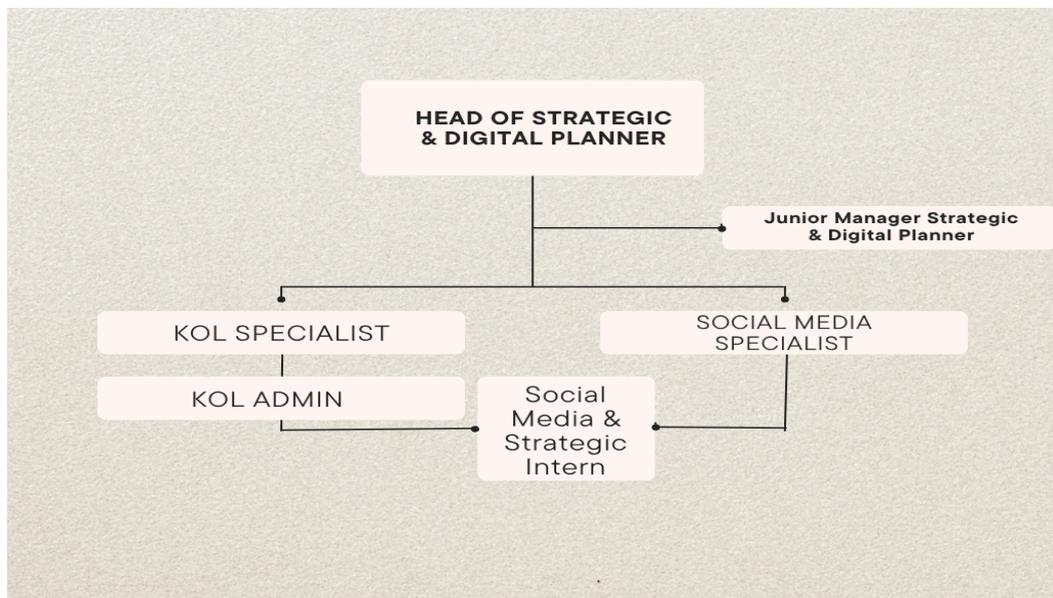


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama pelaksanaan magang di Creative Style, penulis berada di bawah bimbingan langsung Bapak Bayu Purwa Nugraha selaku *Head of Digital and Strategic Planner*. Beliau merupakan supervisor yang memberikan arahan, tugas, dan evaluasi terkait pekerjaan yang dijalankan penulis selama masa magang.



**Gambar 3.1 Struktur Divisi Social Media & Digital Strategic**

Selama menjalani magang di Creative Style, penulis ditempatkan sebagai Social Media & Strategic Intern di bawah divisi *Digital & Strategic*, yang memiliki fokus utama dalam perencanaan dan eksekusi strategi komunikasi digital untuk berbagai brand. Penulis berada langsung di bawah arahan *Head of Digital & Strategic Planner* selaku pembimbing lapangan, yang memberikan instruksi, supervisi, serta evaluasi berkala terhadap kinerja dan tanggung jawab yang diberikan.

Salah satu bentuk koordinasi utama terjadi saat penulis mengerjakan *editorial plan* untuk komunitas Blue Band Master yang dikelola melalui platform WhatsApp Group. Dalam proyek ini, penulis berperan sebagai pendukung tim Social Media dalam menyusun dan merancang kalender konten bulanan yang ditujukan untuk komunitas profesional di bidang kuliner.

Koordinasi yang dilakukan melibatkan proses diskusi dengan *junior manager social media*, *social media specialist*, serta *supervisor* divisi untuk menyamakan persepsi terhadap gaya komunikasi *brand*, jenis konten yang relevan, serta kebutuhan audiens. Setelah menyusun ide konten dan membagi tema dalam kalender mingguan, penulis mengajukan *draft editorial* ke tim untuk ditinjau. Setiap revisi dan masukan dari tim menjadi bagian penting dalam penyempurnaan konten sebelum akhirnya didistribusikan oleh tim *WhatsApp admin*.

Selain itu, penulis juga berkoordinasi dengan tim *KOL* dan *content planner* lainnya dalam proyek lain yang berjalan bersamaan, seperti pencarian influencer untuk *brand* kecantikan, serta riset kompetitor. Koordinasi ini dilakukan dengan membagi dokumen kerja kolaboratif, diskusi melalui grup internal, serta laporan perkembangan tugas secara berkala.

Melalui kegiatan koordinasi tersebut, penulis tidak hanya memahami pentingnya kerja sama lintas peran dalam satu divisi, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung mengenai dinamika kerja dalam tim strategis agensi digital.

Dalam struktur internal, penulis termasuk ke dalam tim *Digital & Strategic* yang memiliki tugas mendukung perencanaan konten, eksekusi *digital campaign*, serta pengelolaan media sosial dan komunitas brand. Alur koordinasi pekerjaan berjalan secara rutin melalui komunikasi langsung via WhatsApp internal dan dan juga melalui *briefing* dan evaluasi.

Dalam keseharian, penulis berkoordinasi tidak hanya dengan supervisor, tetapi juga dengan anggota tim lainnya di dalam unit *Strategic Digital*, khususnya

yang menangani *KOL management*. Tugas penulis bersinggungan langsung dengan tim *KOL* karena sebagian besar aktivitas yang dilakukan melibatkan pelacakan *output* konten dari *KOL*.

Koordinasi dengan tim *KOL* berlangsung secara intensif melalui beberapa saluran berikut:

1. **Google Sheets KOL Tracker:**

Digunakan secara kolaboratif antar anggota tim untuk mencatat nama *KOL*, tanggal unggahan konten, status revisi, dan *engagement* yang dihasilkan.

2. **Instagram dan Tiktok:**

Melihat profil, kualitas konten, *engagement*, dan kesesuaian personal *branding* dengan karakter brand.

3. **Whatsapp:**

Digunakan sebagai sarana komunikasi langsung setelah *KOL* terpilih untuk *briefing*, *follow-up*, dan pengiriman materi konten atau kontrak kerjasama.

Alur koordinasi berlangsung melalui berbagai tahap:

1. **Identifikasi dan Seleksi KOL**

Penulis mencari *KOL* yang relevan melalui Instagram dan TikTok, berdasarkan kategori target audiens, nilai *engagement*, dan kualitas konten. Data dikompilasikan ke dalam format tracker Google Sheets.

2. **Koordinasi dan Komunikasi**

Setelah mendapatkan persetujuan dari tim dan supervisor, penulis menghubungi *KOL* melalui DM (*Direct Message*) atau WhatsApp untuk melakukan *briefing* singkat, membagikan panduan konten, dan mendiskusikan jadwal unggahan.

3. **Pemantauan Output**

Penulis melakukan *follow-up* terhadap *KOL* untuk memastikan konten

yang diminta diunggah sesuai waktu dan format yang telah disepakati. Jika ditemukan kendala, seperti keterlambatan unggah atau ketidaksesuaian isi konten, penulis akan berkoordinasi dengan tim *KOL* lain untuk mengambil langkah perbaikan.

#### 4. Laporan Progres

Setiap perkembangan akan dicatat ke dalam tracker mingguan dan dilaporkan secara rutin kepada supervisor dan tim terkait melalui platform Google Sheets.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

#### 3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Dalam menjalankan kewajiban proses kerja magang di Creative Style, penulis diberikan tanggung jawab untuk melakukan pekerjaan membuat *editorial plan*, *KOL management*, *competitor research*, dan juga mengelola instagram. Tugas yang dilakukan adalah sebagai berikut.

No	Jenis Pekerjaan	Koordinasi	Tujuan	Frekuensi
1	Menyusun editorial plan untuk komunitas WhatsApp Blue Band Master edisi bulan April	Mas Bayu, Kak Fifi	Meningkatkan engagement komunitas	Tugas Utama
2	Menjadwalkan dan mempublikasikan konten (feed, story, atau reels) untuk brand Scentde di Instagram	Mas Bayu	Menjaga konsistensi komunikasi brand di media sosial	Tugas Tambahan
3	Melakukan pencarian dan komunikasi awal dengan Key Opinion Leaders	Kak Saviera, Kak Lidya	Meningkatkan awareness brand melalui influencer	Tugas Utama

	(KOL) untuk kebutuhan kampanye			
4	Melakukan tinjauan kompetitor untuk keperluan perbandingan strategi dan konten	Mas Bayu	Menyusun strategi kampanye produk baru	Tugas Tambahan
5	Mengisi laporan perkembangan KOL secara berkala untuk pelaporan internal	Kak Saviera, Kak Lidya	Mengetahui hasil kerja sama dari KOL yang sudah dihubungi melalui engagement konten yang telah dibuat	Tugas Utama
6	Menyeleksi dan memfilter KOL berdasarkan relevansi konten, engagement, dan kesesuaian brand	Kak Saviera, Kak Lidya	Seleksi <i>KOL</i> yang sesuai dengan kriteria kerjasama yang diinginkan <i>brand</i>	Tugas Utama

Tabel 3.1 Tugas yang dilakukan

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama menjalani program magang di divisi *Social Media & Strategic Creative Style*, penulis diberikan tanggung jawab dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan media sosial dan perencanaan strategi kampanye digital klien. Aktivitas-aktivitas tersebut dikerjakan secara bertahap dalam kurun waktu Februari hingga Mei 2025, dengan cakupan kerja yang terus berkembang sesuai kebutuhan tim.

#### 1. Tugas Utama

##### A. Editorial Plan Blue Band Master Whatsapp Group Community.



Gambar 3.2 : Canva untuk Editorial Plan Blue Band Master

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis

Salah satu proyek utama yang dikerjakan penulis adalah penyusunan *editorial plan untuk Blue Band Master*, yaitu komunitas berbasis *WhatsApp* yang beranggotakan ibu rumah tangga dan para profesional di bidang kuliner. *Editorial plan* ini dirancang khusus untuk distribusi konten selama bulan April, dan mulai disusun dari awal Maret hingga pertengahan April 2025.

Proses kerja *editorial plan* mencakup:

1. Menentukan tema mingguan berdasarkan kalender kuliner dan insight audiens komunitas.
2. Membuat ide konten edukatif seperti tips memasak, penggunaan produk *Blue Band*, dan trivia kuliner.
3. *Research* konten dan ide sosial media dan internet
4. Berkoordinasi dengan supervisor dan tim *social media specialist* untuk mendapatkan persetujuan dan revisi.

Setelah memahami konteks audiens dan gaya komunikasi yang diinginkan brand, penulis mulai menyusun tema besar dan subtopik mingguan. Tema disesuaikan dengan kalender perayaan nasional, tren kuliner, serta momen khusus yang relevan dengan dunia *baking*. Sebagai contoh, dalam salah satu minggu terdapat konten bertema “Inspirasi Olahan Pastry untuk Ramadhan” yang dirancang untuk memberikan nilai informatif sekaligus inspiratif bagi anggota grup.

Setiap topik kemudian dikembangkan menjadi konten harian yang dibagi ke dalam beberapa jenis, seperti:

1. Tips dan trik penggunaan produk *Blue Band* dalam kegiatan *baking*
2. Trivia kuliner yang ringan namun edukatif
3. Pertanyaan interaktif untuk mendorong diskusi antar anggota

4. Konten apresiasi anggota komunitas seperti testimoni atau *re-share* resep

Penulis menyusun semua konten tersebut dalam kalender editorial (*editorial calendar*) menggunakan Google Slides atau Canva yang telah disediakan oleh tim. Format ini mencantumkan tanggal, jenis konten, isi pesan yang akan dikirim ke grup, serta kolom catatan jika diperlukan revisi atau penggantian konten.

Setelah draft *editorial plan* selesai, penulis mengajukan dokumen tersebut kepada supervisor divisi dan tim *social media specialist* untuk ditinjau. Proses validasi dilakukan dalam beberapa tahap. Revisi umumnya menyangkut penyesuaian gaya bahasa, pemilihan topik yang lebih relevan, atau penyempurnaan dari sisi *brand voice*. Setelah melalui proses persetujuan akhir, *editorial plan* diteruskan kepada admin WhatsApp komunitas untuk dipublikasikan sesuai jadwal.

Selama proses pelaksanaan, penulis juga memantau jalannya konten dan mencatat interaksi atau respon dari anggota komunitas yang dapat dijadikan bahan evaluasi untuk *editorial plan* berikutnya. Kegiatan ini melatih penulis untuk berpikir strategis dalam perencanaan konten komunitas, mengukur efektivitas pesan, dan mempertimbangkan keseimbangan antara pendekatan edukatif dan interaktif.

Secara keseluruhan, pembuatan *editorial plan* ini memperkuat pemahaman penulis terhadap pentingnya manajemen konten berbasis komunitas dan bagaimana pendekatan yang personal dapat mempererat hubungan antara brand dan konsumennya melalui media yang tidak bersifat publik seperti WhatsApp *Group*.

B. *Key Opinion Leader*.

Sejak akhir Maret, penulis mulai terlibat aktif dalam pengelolaan *KOL (Key Opinion Leaders)* untuk beberapa brand di bawah Martha Tilaar Group. Beberapa brand yang menjadi fokus kampanye antara lain:

1. Rudy Hadisuwarno Cosmetics, dengan produk *Hair Growth Serum*
2. Dewi Sri Spa, dengan produk *Body Mist*
3. Professional Artist Cosmetic dengan produk *Two Way Cake*

Proses pencarian *KOL* dimulai dari memahami *brief* yang diberikan oleh klien maupun internal tim, yang berisi kriteria dasar seperti jenis produk yang dikampanyekan, segmentasi audiens yang dituju, serta gaya konten yang diharapkan. Misalnya, untuk produk *Hair Growth Serum* dari Rudy Hadisuwarno, kriteria yang dicari meliputi *KOL* perempuan atau laki-laki dengan fokus konten kecantikan, gaya hidup, atau *hair care*, memiliki pengikut minimal 1.000 di TikTok atau Instagram, serta *engagement* yang stabil.

Setelah memahami kebutuhan tersebut, penulis mulai melakukan pencarian manual melalui fitur pencarian di Instagram dan TikTok, menggunakan kata kunci tertentu (seperti "*haircare*", "*skincare*", atau "*hair serum*") dan mengamati profil yang muncul berdasarkan relevansi. Selain itu, penulis juga melihat bagian komentar dan tagar dari brand sejenis atau kompetitor untuk menemukan *KOL* potensial yang aktif dalam kategori tersebut.

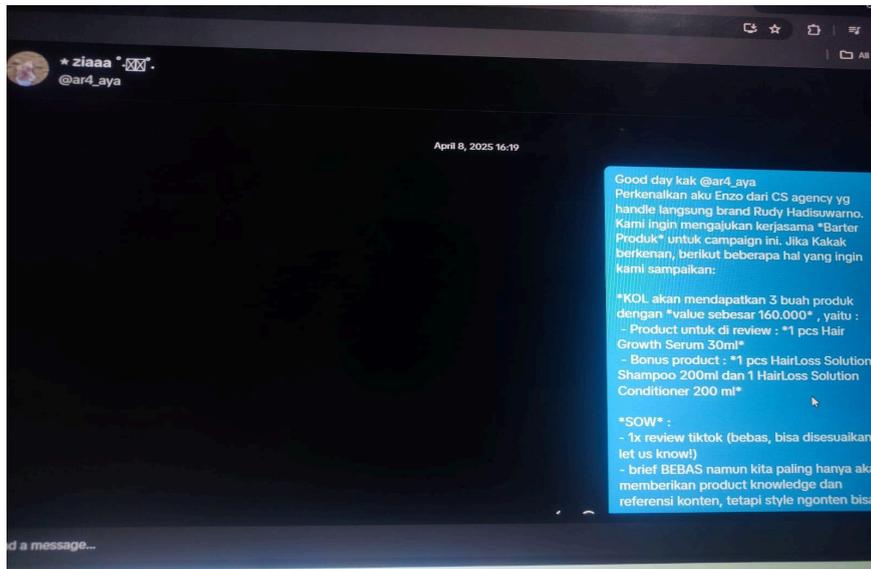
Langkah berikutnya adalah menganalisis profil *KOL* secara menyeluruh, mulai dari jumlah pengikut, kualitas konten, tingkat interaksi (*likes*, komentar, dan *views*), hingga gaya penyampaian mereka. Jika sesuai dengan kriteria, data profil *KOL* tersebut dicatat dalam Google Sheets internal yang digunakan sebagai *KOL Tracker*. Informasi yang dicatat mencakup nama, username, link profil, kategori konten, *platform* yang digunakan, hingga catatan singkat terkait potensi kolaborasi.

Setelah kandidat *KOL* terpilih, tahap selanjutnya adalah menghubungi mereka secara langsung, baik melalui *direct message* (DM) di Instagram/TikTok maupun melalui WhatsApp jika nomor kontak tersedia. Dalam pesan tersebut, penulis menyampaikan perkenalan singkat, tujuan kolaborasi, serta menanyakan ketertarikan mereka untuk menerima brief lebih lanjut.

*KOL* yang menyatakan minat kemudian diberikan brief kampanye, yang berisi informasi produk, gaya konten yang diinginkan, tenggat waktu, serta bentuk *deliverables*. Penulis juga bertanggung jawab mencatat progres komunikasi, jadwal unggahan, serta melakukan *follow-up* jika terdapat keterlambatan atau kebutuhan revisi.

Setelah *KOL* mengunggah konten, penulis mengisi data performa ke dalam pelaporan mingguan yang mencakup jumlah *views*, *likes*, komentar, dan *share*. Data ini digunakan sebagai bahan evaluasi tim dalam menilai efektivitas kampanye serta menentukan strategi kerja sama ke depannya.

Proses pencarian *KOL* ini mengajarkan penulis bagaimana menyeleksi influencer secara objektif berdasarkan kebutuhan brand, serta pentingnya komunikasi yang jelas dan profesional untuk menjaga kelancaran kerja sama.



Gambar 3.3 Menghubungi KOL

Sumber : Dokumentasi Penulis

Penulis terlibat sejak proses awal kampanye, mulai dari melakukan pencarian *KOL* melalui platform Instagram dan TikTok, kemudian melanjutkan proses komunikasi dengan mengirim pesan langsung melalui media sosial atau melalui WhatsApp.

ID	Email	Phone Number	Product/Brand
5	@hingsuh_nuz	83170450564	ENZO
7	@hayakundah	85723923528	ENZO
16	@sidi_ayy	85221791272	ENZO
8	@nolurizwah	81317786722	ENZO
9	@rickadivmm	81222431189	ENZO
10	@zhicad	87787530411	ENZO
11	@madebymrae	8965600942	ENZO
12	@zhmmn_a	82131986171	ENZO
13	@annrscan	82195339536	ENZO

**GAMBAR 3.4** Sheets List KOL yang Dihubungi

Sumber: Dokumentasi Penulis

Selain pencarian manual, penulis juga turut membantu memfilter data *KOL* yang mendaftar secara sukarela melalui Google Form yang telah disebar sebelumnya oleh tim.

No	Affiliate	Link Posting Instagram	Impressions	Link	Likes	Share	Impressions
1	cececity (ELSA)	www.instagram.com/cececity/20260121/	401	5	3	1	3
2	afriyanti (ALY FIAN)	www.instagram.com/afriyanti/20260121/	42	7	1	0	59
3	lynn (ALINE FANSA)	www.instagram.com/lynn/20260121/	1188	18	2	2	290
4	s_milania (SITI NURMELIA)	www.instagram.com/s_milania/20260121/	225	4	0	0	318
5	sherrahana (EKA)	www.instagram.com/sherrahana/20260121/	516	6	0	2	263
6	nachhapp (Nia Nabila)	www.instagram.com/nachhapp/20260121/	262	14	1	0	650
7	dyobasa (Aulia Permata Sari)	www.instagram.com/dyobasa/20260121/	888	13	0	0	7
8	Berita Beauty (SARA)	www.instagram.com/beritabeauty/20260121/	203	5	0	0	0
9	rahmah GABRI PUTRI	www.instagram.com/rahmahgabri/20260121/	790	38	1	1	23
10	IndahIndah (INDAH)	www.instagram.com/indahindah/20260121/	909	14	3	3	4
11	Allindia99 (AMALIA NILA)	www.instagram.com/allindia99/20260121/	288	3	0	0	0
12	Milly Susanto (MABILA)	www.instagram.com/millysusanto/20260121/	520	0	1	2	0
13	melambinda (ARINI)	www.instagram.com/melambinda/20260121/	145	0	0	0	0
14	lavonece (YUNAR RUKIA)	www.instagram.com/lavonece/20260121/	336	20	2	4	11
15	@yach.co (YOHANNA DESP)	www.instagram.com/yach.co/20260121/	300	16	11	0	8
16	@dewawati (DEWI MARULIA)	www.instagram.com/dewawati/20260121/	167	3	0	0	0
17	imo_cerise (Dyan Permata)	www.instagram.com/imo_cerise/20260121/	187	11	4	1	1
18	Maina Kidi 18 (ICI FARIDA)	www.instagram.com/mainakidi18/20260121/	303	34	4	0	1
19	Imovely (SUKMA)	www.instagram.com/imovely/20260121/	312	6	0	0	0

**Gambar 3.5** Sheets Report KOL

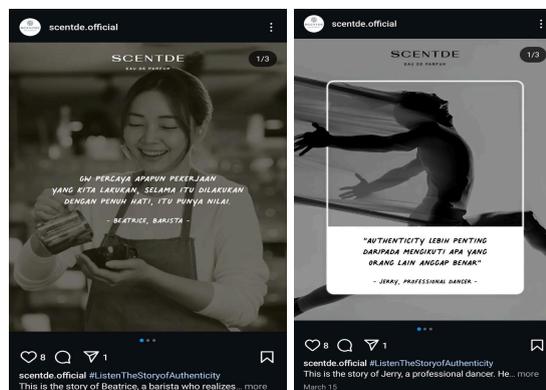
Sumber: Dokumentasi Penulis

Setelah daftar *KOL* dikonfirmasi dan penjadwalan konten ditentukan, penulis bertanggung jawab untuk mencatat hasil unggahan para *KOL* yang telah mempublikasikan video atau foto kampanye.

Laporan tersebut mencakup data performa seperti jumlah *views*, *likes*, *comments*, dan *shares* yang didapatkan pada masing-masing konten di platform TikTok maupun Instagram. Laporan ini menjadi bagian penting dari dokumentasi performa kampanye yang disusun dan dipantau oleh divisi *Social Media & Strategic*.

## 2. Tugas Tambahan

- A. Menjadwalkan dan mempublikasikan konten (*feed*, *story*, atau *reels*) untuk brand Scentde di Instagram



**Gambar 3.6 Post Feeds Scentde**

Sumber : Dokumentasi Penulis, Instagram Scentde

Selain dua pekerjaan utama tersebut, penulis juga mendapatkan tugas tambahan berupa penjadwalan dan publikasi konten media sosial untuk brand parfum Scentde pada bulan Februari hingga Maret. Dalam tugas ini, penulis bertugas untuk mengunggah konten *feed*, *reels*, dan *story* yang telah diproduksi oleh tim creative. Penulis memastikan konten tayang sesuai dengan waktu yang ditetapkan, serta memastikan *caption* dan format visual konsisten dengan arahan merek. Meskipun cakupan tugas ini bersifat teknis dan terbatas dalam waktu, pengalaman ini tetap memberikan gambaran penting tentang manajemen konten dalam praktik profesional.

Penulis mendapat tanggung jawab untuk menjadwalkan dan mempublikasikan konten Instagram milik brand parfum Scentde, salah satu klien yang berada di bawah pengelolaan Creative Style. Tugas ini merupakan bagian dari aktivitas social media operasional di mana penulis berperan sebagai pelaksana unggahan konten, sementara proses pembuatan materi visual dan caption telah ditangani oleh tim kreatif.

Pekerjaan ini dimulai dengan menerima dokumen berisi materi konten dari tim kreatif yang terdiri atas gambar atau video, *caption* yang telah disesuaikan dengan karakter brand, serta jadwal tayang yang telah ditentukan sebelumnya. Konten yang diberikan bisa berupa *feed*, *story*, maupun *reels*, dan masing-masing jenis konten memiliki ketentuan format unggahan tersendiri.

Langkah awal dalam proses posting adalah menyesuaikan file konten ke dalam folder publikasi, yang biasanya sudah diberi nama berdasarkan tanggal tayang dan jenis kontennya. Setelah itu, penulis membuka akun Instagram brand melalui platform manajemen konten, lalu menjadwalkan atau mengunggah konten secara manual sesuai dengan instruksi.

Dalam proses unggahan, penulis memastikan bahwa:

1. *Caption* yang digunakan sesuai dengan dokumen yang disetujui.
2. *Hashtag* dan mention tercantum dengan benar sesuai strategi distribusi.
3. Format visual dan rasio konten sesuai dengan jenis unggahan (1:1 untuk feed, vertikal penuh untuk *story/reels*).
4. Waktu tayang mengikuti jadwal yang ditentukan dalam *editorial calendar*.

Untuk konten *Instagram Story*, proses unggahan dilakukan secara langsung menggunakan aplikasi *mobile* dan biasanya tidak dijadwalkan

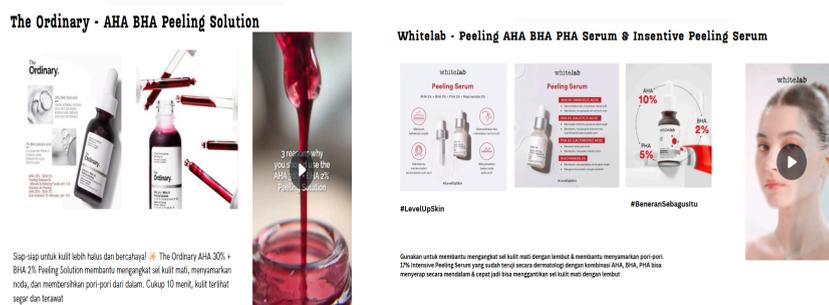
jauh hari sebelumnya. *Story* dapat terdiri dari satu atau beberapa *frame*, tergantung materi yang sudah disiapkan.

Penulis juga bertanggung jawab untuk melaporkan status unggahan kepada supervisor setelah konten berhasil tayang. Jika terjadi kendala teknis seperti kegagalan unggah, perubahan jadwal mendadak, atau kesalahan file, penulis segera mengkomunikasikan hal tersebut kepada tim terkait untuk segera ditangani.

Meskipun penulis tidak terlibat dalam proses pembuatan kontennya, pelaksanaan unggahan ini menjadi tanggung jawab penuh yang tetap membutuhkan ketelitian, pemahaman terhadap *brand tone*, serta disiplin waktu agar seluruh kalender konten dapat berjalan sesuai rencana.

Melalui kegiatan ini, penulis mendapatkan gambaran langsung tentang pentingnya akurasi dan keandalan dalam peran operasional media sosial, serta bagaimana setiap detail kecil dalam proses publikasi berkontribusi terhadap profesionalitas brand di mata publik.

### B. Competitor Research



**Gambar 3.7 Competitor Review Peeling Serum**

Selain itu, penulis juga melaksanakan riset kompetitor, khususnya terhadap produk peeling serum dari brand pesaing. Riset dilakukan melalui analisis aktivitas konten di Instagram dan TikTok, termasuk pendekatan kreatif, cara penggunaan *KOL*, dan pesan utama yang dibawa oleh

masing-masing brand. Hasil observasi ini kemudian digunakan sebagai referensi internal untuk mengevaluasi strategi komunikasi yang sedang berjalan dan mengembangkan pendekatan kampanye yang lebih tepat sasaran.

Dalam rangka mendukung perencanaan kampanye digital untuk produk peeling serum milik salah satu brand kecantikan yang berada di bawah naungan Martha Tilaar Group, penulis diberikan tanggung jawab untuk melakukan riset kompetitor secara menyeluruh. Meskipun nama produk dan brand belum dapat disebutkan karena masih dalam tahap pra-peluncuran, kegiatan riset ini menjadi bagian penting dalam memahami peta persaingan dan arah komunikasi pasar di kategori produk tersebut.

Riset dimulai dengan mengidentifikasi brand-brand pesaing di industri perawatan wajah, khususnya yang telah memiliki produk serupa yaitu *peeling serum* atau *exfoliating serum*. Fokus observasi diarahkan pada brand lokal dan internasional yang aktif berkomunikasi melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok.

Langkah awal yang dilakukan penulis adalah dengan menelusuri tagar umum yang berkaitan dengan kategori produk, seperti *#peelingserum*, *#exfoliatingserum*, *#skincareroutine*, dan tagar lain yang relevan. Dari sana, penulis mengumpulkan data awal berupa konten yang sering muncul, gaya visual yang digunakan, serta *tone* pesan yang dibawa oleh brand kompetitor. Brand-brand seperti Somethinc, Avoskin, dan The Ordinary menjadi salah satu contoh yang diamati dari segi penyajian konten, narasi produk, hingga bentuk edukasi yang ditawarkan ke konsumen.

Selanjutnya, penulis menyusun daftar perbandingan antar brand, yang mencakup beberapa aspek utama:

1. Visual branding: gaya foto dan video yang digunakan (minimalis, klinis, *lifestyle*, dll.)
2. Gaya bahasa dan copywriting: apakah informatif, personal, edukatif, atau promosi langsung
3. Bentuk kampanye yang dilakukan: seperti penggunaan *KOL*, *live session*, *reels* informatif, atau testimoni pengguna
4. Fokus pesan produk: seperti keunggulan bahan aktif, hasil pemakaian, atau keunikan metode eksfoliasi

Data dikumpulkan dalam bentuk dokumen spreadsheet dan disusun ke dalam format observasi deskriptif yang mudah dibaca tim. Penulis juga mencatat frekuensi unggahan konten dan waktu paling aktif masing-masing brand dalam menjalankan promosi melalui media sosial.

Selain pengamatan terhadap brand utama, penulis juga memperhatikan konten yang dibuat oleh *KOL* yang pernah bekerja sama dengan brand kompetitor. Ini memberikan *insight* tambahan tentang bagaimana narasi produk disampaikan dari perspektif konsumen dan bagaimana engagement terbentuk di lapangan.

Seluruh hasil riset kemudian dikompilasi dan disampaikan kepada supervisor untuk dijadikan referensi awal dalam menyusun strategi komunikasi yang akan digunakan saat produk peeling serum milik brand internal diluncurkan. Meskipun kampanye belum dilaksanakan saat penulis menjalani masa magang, keterlibatan dalam proses riset ini memberikan pemahaman nyata tentang pentingnya analisis kompetitif dalam membentuk strategi yang tepat sasaran dan membedakan brand dari pesaing.

### **3.2.3 Kendala yang Ditemukan**

#### **1. Kesulitan dalam mencari *KOL* yang sesuai kriteria**

Beberapa *KOL* tidak memenuhi standar *brief* seperti jumlah

*followers, engagement rate*, atau kualitas konten. Selain itu, beberapa dari mereka lambat dalam merespons komunikasi.

2. **Konten editorial plan tidak langsung cocok dengan audiens komunitas**

Konten awal yang dibuat kurang relevan dengan karakter komunitas Blue Band Master yang terdiri dari para profesional kuliner, sehingga interaksi rendah.

3. **Proses revisi konten membutuhkan waktu yang cukup panjang**

Karena perlu persetujuan dari beberapa pihak, seperti *social media specialist* dan supervisor, maka proses revisi kadang menyebabkan keterlambatan dalam distribusi konten.

### 3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. **Menyusun klasifikasi dan sistem pencarian *KOL* yang lebih efisien**

Penulis menggunakan *filter* pencarian lanjutan, mengecek *hashtag* kompetitor, dan membuat daftar *shortlist KOL* yang relevan serta siap diajak kerja sama.

2. **Menyesuaikan gaya konten dengan karakter audiens komunitas**

Penulis mengubah pendekatan konten menjadi lebih ringan, interaktif, dan edukatif, serta mengambil referensi dari komunitas kuliner lain.

3. **Menyiapkan *backup version* dari setiap konten *editorial***

Dengan adanya versi alternatif konten, proses revisi bisa lebih cepat karena tinggal memilih opsi terbaik tanpa memulai dari awal.