

BAB III

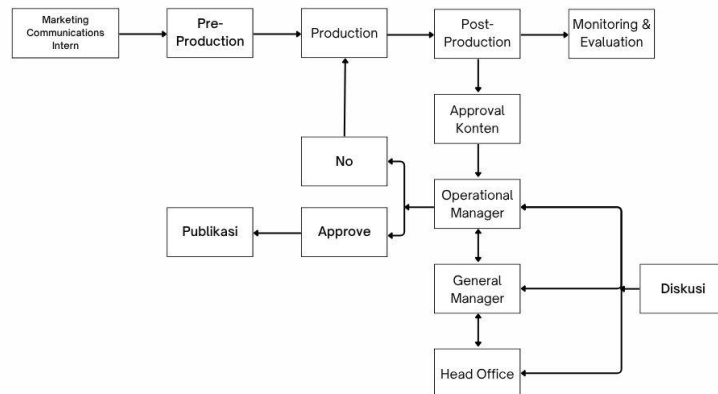
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Sebagai *Marketing Communications Intern* khususnya dibidang *Social Media Strategist* di Aryaduta Lippo Village, penulis berada di bawah supervisi langsung dari *Operational Manager*, Agustaria Margareta. Kedudukan tertinggi dalam struktur organisasi ini dipegang oleh *Cluster General Manager Java Area*, yaitu Herman Courbois. Dalam menjalankan tugasnya, penulis bertanggung jawab untuk mendukung berbagai kegiatan komunikasi pemasaran, termasuk pembuatan konten media sosial, desain flyer dan poster promosi, serta koordinasi dalam pelaksanaan event. Seluruh pekerjaan yang dilakukan harus melalui proses persetujuan dari *Operational Manager* sebelum akhirnya mendapatkan validasi akhir dari *Cluster General Manager Java Area*. Dengan struktur ini, setiap tugas yang dijalankan memiliki alur koordinasi yang jelas guna memastikan bahwa semua materi promosi dan strategi komunikasi sesuai dengan standar dan identitas brand Aryaduta Lippo Village.

Alur koordinasi dalam pembuatan konten dan materi promosi di Aryaduta Lippo Village dimulai dari *Cluster General Manager Java Area*, yang bertanggung jawab dalam menentukan dan merancang event atau acara yang akan diselenggarakan. Setelah event dan acara ditentukan, informasi ini kemudian diteruskan kepada *Operational Manager*, yang akan mengoordinasikan tugas lebih lanjut kepada *Marketing Communications Intern* untuk melakukan eksekusi perancangan materi promosi. Setelah mendapatkan informasi terkait event dan acara yang akan berlangsung, *Marketing Communications Intern* akan mulai bekerja dalam dua alur utama, yaitu perancangan flyer/poster serta perencanaan konten untuk media sosial.

ALUR KOORDINASI



Gambar 3.1. Alur Koordinasi

Dalam perancangan konten media sosial, penulis sebagai *Marketing Communications Intern* berperan dalam menyusun, memproduksi, hingga mengoordinasikan publikasi konten promosi yang akan ditampilkan di akun media

sosial resmi Aryaduta Lippo Village, seperti Instagram dan TikTok. Proses ini dimulai dengan melakukan riset tren dan referensi visual yang relevan dengan industri perhotelan, serta memahami kebutuhan promosi dari setiap divisi atau acara yang sedang berlangsung. Dari hasil riset tersebut, penulis membuat konsep konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens media sosial dan identitas brand hotel.

Proses produksi konten melibatkan kegiatan *shooting* foto maupun video. Dokumentasi visual ini terkadang dilakukan secara mandiri oleh penulis sendiri, namun dalam beberapa kesempatan juga bekerja sama dengan tim internal atau staf hotel lainnya, terutama saat mengabadikan momen-momen acara khusus. Untuk proses pengambilan gambar, penulis menggunakan kombinasi perangkat, mulai dari kamera pribadi hingga kamera milik perusahaan, tergantung pada tingkat kualitas visual yang dibutuhkan. Kamera perusahaan biasanya digunakan ketika konten yang akan dihasilkan memerlukan resolusi tinggi dan tampilan visual yang lebih profesional.

Setelah proses pengambilan gambar selesai, langkah selanjutnya adalah tahap penyuntingan konten. Editing dilakukan menggunakan aplikasi *CapCut*, dengan tujuan untuk membuat konten yang lebih dinamis dan menarik perhatian audiens. Dalam proses ini, penulis menambahkan elemen-elemen visual seperti *background music*, *animated text*, *transition effects*, serta melakukan penyesuaian warna dan durasi agar konten menjadi lebih estetik dan sesuai dengan *brand tone*. Selain aspek visual, penulis juga memperhatikan *messaging* yang disampaikan dalam konten agar tetap informatif dan sesuai dengan nilai serta citra Aryaduta Lippo Village.

Setelah proses editing selesai, konten tersebut tidak langsung dipublikasikan, tetapi harus melalui proses *approval* terlebih dahulu. Tahap pertama adalah pengajuan kepada *Operational Manager* untuk mendapatkan masukan dan persetujuan awal. Jika terdapat revisi, penulis akan memperbaiki konten berdasarkan feedback yang diberikan. Setelah itu, konten diajukan kembali untuk mendapatkan *final approval* dari *Cluster General Manager Java Area*. Proses ini

penting untuk memastikan bahwa seluruh konten yang dipublikasikan telah sesuai dengan standar komunikasi dan pedoman identitas visual dari perusahaan.

Apabila konten telah disetujui sepenuhnya, penulis akan melanjutkan ke proses *publishing* melalui akun media sosial hotel sesuai dengan jadwal unggahan yang telah dirancang. Konten dapat berupa *Instagram Story*, *Instagram Reels*, maupun unggahan biasa yang ditujukan untuk meningkatkan *engagement*, membangun kedekatan dengan audiens, serta memperkuat citra Aryaduta Lippo Village sebagai hotel yang aktif dan relevan di era digital.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1. Tugas Kerja Magang

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai waktu pelaksanaan kegiatan magang yang telah penulis jalani, pada bagian ini penulis menyajikan tabel periode magang yang memuat informasi mengenai tanggal mulai hingga tanggal berakhirnya kegiatan magang. Tabel ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami secara rinci rentang waktu pelaksanaan magang penulis di Hotel Aryaduta Lippo Village.

No	Tugas	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Bulan dan Minggu ke-															
				Januari				Februari				Maret				April			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Tugas Utama	Pre-Production	Riset Tren																
			Perencanaan Ide Konten																
		Production	<i>Shooting</i>																
			<i>Editing</i>																
			<i>Copywriting</i>																
		Post-Production	<i>Approval</i>																
			Revisi																
			Publikasi																
		Monitoring & Evaluation	Laporan Performa																
2	Tugas Tambahan	Poster/Flyer	Mengedit untuk keperluan promosi																
		KOL	Mencari KOL																

Tabel 3.1. Periode Magang

3.2.2. Uraian Kerja Magang

Selama menjalani kegiatan magang di divisi Marketing Communications Aryaduta Lippo Village, penulis mendapatkan kesempatan untuk mempelajari secara langsung bagaimana peran seorang *Social Media Strategist* sangat vital dalam mendukung keseluruhan proses komunikasi pemasaran digital. Posisi ini memiliki keterkaitan yang erat dengan fungsi Marketing Communications, karena bertugas dalam merancang, mengelola, serta mengevaluasi seluruh aktivitas komunikasi brand di platform media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Dalam praktiknya, peran ini tidak hanya mengandalkan kreativitas semata, tetapi juga membutuhkan pemikiran strategis, pemahaman terhadap tren digital, dan keterampilan analisis berbasis data.

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Tuten dan Solomon dalam buku *Social Media Marketing* (2020), serta Barker, Barker, Bormann, dan Roberts dalam buku *Social Media Marketing: A Strategic Approach* (2021), dapat disimpulkan bahwa strategi media sosial tidak bisa dijalankan secara spontan. Diperlukan proses yang bertahap, sistematis, dan berorientasi pada tujuan komunikasi tertentu. Aktivitas ini dimulai dari tahap riset dan perencanaan, dilanjutkan dengan produksi konten, proses approval dan publikasi, hingga pemantauan performa dan evaluasi hasil kampanye digital.

Secara umum, pekerjaan seorang *Social Media Strategist* terbagi ke dalam empat fase utama, yaitu **Pre-Production**, **Production**, **Post-Production**, serta **Monitoring & Evaluation**. Keempat tahapan ini saling terhubung dan membentuk siklus yang berkelanjutan dalam manajemen media sosial. Berikut adalah penjelasan mendetail dari masing-masing tahapan tersebut, yang menjadi dasar utama dalam pelaksanaan tugas selama magang:

1. Pre-Production (Tahap Pra-Produksi)

Tahapan ini merupakan fondasi awal dari seluruh kegiatan media sosial. Di tahap ini, penulis mulai dengan mengidentifikasi tren yang sedang berkembang di media sosial melalui observasi konten viral, studi *hashtag*, dan pemantauan kompetitor. Selain itu, mereka juga menganalisis perilaku audiens, seperti preferensi konten, gaya bahasa yang disukai, serta waktu aktif pengguna media sosial. Informasi ini digunakan untuk merumuskan arah konten yang tidak hanya relevan secara tren, tapi juga sesuai dengan identitas brand Aryaduta Lippo Village.

Salah satu hasil konkret dari tahap ini adalah pembuatan *content calendar* atau jadwal unggahan konten. Kalender ini disusun secara mingguan atau bulanan dan mencantumkan informasi seputar tanggal unggah, jenis konten (*feed*, *story*, *reels*), dan tema konten yang akan dibawakan. Tuten & Solomon (2020) menekankan bahwa tahapan pra-produksi yang baik dapat menjaga konsistensi komunikasi dan meningkatkan efektivitas kampanye digital secara menyeluruh.

Rincian Tugas Tahap Pre-Production:

1. **Riset tren dan audiens:** Langkah awal yang saya lakukan dalam proses perencanaan konten adalah melakukan riset terhadap tren yang sedang berkembang di media sosial serta memahami karakteristik audiens dari akun Aryaduta Lippo Village. Riset ini mencakup pengamatan terhadap konten yang sedang viral di platform seperti Instagram dan TikTok, termasuk gaya visual, format video yang disukai (misalnya transisi cepat atau *storytelling*), serta penggunaan musik populer atau tagar tertentu.

Selain itu, saya juga mempelajari cara kerja algoritma masing-masing platform, seperti bagaimana konten bisa masuk ke *Explore* atau *For You Page* (FYP) agar jangkauannya lebih luas. Di sisi lain, saya juga mengamati minat dan perilaku pengikut akun, termasuk jenis konten yang paling banyak disukai atau dikomentari. Tujuannya adalah agar setiap konten yang dirancang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga tetap relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens yang ditargetkan.

2. **Perencanaan ide konten:** Setelah memahami tren dan preferensi audiens, saya mulai menyusun ide-ide konten yang akan diproduksi. Ide tersebut disesuaikan dengan kalender internal hotel, momen tertentu seperti promo kamar, event di hotel, atau hari besar nasional seperti Hari Kemerdekaan, Natal, dan lain-lain. Selain itu, saya juga mempertimbangkan tren global yang bisa dikaitkan dengan brand, misalnya tren *self-care* atau *staycation*. Semua ide konten yang dikembangkan harus tetap mengikuti *tone of voice* dari brand Aryaduta, yaitu elegan, ramah, dan profesional. Dalam proses ini, saya berdiskusi dengan supervisor untuk memastikan bahwa setiap konsep konten yang diusulkan tetap sejalan dengan citra brand, dan bisa mendukung tujuan komunikasi pemasaran hotel secara keseluruhan.
3. **Penyusunan *content calendar*:** Setelah ide konten disetujui, saya menyusun *content calendar* sebagai panduan waktu unggahan selama periode tertentu. Kalender ini sangat membantu dalam menjaga konsistensi dan keteraturan publikasi konten di media sosial. Dalam menentukan jadwal unggah, saya merujuk pada hasil analisis insight sebelumnya untuk mengetahui kapan waktu terbaik audiens aktif berinteraksi. Misalnya, jika *insight* menunjukkan bahwa audiens paling aktif pada pukul 17.00 WIB di hari kerja, maka konten akan dijadwalkan untuk diposting pada waktu tersebut agar mendapatkan performa optimal. Penyusunan *content calendar* juga memudahkan koordinasi tim, karena semua pihak bisa melihat jadwal dan konten apa saja yang

akan diunggah, serta memastikan bahwa tidak ada waktu kosong atau konten yang tumpang tindih. Melalui pengalaman ini, saya belajar pentingnya perencanaan yang terstruktur dalam strategi media sosial agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara maksimal.

2. Production (Tahap Produksi)

Tahap ini merupakan proses di mana ide yang telah direncanakan mulai direalisasikan menjadi konten visual dan naratif. Dalam praktiknya, penulis turut serta dalam proses pengambilan gambar atau video di lapangan. Konten bisa diambil menggunakan **kamera pribadi** atau **kamera milik perusahaan** agar hasil visual tetap berkualitas tinggi. Proses ini biasanya dilakukan saat momen-momen penting seperti event, promosi musiman, atau kegiatan internal hotel yang ingin ditampilkan kepada publik.

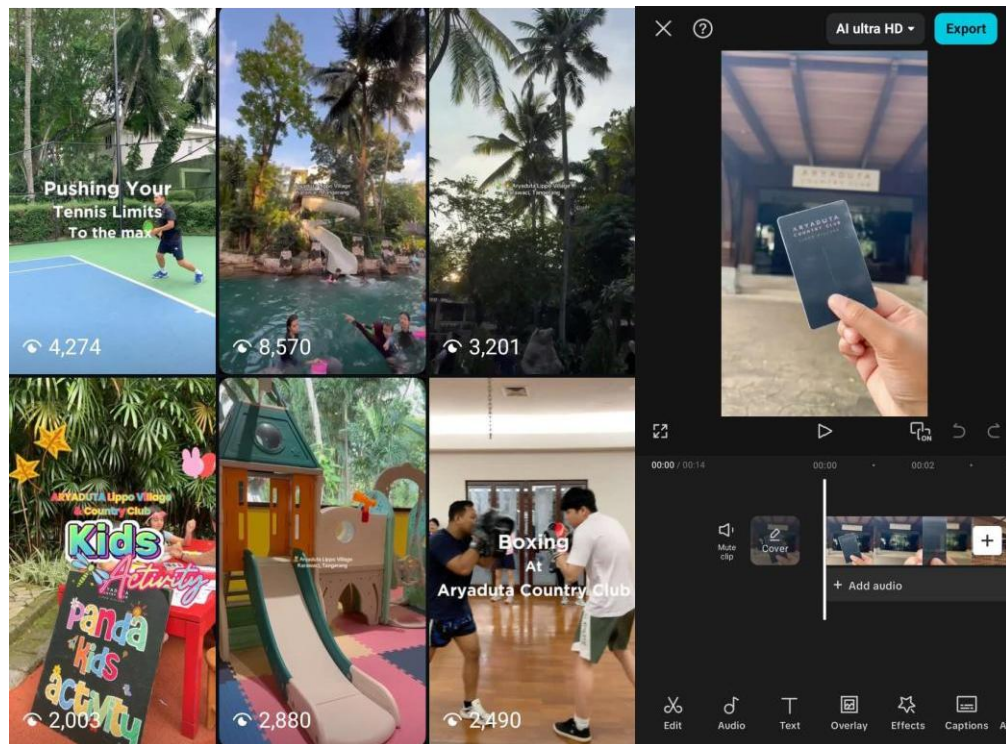
Setelah seluruh materi visual dikumpulkan, konten diedit menggunakan perangkat lunak seperti **CapCut**, yang memudahkan proses penambahan transisi, animasi teks, musik latar, dan penyesuaian warna agar selaras dengan citra brand. Selanjutnya, caption dibuat menggunakan gaya bahasa yang hangat, profesional, namun tetap mudah dipahami. Menurut Barker et al. (2021), *brand engagement* dapat ditingkatkan dengan memastikan konsistensi antara visual dan narasi konten.

Rincian Tugas Tahap Production:

1. **Shooting (Pengambilan Konten):** Tahap pengambilan konten dilakukan sebagai langkah awal dalam produksi materi visual yang akan dipublikasikan di media sosial. Dokumentasi ini dapat berupa foto maupun video, dan dilakukan menggunakan kamera pribadi atau kamera milik perusahaan tergantung pada ketersediaan alat dan kebutuhan kualitas hasil akhir. Pengambilan konten biasanya difokuskan pada momen-momen penting seperti suasana hotel, layanan unggulan, aktivitas harian staf, hingga dokumentasi event yang diselenggarakan oleh Aryaduta Lippo Village. Dalam proses ini,

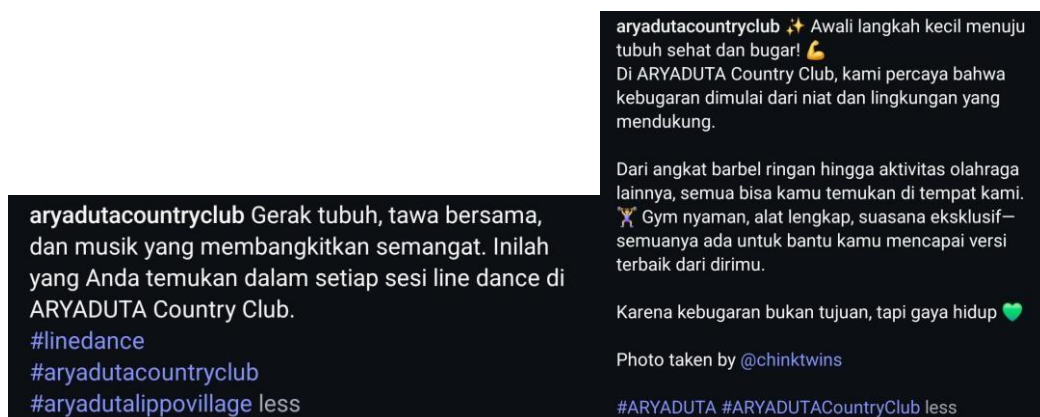
diperlukan pemahaman mengenai komposisi gambar, pencahayaan, dan sudut pengambilan agar hasil konten tidak hanya menarik audiens secara visual, tetapi juga digunakan untuk merepresentasikan suasana serta kualitas lingkungan layanan hotel secara profesional. Konten yang baik harus mampu menyampaikan pesan secara implisit dan mencerminkan nilai brand Aryaduta yang elegan dan berkelas.

2. **Editing (Penyuntingan Konten):** Setelah proses shooting selesai, tahap selanjutnya adalah editing konten. Proses ini dilakukan menggunakan aplikasi pengeditan video seperti **CapCut**, yang memiliki berbagai fitur pendukung seperti penyesuaian warna, penambahan filter, efek transisi, musik latar, serta teks bergerak (*animated text*). Penyuntingan tidak hanya bertujuan untuk memperindah tampilan visual, tetapi juga memastikan bahwa konten yang dihasilkan konsisten dengan identitas visual Aryaduta, baik dari segi tone warna, tipografi, hingga durasi dan alur video. Dalam proses ini, kreatifitas sangat diperlukan, namun tetap harus memperhatikan kesesuaian dengan karakter *brand* dan kenyamanan audiens. *Editing* juga menjadi momen penting untuk menyaring bagian-bagian yang kurang efektif dari hasil dokumentasi, sehingga hanya visual terbaik yang ditampilkan.



Gambar 3.2. Gambar Proses Penyuntingan dan Publikasi Konten

3. **Copywriting (Pembuatan Caption):** Konten visual yang sudah melalui proses editing selanjutnya dilengkapi dengan narasi teks atau caption. Pembuatan caption merupakan bagian dari proses copywriting, yang bertujuan untuk menambahkan konteks, menjelaskan isi konten, serta mendorong interaksi dari audiens. Dalam proses ini, gaya bahasa yang digunakan harus komunikatif dan relevan dengan karakter target audiens media sosial Aryaduta Lippo Village. Caption disusun dengan mempertimbangkan tone of voice brand yang formal namun tetap ramah, serta disesuaikan dengan tujuan komunikasi—apakah untuk memberikan informasi, membangun kedekatan, atau mengajak audiens mengikuti suatu promosi atau acara. Penggunaan emoji, tanda baca yang menarik, serta pemilihan diksi yang tepat juga menjadi bagian penting dalam copywriting agar konten terlihat hidup dan mudah dicerna.



Gambar 3.3. Contoh Caption di Instagram Aryaduta Country Club

3. Post-Production (Tahap Pasca-Produksi)

Setelah konten selesai diedit, tugas selanjutnya adalah memastikan bahwa konten tersebut telah melewati proses **approval** sebelum dipublikasikan. Proses approval ini cukup krusial dan terkadang memakan waktu karena melibatkan lebih dari satu pihak. Konten yang sudah jadi akan diajukan terlebih dahulu ke **Operational Manager**, dan apabila disetujui, akan dilanjutkan ke pihak **Cluster General Manager Java Area** untuk mendapatkan persetujuan akhir. Jika ada masukan atau revisi, maka strategist perlu segera menyesuaikan konten tersebut agar tidak mengganggu jadwal publikasi.

Setelah semua pihak menyetujui konten, strategist akan menjadwalkan unggahan sesuai dengan *content calendar* yang telah disusun sebelumnya. Konten akan dipublikasikan di berbagai platform seperti Instagram Feed, Reels, Story, atau TikTok, tergantung pada format dan segmentasi audiens yang dituju.

Rincian Tugas Tahap Post-Production:

1. **Approval Konten:** Setelah konten selesai melalui proses produksi, tahap selanjutnya adalah proses *approval* atau persetujuan sebelum konten dapat dipublikasikan. Di Aryaduta Lippo Village, konten yang telah diedit dan dilengkapi dengan caption terlebih dahulu diajukan ke beberapa level manajerial untuk direview. Umumnya, proses ini dimulai dengan pengajuan kepada *Operational Manager*, dan jika telah

disetujui, konten akan dilanjutkan ke pihak manajerial yang lebih tinggi, seperti *Cluster General Manager* atau pihak terkait lainnya. Tujuan dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan telah sesuai dengan standar komunikasi perusahaan, tidak mengandung kesalahan informasi, dan tetap menjaga citra profesional brand. Jika terdapat koreksi atau masukan, maka konten harus direvisi sesuai dengan arahan yang diberikan. Revisi dapat mencakup aspek visual, isi caption, atau bahkan waktu unggah. Proses approval ini penting untuk menjamin bahwa komunikasi yang disampaikan kepada publik bersifat konsisten, kredibel, dan mencerminkan nilai-nilai perusahaan.

2. **Publikasi Konten:** Setelah konten mendapatkan persetujuan akhir dari semua pihak yang berwenang, maka tahap berikutnya adalah proses publikasi. Konten diunggah ke platform media sosial resmi Aryaduta Lippo Village, seperti *Instagram Feed*, *Instagram Story*, *Reels*, dan TikTok, sesuai dengan jenis konten dan strategi komunikasi yang telah direncanakan sebelumnya. Dalam proses ini, penjadwalan waktu unggah juga menjadi perhatian, karena waktu publikasi yang tepat dapat memengaruhi performa konten, terutama dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Selain mengunggah konten, Marketing Communications Intern juga perlu memastikan bahwa caption yang disusun sudah terpasang dengan baik, tag dan lokasi sudah ditambahkan, serta format visual terlihat optimal di masing-masing platform. Proses publikasi bukan sekadar mengunggah, tetapi juga mencerminkan bentuk akhir dari kerja tim dan menjadi titik awal evaluasi dari keberhasilan suatu konten dalam menarik perhatian dan keterlibatan dari audiens.

4. Monitoring & Evaluation (Pemantauan dan Evaluasi)

Tahap terakhir ini tak kalah penting karena menentukan apakah strategi konten yang dilakukan berhasil atau tidak. Setelah konten tayang, strategist harus rutin mengecek **Insight** di Instagram dan TikTok untuk melihat performa konten, mulai

dari jumlah tayangan (*reach*), interaksi (*engagement rate*), hingga jumlah komentar, like, dan share.

Data ini kemudian diolah menjadi laporan performa bulanan atau mingguan yang dibahas bersama tim. Dari sini, strategist dapat mengetahui konten seperti apa yang paling menarik perhatian audiens, serta menentukan langkah-langkah perbaikan untuk konten berikutnya. Tuten & Solomon (2020) menekankan bahwa evaluasi berbasis data menjadi elemen kunci untuk mengambil keputusan pemasaran yang lebih efektif ke depannya.

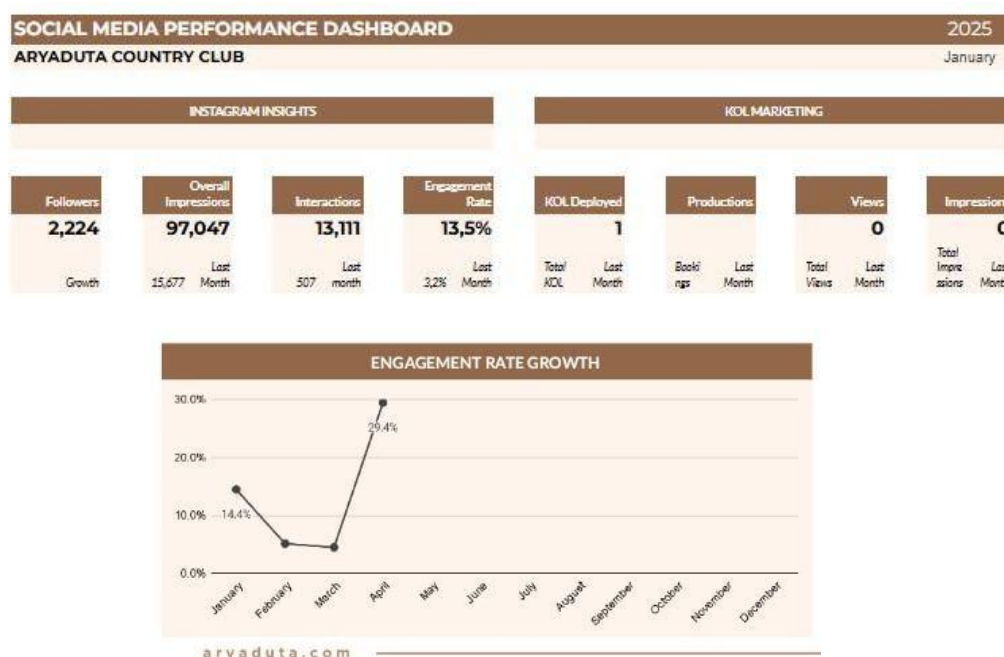
Rincian Tugas Tahap Monitoring & Evaluation:

1. **Analisis insight:** Tahapan ini merupakan bagian penting dalam evaluasi konten, di mana penulis melakukan analisis terhadap data performa unggahan dengan menggunakan fitur statistik atau insight yang tersedia di platform seperti Instagram dan TikTok. Melalui fitur ini, penulis dapat melihat data seperti reach (jumlah akun yang melihat konten), impressions (berapa kali konten ditampilkan), dan engagement (interaksi yang terjadi seperti *likes*, *komentar*, *share*, dan *save*).



Gambar 3.4. Contoh Tools Insight Instagram

2. Laporan performa: Setelah konten diunggah ke *platform* media sosial, tugas selanjutnya adalah menyusun laporan performa secara berkala, baik mingguan maupun bulanan. Laporan ini berisi rangkuman konten mana yang menunjukkan performa paling optimal—misalnya dari segi jumlah *reach*, *engagement*, *likes*, *comments*, hingga *shares*. Selain itu, laporan ini juga mencatat konten mana yang kurang mendapat respons dari audiens dan memerlukan evaluasi lebih lanjut. Penyusunan laporan performa ini sangat penting karena menjadi dasar dalam menentukan strategi konten selanjutnya. Dari sini, kita bisa melihat pola atau tren jenis konten yang disukai oleh audiens serta waktu unggah yang paling efektif. Laporan dibuat dengan cara mencatat data dari fitur insight di Instagram atau TikTok, lalu ditampilkan dalam bentuk tabel sederhana yang mudah dipahami. Melalui proses ini, penulis belajar untuk lebih teliti dalam menganalisis data dan menyusun strategi berdasarkan angka, bukan hanya asumsi. Selain sebagai bentuk tanggung jawab kerja, laporan ini juga berfungsi sebagai dokumentasi yang bisa digunakan tim *marketing* untuk evaluasi ke depannya.



Gambar 3.5. Contoh Laporan Performa Setiap Bulan

3. Penyempurnaan strategi: Setelah laporan performa selesai disusun dan dianalisis, langkah selanjutnya adalah melakukan penyempurnaan strategi berdasarkan data yang telah diperoleh. Data ini bisa berasal dari berbagai indikator seperti tingkat engagement, jumlah tayangan (*reach*), impresi, hingga interaksi yang terjadi di kolom komentar atau pesan langsung. Dari hasil analisis tersebut, penulis bersama tim dapat mengidentifikasi konten seperti apa yang paling diminati oleh audiens, kapan waktu terbaik untuk melakukan unggahan, serta gaya komunikasi atau visual seperti apa yang paling efektif dalam menarik perhatian. Perbaikan strategi ini bisa berupa penyesuaian pada jenis konten— misalnya mengganti konten foto statis dengan video dinamis seperti *Reels* atau TikTok, atau menggunakan template visual yang lebih konsisten dan relevan dengan identitas brand. Selain itu, waktu unggah juga menjadi salah satu aspek yang diperhatikan, karena setiap audiens memiliki pola aktif yang berbeda-beda tergantung hari dan jam tertentu. Pendekatan komunikasi pun turut dievaluasi, misalnya dengan mengganti gaya bahasa *caption* menjadi lebih kasual dan interaktif jika sebelumnya terlalu formal dan kurang menjangkau audiens muda.

1. Tugas Tambahan

Selain menjalankan tugas utama di divisi *Marketing Communications*, penulis juga diberikan tanggung jawab tambahan oleh pihak kampus berupa pengerjaan tugas penunjang, yaitu mengedit poster dan *mencari Key Opinion Leader* (KOL). Proses pengeditan poster dilakukan menggunakan platform desain grafis **Canva**, yang dipilih karena kemudahan penggunaannya serta fleksibilitas dalam menyesuaikan kebutuhan desain. Poster-poster ini disesuaikan dengan tema promosi tertentu dan dirancang untuk dapat dipublikasikan secara online melalui media sosial maupun secara offline untuk kebutuhan cetak seperti banner atau flyer.

Sementara itu, pencarian KOL dilakukan dengan tujuan untuk mendukung upaya peningkatan citra merek melalui kolaborasi dengan individu yang memiliki

pengaruh di media sosial dan memiliki audiens yang relevan dengan target pasar. Penulis melakukan riset untuk mengidentifikasi KOL yang tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang besar, tetapi juga memiliki tingkat engagement yang baik serta nilai yang sejalan dengan *brand image* yang ingin dibangun. Tugas ini memberikan pengalaman tambahan bagi penulis dalam memahami strategi kolaborasi promosi yang efektif, serta memperluas wawasan mengenai pentingnya peran KOL dalam kampanye komunikasi pemasaran modern

Tugas tambahan penulis yang lainnya adalah membuat planning event untuk *Gathering Member* di Aryaduta Country Club, dimana *event* tersebut merupakan salah satu *event* yang diadakan untuk menimbulkan keakraban antar member dan staff terkait. Penulis juga membuat event bersama tim mulai dari *planning* hingga acaranya secara langsung.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani kegiatan magang di Hotel Aryaduta Lippo Village, penulis ditempatkan pada divisi *Marketing Communications* yang berfokus pada tugas sebagai *social media strategist*. Dalam pelaksanaannya, penulis menghadapi sejumlah kendala yang cukup memengaruhi kelancaran tugas, khususnya dalam pengelolaan media sosial. Meskipun terlihat sederhana, pengelolaan *social media* untuk kepentingan brand ternyata memerlukan koordinasi yang rapi, komunikasi yang terstruktur, serta kemampuan beradaptasi dengan dinamika audiens yang terus berubah. Berikut merupakan beberapa kendala yang dialami penulis selama magang:

1. Proses approval konten media sosial harus melewati beberapa tahap dari atasan langsung, pihak operasional, General Manager, hingga head office.
2. Sering terjadi perbedaan pendapat terkait caption, konsep visual, atau pesan yang ingin disampaikan.
3. Tantangan menjaga performa unggahan di media sosial yang sangat bergantung pada algoritma dan minat audiens.
4. Tidak semua unggahan mendapatkan respons tinggi meskipun sudah dirancang menarik dan sesuai tone of voice brand.

3.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Setelah menghadapi beberapa kendala selama masa magang di Aryaduta Lippo Village, penulis berusaha mencari solusi yang dapat membantu mengatasi atau meminimalisasi dampak dari kendala tersebut. Solusi ini penulis lakukan baik atas inisiatif pribadi maupun hasil diskusi dengan rekan kerja dan supervisor di divisi Marketing Communications. Dua tantangan utama yang penulis hadapi selama magang adalah koordinasi yang cukup rumit dalam proses approval konten media sosial dan engagement yang tidak stabil. Berikut merupakan solusi yang penulis terapkan atau sarankan selama proses magang berlangsung.

1. Menyusun catatan singkat berisi penjelasan konsep, tujuan konten, dan alasan pemilihan caption atau visual sebelum mengirimkan konten, lalu menyertakannya dalam pesan agar semua pihak memahami sejak awal.
2. Menyarankan kepada supervisor untuk membuat alur *approval* yang lebih jelas, termasuk siapa yang memberikan persetujuan pertama dan siapa penentu akhir, sehingga *feedback* lebih terarah.
3. Menerapkan strategi interaksi dua arah dengan audiens, seperti rutin membalas komentar dan pesan langsung dengan gaya bahasa personal dan responsif, serta menggunakan emoji atau pertanyaan balik.
4. Memanfaatkan fitur interaktif Instagram seperti *polling*, *question box*, dan *sticker* interaktif, serta mengusulkan kalender konten mingguan yang fleksibel agar mudah menyesuaikan dengan tren yang sedang viral.