

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam proses kerja magang yang dilakukan, penulis berkesempatan untuk dipercayakan memegang 2 klien utama dari *Finch Agency*, yaitu XL sebagai salah satu brand *provider* terbesar di Indonesia dan *GG Shiver* sebagai salah satu brand rokok yang masih berhubungan dengan brand Gudang Garam. Penulis juga berkesempatan untuk memegang brand Bank Raya dari Bank BRI pada waktu *pitching* untuk peluncuran 2.0 dari Bank Raya tersebut. Dapat dikatakan bahwa penulis dan beberapa anggota dari social media executive merupakan dedicated social media tim, yang di mana hanya memegang brand tertentu dikarenakan scoop of work dari brand yang begitu banyak sehingga diperlukan individu yang memang focus pada brand tersebut.

Melalui dua brand tersebut, penulis mendapatkan tugas untuk melakukan perancangan *Editorial Plan* (EP) per bulannya yang di mana isi dari *editorial plan* itu terdapat beberapa langkah yang menjadi pedoman penulis dalam melakukan praktek kerja magang di *Finch Agency*. Penulis dilibatkan pada tahap *trendspotting*, *ideation*, dan *production* di departemen social media. Namun, untuk tahap review dan komunikasi dengan klien dilakukan oleh account executive.

#### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Proses praktek kerja magang yang telah dilakukan selama 5 bulan dengan total waktu 640 jam kerja yang dilakukan oleh penulis secara langsung berada dalam naungan langsung Saka Akhmam selaku *Head of social media department* yang bertugas untuk membantu menangani klien seperti XL, GG Shiver, Gudang Garam, dan beberapa klien lainnya di *Finch Agency*. Selama magang ini, penulis berkesempatan untuk menjadi *social media content creator intern* pada *Finch Agency* di bawah naungan *Future Creative Network (FCN)*. Namun, penulis juga mendapatkan pengalaman selama 2 minggu pertama menjadi *social media officer* untuk mendapatkan pengalaman penuh bekerja di departemen *social media* pada

*Finch Agency*. Secara garis besar, departemen *social media* ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu *executive* yang berfokus pada mengkonsepkan serta mengeksekusikan suatu konten-konten. Berbeda halnya dengan *social media officer* yang bertugas sebagai admin dan pengelola akun yang melakukan posting konten, melakukan komunikasi dengan audiens, serta melakukan penyortiran data yang di mana berkaitan langsung dengan komunikasi kepada audiens.

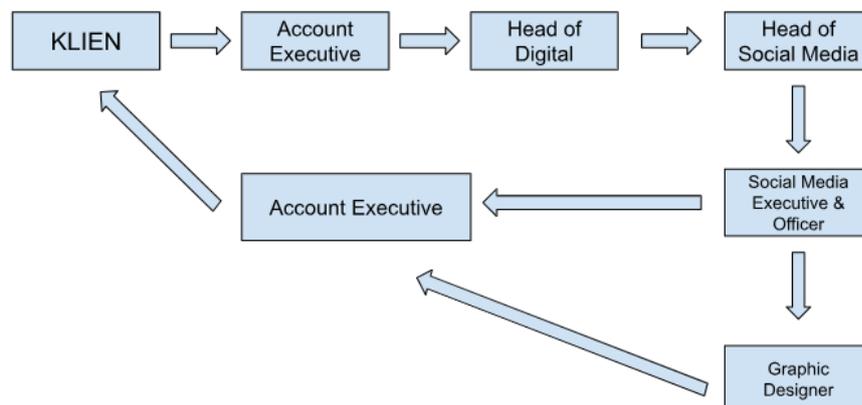
Penulis melakukan pekerjaan mulai dari tahap awal, yaitu *trendspotting* hingga tahap eksekusi konten sebagai hasil akhir dari perancangan konsep konten yang telah ditentukan. Penulis memahami bahwa tidak hanya kemampuan untuk mengkonsepkan suatu konten saja, tetapi perlu untuk mengetahui pengetahuan mengenai fitur-fitur yang ada di media sosial sebagai salah satu faktor untuk menghasilkan konten yang lebih maksimal sehingga aktivitas pada konten yang telah dikonsepkan bisa mendapatkan hasil yang memuaskan.

Tidak hanya pengetahuan mengenai media sosial dan alatnya, tapi disini penulis juga harus mengerti dan mempelajari mengenai produk yang dipasarkan. Seorang *content creator* tidak hanya dituntut untuk membuat konten yang viral dengan hasil aktivitas yang tinggi pada postingan tersebut. Lantas, penting untuk isi pesan yang ingin disampaikan oleh brand melalui konten dapat tersalurkan dengan sepenuhnya dan dengan selengkapanya secara informatif. Disini, penting untuk memiliki *product knowledge* yang di mana akan mendukung pengerjaan dalam pembuatan skrip atau menjelaskan suatu pesan secara mendalam pada konten yang dibuat.

Terakhir, penulis juga memahami bahwa penulis harus memiliki kemampuan berkomunikasi dan kerjasama yang baik dalam satu departemen maupun luar departemen sebagaimana sistem kerja di agensi melibatkan adanya banyak pihak yang mengambil peran. Selama proses kerja magang penulis mendapatkan pembelajaran mengenai sistem koordinasi dari klien dengan agensi dan sebaliknya. Sistem alur ini tentunya juga berkaitan dengan departemen *social media* yang di mana disinilah departemen *social media* merupakan ujung tombak yang mengeksekusikan pesan yang ingin disampaikan oleh suatu brand (klien)

kepada audiens. Melalui alur yang jelas, maka sistem kinerja yang dilakukan juga akan terlihat lebih jelas dan mengurangi adanya miskomunikasi.

Lantas, konten-konten yang diproduksi dimulai dari adanya *account executive* yang menjembatani apa yang klien inginkan. Tujuan klien disampaikan kepada *account executive* yang di mana nantinya *account executive* akan membahas hasil diskusinya dengan klien kepada *head of digital*. Lantas *head of digital* akan menjadi perantara yang akan menyampaikan kepada *head of social media*. Setelah diskusi dari *head of digital* dengan *head of social media*, maka akan diteruskan kepada *social media executive* dan juga *social media officer*. Alur komunikasi/kerja ini dapat juga digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Sistem koordinasi antar departemen

Dengan adanya alur koordinasi yang jelas, maka sistem kerja pun akan lebih sistematis. Koordinasi klien kepada *account executive* dengan *head of digital* dan *head of social media* merupakan proses diskusi untuk mendapatkan hasil *output* berupa kerangka kreatif yang nantinya akan diturunkan dan dieksekusikan oleh *social media executive* dan *graphic designer*. Proses kerja yang dilakukan oleh *social media executive* ini juga berkaitan langsung dengan *account executive* selaku departemen yang menjembatani klien dengan departemen *social media* sehingga apa yang dibawakan oleh departemen *social media* bisa selaras dengan tujuan klien.

Oleh karena itu, terdapat alur komunikasi yang dilakukan antara kedua departemen tersebut. Walaupun dengan demikian, penulis tidak berkaitan secara langsung, melainkan pesan yang diberikan oleh *account executive* dijumpai oleh internal *social media executive*. Lantas pesan yang biasanya disampaikan adalah seputar konten yang perlu direvisi yang di mana kurang sesuai dengan harapan dari klien.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama penulis melakukan praktek kerja magang, terdapat tugas utama yang dilakukan sebagai kewajiban penulis untuk memenuhi tanggung jawab sebagai seorang *social media content creator intern*, yang di mana penulis dipercayakan untuk memegang *editorial plan* (EP) yang berisikan perancangan/konsep dari pembawaan konten-konten yang ingin diturunkan pada setiap bulannya melalui kanal Instagram (*Feeds, Reels, Story*), X (*Tweet*), Facebook (*Post*). Selain itu, penulis juga mendapatkan kesempatan untuk melakukan perancangan dan eksekusi dalam pembuatan konten untuk kanal TikTok pada setiap bulannya.

Penulis juga mendapatkan kesempatan secara langsung untuk melihat suatu proses dan mengambil peran ketika terdapat brand yang masuk untuk menjadi calon klien. Suatu agensi tentunya berhak memiliki klien sebanyak-banyaknya menyesuaikan kapasitas dari agensi tersebut. Pada kesempatan waktu itu, terdapat brand baru yang ingin meminta jasa pada *Future Creative Network*, sehingga agensi harus menyiapkan proposal melalui *pitching deck* untuk gambaran ide dari agensi yang sekiranya akan ditawarkan kepada calon klien. Pada waktu itu, penulis berkesempatan untuk memegang *digital marketing* untuk Bank Raya yang merupakan bagian dari Bank BRI. Penulis bekerja sama dengan salah satu senior *social media executive* untuk mengkonsepkan suatu ide konten media sosial untuk *launching 2.0* dari Bank Raya BRI dengan pesan utamanya, yaitu memperkenalkan fitur-fitur yang terdapat di Bank Raya kepada anak muda yang sedang merintis.

Lantas jika dilihat lebih mendalam, maka aktivitas penulis dalam upaya memenuhi tugas-tugas tersebut dapat dibagi menjadi beberapa tahap atau proses, yaitu sebagai berikut:

<i>Trendspotting</i>	Tahap awal untuk mencari ide konten, sebagaimana menjadi proses untuk mencari apa yang sedang terjadi di dunia maya ( <i>trending</i> ) untuk dapat diikuti ( <i>tap in to trend</i> ).
<i>Ideation</i>	Proses pencarian ide untuk mengemas tren yang sedang terjadi di media sosial agar dapat sesuai dengan ketentuan klien.
<i>Content Planning</i>	Menuliskan ide dengan membuat <i>mock-up</i> maupun catatan konsep yang telah ditemukan untuk nantinya akan diserahkan kepada klien melalui <i>account executive</i> .
<i>Content Production</i>	Tahap akhir setelah klien menyetujui konsep konten yang di mana konsep yang sudah diberikan kepada klien akan dieksekusikan melalui desain secara grafis maupun pengambilan video dan editing.

Tabel 3.1 Tugas Utama Social Media Content Creator

Sumber: Perusahaan

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Melalui pengalaman praktek kerja magang ini, maka penulis dapat memahami dan menjalankan langsung peran social media content creator melalui aktivitas kerja magang sebagai berikut:

#### A. *Trendspotting*

Proses ini merupakan tahap atau langkah awal oleh *social media executive* sebagai bentuk untuk mencari ide referensi konten dan tren yang sedang terjadi di media sosial. Hal ini perlu dilakukan oleh *social media executive* sebagaimana langkah ini akan menjadi pedoman konten apa yang akan diproduksi, sekaligus membantu untuk suatu konten agar bisa mendapatkan hasil yang optimal secara performa (*views, like, comment, share*).

Mengikuti tren adalah salah satu upaya utama untuk mendapatkan hasil performa yang lebih maksimal. Melalui konten-konten yang mengikuti tren, maka konten yang dibuat bisa berkemungkinan untuk ikut menjadi bahan obrolan di media sosial, dengan demikian maka akan semakin tinggi eksposur yang didapatkan. Tidak hanya itu, tetapi konten yang dibuat juga berkemungkinan untuk muncul di beranda para pengguna media sosial sebagaimana hal tersebut merupakan algoritma dari media sosial yang menunjukkan topik obrolan para penggunanya.

Istilah *trendspotting* ini sendiri memiliki pengertian untuk memahami dan mengambil ketertarikan yang ada di sekitar (Ruang lingkup secara dunia/global) yang nantinya akan dipelajari dan diobservasi lebih lanjut. (Rehn & Lindkvist, 2013). Dengan kata lain, *trendspotting* ini merupakan pemahaman untuk membaca atau menganalisa keadaan di sekitar. Aktivitas *trendspotting* ini memiliki skala yang luas dari hal kecil hingga suatu fenomena yang besar. Trend yang terjadi di media sosial bisa terus berkembang dan dapat dicermati dengan memperhatikan fenomena apa yang sekiranya akan terus berkembang. Tren dengan skala *micro* dapat ditemukan disekitar kehidupan pribadi (*day-to-day*) dengan dampak yang lebih terkerucut. Berbeda dengan *macro* tren, yang memiliki dampak secara meluas pada kehidupan masyarakat secara menyeluruh.

Melihat dari pengalaman praktek kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat banyak sekali tren di internet yang menjadi topik obrolan bahkan menjadi suatu konsep konten yang dilakukan oleh banyak brand. Namun, penulis sebagai praktek kerja magang melihat kembali posisi brand

(klien) yang di mana konten yang dirancang harus sesuai dengan persona oleh masing-masing brand, contohnya XL sebagai persona keluarga muda produktif yang mengikuti perkembangan zaman tidak akan cocok dengan tren transisi *stitch* video. Tidak hanya itu, konten-konten romansa yang viral pun tidak dapat digunakan juga sebagai bahan referensi untuk konten XL. Sebaliknya, tren lagu positif maupun tren “*Hi kids, this is your mom and this is your dad*” dapat digunakan dan menjadi kesempatan untuk XL dapat ikut serta dalam membuat konten tersebut karena sesuai dengan persona keluarga yang ceria. Lantas, dengan membuat konten yang sedang marak di media sosial menjadi kesempatan emas untuk suatu konten bisa mendapatkan performa yang baik karena tentunya akan mendapatkan eksposur atau jangkauan yang lebih luas. Fenomena tersebut dapat terjadi karena adanya algoritma pada platform media sosial yang dapat membaca tipe konten apa saja yang sedang menjadi topik obrolan sehingga ketika pengguna membuat konten dengan tipe atau gaya yang serupa, dengan sendirinya masing-masing kanal media sosial akan menaikkan atau memperluas konten tersebut.

Dalam perancangan konten, aktivitas tersebut dapat disebut dengan istilah *trend-jacking* yang dijelaskan sebagai strategi untuk mengambil manfaat pada suatu situasi yang menjadi isu atau tren yang sedang dibahas sehingga suatu konten bisa ikut mendapatkan atensi dari keramaian yang sedang berlangsung (Priyandhini & Manurung, 2023, 10). Selama penulis melakukan aktivitas *trendspotting* pada praktek kerja magang, terdapat kesamaan dengan aktivitas *trendspotting* yang dilakukan pada mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing*, di mana melalui mata kuliah tersebut penulis belajar untuk menggunakan *listening tools* sebagai alat untuk membantu mencari apa yang sedang terjadi di dunia. Keduanya menggunakan media sosial berupa Twitter (X) sebagai alat untuk mencari dan mengulik informasi. Walaupun ada kesamaan, tetapi selama penulis melakukan praktek kerja magang, tahap *trendspotting* ini benar-benar di eksplor lebih lagi sebagai referensi untuk mencari konten.

## **B. Ideation**

Setelah mencari dan menganalisa yang sedang terjadi di media sosial, maka selanjutnya adalah tahap untuk memasukan produk klien pada referensi ide yang ditemukan. Tahap ini merupakan ideasi cara pengemasan pesan seperti apa yang cocok untuk klien. Selama penulis melakukan tahap ini, perlu adanya kreatifitas yang tinggi sebagai *seorang social media content creator*, yang di mana penulis dituntut untuk membuat ide-ide yang menarik tanpa menghilangkan persona dari brand (klien).

Ketika tahap ini ditarik lebih lanjut, maka proses *ideation* ini berkaitan dengan inovasi, yang dapat diartikan sebagai aktivitas untuk memperbaiki ide yang sudah ada menjadi suatu ide baru dari hasil referensi yang didapatkan (Graham & Bachmann, 2004).

Selama praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis, tentunya tahap ini menjadi salah satu tahap yang terkadang menjadi rintangan. Tuntutan untuk memiliki ide yang terus baru dan kreatif tidak semudah yang dibayangkan. Nyatanya tidak ada pelajaran atau pemahaman teori yang menjelaskan mengenai ide-ide kreatif. Faktanya ide yang dapat distimulasikan adalah hasil dari apa yang seseorang tangkap dan perbaiki melalui imajinasi dan kreatifitas individu tersebut.

Salah satu hal yang tidak dapat dilupakan pada tahap ini adalah *personal branding* dari brand yang harus tetap dibawakan. Salah satu aspek yang menjadi daya tarik/daya ingat audiens ketika melihat suatu konten yang dibuat. Penting untuk mengetahui elemen-elemen pada suatu brand sehingga hal tersebut dapat terus dibawakan. Contohnya, brand XL memiliki *personal branding* berwarna biru, hijau, dan putih. Ketiga warna tersebut menjadi aspek utama yang harus mencolok pada setiap konten. Tidak hanya itu, tetapi brand XL pun juga memiliki sebutan yang terus diucapkan untuk audiensnya, yaitu “*moms dan paps*” sehingga kata tersebut harus menjadi kata pengganti “*kamu*”, “*Anda*”, dan lainnya yang bertuju pada audiens. Melalui konten yang terus

membawakan elemen-elemen pada brand, maka audiens pun akan semakin ingat dengan brand tersebut dan bahkan menjadi *top of mind* brand ketika melihat salah satu elemen dari brand XL. Melalui konten-konten yang diproduksi, maka tentunya personal branding dari suatu brand akan semakin ditonjolkan sehingga semakin banyak audiens yang menyerap informasi tersebut dan secara tidak sadar akan terus teringat. Berbeda dengan XL, brand GG Shiver memiliki personal branding yang lebih muda, di mana brand tersebut menggunakan warna-warna elektrik yang menunjukkan jiwa muda dan berpetualang. GG Shiver sendiri juga memiliki kata sapaan untuk para audiensnya, yaitu “*Shiverians*”.

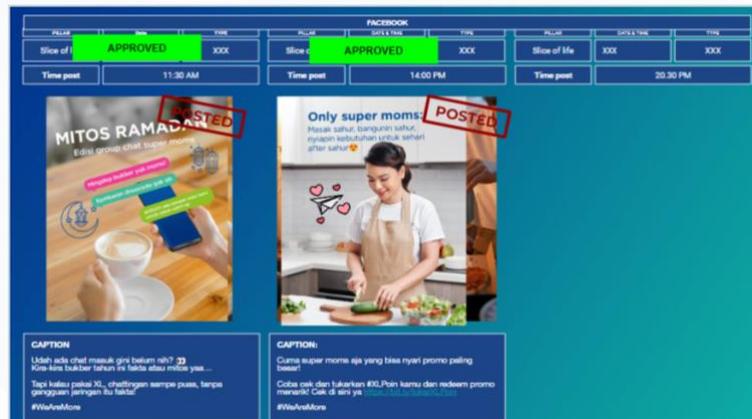
### C. *Content Planning*

Tahap selanjutnya merupakan tahap untuk memasukan atau menuliskan ide yang sudah didapatkan ke *content plan* atau *editorial plan* (EP). Content plan ini bertujuan untuk melihat gambaran besar konten-konten yang akan dieksekusi sehingga dapat menjadi pedoman konten apa saja yang harus disiapkan selama kurun waktu 1 bulan tersebut. Melalui *content plan* ini, maka konten-konten yang akan dibuat tidak akan bertabrakan dengan hasil ide *social media executive* lainnya, mengingat terdapat banyak anggota *social media executive* yang bertugas untuk menyusun/mengkonsepkan konten sehingga berkemungkinan untuk beberapa konten bisa sama satu dengan yang lainnya.

Memahami lebih lanjut mengenai *content plan*, maka dapat dimengerti bahwa content plan memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu konsep dari konten secara spesifik dengan informasi yang lebih detail (Halvorson & Rach, 2012). Tentunya hal ini akan sangat berguna untuk membantu mengkoordinasi konten-konten yang perlu dieksekusi. Melalui *content plan*, maka pihak-pihak yang bersangkutan dapat melihat gambaran konten secara garis besar.

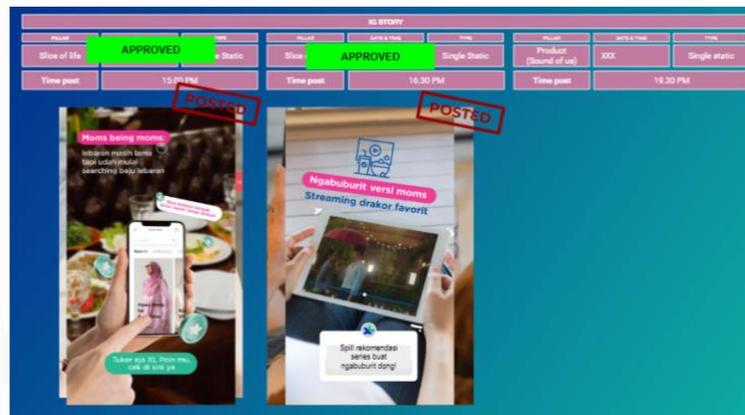
Selama praktek kerja magang yang penulis lakukan, terdapat *editorial plan* yang menjadi media kerja departemen *social media*. Penulis mendapatkan kesempatan untuk memegang seluruh kanal (Instagram *Story*, TikTok, Facebook *post*, X - *tweet*) untuk brand XL dan Instagram *Reels* untuk brand

GG Shiver. Melalui *editorial plan* yang dikerjakan, penulis mengkonsepkan ide postingan konten yang berupa *mock-up* dan nantinya akan dieksekusikan melalui desain dari departemen *graphic designer*. Berikut adalah salah satu contoh *editorial plan* yang penulis telah buat selama pelaksanaan praktek kerja magang:



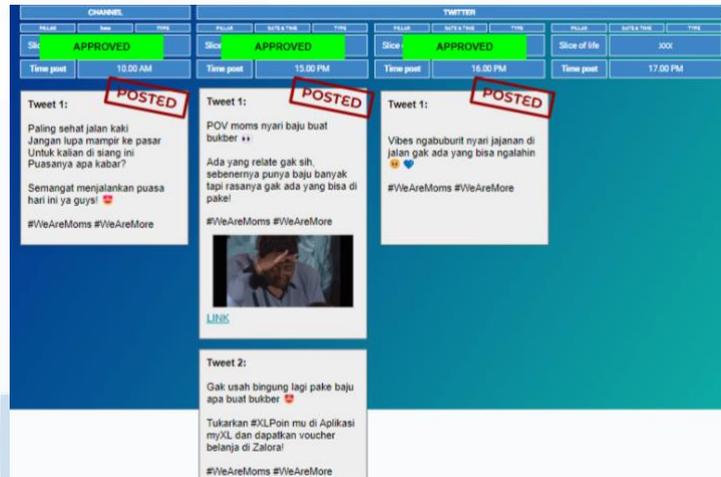
Gambar 3. 2 Editorial Plan

Sumber: *Editorial Plan* Facebook XL Bulan Maret



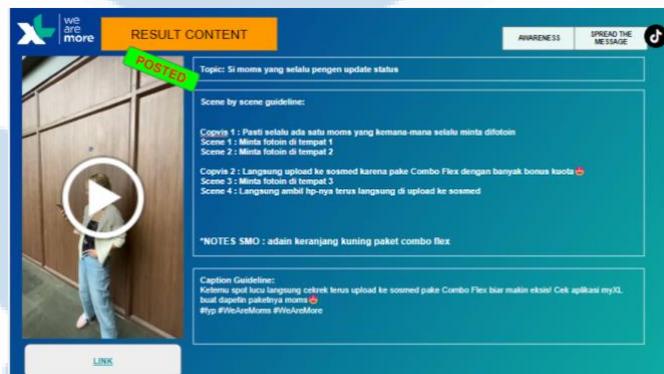
Gambar 3. 3 Editorial Plan

Sumber: *Editorial Plan* Instagram Story XL Bulan Maret



Gambar 3. 4 Editorial Plan

Sumber: Editorial Plan X XL Bulan Maret



Gambar 3. 5 Editorial Plan

Sumber: Editorial Plan TikTok XL Bulan April

Selama 5 bulan penulis melakukan praktek magang, *editorial plan* tersebut menjadi salah satu pekerjaan yang dilakukan. Setiap bulannya, terdapat tema besar yang diturunkan oleh *head of social media* yang di mana seluruh tim akan mengkonsepkan turunan dari tema besar tersebut menjadi konten-konten yang

akan diunggah pada media sosial brand klien. *Editorial plan* ini menjadi media komunikasi internal yang digunakan untuk memberikan ide serta gambaran konten apa yang akan dieksekusikan oleh departemen *social media* kepada klien melalui *account executive*.

Aktivitas *content planning* ini merupakan tahap yang tentunya sudah tidak asing, terlebih lagi hal ini telah penulis temukan pada mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing* yang di mana terdapat pemahaman dan penjelasan mengenai adanya *content plan* sebagai salah satu elemen penting dalam penyusunan atau pengkonsepian suatu konten di media sosial.

#### **D. Content Production**

Tahap akhir dari tugas penulis dalam melakukan praktek kerja magang. Melalui tahap ini, penulis bertugas untuk melakukan pengambilan gambar berupa video untuk konten-konten di kanal TikTok. Pada proses ini, penulis disediakan gawai/perangkat untuk melakukan pengambilan gambar hingga proses editing dari hasil pengambilan gambar yang telah dilakukan.

Berbeda dengan konten grafis, maka konten-konten tersebut diproduksi secara langsung oleh departemen graphic designer sebagai ahlinya. Walaupun dengan demikian, departemen desain tetap mengikuti arahan dari mock-up yang dibuat *social media executive* pada tahap sebelumnya sebagaimana *social media executive* yang menyusun konsep konten tersebut.

Tahap ini menjadi ujung dari proses yang telah dilakukan sebagaimana merupakan proses menciptakan, mengedit, dan mengunggah (Halvorson & Rach, 2012). Keberhasilan dari suatu konten juga dapat dilihat dari sisi produksi, semakin berkualitas produksinya, maka akan semakin bagus juga hasil yang akan didapatkan.

Selama melakukan tahap ini, penting juga untuk menyesuaikan dengan persona dari brand, mengingat masing-masing brand memiliki persona atau pembawaan yang berbeda sehingga *treatment* yang diberikan juga berbeda.

Dapat dilihat melalui tabel berikut bahwa konten-konten yang diproduksi memiliki pembawaannya tersendiri sesuai dengan target audiens dan persona

dari brand tersebut sebagaimana apa yang ingin dibawakannya. Melihat dari akun @shvr\_id, maka dapat terlihat bahwa pembawaan konten yang diproduksi mengarah pada gaya hidup anak muda yang menyukai musik dan bermain. Tentu hal ini berbeda dengan pembawaan pada akun @myxl yang mengarah pada gaya hidup keluarga muda yang berorientasi pada masa kini dan masa depan melalui penggunaan teknologi dan internet.

Tabel 3.3  
Sumber @myxl dan @shvr\_id

XL	GG Shiver
	

Dalam melakukan aktivitas ini, terdapat cela yang ditemukan oleh penulis pada mata kuliah Social Media and Mobile Marketing, di mana pada mata kuliah tersebut penulis tidak mendapatkan pembelajaran atau praktek secara langsung mengenai aktivitas content production. Melalui proses aktivitas yang telah penulis lakukan selama praktek kerja magang di *Finch Agency*, praktek kerja magang ini melibatkan adanya banyak analisis pada masing-masing tahap, yang di mana analisis audiens ini benar-benar diperlukan dalam proses pembuatan konten untuk media sosial. *Finch Agency* sangat berorientasi pada pembawaan dari persona atau *customer journey* dari suatu brand. *Customer journey* atau persona dapat dijelaskan sebagai suatu sifat yang dapat menggambarkan kebutuhan atau sikap perilaku tertentu dari pengguna suatu brand (Kurniasari et al., 2021, 2) Tentunya dengan mengetahui sifat dari target market suatu brand, maka konten-konten yang diproduksi juga dapat disesuaikan dengan arahan dan pembawaan yang sesuai sehingga isi pesan

yang dikemas dapat sampai dan terkena secara langsung kepada target audiens yang diharapkan. Dengan mengerti secara jelas customer journey dari suatu brand tersebut, maka konten-konten yang diproduksi dapat mengarahkan kepada sifat atau gaya hidup dari target audiens sehingga dengan demikian maka dapat terjadi adanya rasa kesamaan yang akhirnya berdampak pada aktivitas pada suatu konten dapat naik.

Saat berlangsungnya proses kerja magang, dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut juga membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang tren yang sedang terjadi di dunia media sosial, fitur-fitur yang ada pada setiap platform media sosial yang digunakan, editing, serta pengetahuan tentang produk yang dipasarkan. Pada praktek kerja magang ini penulis melakukan seluruh alur proses pengerjaan konten mulai dari adanya riset terlebih dahulu untuk menentukan referensi atau arahan konten yang ingin dikonsepsikan hingga pengambilan gambar dan proses editing untuk konten TikTok, hal ini dilakukan agar apa yang diharapkan pada proses pengonsepan suatu konten dapat sesuai dengan hasilnya.

### **3.2.3 Kendala yang Ditemukan**

Melihat dari pengalaman praktek magang yang telah dilalui selama 5 bulan ini, maka dapat ditemukan beberapa kendala selama proses kerja yang penulis temukan sebagai *Social Media Content Creator Intern*, yaitu:

1. Tahap *trendspotting* menjadi menjadi bumerang untuk konten-konten yang berada di akun media sosial @myxl, lantas hal ini dikarenakan persona XL yang terlalu detail sehingga mengakibatkan konten-konten yang mengikuti tren sifatnya terlalu memaksakan diri atau bahkan tidak dapat dibuat karena tidak sesuai dengan brand XL.
2. Jadwal konten yang tidak fleksibel sehingga konten *trend-jacking* yang telah dibuat tidak dapat diposting pada kurun waktu tren tersebut, mengakibatkan hasil eksposur yang tidak maksimal.

3. Kurangnya brief dan informasi yang diberikan oleh *Account Executive* kepada *Social Media Executive* sehingga menimbulkan adanya kesalahpahaman.

#### **3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Berkaitan dengan kendala yang ditemukan selama praktek kerja magang oleh penulis, maka terdapat juga solusi yang ditemukan, yaitu:

1. Memberikan catatan pada konten yang berisikan pertimbangan dan alasan mengapa konten ini harus dibawakan sehingga setidaknya klien dapat mengerti latar belakang dan urgensi keberadaan konten tersebut.
2. Peka terhadap tren atau lagu yang sekiranya akan menjadi pusat perhatian publik, sehingga dapat membuat dan mengkonsepkan tren tersebut jauh sebelum kurun waktu tren yang ada semakin meledak. Dengan demikian konten yang sudah dikonsepskan dapat dinaikan pada waktu yang tidak terlalu jauh.
3. Mengadakan pertemuan dengan *Account Executive* secara berkala untuk memastikan informasi yang telah diberikan sehingga memiliki sudut pandang yang sama terkait suatu gagasan.

