



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

STRATEGI PERANCANGAN KONTEN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK DIGITAL DI PT VIRUS MEDIA INVESTARA (WIZ)



Oleh:

**ARYANDINI FEBRINA
2205311094**

**LAPORAN TUGAS AKHIR
HASIL PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

**Diajukan untuk melengkapi persyaratan
Diploma III Politeknik**

**PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
DEPOK
2025**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI DIPLOMA III ADMINISTRASI BISNIS

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Aryandini Febrina
NIM : 2205311094
Program Studi : Diploma III Administrasi Bisnis
Judul Laporan Tugas Akhir : Strategi Perancangan Konten Dalam
Mempromosikan Produk Digital di PT Virus Media
Investara (WIZ)

Depok, 28 Juli 2025

Koordinator Program Studi

D-III Administrasi Bisnis

Taufik Akbar, S.E., M.S.M.,
NIP. 198409132018031001

Dosen Pembimbing

Riskon Ginting, S.E., M.Si
NIP. 196310161990031009

JAKARTA

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Niaga



Dr., Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si.
NIP. 198007112015041001



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI DIPLOMA III ADMINISTRASI BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Aryandini Febrina
NIM : 2205311094
Program Studi : Diploma III Administrasi Bisnis
Judul Laporan Tugas Akhir : Strategi Perancangan Konten Dalam
Mempromosikan Produk Digital di PT Virus Media
Investara (WIZ)

Telah Berhasil dipertahankan di hadapan tim penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) pada Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta, pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 22 Juli 2025
Waktu : 14.00 – 14.50

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Riskon Ginting, S.E., M.Si
NIP : 196310161990031009

Penguji 1 : Dr., M. Ikhsan, M.Si
NIP : 196309131988031002

Penguji 2 : Restu Jati Saputro , S.Si., M.Sc.
NIP : 198801142019031005



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, kesehatan, serta kemudahan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta. Adapun judul dari laporan tugas akhir ini adalah "Strategi Perancangan Konten dalam Mempromosikan Produk Digital di PT Virus Media Investara."

Penyusunan laporan ini tentunya tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta, yang telah memimpin dan mengembangkan institusi ini dengan baik.
2. Ibu Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga periode 2021–2025 dan Bapak Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan periode 2025–2030, atas dukungan terhadap proses akademik penulis.
3. Bapak Taufik Akbar, S.E., M.S.M., selaku Koordinator Program Studi D-III Administrasi Bisnis yang telah memberikan arahan selama masa studi.
4. Bapak Riskon Ginting, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta kritik dan saran yang sangat berharga selama proses penyusunan laporan ini.
5. Seluruh dosen Jurusan Administrasi Niaga yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan yang sangat berarti bagi penulis selama menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Jakarta.
6. Kedua orang tua dan keluarga penulis, Bapak Edy, Ibu Dewi, Nisrina, Khanza yang selalu memberikan dukungan moral dan materiil, serta doa yang tiada henti untuk keberhasilan penulis.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7. Bapak Ramond Ardians Rajasa selaku pembimbing lapangan di PT Virus Media Investara, yang telah membimbing penulis selama kegiatan praktik kerja, serta seluruh tim dan teman teman WIZ yang telah menerima penulis dengan baik dan memberikan pengalaman kerja yang sangat bermanfaat.
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2022, khususnya kelas AB 6D, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis dan memberikan semangat serta kenangan yang tak terlupakan.
9. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan laporan ini berlangsung.

Tangerang, 11 July 2025

Aryandini Febrina

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penulisan.....	3
1.4 Manfaat Penulisan.....	3
1.5 Metode Pengumpulan Data	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Definisi Konten (Content).....	5
2.2 Definisi Produk Digital & Non- Digital.....	5
2.2.1 Produk digital	5
2.2.2 Produk Non-digital	6
2.3 Definisi Pemasaran Digital (Digital Marketing)	6
2.4 Definisi Strategi Perancangan Konten Digital	7
2.5 Strategi Perancangan Produk Digital	7
2.7 Platform Media Sosial Sebagai Media Promosi	8
2.8 Kendala dalam Pemasaran Digital	9
BAB III GAMBARAN PERUSAHAAN.....	10
3.1 Sejarah Perusahaan	10
3.2 Visi dan Misi.....	12
3.3 Tugas Pokok WIZ	12
3.4 Struktur Organisasi WIZ	13
3.5 Aktifitas WIZ secara umum	17
3.5.1 Produk Digital (Kelas dan Webinar)	17
3.5.2 Kolaborasi dengan KOL (<i>Key opinion leader</i>)	17
3.5.3 Layanan Produksi Konten Promosi	18
3.5.4 Pendampingan Strategi Monetisasi	18
BAB IV PEMBAHASAN.....	19
4.1 Strategi Perancangan Konten dalam mempromosikan produk digital di PT Virus Media Investara (WIZ).....	19
4.1.1 Flowchart Kegiatan	22



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.2 Hasil Perancangan Konten dalam Mempromosikan Produk	29
4.3 Strategi Promosi Produk Digital Melalui Konten	30
4.4 Strategi Promosi Melalui Meta Ads	32
4.5 Skema Monetasi Produk Digital	34
4.5 Kendala yang dihadapi.....	36
BAB V PENUTUP	38
DAFTAR PUSAKA.....	40
LAMPIRAN.....	42





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo Virus Media Investara.....	10
Gambar 3. 2 Logo WIZ.....	11
Gambar 3. 3Website WIZ	12
Gambar 3. 4 Struktur Perusahaan	13
Gambar 4. 1 Flowchart proses pembuatan konten	22
Gambar 4. 2 Proses penyusunan storyboard	24
Gambar 4. 3 Kick-Off brief.....	25
Gambar 4. 4 Proses Brief Approval	26
Gambar 4. 5 Proses shooting Content	28
Gambar 4. 6 Riset Konten.....	31
Gambar 4. 7 Logo Meta Ads.....	33





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Tabel Timelining	23
Tabel 4. 2 Tabel WIZ Workspace	29
Tabel 4. 3 Jenis Metriks	34





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi selama bekerja	42
Lampiran 2 Dokumentasi bersama rekan PT Virus Media Investara	43
Lampiran 3 Sesi Wawancara.....	43
Lampiran 4 Daftar Pertanyaan Wawancara	44



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat dalam dua decade terakhir telah mengubah cara pandang masyarakat dalam mengakses informasi, berinteraksi, serta melakukan transaksi ekonomi. Era digitalisasi ini memberikan dampak signifikan dalam dunia bisnis, terutama dalam hal pemasaran. Kini perusahaan tidak lagi bergantung pada strategi pemasaran konvensional, melainkan mulai beralih ke platform digital sebagai media utama untuk mempromosikan produk atau jasa mereka.

Menurut *Content Marketing Institute* (2020), konten merupakan materi yang dirancang dan didistribusikan secara konsisten dengan tujuan untuk menarik serta mempertahankan audiens tertentu, serta mendorong tindakan komersial yang dapat diukur. Konten menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan, membangun *brand awareness*, menarik minat konsumen, hingga memengaruhi keputusan pembelian. Strategi perancangan konten yang efektif dapat meningkatkan visibilitas sebuah merek, memperluas jangkauan audiens, dan menciptakan hubungan emosional antara perusahaan dengan konsumennya.

PT Virus Media Investara (WIZ) adalah sebuah agensi digital marketing yang hadir untuk memberikan solusi bagi masyarakat dalam menciptakan serta memasarkan produk digital melalui media sosial. Perusahaan ini berperan sebagai *Influencer enabler*, yaitu pihak yang membantu para *influencer* dan *Key opinion leader* (KOL) dalam mengoptimalkan potensi mereka untuk mempromosikan produk digital secara efektif. Dalam perannya tersebut, PT Virus Media Investara tidak hanya memfasilitasi kolaborasi antara brand dengan *influencer*, tetapi juga memberikan pendampingan teknis, strategi konten, serta alat dan platform yang diperlukan guna meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital.

Perusahaan ini menyediakan berbagai layanan digital melalui *performance ADS*. Sebagai mitra yang dapat diandalkan, WIZ selalu siap menemani dan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

mewujudkan ide-ide kreatif bersama klien untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Produk-produk yang dipasarkan melalui kolaborasi ini biasanya mencakup e-book, kelas online, video, video pembelajaran hingga resep digital. Dengan pendekatan sebagai *influencer enabler*, WIZ berhasil menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan antara *influencer*, brand, dan audiens.

Persaingan industri digital yang semakin ketat, kebutuhan akan strategi perancangan konten yang inovatif dan relevan menjadi sangat penting. Namun dalam praktiknya, masih banyak tantangan yang dihadapi, seperti kurangnya kesesuaian konten dengan preferensi audiens, minimnya variasi format konten, serta distribusi konten yang belum optimal di berbagai kanal digital. Oleh karena itu, diperlukan studi mendalam mengenai strategi perancangan konten yang efektif agar dapat mendukung promosi produk digital di PT Virus Media Investara (WIZ), sehingga tujuan pemasaran dapat dicapai secara maksimal.

Selama menjalani masa magang di PT Virus Media Investara, penulis ditempatkan pada divisi content creator, yang memiliki peran penting dalam proses produksi konten digital di perusahaan. Tugas utama yang dilaksanakan meliputi pembuatan storyboard, menyusun naskah (script), hingga menjadi talent dalam proses pengambilan konten visual. Tujuannya untuk memperluas wawasan dalam bidang *digital marketing*, termasuk manajemen, produk digital, hingga proses pembuatan konten iklan (*Ads*). Di era teknologi yang terus berkembang, media sosial memberikan banyak keuntungan dalam mengakses informasi hanya melalui internet. Penggunaan media sosial juga memberikan manfaat besar, seperti kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan spesifik, serta memungkinkan interaksi dengan banyak orang dari berbagai latar belakang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat oleh penulis, maka perumusan masalah yang dapat dibuat sebagai berikut:

1. Strategi perancangan konten dalam mempromosikan produk digital di PT Virus Media Investara (WIZ)
2. Kendala yang dihadapi PT Virus Media Investara dalam mempromosikan produk digital



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, penulis memiliki tujuan untuk mencapai hal-hal berikut dalam penulisan laporan akhir:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis prosedur perancangan konten dalam mempromosikan produk digital di PT Virus Media Investara (WIZ)
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis kendala-kendala yang dihadapi PT Virus Media Investara (WIZ) dalam proses promosi produk digital.

1.4 Manfaat Penulisan

Berdasarkan pemaparan latar belakang, judul, rumusan masalah, dan tujuan penulisan, maka dapat dirumuskan manfaat penulisan sebagai berikut

1. Bagi Penulis, melalui penelitian ini penulis dapat memperoleh pengalaman praktis dan pengetahuan teoritis yang mendalam mengenai proses pembuatan konten digital dan manajemen promosi produk digital dalam lingkungan kerja profesional. Penelitian ini juga menjadi sarana pengembangan kemampuan analisis dan problem solving penulis, serta memperkaya wawasan dalam bidang pemasaran digital dan komunikasi kreatif.
2. Bagi Perusahaan, diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi PT Virus Media Investara (WIZ) dengan menyediakan pemahaman yang komprehensif mengenai prosedur perancangan konten dalam mempromosikan produk digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengatasi kendala-kendala yang selama ini menghambat efektivitas promosi, sehingga strategi pemasaran digital dapat ditingkatkan untuk mencapai hasil yang lebih optimal.
3. Bagi Akademisi dan Praktisi, dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi akademisi dalam mengembangkan kajian ilmu pemasaran digital dan komunikasi konten. Selain itu, praktisi pemasaran digital dapat menggunakan temuan dan rekomendasi yang ada sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan efisien, khususnya di industri digital.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.5 Metode Pengumpulan Data

a) Observasi

Metode observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung kegiatan kerja yang berlangsung di lingkungan perusahaan, khususnya dalam proses pembuatan konten dan aktivitas promosi produk melalui media sosial. Melalui observasi ini, penulis dapat memahami alur kerja, peran masing-masing tim, serta dinamika kerja secara nyata dan kontekstual.

b) Wawancara

Penulis juga melakukan wawancara dengan beberapa karyawan dan pembimbing lapangan untuk mendapatkan informasi tambahan yang tidak bisa diperoleh hanya melalui observasi. Wawancara dilakukan untuk memperdalam pemahaman mengenai proses kerja, strategi pemasaran digital, dan kendala yang biasa dihadapi dalam produksi konten. Wawancara ini bersifat fleksibel dan disesuaikan dengan kondisi lapangan.

c) Dokumentasi

Penulis mengumpulkan data melalui dokumentasi, tidak hanya berupa foto kegiatan, tetapi juga mencakup file hasil kerja, catatan proses, dan arsip digital lain yang berkaitan dengan tugas-tugas selama masa magang. Metode dokumentasi ini berfungsi untuk memperkuat data yang telah diperoleh sebelumnya, memberikan gambaran menyeluruh tentang aktivitas yang dilakukan, serta menjadi bukti visual dan teknis atas keterlibatan penulis dalam pelaksanaan magang.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis dapat menyimpulkan untuk PT Virus Media Investara dalam strategi perancangan konten untuk mempromosikan konten digital bahwa:

a. PT Virus Media Investara menerapkan strategi perancangan konten digital yang sistematis dan berbasis data untuk menunjang promosi produk digital. Proses ini dimulai dari penentuan tujuan kampanye, riset karakteristik audiens, penyusunan konten visual (seperti video, e-book, kelas online), hingga distribusi melalui platform digital seperti Meta Ads (Facebook dan Instagram). Strategi ini dirancang agar sesuai dengan segmentasi pasar dan disesuaikan dengan karakter brand atau KOL (Key Opinion Leader) yang terlibat. Pendekatan storytelling yang digunakan bertujuan untuk menarik perhatian, membangun engagement, dan mendorong tindakan pembelian. Kinerja kampanye dievaluasi melalui metrik seperti CTR (Click Through Rate), ROAS (Return on Ad Spend), conversion rate, dan engagement rate. Selain itu, WIZ juga menerapkan dua skema monetisasi, yaitu sistem sharing profit dan jual beli putus, sebagai bentuk strategi berkelanjutan dalam mengembangkan produk digital bersama KOL.

b. Dalam proses perancangan konten, PT Virus Media Investara menghadapi sejumlah kendala yang memengaruhi efektivitas dan efisiensi produksi. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan waktu dalam penyelesaian konten, yang sering kali harus disesuaikan dengan deadline ketat dari klien. Perusahaan juga menghadapi tantangan dalam hal diferensiasi konten, terutama ketika produk digital yang dipasarkan memiliki konsep atau tema yang serupa. Kurangnya ruang eksplorasi ide akibat brief yang terlalu kaku juga membatasi tim kreatif dalam menciptakan konten yang inovatif dan berdampak. Dengan demikian,



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

meskipun WIZ memiliki sistem kerja yang cukup terstruktur, berbagai kendala tersebut tetap menjadi faktor yang harus diperhatikan secara serius dalam proses perancangan konten. Untuk tetap relevan dan kompetitif, WIZ perlu melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi secara berkelanjutan, serta membuka ruang yang lebih luas untuk inovasi dan kreativitas dalam menciptakan konten digital yang menarik, relevan, dan berdampak.

Secara keseluruhan, pengalaman magang di WIZ memberikan pemahaman nyata tentang pentingnya strategi perancangan konten digital yang efektif dan berbasis data dalam mendukung promosi produk digital di era modern.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut beberapa saran untuk PT Virus Media Investara dalam strategi perancangan konten untuk mempromosikan konten digital:

- a. PT Virus Media Investara disarankan untuk terus menyempurnakan strategi perancangan konten dengan pendekatan yang lebih adaptif terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan memperkuat riset audiens, mengembangkan template konten yang fleksibel, serta mengoptimalkan proses storytelling berbasis data agar lebih relevan dan menarik bagi target audiens. Selain itu, evaluasi performa konten secara berkala juga penting dilakukan guna memastikan strategi yang dijalankan benar-benar berdampak pada efektivitas promosi produk digital.
- b. Untuk mengatasi kendala yang muncul dalam proses perancangan konten, seperti keterbatasan waktu, tingginya ekspektasi klien, serta kurangnya ruang eksplorasi ide, WIZ perlu meningkatkan fleksibilitas komunikasi antar divisi dan dengan klien. Perusahaan juga dianjurkan untuk melakukan penyesuaian manajemen waktu dan beban kerja tim kreatif, termasuk memberikan pelatihan rutin untuk meningkatkan kualitas ide dan eksekusi. Dengan lingkungan kerja yang lebih kolaboratif dan sistematis, tantangan dalam proses produksi konten dapat diminimalkan sehingga hasil yang diperoleh lebih maksimal

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSAKA

Buku-Buku

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education.
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2012). *Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engaged Customers and Ignite Your Business*. Jhon Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Editi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2020-2021: Business, Technology and Society* (16th Editi). Pearson Education.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing - How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. CMI Books, Division of Z Squared Media, LLC.
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding Digital Marketing* (4th Editio). Kogan Page Limited.
- Strauss, J., & Frost, R. D. (2014). *E-Marketing* (7th Editio). Routledge.

Jurnal-Jurnal

- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). User of The World, Unite! The Challenge and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1).
<https://doi.org/10.1177/02734531039254>

Website

Content Marketing Institute. (2020). *What is Content Marketing?*
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>





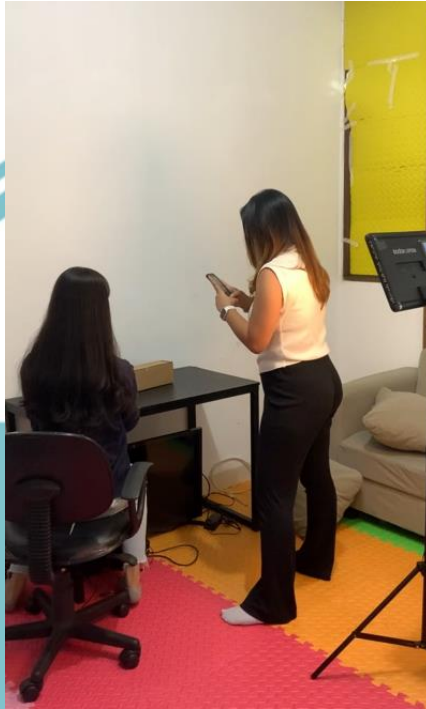
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi selama bekerja





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2 Dokumentasi bersama rekan PT Virus Media Investara



Lampiran 3 Sesi Wawancara 3 Karyawan





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 4 Daftar Pertanyaan Wawancara

TRANSKIP WAWANCARA

1. Apa yang menjadi dasar dalam menyusun strategi konten di PT Virus Media Investara?

Strategi konten disusun berdasarkan pemahaman mendalam terhadap produk, audiens target, dan perilaku pasar. Kami juga mempertimbangkan data performa dari kampanye sebelumnya serta kekuatan narasi yang relevan dengan audiens untuk meningkatkan konversi.

2. Bagaimana cara tim menentukan jenis konten yang tepat untuk mempromosikan produk digital?

Kami menggunakan pendekatan berbasis data. Tim akan menganalisis performa konten sebelumnya, riset tren, serta perilaku audiens untuk menentukan format, gaya penyampaian, dan pesan yang paling efektif dalam mempromosikan produk digital tertentu.

3. Seberapa besar peran riset pasar atau audiens dalam proses perancangan konten?

Riset pasar dan pemahaman audiens sangat krusial. Kami percaya bahwa konten yang baik selalu dimulai dari pemahaman siapa yang dituju. Riset ini membantu kami menemukan insight yang relevan dan menentukan pendekatan komunikasi yang paling tepat.

4. Bagaimana cara perusahaan mengukur keberhasilan dari konten yang sudah dipublikasikan?

Keberhasilan konten diukur melalui berbagai metrik, tergantung pada tujuan kampanyenya. Beberapa indikator utama yang kami gunakan adalah Click-Through Rate (CTR), Cost per Result (CPR), Return on Ad Spend (ROAS), serta tingkat konversi dan keterlibatan audiens.

5. Apakah ada parameter khusus (seperti ROAS, reach, engagement, winrate) yang dijadikan acuan?

Ya, kami menggunakan berbagai parameter tergantung konteksnya. Untuk konten iklan, kami mengutamakan ROAS, CTR, dan CPR. Untuk konten awareness, reach dan engagement jadi fokus utama. Jika kampanye berujung pada penjualan, maka winrate dan conversion rate menjadi indikator utama.

6. Apa tantangan atau kendala yang paling sering muncul dalam proses perancangan konten?

Beberapa tantangan yang sering muncul antara lain keterbatasan insight dari pihak kreator, kurangnya diferensiasi produk, atau script yang terlalu umum sehingga tidak cukup kuat untuk menarik perhatian audiens yang spesifik.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

7. Bagaimana cara tim mengatasi kendala tersebut agar tidak menghambat proses produksi?

Kami melakukan diskusi lintas tim untuk mencari sudut pandang baru, meminta masukan tambahan dari kreator atau project manager, dan mempercepat proses iterasi konten. Kolaborasi cepat antar-divisi menjadi kunci untuk menjaga ritme produksi tetap lancar.

8. Bagaimana pendekatan yang digunakan untuk membuat konten tetap menarik tapi tetap sesuai tujuan promosi?

Kami menggunakan pendekatan modular storytelling, yaitu menyusun konten dengan struktur yang fleksibel namun tetap mengandung elemen-elemen penting: perhatian (hook), permasalahan, solusi, keunggulan produk, dan ajakan. Dengan pendekatan ini, konten tetap engaging tanpa kehilangan arah promosi.

