



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

PROSEDUR PEMBARUAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK PADA PT GLOBAL FASHION INDONESIA (EAGLE)



ADHAM RHOMAN PABELAN

NIM : 2205311086

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi persyaratan Diploma III

Politeknik Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
TAHUN 2025**

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



- 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

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama Mahasiswa : Adham Rhoman Pabelan
NIM : 2205311086
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Tugas Akhir : Prosedur Pembaruan Konten Media Sosial Instagram dan Tiktok Pada PT GF Indonesia (Eagle)

Depok, 28 Juli 2025

Koordinator Program Studi
Diploma III Administrasi Bisnis

Taufik Akbar, S.E., M.S.M

NIP 198409132018031001

Pembimbing Tugas Akhir

Taufik Akbar, S.E., M.S.M

NIP 198409132018031001

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Mengetahui

Ketua Jurusan Administrasi Niaga



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

NIP. 19807112015041001



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Adham Rhoman Pabelan
NIM : 2205311086
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Laporan Tugas Akhir : Prosedur Pembaruan Konten Media Sosial
Instagram dan Tiktok Pada PT GF Indonesia
Telah berhasil dipertahankan di hadapan tim penguji dan diterima sebagai bagian 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 : Senin
Tanggal : 28 Juli 2025
Waktu : 08.00 – 08.50 WIB

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Taufik Akbar, S.E. M.S.M.

NIP. 1984091320180310001



(.....)

Penguji I : Restu Jati Saputro, S.Si., M.Sc.

NIP. 198801142019031005



(.....)

Penguji II : Dra., Mawarta Onida Sinaga, M.Si.

NIP. 196203061990032001



(.....)

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



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Prosedur Pembaruan Konten Media Sosial Instagram dan Tiktok Pada PT GF Indonesia (Eagle)”. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Diploma-III Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta.

Tugas Akhir ini tidak dapat tersusun tanpa adanya bimbingan, dukungan, serta dorongan dari berbagai pihak yang telah berkontribusi selama proses penyusunan tugas akhir. Oleh karena itu, dengan segala hormat penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Iis Mariam, M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga periode 2021–2025.
3. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga periode 2025–2029.
4. Taufik Akbar, S.E., M.S.M., selaku Koordinator Program Studi Diploma-III Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta dan selaku dosen pembimbing materi tugas akhir.
5. Seluruh dosen dan staf di lingkungan Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta bantuan selama masa studi penulis.
6. Orang tua yang bernama Hadi Wiyono selaku Ayah dan Yuni Rochmawati selaku Ibu yang telah memberikan doa, dukungan, serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan masa perkuliahan dan laporan ini
7. Bapak Aulya Elyasa, S.Psi., M.Si. dan Ibu Asri Astuti, S.E., selaku pembimbing lapangan di PT GF Indonesia (Eagle) yang telah membimbing penulis selama masa magang.
8. Seluruh rekan-rekan dan tim PT. GF Indonesia (Eagle) yang telah memberikan semangat dalam menjalani kegiatan 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© 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

9. Serta seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan penulis di masa mendatang. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Jakarta, 25 Juli 2025

Adham Rhoman Pabelan





DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penulisan.....	3
1.4 Manfaat Penulisan.....	4
1.5 Metode Pengumpulan Data.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Pengertian Prosedur.....	7
2.2 Simbol – Simbol Prosedur.....	7
2.3 Pengertian Media Sosial.....	9
2.4 Pengertian Konten.....	10
2.5 Pengertian Pemasaran Digital.....	10
2.6 Peran Media Sosial Instagram Dalam Digital Marketing.....	11
2.7 Peran Media Sosial Tiktok Dalam Digital Marketing.....	12
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	13
3.1 Sejarah Perusahaan	13
3.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	14
3.3 Nilai-Nilai Perusahaan.....	14
3.4 Lokasi Perusahaan	15

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



© 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

3.5 Struktur Organisasi	16
BAB IV PEMBAHASAN.....	20
4.1 Konten Unggahan Media Sosial Sebelum Diperbarui	20
4.2 Prosedur Pembaruan Konten Media Sosial.....	24
4.3 Hambatan dan Solusi Pembaruan Konten Media Sosial.....	33
BAB V PENUTUP.....	35
5.1 Kesimpulan	35
5.2 Saran	36
DAFTAR PUSTAKA.....	38
LAMPIRAN.....	40





DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo PT GF Indonesia (Eagle).....	14
Gambar 3.2 Lokasi Kantor PT GF Indonesia	15
Gambar 3.3 Gedung Panin Dai-Ichi	15
Gambar 3.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	16
Gambar 3.5 Struktur Organisasi Divisi Marketing.....	17
Gambar 4.1 Konten Tiktok Sebelum Diperbarui.....	21
Gambar 4.2 Konten Instagram Sebelum Diperbarui	22
Gambar 4.3 Laporan Performa Bulanan Media Sosial.....	23
Gambar 4.4 Flowchart Pembaruan Konten Media Sosial	25
Gambar 4.5 Dashboard Media Sosial.....	26
Gambar 4.6 Laporan Performa Tiktok.....	27
Gambar 4.7 Riset Berdasarkan Aktivitas Merek Olahraga Lain	28
Gambar 4.8 Strategi Konten untuk Media Sosial	29
Gambar 4.9 Jenis Konten yang Diambil.....	29
Gambar 4.10 Briefing dengan Para Talent	30
Gambar 4.11 Foto Produk untuk Konten.....	31
Gambar 4.12 Tahap Editing Dengan Capcut	32

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



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Diskusi Laporan Performa Bulanan Media Sosial	40
Lampiran 2 Proses Pengambilan Konten Produk.....	41
Lampiran 3 Rapat Penyesuaian Kampanye dengan Strategi Konten.....	42
Lampiran 4 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	43
Lampiran 5 Dokumentasi Saat Wawancara	45



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 membawa perubahan cukup drastis dalam dunia bisnis, tepatnya pada bidang komunikasi serta pemasaran. Kehadiran perusahaan dalam era digital di media sosial tidak lagi bersifat opsional, melainkan telah menjadikan suatu keputusan yang strategis dalam menjangkau konsumen secara masif dan tepat sasaran. Instagram dan Tiktok menjadi contoh platform dari banyaknya platform media sosial yang memainkan peran penting dalam hal membangun citra dari sebuah merek, menjalin hubungan antar pelanggan dan masyarakat, serta memperkuat keberadaan merek ditengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Kemampuan platform dalam menyajikan konten dengan visual yang dinamis menjadikannya relevan dengan perilaku konsumen modern yang menyukai informasi cepat, menarik, dan mudah diakses.

Berdasarkan data terbaru dari The Global Statistic, pada tahun 2024 jumlah total populasi Indonesia mencapai 277,7 juta jiwa, dari angkat tersebut 204,7 juta warga Indonesia (73,8%) merupakan pengguna internet, dengan pengguna aktif media sosial tercatat hingga 191,4 juta warga Indonesia (68,9%). Masyarakat Indonesia menghabiskan rata—rata 8 jam 36 menit perhari dalam mengakses internet, dari waktu tersebut 3 jam 17 menit digunakan khusus untuk membuka media sosial. Di Indonesia, Instagram menduduki peringkat pertama sebagai platform media sosial terpopuler dengan 174 juta pengguna aktif (85%), diikuti oleh Facebook di urutan kedua dengan 166 juta (81%), dan tiktok di urutan ke-3 dengan 129 juta pengguna aktif. Angka ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi wadah yang aktif serta strategis bagi perusahaan dalam menjangkau pelanggan dan masyarakat melalui media sosial dengan popularitas yang tinggi seperti Instagram ataupun Tiktok.

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 kritikan 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



© 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

PT. GF Indonesia merupakan perusahaan yang memanfaatkan platform Instagram dan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran secara digitalnya. Perusahaan secara rutin mengunggah berbagai konten terkait produk, aktivitas, serta kampanye mereka untuk menjangkau target audiens. Namun, seperti halnya banyak perusahaan lain, tantangan untuk menciptakan sebuah konten yang berkarakter pada merek itu sendiri dirasakan oleh PT. GF Indonesia (Eagle). Dalam hal ini, pemantauan data performa konten menjadi langkah krusial dalam menilai strategi yang dijalankan. Dashboard analitis dari masing-masing platform memberikan informasi seperti jumlah tayangan (*impression*), keterlibatan pengguna (*engagement*), serta pertumbuhan pengikut (*followers*) yang dapat dijadikan dasar evaluasi.

Selama menjalani kegiatan magang di PT GF Indonesia, penulis tidak terlibat langsung dalam pembuatan konten, namun memperoleh tanggung jawab dalam proses pemantauan pemberitaan oleh media berita Indonesia dan aktivitas media sosial perusahaan atau disebut dengan media *monitoring*. Aktivitas yang dilakukan mencakup membalas komentar pengguna dengan standar operasional perusahaan, membagikan ulang (*repost*) story Instagram dan Tiktok yang relevan, serta menyusun laporan mingguan pemantauan pemberitaan oleh media berita dan aktivitas media sosial PT GF Indonesia (Eagle) kepada manajer di bagian pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis dari *dashboard* performa media sosial perusahaan pada laporan bulan Januari 2022, ditemukan bahwa capaian target media sosial perusahaan belum optimal. Salah satu temuan paling menonjol adalah rendahnya jumlah total tayangan konten (*impression*) yang ditampilkan dibandingkan dengan tingkat interaksi (*engagement*) yang diperoleh. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun konten memiliki daya tarik bagi sebagian pengguna yang melihatnya, namun jangkauannya belum luas. Rendahnya jumlah *impression* mengindikasikan bahwa distribusi konten masih belum maksimal dan kurang selaras dengan algoritma platform seperti Instagram dan TikTok.

Menanggapi kondisi tersebut, manajer pemasaran PT GF Indonesia (Eagle) memutuskan untuk merekrut seorang *Supervisor Digital Marketing* yang baru guna merancang ulang strategi pembuatan konten. Fokus utama dari pendekatan baru ini



© 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

adalah meningkatkan jangkauan audiens melalui penyesuaian jenis konten yang ditampilkan, pemilihan waktu tayang yang lebih efektif, penguatan narasi visual, pembangunan citra merek yang konsisten, serta penerapan teknik *storytelling* dalam setiap konten yang ditayangkan. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan impression serta menciptakan hubungan emosional melalui cerita di balik konten.

Berdasarkan pengalaman tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul “Prosedur Pembaruan Konten Media Sosial Instagram dan TikTok pada PT GF Indonesia (Eagle)” sebagai fokus dalam penyusunan tugas akhir. Judul ini dipilih karena berkaitan langsung dengan upaya pengembangan citra digital yang sedang dijalankan oleh PT GF Indonesia (Eagle). Topik ini juga menjelaskan bagaimana data performa media sosial digunakan oleh manajemen sebagai dasar pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan strategis di bidang komunikasi pemasaran perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari judul Tugas Akhir ialah sebagai berikut:

- a. Konten unggahan media sosial Instagram dan Tiktok PT. GF Indonesia (Eagle) sebelum diperbarui pada tahun 2022.
- b. Prosedur pembaruan konten media sosial instagram dan tiktok di PT. GF Indonesia (Eagle).
- c. Hambatan yang terjadi saat pembaruan konten media sosial dan solusi yang dilakukan pada tahun 2022.

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan dari laporan tugas akhir di PT GF Indonesia (Eagle) adalah sebagai berikut:

- a. Menerangkan kategori konten unggahan media sosial Instagram dan TikTok PT. GF Indonesia (Eagle) sebelum dilakukan pembaruan terhadap unggahan.



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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Menjelaskan secara menyeluruh prosedur pembaruan konten media sosial Instagram dan TikTok yang diterapkan di PT GF Indonesia (Eagle), mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan.
- c. Mengidentifikasi hambatan-hambatan yang ada selama proses pembaruan konten media sosial Instagram dan Tiktok PT. GF Indonesia serta penyelesaian yang ditempuh dalam mengatasinya.

1.4 Manfaat Penulisan

1. Bagi Penulis

- a. Penulis memperoleh pengalaman langsung bekerja dalam lingkungan profesional, khususnya di bidang pemasaran digital melalui kegiatan media monitoring.
- b. Mahasiswa dapat meningkatkan keterampilan teknis seperti menganalisis performa konten (*impression, engagement, growth*), mengelola dokumentasi konten digital, serta memahami standar operasional dalam membalas interaksi konsumen.
- c. Kegiatan magang turut melatih keterampilan non-teknis seperti ketepatan dalam penyusunan laporan mingguan, komunikasi antar divisi, serta kedisiplinan dalam mendukung strategi komunikasi perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Laporan ini dapat menjadi dokumentasi prosedural yang menggambarkan alur kerja pembaruan konten media sosial secara sistematis, sehingga dapat digunakan sebagai referensi internal di masa mendatang.
- b. Melalui laporan ini, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas pendekatan baru yang telah diterapkan dalam upaya peningkatan jangkauan dan keterlibatan audiens di Instagram dan TikTok.



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

- c. Laporan ini dapat menjadi bahan masukan strategis dalam merumuskan penguatan citra digital perusahaan dan pengembangan komunikasi merek melalui media sosial.

3. Bagi Dunia Ilmu Pengetahuan

- a. Laporan tugas akhir ini menambah pemahaman literatur praktis dalam bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya berkaitan dengan prosedur pembaruan konten media sosial.
- b. Laporan ini memberikan gambaran empiris tentang bagaimana data analitis media sosial digunakan dalam proses pengambilan keputusan strategis di dunia usaha.
- c. Keterlibatan mahasiswa magang juga dapat memperkaya dinamika kerja dengan menghadirkan perspektif baru yang segar serta ide-ide inovatif dalam pelaksanaan tugas.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan laporan tugas akhir ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Penulis melakukan wawancara secara langsung dengan *Digital Marketing SPV PT GF Indonesia (Eagle)* untuk memperoleh informasi mengenai prosedur pembaruan konten media sosial, strategi yang diterapkan pembentukan citra brand, serta unsur *storytelling* yang ditampilkan dalam konten.

b. Observasi

Penulis melakukan pengamatan terhadap aktivitas tim digital marketing selama kegiatan magang, khususnya dalam proses pemantauan interaksi media sosial, perencanaan konten, serta implementasi strategi visual dan storytelling dalam unggahan di Instagram dan TikTok.

c. Dokumentasi

Data dikumpulkan melalui dokumen dan arsip internal perusahaan seperti laporan mingguan media monitoring, tangkapan layar dashboard analitis media sosial, contoh konten sebelum dan sesudah pembaruan, serta catatan harian aktivitas selama masa magang yang relevan dengan pembaruan konten media sosial.



© 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan penulis selama pelaksanaan magang di PT GF Indonesia (Eagle), serta merujuk pada rumusan masalah dan tujuan penulisan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Konten media sosial Instagram dan TikTok PT GF Indonesia (Eagle) sebelum dilakukan pembaruan pada tahun 2022 umumnya masih berfokus pada promosi visual produk dan mengikuti tren populer tanpa mengembangkan narasi merek yang konsisten. Pendekatan ini kurang efektif dalam membangun identitas merek yang kuat dan hanya menargetkan interaksi jangka pendek.
- b. Prosedur pembaruan konten dilakukan melalui serangkaian tahapan yang sistematis, dimulai dari pengumpulan data dashboard media sosial, pembuatan laporan performa media sosial, evaluasi ketercapaian target, riset terhadap tren kompetitor, penyusunan strategi konten, pengkoordinasian pelaksanaan saat produksi, briefing dan persiapan sebelum produksi, produksi konten, pengeditan konten, hingga pengunggahan konten ke media sosial. Seluruh tahapan tersebut melibatkan kerja sama antara bagian *Digital Marketing* SPV, *Digital Marketing Staff*, dan Manajer Pemasaran. Melalui pelaksanaan prosedural ini, perusahaan berhasil meningkatkan rata-rata engagement yang sebelumnya hanya mencapai 175 interaksi per konten setiap bulannya, menjadi sekitar 500 interaksi per konten per bulan. Selain itu, dampak dari strategi konten yang lebih terstruktur ini juga terlihat pada peningkatan penjualan, dari semula hanya sekitar Rp 15 juta per hari menjadi mencapai Rp 63 juta dalam satu bulan.
- c. PT GF Indonesia (Eagle) mengalami beberapa hambatan yang cukup signifikan selama proses pembaruan konten media sosial pada tahun 2022, menurunnya angka engagement di Instagram dan TikTok akibat pergeseran gaya konten,



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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

serta munculnya keluhan dari agen dan retail store terkait kurangnya sorotan konten langsung ke produk. Selain itu, kendala internal seperti keterbatasan anggaran ikut memengaruhi kelancaran proses produksi konten. Untuk mengatasi hambatan tersebut, perusahaan menerapkan evaluasi strategi secara berkala, melakukan penyesuaian bertahap terhadap gaya komunikasi, serta mendorong kolaborasi konten dengan agen melalui pendekatan barter value. Dalam kondisi terbatas, tim juga mengganti sementara format konten menjadi lebih interaktif dan relevan dengan tren, guna mempertahankan keterlibatan audiens tanpa mengorbankan arah brand secara keseluruhan.

5.2 Saran

Berdasarkan hambatan yang ditemukan selama proses pembaruan konten media sosial di PT GF Indonesia (Eagle), berikut ini saran yang dapat penulis berikan:

- a. Sebaiknya perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran secara bertahap berdasarkan respon masyarakat, untuk mengatasi penurunan engagement, perusahaan disarankan untuk mengevaluasi respons audiens terhadap setiap konten secara berkala, sekaligus melakukan penyesuaian strategi secara bertahap. Perubahan gaya konten sebaiknya tidak dilakukan secara drastis, tetapi diiringi dengan komunikasi yang konsisten agar audiens dapat memahami arah baru yang ingin dibangun oleh merek. Penyampaian pesan perubahan dapat dilakukan melalui caption, highlight, atau fitur lain yang memfasilitasi transparansi dan keterlibatan dua arah dengan pengikut.
- b. Sebaiknya perusahaan meningkatkan sosialisasi antar divisi, divisi *marketing and communication* perlu menjalin sosialisasi yang lebih luas dengan divisi sales agar strategi konten yang dibentuk tetap sejalan dengan kebutuhan lapangan. Salah satu bentuk implementasinya adalah memberi porsi khusus dalam kalender konten untuk mengangkat produk-produk unggulan milik para agen dan mitra retail. Langkah ini akan menjaga keseimbangan antara penguatan citra merek dan pencapaian target penjualan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

- c. Sebaiknya perusahaan mengoptimalkan penggunaan konten yang sudah tersedia, dalam situasi dimana keterbatasan anggaran menjadi pertimbangan utama perusahaan dapat memaksimalkan penggunaan kembali materi konten yang sudah ada dan terbukti memberikan dampak positif. Penggunaan ulang konten seperti foto produk, dokumentasi acara, atau testimoni dapat menjadi solusi efisien untuk menjaga keberlanjutan komunikasi tanpa harus selalu memproduksi materi baru. Dengan cara ini, perusahaan tetap bisa menjaga konsistensi visual dan kualitas pesan yang disampaikan, sambil menekan biaya produksi.



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



DAFTAR PUSTAKA

- Aliya, H. T. D., Putri, M. A., & Dalimunthe, M. A. (2024). Pengaruh Konten Nadia Omara terhadap Persepsi dan Minat Pengikut di Platform Media. *Al-DYAS*, 3(1), 178–187.
<https://doi.org/10.58578/aldyas.v3i1.2503>
- Burhanuddin, I. (2024). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Berbasis Augmented Reality Untuk Meningkatkan Pemahaman Flowchart. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 13(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.58230/27454312.1490>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Pratama, N. C. A., & Hartono, S. (2022). Tinjauan Prosedur Operasional Media Sosial Direktorat Jenderal Pajak Dalam Rangka Edukasi Perpajakan. *Jurnal Pajak Indonesia*, 6(2), 472–487.
<https://doi.org/10.31092/jpi.v6i2S.1856>
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ekonomika*, 12(2).
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33822/gk.v3i1.1704>
- Rahmawati, F., & Suryana, N. N. (2024). Pentingnya Standar Operasional Prosedur (SOP) Dalam Meningkatkan Efisiensi Dan Konsistensi Operasional Pada Perusahaan Manufaktur D4 Administrasi Bisnis/Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, 1(3), 1–15.
<https://doi.org/10.61132/jumbidter.v1i2.112>
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.

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



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2019). Digital Marketing (N. A. Fransiska, Ed.; 1st ed.). Edulitera.



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



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1 Diskusi Laporan Performa Bulanan Media Sosial



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 2 Proses Pengambilan Konten Produk



POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

© 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



Lampiran 3 Rapat Penyesuaian Kampanye dengan Strategi Konten



**NEGERI
JAKARTA**

© 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





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 4 Daftar Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan Wawancara	Jawaban Narasumber
1	Mengapa strategi konten diubah dari yang fokus pada penjualan (selling) menjadi brand awareness?	Perubahan strategi ini dilakukan karena berdasarkan data dari dashboard media sosial, terlihat bahwa engagement cukup tinggi, tapi impression rendah. Artinya, konten memang bagus tapi tidak menjangkau banyak orang. Kalau audiens yang lihat sedikit, tentu potensi konversinya juga kecil. Karena itu, tim memutuskan untuk fokus ke konten yang membangun kesadaran merek jangka panjang.
2	Apakah Eagle pernah membuat konten yang kemudian diikuti oleh banyak brand lain?	Pernah. Salah satu contohnya adalah konten produk bulutangkis yang dikemas dengan nuansa daily activity. Misalnya, atlet habis olahraga terus mampir ke supermarket sambil pakai sepatu Eagle. Ternyata banyak brand yang ngikutin gaya konten seperti itu—gak harus selalu lifestyle formal, tapi bisa dipadukan dengan kegiatan harian.
3	Apa yang jadi pertimbangan Eagle saat memilih seorang talent?	Talent dipilih bukan cuma dari jumlah followers, tapi dari karakter dan keunikan personalitasnya. Contohnya, dulu ada Ade Bagus—anak motor tapi suka badminton. Gayanya kuat, otentik, dan bisa mewakili banyak sisi dari target audiens Eagle.
4	Apakah setiap media sosial memerlukan jenis konten yang sama?	Tidak juga. Tiap platform punya karakter sendiri. Di Instagram, citra Eagle lebih dibentuk secara visual dan terlihat profesional. Sementara di TikTok, meski kontennya lebih santai atau receh, pesan brand tetap dijaga. Misalnya, konten unboxing tapi tetap ada elemen selling-nya secara halus.

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© 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

5	Kalau soal editing, sekarang kan banyak yang super niat dan detail. Gaya Eagle sendiri gimana?	Eagle justru lebih suka konten yang organik. Nggak harus diedit terlalu rumit, yang penting ada pesan yang nyampe ke audiens. Konten yang terlalu dipoles kadang malah terasa kurang natural.
6	Kalau soal konversi penjualan, strategi lama atau baru yang lebih efektif?	Strategi sekarang lebih terasa dampaknya, apalagi TikTok udah bisa live dan interaktif. Konten di TikTok dan Instagram pun mulai dimiripin konsepnya, jadi audiens bisa dapet pengalaman yang konsisten. Ditambah kolaborasi dengan influencer yang makin aktif, hasilnya lebih maksimal.
7	Dari sisi pertumbuhan (growth), media sosial mana yang paling efektif?	Secara growth, Instagram masih yang paling kuat. Hampir semua orang punya akun IG dan tetap buka IG walau sibuk. Makanya, Instagram masih jadi media sosial utama Eagle untuk membangun audiens dan interaksi.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Lampiran 5 Dokumentasi Saat Wawancara

**© 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

**NEGERI
JAKARTA**