

RINGKASAN EKSEKUTIF

Whiteboard Journal merupakan perusahaan publikasi media *online* yang berdiri sejak tahun 2009. Whiteboard Journal fokus mempublikasikan dan menciptakan konten dan informasi mengenai industri kreatif seperti *art*, desain, literatur, film, dan musik, sehingga Whiteboard Journal dapat dikategorikan sebagai publikasi media *online* yang *niche* dan mempunyai pembaca yang terbatas. Whiteboard Journal mempunyai pembaca yang mayoritas berada di Jakarta Selatan dan yang dapat dikategorikan sebagai *Pelaku Indie*. Pada *Project Improvement* ini, penulis ingin meningkatkan jumlah pengunjung situs Whiteboard Journal bukan hanya seluas Jakarta Selatan, tetapi seluas DKI Jakarta. Penulis menggunakan konsep *Market Development* dan *Acquiring* sebagai basis konsep, lalu diperkuat dengan konsep lain seperti *tools* untuk *acquiring*, *Promotional Mix*, *Content Marketing*, dan *Digital Marketing*. Alternatif solusi dari penulis yang dipilih adalah mengoptimalkan komunikasi produk secara *online* melalui *Instagram*. Penulis fokus terhadap *Instagram* karena berdasarkan *insight* dari informan kami dan *Instagram* merupakan *owned media* Whiteboard Journal yang memiliki *followers* terbanyak.

Solusi jangka pendek dilakukan dengan desain ulang konten visualnya *Instagram* Whiteboard Journal dan menyesuaikan jadwal konten yang di post sesuai STP baru perusahaan yaitu pembaca berdomisili DKI Jakarta sesuai dengan daerahnya. Usaha Implementasi alternatif solusi terjadi keterlambatan karena adanya kemunduran dalam proses *approval* dari kepala perusahaan karena semua karyawan Whiteboard Journal sedang fokus pada acara yang bernama “Waktu Biacara” yang dijalani pada akhir bulan Juli, tetapi pada akhirnya berhasil dijalankan pada Bulan Agustus, penulis berharap hasil *Project Improvement* ini dapat bermanfaat bagi siapa yang membacanya dan yang ingin mengetahui *insight* mengenai Whiteboard Journal dan target pasarnya yaitu “*Indie Enthusiast Jakarta*”.

EXECUTIVE SUMMARY

Whiteboard Journal is an online media publication company that was founded in 2009. The Whiteboard Journal focuses on publishing and creating content and information about the creative industry such as art, design, literature, film and music. Due to its specific topic scope, Whiteboard Journal can be categorized as a niche online media publication in general, thus making Whiteboard Journal's readers very limited, which are mostly from South Jakarta and who are part of the Indie culture. In this Project Improvement, the author wants to increase the number of visitors to the Whiteboard Journal site, not only in South Jakarta, but in DKI Jakarta as a whole. The author uses the concept of Market Development and Acquiring as a base, then the author reinforced this with other concepts such as tools to acquire, Promotional Mix, Content Marketing, and Digital Marketing. From there, the author created an alternative solution which was to optimize online product communication through *Instagram*. The author decided to focus on Instagram because based on the insights of our informants and also, Whiteboard Journal's Instagram is their most popular owned media.

The short-term solution is to redesign the visual content of Whiteboard Journal's Instagram and adjust the content schedule according to the company's new STPD, which are readers in DKI Jakarta according to their region. The alternative solution implementation was delayed due to setbacks in the approval process from the head of the company because all Whiteboard Journal employees were focusing on the event called "Waktu Bicara" which was held at the end of July, but in the end it was successfully carried out in August. The authors hope that the results of the Project Improvement can be useful for those who read it and who want to gain insights about Whiteboard Journal and its target market, namely "Indie Enthusiast Jakarta".