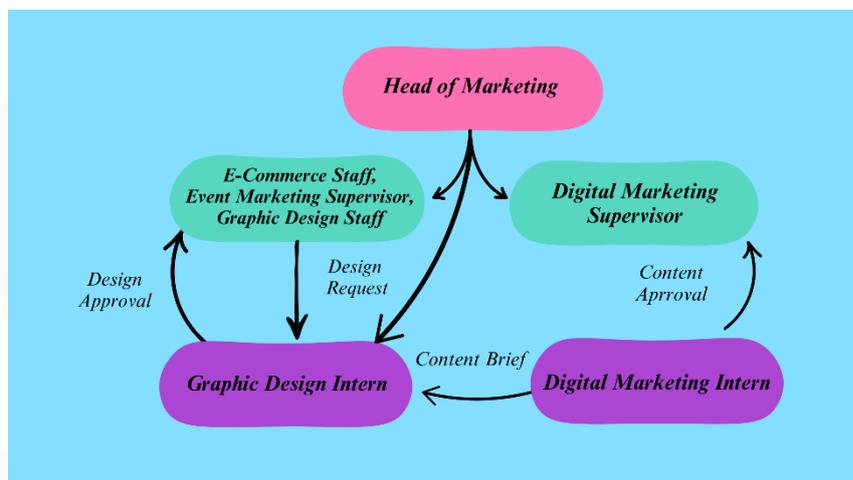


pengelola strategi konten untuk memastikan konten yang dibuat tetap selaras dengan arahan *Digital Marketing Supervisor*. Setelah materi visual selesai, hasil konten tersebut diajukan kembali ke *Digital Marketing Supervisor* untuk dilakukan proses *content approval*. *Digital Marketing Supervisor* akan melakukan pengecekan terhadap kualitas konten dan kesesuaiannya dengan standar perusahaan sebelum diajukan kepada *Head of Marketing* untuk mendapatkan persetujuan akhir.

Selain itu, penulis juga turut serta dalam membantu pelaksanaan *event offline* yang diselenggarakan oleh perusahaan. Dalam peran ini, penulis membantu merancang konsep acara, menyusun materi promosi, dan berkoordinasi dengan tim sponsor, *tenant relation* atau *marketing communication team* dari eksternal perusahaan demi kelancaran acara. Proses ini melibatkan kerja sama lintas divisi seperti *E-Commerce Staff*, *Event Marketing Supervisor*, atau *Graphic Design Staff*, sesuai dengan kebutuhan proyek yang dijalankan. Dalam pelaksanaannya, penulis memastikan komunikasi dan koordinasi berjalan secara efektif, baik dalam menyusun materi promosi digital maupun mendukung berbagai kegiatan pemasaran *offline* yang dilaksanakan perusahaan.



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi dan Alur Kerja

(Sumber: Data Penulis, 2024)

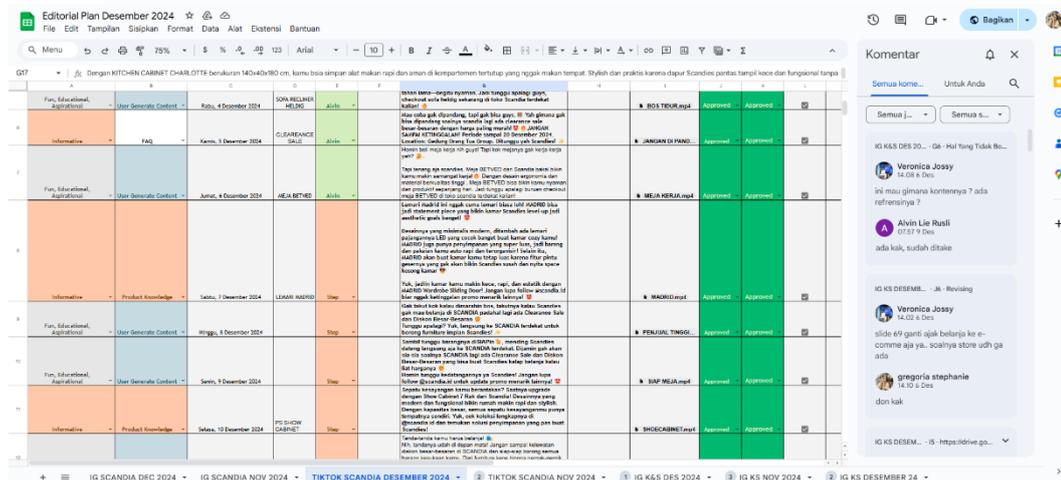
Alur koordinasi kerja sesuai struktur organisasi diatas menunjukkan bahwa penulis berkoordinasi secara langsung dengan *Digital Marketing Supervisor* sebagai atasan utama dalam menerima dan melaksanakan tugas. Selanjutnya, penulis berinteraksi dengan *Graphic Design Intern* untuk menyampaikan *content brief* yang sudah disusun. Setelah desain selesai, materi tersebut kembali diajukan kepada *Digital Marketing Supervisor* untuk proses revisi dan *approval*. *Digital Marketing Supervisor* kemudian memastikan semua konten sesuai standar sebelum mendapat persetujuan akhir dari *Head of Marketing*. Dalam kondisi tertentu, tugas dan koordinasi juga melibatkan pihak lain seperti *E-Commerce Staff* atau *Event Marketing Supervisor* yang berperan dalam kegiatan pemasaran lainnya.

Melalui pengalaman ini, penulis dapat mempelajari secara langsung bagaimana proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi konten digital dilakukan secara sistematis. Selain itu, koordinasi yang intensif dengan berbagai pihak memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pentingnya kerja sama tim dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan, baik melalui platform digital maupun kegiatan offline.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama periode magang di perusahaan PT Prima Indonesia Indah dan PT Mitra Global Ritel, penulis diberikan tanggung jawab untuk mendalami dan melaksanakan berbagai tugas di bidang pemasaran digital dan pengelolaan komunitas. Fokus utama pekerjaan mencakup pengembangan strategi konten, publikasi digital, koordinasi acara, serta analisis performa konten untuk merek-merek seperti Keizha & Soleha dan SCANDIA.

Salah satu tugas utama penulis adalah perencanaan editorial (*Editorial Planning*) yang berperan penting dalam menyusun strategi konten yang konsisten dan relevan. Menurut Pulizzi (2012), *Editorial planning* adalah sebuah pendekatan strategis dalam menciptakan konten yang berfokus pada audiens dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dan menghasilkan keuntungan bisnis. Dalam hal ini, penulis bertanggung jawab menyusun rencana publikasi yang mencakup ide-ide konten, penjadwalan, serta evaluasi efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Penulis berperan aktif dalam merancang rencana editorial bulanan, merevisi konten yang belum optimal, dan memastikan konten sesuai dengan identitas merek. Salah satu tugas utama yang dilaksanakan penulis selama magang adalah pembuatan Editorial Planning (EP) untuk merek Keizha & Soleha dan komunitas Zha-Hati. Editorial Planning berperan sebagai panduan dalam menciptakan, mengelola, dan menjadwalkan konten sesuai dengan kebutuhan pemasaran dan target audiens. Melalui EP, merek dapat menjaga keteraturan publikasi konten, menyampaikan pesan yang relevan, serta membangun hubungan emosional dengan audiens.



Gambar 3.3 Editorial Plan TikTok Bulan Desember 2024

(Sumber: Data Penulis, 2024)

Selama magang, penulis mengklasifikasikan pembuatan *Editorial Planning* ke dalam empat kategori utama, yaitu:

1. *Informative* yaitu konten yang bersifat edukatif dan memberikan informasi seputar produk atau topik tertentu.
2. *Fun, Educational, Aspirational* yaitu konten yang menggabungkan unsur hiburan, edukasi, dan motivasi bagi audiens.
3. *Thematic, Engagement Content* berisi konten tematik yang bertujuan meningkatkan keterlibatan audiens.
4. *Greetings* sebagai konten sapaan atau ucapan yang relevan dengan momen spesifik.

Keempat kategori ini dibagi lagi ke dalam 13 tipe konten, antara lain:

1. *Product Knowledge*
2. *Product Feature*
3. *Benefit*
4. *Promo*
5. *FAQ*
6. *Trivia*
7. *Fun Fact*
8. *Giveaway*
9. *Quiz*
10. *Interactive Post*
11. *Greetings*
12. *Current Trend*
13. *This or That*

Tiap tipe konten memiliki tujuan yang spesifik. Misalnya, konten *Product Knowledge* bertujuan untuk memperkenalkan produk secara detail kepada audiens. Sementara itu, konten *Trivia* dan *Fun Fact* dibuat untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan membangun keterlibatan yang lebih kuat. Menurut Kotler dan

Keller (2016), strategi konten yang terencana dapat membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong audiens untuk berinteraksi lebih intensif dengan merek.

Dalam proses pembuatan Editorial Planning, penulis memulai dengan pencatatan ide dan *brief* konten pada lembar kerja *spreadsheets*. Rencana tersebut mencakup:

- Judul dan tema konten
- Jenis konten sesuai kategori dan tipe yang telah ditentukan
- *Brief* mengenai konsep konten
- Tanggal publikasi

Jika rencana konten sudah mendapatkan persetujuan dari *Digital Marketing Supervisor*, konten akan dieksekusi oleh tim *Graphic Design Intern* untuk dibuat menjadi aset visual seperti gambar atau video. Proses ini sejalan dengan pendapat Claesson & Jonsson (2017) yang menyatakan bahwa perencanaan konten yang melibatkan kolaborasi antartim mampu meningkatkan efisiensi kerja dan memastikan kualitas konten sesuai standar merek.

Setelah aset visual tersedia, penulis melanjutkan dengan unggahan konten melalui platform manajemen media sosial *Sprinklr*. *Sprinklr* dipilih karena kemampuannya dalam mengatur jadwal publikasi dan memonitor performa konten secara real-time. Konten yang diunggah meliputi format:

- Instagram *Feed*
- Instagram *Reels*
- Instagram *Story*
- TikTok Video

Pada tahap ini, penulis turut membuat caption yang menarik dan sesuai dengan konsep konten. Pembuatan caption tidak hanya berfokus pada estetika bahasa tetapi juga memperhatikan teknik pemasaran persuasif untuk mendorong

interaksi audiens. Menurut Lipsman (2018), caption yang efektif mampu membangun koneksi emosional dengan audiens dan mendorong tindakan, seperti memberikan komentar atau membagikan konten.

Setelah konten dipublikasikan, penulis melaksanakan strategi *repost* konten di fitur Instagram *Story* dan mengemas konten menjadi *Trivia Post*. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan *Content Interaction* melalui keterlibatan langsung audiens, seperti memberikan jawaban, berpartisipasi dalam kuis, atau membagikan konten. Menurut Smith (2020), interaksi aktif dari audiens berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *engagement rate*, yang menjadi salah satu indikator keberhasilan kampanye pemasaran digital.

Proses pembuatan *Editorial Planning* yang dilakukan penulis bersifat dinamis dan beragam, karena setiap hari penulis membuat EP dengan tipe konten yang berbeda sesuai kebutuhan merek. Dengan adanya variasi tipe konten, audiens tidak hanya mendapatkan informasi yang bermanfaat tetapi juga terlibat dalam interaksi yang menyenangkan. Penerapan strategi ini mendukung upaya perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran digital, seperti peningkatan brand awareness, engagement, dan loyalitas audiens.

Pembuatan *Editorial Planning* yang sistematis sejalan dengan prinsip *Content Marketing* yang dikemukakan oleh Pulizzi (2012), yaitu:

1. *Consistency*: Publikasi konten dilakukan secara terjadwal untuk menjaga keteraturan.
2. *Relevance*: Konten dibuat sesuai dengan kebutuhan audiens dan tujuan merek.
3. *Engagement*: Konten dirancang untuk mendorong keterlibatan audiens.

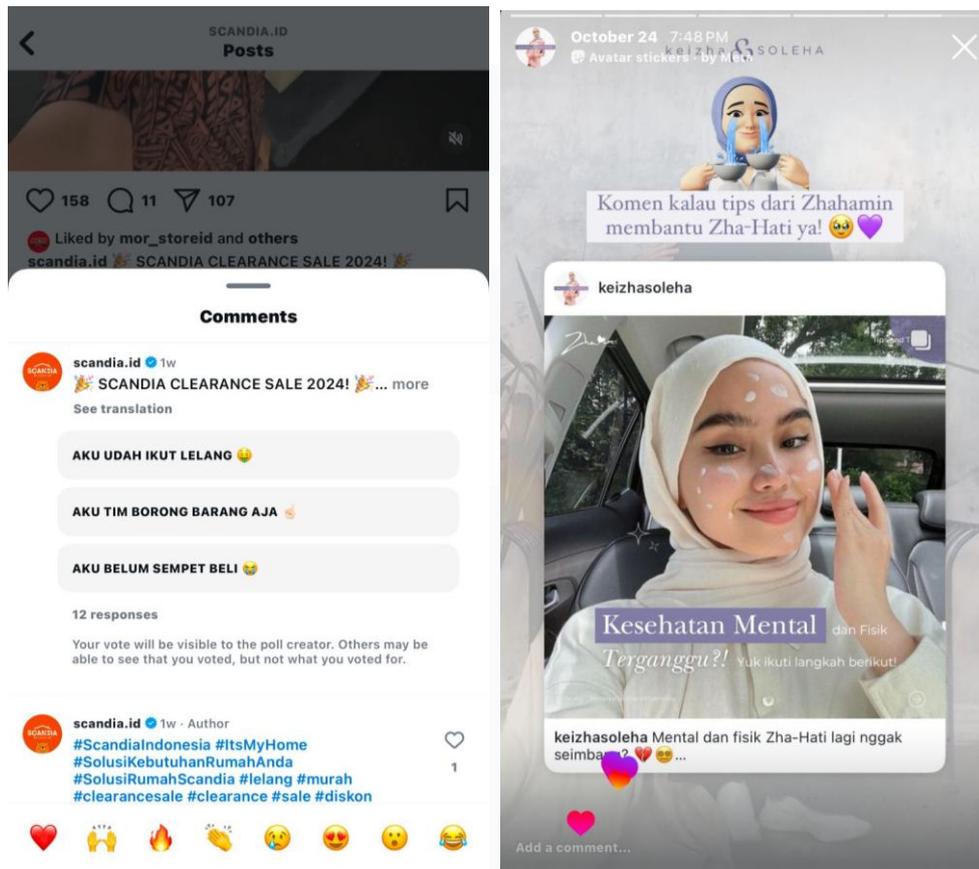
Praktik ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital memerlukan pendekatan yang terencana, kreatif, dan kolaboratif. Melalui pembuatan *Editorial Planning*, penulis tidak hanya mengaplikasikan teori pemasaran konten tetapi juga

berperan dalam meningkatkan performa media sosial merek selama periode magang.

Selama magang, penulis juga menerapkan *copywriting* yang telah dipelajari dalam perkuliahan. *Copywriting* memiliki peran krusial dalam penyusunan *wording* dan isi konten, seperti pembuatan *caption*, *story*, *banner*, hingga isi *email blast*. Kemampuan memilih kata yang tepat dan menciptakan kalimat *hook* menjadi faktor utama agar konten mampu menarik perhatian audiens, membangun keterlibatan, dan mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Menurut Sugarman (2006), "*Copywriting is the art and science of strategically delivering words (written or spoken) that get people to take action.*" Hal ini menekankan bahwa tujuan utama dari *copywriting* adalah mendorong audiens untuk merespons atau bertindak sesuai harapan pembuat konten, baik dalam bentuk interaksi, berbagi, atau melakukan pembelian. Penulis berupaya menerapkan prinsip ini dalam setiap konten yang dibuat, terutama dalam *wording* yang berorientasi pada pemasaran.

Kemampuan *copywriting* yang dimiliki penulis diterapkan dalam beberapa aspek pekerjaan magang, yaitu:



Gambar 3.4 *Trivia Post* yang dibuat oleh Penulis

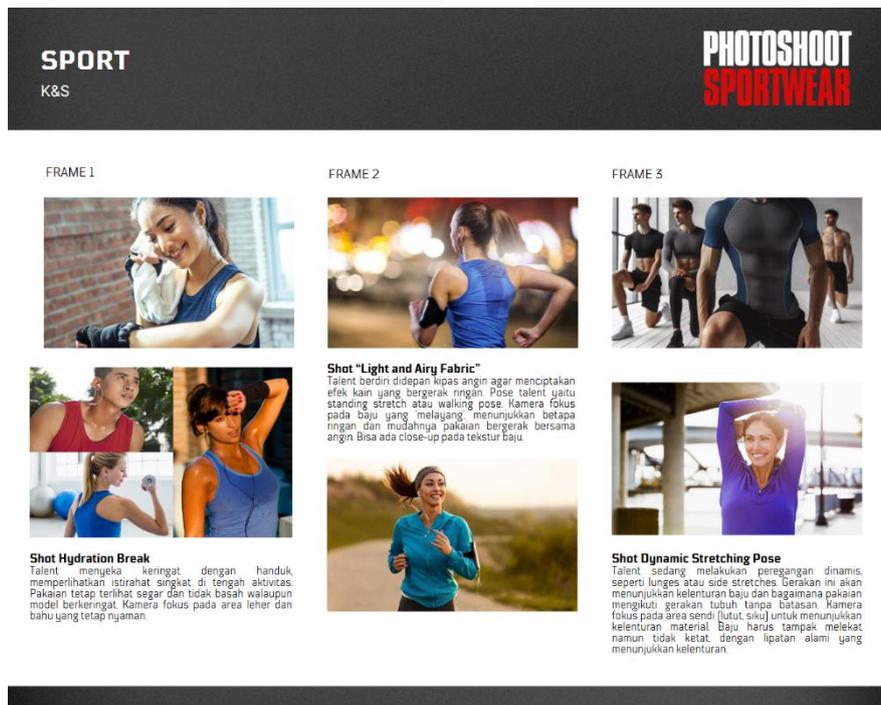
(Sumber: Data Penulis, 2024)

1. Penulis bertanggung jawab membuat *caption* untuk Instagram *Feed*, *Story*, dan *Reels*. *Caption* disusun dengan gaya bahasa yang sesuai target audiens, terutama generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial. Gaya bahasa yang santai, persuasif, dan informatif digunakan untuk menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi.
2. Penulis kerap diminta bantuan untuk membuat isi *email blast* untuk komunikasi formal dengan audiens atau pelanggan. Dalam penulisan email, penulis menerapkan struktur AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), sebagaimana dikemukakan oleh Lewis (1903), yaitu:
 - *Attention*: Membuka email dengan kalimat menarik untuk memikat perhatian.

- *Interest*: Menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat.
 - *Desire*: Membangun minat audiens dengan menonjolkan manfaat produk atau layanan.
 - *Action*: Memberikan arahan yang jelas melalui CTA.
3. Dalam pembuatan wording banner, penulis memastikan kalimat singkat, padat, dan persuasif. Pemilihan kata yang *catchy* dan relevan menjadi fokus utama agar pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif.
 4. Penulis membuat wording untuk konten interaktif seperti trivia, quiz, atau *This or That*. Penggunaan kalimat yang menarik dan ringan membantu membangun keterlibatan audiens dan menciptakan suasana interaktif di *platform* media sosial. Tidak hanya membuat wording dalam media sosial, penulis juga membuat *wording* untuk berinteraksi dengan Zha-Hati Community baik dalam bentuk *announcement* atau berinteraksi secara interaktif dalam grup.
 5. Penulis dipercaya menjadi admin setiap media sosial dari brand Keizha & SOLEHA, Zhahati dan SCANDIA. Admin media sosial bertugas untuk merespon *direct message* yang masuk, membalas komen, mengunggah setiap konten serta memastikan tidak adanya komplain dari pelanggan.
 6. Penulis melaksanakan aktivitas *branding* interaktif melalui strategi *Branding with Comment* yang bertujuan meningkatkan *engagement* audiens secara organik.

Selain itu, penulis juga melaksanakan pengelolaan konten *digital* yang meliputi produksi, publikasi, dan evaluasi konten pada *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Penulis menciptakan *caption* yang menarik dan strategis untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Pembuatan konten ini selaras dengan konsep *content marketing* yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016), yang menyatakan bahwa konten berkualitas dapat menarik perhatian audiens, membangun *brand awareness*, serta mendorong interaksi yang lebih

dalam. *Platform* manajemen konten seperti *Sprinklr* digunakan untuk menjadwalkan dan mempublikasikan konten agar lebih efisien. Dengan demikian, proses kerja menjadi lebih terstruktur dan dapat dimonitor dengan baik.

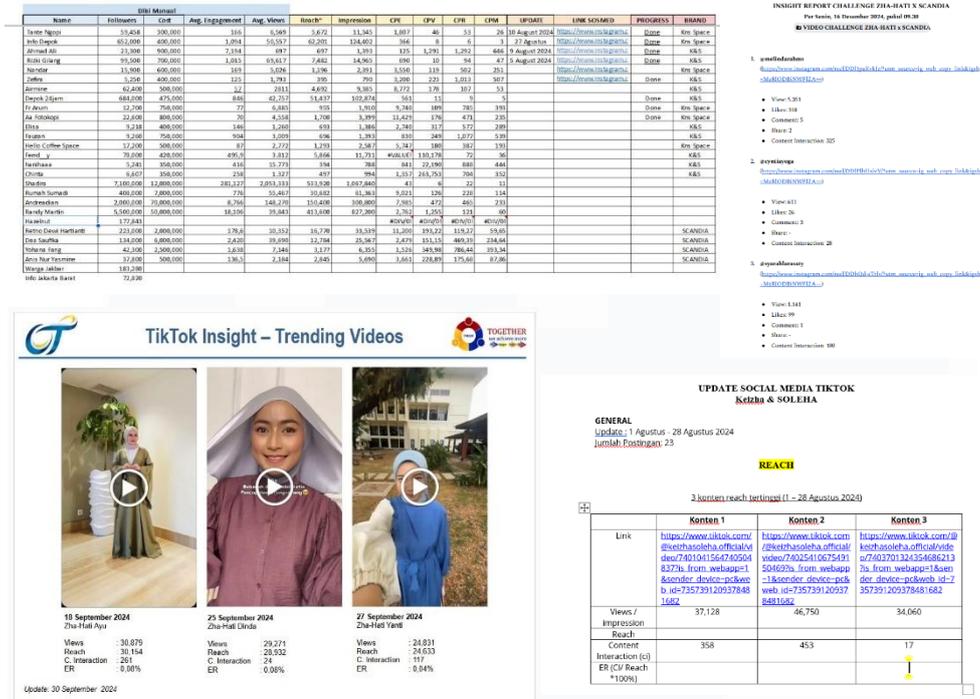


Gambar 3.5 Storyboard Photoshoot Brand K&S

(Sumber: Data Penulis, 2024)

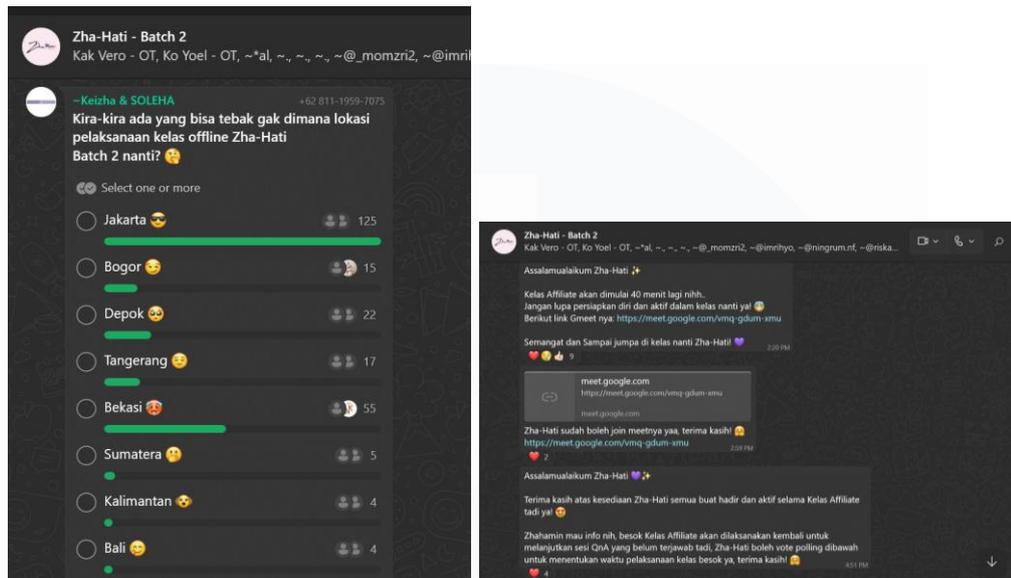
Dalam aspek produksi konten visual, penulis terlibat dalam penyusunan konsep photoshoot produk untuk brand K&S. Proses ini mencakup pembuatan *storyboard*, koordinasi pelaksanaan *photoshoot*, dan pengeditan video untuk keperluan promosi di media sosial. Produksi visual menjadi elemen krusial dalam pemasaran digital, mengingat menurut Miller (2018), *visual content* memiliki daya tarik lebih tinggi dibandingkan teks, dengan kemampuan meningkatkan keterlibatan audiens hingga 65%. Oleh karena itu, setiap konten visual yang

dihasilkan dirancang untuk merepresentasikan identitas merek dan menarik audiens target.



Gambar 3.6 *Insight Report Singkat*
(Sumber: Data Penulis, 2024)

Penulis juga melakukan analisis performa konten melalui pembuatan laporan keterlibatan (*Insight Report*) sederhana. Metrik seperti *Engagement Rate*, *Reach*, *Impression*, dan *Cost Per Engagement* (CPE) menjadi indikator utama dalam mengevaluasi efektivitas konten yang dipublikasikan. Menurut Lipsman (2018), analisis mendalam terhadap metrik ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi konten serta merumuskan langkah perbaikan di masa mendatang. Penulis turut menganalisis performa *Key Opinion Leaders* (KOL) dengan mengukur nilai rata-rata *engagement* dan efisiensi biaya kampanye kolaborasi.



Gambar 3.7 *Interactive Section* dalam grup *Zha-Hati Community*
(Sumber: Data Penulis, 2024)

Selain tugas rutin terkait konten digital, penulis juga diberikan tanggung jawab dalam pengelolaan komunitas Zha-Hati. Kegiatan ini meliputi koordinasi pendaftaran anggota komunitas, input data, dan *take* konten saat penyelenggaraan kegiatan seperti *Welcoming Briefing Batch 2*, *blasting* informasi dalam grup serta sesi diskusi bersama anggota. Menurut Wenger (1998), pengelolaan komunitas bertujuan untuk menciptakan *sense of belonging* yang dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek. Aktivitas komunitas yang terencana dengan baik mendukung pencapaian tujuan bisnis melalui keterlibatan audiens yang lebih aktif.



Gambar 3.8 Membuat *Live Report* pada Instagram Story Brand SCANDIA
(Sumber: Instagram @scandia.id, 2024)



Gambar 3.9 Dokumentasi ketika pelaksanaan kegiatan
Mobile Legend Tournament Brand K&S Space
(Sumber: Data Penulis, 2024)



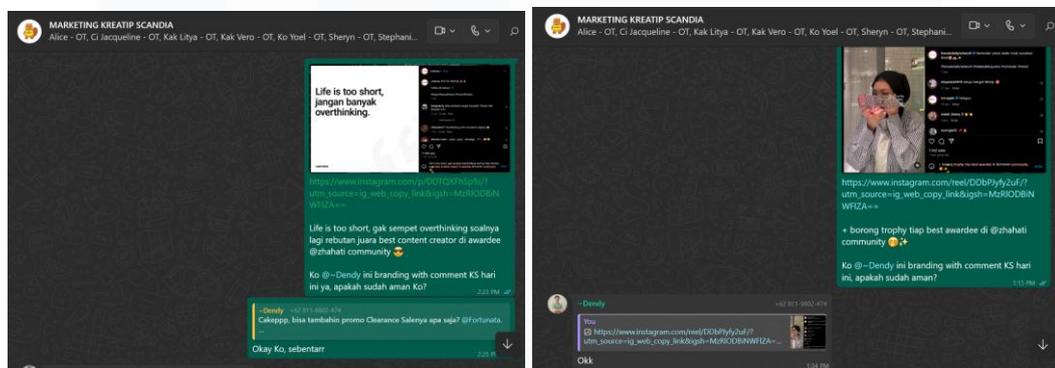
Gambar 3.10 Membuat Live Report pada Instagram Story

Brand Keizha & SOLEHA

(Sumber: Instagram @keizhasoleha, 2024)

Penulis juga berperan dalam berbagai kegiatan *event management*, seperti acara *Mobile Legends Tournament K&S* di K&S Space Dadap, Kelas Offline Zha-Hati *Community Batch 2* di Margo City dan kolaborasi SCANDIA dengan Gramedia dalam lomba mewarnai di AEON Mall. Penulis terlibat dalam pembuatan *rundown* acara, pembuatan materi promosi, mengambil *footage* untuk asset konten selama acara berlangsung, serta koordinasi ketika pelaksanaan kegiatan. Kegiatan ini tidak hanya melatih kemampuan manajemen waktu dan organisasi, tetapi juga memberikan pengalaman dalam mengelola acara berbasis komunitas dan publik.

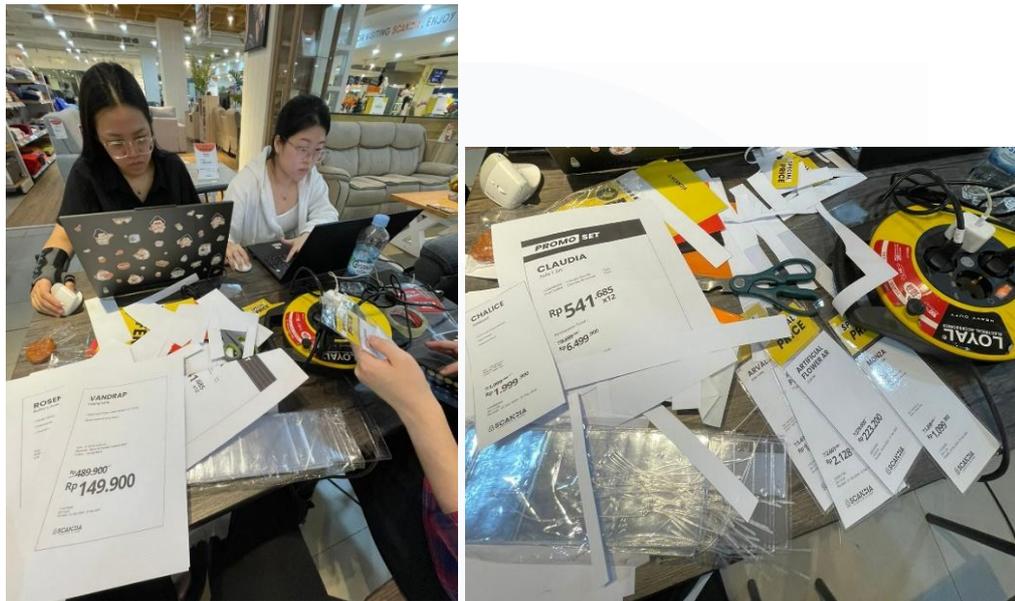
Komunikasi menjadi elemen yang tidak terpisahkan dalam seluruh rangkaian tugas magang. Penulis aktif mengikuti rapat koordinasi bersama tim *internal*, direktur, dan pihak eksternal seperti brand Akulaku dan manajemen mall. Selain itu, penulis berperan sebagai notulen rapat untuk mendokumentasikan hasil diskusi dan merumuskan tindak lanjut. Menurut Robbins (2018), komunikasi yang efektif sangat penting dalam mendukung pelaksanaan tugas secara efisien dan memastikan setiap anggota tim memiliki pemahaman yang sama terhadap tujuan bersama.



Gambar 3.11 Proses *Approval Wording* untuk *Branding with Comment*

(Sumber: Data Penulis, 2024)

Penulis juga melakukan aktivitas *branding* interaktif melalui strategi *Branding with Comment* yang bertujuan meningkatkan *engagement* audiens secara organik. Strategi *Branding with Comment* yang dilakukan oleh penulis adalah aktivitas branding interaktif yang memanfaatkan kolom komentar di media sosial sebagai sarana komunikasi langsung dengan audiens. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan serta meningkatkan interaksi organik di platform digital.



Gambar 3.12 Penulis turut membantu dalam proses *rebranding brand* SCANDIA
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)

Pada kegiatan magang, penulis berkesempatan terlibat dalam proses *rebranding* salah satu *brand* perusahaan, yaitu SCANDIA. Proses *rebranding* ini bertujuan untuk mengubah identitas visual dan strategi komunikasi SCANDIA menjadi lebih minimalis, *modern*, dan relevan dengan target audiens masa kini. Fokus utama dari *rebranding* adalah menciptakan citra merek yang lebih mudah diingat dan memiliki daya tarik yang kuat di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Dengan pendekatan *branding* yang minimalis, SCANDIA berharap dapat lebih menonjol di pasar serta lebih mudah diingat oleh konsumen. Perubahan ini juga bertujuan memperkuat posisi SCANDIA sebagai merek yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Penulis mendapatkan wawasan berharga terkait strategi *branding*, pentingnya identitas visual dalam membangun citra merek, dan bagaimana *branding* yang kuat dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap sebuah merek.

Melalui keterlibatan dalam proyek ini, penulis tidak hanya belajar mengenai teknik rebranding, tetapi juga pentingnya kolaborasi antar tim untuk menghasilkan strategi yang efektif.



Gambar 3.13 Penulis melakukan Analisis Sederhana Membership milik Kompetitor
(Sumber: Data Penulis, 2024)

Penulis mendapatkan tugas dari *Head of Marketing* untuk melakukan riset mengenai sistem keanggotaan (*membership*) yang diterapkan oleh kompetitor. Riset ini bertujuan untuk memahami bagaimana kompetitor mengelola program membership mereka dalam aspek sistematisasi, manfaat, dan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan guna memberikan referensi dan ide untuk menyusun atau mengoptimalkan program *membership* di perusahaan.

Analisis ini dilakukan dengan mempelajari situs web, aplikasi, atau materi promosi kompetitor. Hasil riset digunakan sebagai bahan diskusi untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitor dan potensi pengembangan *membership* perusahaan agar lebih kompetitif dan menarik. Proses ini tidak hanya membantu meningkatkan pemahaman tentang praktik terbaik di industri, tetapi juga memberi kontribusi penting dalam merancang program yang lebih strategis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama proses pelaksanaan kerja magang di PT Prima Indonesia Indah yang kemudian mengalami merger dengan PT Mitra Global Ritel, penulis menghadapi beberapa kendala yang berpengaruh terhadap efektivitas dan kelancaran pekerjaan. Kendala-kendala ini mencakup aspek komunikasi, perubahan konsep brand, dan adaptasi terhadap kondisi kerja baru setelah adanya *merger* perusahaan.

3.3.1 Miskomunikasi dalam Instruksi Pekerjaan

Kendala pertama yang dihadapi adalah adanya miskomunikasi antara *Digital Marketing Intern* dengan *Digital Marketing Supervisor*. Situasi ini terjadi karena *to-do list* pekerjaan yang cukup padat dan kompleks namun tidak disertai dengan instruksi atau arahan yang jelas dari atasan. Menurut Sias (2009) dalam studi komunikasi organisasi, kurangnya instruksi yang terstruktur dapat menyebabkan kebingungan dalam pelaksanaan tugas serta penurunan produktivitas karyawan.

Dalam konteks ini, penulis merasa kesulitan untuk mengeksekusi pekerjaan sesuai ekspektasi karena adanya kebingungan mengenai prioritas dan teknis pengerjaan. Selain itu, komunikasi yang tidak efektif antara tim juga menimbulkan keterlambatan penyelesaian tugas, yang akhirnya mempengaruhi pencapaian target kerja harian. Situasi ini membuktikan pentingnya komunikasi yang transparan dan dua arah dalam suatu organisasi agar alur kerja dapat berjalan dengan lebih efektif.

3.3.2 Perubahan Konsep dan Branding pada Media Sosial

Kendala kedua yang cukup signifikan adalah adanya beberapa kali perubahan konsep dan branding pada media sosial brand Keizha & Soleha yang dipegang oleh penulis. Awalnya, penulis berperan dalam menentukan konten *editorial planning* dengan graphic designer yang bertugas mengeksekusi aset visual. Namun, perubahan *layout* dan *branding* yang dilakukan menyebabkan

pergeseran alur kerja, di mana penulis sebagai *Digital Marketing* justru harus mengikuti arahan dari tim desain grafis.

Selain itu, konsep brand mengalami perubahan cukup besar ketika fokus utama Keizha & Soleha bergeser dari penjualan produk menjadi pengembangan komunitas muslim Zha-Hati. Perubahan ini berdampak pada strategi konten yang harus disesuaikan kembali, termasuk perombakan total editorial plan dan peningkatan kebutuhan akan riset mendalam terkait *branding* komunitas. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management*, perubahan strategi brand harus diikuti dengan konsistensi dalam komunikasi agar nilai dan tujuan baru brand dapat dipahami oleh audiens dengan baik.

Dalam hal ini, penulis menghadapi tantangan untuk merancang konten yang relevan dengan identitas komunitas muslim serta membangun keterlibatan audiens melalui konten edukatif dan interaktif. Proses ini memerlukan waktu lebih lama karena riset mendalam harus dilakukan untuk memahami audiens, tren komunitas, serta nilai-nilai yang ingin diusung oleh Zha-Hati *Community*.

3.3.3 Adaptasi Akibat Merger Perusahaan

Kendala terakhir yang dihadapi adalah akibat dari merger antara PT Prima Indonesia Indah dengan PT Mitra Global Ritel. Perubahan organisasi ini mengharuskan penulis untuk beradaptasi kembali dengan sistem kerja baru serta menangani dua *brand* sekaligus, yaitu Scandia dan Keizha & Soleha. Menurut Lewin (1951) dalam teori perubahan organisasi, fase *unfreezing* atau pencairan kebiasaan lama seringkali menimbulkan resistensi atau kesulitan adaptasi bagi karyawan.

Penulis mengalami kesulitan dalam mengatur, terutama dalam menyusun strategi konten untuk dua brand dengan skala prioritas pekerjaan karakteristik yang berbeda. Hal ini menuntut penulis untuk memiliki manajemen waktu yang lebih baik, kemampuan multitasking, serta pemahaman yang mendalam terhadap konsep branding kedua brand. Selain itu, adanya perubahan kebijakan internal perusahaan

juga menyebabkan beberapa pekerjaan harus disesuaikan kembali dengan sistem yang baru.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Bagian ini berisi solusi atas kendala yang ditemukan selama proses kerja magang. Dalam menghadapi berbagai kendala yang muncul selama proses magang, penulis merumuskan beberapa solusi yang efektif dan terukur agar hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik. Solusi ini disesuaikan dengan setiap kendala yang telah diidentifikasi pada bab sebelumnya, dengan mempertimbangkan pendekatan praktis dan teori komunikasi serta manajemen organisasi yang relevan.

3.4.1 Solusi untuk Miskomunikasi dalam Instruksi Pekerjaan

Untuk mengatasi kendala miskomunikasi antara *Digital Marketing Intern* dan *Digital Marketing Supervisor*, penulis mengusulkan penerapan komunikasi yang lebih terstruktur dan transparan. Salah satu solusi yang diimplementasikan adalah dengan membuat *daily briefing* atau pertemuan singkat setiap pagi untuk membahas *to-do list*, memprioritaskan pekerjaan yang mendesak, serta memberikan instruksi yang jelas terkait tugas harian.

Menurut Shannon dan Weaver (1949) dalam *The Mathematical Theory of Communication*, proses komunikasi yang efektif memerlukan komponen pengirim pesan, saluran komunikasi yang jelas, dan penerima pesan yang memahami isi instruksi. Oleh karena itu, penulis juga menggunakan alat bantu komunikasi tertulis, seperti WhatsApp atau Google *Spreadsheet*, untuk mencatat secara detail tugas harian dan memberikan ruang komentar untuk klarifikasi instruksi. Dengan demikian, kebingungan akibat komunikasi yang tidak efektif dapat diminimalisir.

Selain itu, penulis aktif melakukan *follow-up* dan meminta umpan balik dari *supervisor* setelah menyelesaikan setiap pekerjaan. Hal ini sejalan dengan prinsip *feedback loop* dari teori komunikasi Schramm (1954), yang menekankan

pentingnya umpan balik dalam memastikan pesan tersampaikan dengan baik dan dipahami oleh kedua belah pihak.

3.4.2 Solusi untuk Perubahan Konsep dan Branding pada Media Sosial

Untuk mengatasi kendala perubahan konsep dan branding yang berulang pada media sosial Keizha & Soleha, penulis melakukan pendekatan yang lebih fleksibel dan adaptif dalam menyusun strategi konten. Solusi yang diterapkan meliputi:

1. Penulis bersama tim membuat *brand guideline* yang berisi pedoman identitas visual, *tone of voice*, serta nilai-nilai yang ingin diusung oleh brand Keizha & Soleha maupun komunitas Zha-Hati. Pedoman ini membantu menjaga konsistensi konten di tengah perubahan konsep. Menurut Aaker (1996) dalam *Building Strong Brands*, *brand guideline* penting untuk membangun identitas merek yang kuat dan memudahkan proses adaptasi terhadap perubahan strategi.
2. Penulis menyusun *editorial plan* dengan sistem yang lebih dinamis, seperti menggunakan template berbasis *modular content planning*. Dengan pendekatan ini, penulis dapat dengan cepat menyesuaikan konten sesuai arahan baru tanpa mengubah keseluruhan rencana.
3. Dalam menghadapi perubahan fokus Keizha & Soleha menjadi komunitas Zha-Hati, penulis melakukan riset tambahan mengenai branding komunitas muslim. Riset mencakup analisis konten kompetitor, tren komunitas muslim di media sosial, serta nilai-nilai yang relevan untuk target audiens. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemahaman mendalam terhadap audiens dan tren adalah kunci untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan responsif.

3.4.3 Solusi untuk Adaptasi Akibat Merger Perusahaan

Dalam menghadapi tantangan adaptasi setelah *merger* antara PT Prima Indonesia Indah dan PT Mitra Global Ritel, penulis merumuskan solusi untuk

mengelola pekerjaan secara lebih terorganisir dan efisien. Solusi yang diterapkan oleh Penulis, antara lain:

1. Prioritisasi Pekerjaan Berdasarkan Skala Kepentingan. Penulis menggunakan metode Eisenhower Matrix, yang membagi tugas berdasarkan empat kategori utama yaitu penting dan mendesak, penting namun tidak mendesak, tidak penting namun mendesak, serta tidak penting dan tidak mendesak. Dengan metode ini, penulis dapat memprioritaskan pekerjaan yang lebih krusial bagi kedua brand, Scandia dan Keizha & Soleha.
2. Membagi pemetaan dalam *Editorial Plan* untuk menghindari beban kerja yang berlebihan, penulis aktif berkolaborasi dengan tim lain, termasuk tim desain grafis. Drucker (1999) dalam konsep *effective management* menekankan pentingnya sinergi antar anggota tim untuk mencapai produktivitas yang optimal.
3. Penulis menggunakan *tools* seperti *Sprinklr* dan *Spreadsheets* untuk mengatur alur kerja, mendokumentasikan *progress* pekerjaan, serta memastikan semua tugas terselesaikan tepat waktu. *Tools* ini membantu memantau kinerja dan memudahkan koordinasi antar anggota tim di tengah dinamika perubahan organisasi.