

BAB III

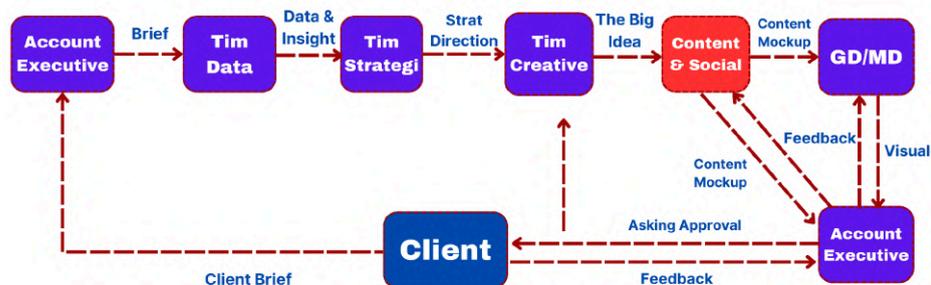
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam pekerjaan Tim *Social Media*, komunikasi dilakukan dengan Tim Kreatif, termasuk desainer grafis dan *motion*, *Project Manager*, *Strategy*, seperti *Data Analyst & Strategist*, dan *Account Executive*. Selama magang, mahasiswa telah terlibat dalam pembuatan konten untuk beberapa merek, antara lain DANCOW, CERELAC, BRAND's, MILO, dan HBO. Secara lebih rinci, mahasiswa akan menjelaskan alur kerja posisi dan koordinasi mereka di VML dengan membagi bagan alur menjadi tiga bagian: alur kerja koordinasi untuk perencanaan kampanye, alur kerja selama kampanye, dan alur kerja tim internal.

3.1.1 Alur Kerja *Campaign Plan*

Pertama-tama, terdapat alur kerja umum yang melibatkan beberapa departemen atau divisi lainnya di VML, terutama ketika sebuah merek meminta rencana kampanye *brand*. Proses dimulai dengan klien memberikan *brief* kepada *Account Executive*, yang bertindak sebagai perantara antara merek dengan agensi, dan kemudian akan disampaikan kepada Tim Data dan Tim Strategis. Pada tahap ini, diskusi antara *Account Executive*, Data, dan Strategi menjadi krusial. Tim Data akan menyediakan data dan wawasan yang relevan dengan produk merek tersebut, diikuti dengan Tim Strategis yang menyusun arahan proposisi strategis.



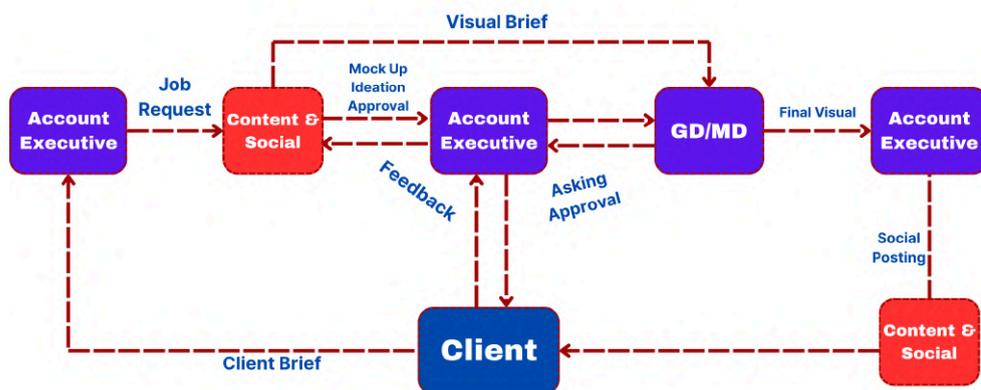
Gambar 3.1 Alur Kerja Rencana Kampanye

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan analisis data dan wawasan, Tim Kreatif akan mulai berpikir kreatif untuk menghasilkan ide-ide besar. Dalam proses ini, Tim Kreatif dituntut untuk berpikir kreatif, menciptakan ide yang sesuai dengan kebutuhan klien, yang seringkali sulit untuk diungkapkan secara langsung oleh klien. Setelah ide-ide besar ditemukan dan melalui serangkaian diskusi dengan Tim Strategis, *Account Executive*, dan klien, ide-ide kreatif tersebut akan diteruskan kepada Tim Konten & Sosial yang memiliki keahlian khusus dalam media sosial dan *website*. Setelah melalui proses revisi dan *brainstorming* konten digital bersama *Account Executive*, serta menghubungkan dengan umpan balik dari klien, konten tersebut baru akan dieksekusi oleh Tim Desainer Grafis dan *Motion*. Seperti Tim Konten dan Sosial, desainer grafis dan *motion* juga akan terus menerima umpan balik dari klien melalui *Account Executive*, sehingga memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan klien.

3.1.2 Alur Kerja *During Campaign/Plan*

Jika alur kerja terjadi setelah ide kampanye ditetapkan dan divisi Konten & Sosial telah menerima arahan dari *Account Executive* dalam bentuk *job request*, prosesnya akan sedikit berbeda. *Job request* akan dikirimkan melalui email kepada *Social Media Manager* atau *Senior Social Media Manager*, dengan *Account Executive* memberikan detail tentang kebutuhan klien. Tim Media Sosial akan segera mencari referensi dan ide yang kemudian dieksekusi menjadi sebuah *mockup*. Setelah *mockup* dianggap sudah baik dan mendapatkan persetujuan dari *Social Media Manager*, konten yang masih dalam bentuk mentah akan dikirimkan kembali kepada *Account Executive*. *Account Executive* akan menyampaikan konten kepada klien, dan klien akan memberikan umpan balik yang kemudian disampaikan kembali kepada Tim Media Sosial melalui *Account Executive*.



Gambar 3.2 Alur Kerja Proses Kampanye

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Umpan balik dari klien tersebut akan menjadi dasar untuk revisi konten. Namun, proses umpan balik dari klien ke Tim Media Sosial memakan waktu cukup lama karena konten yang disiapkan oleh Tim Media Sosial mungkin belum sesuai dengan harapan klien. Di sini, tugas *Account Executive* adalah menjelaskan *insight* kepada klien, dan setelah mendapatkan persetujuan dari klien, *Account Executive* akan meminta desainer grafis atau *motion* untuk memvisualisasikan konten. Namun, proses tidak berhenti di situ karena kadang-kadang Tim Grafis atau *Motion* akan mendapatkan revisi baik dari segi konten dan visual. Setelah berbagai revisi dan mendapatkan persetujuan final dari klien, konten tersebut akan diunggah ke media sosial merek oleh Tim Media Sosial. Tetapi, jika konten yang diminta adalah untuk platform TikTok, bukan Tim Grafis atau *motion* yang akan mengeksekusi konten tersebut, melainkan Tim Produksi.

3.1.3 Alur Kerja Tim Internal (3 Model)

Selain itu, dalam satu tim yang terdiri dari *Social Media Manager*, *Senior Social Media Executive*, dan *Social Media Executive Intern*, bentuk komunikasinya terbagi menjadi tiga model.



Gambar 3.3 Alur Komunikasi Internal

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berikut adalah penjelasan terkait tiga model komunikasi.

1) Diskusi

Dalam model ini, semua anggota media sosial berpartisipasi dalam sesi diskusi atau *brainstorming* untuk menghasilkan ide-ide baru untuk konten. Setiap anggota tim memiliki kesempatan untuk berkontribusi dengan ide-ide mereka, tanpa batasan hierarki. Komunikasi bersifat terbuka dan kolaboratif, dan seringkali ide-ide dapat dihasilkan melalui interaksi antara anggota tim. Setelah diterapkan, model ini sangat efektif untuk memicu kreativitas dan menghasilkan solusi inovatif. Contohnya adalah ketika melakukan *brainstorming* untuk mencari KOL yang cocok dengan kampanye.

2) Komunikasi ke bawah

Komunikasi ke bawah adalah proses komunikasi yang terjadi ketika informasi atau instruksi dikomunikasikan dari level atas ke level di bawahnya dalam hierarki organisasi. Dalam konteks tim ini, *downward*

communication terjadi ketika *Social Media Manager* atau *Senior Social Media Executive* menyampaikan arahan, kebijakan, informasi, atau instruksi kepada *Senior Social Media Executive* baru diteruskan pada *Social Media Executive Intern*.

Contohnya, *Social Media Manager* atau *Senior Social Media Executive* bisa memberikan *briefing* kepada *Social Media Executive Intern* mengenai tugas yang harus diselesaikan, memberikan pengarahan mengenai strategi atau pendekatan yang harus diambil dalam penyelesaian proyek, atau menginformasikan umpan balik mengenai hasil pekerjaan yang dikerjakan oleh pekerja magang.

3) Pekerjaan yang dibagi

Dalam model ini, tugas atau proyek akan dibagi-bagi secara adil, sehingga terciptalah beberapa bagian dalam tugas tersebut, setiap anggota tim bertanggung jawab untuk menyelesaikan bagian tertentu. Komunikasi dalam model ini cenderung terjadi secara paralel, dengan setiap anggota tim fokus pada bagian tugas mereka. Meskipun anggota tim dapat berkolaborasi jika diperlukan, mereka bekerja secara mandiri untuk menyelesaikan bagian tugas mereka. Model itu diterapkan ketika pekerjaan sedang banyak di hari itu sehingga pekerjaan perlu dibagi-bagi agar lebih efektif.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Untuk menciptakan konten yang efektif, diperlukan proses yang kompleks dan tidak sepele. Ini dimulai dengan pemahaman mendalam tentang identitas merek, preferensi klien, serta pemantauan tren terkini. Selain itu, kemampuan *copywriting* juga diperlukan untuk menghasilkan konten yang dapat menarik perhatian audiens. Proses ini melibatkan analisis menyeluruh dan pemahaman yang mendalam tentang merek dan audiensnya, serta kemampuan untuk menyesuaikan pesan agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan klien. Dengan demikian, sebuah konten yang efektif dan berdaya tarik dapat diciptakan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam rangka aktivitas magang, mahasiswa bertanggung jawab atas penanganan beberapa merek, seperti DANCOW, CERELAC, BRAND's, MILO, dan HBO. Secara keseluruhan, kontribusi mahasiswa mencakup berbagai tahap, mulai dari perencanaan ide kampanye untuk media sosial, perencanaan jenis konten, pembuatan *copy* dan *mockup*, hingga pelaksanaan *brief* kepada desainer grafis atau *motion*. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab untuk melaporkan evaluasi engagement, membuat *caption* mengelola data peserta *giveaway*, mengelola dan merespons pesan langsung dari pengguna, mencari *influencer* atau *KOL (Key Opinion Leaders)*, serta mencari inspirasi dan referensi untuk konten yang akan dibuat.

Tabel 3.1 Lini Masa Tugas Kerja Magang

No	Kategori	Jan				Feb				Mar				Apr				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	Menetapkan tujuan	✓				✓				✓				✓							
2	Pemetaan Target Pasar	✓				✓				✓				✓							
3	Penggagasan dan Perencanaan Konten		✓				✓	✓		✓				✓							
4	Pembuatan Konten	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5	Distribusi Konten		✓		✓	✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
6	Penguatan Konten																				
7	Evaluasi Pemasaran Konten				✓		✓		✓				✓				✓				
8	Pengembangan Pemasaran Konten					✓								✓					✓		

(Sumber Olahan Peneliti, 2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan pekerjaan magang, semua pekerjaan yang dilakukan oleh mahasiswa sangat berkaitan dengan konsep komunikasi yang telah dipelajari selama perkuliahan, dijelaskan sebagai berikut.

3.2.2.1 Content Marketing

Media sosial adalah bagian integral dalam sebuah strategi pemasaran digital, hal ini karena media sosial memungkinkan masyarakat untuk mengunggah secara luas dan berbagi dengan sesama pengguna berbagai informasi yang

berbentuk gambar, tulisan, audio, hingga video (Kotler & Keller, 2016). Melalui media sosial, pemasar dapat memperkuat keberadaan mereka di internet dan memperkuat berbagai kegiatan komunikasi. Dalam konteks perencanaan pemasaran, media sosial adalah alat esensial guna menciptakan buzz dan komunikasi dari mulut ke mulut (Tuten & Solomon, 2018). Silalahi et al. (2022) menyatakan bahwa peran pemasaran media sosial dapat disimpulkan dalam beberapa poin utama. Pertama, media sosial berfungsi sebagai instrumen yang mewakili identitas sebuah entitas, produk/jasa. Kedua, media sosial mendorong perkembangan hubungan antar individu yang semula belum sadar dengan produk/jasa menjadi sadar. Ketiga, media sosial menjadi saluran komunikasi dan interaksi yang memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen.

Media sosial memberikan dampak signifikan bagi perusahaan untuk meningkat kesadaran produk, keterlibatan audiens, atau bahkan penjualan karena kontennya dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki keinginan atau mempertimbangkan produk/jasa tersebut. Dalam hal ini, mahasiswa mengerjakan kampanye pemasaran media sosial *brand* yang dijalankan untuk berbagai tujuan tertentu sebuah kam, beberapa diantaranya adalah menciptakan hubungan, penjualan, dan keterlibatan audiens. Berikut adalah uraian pekerjaan dibagi sesuai *brand* dan varian.

Tabel 3.2 Uraian *Brand* yang Dikerjakan

DANCOW	<ul style="list-style-type: none"> - DANCOW FortiGro Kampanye Ramadan - DANCOW FortiGro Instant Kampanye Kombinasi Unik - DANCOW GUM Kampanye Bahasa Bocil - DANCOW FortiGro Chocolate Kampanye Reward - DANCOW UHT Kampanye Relaunch - DANCOW UHT Kampanye Milkshake 	<ul style="list-style-type: none"> - Konten IG <i>Feeds, & Story</i> - Konten Tiktok - Riset KOL - Riset referensi video untuk deck - Rekap laporan data <i>engagement</i> - Konten ucapan hari raya - Menulis skrip TikTok/Reels - Menjadi <i>talent mockup</i> video
CERELAC	<ul style="list-style-type: none"> - CERELAC Kampanye Tongue Spoon 	<ul style="list-style-type: none"> - Konten IG <i>Feeds, Story, Reels</i> - Menjadi <i>Talent Filter "Tongue Spoon"</i>

BRAND'S	<ul style="list-style-type: none"> - BRAND'S <i>Content Plan</i> - BRAND'S <i>New Me Challenge</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>Content Planning</i> BRAND'S Januari dan Februari - Konten IG <i>Feeds, Reels, Story</i> - Rekap Data <i>Giveaway</i> "BRAND'S <i>New Me</i>" dan "Catch The Angpao."
MILO	<ul style="list-style-type: none"> - NutriActiv - 3in1 - <i>Regionalized Content</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat konten IG Feeds & Story - Melakukan <i>tracking giveaway</i> - Melakukan evaluasi konten - Meriset KOL
HBO	<ul style="list-style-type: none"> - The Penguin 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat mockup konten - Meriset KOL

(Sumber Olahan Peneliti, 2024)

Menurut Quesenberry (2019), untuk menarik perhatian pengguna media sosial, sebuah perusahaan harus menghasilkan konten yang memiliki nilai, sehingga pengguna menilai kontennya menarik dan bermanfaat. Dalam pemasaran konten, hal yang ditekankan adalah konten harus memiliki nilai yang ditawarkan, relevansi kepada target, dan mempertahankan konsistensi. Chaffey & Chadwick (2016), memaparkan bahwa pemasaran konten adalah sebuah upaya untuk melakukan manajemen konten yang terdiri atas teks, multimedia, suara, dan lain-lain. Ini bertujuan untuk berusaha relevan dengan audiens guna mendukung tujuan bisnis. Seiringan dengan itu, Chairina (2020), menguraikan bahwa pemasaran konten menjadi sebuah strategi yang dilakukan pemasar untuk merancang dan mendistribusi konten sehingga mengubah yang tadinya audiens menjadi konsumen. Menurut Chairina (2020), instrumen penting yang sebaiknya dimiliki sebuah pemasaran konten adalah:

- Relevansi

Konten harus menyediakan informasi yang terkoneksi dengan kebutuhan dan isu yang menjadi tantangan konsumen. Konten yang relevan akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan audiens.

- Akurasi

Konten harus menyediakan informasi yang akurat, didasarkan pada fakta dan kenyataan yang terjadi. Memastikan keakuratan informasi adalah kunci untuk membangun kepercayaan dengan audiens.

- Bernilai

Konten harus memberikan nilai tambah dan manfaat bagi konsumen. Konten yang bernilai akan lebih mungkin digunakan dan dibagikan oleh audiens, membantu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

- Mudah Dipahami

Konten harus dikemas agar audiens dapat langsung memahami pesan dalam konten. Penyampaian informasi yang jelas dan sederhana akan meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens.

- Mudah Ditemukan

Konten harus dapat diakses dan ditemukan dengan mudah oleh konsumen. Pemilihan media menjadi poin penting untuk keterjangkauan audiens dengan konten, perlu strategi distribusi yang efektif.

- Konsisten

Konten harus dipertahankan dalam kuantitas yang konsisten dan diperbarui secara berkala. Konsistensi dalam menyediakan konten yang relevan dan berkualitas akan membantu membangun kepercayaan dan loyalitas dari audiens.

Kotler (2017) menjelaskan bahwa terdapat langkah-langkah terciptanya sebuah pemasaran konten yang efektif dan efisien, berikut adalah tahapannya dengan elaborasi tentang proses studi kasus DANCOW Ramadan:

- 1) Menetapkan Tujuan

Sebelum memulai langkah-langkah dalam strategi pemasaran konten, langkah awal yang harus dilakukan adalah menentukan apa tujuan dibuatnya konten. Ada dua kategori yang sering ditetapkan, pertama,

penjualan. hal yang hendak dicapai adalah untuk meningkatkan hasil penjualan, baik *cross-selling* dan *up-selling*. Ini sebabnya perusahaan harus menyesuaikan tujuannya dengan *channel* atau *platform* yang digunakan untuk mendistribusikan konten. Kedua, berkaitan dengan nama *brand* itu sendiri, seperti memperkuat citra *brand*, meningkatkan kesadaran terkait produk/*brand*, dan membangun asosiasi positif, dan mendapatkan loyalitas serta advokasi dari konsumen terhadap merek tersebut. Pemasaran wajib memastikan apakah berjalan sesuai dengan karakteristik *brand*.

Dalam pembuatan pemasaran konten, Tim Strategi dan Tim *Brand* tentunya telah menetapkan apa tujuan dari kampanye yang dilaksanakan, namun tentunya dalam konten yang dibuat terdapat tujuan tertentu yang sisipkan. Berikut adalah penetapan tujuan pemasaran konten pada setiap kampanye *brand* di media sosial.

Tabel 3.3 Tujuan Konten

DANCOW FortiGro Ramadan	Meningkatkan penjualan di bulan Ramadan
DANCOW FortiGro Instant Kombinasi Unik	Meningkatkan kesadaran tentang kombinasi nutrisi yang baik untuk pertumbuhan kecerdasan anak.
DANCOW GUM Bahasa Bocil	Meningkatkan kesadaran para ibu untuk mengetahui komunikasi anaknya.
DANCOW FortiGro Chocolate <i>Reward</i>	Merubah <i>product positioning</i> bahwa FortiGro Choco sebagai <i>reward</i> untuk anak agar termotivasi belajar.
DANCOW UHT <i>Relaunch</i>	Meningkatkan pembelian DANCOW UHT dengan <i>storytelling</i> unik terkait varian rasa.
DANCOW UHT <i>Milkshake</i>	Memperkenalkan produk baru
CERELAC Kampanye <i>Tongue Spoon</i>	
BRAND'S <i>Content Plan</i> & BRAND'S <i>New Me Challenge</i>	Meningkatkan kesadaran <i>brand</i> dan <i>product</i>
MILO NutriActive	Memperkenalkan produk baru
MILO 3in1	Merubah <i>product positioning</i> bahwa MILO 3in1 kini dapat dinikmati orang dewasa
HBO: The Penguin	Meningkatkan kesadaran akan hadirnya film The Penguin

(Sumber Olahan Peneliti, 2024)

Studi kasus yang hendak diangkat adalah DANCOW Ramadan pemegang memilih studi kasus ini karena untuk menghasilkan sebuah konten ini memerlukan proses yang begitu panjang dan rinci melalui belasan hingga puluhan revisi. Untuk konten media sosial DANCOW Ramadan, tujuan kampanye ini akan berfokus pada hal-hal yang dapat dipelajari orangtua dari anak-anak DANCOW, dan bagaimana anak-anak ini dapat menginspirasi orang lain dengan semangat Ramadan mereka. Dalam penetapan tujuannya, pesan utama yang hendak dikomunikasikan adalah "Lebih Siap Belajar Jalani Ramadan".

2) Pemetaan Target Pasar

Menentukan audiens secara spesifik adalah langkah krusial dalam melahirkan konten yang memikat. Dalam menetapkan segmentasi (Kotler & Armstrong dalam Ismanto, 2020:111), menjelaskan terdapat, pertama, segmentasi geografi, perusahaan menentukan wilayah apa saja yang menjadi sasaran utama sehingga lebih mudah disesuaikan dengan preferensi target sasaran berdasarkan daerahnya.

Kedua, demografi, sebagai dasar segmentasi pasar yang paling lekat dengan kebutuhan pelanggan, ini meliputi; usia, gender, pendidikan, pekerjaan, generasi, dan lain-lain. Selanjutnya, psikografis, menggunakan ilmu psikologi untuk memahami motivasi, persepsi, minat, dan sikap. Pendekatan ini membantu perusahaan dalam mengelompokkan konsumen berdasarkan preferensi dan karakteristik psikologis mereka. Terakhir, segmentasi perilaku yang melibatkan perilaku konsumen terhadap produk, termasuk penggunaan, kesetiaan, pola pembelian, dan respons terhadap promosi.

Langkah selanjutnya adalah melakukan profil audiens dan menggambarkan persona yang representatif dari konsumen potensial, sehingga membantu pemasar memvisualisasikan konsumen mereka dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, pemasar perlu melakukan riset mendalam terkait keinginan dan aspirasi konsumen. Informasi ini akan

membantu pemasar dalam menyusun konten yang menjawab permasalahan yang dihadapi oleh audiens dan memberikan solusi yang mereka butuhkan untuk mencapai tujuan dan keinginan mereka. Berikut adalah target pasar dari masing masing brand. Dengan target yang berbeda-beda, tentunya penggunaan gaya bahasa yang dibuat juga berbeda-beda.infografis

Tabel 3.4 Target Audiens Konten

DANCOW	<ul style="list-style-type: none"> - Target Komunikasi: Ibu-ibu yang memiliki anak di bawah 12 tahun - Target User: Anak-anak di bawah 12 tahun
CERELAC	<ul style="list-style-type: none"> - Target Komunikasi: Ibu-ibu yang memiliki anak bayi - Target User: Bayi maksimal 2 tahun
BRAND'S	<ul style="list-style-type: none"> - Milenial dan Gen X yang ingin hidup sehat dengan mengkonsumsi bahan yang natural - Milenial dan Gen X yang suka olahraga
MILO	<ul style="list-style-type: none"> - Milenial yang memiliki kesibukan padat di kantor

(Sumber Olahan Peneliti, 2024)

Target komunikasi DANCOW Ramadan adalah ibu yang memiliki anak di bawah 12 tahun sedangkan target penggunaanya adalah anak di bawah 12 tahun.

3) Penggagasan dan Perencanaan Konten

Tema pemasaran konten harus berfungsi sebagai jembatan antara narasi *brand* dengan kebutuhan atau masalah konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu merenungkan misi *brand*, yakni tujuan yang diperjuangkan oleh merek di luar proposisi nilai yang ditawarkan. Pemasar juga perlu mempertimbangkan berbagai format konten yang sesuai. Mulai dari teks seperti *press release*, artikel, *newsletter*, dan studi kasus, hingga format visual seperti infografis dan video. Variasi format ini membantu mencapai audiens dengan preferensi dan gaya konsumsi konten yang berbeda.

Selain itu, pemasar harus membangun narasi yang kuat dalam konten marketing. Dalam banyak kasus, konten marketing disusun dalam bentuk episodik dengan serangkaian cerita pendukung yang menyokong narasi keseluruhan. Mula-mula, pemasaran konten akan efektif bagi *consumer journey* (untuk membangkitkan minat pada tahap permintaan), namun konten perlu menjangkau pada semua tahap dalam *consumer journey*. Hal ini dapat dilakukan dengan menyelaraskan format konten yang tepat untuk memenuhi kebutuhan audiens.

Dalam merencanakan konten, diperlukan adanya strategi untuk menetapkan dan merumuskan rencana jalan untuk konten yang akan disajikan di situs web, aplikasi, atau media lain yang digunakan (Casey, 2015). Ini juga dapat didefinisikan sebagai proses penguraian strategi untuk arah masa depan. Melalui perencanaan strategis, dapat mengidentifikasi kebutuhan target audiens, menemukan cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut, serta merespons dan menyesuaikan strategi sesuai dengan kebutuhan yang berkembang (Kroski, 2012), strategi tersebut adalah:

- **Membuat Kalender Konten**

Kalender konten adalah alat yang menunjukkan prioritas konten bagi organisasi, dalam jangka waktu tahunan, bulanan, dan terkadang mingguan. Kalender konten membantu dalam mengidentifikasi, memprioritaskan, dan merencanakan konten baru yang akan diproduksi ke depan (Tuten & Solomon, 2018). Isi dari kalender konten meliputi:

- Tanggal konten akan dipublikasikan: Menunjukkan kapan konten akan diterbitkan atau dipublikasikan.
- Topik atau *headline* dari konten: Menggambarkan pokok atau judul dari konten yang akan dibuat.
- Penulis dari konten: Identitas penulis atau tim yang bertanggung jawab atas pembuatan konten tersebut.

- Pemilik dari konten (PIC konten): Menyebutkan individu atau tim yang bertanggung jawab untuk memastikan konten dibuat dan dipublikasikan sesuai jadwal yang ditetapkan.
 - Status dari konten: Menandakan tahap atau kondisi konten, seperti sedang dalam proses pembuatan, direvisi, disetujui, atau siap dipublikasikan.
- Tentukan Topik atau Tema Konten
Buat daftar topik konten yang sesuai dengan audiens. Topik-topik ini bisa mencakup solusi untuk masalah yang dihadapi audiens, tips atau trik yang berguna, *tutorial*, ataupun konten yang bersifat edukatif dan menghibur. Setiap tema atau kategori ini memiliki potensi untuk dijabarkan menjadi banyak topik konten yang menarik.
 - Susun Format Konten
Pemasar perlu memilih tipe konten akan dieksekusi dengan format apa saja, beberapa format tersebut dapat dibagikan ke berbagai platform yang berbeda, contohnya adalah *website*, video, gambar, infografis. Ini tentunya dapat menjangkau audiens dengan preferensi konsumsi konten yang berbeda-beda. Dengan menyediakan variasi konten, organisasi dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memperkaya pengalaman pengguna mereka.
 - Riset Referensi Konten dan Kata Kunci
Dalam perencanaan konten, riset terhadap topik yang akan diangkat menjadi hal yang krusial. Mulai dari menentukan kata kunci yang relevan, sudut pandang yang ingin diulas, hingga isi konten yang akan disajikan, semuanya perlu diteliti dengan seksama. Konten dapat diperkaya dengan SEO yaitu penggunaan kata kunci yang relevan sesuai dengan tren terkini dan produk.
Ketika konten lengkap dan memberikan manfaat yang berarti, tingkat keterlibatan secara alami akan meningkat. Selain itu, kamu juga dapat meningkatkan interaktivitas konten dengan

mengadakan kuis atau polling untuk melibatkan lebih banyak pengguna yang membacanya. Semua ini merupakan inti dari perencanaan konten yang menjadi dasar bagi semua materi yang akan dibuat. Tanpa melakukan perencanaan konten, akan sulit untuk mengembangkan rencana yang jelas dan mengukur kemajuan pembuatan konten.

Konsep ini sesuai dengan apa yang dipraktekkan oleh pekerja magang dalam menjalani pekerjaannya sebagai *Social Media Executive*. Hal pertama yang akan dirancang oleh agensi adalah sebuah *brand plan*, atau dapat disebut dengan *editorial plan* atau *content plan*, tergantung pada tujuan dari klien tersendiri. Dengan adanya struktur ini, memudahkan baik pihak agensi dan klien untuk mempresentasikan perencanaan konten. Tidak hanya penyebutannya saja yang berbeda, penggunaan media yang digunakan untuk *deck* juga berbeda-beda, misalnya semua klien DANCOW memiliki preferensi untuk menggunakan Keynote Apple, CERELAC, BRAND's akan menggunakan Google Slides. Tentunya perbedaan preferensi ini harus pihak agensi yang menyesuaikan dan pekerja magang juga harus beradaptasi dengan berbagai platform tersebut.

Platform komunikasi memang beragam, namun isinya hampir serupa yaitu berbagai keterangan tentang iklan *brand*. Dalam perencanaan konten diperlukan *editorial plan* yang mengarahkan bagaimana konten tersebut dieksekusi. DANCOW adalah *brand* yang telah dikenal banyak masyarakat Indonesia, namun berbagai kampanye dengan tujuan yang berbeda-beda tetap digerakkan untuk mempertahankan eksistensi *brand*. Target audiens untuk iklan media sosial DANCOW adalah para ibu dengan anak di bawah 12 tahun, tergantung varian apa yang ditawarkan. Varian yang ditangani pekerja magang adalah DANCOW FortiGro Kampanye Ramadan, DANCOW FortiGro Instant, Kampanye Kombinasi Unik, DANCOW GUM, Kampanye Bahasa Bocil, DANCOW FortiGro Chocolate Kampanye Reward, DANCOW UHT Kampanye Relaunch, DANCOW UHT Kampanye Milkshake, totalnya ada 6. Pemangag harus menguasai 6 *editorial plan* yang berbeda-beda dengan gaya bahasa, kata kunci, dan tujuan yang berbeda-beda pula. Namun hal ini tidak menjadi masalah, dengan

struktur *editorial plan* yang tertata rapi membantu kemudahan pembuatan rancangan. Pada studi kasus ini tahap merencanakan dimulai dari pembentukan *guideline* yang telah didiskusikan bersama klien.

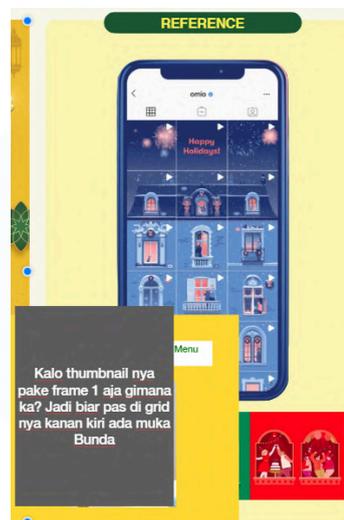
Lebih Siap, Lebih Belajar

	Ready Physically	Ready Mentally	Ready Spiritually
Key Message	Dancow enriched with Iron + DHA plus vital vitamins and minerals gets children to be ready physically to embrace all Ramadan "FIRSTS."	Dancow equips moms through Digital by helping guide and teach how to be ready mentally to embrace all Ramadan "FIRSTS"	Dancow equips moms through Digital by providing Ramadan values and lessons that are easy to understand to equip their Ramadan "FIRSTS"
Core Focus	<ul style="list-style-type: none"> - Dancow's DHA & Iron components equips them to be physically ready to learn during Ramadan - Dancow 2x a day during Sahoor and Breakfasting to ensure that their nutrition is fulfilled throughout the fasting period 	<ul style="list-style-type: none"> - Showcase personally relevant struggles where fasting routines can be a mental burden to kids and moms and how Dancow can digitally be present to help in those moments (ex. Tantrums, waking up for Sahoor) (refer to occasions on slide 5,6) - Expert Talk - Tips & Trivia - Sponsored content with KOL & Influencers - Digital Tool 	<ul style="list-style-type: none"> - Showcase spiritual lessons and learnings that can aid moms and teaching their kids - Showcase Ramadan values - Showcase that learning is viable even during the Ramadan/Lebaran period - Religious content for moms and kids - Teaching Aids - Games & Challenges that teaches Ramadan Values
Content Types	<ul style="list-style-type: none"> - Ingredient stories - Live Streaming - ECommerce Activities - Stock Up Reminders - Interactive Talk Show 		
CTA	Stock Up (O2O)	Top Up	Top Up

Gambar 3.4 Content Guideline DANCOW

Sumber: Data Internal Perusahaan (2024)

Selanjutnya, tim Media Sosial akan mencari dan menyiapkan beberapa referensi tampilan *feeds* yang akan dieksekusi. Di sini, tim Media Sosial, *Account Executive*, dan klien akan berkomunikasi dengan langsung memberikan umpan balik di coretan *slide*.



Gambar 3.5 Referensi Feeds

Sumber: Data Internal Perusahaan (2024)

Setelah melalui diskusi yang panjang untuk memilih tampilan, dilanjutkan dengan menyusun topik *feeds* untuk menyesuaikan fungsi estetika tampilan. Tim media sosial akan menentukan topik, urutan konten, dan tanggal publikasi.



Gambar 3.6 Rencana Tampilan

Sumber: Data Internal Perusahaan (2024)

4) Pembuatan Konten

Menurut Maslen, A (2019), dalam dunia *copywriting*, unsur teks memiliki peran penting yang tak kalah signifikan dengan tampilan grafis. Pada pembuatan iklan terdapat unsur tulisan yang menyisipkan persuasi dan informasi yang bertujuan untuk menarik audiens. Sebuah tulisan dapat terdiri dari beberapa unsur yaitu:

- *Headline*
Menjadi unsur teks diposisikan paling atas dengan ukuran yang besar sehingga menjadi sorotan utama audiens saat membaca sebuah teks iklan.
- *Sub headline*
Menjadi komponen yang memberi arahan ke pembaca atau mengalihkan pembaca dari *headline* ke isi tulisan. Ini berperan untuk memberikan pemikiran akan judul besar yang tertulis. *Sub headline* berciri; ukuran tulisan yang lebih kecil, posisi tepat di bawah *headline*, warna teks berbeda.
- *Body Copy*

Bagian isi yang menguraikan secara detail tujuan sebuah tulisan tersebut diciptakan. Kemampuan menulis yang berbeda akan menghasilkan respon yang berbeda juga, maka dari itu isi tulisan perlu kreatif dan bermutu agar dapat memikat pembaca, bagian ini akan ditemani dengan gambar atau grafis pendukung.

- **Kalimat Penutup**

Bermaksud guna mengarahkan pembaca dalam keputusan langkah selanjutnya yang biasa berisi kontak narahubung, informasi alamat, ataupun bahkan call to action seperti “Temukan Di sini”.

Seiringan dengan itu, Swarsono & Kancana (2017) menjelaskan dalam *copywriting*, ada komponen penting yang perlu disisipkan agar pesan iklan efektif. Ini berkaitan dengan rumus AIDCA yaitu *Attention, Interest, Desire, Conviction, dan Action*.

- *Attention*

Mampu memikat perhatian audiens dengan menggunakan gambar, kalimat pembuka yang menarik, dan judul yang menonjol. Penggunaan kata-kata menarik seperti "DISKON" atau "GRATIS" dapat meningkatkan daya tarik iklan.

- *Interest*

Membangkitkan minat audiens terhadap produk yang diiklankan. Kalimat pembuka yang menarik perhatian diperlukan untuk membuat audiens ingin mengetahui lebih banyak.

- *Desire*

Eksekusi yang tepat dapat mempengaruhi audiens untuk menginginkan atau tidak produk yang diiklankan.

- *Conviction*

Penting untuk memberikan keyakinan kepada audiens agar mereka percaya terhadap produk yang ditawarkan. Testimoni dan pembagian sampel produk secara gratis adalah strategi yang bisa digunakan untuk membangun rasa percaya ini.

- *Action*

Tahap terakhir adalah mengajak audiens untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan iklan, misalnya membeli produk. Penggunaan kata-kata seperti "ayo", "beli", atau "dapatkan" dapat mendorong audiens untuk mengambil tindakan.

Dalam membuat konten, konsep *copywriting* menjadi fondasi yang digunakan karena memberikan efektivitas dan efisiensi konten itu sendiri. Terdapat tiga *brand* yang ditangani klien, tentunya berbeda juga *talking points* dan kata kuncinya. *Copywriting* yang pekerja magang lakukan baik untuk konten yang berjenis IG Feeds, TikTok, IG Reels, *motion*, dan *caption*.

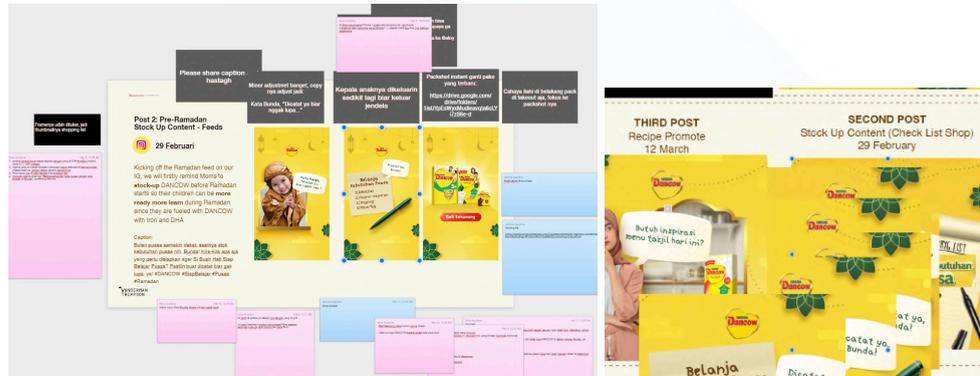
DANCOW dalam keenam varian kampanye yang ditangani pekerja magang memiliki kata kunci berbeda-beda yang harus dimasukkan atau disinggung dalam kontennya, berikut adalah perbedaannya:

Tabel 3.5 *Guideline* DANCOW

Kampanye	Kata Kunci Umum	Kata Kunci Per Kampanye
DANCOW FortiGro Kampanye Ramadan	<ul style="list-style-type: none"> - Bunda - Si Buah Hati - Siap Belajar 	<ul style="list-style-type: none"> - “Kata Bunda” - Lebih Siap Belajar Jalani Ramadan - DANCOW 2x Sehari
DANCOW FortiGro Instant Kampanye Kombinasi Unik		<ul style="list-style-type: none"> - DHA + Iron - Tumbuh Cerdas - Kombinasi Unik
DANCOW GUM Kampanye Bahasa Bocil		<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan Kognitif Sosial - Lengkapi Nutrisi - Tumbuh Cerdas
DANCOW FortiGro Chocolate Kampanye Reward		<ul style="list-style-type: none"> - FortiGro Choco Di Sore Hari - Rasa Coklat yang Lezat - Disajikan dingin dan panas
DANCOW UHT Kampanye Relaunch		<ul style="list-style-type: none"> - Jelajahi - Berpetualang - Imajinasimu
DANCOW UHT Kampanye Milkshake		<ul style="list-style-type: none"> - Cara baru - Belajar lebih seru

(Sumber Olahan Peneliti, 2024)

Untuk menciptakan konten di atas, telah terjadi beberapa tahap revisi, berikut rincian revisi untuk menciptakan konten dalam studi kasus ini.



Gambar 3.7 Proses Revisi

Sumber: Data Perusahaan (2024)

Konten tersebut mendapatkan banyak umpan balik dari klien hingga perlu di revisi sekitar 7-10 kali.



Gambar 3.8 Sebelum dan Sesudah Revisi

Sumber: Data Perusahaan (2024)

Ini adalah *frame* yang paling banyak mendapatkan revisi, konten ini menunjukkan berbagai rincian seorang Bunda untuk berbelanja kebutuhan puasa untuk keluarganya. Poin revisinya adalah, sebelumnya kertas rincian belanja berada di kanan, kemudian dipindahkan ke kiri agar lebih mudah disoroti audiens, begitu pun peletakan pulpen yang seolah telah selesai dituliskan oleh sosok Bunda. *Copy* "Belanja Kebutuhan Puasa" dimasukkan ke dalam kertas rincian

belanja, menggantikan kata “*Shopping List*”, hal ini agar *copy* dalam satu frame ini lebih padat dan efektif.



Gambar 3.9 Pembuatan Konten *Feeds* DANCOW

Sumber: Data Perusahaan (2024)

Pembuatan konten untuk DANCOW didominasi dalam format *motion* yang diunggah pada *Reels* sehingga terdapat beberapa *frame* (2-4 *frame*). Tujuan penggunaan beberapa *frame* ini adalah agar tidak terlalu padat dan lebih mudah di baca, *copy* nya pun dibatasi maksimal 2 baris. Dalam pembuatan konten ini, melalui beberapa tahap yang sangat panjang dan berbagai revisi yaitu:

a. Menulis *Headline*

Headline ini menonjolkan frasa "Kata Bunda". Konsepnya dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan menempatkan anak-anak sebagai *spokesperson* yang mengingatkan para bunda. Karakteristik *headline* ini juga mencakup penggunaan font yang lebih besar dan cetak tebal untuk menarik fokus audiens pada posisi yang harus dibaca terlebih dahulu.

b. Melengkapi dengan *Sub Headline*

Pada bagian ini, *sub headline* menyempurnakan pesan *headline* dengan menekankan pesannya secara lebih spesifik. *Sub headline* "Dicatat ya, jangan lupa" mengundang audiens untuk mengambil tindakan konkret, yaitu mencatat perkataan yang akan diungkapkan

oleh sosok bunda mereka. Dengan demikian, pesan menjadi lebih jelas dan mengarahkan audiens untuk terlibat secara aktif dengan konten, menambah kedalaman dan makna dari *headline* sebelumnya.

c. Menulis *Body Copy*

Dalam konten ini, *Body Copy* disajikan dalam *frame* kedua, seperti yang telah menjadi kebiasaan dalam kampanye-kampanye DANCOW sebelumnya. Isi dari *Body Copy* ini berupa daftar belanja kebutuhan untuk berpuasa. Dengan demikian, *Body Copy* ini memberikan informasi praktis yang relevan dengan tema kampanye, yang akan memberikan nilai tambah bagi audiens, serta konsisten dengan pendekatan yang telah diterapkan dalam kampanye-kampanye sebelumnya.

d. Kalimat Penutup

Penutup yang mengarahkan audiens akan disajikan dalam *frame* terakhir, sesuai dengan kebiasaan konten DANCOW sebelumnya. Sebagai ciri khas konten DANCOW, penutup akan ditampilkan dengan gambar *packshot* dan *Call To Action* "beli sekarang". Dengan demikian, pesan kampanye akan lengkap dan mengarahkan audiens untuk mengambil tindakan selanjutnya dengan jelas.

Selain *copywriting* pada isi konten, teknik penulisan pada *caption* pun perlu diperhatikan.

Tabel 3.6 *Caption*

Caption	Analisis
Bulan puasa semakin dekat, saatnya stok kebutuhan puasa nih, Bunda! Kira-kira apa aja yang perlu disiapkan agar Si Buah Hati Siap Belajar Puasa? Pastiin buat dicatat biar gak lupa. ya! #DANCOW #SiapBelajar #Puasa #Ramadan	<ul style="list-style-type: none"> - Caption ringkas dengan 3-4 kata - Berbentuk pertanyaan untuk menarik interaksi kolom komen - Hastag yang relevan yaitu #DANCOW #Puasa #SiapBelajar #Ramadan
Bunda, yuk temukan inspirasi resep takjil spesial untuk buka bersama keluarga yang	<ul style="list-style-type: none"> - Menyebutkan kata “Bunda” dan “Si Buah Hati”.

<p>tentunya bukan cuma enak tapi tinggi protein juga loh! Yuk, download resepnya di www.dancow.co.id/ramadan/resep #SiapBelajar #Puasa #Ramadan #DANCOWFortiGro #Puasa</p>	
<p>Bunda, sudahkah dukung Si Buah Hati #LebihSiap belajar puasa penuh hari ini? Berikan ia DANCOW 2x sehari saat sahur dan sebelum tidur agar kuat belajar puasa sehabian! #DANCOWFortiGro #Puasa</p>	

(Sumber Olahan Peneliti, 2024)

5) Distribusi Konten

Langkah berikutnya adalah menyebarkannya kepada konsumen. Penting bagi pemasar untuk menentukan media dan metode distribusi konten yang dapat dijangkau oleh target audiens. Konten dapat didistribusikan dalam bentuk digital atau konvensional, hal ini tergantung pada biaya, tujuan kampanye, dan target komunikasi kampanye itu sendiri.

Langkah berikutnya setelah konten yang telah direncanakan dieksekusi dan disetujui oleh klien (*brand*) adalah melakukan publikasi sesuai dengan saluran yang telah ditentukan di masing-masing rencana *editorial plan* (EP) *brand*. Senior Eksekutif Media Sosial akan memanfaatkan platform Sprinkle untuk mengatur jadwal publikasi setiap konten yang telah direncanakan secara spesifik, termasuk tanggal, waktu, format, caption, dan detail lainnya dengan mudah. Langkah ini bertujuan untuk mengurangi risiko keterlambatan dalam publikasi konten dan untuk menghindari kesalahan yang mungkin terjadi.

6) Penguatan Konten

Peran influencer menjadi penting dalam mendistribusikan konten. Monitoring engagement mereka terhadap konten menjadi langkah krusial pada tahap ini. Amplifikasi sebuah konten sangat esensial untuk menjangkau mereka yang dapat mempengaruhi orang lain atau disebut sebagai *key opinion leader*. Adanya *KOL* ini mendorong kemungkinan konten menjadi banyak

diperbincangkan (viral) dan diminati oleh konsumen. Setelah diperkuat, pemasar perlu melanjutkan langkah dengan terlibat dalam percakapan langsung yang terkait dengan konten yang mereka buat. Peran media menjadi sangat penting dalam proses distribusi konten agar dapat mencapai audiens secara maksimal.

Amplifikasi konten yang dilakukan oleh *brand* yang ditangani berbentuk boost Instagram Ads atau TikTok Ads dan konten KOL. Untuk iklan, konten akan dibuat oleh pemegang, sedangkan untuk manajemen iklan akan menjadi tanggung jawab *Senior Social Media Executive*. Untuk konten *KOL*, pemegang perlu membuat *brief* yang berisi topik, tanggal publikasi, *talking points*, dan gambaran isi konten.

7) Evaluasi Pemasaran Konten

Evaluasi adalah proses esensial setelah konten tersebut didistribusikan, hal ini menjadi tolok ukur performa konten. Ini dilakukan oleh pemasar untuk mengetahui efektivitas pemasaran konten yang telah mereka lakukan, ini juga menjadi dasar keputusan untuk langkah selanjutnya. Selain itu, metrik kunci *content marketing* juga harus dievaluasi. Perlu melihat bagaimana data keterlibatan audiens dan sentimen apa yang diberikan.

No	Date	Caption	Link	Views	Likes	Comment
8	15 Januari 2024	dengan huruf yang tepat! Tulis di kolom komentarnya, bun! Jangan lupa berikan DANCOW FortiGro yang enak dan bergizi agar ia #SiapBelajar #DANCOW #DANCOWFortiGro #SiapBelajar	https://www.instagram.com/reel/C2HeSKxsP1r/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	4.177 views	129 likes	40 comments
9	16 Januari 2024	Yuk Bunda, lengkapi kebutuhan gizi Si Buah Hati dengan DANCOW FortiGro dua kali sehari. Satu gelas di pagi hari agar ia siap belajar dan satu gelas sebelum tidur untuk bantu ia semangat belajar lagi di esok hari! #DANCOW #DANCOWFortiGro #SiapBelajar #DANCOW2xSehari 4w	https://www.instagram.com/reel/C2KDFUENYRr/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	3.130 views	85 likes	9 comments
10	23 Januari 2024	Bunda pernah bingung mengartikan bahasa Si Buah Hati ? Yukk belajar bahasa bocil sambil seru-seruan bersama Si Buah Hati dengan filter instagram dari DANCOW. Buka filternya di IG @dancow dan cobain sekarang! Bersama Dancow #TumbuhCerdas! Cari	https://www.instagram.com/reel/C2chWjzsERK/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==	3.130 views	107 likes	23 comments

Gambar 3.10 Evaluasi Konten DANCOW

Sumber: Data Perusahaan (2024)

Pada *brand* DANCOW, pekerja magang akan melakukan evaluasi keterlibatan konten yang akan dibantu oleh Tim Data untuk menerjemahkan

kesimpulan seperti apa yang menjadi masalah dan apa yang dapat diperbaiki. Evaluasi ini akan dilakukan di Google Sheet dengan melakukan list data jumlah penonton, *likes*, *share*, *save*, komen. Lainnya untuk BRAND's Indonesia, pekerja magang juga melakukan pendataan pengikut *Giveaway* dan *Challenge* pada sebuah Google Sheet.

8) Pengembangan Pemasaran Konten

Setelah melakukan evaluasi, konten tentunya perlu “diperbaiki” dalam artian dikembangkan dengan tolok ukur hasil evaluasi sebelumnya. Angka keterlibatan dan performa konten menjadi fondasi untuk dilakukannya identifikasi peluang terkait apa saja yang perlu dikembangkan atau diperbaiki. Ini memungkinkan pemasar untuk menciptakan tema konten baru, format, dan saluran distribusi. Hal ini dikarenakan konten bersifat dinamis dan memerlukan perbaikan berkala. Pemasar juga harus mengevaluasi perbaikan yang diharapkan setelah evaluasi dan menetapkan keputusan kapan waktu yang tepat untuk mengubah pendekatan dalam pemasaran konten.

Hal ini terjadi ketika berdasarkan data yang diperbarui oleh Tim Data, terlihat bahwa *bounce rate website* DANCOW sangat tinggi yang artinya para pengunjung *website* tidak bertahan lama dalam mengunjungi *website*. inilah peran *Tim Social Media* untuk merancang strategi berupa konten IGS interaktif yang mengarahkan *call to action* ke *website*. Lainnya, untuk BRAND'S Indonesia, dengan menyusun data partisipan *giveaway* sehingga membantu tim mengevaluasi kekurangan dalam sebuah *giveaway* misalnya karena yang mengikutinya sedikit atau banyak.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama periode 640 jam menjalani magang, beberapa kendala telah dihadapi, yang diuraikan berdasarkan tingkat hambatan, dari yang paling menghambat hingga yang masih dapat ditoleransi.

- 1) Adanya perbedaan dengan apa yang dipelajari di mata kuliah dengan apa yang nyatanya diterapkan di sebuah agensi global sehingga dapat menghambat pemegang dalam menciptakan konten.
- 2) Proses persetujuan konten yang sangat panjang. Hal ini mengakibatkan perlunya banyak revisi untuk memastikan kesesuaian dengan keinginan klien. Terkadang, proses ini juga memperpanjang waktu yang sudah seharusnya konten finalisasi oleh desainer grafis atau *motion* dapat direvisi ulang atau bahkan diganti kontennya.
- 3) Perubahan tuntutan atau permintaan dari klien yang seringkali tidak terduga. Hal ini dapat memaksa tim untuk melakukan perubahan mendadak pada konten atau strategi yang sudah direncanakan sebelumnya, yang kemudian dapat mengganggu jadwal dan mengakibatkan peningkatan beban kerja yang tidak terduga.
- 4) Keragaman gaya bahasa dan karakteristik setiap *brand* yang ditangani. Hal ini membuat mahasiswa harus berusaha membedakan gaya bahasa yang sesuai untuk setiap konten. Selain itu, setiap *brand* juga memiliki kata kunci khusus yang ingin mereka identifikasi sebagai kepemilikan mereka. Hal ini kadang membuat mahasiswa merasa bingung karena adanya aturan-aturan tertentu yang harus diikuti.
- 5) Budaya kerja yang cepat (*fast-paced culture*) juga menjadi kendala, mahasiswa merasa terus-menerus dikejar oleh *deadline*, terutama ketika beberapa *brand* memiliki kampanye yang dilaksanakan secara bersamaan dalam satu *quarter* yang sama.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

- 1) Memperkaya diri dengan mempelajari tren-tren terkini dan teknologi terbaru yang dapat menunjang pembuatan konten.
- 2) Komunikasi yang lebih efektif antara Tim Media Sosial, *Account Executive*, dan klien untuk memahami kebutuhan dan harapan dengan lebih jelas. Penjadwalan pertemuan rutin antara tim internal dan klien untuk membahas kampanye secara berkala, sehingga dapat mengurangi jumlah revisi yang diperlukan. Penetapan batas waktu yang jelas untuk persetujuan konten, sehingga dapat mempercepat proses persetujuan.
- 3) Mempersiapkan rencana kontingensi yang memungkinkan untuk perubahan mendadak dalam strategi atau konten. Berkomunikasi secara terbuka untuk apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan klien.
- 4) Membuat panduan atau pedoman gaya *brand* yang jelas untuk memastikan konsistensi dalam konten yang dihasilkan. Pelatihan tambahan bagi mahasiswa untuk mengasah kemampuan dalam menyesuaikan gaya bahasa dan identifikasi keyword khusus untuk setiap *brand*. Berkomunikasi secara aktif dengan *Account Executive* untuk memahami preferensi mereka dalam gaya bahasa dan pesan yang ingin disampaikan.
- 5) Penetapan prioritas yang jelas untuk menghindari kebingungan dalam alokasi waktu dan menerapkan kolaborasi tim yang kuat dan distribusi tugas yang seimbang untuk mengoptimalkan produktivitas.