

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam proses kerja magang yang dilakukan di PT Toys Games Indonesia, penulis bekerja sebagai *Social Media Specialist Intern* di bawah naungan divisi *Digital Marketing*. Selama proses praktik kerja magang berlangsung, penulis dibimbing dan berada di bawah arahan dua pembimbing lapangan yaitu Christofer A. Floreino sebagai *Digital Campaign Manager* yang membimbing penulis untuk mengatur *Social Media Ads*; serta Bayu Prakoso sebagai *Digital Content Strategist* yang membantu penulis dalam perencanaan dan pembuatan konten. Penulis juga diawasi langsung oleh Ellen Widodo, selaku *General Manager Marketing Communication* di Toys Kingdom.

Dalam proses tersebut, penulis selalu berkoordinasi dengan pembimbing lapangan terkait hasil kerjaan kemudian hasilnya akan diajukan *approval* kepada *General Manager* saat check in setiap harinya pada pukul 09:00-10.00 WIB.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Selama lima bulan menjalani program kerja magang sebagai *Social Media Specialist Intern* di PT Toys Games Indonesia, ada beberapa tugas yang menjadi tanggung jawab pekerja magang. Berikut adalah penjelasan secara detail terkait tugas dan tanggung jawab dalam melakukan kerja magang:

No.	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Bulan dan minggu ke-																				
			Januari				Februari				Maret				April				Mei				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Content Creation	Membuat konten Instagram reels																					
		Melakukan photoshoot produk-produk untuk feeds																					
2	Content Planning	Mengembangkan <i>content plan</i> untuk media sosial																					
		Melakukan penjadwalan konten feeds pada Meta Business Suite																					
3	Influencer Marketing	Melakukan riset dan bangun hubungan yang baik dengan media, KOL, dan agensi pihak ketiga untuk kolaborasi bersama dalam kampanye																					

Tabel 3.1 Tugas yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2024

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

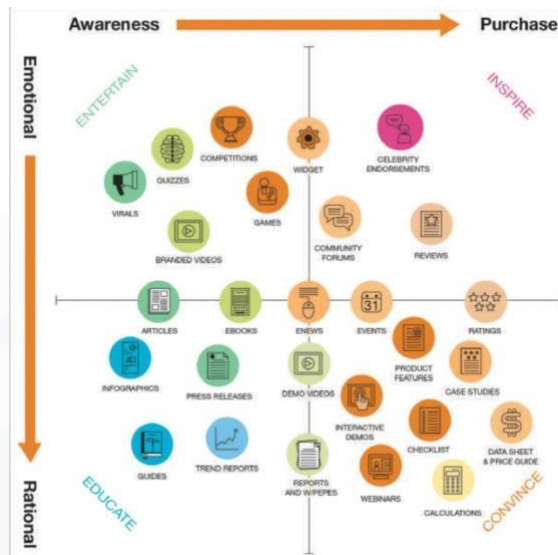
Dalam praktik kerja magang yang dilakukan penulis, tugas yang diberikan untuk membantu upaya pemasaran media sosial Toys Kingdom dijelaskan di bawah ini:

1. *Content Creation*

Content Marketing menurut buku *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice* adalah “*The management of text, rich media, audio and video content aimed at engaging customers and prospects to meet business goals published through print and digital media including web and mobile platforms which is repurposed and syndicated to different forms of web presence such as publisher sites, blogs, social media and comparison sites.*” (Chaffey & Ellis Chadwick, 2016) yang dimana memang pemasaran berbasis konten ini selaras dengan apa yang benar-benar terjadi pada dunia nyata sekarang, akibat dari era yang semakin bertransformasi ke arah digital. Chaffey & Ellis-Chadwick menyatakan bahwa strategi konten saat ini menantang karena banyaknya tipe konten yang berbeda disampaikan dalam berbagai bentuk dan media platform. Namun, penting sekali untuk membuat pelanggan terlibat dan berinteraksi di media sosial. Terutama konten adalah elemen penting bagi semua merek untuk meningkatkan visibilitas awareness, melibatkan audiens, menghasilkan permintaan, dan mendorong prospek serta penjualan. Sehingga, jika isi konten hanya berpatokan pada hal seperti promo diskon, maka nilai dari konten tersebut dapat berkurang dan perlu diperhatikan tujuan pesan utamanya apa.

Dave Chaffey dan Dan Bosomworth dari *Smart Insights* (2014) mengembangkan *Content Marketing Matrix* untuk mengidentifikasi jenis konten baru yang tepat guna mendukung pemasaran digital yang bernilai bagi konsumen. Berikut adalah *Content Marketing Matrix* yang dimaksud diatas oleh Chaffey dan Bosomworth:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.1 *Content Marketing Matrix*

Sumber: (Chaffey & Ellis Chadwick, 2016)

Dalam *Content Marketing Matrix*, terdapat dua sumbu yang di mana sumbu X menunjukkan tujuan jenis konten tersebut menasar pada tahapan di mana konsumen tersebut berada. Jika jenis konten tersebut berada di sumbu X kiri, maka jenis konten tersebut memiliki tujuan yaitu menasar konsumen yang berada di tahapan *awareness*. Semakin ke kanan sumbu X, maka jenis konten tersebut memiliki tujuan mendukung konsumen yang berada pada tahapan *purchase*. Dari sumbu berlawanan, sumbu Y menunjukkan jenis konten tersebut apakah merangsang elemen emosional atau pikiran rasional pada benak konsumen. Jika jenis konten berada di atas sumbu Y, maka jenis konten tersebut merangsang elemen emosional. Semakin ke bawah sumbu Y, maka jenis konten membidik pikiran rasional pada benak konsumen. Chaffey dan Bosomworth (2014) membagi matriks jenis konten tersebut menjadi 4 kuadran, yaitu:

1. *Entertain*

Jenis konten *entertain* merupakan jenis konten hiburan yang membidik konsumen pada tahapan *awareness* (pengenalan) dan merangsang dari sisi elemen emosional. Jenis konten yang termasuk antara lain: *competitions; quizzes; viral; games; branded video*.

2. *Inspire*

Jenis konten *inspire* merupakan jenis konten inspiratif yang membidik konsumen pada tahapan *purchase* (pembelian) dan merangsang dari sisi

elemen emosional. Jenis konten yang termasuk antara lain: *celebrity endorsement; reviews; community forum*.

3. *Educate*

Jenis konten *educate* merupakan jenis konten edukatif yang membidik konsumen pada tahapan *awareness* (pengenalan) dan merangsang dari pikiran rasional konsumen. Jenis konten yang termasuk antara lain: *infographics; press release; trend reports; guides*.

4. *Convince*

Jenis konten *convince* merupakan jenis konten dengan tujuan meyakinkan konsumen yang membidik pada tahapan *purchase* (pembelian) dan merangsang dari pikiran rasional konsumen. Jenis konten yang termasuk antara lain: *product features; interactive demos; case studies; checklist; data sheet & price guide; webinars; calculation*.

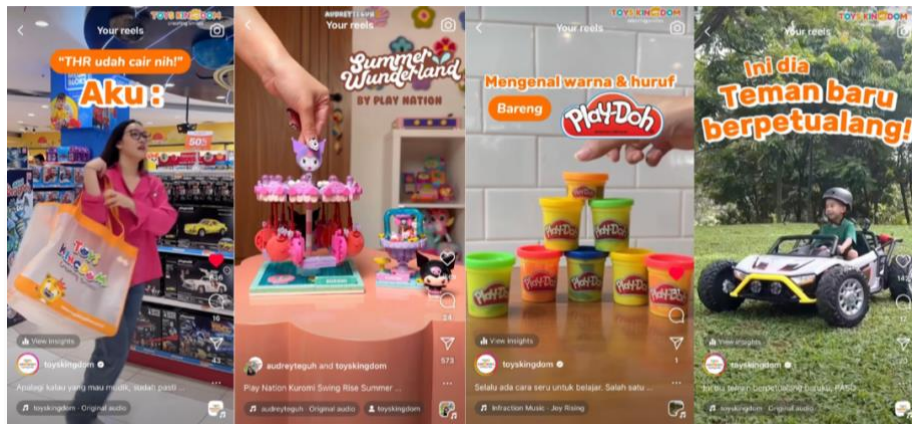
Adapun beberapa tipe konten lain yang termasuk kedalam posisi diantara kuadran-kuadran tersebut:

1. Jenis konten yang *entertain* sekaligus *edukasi* yang membidik tahapan *awareness* (pengenalan) keatas dan membidik elemen emosional dan rasional konsumen, yaitu *articles* dan *ebooks*
2. Jenis konten yang *entertain* sekaligus *inspire* yang membidik tahapan *awareness* (pengenalan) hingga ke arah *purchase* (pembelian) dan membidik elemen emosional yaitu *widget*.
3. Jenis konten yang *educate* sekaligus *convince* yang membidik tahapan *awareness* (pengenalan) hingga ke arah *purchase* (pembelian) dan membidik elemen rasional yaitu *demo videos* dan *reports and white papers*.
4. Jenis konten yang *educate* sekaligus *convince* yang membidik tahapan *purchase* (pembelian) dan membidik elemen emosional dan rasional yaitu *events* dan *ratings*.
5. Jenis konten yang merupakan gabungan dari 4 kuadran dan membidik tahapan *awareness* (pengenalan) hingga *purchase* (pembelian) dan membidik elemen emosional dan rasional yaitu *Enews*.

Dalam pelaksanaan kerja magang yang penulis lakukan di Toys Kingdom, penulis memiliki tugas untuk membuat berbagai konten yang bervariasi dan juga kreatif untuk diunggah pada akun Instagram Toys Kingdom, termasuk konten *feeds* dan *reels*; diantara lainnya ada segmen Bongkar Yuk untuk video unboxing, Tiggy Tricks untuk video tips bermain produk dengan cara yang unik, *product highlight*, dan *event highlight* yang dapat di cek melalui akun Instagram resmi @toyskingdom. Penulis memulai tugas pertamanya dengan melanjutkan pembuatan konten berdasarkan *content plan* yang sudah disiapkan oleh tim dari bulan sebelumnya, serta mempelajari sekaligus mengikuti panduan merk yang telah ditentukan agar seluruh output nya akan konsisten. Tugas pembuatan konten ini dimulai dengan melihat konten apa saja yang telah di *request* oleh divisi *Brand* pada *sheets social media editorial plan* agar seluruh merk mainan yang dipegang mendapatkan paparan media yang seimbang, *brainstorming* konsep yang meliputi judul, isi konten & lokasi, *shooting*, *editing*, pengajuan *caption* pada divisi *Copy Writing* dengan instruksi singkat sesuai konten dan diikuti oleh *hashtag* yang relevan agar bisa tersampaikan pada audiens yang tepat dengan baik, persetujuan pada atasan, dan revisi bila diperlukan.

Pada pelaksanaannya, penulis berkoordinasi terlebih dahulu dengan Olivia Fauzi dan Vannia Hanny selaku karyawan tetap tim *digital marketing* Toys Kingdom sebagai *partner* kerja penulis; terutama pada saat tahap *brainstorming* penulis dan tim melakukan (1) Tinjauan penggunaan konten saat ini dalam perusahaan dengan memplot berbagai tipe konten pada matriks diatas, (2) Sesekali ulangi tinjangan dan *plot* di matriks dua sampai tiga kali kepada kompetitor perusahaan (*direct or indirect*), (3) *Brainstorm* ide dan tipe konten yang ingin dibuat, (4) Tentukan tujuan pembuatan konten tersebut.

Kemudian, melakukan pembuatan konten *reels* maupun *photoshoot* produk dan mengajukan persetujuan hasil konten untuk *feeds* melalui bapak Christofer A. Floreino dan Bayu Prakoso sebagai kedua *user* penulis kepada Ibu Ellen Widodo sebagai *General Manager Marketing Communication*. Berikut merupakan beberapa hasil konten yang penulis telah kerjakan selama praktik kerja magang:



Gambar 3.2 Bukti tayang konten reels Toys Kingdom 2024

(<https://www.instagram.com/toyskingdom/>)

Dengan melakukan *content creating* selama proses kerja magang ini, penulis mendapatkan pembelajaran yang berharga dalam berbagai aspek. Pertama, meningkatkan keterampilan penulis dalam menulis dan mengedit, yang penting untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi. Selain itu, pengalaman dalam desain grafis dasar memperkaya kemampuan visual, membantu menciptakan konten yang menarik secara estetika dan sesuai dengan panduan merk. Riset konten menjadi aspek penting lainnya, mengajarkan cara menemukan dan mengembangkan ide konten yang relevan dan menarik, tidak hanya membuat konten yang menghibur, tetapi juga mendidik dan mempengaruhi perilaku konsumen; contohnya seperti produk mainan Play-Doh yang ternyata selain fungsi utamanya untuk membuat berbagai bentuk dan kreasi, ternyata Play-Doh dapat digunakan sebagai alat tambahan untuk mengenal huruf dan warna. Lebih jauh lagi, proses ini melibatkan pemahaman mendalam tentang preferensi minat anak-anak dan orang tua, serta memperkuat kemampuan dalam mengelola waktu dan kerjasama tim yang efisien, kolaborasi dan komunikasi yang efektif, penting untuk kesuksesan proyek bersama.

2. Content Planning

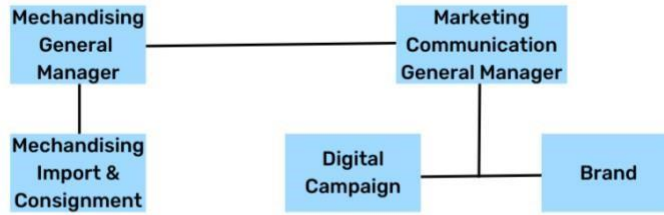
Pada tahap ini, penulis dan perusahaan menggunakan PRACE oleh Dave Chaffey dari buku “*Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*”, metode *digital marketing* yang dirancang untuk membantu perusahaan menyusun perencanaan dan pengelolaan strategi digital dengan lebih baik. Diantara lain, metode PRACE (Chaffey & Smith, 2017) terdiri dari:

1. *Plan* - Apa strategi perusahaan untuk memanfaatkan media sosial dengan sebaik-baiknya?
2. *Reach* - Bagaimana perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menjangkau prospek baru? Identifikasi dan menjangkau *key influencers* akan menjadi bagian dari ini.
3. *Act* - Pendekatan apa yang akan mendorong interaksi di situs web dan *social outpost* perusahaan?
4. *Convert* - Bagaimana kita bisa menciptakan penjualan dengan mengubah pelanggan dari interaksi dengan merek kita menjadi pembelian?
5. *Engage* - Aktivitas pemasaran apa yang akan mendorong pelanggan kita yang sudah ada untuk menjadi advokat bagi bisnis kita? Ini akan melibatkan pendefinisian strategi konten untuk menyebarkan konten yang bisa dibagikan oleh pelanggan yang sudah ada

Dalam tugas pengembangan *content planning* ini, penulis menggunakan khusus bagian (1) *Plan* dari metode PRACE dengan cara membuat *editorial calendar* atau *content planner*, demi memaksimalkan *content strategy* yang lebih terstruktur pada media sosial sebaik-baiknya. *Editorial Calendar* atau *content planner* ini dapat membantu baik dalam mengembangkan jenis konten yang tepat, berisikan tentang konten apa yang akan dibuat, di platform apa, dan jadwal kapan konten tersebut diunggah. Tanpa planner yang efektif dan seseorang yang mengelolanya, kualitas maupun kuantitas konten pasti akan menurun, hingga tidak konsisten. Kemudian tahap (2) *Reach*, untuk menjangkau prospek baru melalui media sosial, penulis memanfaatkan iklan berbayar dengan target spesifik di platform seperti Facebook dan Instagram. Mengidentifikasi dan berkolaborasi dengan *key influencers* di bidang anak-anak dan keluarga akan memperluas jangkauan dan memberikan kredibilitas tambahan. Penggunaan hashtag relevan dan tren terkini akan membantu meningkatkan visibilitas konten. Selain itu, mengadakan kampanye yang menarik perhatian, seperti giveaway atau kontes, dapat menarik audiens baru dan memperkenalkan mereka pada merek Toys Kingdom. (3) Tahap *Act*, pendekatan yang akan mendorong interaksi di situs web dan social outposts

Toys Kingdom mencakup pembuatan konten interaktif seperti kuis, polling, tantangan, dan *ads* yang mendorong pengajakan audiens untuk berpartisipasi. Menambahkan *call-to-action* (CTA) yang jelas pada setiap postingan untuk mengarahkan audiens ke situs web atau halaman khusus adalah langkah penting yang selalu diterapkan oleh penulis pada setiap konten maupun *ads*. Selain itu, sesi live seperti *review* dan *unboxing* mainan juga akan meningkatkan interaksi dengan mendorong pengguna untuk membagikan konten mereka melalui kampanye *user-generated content* (UGC) dapat memperluas jangkauan organik dan keterlibatan. (4) Tahap *Convert*, untuk mengubah pelanggan dari interaksi dengan merek menjadi pembelian, biasanya penulis dan perusahaan memberikan penawaran eksklusif atau diskon khusus bagi *followers* media sosial. Menggunakan *retargeting ads* untuk menjangkau kembali pengunjung situs yang belum melakukan pembelian juga efektif. Lebih lanjut, penulis juga menggunakan integrasi fitur belanja langsung di platform media sosial seperti Instagram Shopping atau Facebook Shops yang akan mempermudah proses pembelian dan memposting testimoni pelanggan yang puas dapat membangun kepercayaan dan mendorong lebih banyak pembelian dari audiens yang terlibat. (5) Tahap akhir *Engage*, adalah aktivitas yang akan mendorong pelanggan yang sudah ada untuk menjadi advokat bagi Toys Kingdom termasuk mengembangkan program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada *customer* setia dan program referensi yang memberikan insentif untuk rekomendasi. Sementara terus memposting konten menarik dan relevan yang mudah dibagikan akan mendorong *engagement* dan *advocacy*, disini perusahaan telah berhasil membangun komunitas online di platform seperti Whatapp Group yang memungkinkan admin membagikan informasi eksklusif dan untuk para *customer* berbagi pengalaman dan tips, serta membership club khusus pengguna aplikasi ruparupa untuk mengumpulkan poin yang dapat ditukarkan sebagai *voucher* belanja dikemudian hari.

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.3 Struktur Organisasi *FlowEditorial Plan* Toys Kingdom 2024

Sumber: Data Internal Perusahaan

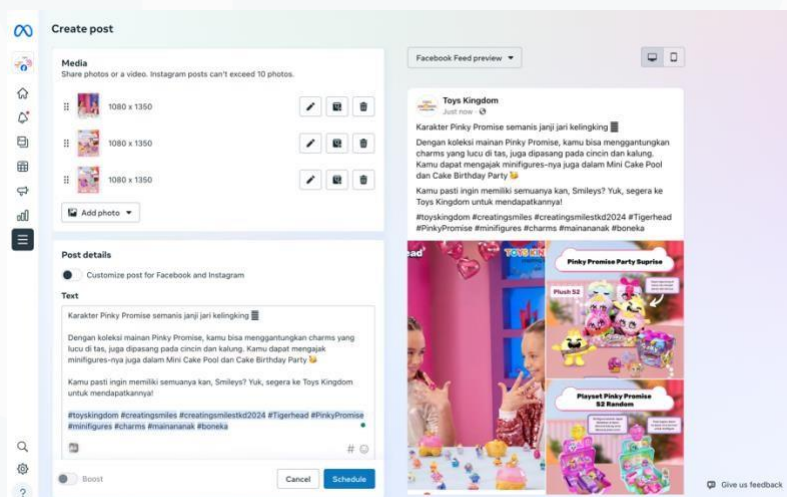
Untuk berhasil membuat *content plan* yang baik, penulis harus berkoordinasi dengan 3 divisi yaitu divisi *Merchandising Import & Consignment* yang akan memberi tahu jika ada produk baru yang memerlukan publikasi dari media sosial, kemudian divisi *Brand* akan bertanggung jawab untuk mewakili dalam mendukung seluruh departemen marketing communication mengenai produk baru tersebut, serta memasukan *request* pembuatan konten pada *editorial plan*, dan terakhir divisi *Digital Campaign* sendiri yang akan *brainstorm* konsep konten secara bersama untuk dibuat oleh penulis. Berikut adalah Google Sheet *editorial plan* Toys Kingdom yang dikerjakan oleh penulis.

Gambar 3.4 *Editorial plan* Toys Kingdom 2024

Setelah melalui masa pembuatan *content planner* atau *editorial calendar* dan konten dibuat, penulis ditugaskan untuk menjadwalkan konten *feeds* ke dalam postingan Meta Business Suite. Tujuan dari penjadwalan ini adalah untuk memastikan seluruh konten dipublikasikan sesuai dengan jadwal *content plan*, sehingga sangat meminimalisir yang kurang atau salah

dipublikasikan. Namun hal tersebut tidak dapat berjalan dengan lancar jika alur *approval* hanya dilakukan via WhatsApp, sehingga penulis mendorong *User* dan *General Manager Marketing Communication* untuk melakukan *approval* maksimal h-2 secara tatap muka agar konten yang telah dibuat dapat benar-benar sesuai dengan jadwal yang sudah dibuat.

Umumnya, penulis akan melakukan review ulang sehari sebelum atau pada pagi hari pengecekan untuk memastikan konten *feeds* yang terjadwalkan pada Meta Business Suite sudah sesuai *content planner*, mulai dari foto, urutan *slide carousel*, *caption*, *hashtag* bahkan sampai hari dan jam posting konten. Jika saat penulis melakukan *review* dan menemukan kesalahan, penulis dapat langsung memperbaikinya melalui menu edit atau bahkan menjadwalkan ulang konten Instagram *feeds* menggunakan Meta Business Suite. Berikut adalah penjadwalan konten *feeds* Instagram yang dilakukan penulis menggunakan Meta Business Suite.



Gambar 3.5 Penjadwalan konten feeds pada Meta Business Suite

Pada tahap ini, penulis jadi belajar manajemen media sosial, yang melibatkan perancangan strategi konten yang efektif, mulai dari riset audience, menentukan topik yang relevan, hingga menjadwalkan publikasi untuk mencapai *engagement* maksimal. Penulis berhasil mendapatkan kesempatan untuk mengakses penuh alat pemasaran yang belum ia pernah coba dan telah dibahas dalam mata kuliah *social media & engagement*, sehingga dapat memahami aktivitas dan mengoptimalkan media sosial Toys Kingdom. Pengalaman ini juga mengajarkan pentingnya konsistensi dan adaptabilitas dalam menghadapi perubahan tren dan preferensi audiens,

serta meningkatkan kemampuan analisis untuk mengevaluasi performa konten secara berkala yang dimana hal ini membantu penulis memahami bagaimana menyusun rencana konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga berguna untuk mencapai tujuan pemasaran.

3. *Influencer Marketing*

Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan dan efektif di era digital saat ini (Yesiloglu & Costello, 2021). Mulai dari startup hingga perusahaan mapan pasti tidak terlepas dari penggunaan strategi ini, terutama dengan memanfaatkan popularitas dan kredibilitas individu yang berpengaruh besar di media sosial, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan terhubung. *Influencer* dalam Bahasa Inggris mendefinisikan sebagai “*Influencer marketing is an updated approach to marketing and public relations where you target the people your prospects turn to for information. These influencers help generate awareness and sway the purchasing decisions of those who seek out and value their expertise, read their blogs, converse with them in discussion forums, attend their presentations at industry events, and so on,*” (Hayes & Brown, 2011).

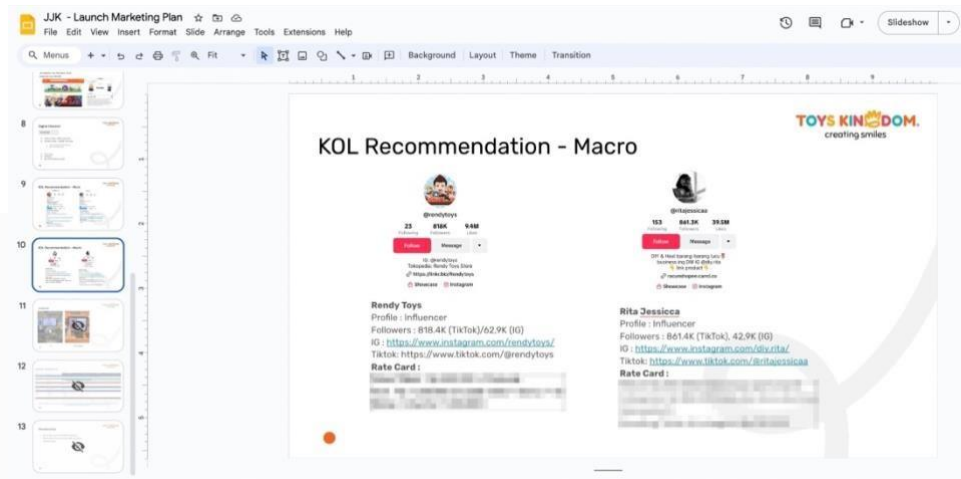
Ada sebuah peraturan dalam memilih *influencer* yang tepat menurut (Brown & Fiorella, 2016) yaitu dengan menerapkan *The Law of 128* atau yang dikenal juga sebagai *The 90-9-1 Rule*. *The 90-9-1 Rule* ini bertujuan untuk memilah kelompok komunitas *influencer* berdasarkan kategori *mega*, *macro*, dan *micro* demi membantu memaksimalkan jangkauan dan dampak kampanye, serta dalam penghematan biaya pemasaran. *The 90-9-1 Rule* terdiri dari:

- **1% *Mega Influencers***: Individu dengan jumlah pengikut yang sangat besar, biasanya lebih dari satu juta. Mereka memiliki dampak yang luas dan dapat menjangkau audiens yang sangat besar.
- **9% *Macro Influencers***: *Influencer* dengan pengikut yang cukup besar, berkisar antara puluhan hingga ratusan ribu. Mereka memiliki kredibilitas di niche tertentu dan dapat mempengaruhi audiens dengan lebih spesifik.

- **90% Micro Influencers:** *Influencer* dengan pengikut lebih kecil, biasanya di bawah puluhan ribu. Mereka memiliki hubungan yang lebih dekat dan autentik dengan audiens mereka, sehingga sering kali lebih dipercaya.

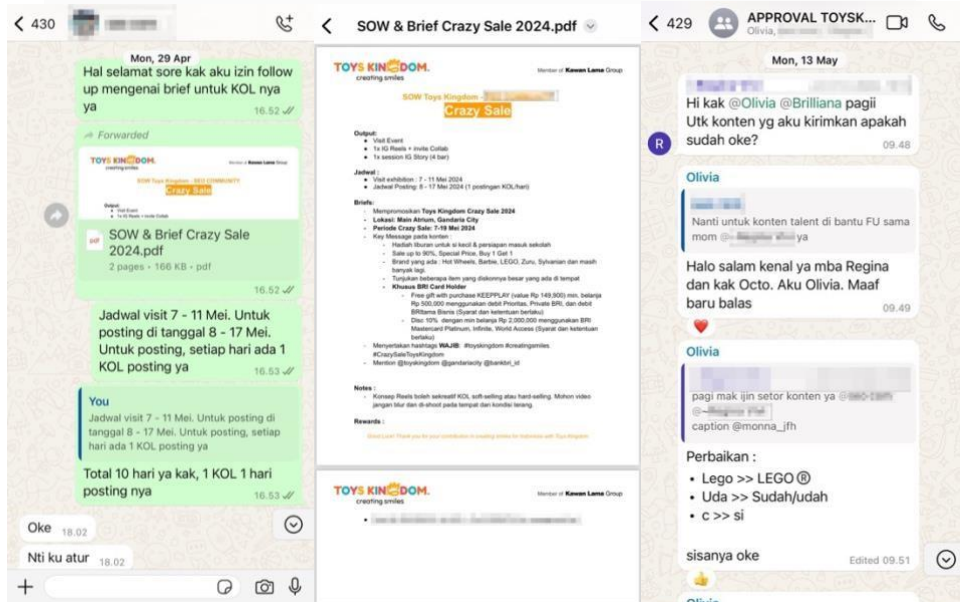
Selain mengelola konten media sosial secara internal, penulis juga berkesempatan untuk bekerjasama dengan beberapa pihak eksternal seperti *influncer* demi meningkatkan *social media engagement* perusahaan. Penulis menerapkan teori The 90-9-1 Rule atau The Law of 128 pada proses kerja magang di Toys Kingdom saat menjalankan tugasnya untuk aktivasi sebuah kampanye, dengan cara membagi kategori 1 *mega influencer*, 2 *macro influencer*, dan 8 *micro influencer*; sehingga penulis dapat memaksimalkan *budget* yang tersedia dapat digunakan untuk bekerjasama dengan berbagai *influencer*.

Meskipun metode “The 90-9-1 Rule” menawarkan pendekatan yang menarik untuk mengoptimalkan *influencer marketing*, kenyataannya penerapan metode ini di dunia nyata sering kali terbentur oleh berbagai kendala. Salah satu tantangan utamanya yang penulis hadapi adalah skala kampanye dan keterbatasan biaya. Tidak semua kampanye memiliki budget yang cukup untuk menerapkan strategi ini secara penuh, sehingga harus memilih metode yang lebih sesuai dengan kapasitas finansial mereka. Selain itu, munculnya nano influencer dengan jumlah *followers* yang lebih sedikit namun engagement yang tinggi telah mengubah lanskap pemasaran digital. Pendekatan menggunakan *nano influencer* dinilai lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi dan autentik, meskipun ratecard mereka lebih terjangkau dibandingkan dengan influencer besar. Hal ini menunjukkan bahwa fleksibilitas dan adaptasi terhadap tren terbaru sering kali lebih penting daripada mengikuti satu metode secara kaku.



Gambar 3.6 Bukti Deck Launch Marketing Plan

Gambar 3.6 diatas adalah salah satu contoh *slide deck* mengenai rekomendasi KOL Makro untuk *marketing plan* produk Jujutsu Kaisen. Pada umumnya, penulis melakukan riset di media sosial dan melakukan scanning pada *sheet KOL data base* mengenai influencer yang cocok untuk kampanye tertentu. Kemudian, *approach KOL* dan membuat daftar list *KOL* yang baru untuk diajukan pada user penulis dan divisi Brand untuk *approval*. Jika sudah di *approve*, maka penulis akan lanjut pada tahap pembuatan *brief*, *dealing* dengan *KOL* tersebut, mengelola produk sampai ke *KOL*, *review* konten untuk persetujuan, penjadwalkan konten, dan minta bukti tayang untuk proses pembayaran.



Gambar 3.7 Bukti percakapan dengan salah satu KOL Community

Oleh karena itu, penulis belajar bagaimana membangun dan menjaga hubungan yang efektif dengan para *influencer*, memastikan

komunikasi yang jelas dan terbuka untuk mencapai tujuan kampanye. Selain itu, penulis juga memahami pentingnya memilih *influencer* yang tepat agar selara dengan *brand* dan *target audience*. Pengalaman ini mengajarkan penulis tentang *influencer marketing*, *project management*, serta kemampuan beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul selama proses kerjasama.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Pada proses praktik kerja magang penulis di PT Toys Games Indonesia, penulis seringkali dihadapkan dengan berbagai kendala yang dapat mempengaruhi pengalaman belajar dan perkembangan perusahaan.

1. Dengan adanya fokus yang berlebihan pada panduan merk dan kurangnya riset atasan pada tren, mengakibatkan keterbatasan penulis maupun para karyawan dalam meng-ekplorasi dan mengikuti tren untuk *content creation*.
2. Persetujuan konten melalui WhatsApp sering terhambat karena pesan yang bisa disalahartikan, notifikasi yang menumpuk, dan adanya keterlambatan respon, sehingga seringkali melewati *deadline posting* dan terundur.
3. Kerjasama *influencer/KOL* yang tertunda atau dibatalkan karena ketidakjelasan *campaign plan* dari divisi *brand*.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari beberapa kendala yang penulis temukan pada saat proses kerja magang, berikut adalah solusi yang diberikan untuk mengatasinya:

1. Penulis meminta saran pada supervisi lapangan agar dapat menyesuaikan hasil riset tren yang ada dan tidak terlaui terpaku pada panduan merk,
2. Untuk mengatasi *approval* yang tertunda, *General Manager* dari *Marketing Communication* wajib menyelesaikan *review feedback* terhadap seluruh konten yang butuh *approval* 1-2 hari sebelum jadwal tayang pada saat melakukan *check in* di pagi hari atau *check out* sore, dengan masing-masing kepala divisi dari departemen *Marketing Communication*.
3. Koordinasi yang komunikatif dengan divisi *Brand* dan membuat *proposal campaign deck* yang jelas, dengan isi latar belakang, objektif, *budget*, *timeline*, dan *target deadline campaign* agar terstruktur.