

BAB III

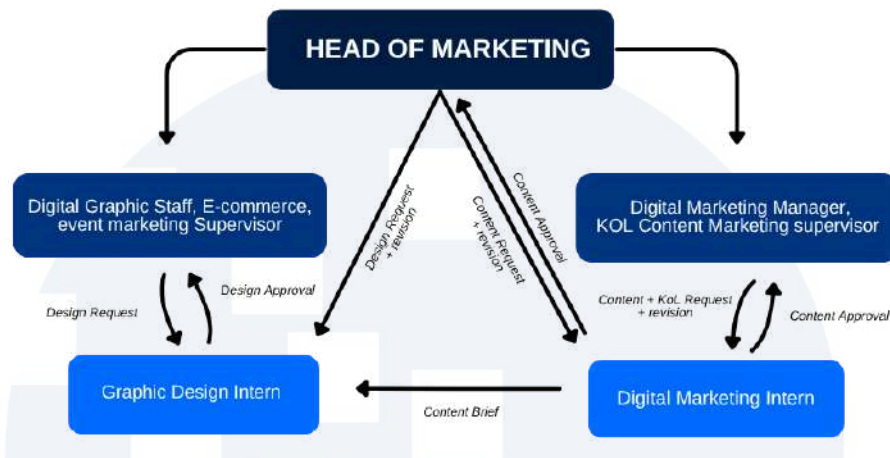
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam program kerja magang yang dijalankan penulis di PT Mitra Global Retail dengan posisi sebagai *Marketing Intern* yang berfokus pada *Digital Marketing* Brand Scandia, penulis memiliki kedudukan yang berada di bawah pengawasan langsung oleh *Head Marketing Supervisor*. Sebagai *Digital Marketing*, penulis memiliki tanggung jawab dalam pelaksanaan berbagai tugas harian dan proyek yang sedang berjalan. Peran penulis mencakup pembuatan, pengelolaan, koordinasi, dan eksekusi *editorial planning* yang telah disusun untuk media sosial Scandia terutama Instagram, bekerja sama dengan *Key Opinion Leaders (KOL)* untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan brief brand, serta melakukan analisis terhadap metrik dan insight dari media sosial sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan.

Diluar peran tersebut, penulis juga terlibat aktif dalam berbagai kegiatan *event marketing* yang diselenggarakan oleh brand Scandia. Dalam kegiatan ini, penulis turut membantu dalam proses persiapan materi promosi, dokumentasi *event*, serta pelaksanaan strategi komunikasi di lapangan guna meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dengan target audiens secara langsung. Maka dari itu, untuk menjalankan berbagai peran tersebut dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal, koordinasi menjadi hal yang sangat penting bagi penulis agar mendukung kelancaran proses kerja, sehingga dilakukan koordinasi antar tim hingga lintas divisi dalam mendukung peran penulis.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.1 Alur Koordinasi Penulis

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Selama proses kerja magang, penulis aktif berkoordinasi dengan berbagai pihak. Koordinasi utama penulis dilakukan bersama Yoel Hova selaku *Head of Marketing*, Dendy Antonio selaku *Marketing Manager*, serta Lalitya selaku *KOL & Content Marketing* dan *SEO & Ads* (Meta, Google, TikTok) *Marketing Supervisor*. Ketiga pihak tersebut menjadi pihak utama yang berkoordinasi dalam memberikan arahan dan persetujuan atas setiap pekerjaan yang penulis kerjakan, mulai dari *content brief*, *content approval* dan juga pada pemilihan kerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL). Selain itu, penulis juga berkolaborasi dengan *Digital Graphic*, yang berperan dalam mendukung kebutuhan visual konten melalui koordinasi langsung berdasarkan brief yang diberikan oleh penulis dan secara tidak langsung juga terdapat *E-commerce Staff* serta *Event Marketing Supervisor* yang turut berkoordinasi dengan penulis terutama dalam pekerjaan yang berkaitan dengan *event marketing* yang akan atau sedang dijalankan. Adanya koordinasi yang dilakukan penulis dengan melibatkan berbagai pihak tersebut, bertujuan untuk memastikan bahwa setiap elemen yang dikelola dalam konten digital serta penentuan Key Opinion Leaders (KOL) dapat terlaksanakan dengan baik serta konsisten dan sesuai dengan identitas atau pesan yang ingin merek sampaikan kepada audiens.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani kegiatan magang di PT Mitra Global Ritel (Scandia) selama 640 hari, penulis mempunyai berbagai tanggung jawab yang berkaitan langsung dengan aktivitas *digital marketing*. Tentu adanya aktivitas *digital marketing* yang dilakukan, bertujuan dalam membangun hubungan antara brand dengan audiens di era komunikasi digital saat ini yang memegang peran penting untuk menjangkau audiens secara luas, spesifik, terukur dan real-time, seperti melalui media sosial, website, dan platform digital lainnya.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh penulis selama menjalani magang sebagai Marketing Intern di PT Mitra Global Retail berfokus pada aktivitas *content creation* sebagai bagian dari strategi *digital marketing* brand Scandia, yakni sebagai berikut:

<i>Content Planning</i>	Menyusun ide dan jadwal konten media sosial dengan disesuaikan berbagai kategori
<i>Content Creation</i>	Membuat dan mengembangkan konten media sosial untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan strategi brand
<i>Bekerjasama dengan KOL</i>	Mencari dan melakukan KOL profiling, menyusun <i>creative brief</i> , koordinasi konten, serta pemantauan hasil kerja sama.
<i>Weekly Report</i>	Membuat laporan mingguan yang merangkum hasil pekerjaan dengan menganalisis efektivitas konten yang telah diunggah dengan menghitung metrik, insight dari media sosial

Tabel 3.1 Tugas Utama *Content Creation*
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dengan berbagai tanggung jawab yang dimiliki oleh penulis sebagai *marketing intern* yang berfokus pada *content creation* sebagai bagian dari strategi *digital marketing* brand Scandia, seluruh tanggung jawab yang dijalankan selama

magang dikemas dalam tabel untuk memperjelas alur waktu dan jenis pekerjaan yang dilakukan. Melalui pemetaan ini, penulis bertujuan dalam memberikan gambaran secara visual terkait intensitas serta kontinuitas kegiatan penulis selama masa magang sekaligus menunjukkan keterlibatan aktif dalam berbagai aspek pekerjaan.



JOBDESK	Januari					Februari					Maret					April					Mei					Juni				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Research konten																														
menyusun dan mengelola <i>editorial planning</i> untuk media sosial brand.																														
Membuat <i>content brief</i>																														
Membuat konten untuk media sosial																														
Mencari dan bekerjasama dengan KoL																														
Menyusun laporan mingguan (<i>weekly report</i>)																														
Terlibat dalam kegiatan <i>event marketing</i> , termasuk dokumentasi konten																														
Tugas lain-lain																														

Tabel 3.2 Aktivitas Kerja Magang

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Seluruh tanggung jawab tersebut dijalankan secara berkesinambungan dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran digital brand Scandia. Di mana melalui bagan aktivitas kerja magang pada tabel 3.2, peran penulis tercermin aktif dalam mendukung kegiatan pemasaran digital, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, serta keterlibatan dalam berbagai proyek lainnya yang berfokus pada penguatan identitas dan visibilitas brand di ranah digital.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani program magang di PT Mitra Global Retail sebagai *marketing intern*, penulis berfokus pada media sosial Instagram. Berikut merupakan uraian dari tugas utama yang dimiliki oleh penulis sebagai *marketing* yang berfokus di *content creation* sebagai bagian dari strategi *digital marketing* pada Scandia:

A. Content Planning

Dalam praktik pemasaran yang penulis jalankan, khususnya pada aktivitas strategi *digital marketing* brand Scandia, terdapat salah satu fokus utama yakni menjangkau target audience secara efektif dan terukur dengan memanfaatkan saluran digital. Di mana salah satu tahapan awal yang penting dalam mencapai fokus utama tersebut adalah penyusunan strategi konten media sosial yang terarah dan berbasis riset. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), strategi konten yang efektif harus didasarkan pada pemahaman audiens, termasuk kebutuhan dan perilaku mereka di kanal digital. Sejalan dengan itu, Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa konten menjadi elemen kunci dalam membentuk positioning karena mencerminkan identitas dan nilai brand.

Maka dari itu, *content planning* menjadi tahap penting dalam menghasilkan konten yang terstruktur dan memiliki daya saing yang kuat. Ryan (2016) menekankan bahwa perencanaan konten yang baik memungkinkan *brand* untuk tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan audiens di tengah arus informasi digital yang cepat, sehingga *content planning* tidak hanya menjadi dasar dalam aktivitas operasional

media sosial, tetapi juga berperan strategis dalam membentuk citra dan kredibilitas brand di ranah digital.

Sebagai bagian dari implementasi *content planning*, penulis melakukan *research* dan memanfaatkan *editorial planning* untuk mendukung operasional, mulai dari penjadwalan pengunggahan, penentuan tipe konten, tema, serta format konten yang akan dipublikasikan.



	TYPE	DATE	PRODUCT	PKC	TYPE	REFERENCE LINK	WORDING	CAPTION	VISUAL	APPROVAL KONTEN	APPROVAL VISUAL	POSTING
Informative		Rabu, 5 Februari 2025	Bjorn	Fani	Carousel			■ Dapatkan Kenyamanan Bersantai Secara Maksimal Jadikan Ruang Makan Sebagai Temp SCANDIA Dining Table Steiner hadir	■ 1. Bjorn	Approved	Approved	✓
Informative	Product Feature	Kamis, 6 Februari 2025	Dining Set Steinar	Sheryn	Reels		Satu Meja, Ribuan Tawa	Ciptakan suasana makan yang lebih Dapatkan Kenyamanan Maksimal dengan Harga Spesial! 🌟👉	■ STEINAR.mp4	Approved	Approved	✓
Informative		Kamis, 6 Februari 2025	Freya	Fani	Carousel			Tampilkan Koleksi Sepatu Scandies dengan Esletis dan Rapi! SCANDIA Rak Sepatu Monza menghadirkan desain yang	■ 2. Freya	Approved	Approved	✓
Informative	Product Feature	Jumat, 7 Februari 2025	Monza	Sheryn	Reels		Tampil Rapi Esletis	Dapatkan Kenyamanan Maksimal Saat Bersantai! 🌟👉 Buat Ruang Makan Scandies Menjadi Lebih Elegan! 🌟👉 Padukan Sigmund Dining Table dengan Karla Dining Chair untuk menghadirkan ruang makan yang	■ MONZA.mp4	Approved	Approved	✓
Informative		Jumat, 7 Februari 2025	Armchair Sisto & Footstool Valda	Sheryn	Carousel			Stylish, Praktis, dan Fungsional! 🌟👉 SCANDIA End Table Randrap hadir dengan desain minimalis dan	■ 3. Sisto & Valda	Approved	Approved	✓
Informative	Product Feature	Senin, 10 Februari 2025	Sigmund Dining Table & Karla Dining Chair	Sheryn	Reels		Fleksibel untuk Semua	Solusi Rapi, Gaya Estetik! 🌟👉 Lillemor Small Cabinet hadir dengan desain modern dan simpel	■ SIGMUND.mp4	Approved	Approved	✓
Informative		Senin, 10 Februari 2025	Randrap Endtable	Sheryn	Carousel			Bersih, Praktis, dan Higienis? 🌟👉 Buang sampah dengan Pedal Bin Round! Desain stainless steel yang elegan dipadukan dengan fitur Soft	■ 4. Randrap	Approved	Approved	✓
Informative	Product Feature	Selasa, 11 Februari 2025	Lillemor Small Cabinet	Sheryn	Reels		Solusi Rapi, Gaya Estetik	■ 5. Pedal Bin Rou...	■ LILEMOR CABINET.mp4	Approved	Approved	✓
Informative		Rabu, 12 Februari 2025	Pedal Bin Round	Sheryn	Carousel			■ GIVEAWAY (1)	■ GIVEAWAY (1)	Approved	Approved	✓
Thematic, Engagement Content	Giveaway	Rabu, 12 Februari 2025	Smatt Tumbler	Fani	Carousel		New Arrival	■ GIVEAWAY (2)	■ GIVEAWAY (2)	Approved	Approved	✓
Thematic, Engagement Content	Giveaway	Rabu, 12 Februari 2025	Smatt Tumbler	Fani	Reels		Tumbler Stylish	■ GIVEAWAY (3)	■ GIVEAWAY (3)	Approved	Approved	✓
Thematic, Engagement Content	Giveaway	Rabu, 12 Februari 2025	Smatt Tumbler	Fani	Carousel		Giveaway	Sispe Nih yang Suka Warna Hijau? Scandia punya lho, berbagai koleksi Dari gelas yang cantik, mangkok ya Yuk, pilih produk favorit Scandies se	■ EVERYTHING GREEN.mp4	Approved	Approved	✓
Informative	Product Knowledge	Kamis, 13 Februari 2025	CNC	Sheryn	Reels		Everything Green			Approved	Approved	✓

Gambar 3.2 Editorial Plan Instagram

Sumber: Olahan Penulis, (202

Dalam proses penyusunan *editorial plan*, penulis menggunakan *content pillar* yang digunakan sebagai acuan utama dalam menentukan arah dan jenis konten yang akan dipublikasikan di media sosial brand Scandia. *Content pillar* tersebut dibagi menjadi 3 kategori, yakni pertama, *Informative*. Kategori ini menunjukkan konten yang bersifat edukatif dan memberikan informasi seputar produk, fitur atau topik tertentu yang relevan dengan kebutuhan audiens. Kedua, *Fun, Educational, Aspirational*. Kategori ini termasuk dalam konten yang menggabungkan unsur hiburan, edukasi, dan motivasi bagi audiens. Ketiga, *Thematic, Engagement Content*. Konten ini berisi konten yang bertujuan meningkatkan keterlibatan audiens seperti campaign musiman atau momen tertentu yang dirancang untuk mendorong interaktif melalui fitur engagement.

Selain itu, dengan adanya *content pillar* yang telah disusun oleh penulis, terdapat 14 tipe kategori yang lebih spesifik sebagai klasifikasi lanjutan, mulai dari *Product knowledge, product Feature, Benefit, Promo, FAQ, Trivia, Fun Fact, Giveaway, Quiz, Interactive post, Current Trend, Greetings, This or That*, dan *Website*. Berbagai kategori ini digunakan dengan maksud untuk memperjelas bentuk atau tujuan yang ingin dicapai dari setiap konten yang dihasilkan. Tentunya tiap kategori tersebut, mempunyai fungsi komunikasi yang berbeda-beda. Seperti contohnya, apabila berfokus dalam meningkatkan *engagement* audiens, maka tipe kategori konten yang tepat yakni *interactive post, giveaway* atau *quiz*.

Dalam menghasilkan *editorial planning* tersebut, penulis memperhatikan sejumlah aspek penting yang mengacu pada pendapat *Solomon & Tuten* (2017), yang menyatakan bahwa dalam mengembangkan konten media sosial, pemasar perlu mempertimbangkan sejumlah aspek penting agar konten yang dihasilkan selaras dengan karakter brand serta mampu menjangkau target audiens secara tepat. Aspek tersebut yakni:

1. Kesesuaian dengan Brand

Dalam mengembangkan konten, penulis mencerminkan karakter Scandia sebagai brand yang ingin menonjolkan citra yang mengedepankan kualitas, fungsionalitas, dan estetika bergaya Skandinavia. Oleh karena itu, seluruh elemen audio visual yang ditampilkan untuk media sosial terutama Instagram, disusun secara konsisten dengan tone yang elegan, minimalis, dan berkualitas guna menunjukkan citra premium yang ingin diperlihatkan kepada audiens.

2. Pembagian tugas yang Jelas

Dalam pelaksanaan *editorial plan*, penulis secara aktif berkoordinasi dengan *tim graphic design* intern dan *tim marketing* guna membagi penugasan dalam pembuatan konten, mulai dari pencatatan ide, penyusunan brief konten hingga pembuatan desain yang tercantum pada lembar kerja *spreadsheets*. Proses yang sistematis ini dilakukan untuk meningkatkan efisiensi waktu dan alur kerja, serta memastikan setiap konten dapat diselesaikan tepat waktu sesuai jadwal yang telah ditetapkan.

3. Mengikuti Kebijakan Organisasi

Dalam pembuatan konten mulai dari penggunaan *tone of voice*, *layout* atau *komposisi desain*, *typography hierarchy*, gaya visual dan berbagai aspek lainnya disesuaikan dengan arahan serta pedoman internal yang telah ditetapkan oleh Scandia. Hal ini bertujuan untuk menjaga konsistensi komunikasi yang dipublikasikan tetap selaras dengan identitas dan citra brand yang ingin dibangun.

4. Identifikasi Elemen Kunci Konten

Sebelum membuat konten, penulis terlebih dahulu menentukan topik dan jenis konten dengan didasarkan momentum penting yang

relevan dengan brand. Seperti menentukan topik-topik konten berdasarkan hari idul fitri, campaign produk, atau event khusus seperti PRJ 2025. Selain itu, konten juga diklasifikasikan berdasarkan tipe kategorinya dan disesuaikan kembali dengan saluran distribusinya seperti feed, story, dan reels Instagram.

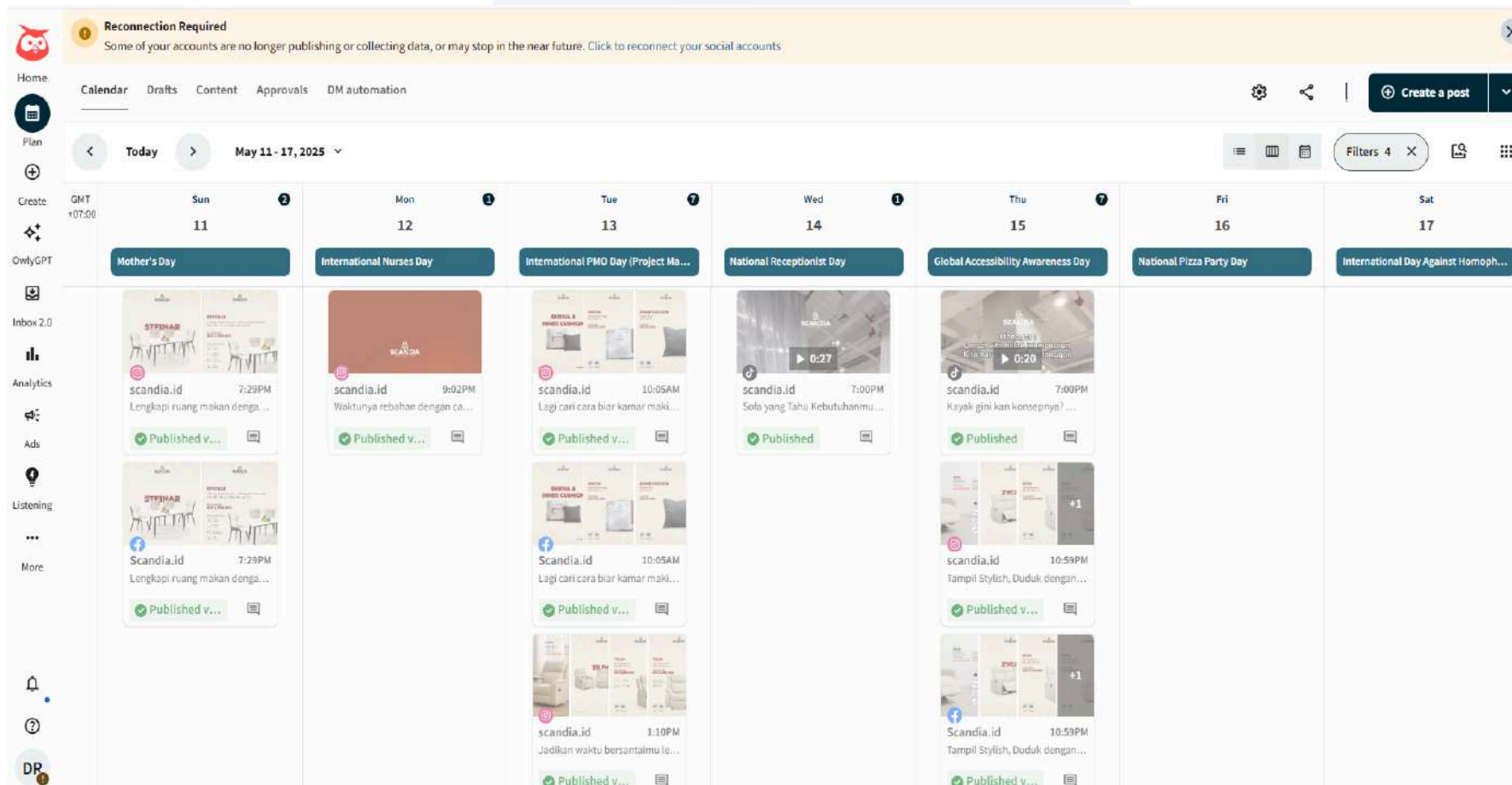
5. **Perencanaan Jadwal Posting**

Penulis menyusun *Editorial calendar* secara mingguan dan bulanan, dengan tujuan untuk membantu untuk mengidentifikasi, memprioritaskan dan mengatur ritme distribusi konten secara konsisten dan terstruktur serta merencanakan konten baru kedepannya.

6. **Eksperimen dan Penyesuaian**

Selama proses pelaksanaan *editorial plan*, penulis juga melakukan eksperimen terhadap variasi waktu posting, frekuensi unggahan, dan format konten tertentu. Evaluasi insight konten juga dilakukan untuk menjadi pertimbangan strategi unggahan kedepannya agar lebih efektif dan relevan bagi audiens Scandia.

Dengan berbagai aspek yang diperhatikan dan disesuaikan dengan karakteristik Scandia, Penulis juga memanfaatkan tools berupa **hootsuite** sebagai platform untuk penjadwalan konten yang memungkinkan penulis untuk mengatur waktu unggahan di berbagai platform media sosial secara terpusat seperti yang tertera pada gambar 3.5. Selain itu, untuk melacak dan mengukur performa kampanye, *hootsuite* juga dimanfaatkan karena mampu menyajikan data insight secara real time, seperti tingkat *engagement*, *reach*, dan kinerja konten, sehingga memudahkan dalam proses pemantauan dan evaluasi efektivitas konten yang telah dipublikasikan.



Gambar 3.3 Platform Tools Hootsuite

Sumber: Olahan Penulis, (2025)

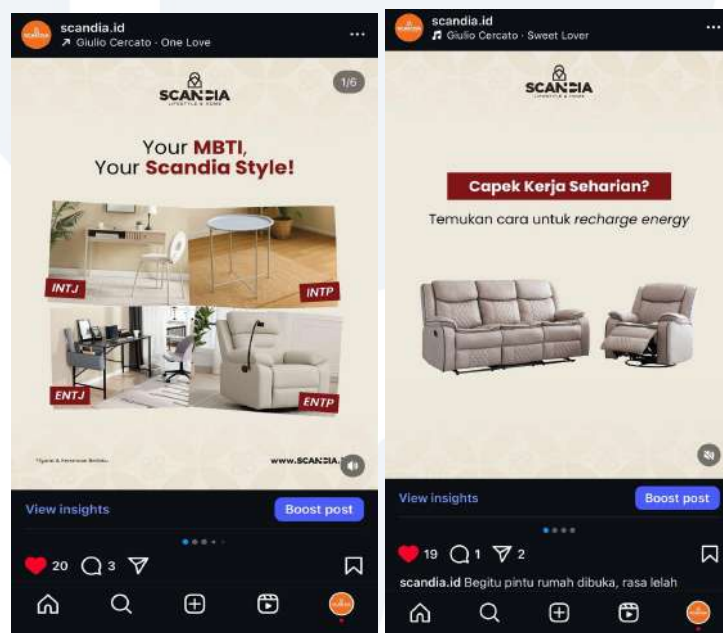
B. Content Creation

Content creation adalah suatu tahap yang berfokus pada proses produksi materi komunikasi, baik secara visual maupun verbal. Tahap ini menjadi tugas selanjutnya yang penulis lakukan sebagai bentuk implementasi dari strategi yang telah dirancang dengan upaya membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Melalui proses ini, penulis bertanggung jawab dalam menghasilkan konten visual yang relevan dengan karakter brand Scandia. Hal ini sejalan dengan pandangan *Kotler & Keller* (2016) yang menyatakan bahwa konten merupakan bagian dari marketing mix yang memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan brand melalui narasi dan visual yang menarik. Oleh karena itu, penulis memastikan setiap konten yang diproduksi tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memiliki pesan komunikasi yang selaras dengan *positioning brand*.

Dalam proses pembuatan konten, penulis menghasilkan konten yang cukup beragam dengan disesuaikan *editorial planning* yang telah disusun sebelumnya. Tujuannya adalah agar audiens tidak hanya mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan interaktif, tetapi juga memperoleh informasi yang relevan dan bermanfaat. Strategi ini diterapkan penulis sebagai bagian dari upaya dalam mencapai tujuan dari adanya strategi *digital marketing*, seperti meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, serta memperkuat citra brand. Sebagaimana dikemukakan oleh *Tuten & Solomon* (2017) yang menyoroti pentingnya interaktivitas dan relevansi dalam menciptakan konten yang dapat memperkuat hubungan brand dengan konsumen di media sosial. Maka dari itu, dalam menjalankan *content creation* untuk brand Scandia, penulis berfokus pada produksi konten untuk tiga jenis format utama di media sosial Instagram, dengan format sebagai berikut:

1. Instagram feed

Format ini dimanfaatkan penulis sebagai media utama dalam menyampaikan pesan secara visual yang dapat bersifat informatif, branding maupun promosi. Melalui instagram feed, penulis fokus dalam menyajikan konten yang memiliki tampilan visual yang konsisten serta dengan tone desain yang elegan dan minimalis sesuai dengan karakter dari Scandia. Meskipun tetap mengedepankan identitas visual yang kuat, setiap konten yang dihasilkan juga dipertimbangkan dan disesuaikan dengan tren yang berkembang di masyarakat agar tetap relevan dan menarik perhatian audiens.



Gambar 3.4 Feed *Instagram Trivia post*

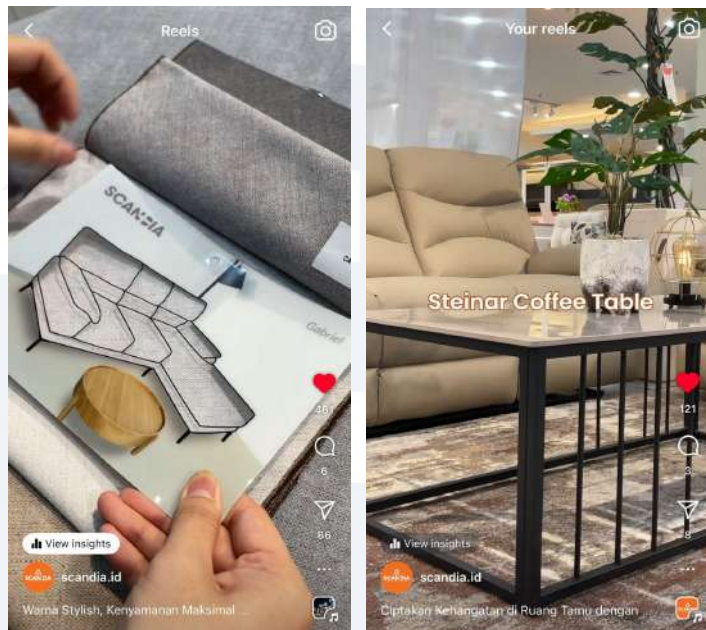
Sumber: Instagram @Scandia.id (2025)

Kolaborasi internal dan pemahaman terhadap kebutuhan audiens berperan penting dalam menghasilkan konten yang bernilai tinggi. Ramaswamy dan Ozcan (2016) menekankan bahwa dalam dunia digital saat ini, proses penciptaan nilai melalui kerja sama tim dan pemahaman audiens menjadi kunci dalam membangun komunikasi yang lebih berdampak.

Salah satu bentuk konten yang dibuat oleh penulis melalui koordinasi yang dilakukan, dapat dilihat pada gambar 3.4 yang menampilkan konten trivia dengan desain yang komunikatif. Pada konten pertama tersebut, penulis menggunakan gaya furnitur Scandia dengan kepribadian MBTI dalam menciptakan kedekatan emosional antara audiens dengan produk. Sedangkan untuk konten kedua, penulis menghubungkan pertanyaan retorik yang berkaitan dengan kebutuhan relaksasi, dan mengarahkan audiens pada solusi melalui produk sofa recliner. Melalui salah satu bentuk konten yang ditunjukkan tersebut, penulis menggabungkan pendekatan informatif dan storytelling ringan dengan tujuan audiens merasa lebih relatable dan menarik

2. *Instagram reels*

Dalam era digital saat ini, konten video pendek seperti Instagram Reels dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan secara menarik dan membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya untuk memadukan elemen visual, audio, teks, dan narasi secara bersamaan, sehingga memberikan pengalaman komunikasi yang lebih kaya dan mudah dipahami. Hal ini juga menjadi pedoman penulis dalam menggunakan *instagram reels* sebagai sarana untuk menyajikan konten video pendek dengan memadukan elemen visual, audio, dan narasi singkat yang sesuai dengan karakteristik yang Scandia tampilkan.



Gambar 3.5 Reels *Instagram*

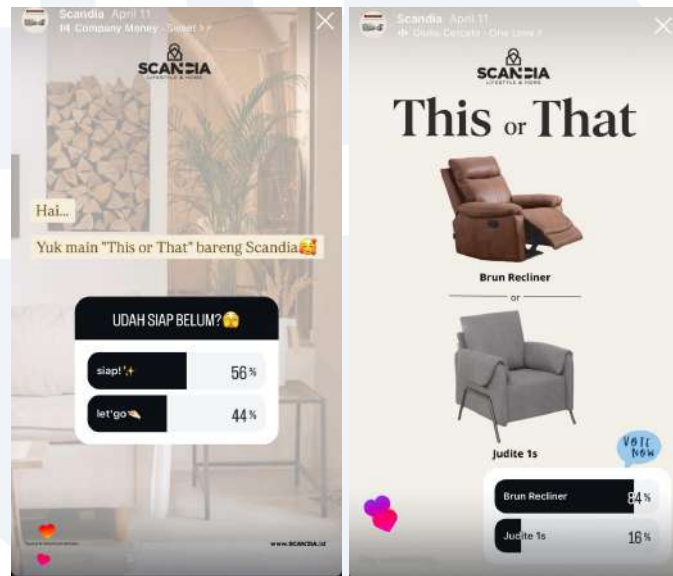
Sumber: Instagram @[Scandia.id](https://www.instagram.com/scandia.id) (2025)

Melalui Instagram Reels, penulis berfokus pada penyajian berbagai konten yang disesuaikan dengan *content pillar* dan tipe kategori klasifikasi lanjutan yang ada. Salah satu implementasi yang penulis lakukan dapat dilihat pada Gambar 3.5, di mana penulis menampilkan proses pemilihan bahan, warna serta detail tekstur dari produk Scandia. Kemudian terdapat juga konten reels yang difokuskan pada kategori *product feature* yang menampilkan fitur produk *steinar coffee table* melalui tampilan yang sinematik dan informatif. Dengan memanfaatkan format reels, penulis dapat menginformasikan brand secara sederhana dan mudah dipahami tetapi tetap menarik serta mampu dalam mendorong interaksi audiens melalui komentar, *share* hingga *save* konten.

3. *Instagram story*

Dalam mendukung strategi konten digital, penulis juga menggunakan Instagram Story sebagai sarana interaksi yang lebih ringan namun efektif. Dengan fitur yang disediakan pada instagram

story seperti *polling*, *quiz*, link dan fitur lainnya, penulis memanfaatkan fitur tersebut untuk membuat interaktif story yang menarik dengan tujuan untuk meningkatkan keterlibatan langsung dengan audiens secara real-time.



Gambar 3.6 *Interactive story* mingguan

Sumber: Instagram @Scandia.id (2025)

Salah satu contoh konten yang penulis buat untuk dipublikasikan melalui fitur *Instagram Story* adalah konten *This or That*, seperti yang ditampilkan pada Gambar 3.6. Konten ini termasuk pada kategori *content pillar* yang *fun*, *educational* dan *aspirational*. Konten tersebut dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens melalui partisipasi langsung, salah satunya dengan mengajak mereka memilih preferensi produk menggunakan fitur *polling*. Selain mendorong keterlibatan, konten ini juga dimanfaatkan sebagai media untuk memperkenalkan produk-produk Scandia secara ringan, dengan pendekatan yang tetap menarik dan mudah diterima oleh audiens.

Di luar aktivitas konten harian, ketika Scandia menyelenggarakan *event marketing*, penulis turut berperan dalam

merancang interaktif story di instagram @Scandia.id sebagai bagian dari upaya promosi. Salah satu implementasinya dapat dilihat pada gambar 3.7 saat Scandia berpartisipasi dalam event Pekan Raya Jakarta 2025. Untuk membangun antusiasme serta meningkatkan kesadaran audiens terhadap kehadiran Scandia di event tersebut, penulis menyusun interaktif story yang dikemas secara menarik dan partisipatif dengan fitur yang dimanfaatkan penulis, seperti polling, kuis atau hal lainnya seputar event.



Gambar 3.7 Interactive story untuk event Jakarta Fair 2025

Sumber: Instagram @Scandia.id (2025)

Selain itu, pengelolaan aktivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram juga memperhatikan prinsip 4C dalam komunikasi digital, yaitu *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* (Heuer 2008). Keempat aspek ini menjadi dasar dalam menyusun dan menjalankan strategi konten yang efektif di media sosial. Penerapan aspek ini terlihat dalam proses produksi konten yang melibatkan kolaborasi antar berbagai divisi, seperti *Tim Digital Graphic*, *Tim Marketing*, serta tim lainnya. Melalui ini penulis berperan aktif dalam menyusun ide konten, mengkoordinasikan proses produksi, hingga

terlibat langsung sebagai *talent* pada beberapa konten yang ditayangkan di akun Instagram resmi brand. Kolaborasi lintas tim ini memungkinkan konten yang dihasilkan tidak hanya sesuai dengan identitas dan konteks brand, tetapi juga menyampaikan pesan dengan efektif, dikerjakan secara kolaboratif serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.



Gambar 3.8 Kolaborasi tim

Sumber: Instagram @Scandia.id (2025)

C. Bekerja Sama dengan KOL

Dalam *strategi digital marketing*, salah satu pendekatan yang terbukti efektif untuk menjangkau audiens secara luas dan tepat sasaran adalah melalui kerja sama dengan *Key Opinion Leader (KOL)*. Di era digital saat ini, banyak konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari figur publik atau influencer yang mereka ikuti, dibandingkan dengan iklan langsung dari suatu brand. KOL berperan sebagai penghubung antara brand dan audiens karena mereka memiliki kedekatan emosional dan pengaruh yang kuat terhadap para pengikutnya. Melalui konten yang dibuat, KOL dapat menyampaikan pesan brand dengan cara yang lebih personal, menarik, dan mudah diterima.

Namun, dalam memilih KOL, penting untuk mempertimbangkan kesesuaian antara karakter KOL dengan citra dan nilai yang ingin disampaikan oleh brand. KOL yang memiliki keahlian di bidang yang relevan, citra yang positif, serta tingkat kepercayaan tinggi dari audiensnya akan lebih efektif dalam membangun komunikasi yang kuat dan berdampak. Oleh karena itu, pemilihan KOL yang tepat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan kampanye *digital marketing*.

Hal ini diterapkan oleh Scandia dengan memanfaatkan KOL sebagai salah satu cara untuk menyampaikan pesan brand dan menjangkau audiens yang lebih luas, sekaligus membangun kedekatan dengan target audiens. Untuk mendukung strategi tersebut, penulis turut berperan aktif dalam proses pemilihan KOL yang sesuai dengan karakteristik brand, yaitu figur yang konsisten membagikan konten bertema *home living* dan *lifestyle*, serta memiliki pengikut yang relevan dengan target konsumen Scandia. Pemilihan ini dilakukan secara selektif agar pesan brand yang disampaikan melalui KOL selaras dengan brand.



Nama	Followers	Cost		Avg. Engagement	Avg. Views	Reach	Impression	CPE	CPM	CPV	CPR
noviantidjunarto_	38.700	IG, TIKTOK, YT 1.500.000	Owning content +1.000.000. butuh 2 hari untuk edit dan VO setelah take konten	80	4.569	2.910	5.820	12.500	172	218,88	343,64
hunigarasi (Pamulang)	10.200			81	2.188	768	1.534				
Rumahkecilvirza		Visit + Reels + Story 4.000.000	owning + 350 ribu								
Nandia Herlina	110K	Visit 1,5 jt, Instagram video reels 3 jt. Total 4,5 jt.	dr								
rumahnumma	181K	5.250.000 visit ke PRJ + 1x IG Reels									
Rin's Home	12.3K	Visit + Reels 1.000.000	Udah include transport	82,3	2.113	91.744	183.488	12.145	5.449	473	10.9
Mugu.house	85.8K	4,5 jt untuk SOW visit + IG Reels + Story									
Livingwithnas_	2.009	visit + reels + story 450.000	belum termasuk transport , tergantung jarak								
Dihunian	10.8K	1x visit + 1 reels + 1 story+ mirroring TikTok + collab account Rp 950.000	Owning content tambah 500.000 untuk video/ 200.000 untuk foto. Belum biaya transport dan akomodasi. Butuh 3-5 hari kerja setelah pengambilan konten . Tapi diusahakan secepat mungkin agar bisa sesuai dengan timeline dari Scandia.	122	8.593	81.216	162.432	7.787	5.849	111	12
Rumabeveil	22.9K	Visit attendance + 1x reels & story 800k	Free mirroring TikTok. Proses editing 1-2 hari setelah pengambilan konten	593.73	25.274	172.208	344.416	1.347	2.323	31.64	4.65
home_zr	5.427	1.300.000 untuk visit store+ reels+ mirror tiktok + story		87.9	1.887	40.811	81.622	14.789	15.927	696	32
sulistyaivana	3.995	Reels+ visit store total 1.250.000	Owning content + 700.000	60.23	515.83	30.042	60.084	20.760	20.809	2.423	42
kila_home97	82K	Visit + Reels 2.500.000	Free mirroring tiktok dan story tap link	926.23	56.650	616.640	1.233.280	2.700	2.026	44.13	04.05
rumah ka.ml	45,7K	Visit + Reels 2.500.000	Free mirroring tiktok and collaborations. Bisa H+1 paling cepet sehabis take konten	1.377	114.925	348.672	693.344	1.815	3.605	21.75	7.21
Hae.anna	45.200	4.000.000 all in (1x visit, 1x ig reels, 1x ig story session) Sameday edit add cost 500K. Total Cost 4.500.000	Free Mirroring TikTok. edit konten paling lama 7 hari setelah take konten visit	2.218	90.755	3.720	7.440	76.63	685.48	56.17	1.371

Tabel 3.3 Data Key Opinion Leader

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Pada prosesnya, penulis terlibat langsung mulai dari tahap perencanaan hingga monitoring hasil kerja sama. Pada langkah awal, penulis dan *tim marketing* memutuskan untuk memfokuskan pemilihan KOL pada dua kategori, yaitu *micro-influencer* dan *macro-influencer*. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan efektivitas penyampaian pesan, kesesuaian antara audiens KOL dengan target audiens Scandia, serta keterbatasan anggaran promosi yang tersedia. Oleh karena itu, kombinasi kedua tipe influencer ini dinilai sebagai pilihan yang tepat karena mampu menjangkau audiens yang luas, namun tetap efisien dan realistis dari sisi biaya.

Untuk mendukung proses pemilihan influencer yang tepat, penulis juga melakukan evaluasi dan seleksi menggunakan prinsip *4R Influencer Framework* seperti yang dikemukakan oleh Tuten & Solomon (2014), yaitu:

- ***Relevance***

Penulis memastikan untuk konten yang dihasilkan oleh influencer sesuai dengan niche *home living dan lifestyle* yang menjadi fokus utama Scandia.

- ***Reach***

Penulis menganalisis sejauh mana jangkauan audiens yang dimiliki influencer, termasuk jumlah pengikut dan potensi eksposur konten yang dipublikasikan.

- ***Resonance***

Penulis mengevaluasi terhadap tingkat keterlibatan audiens pada konten sebelumnya (*engagement rate*).

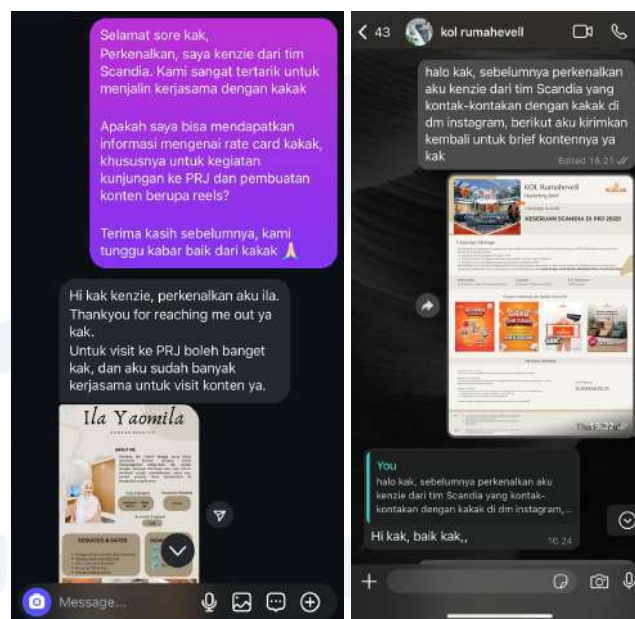
- ***Reference***

Penulis memperhatikan konsistensi konten, kualitas visual yang dihasilkan, serta gaya komunikasi yang digunakan oleh influencer.

Analisis ini diperkuat dengan data performa dari beberapa kandidat KOL yang penulis telah cari, seperti yang ditampilkan pada Tabel 3.3. Data

tersebut mencakup berbagai metrik yang telah dianalisis oleh penulis, seperti jumlah pengikut, *average engagement*, *average views*, *reach*, *impressions*, serta metrik efisiensi biaya mulai dari *Cost Per Engagement (CPE)*, *Cost Per View (CPV)*, *Cost Per Reach (CPR)*, dan *Cost Per Mille (CPM)*. Melalui data ini, penulis dan *tim marketing* menjadikan data tersebut sebagai dasar objektif dalam menilai efektivitas dan potensi masing-masing influencer sebelum menentukan untuk kerja sama lebih lanjut.

Setelah pemilihan KOL telah dilakukan, penulis melakukan komunikasi awal dengan beberapa KOL terpilih untuk membahas kerja sama lebih lanjut. Kontak ini dilakukan oleh penulis melalui *direct message (DM)* instagram serta whatsapp. Pada tahap ini, penulis menjelaskan secara singkat terkait kampanye serta penyampaian ketertarikan untuk menjalin kolaborasi. Sebagai tindak lanjut dari komunikasi yang telah dilakukan, penulis kemudian menyampaikan *brief content* dan *scope of work* yang telah disusun oleh atasan, Lalitya selaku *KOL Content & Creation Supervisor* kepada KOL terpilih yang berisi ketentuan mengenai jenis konten, jumlah postingan, timeline publikasi, hingga pesan utama yang ingin disampaikan oleh KOL



Gambar 3.9 Komunikasi dengan *Key Opinion Leader*

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Meskipun dokumen tersebut disiapkan oleh atasan, penulis juga turut berperan dalam proses implementasinya, mulai dari menyampaikan brief kepada KOL, berkomunikasi selama masa kerja sama berlangsung, hingga memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Penulis juga menjadi penghubung antara tim internal dan influencer dalam hal klasifikasi konten, penjadwalan, serta proses approval sebelum konten dipublikasikan. Melalui koordinasi ini, penulis tidak hanya memastikan bahwa konten sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, tetapi juga menjaga kelancaran komunikasi agar kerja sama dapat berjalan profesional dan hasilnya sesuai dengan yang diharapkan oleh Scandia.

D. *Weekly Report*

Tanggung jawab lainnya yang penulis lakukan selama masa magang adalah menyusun *weekly report*. Adanya pembuatan laporan mingguan ini sebagai alat dokumentasi sekaligus bentuk evaluasi berkala terhadap aktivitas dan performa konten digital yang telah dibuat dan dijalankan oleh penulis. Di mana setiap kegiatan pemasaran perlu dimonitor secara rutin untuk memastikan pencapaian tujuan dan efektivitas strategi yang diterapkan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam praktiknya, penulis menyusun *weekly report* dengan didasarkan analisis data performa konten melalui metrik berupa *view*, *reach*, *content interaction*, *engagement rate* yang telah dipublikasikan di Instagram Scandia dan kemudian data ini diolah oleh penulis dalam bentuk presentasi seperti yang ditampilkan pada Gambar 3.15. Adanya penyusunan *report* setiap minggu yang dilakukan penulis bertujuan untuk dipresentasikan kepada atasan sebagai bahan evaluasi dan diskusi dalam menentukan strategi konten berikutnya. Sehingga proses evaluasi dapat dilakukan lebih cepat, tepat dan terarah serta memudahkan tim dalam melakukan *brainstorming* bersama untuk kedepannya



Gambar 3.10 Weekly Report bulan Mei

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Hal ini dapat dilihat lebih jelas melalui Gambar 3.10, di mana penulis mengidentifikasi *best content* serta *less content* berdasarkan performa mingguan, dengan melihat pada *reach*. Sebagai tindak lanjut dari analisis tersebut, penulis menyusun usulan konten untuk minggu berikutnya, seperti yang ditampilkan pada Gambar 3.11 dengan memperhatikan visual Scandia serta storytelling yang tepat agar dapat mempertahankan relevansi dengan audiens seperti pada Gambar 3.12.

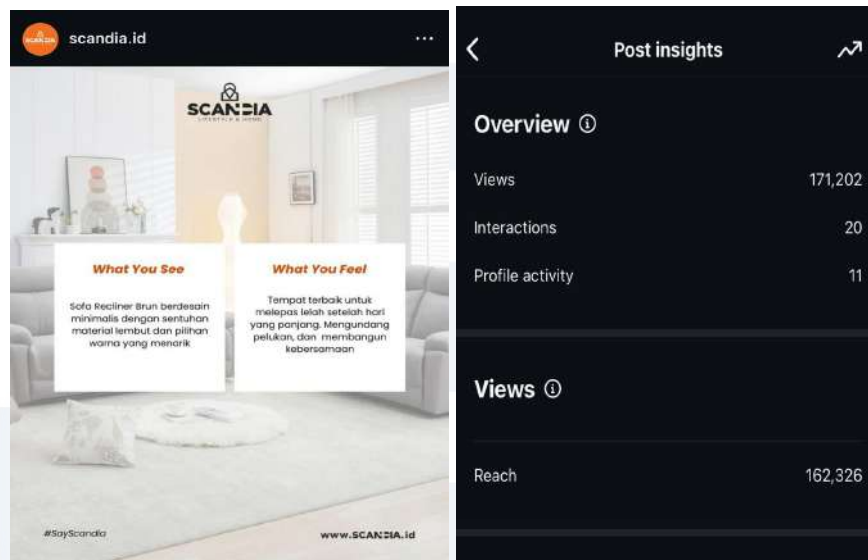
Next Content - Instagram

Pilihan:

- Problem vs Solution**
Contoh:
What the problem: "Makan bersama keluarga terasa kurang hangat karena ruang makan yang terkesan dingin dan biasa saja"
The solution: "Hadirkan meja makan Johanson dari Scandia yang menciptakan suasana hangat untuk setiap momen bersama"
- What you see vs what you feel**
Contoh:
What you see: "Sofa Judite berdesain minimalis dengan sentuhan material lembut dan pilihan warna yang menarik"
What you feel: "Tempat terbaik untuk melepas lelah setelah hari yang panjang. Mengundang pelukan, membangun kebersamaan."
- What catches your eye vs What touches your heart**
Contoh:
What catches your eye: "Dining Table Steinar dari Scandia dengan permukaan marmer berwarna abu-abu yang mewah dan kaki hitam ramping yang modern"
What touches your heart: "Tempat di mana tawa tumbuh bersama hidangan sederhana. Momen hangat yang tak akan terlupakan."

Gambar 3.11 Usulan konten saat meeting

Sumber: Olahan Penulis (2025)



Gambar 3.12 Hasil eksekusi konten

Sumber: Olahan Penulis (2025)

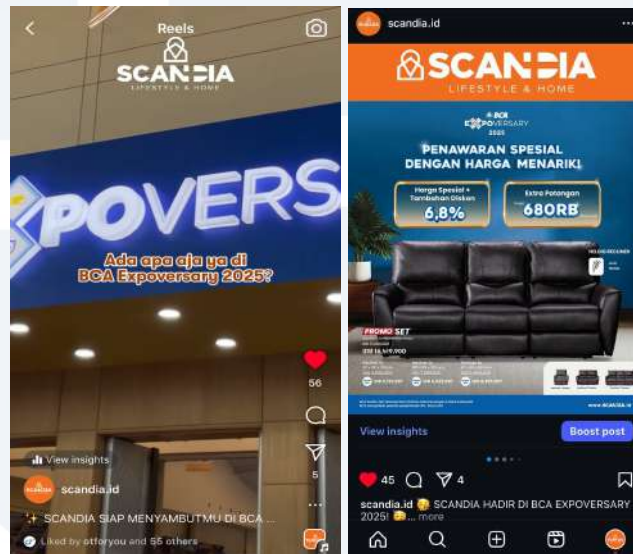
Melalui Proses ini, analisis performa digunakan sebagai dasar perbaikan strategi konten, agar konten berikutnya dapat lebih efektif, sesuai tren, dan selaras dengan karakter brand. Selain itu, terdapat referensi lainnya yang diberikan agar dapat menjadi pertimbangan untuk konten berikutnya dengan format visual yang berbeda.

E. Event Marketing

Selama masa magang di Scandia, penulis mendapat berbagai pengalaman langsung dalam mendukung berbagai *event marketing* perusahaan mulai dari BCA Expoversary 2025. Margo Care CSR Program, Scandia Awards dan event yang paling besar serta membutuhkan persiapan yang lama yakni Pekan Raya Jakarta 2025. Di mana setiap event yang penulis jalani, mempunyai tantangan dan kesulitan yang berbeda-beda, namun memiliki satu tujuan yaitu untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara brand dan audiens baik eksternal maupun internal sebagai bentuk dari peran *content creation* dalam mendukung strategi *digital marketing* brand SCANDIA.

Pada event pertama, penulis ikut serta di event BCA Expoversary 2025. Event ini merupakan sebuah pameran besar yang melibatkan berbagai brand

ternama. Dalam kegiatan ini, penulis terlibat dalam pembuatan dan publikasi konten media sosial instagram, mulai dari teaser pre-event, dokumentasi harian, interactive story hingga post-event wrap-up. Berbagai konten yang dibuat oleh penulis bertujuan agar audiens tidak hanya melihat produk, tapi juga memahami suasana dan pengalaman pengunjung.



Gambar 3.13 Konten Event BCA Expoversary 2025

Sumber: Instagram @Scandia.id (2025)

Setelah event tersebut, Scandia berkolaborasi dalam kegiatan sosial dalam rangka Margo Care CSR program. Dalam program ini, Scandia mengundang anak-anak panti asuhan untuk datang ke toko offline yang berlokasi di Margocity mall dan memberikan hadiah. Dari kegiatan ini, Penulis ikut serta dalam dokumentasi kegiatan, mulai dari pengambilan gambar, editing konten, hingga *interactive story* yang dibuat untuk diunggah di media sosial dalam menginformasikan kegiatan CSR yang Scandia lakukan. Tentu antara perusahaan dan publik penting adanya komunikasi dua arah (Grunig & Hunt 1984). karena melalui konten CSR ini tidak hanya menampilkan aksi sosial, tapi juga membangun citra perusahaan sebagai brand yang peduli dan hadir untuk masyarakat.



Gambar 3.14 CSR Program 2025

Sumber: Instagram @Scandia.id (2025)

Event ketiga yang penulis ikuti adalah *Scandia Awards 2025*, yaitu acara internal untuk memberikan penghargaan kepada karyawan toko atas dedikasi dan kinerja mereka. Meskipun bersifat internal, event ini dikemas oleh tim Scandia secara profesional walau dengan rentang waktu yang cepat. Dalam event ini, penulis berkontribusi dalam mempersiapkan acara dan mendokumentasikan selama acara berlangsung. Melalui kegiatan ini, penulis memahami bagaimana komunikasi internal yang apresiatif dapat memperkuat semangat kerja karyawan serta membentuk budaya perusahaan yang positif.



Gambar 3.15 Tim Marketing Scandia Award 2025

Sumber: Dokumentasi penulis (2025)

Event terakhir yang penulis jalani adalah Pekan Raya Jakarta (PRJ) 2025. Event tersebut merupakan salah satu event terbesar yang diikuti oleh Scandia sehingga dalam proses persiapannya, penulis menghadapi tekanan dan tantangan yang besar untuk memastikan hasil yang optimal. Pada tahap *pra-event*, penulis bertanggung jawab dalam pembuatan permainan interaktif yang akan ditampilkan di booth Scandia, yang memerlukan diskusi intensif dengan berbagai pihak. Selain itu, penulis juga menangani beberapa tugas di luar peran content creation yang berfokus mendukung strategi *digital marketing*, seperti pembelian perlengkapan *event* dan merapikan *invitation card* yang telah disiapkan.

Selama *event* berlangsung, penulis berperan aktif dalam memproduksi konten Reels harian, mengelola pembaruan di media sosial, serta merespons interaksi dari audiens. Aktivitas ini mencerminkan penerapan pemahaman terhadap teori *agenda setting*, di mana pengelolaan pesan dan waktu publikasi berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap brand. Selain itu, penulis juga terlibat langsung dalam parade yang diselenggarakan di PRJ 2025 serta berinteraksi dengan pengunjung untuk menarik minat konsumen secara langsung di booth Scandia.



Gambar 3.16 Hasil produksi Konten event PRJ

Sumber: Instagram @[Scandia.id](https://www.instagram.com/Scandia.id) (2025)

Melalui serangkaian *event marketing* yang penulis jalani, penulis tidak hanya belajar menerapkan teori-teori komunikasi secara langsung di lapangan, tetapi juga mengembangkan keterampilan teknis seperti produksi konten, pengelolaan media sosial, serta penyusunan narasi yang sesuai dengan identitas brand. Melalui pengalaman ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan sebuah *event* tidak hanya dilihat dari seberapa besar eksposur yang didapat, tetapi juga dari seberapa efektif brand mampu membangun hubungan yang baik dan memberikan kesan positif dengan audiensnya.

E. Tugas Lainnya

Di luar dari tugas utama penulis, terdapat tugas lainnya yang dikerjakan. Salah satunya adalah melakukan *brand with comment*, yang merupakan keterlibatan interaksi langsung dengan audiens melalui kolom komentar di media sosial atau platform lain dengan membuat komentar yang relevan untuk diunggah.

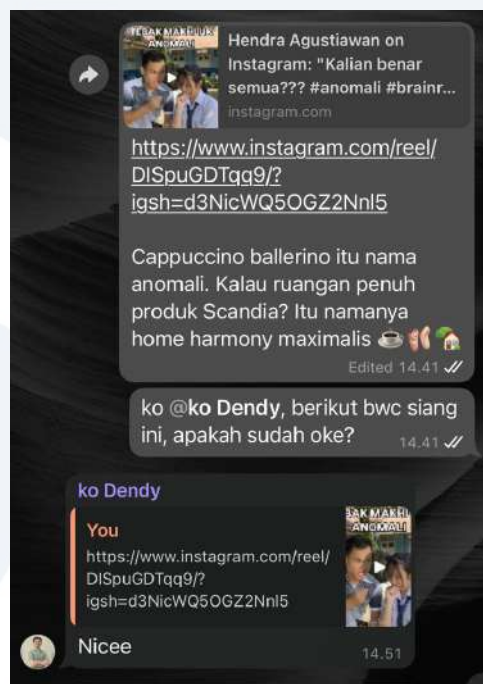
tanggal	KONTEN	COMMENT	POSTING
24/03/2025	https://www.instagram.com/reel/DQyQkTzy1Dgsh-YTtqMZYNGpva3dy	Waduh, ada yang kena sidak gara-gara si adek bocil. Kalau ada furniture Scandia, pasti papanya bisa duduk manis 🤔	☑
24/03/2025	https://www.instagram.com/reel/DQ8S3jn8Ta7gsh-MWZabzNpcidM2oaA==	Ternyata merendam amarah istri gak semudah memadamkan api di gas... Untung suaminya mendarat di sofa. Kebayang deh, kalau sofanya Scandia, pasti mendaratnya lebih empuk dan nyaman.	☑
24/03/2025	https://www.instagram.com/reel/DHancViB_kP7gsh-cuJwdGlcWZ1biY0	Tetap tenang apalagi kalau duduk di sofa Scandia, bisa lebih lama ngecas tenaga sebelum hadapi si keol yang lagi atraksi.	☑
25/03/2025	https://www.instagram.com/reel/DQ8lwnaJsg7gsh-eW1MTE0bXpia3Bw	Suami udah nyaman di sofa buat main game, tapi belum siap hadapi sindiran istri 🤔 Untung kalau sofanya dari Scandia, setidaknya tetap duduk dengan nyaman! 🤗👉	☑
25/03/2025	https://www.instagram.com/reel/DFFYkxjSAvE7gsh-enB2af1pScmlka0	Ibu menyusui kadang suka autopilot. Untungnya ruangan tetap rapi dan nyaman, apalagi kalau pakai Storage dari Scandia! 🤗	☑
25/03/2025	https://www.instagram.com/reel/DGQzdTup1Pf7gsh-MXRkdXpeMXdpZC2aw==	Minta tolong jaga anak, eh malah dikulit ke mana-mana 🤔 Mungkin ini saatnya untuk mempertimbangkan Scandia demi kenyamanan ekstra! 🤗	☑
26/03/2025	https://www.instagram.com/reel/DHX7MLSbv27gsh-MTJoN2V1OW1wbWYsOQ==	Pusa-pusa malah bikin velocity di ruang tamu. Untung ruangnya tetap nyaman, apalagi kalau ada sofa Judite dari Scandia! 🤗	☑
26/03/2025	https://www.instagram.com/reel/DDI_xAqveTM7gsh-eiXNkaDRSc3FNG1y	Nggak pakai nada tinggi, tapi tetap ngena 🤗 Biar dapur tetap adem dan nyaman, pastikan juga furniturnya dari Scandia! 🤗	☑
26/03/2025	https://www.instagram.com/reel/DQ9Fqpv5mJ7gsh-MW1vMXZzcGx5MnEwbw==	"Rumah rapi, furnitur aesthetic, makin sempurna dengan sentuhan Scandia. Walau ada sedikit chaos dari keluarga kecil, rumah tetap on point 🤗👉"	☑
27/03/2025	https://www.instagram.com/reel/DHvc5HlPX307gsh-MW5vyeGpZKp1aXh2uQ==	Ketika kejahlan berujung bangisan... tapi tenang, ada Scandia yang selalu bikin nyaman! 🤗 Setelah semua drama ini, saatnya menikmati rumah dengan produk berkualitas yang bikin betah sehabisan!	☑
27/03/2025	https://www.instagram.com/reel/DGaoQGAva8M7gsh-Zm1rbkzNWwNmYv	Kaget banget, kirain rumah benaran sepi... ternyata ada yang ngumpet! 🤗 Sama kayak produk Scandia, selalu ada kejutan dalam desain dan kualitasnya.	☑

Tabel 3.4 List Brand With Comment

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Seperti terlihat pada Tabel 3.4, penulis melakukan proses listing konten di *spreadsheet* yang berisi tautan unggahan media sosial dari brand lain yang masih relevan dengan kategori furnitur dan *homeliving*. Setiap konten yang dikumpulkan kemudian dianalisis dan dilengkapi dengan penyusunan komentar yang bersifat positif, komunikatif, serta tetap sesuai dengan gaya komunikasi Scandia.

Sebelum komentar tersebut dipublikasikan, penulis juga terlebih dahulu melakukan koordinasi dengan atasan, khususnya kepada Bapak Dendy Antonio selaku Marketing Manager, untuk melakukan konfirmasi dengan tujuan memastikan kesesuaian pesan dengan standar komunikasi brand. Setelah mendapatkan persetujuan, penulis melakukan publikasi komentar secara terjadwal sesuai arahan dari *tim marketing*. Aktivitas ini dilakukan sebanyak tiga kali dalam sehari, dengan pembagian waktu pada pagi hari pukul 09.00 WIB, siang pukul 14.00 WIB, dan sore pukul 16.00 WIB.



Gambar 3.17 Koordinasi dengan Marketing Manager

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Adanya penugasan *brand with comment*, bertujuan untuk meningkatkan dan menjaga kehadiran Scandia secara aktif di media sosial, serta membangun interaksi dengan audiens secara strategis. Selain itu, aktivitas ini juga memperkuat

awareness positioning Scandia di benak masyarakat. Dengan tugas ini, Penulis juga mengasah kemampuan dalam memahami komunikasi brand, menyusun pesan yang relevan, serta berpikir kreatif dalam merespons tren atau konten yang sedang ramai di media sosial.

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani proses magang di PT Mitra Global Retail, terdapat beberapa kendala yang penulis alami sehingga berpengaruh terhadap efektivitas dan efisiensi kinerja penulis. Kendala tersebut yakni:

1. *Miscommunication*

Dalam proses kegiatan magang, penulis kerap mengalami *miscommunication* dengan berbagai anggota tim. Di mana hal ini terjadi karena kurangnya kejelasan dalam penyampaian instruksi serta adanya asumsi yang berbeda antara pemberi dan penerima tugas, sehingga memicu kesalahan dalam pekerjaan penulis seperti saat penugasan untuk pencarian KOL, eksekusi konten maupun revisi yang secara tidak langsung mempengaruhi kinerja penulis. Menurut *Project Management Institute (PMI)*, sekitar 56% kegagalan proyek disebabkan oleh komunikasi yang tidak efektif dalam tim kerja. Hal ini berhubungan dengan apa yang dialami penulis karena tidak adanya dokumentasi atau arahan tertulis yang jelas. Sebagian besar instruksi disampaikan secara lisan atau melalui pesan singkat yang sering kali multitafsir. Kondisi ini membuat penulis kesulitan dalam memahami ekspektasi pekerjaan secara menyeluruh.

Seperti halnya yakni pada proses pencarian KOL. Dikarenakan tidak ada penjabaran secara rinci terkait pemilihan KOL, penulis sempat mengalami kesalahan dalam memahami kriteria yang diinginkan, sehingga mempengaruhi hasil daftar KOL yang tidak sesuai dengan kebutuhan kampanye dan hal ini mempengaruhi efisiensi kerja dari penulis. Melalui berbagai *miscommunication* yang kerap terjadi, penulis mempelajari bahwa komunikasi dalam tim tidak hanya soal

menyampaikan pesan, tetapi juga memastikan bahwa pesan tersebut dipahami dengan benar oleh semua pihak yang terlibat. Sehingga komunikasi menjadi hal utama yang perlu diperhatikan.

2. Terbatasnya dukungan Produksi Konten

Dalam praktiknya, perusahaan belum memiliki sistem pendukung yang memadai dalam menunjang kegiatan produksi konten digital. Hal ini terlihat dari keterbatasan fasilitas seperti tidak tersedianya peralatan pendukung mencakup *lighting*, *mikrofon*, tripod maupun ruang khusus untuk pengambilan gambar. Selain itu, aplikasi pendukung seperti *CapCut Pro* atau perangkat lunak berbayar lainnya juga tidak difasilitasi, sehingga menyulitkan penulis dalam proses editing video yang lebih profesional, dan mempengaruhi proses produksi konten hingga mengalami keterlambatan.

Menurut Keyton (2017), komunikasi organisasi yang efektif sangat dipengaruhi oleh ketersediaan sumber daya yang mendukung kerja kolaboratif dan produksi. Sehingga minimnya dukungan terhadap sumber daya kerja seperti fasilitas hingga alat produksi konten, dapat berpengaruh menurunkan efektivitas kerja serta menghambat pencapaian hasil yang optimal. Dalam konteks ini, keterbatasan fasilitas juga mencerminkan bahwa peran *content creation* dalam mendukung strategi *digital marketing* belum sepenuhnya diposisikan sebagai fungsi strategis yang mendapat perhatian dalam implementasi operasional perusahaan.

3. Kesenjangan Materi Kampus dan Praktik Lapangan

Selama menjalani kegiatan magang, penulis diberikan tanggung jawab untuk menganalisis performa *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai bagian dari strategi *digital marketing*. Namun, dalam pelaksanaannya, penulis mengalami kesulitan dalam memahami dan menghitung efektivitas kolaborasi dengan KOL. Hal ini terjadi dikarenakan penulis belum pernah mempelajari terkait perhitungan, pengelolaan hingga evaluasi KOL dalam proses perkuliahan.

Dalam praktik industri, kerja sama dengan KOL tidak hanya terbatas pada pemilihan figur publik, tetapi juga perlu dianalisis melalui berbagai indikator kuantitatif, seperti *engagement rate*, *reach*, *conversion rate*, dan hal lainnya. Namun, metode pengukuran seperti ini belum pernah dijelaskan dalam kurikulum perkuliahan.

Selain itu, penulis juga memiliki tugas dalam proses mengunggah konten media sosial yang telah dibuat. Dalam menjalankan tugas tersebut, penulis harus menggunakan platform tools berupa *Hootsuite*. Tetapi, meskipun *Hootsuite* pernah disebutkan dalam salah satu sesi perkuliahan, tools seperti ini tidak pernah dijelaskan lebih rinci dalam penggunaannya dan hanya bersifat sekilas.

Melalui hal ini, penulis mengalami adanya kesenjangan antara teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia kerja. Di mana penulis dituntut untuk dapat membaca dan mengolah data digital secara tepat serta menggunakan platform tools digital yang ada, tetapi tidak memiliki bekal akademik yang sesuai.

3.2.4 Solusi

Berdasarkan berbagai kendala yang dihadapi selama menjalani proses magang, penulis mengusulkan beberapa solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja, baik untuk penulis secara individu, kampus maupun untuk sistem kerja tim secara keseluruhan. Solusi-solusi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Kejelasan Komunikasi Tim

Salah satu tantangan paling krusial adalah miskomunikasi yang berulang. Maka dari itu, salah satu solusi utama untuk menghindari miskomunikasi adalah pentingnya menyampaikan instruksi kerja secara lebih jelas dan tertulis. Berdasarkan pengalaman penulis, sebagian besar arahan, hanya disampaikan secara langsung tetapi singkat atau melalui chat yang sering menimbulkan kesalahpahaman. Oleh karena itu, penulis menyarankan beberapa hal yang dapat menjadi solusi untuk hal ini. Solusi

pertama yaitu membuat setiap tugas atau briefing tercatat dalam bentuk dokumen tertulis, seperti melalui *Google Docs*, *Spreadsheet*, *Slide* atau aplikasi kerja bersama lainnya. Dengan cara ini, seluruh anggota tim dapat memiliki referensi yang sama, sehingga lebih mudah dalam memahami apa saja pekerjaan yang harus dilakukan. Selain itu, dokumentasi ini juga dapat meminimalkan kesalahpahaman karena semua informasi tersampaikan secara lebih jelas dan terstruktur.

Solusi kedua yaitu adanya sesi diskusi rutin setiap minggunya untuk membahas pekerjaan yang sedang berjalan, tugas yang perlu diprioritaskan, serta rencana kerja kedepannya. Melalui diskusi ini, baik atasan maupun anggota tim dapat menyamakan persepsi dan saling memberikan masukan. Hal ini penting, karena Jika ada kendala atau hal yang belum dipahami, bisa langsung dikomunikasikan sehingga tidak menimbulkan kesalahan nantinya.

2. Penyediaan Fasilitas Penunjang Produksi Konten

Sebagai bagian dari tim *content creation* yang mendukung *digital marketing*, penulis sangat merasakan bahwa proses produksi konten tidak hanya bergantung pada ide kreatif, tetapi juga pada tersedianya alat pendukung yang layak untuk hasil yang optimal karena hal ini berpengaruh pada waktu pengerjaan yang menjadi lebih lama. Maka dari itu, penulis menyarankan agar kedepannya perusahaan dapat menyediakan perlengkapan produksi sederhana, yang setidaknya dapat dipinjam atau digunakan oleh *tim marketing intern* atau membuat daftar perlengkapan yang bisa diakses oleh tim pemasaran.

Selain fasilitas fisik, penulis juga sempat mengalami keterbatasan dalam akses aplikasi editing video karena hanya menggunakan versi gratis. Sehingga, akan lebih baik jika perusahaan memberikan akses pada aplikasi berbayar seperti CapCut Pro, Canva Pro, atau aplikasi lainnya, agar konten

yang di edit dapat menghasilkan konten yang lebih berkualitas dengan waktu yang lebih efisien.

3. Penguatan Keterampilan Praktis Mahasiswa

Untuk mengatasi kesenjangan antara materi perkuliahan dan praktik di lapangan, khususnya dalam hal analisis *Key Opinion Leader* (KOL) serta penggunaan platform *tools digital* seperti *Hootsuite*, penulis menyarankan agar pihak kampus dapat memperkuat kurikulum pada mata kuliah yang berkaitan dengan *digital marketing*. Materi seperti pengukuran performa KOL, pemahaman *metrik digital*, serta studi kasus kampanye media sosial sebaiknya mulai diajarkan secara lebih mendalam. Hal ini dengan tujuan agar mahasiswa lebih siap dalam menghadapi tuntutan kerja. Solusi lainnya yakni pihak kampus dapat menyediakan sesi praktikum atau workshop kecil yang menjelaskan cara menggunakan *tools digital marketing* seperti *Hootsuite*, *Sprinklr*, atau *tools* lainnya. Karena selama perkuliahan, *tools* tersebut hanya sebatas disebutkan tanpa disertai penggunaan secara langsung.

