru yang bisa dimainkan di *gadget* masing-masing, tetapi PS4 masih digemari para remaja tentunya laki-laki.

Pada minggu keempat total presentase *comment* terhadap tema bulan April dengan perolehan persen menunjukkan ketiga unggahan tidak ada yang tertinggi melainkan semua sama dengan nilai 0%. Pada unggahan “Hey, Ladies! Ini Lho 5

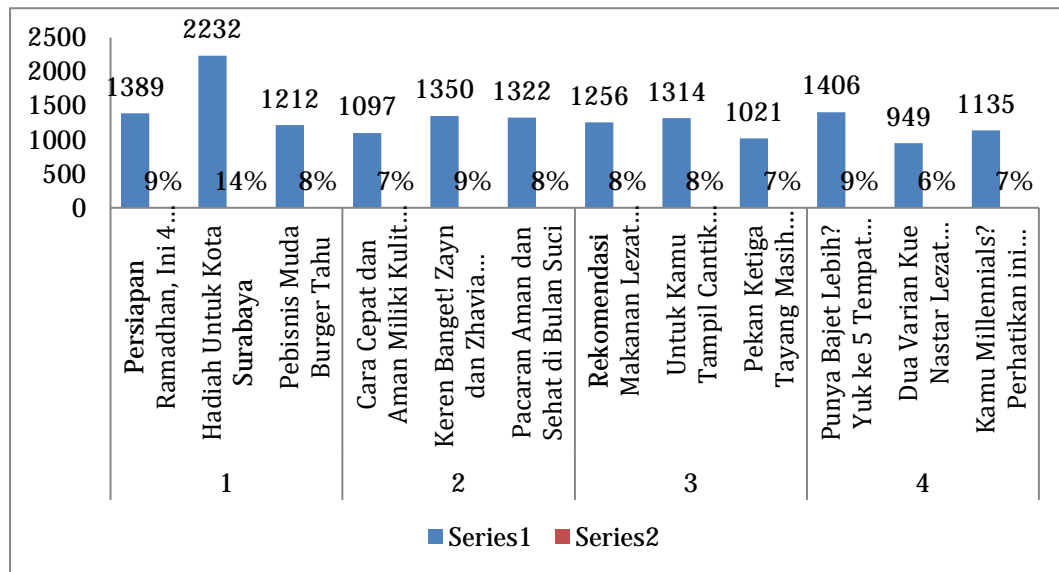
Cara Mudah Miliki Kulit Semulus Artis Korea” Hal ini menunjukkan bahwa publik cenderung telah mengetahui banyak tentang cara merawat kulit dan membuat kulit tetap mulus. Pada *event* Millenniact tersebut, kemungkinan besar publik langsung ikut berpartisipasi dalam *event* tersebut dan menghubungi kontak yang tertera. Unggahan wanita muslimah cenderung publik langsung mengakses pada *link* yang tertera untuk lebih mengetahui wanita muslimah tersebut.

Tabel 4. 4 Tabel *Insight* Bulan Mei

MEI 2019 (Instagram)					
Minggu	Tema	Like		Comment	
		Total	Persen	Total	Persen
1	Persiapan Ramadhan, Ini 4 Asupan yang Bisa Mengurangi Bau Mulut Selama Puasa	1389	9%	0	0%
	Hadiah Untuk Kota Surabaya	2232	14%	0	0%
	Pebisnis Muda Burger Tahu	1212	8%	12	86%
2	Cara Cepat dan Aman Miliki Kulit Wajah Putih Bersih	1097	7%	0	0%
	Keren Banget! Zayn dan Zhavia Nyanyikan OST ‘Aladdin’	1350	9%	2	14%
	Pacaran Aman dan Sehat di Bulan Suci	1322	8%	0	0%
3	Recommentdasi Makanan Lezat Khas Padang Selain Rendang untuk Buka Puasa	1256	8%	0	0%
	Untuk Kamu Tampil Cantik Saat Lebaran	1314	8%	0	0%
	Pekan Ketiga Tayang Masih Berjaya “Avengers Endgame”	1021	7%	0	0%

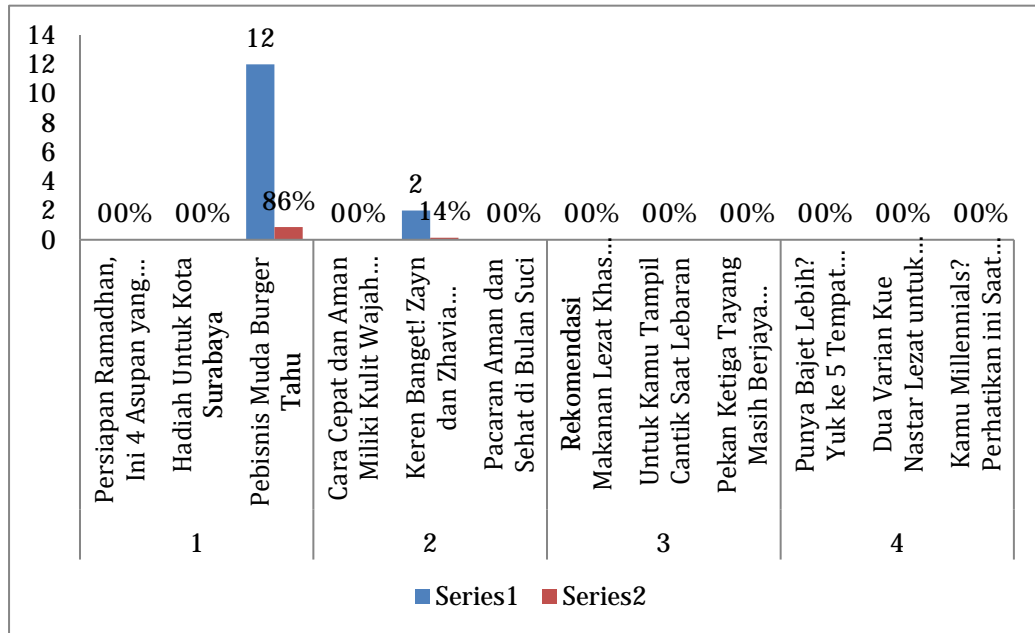
MEI 2019 (Instagram)					
Minggu	Tema	Like		Comment	
		Total	Persen	Total	Persen
4	Punya Budget Lebih? Yuk ke 5 Tempat Wisata Unik di Dunia ini	1406	9%	0	0%
	Dua Varian Kue Nastar Lezat untuk Lebaran yang Bisa Dibikin Sendiri di Rumah	949	6%	0	0%
	Kamu Millennials? Perhatikan ini Saat Merambah Dunia Kerja	1135	7%	0	0%
Total		15683		14	

Pada tabel *insight* periode bulan Mei telah tercatat jumlah *like* dan *comment* dari unggahan tiap minggu selama bulan Mei, unggahan yang diambil dari tiap minggunya minimal 3 (tiga) unggahan pada media sosial *instagram*. Tercatat dengan jumlah unggahan sebanyak 12 (dua belas) unggahan dalam 4 (empat) minggu. Total *like* dari seluruh unggahan yang diambil dalam bulan Mei sebanyak 15.683 *like*, dan dengan total *comment* dari seluruh unggahan yang diambil sebanyak 14 *comment*. Jika dijadikan dalam bentuk persen poin *like* tertinggi ada pada minggu pertama yaitu unggahan “Hadiah untuk Kota Surabaya” dengan total persen *like* 14%. Poin tertinggi *comment* ada pada unggahan minggu pertama yaitu “Pebisnis Muda Burger Tahu” dengan total persen *comment* 86%. Berdasarkan data di atas, dapat dibuktikan bahwa para pengguna media sosial khususnya *instagram* sangat berpengaruh dalam melakukan publikasi suatu event maupun unggahan-unggahan mengenai Hari jadi kota Surabaya dan kuliner yang belum diketahui masyarakat luas.



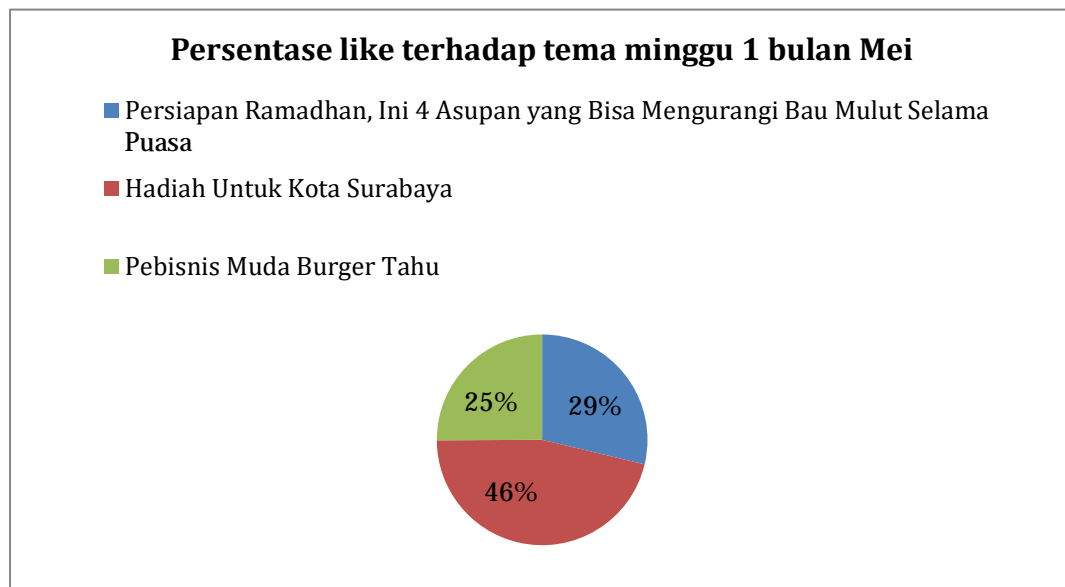
Gambar 4. 24 Grafik *Like* Bulan Mei

Dapat dilihat total *like* serta persen dengan menggunakan grafik batang dengan total *like* tertinggi pada unggahan minggu pertama yaitu “Hadiah Untuk Kota Surabaya” dengan total 2.232. Hal ini menunjukkan bahwa publik memberikan respon baik pada hari jadi kota Surabaya, faktanya publik yang memberikan respon berupa *like*, tetapi bisa jadi publik tersebut menyukai dikarenakan telah ikut berpartisipasi pada perayaan hari jadi tersebut.



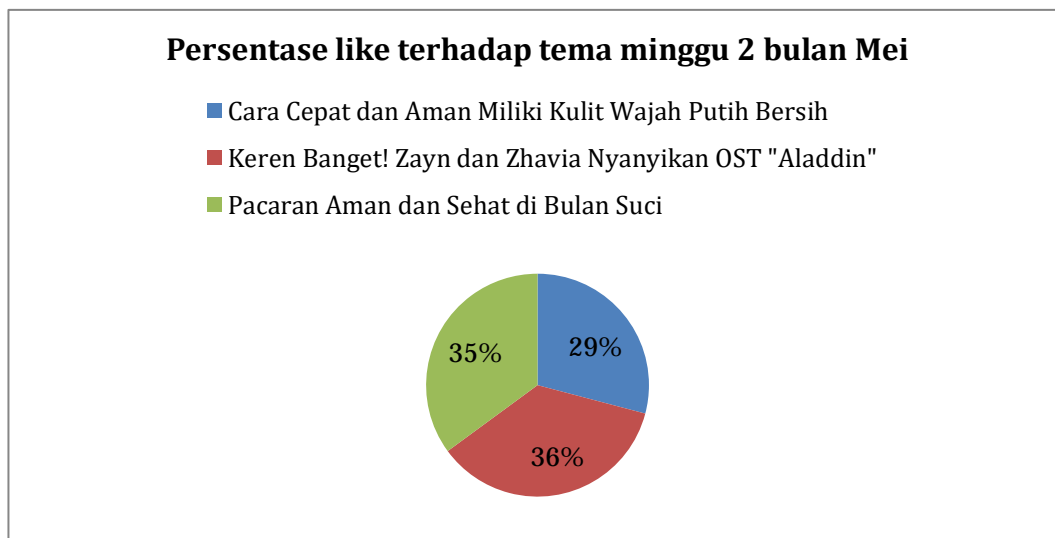
Gambar 4. 25 Grafik *Comment* Bulan Mei

Dapat dilihat total *comment* serta persen dengan menggunakan grafik batang. Pada grafik *comment* bulan Mei tersebut, membuktikan bahwa publik cenderung menyukai unggahan yang bertemakan kuliner yang unik, bisa jadi dikarenakan mendekati bulan suci Ramadhan publik tertarik untuk mencobanya bahkan membuatnya sendiri di rumah juga memberikan apresiasi pada tokoh pebisnis muda tersebut.



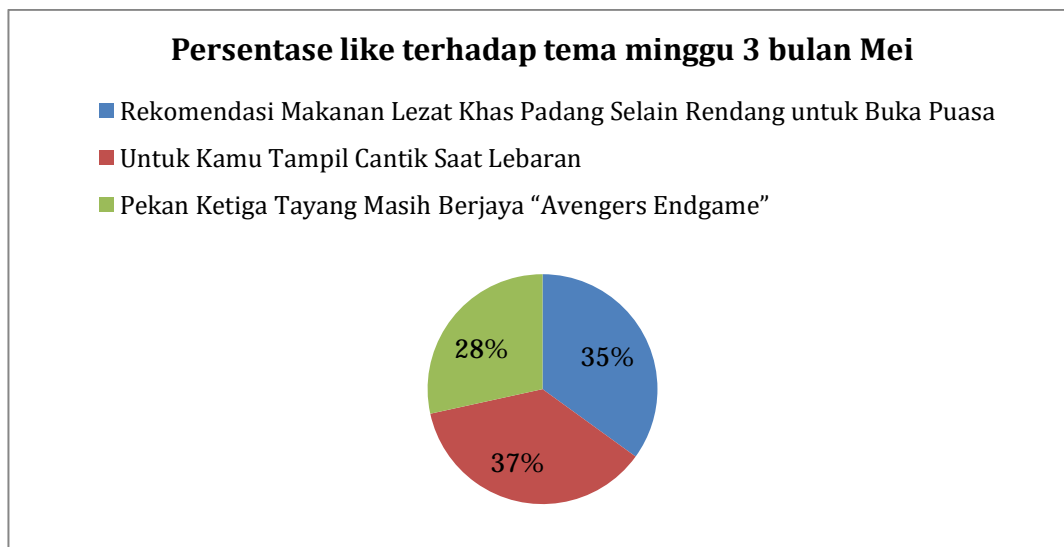
Gambar 4. 26 Persentase *Like* Minggu 1 Bulan Mei

Pada minggu pertama, *like* dapat dilihat pada grafik lingkaran di atas, menunjukkan pada unggahan bertema “Persiapan Ramadhan, Ini 4 Asupan yang Bisa Mengurangi Bau Mulut Selama Puasa” memberikan *impact* sebesar 29%. Unggahan pada bulan ini mempunyai tema beragam. Membahas puasa, pasti soal bau mulut akan menjadi perbincangan utama selama Ramadhan. Beberapa tips agar dalam menjalankan ibadah puasa merasa percaya diri. Pada unggahan kedua, publik interest pada tema-tema perayaan hari jadi kota Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan data *impact* pada minggu tersebut untuk unggahan bertema perayaan sebesar 46% atau hampir setengah dari total *impact*. Unggahan selanjutnya yaitu “Pebisnis Muda Burger Tahu” dengan total *impact* sebesar 25%. Makan burger dari roti berisi daging sapi atau ayam tidak asing lagi di telinga masyarakat luas. Hal ini menunjukkan bahwa dunia kuliner tidak hanya itu-itunya saja, kuliner dengan ciri khas asli pasti bisa dimodifikasi dengan berbagai rasa yang unik hingga adonan dasar yang dibuatnya.



Gambar 4. 27 Persentase *Like* Minggu 2 Bulan Mei

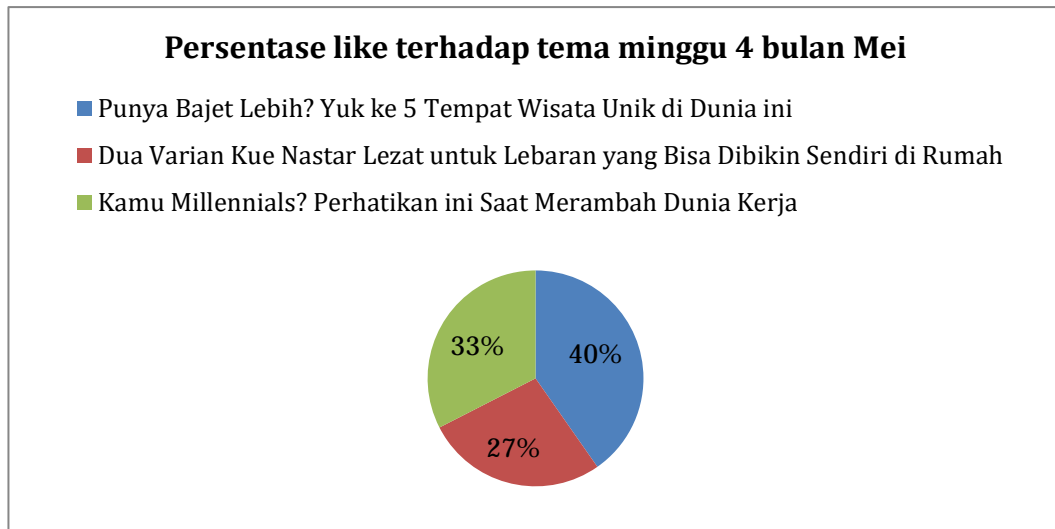
Pada minggu kedua, *like* dapat dilihat pada grafik lingkaran di atas pada unggahan “Cara Cepar dan Aman Miliki Kulit Wajah Putih Bersih” dengan total *impact* sebesar 29%. Hampir seluruh perempuan menginginkan mempunyai kulit wajah putih bersih, segar, dan sehat. Tentu apa yang seseorang inginkan jika tidak diimbangi dengan perawatan kecantikan yang tepat dan baik, maka hanya menjadi angan-angan saja. Unggahan tersebut membagi informasi tentang kecantikan secara alami tanpa campuran bahan kimia apapun. Unggahan dengan perolehan *impact* sebesar 36% yaitu “Keren Banget! Zayn dan Zhavia Nyanyikan OST Aladdin” salah satu film disney pada bulan Mei yang sedang ditunggu-tunggu dan kedua tokoh tersebut mendapat kesempatan untuk menyanyikan *soundtrack* dari film disney tersebut. Suasana mendekati bulan suci Ramadhan, pada bulan suci Ramadhan tidak hanya sebatas menahan rasa lapar dan haus saja. Tetapi, sebagai umat muslim juga harus menahan diri dari hubungan dengan sang kekasih. Unggahan ini memperoleh *impact* sebesar 36%.



Gambar 4. 28 Persentase *Like* Minggu 3 Bulan Mei

Pada minggu ketiga, *like* dapat dilihat pada grafik lingkaran di atas. Pada unggahan “Recommentdasi Makanan Lezat Khas Padang Selain Rendang untuk Buka Puasa” dengan total *impact* 35%. Masih dengan suasana bulan suci Ramadhan, buka puasa dengan menu yang itu-itu saja terkadang membosankan. Tema kuliner berikut ini salah satu makanan khas padang yang memiliki rasa cita rasa pedas yang khas dan lezat, sehingga menggoyang lidah di momen puasa. Wajar jika makanan khas padang yang satu ini banyak digemari masyarakat. Unggahan dengan tema fashion yaitu “Untuk Kamu Tampil Cantik” dengan total *impact* 37% pada unggahan ini menunjukkan bahwa dengan merayakan hari besa setelah menjalan ibadah puasa, yang biasa kita sebut idul fitri. Idul fitri tentunya menjadi momen istimewa bersama keluarga tercinta. “Pekan Ketiga Tayang Masih Berjaya-Avengers Endgame” salah satu film marvel terakhir yang menjadi pusat perhatian pertama para pecinta film marvel dengan *impact* sebesar 28%. Pesona Avengers Endgame masih berkharia di puncak box office pada bulan

tersebut. Tetapi film keluaran marvel ini masih saja bercokol di nomor satu *box office* dengan meraup pendapatan 2.485 US Dollar secara global.



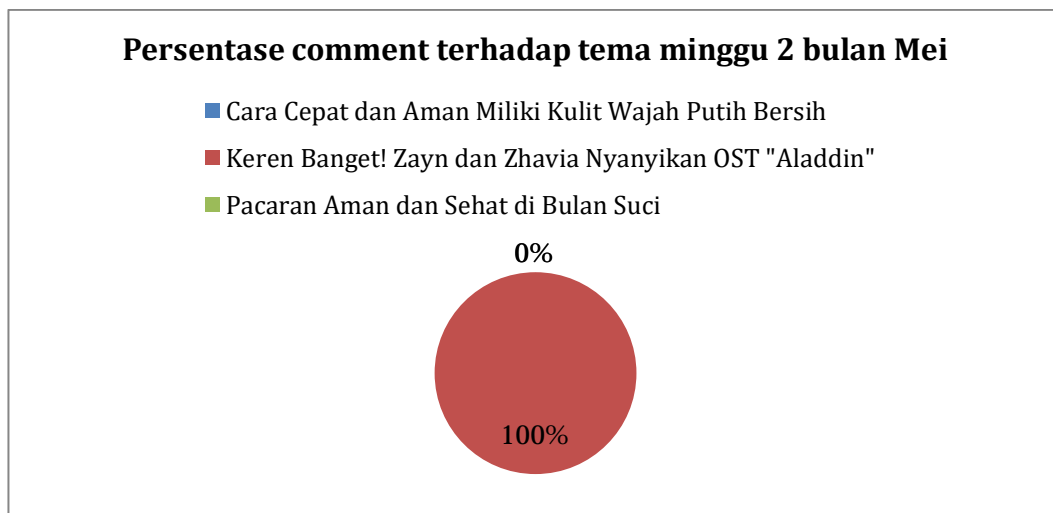
Gambar 4. 29 Persentase *Like* Minggu 4 Bulan Mei

Pada minggu keempat, *like* dapat dilihat pada grafik lingkaran di atas, perolehan persen tertinggi ada pada unggahan “Punya Budget Lebih? Yuk ke 5 Tempat Wisata Unik di Dunia ini” dengan nilai 40%. Dengan bertemakan tempat wisata pasti sangat digandrungi oleh publik dikarenakan mendekati liburan lebaran yang cukup panjang ini. Dengan budget lebih, tentunya tidak ada salahnya jika liburan lebaran ini mengunjungi tempat-tempat wisata yang belum diketahui keunikannya. Unggahan kedua yaitu “Dua Varian Kue Nastar Lezat untuk Lebaran yang Bisa Dibikin Sendiri di Rumah” dengan total *impact* 27%. Unggahan akhir bulan ini “Kamu Millenials? Perhatikan ini Saat Merambah Dunia Kerja” dengan total *impact* 33%. Kaum millennial yang mulai merambah dunia kerja, sebaiknya perlu minder dengan karyawan yang telah berpengalaman. Ideal rata-rata perusahaan mencari karyawan baru yang mempunyai pengalaman kerja, tetapi jika ada yang baru saja lulus pun masih mempunyai kesempatan untuk diterima di tempat kerja idaman.



Gambar 4. 30 Persentase *Comment* Minggu 1 Bulan Mei

Pada minggu pertama, total *comment* dapat dilihat pada grafik lingkaran di atas, perolehan persen tertinggi ada pada unggahan “Pebisnis Muda Burger Tahu” dengan nilai 86%. Faktanya para pebisnis pastinya mempunyai relasi yang luas dalam mempromosikan produknya, pada kolom *comment* tersebut rata-rata yang memberikan respon lebih berupa *comment* adalah teman dekat dari *owner* tersebut, dan telah tersebar luas dengan rasa uniknya tersebut. Pada unggahan pertama dan kedua tidak ada respon lebih berupa *comment* dikarenakan publikasikan merespon lebih pada kuliner.



Gambar 4. 31 Persentase *Comment* Minggu 2 Bulan Mei

Pada minggu kedua, total *comment* dapat dilihat pada grafik lingkaran di atas, perolehan persen tertinggi ada pada unggahan “Keren Banget! Zayn dan Zhavia Nyanyikan OST Aladdin” dengan nilai 14% dari total *impact* 100%, dikarenakan banyak sekali penggemar dari salah satu film disney ini yang sedang ditunggu-tunggu.

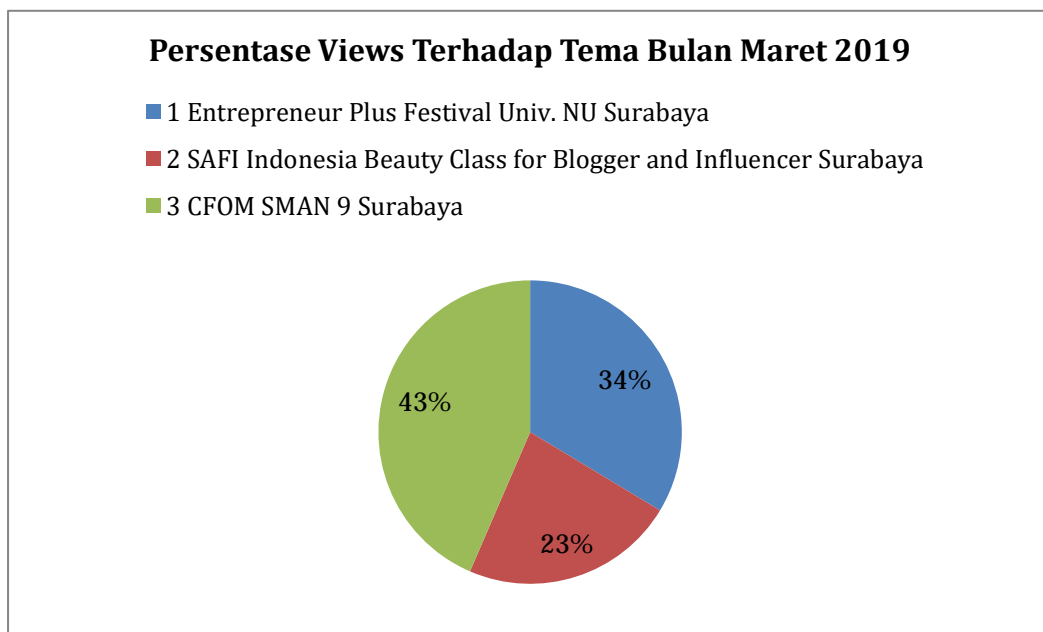
Pada minggu ketiga total presentase *comment* pada bulan Mei perolehan persen menunjukkan ketiga unggahan tidak ada yang tertinggi melainkan semua sama dengan nilai 0%. Pada minggu keempat total *comment* pada bulan mei dengan total perolehan persen menunjukkan ketiga unggahan tidak ada yang tertinggi melainkan semua sama dengan nilai 0%

Tabel 4. 5 Tabel *Insight Youtube* Bulan Maret

Maret 2019 (Youtube)							
Minggu	Tema	Views		Like		Comment	
		Total	Persen	Total	Persen	Total	Persen
1	Entrepreneur Plus Festival Univ. NU Surabaya	521	34%	20	28%	0	0%

Maret 2019 (Youtube)							
Minggu	Tema	Views		Like		Comment	
		Total	Persen	Total	Persen	Total	Persen
2	SAFI Indonesia Beauty Class for Blogger and Influencer Surabaya	354	23%	23	32%	2	100%
3	CFOM SMAN 9 Surabaya	674	44%	28	39%	0	0%
Total		1549		71		2	

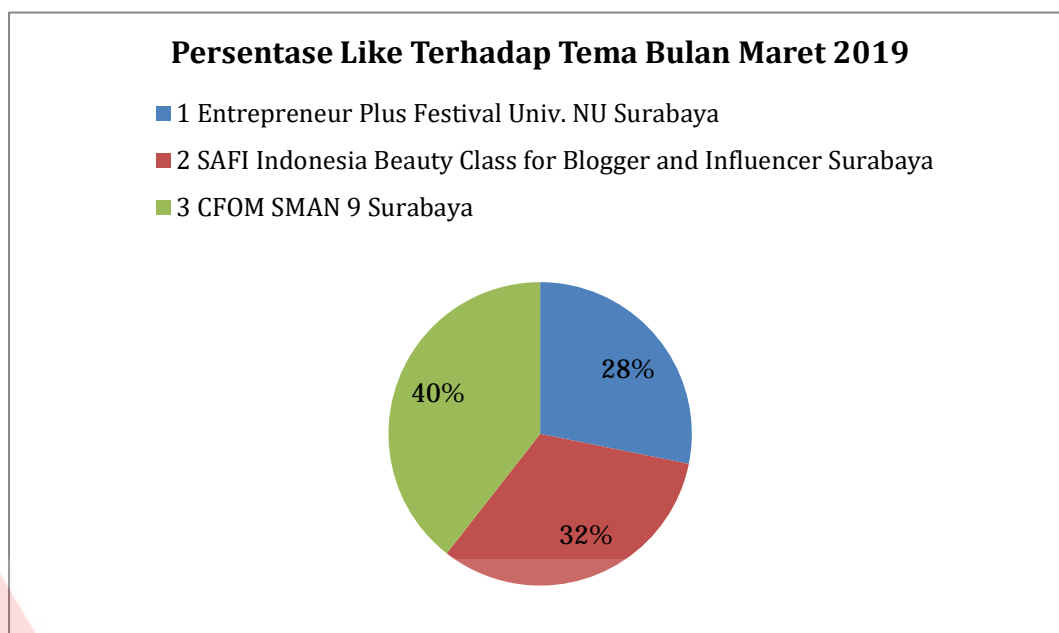
Berikut adalah tabel insight media sosial *Youtube* YesOnline yang menampilkan total *views*, *like*, dan *comment*. Pada bulan Maret ini, beberapa *event* yang telah menjadi *media partner* YesOnline dalam mengadakan *event* dengan berbagai macam tema yang diminta oleh pihak klien, adapun tidak hanya *event* saja yang dapat menjadi *media partner* YesOnline. Salah satu media partner yaitu dengan tema kecantikan, memamerkan berbagai macam produk yang dimilikinya serta memberikan solusi kepada publik tentang solusi atau cara ampuh merawat kulit wajah dengan bahan yang aman dan terpercaya. Total *views* dari ketiga tema *youtube* di atas sebanyak 1.549, total *like* sebanyak 71, dan total *comment* 1 yaitu dari unggahan bertemakan kecantikan “SAFI Indonesia Beauty Class for Blogger and Influencer Surabaya”



Gambar 4. 32 Persentase *Views Youtube* Bulan Maret

Persentase *views youtube* pada bulan maret tersebut, menampilkan ketiga unggahan dengan tema yang berbeda. Unggahan pertama dengan tema “Entrepreneur Plus Festival Univ. NU Surabaya” dengan total *impact* sebanyak 34%, pada *event* tersebut belum banyak diketahui khalayak umum dikarenakan publik belum mengetahui banyak tentang Univ. NU Surabaya. Unggahan kedua, dengan tema kecantikan yang memiliki total *impact* sebesar 23% “SAFI Indonesia Beauty Class for Blogger and Influencer Surabaya”, salah satu *event* kecantikan yang saat ini biasa dikenal dengan sebutan “Beauty Class” yang sangat digandrungi oleh kaum hawa. Hal ini menunjukkan bahwa publik khususnya kaum hawa cenderung menyukai hal kecantikan atau tutorial tentang cara menggunakan *make up* dengan hasil yang maksimal. Unggahan selanjutnya, *event* yang tidak kalah menarik selalu datang pada salah satu sekolah menengah atas yaitu dengan nama *event* “CFOM SMAN 9 Surabaya” dengan total *impact* tertinggi sebesar 43% atau hampir setengah dari total *impact*, tidak asing lagi

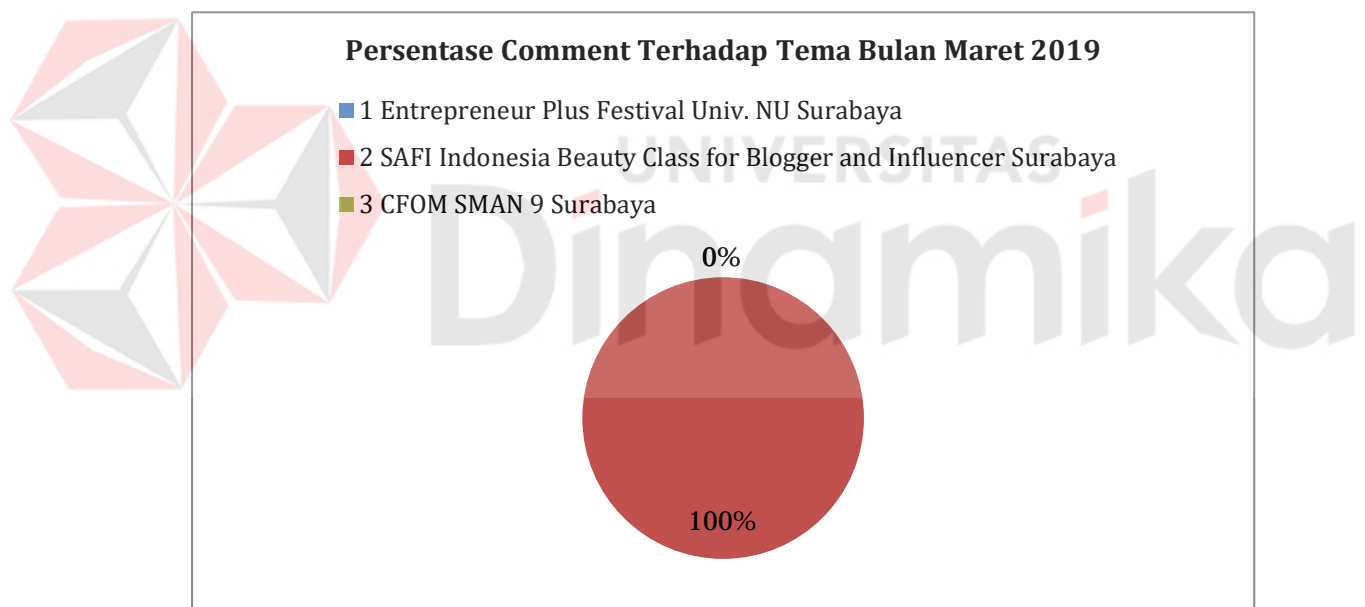
salah satu acara yang diadakan oleh SMAN kompleks dengan mengundang artis dalam *eventnya* untuk menarik perhatian para remaja.



Gambar 4. 33 Persentase *Like* Bulan Maret

Persentase *like youtube* pada bulan maret berikut ini, menampilkan ketiga unggahan dari unggahan pada media sosial *youtube*. Unggahan pertama dengan tema “Enterpreneur Plus Festival Univ. NU Surabaya” dengan total impact 28%, tetapi pada dasarnya unggahan pada bulan tersebut mempunyai beragam tema unggahan dan dengan perolehan *like* yang berbeda. Pada unggahan pertama ini, mendapatkan *like* terendah dari ketiga unggahan pada bulan tersebut, dikarenakan pihak *client* yang hanya menginginkan untuk di publikasikan hanya pada *youtube* saja. Pada hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukannya publikasi tidak cukup hanya satu tempat atau media sosial saja, dan akan lebih menarik perhatian publik jika diimbangi dengan publikasi melalu media sosial lainnya. Unggahan kedua yaitu “SAFI Indonesia Beauty Class for Blogger and Influencer Surabaya” dengan total impact 32% dengan tema *beauty*. Pada unggahan ini mendapatkan

total *like* kedua dari ketiga unggahan pada bulan Maret. Salah satu *event* yang menarik perhatian para remaja khususnya wanita, dengan adanya *event* tersebut SAFI memperkenalkan berbagai macam produk terbaru mereka. Unggahan ketiga yaitu “CFOM SMAN 9 Surabaya” dengan total *impact* sebesar 40%, pada unggahan ini memperoleh *impact* tertinggi dari ketiga unggahan. Faktor yang membuat *event* tersebut memperoleh *impact* tertinggi yaitu *event* dari salah satu sekolah menengah di Surabaya inilah yang sedang ditunggu-tunggu para remaja seumurannya, pada setiap *event* yang diadakan sangat menarik perhatian penonton dikarenakan adanya *guest star* idola para remaja yang sedang naik daun saat ini.



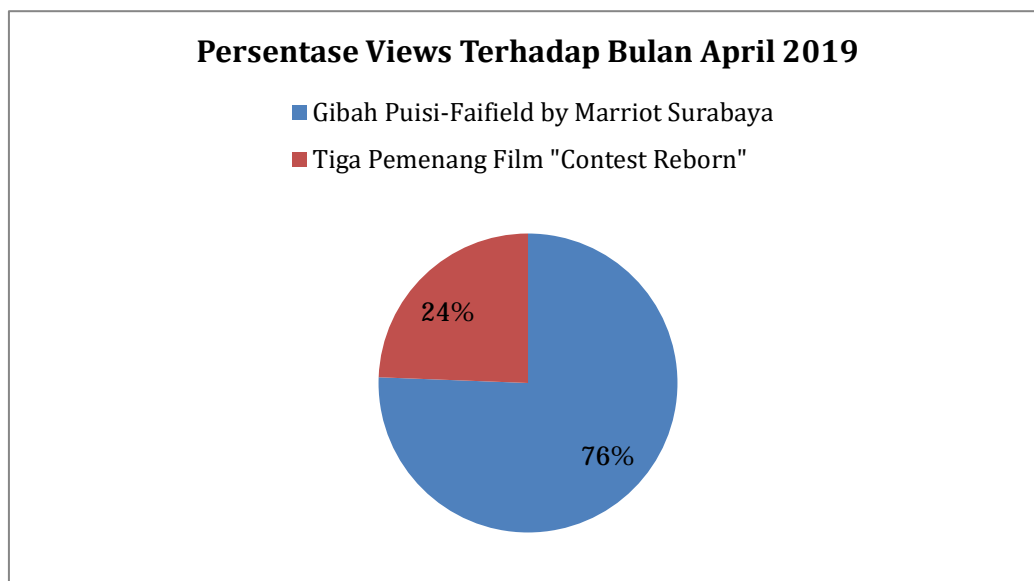
Gambar 4. 34 Persentase *Comment* Bulan Maret

Dapat dilihat total terbesar pada *comment* di *youtube* yaitu pada unggahan kedua “Indonesia Beauty Class for Blogger and Influencer Surabaya” pada kolom *comment* tidak mengarah pada atau tidak merespon tentang tema yang sedang diunggah. Publik memberikan *comment* dikarenakan menyukai dengan hasil audio yang diunggah.

Tabel 4. 6 Tabel *Insight Youtube* Bulan April

April 2019 (Youtube)							
Minggu	Tema	Views		Like		Comment	
		Total	Persen	Total	Persen	Total	Persen
1	Gibah Pusi-Fairfield by Marriot Surabaya	713	76%	18	75%	0	0%
2	Tiga Pemenan g Film "Contest Reborn"	230	24%	6	25%	0	0%
Total		943		24		0	

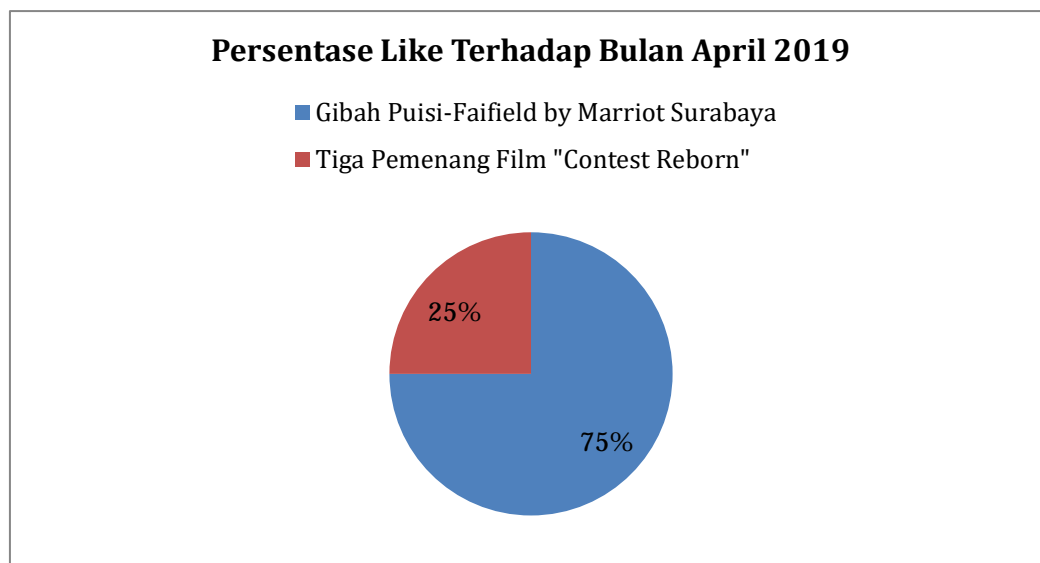
Berikut adalah tabel *insight* dari bulan April unggahan youtube menampilkan dua unggahan dengan total *impact* masing-masing unggahan yaitu *views*, *like*, dan *comment*. Unggahan pertama yang bertemakan puisi yaitu “Gibah Pusi Fairfield by Marriot Surabaya” dengan total *impact views* 76%, *like* 75%, dan *comment* 0% tidak ada yang memberikan respon lebih berupa *comment*. Gibah puisi adalah adalah acara yang diadakan oleh beberapa komunitas pecinta puisi. Acara tersebut diadakan untuk memperingati Hari Perempuan Sedunia yang diadakan di salah satu hotel bintang lima di Surabaya. Unggahan kedua, bertemakan *contest creator* yaitu “Tiga Pemenang Film-Contest Reborn” dengan total *impact views* 24%, *like* 25%, dan *comment* 0%. *Creator reborn* yang diadakan oleh Tri sebagai *Provider* Indonesia memberikan kesempatan dan wadah bagi para kaum muda atau millennial untuk menunjukkan potensinya dalam ajang tersebut.



Gambar 4. 35 Persentase Views Bulan April

Persentase *views* pada bulan Maret mempunyai berbagai macam tema.

Unggahan pertama dengan tema *event* bisnis yang diadakan di salah satu universitas swasta di Surabaya yaitu “Gibah Puisi-Fairfield by Marriot Surabaya” dengan total *impact views* 76%, mendapatkan total *impact* tertinggi dari 2 unggahan pada bulan tersebut. Publik tertarik untuk melihat pada unggahan tersebut dikarenakan salah satu hotel bintang lima yang tidak asing lagi dikalangan masyarakat Surabaya maka publik pasti penasaran akan unggahan yang bermanfaat tersebut, tidak hanya itu juga dengan diadakannya Gibah Puisi tersebut, publik juga dapat mengembangkan potensi dalam berpuisi. Unggahan kedua dengan tema *contest* yaitu “Tiga Pemenang Film “Contest Reborn” dengan total *impact* 24%. Salah satu *event* yang diadakan oleh TRI dengan tujuan memberikan kesempatan kepada para millennials serta wadah bagi bagi kamu remaja untuk mengembangkan potensinya.



Gambar 4. 36 Persentase *Like* Bulan April

Persentase *like* pada bulan Maret ini yaitu terdapat 2 unggahan dengan total *like impact* yang berbeda. Unggahan pertama yaitu “Gibah Puisi Fairfield by Marriot Surabaya” dengan total *impact* 75% berbeda jauh dengan unggaha kedua yaitu dengan tema “Tiga Pemenang Film-*Contest Reborn*” dengan total *impact* 25%. Hal ini menunjukkan bahwa publik cenderung dengan sesuatu yang telah lama diketahui dan lebih menonjol yaitu salah satunya hotel yang terkenal di Surabaya.

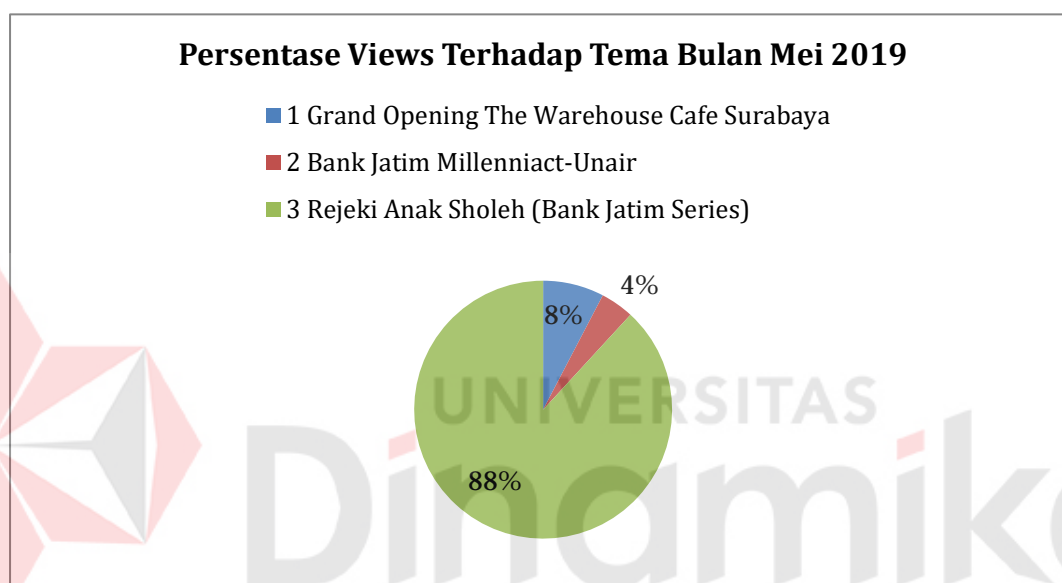
Dari kedua unggahan total presentase *comment* pada bulan april tidak ada yang memperoleh *impact*, dikarenakan ketiga unggahan tersebut masih tahap publikasi dan memperkenalkan pada publik maka sebagai *client* meminta pihak *Digital Marketing* untuk mempublikasikan sebanyak tempat atau sosial media yang saat ini digandrungi para remaja.

Tabel 4. 7 Tabel *Insight* Bulan Mei

Mei 2019 (Youtube)							
Minggu	Tema	Views		Like		Comment	
		Total	Persen	Total	Persen	Total	Persen
1	Grand Opening The Warehouse Cafe Surabaya	55	8%	2	29%	0	0%
2	Bank Jatim Millenniact-Unair	30	4%	2	29%	0	0%
3	Rejeki Anak Sholeh (Bank Jatim Series)	633	88%	3	43%	0	0%
Total		718		7		0	

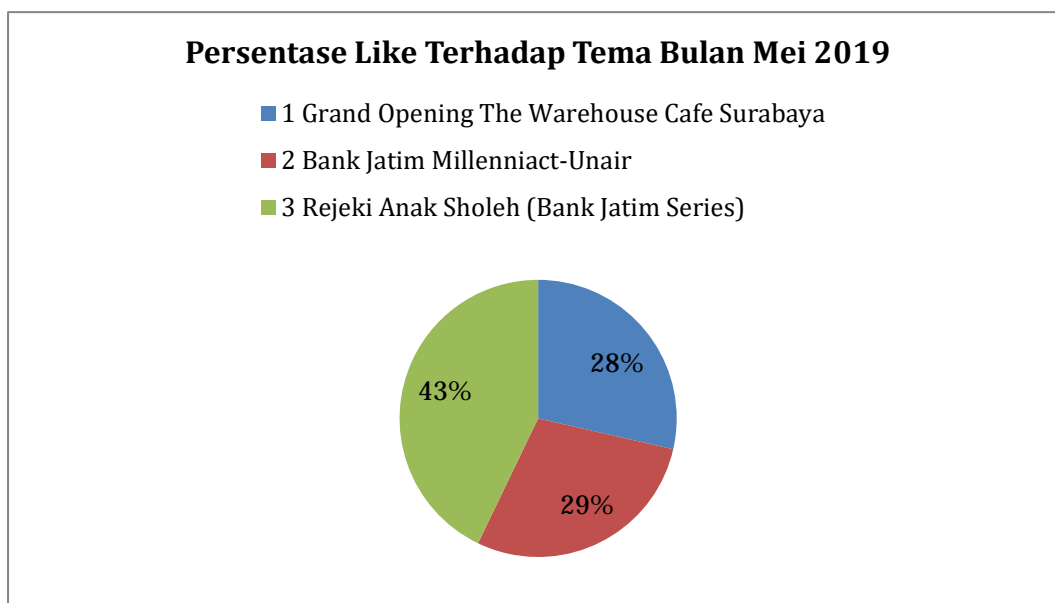
Berikut tabel *insight* pada bulan Mei yang menampilkan tiga unggahan dengan tema yang berbeda. pada setiap unggahan memiliki hasil *impact* dari *views*, *like*, dan *comment*. Unggahan pertama yang bertemakan opening yaitu “Grand Opening The Warehouse Cafe Surabaya” dengan total *impact views* 8%, *like* 29%, dan *comment* 0%. *Grand opening* salah satu *cafe* yang dibentuk dari salah satu perusahaan swasta di Surabaya. Mengembangkan bisnis perusahaannya dengan cara berbisnis kuliner. Pada unggahan tersebut memperkenalkan menu utama yang ada di warehouse cafe serta fasilitas lengkap yang ada di warehouse cafe. Unggahan kedua bertemakan *event* yaitu “Bank JATIM Millenniact-Unair” dengan total *impact views* 4%, *like* 29%, dan *comment* 0%. Unggahan tersebut yaitu salah satu *event* atau *talkshow* bagi para millennials yang akan memulai bisnis atau yang sedang menjalankan bisnis, membahas soal berbagai macam cara

untuk mengawali bisnis dari praktisi dan juga memberikan pengetahuan membangun *image brand* sebagai startup dari John Robert Power. Unggahan ketiga yaitu bertemakan *short movie* dari salah satu bank di Indonesia yaitu “Rejeki Anak Sholeh (Bank Jatim Series)” dengan total *impact views* 88%, *like* 43%, dan *comment* 0%. Salah satu *web series* tentang persahabatan pemuda yang saling support satu sama lain baik masalah karir atau cinta.



Gambar 4. 37 Persentase Views Bulan Mei

Pada unggahan pertama dengan total *impact views* 8%. *Grand opening* tersebut rata-rata hanya diketahui oleh rekan perusahaan saja dan masih tahap awal publikasi di media-media terkait. Unggahan kedua, *event milleniact* dengan total *impact* 4%. *Event* tersebut salah satu *progress* awal memperkenalkan YesOnline dengan mengadakan sharing dengan pebisnis muda. Unggahan ketiga, salah satu *web series* dari salah satu bank di Indonesia yang bekerja sama dengan pihak YesOnline untuk melakukan publikasi di *youtube* yang bertepatan dengan bulan suci Ramdhan dengan total *impact* hampir sempurna yaitu 88%.



Gambar 4. 38 Persentase *Like* Bulan Mei

Pada presentase *like* dapat dilihat pada grafik lingkaran dari ketiga unggahan di bulan Mei. Unggahan pertama dengan tema *opening* dan dengan total *impact* 28%. Unggahan kedua dengan tema event dengan total *impact* 29%. Unggahan ketiga dengan tema *web series* dengan total *impact* 43% yang hampir setengah dari total *impact* keseluruhan.

Dari ketiga unggahan *comment* youtube pada bulan Mei tidak ada yang memperoleh *impact*, dikarenakan ketiga unggahan tersebut masih tahap publikasi dan memperkenalkan pada publik, maka sebagai *client* meminta pihak *Digital Marketing Manager* untuk mempublikasikan sebanyak tempat atau sosial media yang saat ini digandrungi para remaja.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa respon berupa *views*, *like*, dan *comment* dari para pengguna media sosial khususnya yang mengunjungi media sosial perusahaan atau yesonline yang menjadi rekapitulasi data yaitu mayoritas para pengunjung media sosial memberikan respon sesuai dengan apa yang saat sedang digandrungi oleh para pengguna lainnya atau viral, seperti

halnya film terbaru yang sedang *launching*. Berbeda dengan unggahan dengan tema artikel atau pebisnis-pebisnis muda saat ini, mayoritas para pengguna yang memberikan respon yaitu kalangan teman dekat yang mengetahui pebisnis tersebut.

Berdasarkan hasil analisa data respon dari berbagai unggahan di atas dapat disimpulkan bahwa unggahan-unggahan yang bertema event bisnis “Collaboration of ECHO X MILLENNIACT-Millenniact Echo Entrepreneurs Talks” dengan total *impact* sebanyak 6.177 pada bulan April 2019 adalah unggahan yang paling diminati pelanggan. Hal ini dapat dijadikan acuan perusahaan untuk melakukan unggahan pada periode berikutnya. Unggahan tersebut memenuhi prinsip citra perusahaan dari sisi “citra keinginan” atau *wish image*. Citra ini berkaitan dengan keinginan perusahaan untuk lebih dikenal atau *good awareness*. Selain itu, perusahaan juga menginginkan agar produknya lebih menyenangkan di benak pelanggan. Penilaian ini muncul sebagai prinsip *take and give* dari perusahaan untuk pelanggan. Prinsip tersebut mengacu pada *win win solution* di mana pelanggan diberikan kebutuhannya sesuai dengan harapan. Sementara itu, pelanggan memberikan penilaian baik terhadap perusahaan.

Memberikan kebutuhan pelanggan ini dibangun dengan pembentukan *mindset* yang baik pada pelanggan terhadap perusahaan terutama dari sisi produk. Unggahan-unggahan tersebut di atas adalah sebagai upaya untuk membentuk *mindset* pelanggan. Pada akhirnya, jika perusahaan ingin membentuk atau meningkatkan citra dari posisi *corporate image*, akan lebih mudah karena benak pelanggan mulai terbentuk. Benak pelanggan ini bisa diidentifikasi dengan kuantitas respon (*like* dan *comment*) setiap info yang diunggah oleh perusahaan.

Like, comment dan *views* ini adalah data awal yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan model unggahan di masa yang akan datang.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil *workshop* yang telah dilaksanakan pada Bagian *Marketing* di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan Proyek Akhir pada PT Dinamika Global Nusantara bagian *Digital Marketing Manager* dengan ikut andil secara langsung pada dunia kerja, telah banyak memberi pengalaman dan ilmu yang bermanfaat serta kurang lebih mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

Kesimpulan yang dapat diambil selama melakukan Proyek Akhir pada bagian *Digital Marketing Manager*. Dalam membantu membuat laporan dari sosial media perusahaan melalui unggahan setiap bulan, yaitu pada *Instagram* dan *Youtube* dengan adanya media sosial tersebut Bagian *Digital Marketing Manager* akan terbantu dengan membuat laporan unggahan dengan cara melihat respon dari para pengguna media sosial yaitu melalui *like*, *views*, dan *comment*. Pada jaman yang dikenal sebagai jaman milenials saat ini yang banyak digandrungi para remaja tentunya. Para remaja saat ini sangat menyukai akan hal yang berbau bisnis, mulai dari bisnis fashion hingga bisnis kuliner. Para pelaku bisnis juga sangat memiliki kreatifitas yang begitu tinggi. Maka dari itu bagian *Digital Marketing Manager* memiliki peluang yang cukup besar untuk membuat sebuah

event yang bertemakan bisnis karena akan lebih mudah menjaring pelanggan untuk dapat memberikan respon positif pada unggahan tersebut.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran dapat diberikan pada Bagian *Digital Marketing Manager* PT Dinamika Global Nusantara yang telah menjadi tempat pelaksanaan Proyek Akhir pada kurun waktu sembilan puluh hari kerja.

- a. Dalam penyimpanan MOU (*Memorandum of Understanding*) yang telah ditanda tangani oleh kedua belah pihak akan lebih tertata jika diletakkan pada satu *ordner* dan tersusun rapi di lemari atau *filling cabinet* agar saat proses pencarian kembali tidak tercampur oleh dokumen yang lain
- b. Melakukan pendataan pada komputer maupun secara tertulis jika ada klien yang menghubungi pada pihak kantor mengenai event maupun kerja sama yang sedang terjalin
- c. Memperbarui nomor terakhir surat yang keluar perihal kerjasama dengan klien pada papan, agar karyawan yang lain mengetahui nomor surat terakhir yang keluar.
- d. Mengadakan evaluasi rutin tentang respon media sosial apapun dari publik, agar mengetahui selera publik di zamannya.

DAFTAR PUSTAKA

Struktur Organisasi . (2019). Diambil kembali dari PT Dinamika Global Nusantara (B): <https://www.dgn.co.id/logo-perusahaan>

Adriza. (2015). *Membangun Citra Lembaga Perguruan Tinggi yang Berbasis Vokasi*. Sleman, Yogyakarta: Deepublish.

Burhanuddin. (2018). *Pedoman Penyusunan Memorandum of Understanding*. Yogyakarta: Medpress Digital.

DINAMIKA GLOBAL NUSANTARA. (2019). *Logo Perusahaan*. Diambil kembali dari DINAMIKA GLOBAL NUSANTARA (A): <https://www.dgn.co.id/logo-perusahaan>

Enterprise, J. (2012). *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. Sleman: Deepublish.

Halim, M. (2004). *Strategi Marketing Dalam Proses Peningkatan Hubungan Antara Perusahaan*. Surabaya.

Helianthusonfri, J. (2016). *Youtube Marketing*. Jakarta: PT Gramedia.

Mauludi, S. (2018). *Awas Hoax! Cerdas Menghadapi Pencemaran Nama Baik, Ujaran Kebencian dan Hoax*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rasyid, H. A. (2011). *Statistik Deskriptif*. Jakarta: Guepedia.

Sarwono, J. (2012). *Perdagangan Online : Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

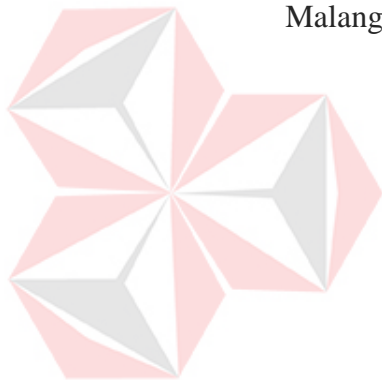
Sudin, S. (2019). *Apa itu Digital Marketing : Pengertian, Teknik, Contoh, dan Job Seorang Digital Marketer*.

Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media* . Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi Konsep, Teori, dan Penerapan*. Malang: UB Press.



UNIVERSITAS
Dinamika