

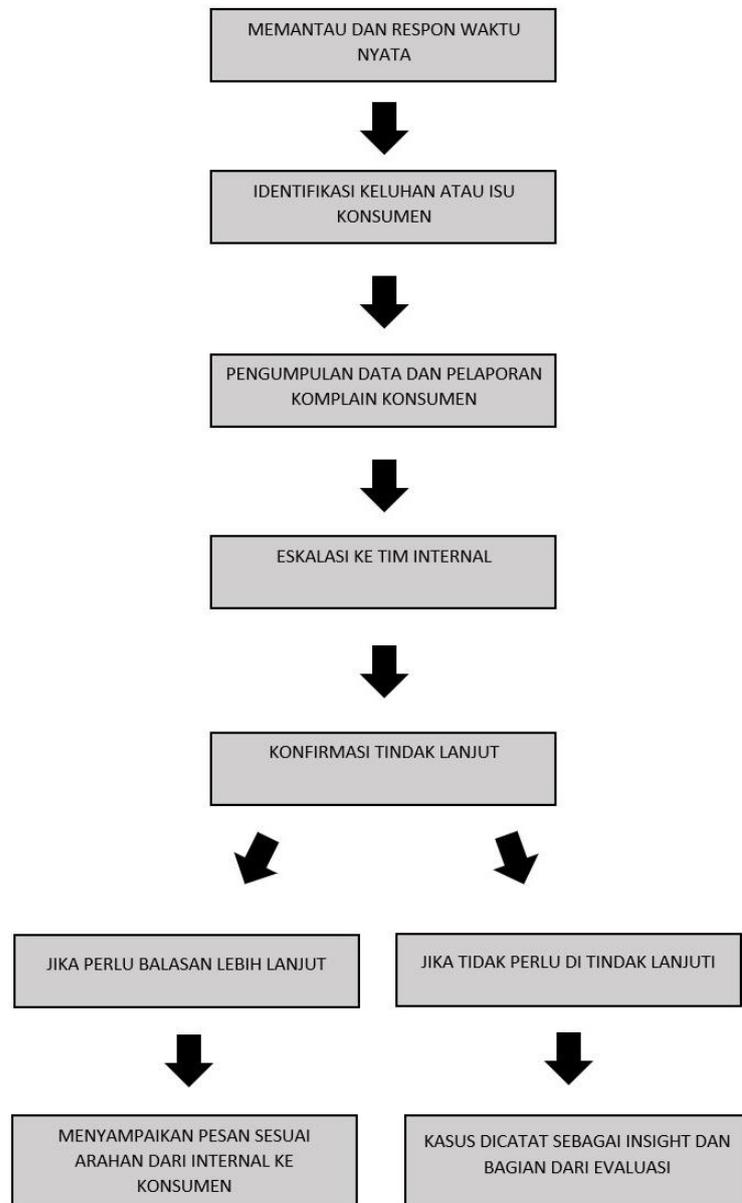
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Di Ogilvy & Mather Indonesia khususnya untuk divisi Strategy & Community yang berisi Social Association Strategy Director, Social Strategist, dan Social Media Executive berjumlah sekitar 8 orang. Seluruh pekerjaan dari Social Strategist dan Social Media Executive (termasuk Community Manager) yang dipantau oleh supervisor yang memegang jabatan Social Association Strategy Director. Didalam struktur ini, Social Strategist akan membuat ide konten yang menarik untuk masing-masing klien yang dipegang dan akan bisa dieksekusi apabila sudah melalui persetujuan Social Association (supervisor). Setelah konten di unggah penulis sebagai Community Manager bertanggungjawab untuk memantau respon audiens di kolom komentar maupun pesan langsung.

Selama magang, Penulis sebagai Community Manager memastikan seluruh pesan langsung dibalas secara tepat dan cepat untuk meminimalisir adanya krisis manajemen di suatu merek. Penulis memastikan segala komunikasi dilakukan dengan efektif sejalan dengan konsep komunikasi dua arah yang menjadi pacuan. Selama menjalani magang di Ogilvy & Mather Indonesia, penulis memahami bahwa praktik Community Management mencakup pengumpulan umpan balik, pelaporan isu, serta upaya menjaga hubungan jangka panjang dengan audiens digital. Selain itu, penulis juga bertanggungjawab untuk melaporkan seluruh respon positif dan negatif dari audiens kepada tim internal seperti Social Association, Account, dan tim Social Media Executive. Dengan alur kerja ini, terdapat korelasi dari teori dan praktik antara Community Management dan Community Relations yang menguatkan bahwa seorang Community Manager berperan strategis dalam membangun komunikasi yang berorientasi pada jangka panjang, berdampak sosial, dan berbasis kebutuhan nyata komunitas.



Tabel 2.1 Flow Pengerjaan Tugas *Community Manager di Ogilvy & Mather Indonesia*

Pada tabel 2.1 penulis sebagai *Community Manager di Ogilvy & Mather Indonesia*, Penulis memiliki peran penting untuk menghadapi *feedback* dari konsumen/audiens. Proses dimulai dengan membalas seluruh komen dan pesan langsung. Proses dilakukan secara berkala misalnya setiap 1-2 jam untuk

memastikan tidak ada pesan langsung yang terlewat di setiap platform suatu merek. Tujuan ini untuk menjaga agar interaksi konsumen tidak dibiarkan tanpa respons terlalu lama. Selanjutnya, Community Manager memilih pesan langsung mana yang membutuhkan prioritas respons. Lain di antaranya terdapat pesan dengan pertanyaan umum (produk, harga, kesediaan produk), respon positif (berupa pujian atau testimoni), keluhan ringan (saran, atau kritik yang membangun), dan keluhan berat yang berpotensi viral.

Apabila ditemukan respon negatif berupa keluhan berat, Penulis sebagai Community Manager akan menyusun balasan dan memberikan respons dengan acuan FAQ yang telah diberikan oleh merek. Tidak hanya berpacu dengan FAQ, jika ada pertanyaan yang lebih mendalam Community Manager wajib mengikuti suara merek (contoh merek Pop Mie yang memiliki suara merek lebih ceria dan friendly). Untuk merespon keluhan berat ini juga tidak bisa diberikan solusi yang belum dikonfirmasi kebenarannya. Community Manager harus memastikan bahwa keluhan tersebut jelas dialami oleh konsumen.

Sebagai syarat keluhan dapat diterima dan diproses oleh Community Manager, penulis harus memastikan apakah konsumen masih menyimpan seluruh foto bukti keluhan, bukti kode produksi, dan tanggal kadaluarsanya sebelum dilaporkan atau dieskalasi ke tim terkait. Setelah data-data sudah sesuai persyaratan complain, selanjutnya Penulis akan mengumpulkan data-data keluhan konsumen mulai dari Nama, Alamat, Detail Produk, dan lain-lainnya untuk dikumpulkan data nya melalui Google Sheets.

Selanjutnya jika seluruh data dapat diterima oleh tim internal, tim terkait akan melakukan langkah berikutnya untuk klarifikasi resmi dari perusahaan sampai ke pergantian produk kepada konsumen. Dan, apabila keluhan masih tergolong ringan, keluhan hanya akan dijadikan sebagai catatan dan bagian evaluasi dari merek.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Tugas	Deskripsi Tugas
Memantau dan Respon Waktu Nyata	Community Manager secara aktif memantau media sosial merek (seperti Instagram, TikTok, dan X) untuk melihat pesan masuk atau komentar dari konsumen. Respons awal diberikan dalam waktu maksimal 24 jam (hari kerja), mengikuti suara merek dan panduan FAQ.
Identifikasi Keluhan atau Isu Konsumen	Pesan-pesan yang masuk disaring untuk mengenali apakah mengandung keluhan, potensi komplain serius, atau hanya pertanyaan biasa. Konsumen yang menyampaikan keluhan umumnya menyebutkan masalah seperti produk rusak, kemasan bocor, atau ketidaksesuaian rasa.
Pengumpulan Data dan Pelaporan Komplain Konsumen	Jika ada pesan komplek dari produk, maka Community Manager juga harus mengumpulkan seluruh data konsumen. Seperti nama lengkap, alamat, detail produk, detail keluhan, kode produksi dan tanggal kadaluarsa. Pengumpulan data dilakukan di Google Sheets yang dipantau oleh Customer Care merek masing-masing (Indofood, Mondelez Indonesia, dan Godrej Indonesia).
Eskalasi ke Tim Internal	Tanggungjawab Community Manager hanya sampai pengumpulan data dan penyampaian pesan yang responsif saja. Untuk menghubungi konsumen langsung merupakan tanggungjawab dari Customer Care untuk mengganti produk yang rusak, dan lain-lain. Langkah ini penting untuk memastikan penanganan lanjutan dilakukan oleh pihak yang memiliki wewenang menyelesaikan masalah konsumen.
Konfirmasi Tindak Lanjut	Community Manager menunggu konfirmasi dari tim internal terkait apakah kasus tersebut perlu diberikan balasan lanjutan

	<p>atau tidak. Tindak lanjut bisa berupa penggantian produk, klarifikasi resmi, atau cukup dicatat sebagai masukan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jika Perlu Balasan Lebih Lanjut : Community Manager akan menyampaikan pesan kepada konsumen sesuai arahan tim internal, misalnya: <ul style="list-style-type: none"> • Informasi penggantian produk • Permintaan maaf resmi • Penjelasan terkait masalah produk - Jika Tidak Perlu Ditindaklanjuti : Jika setelah evaluasi dinilai tidak memerlukan balasan lebih lanjut (misalnya keluhan minor, tidak valid, atau sudah tertangani), maka: <ul style="list-style-type: none"> • Kasus dicatat sebagai insight untuk evaluasi tim strategi atau produk. • Tidak ada respons lanjutan kepada konsumen, tetapi pesan tetap didokumentasikan.
--	---

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani program magang di divisi Community Manager Ogilvy & Mather Indonesia, penulis sebagai Community Manager memiliki tanggung jawab untuk mengelola komunitas digital dari merek yang dipegang (*Indofood, Mondelez Indonesia, dan Godrej Indonesia*) melalui media sosial. Tugas utama penulis sebagai Community Manager meliputi memantau aktivitas audiens di berbagai platform seperti Instagram, X, Facebook, hingga TikTok. Penulis bertanggung jawab dalam memberikan respons yang cepat, relevan, dan sesuai dengan karakter suara masing-masing brand terhadap komentar, pesan langsung, maupun pertanyaan dari pengikut.

Selain memberikan tanggapan langsung, penulis juga terlibat dalam **pengumpulan data**, terutama keluhan yang berpotensi memengaruhi citra merek. Keluhan tersebut dikumpulkan dan dilaporkan dalam format Google Sheets, lengkap dengan data konsumen serta tangkapan layar pesan, lalu diteruskan kepada tim internal klien untuk ditindaklanjuti. Setelah data dan dokumentasi komplain disusun, Community Manager meneruskan laporan tersebut kepada tim internal yang berwenang, seperti Account Executive atau Customer Care dari pihak klien. Eskalasi ini penting untuk menjaga profesionalitas dalam penanganan keluhan, serta menghindari kesalahan informasi yang dapat merugikan brand. Tim internal akan menilai apakah keluhan tersebut perlu ditindaklanjuti dengan penggantian produk, klarifikasi resmi, atau hanya sebagai insight.

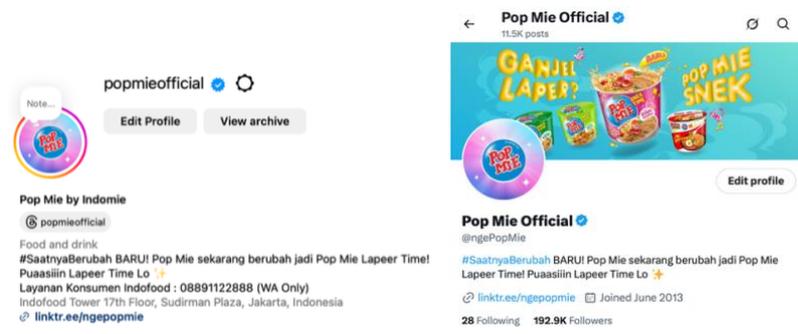
Secara keseluruhan, tanggung jawab ini memberikan pembelajaran kepada penulis mengenai pentingnya peran Community Manager sebagai penghubung antara brand dan komunitas digital, serta bagaimana komunikasi dua arah yang efektif dapat membentuk loyalitas dan citra positif di mata publik.

3.2.2 Uraian Tugas Kerja Magang

a. Memantau dan Respon Waktu Nyata

Pada tahapan awal sebagai Community Manager yang harus dilakukan adalah memantau dan merespon pesan langsung secara cepat dan tepat. Dan, pemantauan ini harus dilakukan secara berkala oleh Penulis untuk memastikan tidak ada pesan yang terlewat atau tidak terbalas. Adapun beberapa platform yang dipegang oleh Penulis yaitu :

- Instagram, TikTok dan X dari merek Pop Mie
- Instagram dari merek Cadbury Indonesia
- Instagram dan TikTok dari HIT, Mitu, dan Stella.



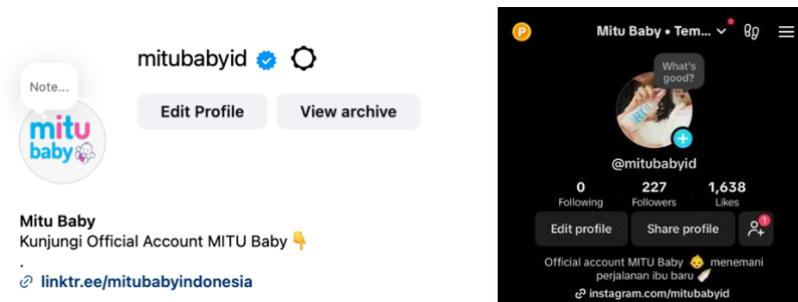
Gambar 3.1 Media Sosial (Instagram dan X) dari Pop Mie

Sumber : Olahan Penulis (2025)

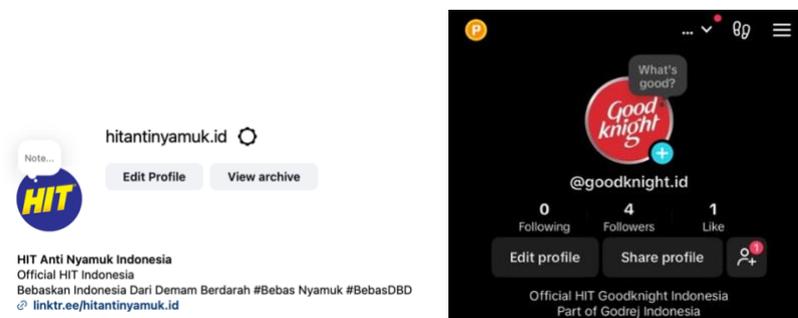


Gambar 3.2 Media Sosial (Instagram) dari Cadbury Indonesia

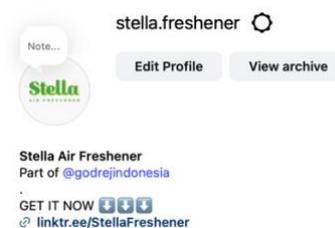
Sumber : Olahan Penulis (2025)



*Gambar 3.3 Media Sosial (Instagram dan TikTok) dari Mitu Baby
Sumber : Olahan Penulis (2025)*



*Gambar 3.4 Media Sosial (Instagram dan TikTok) dari HIT
Sumber : Olahan Penulis (2025)*



*Gambar 3.5 Media Sosial (Instagram) dari Stella
Sumber : Olahan Penulis (2025)*

b. Identifikasi Keluhan atau Isu Konsumen

Setelah memantau seluruh pesan yang ada, Community Manager melakukan klasifikasi berdasarkan isi pesan yang masuk. Adapun beberapa pesan yang masuk seperti pertanyaan umum, pujian atau testimoni, kritik atau saran, serta

complain ringan sampai berat. Pada proses identifikasi ini sangat krusial sebagai penentu langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh penulis. Untuk menjamin kredibilitas merek dan akurasi jawaban, Penulis menggunakan pedoman berupa dokumen FAQ (Frequently Asked Questions) yang telah disusun oleh tim sebelumnya. Panduan ini sangat membantu agar komunikasi tetap sejalan standar operasional perusahaan dan menjaga loyalitas konsumen.

	A	B	C
B3	Halo sob, mohon maaf atas ketidaknyamanannya, ada foto bungkus Pop Mie yang terlihat jelas kode produksi dan tanggal kadaluarsanya? Kalau ada		
1	Pertanyaan	Jawaban	
2	Greetings	Halo Sob, ada yang bisa kami bantu? :)	
3	Foto Bungkus	Halo sob, mohon maaf atas ketidaknyamanannya, ada foto bungkus Pop Mie yang terlihat jelas kode produksi dan tanggal kadaluarsanya? Kalau ada mohon kirimkan ya sob. Terima kasih :)	Halo sob, mohon maaf atas ketidaknyamanannya, ada foto bungkus Pop Mie yang terlihat jelas kode produksi dan tanggal kadaluarsanya dalam mode yang dapat kami save? Kalau ada mohon kirimkan ya sob. Terima kasih :)
4	Foto Bungkus tidak ada	Mohon maaf sebelumnya Sob. Namun untuk dapat membuat laporan, tim kami memerlukan foto bungkusnya beserta kode produksi & tanggal kadaluarsanya.	
5	Tempat pembelian Pop Mie	Jika kedepannya menemukan produk Pop Mie yang tidak sesuai, mohon diinformasikan terlebih dahulu ya Sob bungkusnya. Sekali lagi mohon maaf atas ketidaknyamanannya Sob :))	
6	Data diri (mie rusak, jamur, seal lid pop mie tidak tertutup)	Halo Sob, mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Sebelumnya boleh diinformasikan terlebih dahulu mengenai produk Pop Mie nya beli dimana? Thankyou Sob! :)	
		<p>Hai Sob, mohon maaf buat ketidaknyamanannya,, Boleh dibantu share data berikut buat kita follow up terkait complainnya ya:</p> <p>Username IG: Nama: No. HP (Bukan nomor WA): Detail Produk: Detail Keluhan/Laporan: Exp Date (Tanggal kadaluarsa): Kode Produksi (DI bawah Exp Date): Alamat Sob: Tempat Pembelian Pop Mie: Bukti foto/video: Foto Kode Produksi:</p> <p>Thank you Sob :))</p>	

Gambar 3.6 FAQ

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Mengapa Community Manager memerlukan identifikasi keluhan atau isu konsumen yang masuk di pesan langsung?. Hal ini berkaitan dengan tanggungjawab Community Manager sebagai garda terdepan suatu merek untuk menanggapi pesan-pesan langsung yang beragam. Mulai dari pesan positif sampai pesan negative yang berpotensi merusak citra merek. Di era digital sekarang, lebih mudah untuk seseorang memviralkan suatu hal.

Sebagai contoh, salah satu konsumen Pop Mie mengeluhkan keluhannya karena terdapat bumbu Pop Mie yang sudah bolong didalam cup yang masih tersegel. Lalu, konsumen langsung menunjukkan respon amarah karena keluhannya bahkan mengancam memviralkan Pop Mie.



Gambar 3.7 Keluhan Konsumen

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Dengan ini, tugas Community Manager adalah untuk meminimalisir adanya dampak dari pesan negative yang masuk dari konsumen. Jika komentar atau pesan yang konotasi nya negative tidak segera diidentifikasi dan di respon, maka loyalitas konsumen juga akan menurun. Sehingga, Community Manager sangat penting untuk memastikan loyalitas konsumen dan interaksinya positif kepada brand terkait.

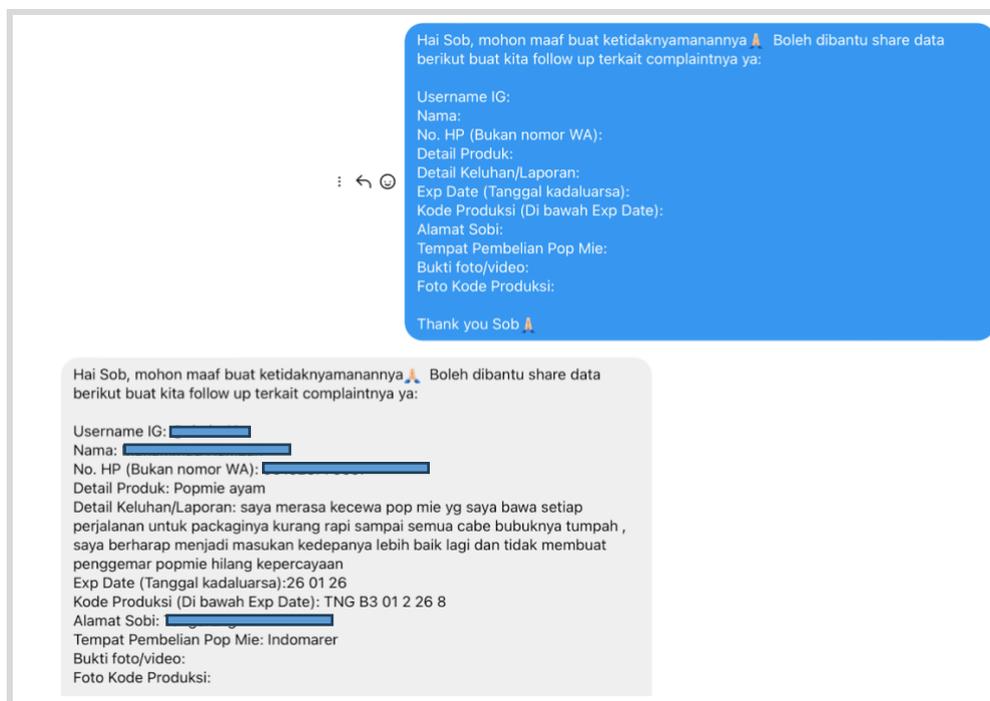
c. Pengumpulan Data dan Pelaporan Komplain Konsumen

Pesan yang masuk sangat beragam, mulai dari pesan dukungan sampai pesan komplain terhadap produk. Salah satu tanggung jawab penting sebagai Community Manager adalah menangani pesan komplain dari konsumen yang masuk. Berpedoman pada konsep komunikasi dua arah yang dilakukan oleh teori Community Relations. Jika terdapat keluhan atau komplain terkait produk, tugas

penulis adalah **mengumpulkan seluruh data konsumen secara lengkap** agar dapat diteruskan kepada tim Customer Care yang bertanggung jawab melakukan tindak lanjut. Data yang dikumpulkan meliputi:

- Username Konsumen (IG/X/TikTok)
- Nama Lengkap
- No Hp
- Detail produk (nama, varian, dan ukuran)

- Deskripsi keluhan
- Kode produksi
- Tanggal kedaluwarsa
- Alamat Konsumen
- Tempat Pembelian Produk
- Bukti Foto



Gambar 3.8 Data Konsumen (data disensor untuk menghargai privasi konsumen)

Sumber : Olan Penulis (2025)

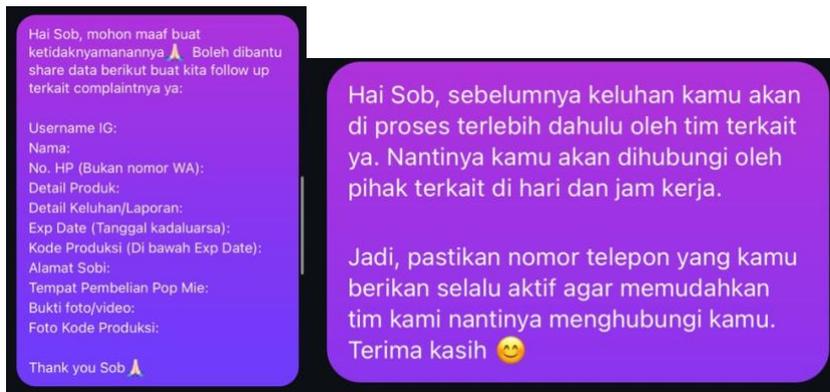
No	Detail Keluhan / Laporan	Detail Tindakan / Jawaban
1	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
2	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
3	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
4	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
5	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
6	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
7	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
8	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
9	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
10	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
11	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
12	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
13	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
14	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
15	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
16	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
17	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
18	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
19	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
20	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
21	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
22	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
23	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
24	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban
25	[Redacted]	Detail Tindakan / Jawaban

Gambar 3.9 Pengumpulan data melalui Google Sheets (data disensor untuk menghargai privasi konsumen)

Sumber : Olahan Penulis (2025)

d. Eskalasi ke Tim Internal

Eskalasi ini penting untuk menjaga profesionalitas dalam penanganan keluhan, serta menghindari kesalahan informasi yang dapat merugikan brand. Dalam praktiknya sering kali muncul pertanyaan yang tidak tercantum dalam FAQ. Dalam kasus seperti ini, penulis sebagai Community Manager perlu melakukan klarifikasi terlebih dahulu kepada tim internal agar jawaban yang diberikan tetap akurat dan tidak menimbulkan miskomunikasi.



Gambar 3.11 Mengirimkan FAQ permintaan data konsumen

Sumber : Olahan Penulis (2025)

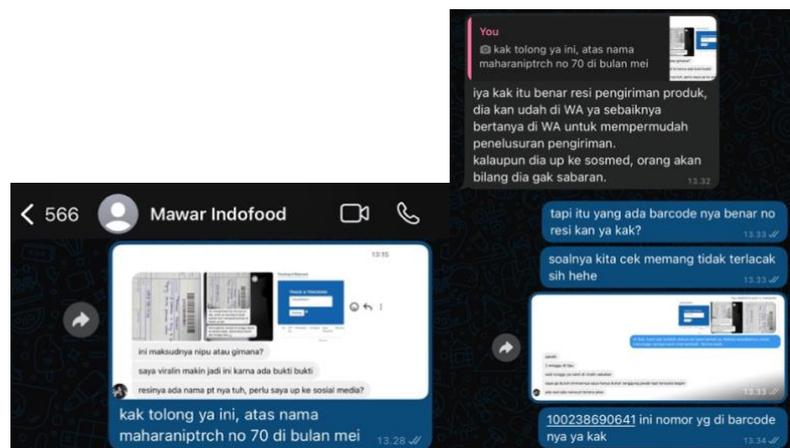
Proses ini memakan waktu paling cepat sekitar 1-2 minggu untuk tim internal menghubungi konsumen tergantung seberapa banyak keluhan masuk di saat yang bersamaan. Namun, penulis menganggap kasus ini sebagai kasus krisis dikarenakan konsumen menghubungi Pop Mie melalui pesan langsung dan tidak kooperatif, bahkan sampai mengancam memviralkan kasus ini.



Gambar 3.12 Respon Konsumen

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dikarenakan respon konsumen sudah tidak kondusif, maka proses eskalasi ke tim internal adalah langkah paling tepat untuk dipilih sebagai Community Manager agar tidak salah merespon. Penulis memiliki akses langsung untuk berkomunikasi dengan Customer Care Indofood terkait kasus-kasus krisis seperti ini. Penulis sebagai Community Manager segera menghubungi Customer Care Indofood.



Gambar 3.13 Proses Eskalasi ke Tim Internal

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Setelah menginformasikan lebih lanjut tentang kasus ini, tim internal selanjutnya akan memberikan arahan efektif yang harus dilakukan Community Manager. Di kasus ini, tim internal Indofood menyarankan untuk memberikan informasi ke konsumen untuk mengeluhkan keluhan pengiriman pergantian produk ke nomor WhatsApp yang sudah pernah dihubungi dan kasus dinyatakan selesai sampai pesan terakhir Community Manager kepada konsumen. Seterusnya akan dipegang oleh tim Indofood secara langsung.

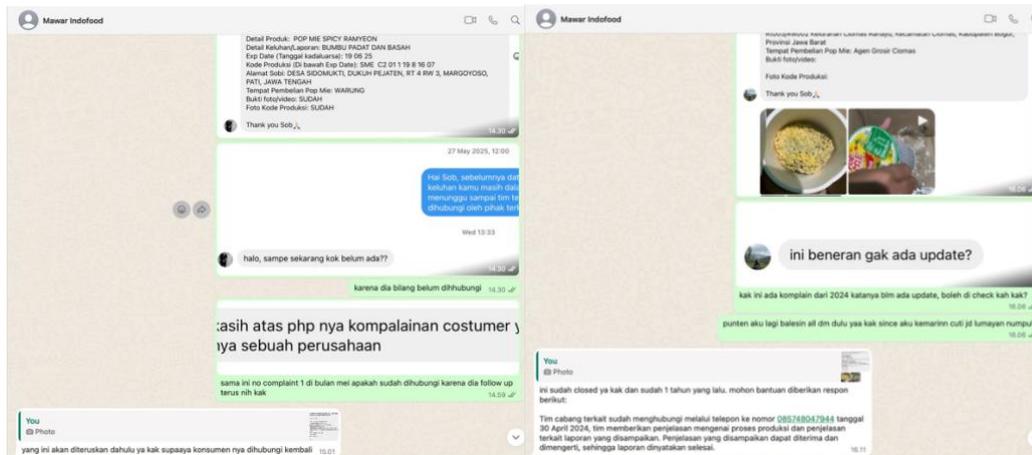


Gambar 3.14 Eskalasi ke Tim Internal

Sumber: Olahan Penulis (2025)

e. Konfirmasi Tindak Lanjut

Tahap selanjutnya yang sangat penting yaitu adalah Konfirmasi Tindak Lanjut setelah eskalasi. Pada tahapan ini, penulis menunggu konfirmasi dari tim internal terkait langkah selanjutnya yang bisa dilakukan oleh seorang Community Manager. Dalam banyak kasus, tim internal akan memberikan arahan khusus kepada Community Manager mengenai jenis balasan yang boleh atau harus disampaikan kepada konsumen. Keputusan ini akan menentukan apakah keluhan perlu direspons kembali secara langsung atau tidak. Berikut adalah contoh keluhan yang perlu ditindaklanjuti seperti perlu diberikan respon atau konfirmasi kepada konsumen terkait pertanyaannya :

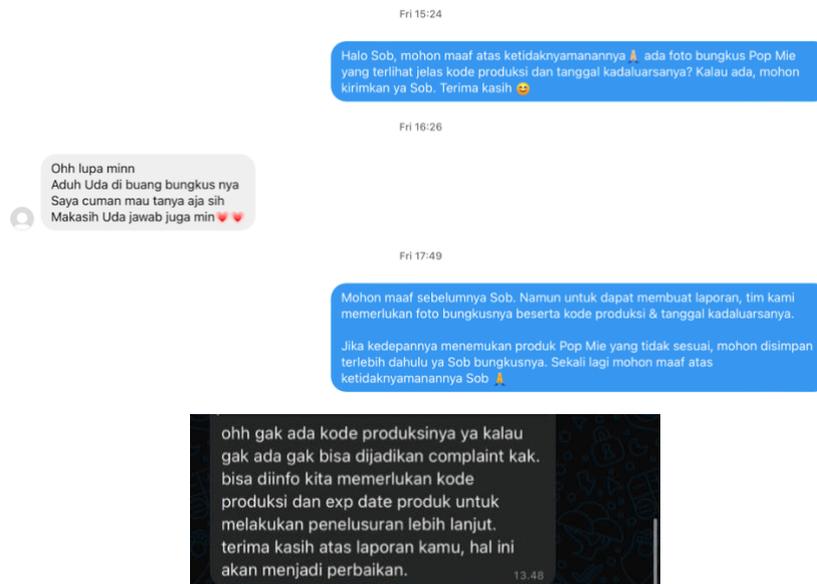


Gambar 3.15 Konfirmasi Tindak Lanjut

Sumber : Olahan Penulis (2025)

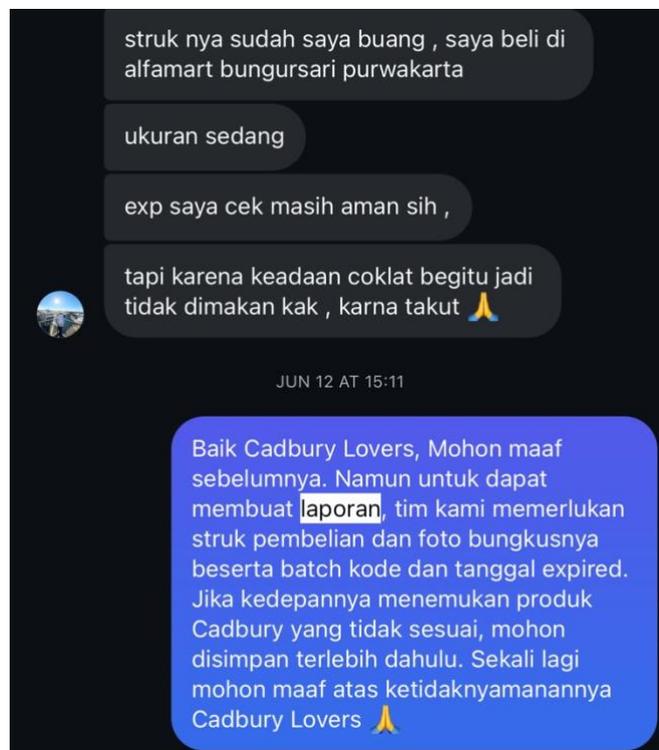
Ketepatan dan kecepatan respons yang dijalankan oleh Community Manager menentukan bagaimana loyalitas konsumen kepada suatu merek. Community Manager juga diperlukan ketelitian, kepekaan terhadap isu, dan pemahaman strategi komunikasi brand. Melalui proses ini, Community Manager berperan aktif dalam menjaga reputasi brand, membangun hubungan yang sehat dengan audiens, serta menjadi bagian dari proses evaluasi produk dan layanan. Adapun beberapa kasus yang tidak ditindaklanjuti. Biasanya, kasus yang tidak perlu direspon kembali seperti :

1. Konsumen tidak memiliki foto kode produksi dan tanggal kadaluarsa
2. Konsumen tidak memiliki bukti struk belanja
3. Keluhan tidak memenuhi syarat seperti produk masih kayak dikonsumsi (tidak expired, atau keluhan berupa alat makan yang tidak ada diproduksi).



Gambar 3.16 Konsumen Pop Mie tidak memiliki foto kode produksi dan tanggal kadaluarsa

Sumber : Olahan Penulis (2025)



Gambar 3.17 Konsumen Cadbury tidak memiliki struk belanja

Sumber : Olahan Penulis (2025)



3.18 Keluhan tidak memenuhi syarat seperti produk masih kayak dikonsumsi

Sumber : Olahan Penulis (2025)

3.3 Kendala yang Ditemukan

Di setiap pekerjaan pasti ada kendala yang dialami. Penulis sebagai Community Manager selama program magang berlangsung menganut konsep ilmu komunikasi dua arah dari teori Community Relations. Seringkali penulis mengalami komunikasi yang kurang responsif dengan tim internal. Berikut beberapa kendala yang ditemukan :

- Pada saat proses eskalasi ke tim internal yang beberapakali terlewat dan mengakibatkan konsumen merasa tidak puas. Dan, menjadi Community Manager diperlukan keahlian dalam ketepatan ketika merespon keluhan produk suatu merek.
- Kendala yang paling umum adalah ketika menghadapi konsumen yang **tidak kooperatif dan cenderung emosional** saat menyampaikan keluhannya. Bahkan langsung mengeluarkan ancaman untuk **memviralkan permasalahan** yang dialami melalui media sosial apabila tidak segera mendapatkan tanggapan. Tentu hal ini akan menjadi percikan api yang

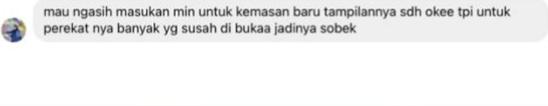
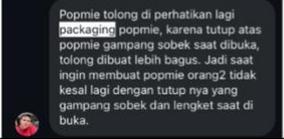
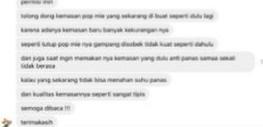
membuat reputasi merek jatuh. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena membutuhkan respon yang tidak hanya cepat, tetapi juga **tepat** agar tidak memperburuk citra brand. Dalam kondisi seperti ini, penulis belajar pentingnya komunikasi yang efektif, tepat, menjaga tone komunikasi tetap positif, dan memastikan konsumen merasa didengarkan meskipun belum dapat diberikan solusi instan.

- Pop Mie mengalami *rebranding* menjadi Pop Mie Lapeer Time dan Pop Mie Snek Time, penulis juga menerima sejumlah **keluhan produk**, terutama menyangkut kualitas kemasan. Sebelum masuk ke pembahasan lebih lanjut, masa rebranding ini tidak hanya berubah dari segi nama. Namun, ada perubahan dari kemasan, segmentasi audiens, perubahan tekstur mie yang lebih kenyal, rasa kuah yang lebih gurih, dan terdapat topping lebih banyak dari versi Pop Mie Mini sebelum rebranding.
- Beberapa keluhan mengenai kemasan yang terbaru ini seperti **tidak tahan panas dan mudah bocor**, sehingga cukup menyulitkan konsumen saat proses penyajian. Keluhan ini cukup konsisten muncul dari berbagai pengguna dan menjadi isu yang harus penulis tangani dengan serius. Melalui pengalaman menghadapi berbagai kendala ini, penulis memperoleh wawasan mendalam bahwa menjadi Community Manager bukan hanya soal menjawab pesan, tetapi juga menjadi garda terdepan dalam menjaga **hubungan baik antara konsumen dan brand**. Penulis belajar bagaimana menangani tekanan dalam situasi yang sensitif, menerapkan komunikasi berbasis empati, serta menyampaikan informasi secara efisien kepada tim internal agar feedback dari konsumen dapat menjadi masukan berharga dalam evaluasi produk dan mempercepat proses keluhan yang masuk untuk di evaluasi kembali.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Setiap kendala pasti memerlukan Solusi untuk menemukan jalan keluar dari suatu masalah. Berikut adalah Solusi yang ditemukan atau dilakukan:

- Pada saat meeting internal berlangsung penulis menyampaikan aspirasinya terhadap tim internal terkait komunikasi yang tidak responsif. Dan aspirasi ini diterima dengan baik hingga akhirnya pekerjaan dapat berlangsung dengan lancar.
- Sebagai bentuk tanggung jawab dalam menjalankan peran sebagai Community Manager, penulis mengambil langkah cepat dan inisiatif untuk menindaklanjuti setiap keluhan yang masuk dari konsumen, khususnya terkait masalah kemasan produk **Pop Mie varian Lapeer Time**. Untuk mempercepat komunikasi agar lebih efisien, penulis mengumpulkan **tangkapan layar (screenshot)** dari pesan-pesan konsumen yang masuk melalui sosial media merek, seperti Instagram dan TikTok. Keluhan yang disampaikan umumnya berkaitan dengan **kualitas kemasan**, seperti wadah yang mudah bocor, bagian dalam cup yang lengket, hingga **desain kemasan yang kurang tahan panas**. Untuk memastikan keluhan ini dapat ditindaklanjuti dengan cepat, penulis **mengklasifikasikan pesan-pesan tersebut ke dalam dokumen visual** berupa tabel yang mencantumkan username pengguna, isi keluhan, serta bukti visual yang diberikan konsumen.

Pop Mie Complaint (Packaging)		
No	Username	Screenshoot
1	maulinadls	
2	giemtrp	
3	nep.tu.nus	
4	eric_r	

3.19 Dokumen Pop Mie Komplain terkait Kemasan

Sumber : Olahan Penulis (2025)

Setelah pengumpulan tangkapan layar tersebut, menghasilkan buah yang manis. Tim internal Indofood menjadi lebih cepat tanggap dalam menangani kasus ini. Setelah melihat sekitar 20 lebih konsumen yang mengeluhkan tentang kemasan Pop Mie, secara psikologis akan membuat tim internal menjadi lebih responsif dalam menangani kasus ini. Untuk saat ini, langkah yang penulis lakukan berdasarkan arahan tim internal adalah untuk memberikan pesan permintaan maaf, memberikan informasi bahwa keluhan konsumen akan segera diinformasikan ke tim terkait (Indofood) dan akan diproses lebih lanjut untuk peningkatan kualitas Pop Mie secara keseluruhan.