

BAB III

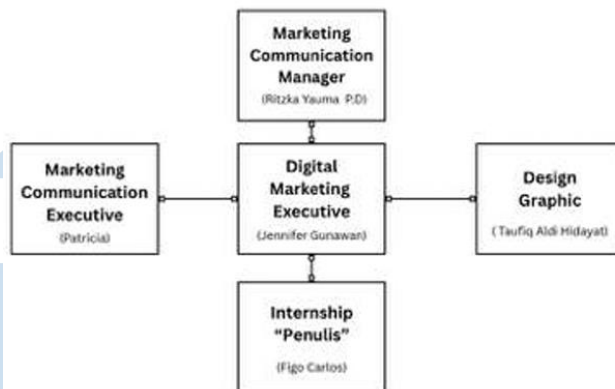
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani program magang di Jakarta Aquarium & Safari, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam dunia kerja profesional khususnya di bidang pemasaran digital. Penulis ditempatkan di bawah supervisi langsung Digital Marketing Executive, Jennifer Gunawan, dan tergabung dalam struktur kerja divisi Marketing Communication. Divisi ini merupakan unit strategis yang bertanggung jawab atas komunikasi merek, promosi, dan manajemen citra perusahaan, baik secara online maupun offline.

Sebagai Digital Marketing Intern, penulis berperan dalam mendukung berbagai aktivitas pemasaran digital yang mencakup pengelolaan konten media sosial (Instagram, TikTok, dan Facebook), penulisan caption dan artikel singkat, serta perencanaan dan pelaporan performa kampanye digital secara berkala. Penulis juga bertugas membantu proses penjadwalan unggahan konten dengan menggunakan tools tertentu seperti Meta Business Suite. Selain itu, penulis terlibat dalam proses brainstorming konten dan pengumpulan data analitik untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi digital yang telah dijalankan.

Dalam struktur kerja yang terorganisasi, penulis melaporkan setiap progres dan hasil kerja kepada Jennifer Gunawan, yang kemudian menyampaikannya kepada Marketing Communication Manager, yaitu Ritzka Yauma P.D., untuk keperluan evaluasi dan koordinasi antarbidang. Selain itu, penulis secara aktif berkolaborasi dengan Marketing Communication Executive, Patricia, yang menangani event dan brand partnership, serta dengan Graphic Designer, Taufiq Aldi Hidayat, dalam hal produksi visual yang digunakan dalam kampanye digital.



Gambar 3.1 Lingkup Kerja Penulis

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Alur kerja yang sinergis ini memungkinkan penulis memahami bagaimana proses komunikasi strategis berlangsung secara menyeluruh di dalam perusahaan. Mulai dari perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi strategi komunikasi digital. Pengalaman ini tidak hanya memperkuat kemampuan teknis penulis di bidang pemasaran, tetapi juga melatih keterampilan kolaboratif, komunikasi antar-divisi, serta adaptasi dalam lingkungan kerja profesional.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat menjalani praktik kerja magang selama total 640 jam di Divisi Marketing PT Jakarta Aquarium Indonesia, penulis mendapatkan tanggung jawab utama dalam aktivitas *content creation* yang berfokus pada pengelolaan media sosial resmi perusahaan, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Tugas ini mencakup seluruh tahapan proses produksi konten digital, dimulai dari perencanaan konsep yang relevan dengan kalender promosi, hingga pelaksanaan unggahan harian dan mingguan. Dalam proses perencanaan konten, penulis menyusun ide-ide yang selaras dengan strategi komunikasi digital yang telah ditetapkan oleh tim, sekaligus mempertimbangkan karakteristik target audiens.

Selanjutnya, penulis juga menulis naskah konten atau caption yang informatif dan menarik, serta sesuai dengan gaya bahasa dan tone of voice merek Jakarta Aquarium & Safari. Penjadwalan konten dilakukan untuk memastikan konsistensi komunikasi di seluruh kanal digital. Penulis turut melakukan pemantauan performa

konten melalui fitur insight, serta menganalisis data seperti jangkauan, interaksi, dan peningkatan pengikut sebagai bahan evaluasi konten ke depan.

Selain itu, penulis aktif berpartisipasi dalam pelaksanaan kampanye digital tematik dan menjalin kolaborasi eksternal dengan brand partner. Seluruh proses ini dikoordinasikan bersama tim desain grafis dan tim konten agar setiap materi komunikasi visual dan tulisan dapat merepresentasikan identitas merek secara konsisten dan tepat sasaran.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani program magang di Divisi Marketing PT Jakarta Aquarium Indonesia, penulis menjalankan peran sebagai bagian dari tim *content creation* dalam bidang *social media marketing*. Fokus tugas ini adalah mendukung proses perencanaan, produksi, dan distribusi konten digital yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat citra merek, serta mendukung promosi kampanye digital perusahaan.

Tahapan	Subtugas	Deskripsi
Pre-Production	Content Planning	Merancang ide konten berdasarkan kalender editorial, tren media sosial, dan momen promosi yang relevan. Konten dirancang untuk format video <i>Reels</i> , foto, dan <i>carousel</i> .
	Copywriting	Menyusun teks naratif seperti <i>caption</i> , <i>hashtag</i> , dan <i>call-to-action</i> (CTA) yang komunikatif, sesuai karakter brand dan target audiens.
Production	Shooting	Melakukan proses pengambilan gambar atau video menggunakan peralatan sederhana seperti kamera ponsel atau DSLR, baik di dalam venue maupun back office.
Post-Production	Editing	Menyunting konten menggunakan aplikasi seperti CapCut atau Canva, termasuk menambahkan musik, transisi, filter visual, dan teks naratif pendukung.

Tabel 3.1 Tugas Utama Content Creator

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selama periode magang yang berlangsung selama 100 hari (setara dengan 640 jam kerja), penulis terlibat secara aktif dalam seluruh proses tersebut, baik secara individu maupun dalam kolaborasi tim. Penulis dituntut untuk memahami alur kerja komunikasi pemasaran digital secara menyeluruh, serta melakukan analisis performa konten menggunakan fitur insight dari platform media sosial. Keahlian kolaboratif dan adaptasi terhadap dinamika digital menjadi kunci keberhasilan dalam mendukung strategi konten perusahaan.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama seorang digital marketing selama magang di PT Jakarta Aquarium & Safari adalah berikut:

A. Content Planning

Date	Content	Platform	Status
2024-01-01	Happy New Year Greeting	Instagram	Completed
2024-01-05	Weekend Special: Family Fun	Facebook	Completed
2024-01-10	Spotlight on: Endangered Species	YouTube	In Progress
2024-01-15	Interactive Quiz: Animal Knowledge	Instagram	Completed
2024-01-20	Behind the Scenes: Animal Care	Facebook	Completed
2024-01-25	Special Event: Conservation Day	YouTube	In Progress
2024-01-30	Monthly Recap: Conservation Efforts	Instagram	Completed

Gambar 3.2 Monthly Editorial Planning

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Tabel 3.2 adalah Editorial plan, perencanaan konten yang disusun di awal bulan untuk mengatur alur produksi dan publikasi konten selama satu periode. Dalam proses ini, ide-ide konten dituangkan berdasarkan momen spesial, kampanye tematik, serta kebutuhan promosi. Editorial plan mencakup jenis konten (Reels, Feed, Story), jadwal unggah, tema visual, copywriting singkat. Editorial plan juga dikelompokkan menjadi tiga tipe utama konten, yaitu education (konten informatif atau edukatif tentang satwa, lingkungan, atau fakta menarik), engagement (konten interaktif atau hiburan untuk meningkatkan partisipasi audiens), dan promotion (konten penawaran khusus, kerja sama brand, atau peluncuran produk). Dengan struktur ini, editorial plan membantu

menjaga konsistensi komunikasi brand, mempermudah koordinasi lintas tim, serta memastikan setiap konten relevan, strategis, dan tepat waktu untuk mencapai tujuan pemasaran digital.

Gambar 3.3 Konten edukatif berfungsi untuk memberikan informasi yang bersifat mendidik kepada audiens. Di Jakarta Aquarium & Safari, jenis konten ini mencakup fakta unik tentang satwa, edukasi tentang konservasi lingkungan, serta informasi ilmiah ringan yang mudah dipahami oleh semua usia. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran dan pengetahuan audiens tentang pentingnya pelestarian alam dan hewan.



Gambar 3.3 Konten Education

Sumber: Instagram @jakartaaquarium

Contoh Konten edukasi seperti “5 Fakta Unik Black & White Ruffed Lemur” merupakan bagian dari strategi edukatif Jakarta Aquarium & Safari yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap satwa melalui pendekatan yang ringan, visual, dan menarik. Tugas dari pembuatan konten ini dimulai dari riset informasi valid tentang spesies yang ditampilkan, penulisan fakta dengan gaya bahasa yang mudah dipahami, serta pemilihan visual close-up satwa untuk menarik perhatian audiens. Proses produksi melibatkan desain visual yang selaras dengan karakter brand dan tone edukatif yang tetap engaging. Hasil dari konten ini berupa Reels yang bersifat informatif sekaligus menghibur, terbukti dengan jumlah view yang cukup tinggi. Refleksi terhadap

konten ini menunjukkan bahwa teori komunikasi informatif dan visual storytelling yang dipelajari di perkuliahan dapat, dalam menyampaikan pesan edukatif yang tetap relevan dan mudah diterima oleh audiens media sosial.

Gambar 3.4 Konten promosi digunakan untuk menginformasikan penawaran khusus, produk, layanan, atau kolaborasi bisnis yang sedang berlangsung. Di JAQS, konten ini bisa berupa promosi tiket, pengumuman event musiman, kerja sama dengan brand seperti Mandaya Hospital, atau produk merchandise seperti boneka Penguin. Tujuannya adalah meningkatkan penjualan, kunjungan, serta memperluas jangkauan brand melalui nilai komersial.



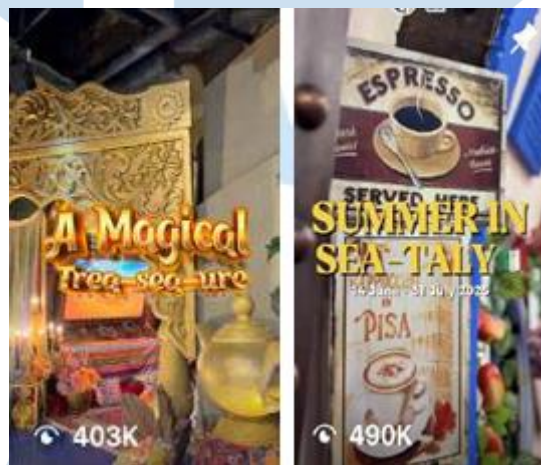
Gambar 3.4 Konten Promotion

Sumber: Instagram @jakarataaquarium

Contoh Konten promosi bertema “Penguin JAQS Bisa Dibawa Pulang?” dan “Gratis Dental Check-Up” merupakan bagian dari kampanye promosi Jakarta Aquarium & Safari yang memanfaatkan pendekatan soft-selling melalui visual yang menarik dan copywriting persuasif. Konten pertama bertujuan untuk mempromosikan boneka Penguin dari Ocean Wonder dengan menggunakan hook yang memicu rasa penasaran, yaitu pertanyaan retorik yang mengarah pada produk merchandise. Sementara itu, konten kedua merupakan hasil kolaborasi dengan Mandaya Royal Hospital, yang menawarkan voucher pemeriksaan gigi gratis bagi pengunjung yang membeli tiket Premium Pass.

Dalam proses produksi, dilakukan penyusunan pesan utama, pengambilan gambar yang menggambarkan momen keluarga di area akuarium, serta penulisan caption dan desain visual yang disesuaikan dengan identitas brand. Hasilnya adalah konten Reels yang tidak hanya informatif, tetapi juga memperkuat daya tarik promosi melalui pendekatan visual dan storytelling yang sesuai dengan strategi integrated marketing communication, yang menggabungkan nilai edukatif, hiburan, dan komersial dalam satu format kampanye.

Gambar 3.5 Engagement content dirancang untuk mendorong partisipasi aktif audiens melalui likes, shares, komentar, atau repost. Konten ini sering berbentuk tren hiburan, POV (point of view), teaser acara, atau storytelling interaktif. Tujuan utamanya adalah membangun kedekatan emosional dengan audiens dan memperkuat kehadiran brand di media sosial melalui pendekatan yang menyenangkan dan relatable.



Gambar 3.5 Konten Engagement

Sumber: Instagram @jakartaaquarium

Contoh Konten Reels “A Magical Trea-sea-ure” dan “Summer in Sea-taly” merupakan bagian dari kampanye musiman Jakarta Aquarium & Safari yang bertujuan meningkatkan engagement dan memperkuat citra brand sebagai destinasi edutainment. Tugas yang dilakukan mencakup perencanaan konsep visual sesuai tema Ramadan (Timur Tengah) dan musim panas (Italia),

koordinasi dengan tim produksi, pengambilan gambar di lokasi strategis seperti tunnel untuk mendukung mood visual, serta proses editing dan copywriting agar selaras dengan karakter brand. Hasil akhir dari tugas ini berupa dua konten Reels yang tayang di Instagram, masing-masing memperoleh 403K dan 490K views. Refleksi dari praktik ini menunjukkan pentingnya integrasi antara estetika visual dan narasi yang kuat, sesuai dengan konsep komunikasi visual dan emotional branding dalam ilmu komunikasi.



Gambar 3.6 Konten Konservasi

Sumber: Instagram @jakartaaquarium

Pada periode April hingga Mei, akun media sosial Jakarta Aquarium & Safari menghadapi tantangan internal yang berdampak signifikan terhadap penurunan angka engagement dari audiens. Situasi ini menimbulkan kekhawatiran akan menurunnya kepercayaan publik terhadap citra dan reputasi perusahaan, terutama di tengah tingginya ekspektasi audiens terhadap institusi yang bergerak di bidang edutainment dan konservasi. Sebagai respons strategis, tim Digital Marketing mengambil langkah cepat melalui pendekatan crisis management communication dengan menginisiasi kampanye konten bertema konservasi. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mengalihkan fokus publik dari isu internal yang beredar, sekaligus menegaskan kembali komitmen perusahaan terhadap pelestarian satwa dan lingkungan.

Penulis turut serta secara aktif dalam proses produksi konten konservasi ini, yang mencakup peringatan World Turtle Day dan World Biodiversity Day. Keterlibatan penulis dimulai dari tahap riset topik untuk memastikan keakuratan informasi ilmiah yang akan disampaikan, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan caption yang komunikatif, edukatif, dan sesuai dengan tone of voice merek. Penulis juga berkoordinasi dengan tim desain visual untuk menciptakan materi visual yang menarik, relevan, dan mendukung pesan konservasi yang ingin disampaikan. Hasil dari strategi ini cukup positif, terlihat dari total tayangan konten yang mencapai 8.705 dan 7.890 views. Capaian tersebut menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang tepat, didukung dengan konten yang bernilai edukatif dan emosional, dapat memulihkan engagement audiens serta memperkuat citra brand sebagai lembaga konservasi yang kredibel dan bertanggung jawab.

B. Shooting & Editing Content



Gambar 3.7 Proses Shooting

Sumber: data pribadi (2025)

Sebelum proses shooting gambar 3.7 dimulai, penulis bersama tim melakukan persiapan menyeluruh yang mencakup pengecekan perlengkapan seperti lighting, mikrofon, handphone, dan kamera. Selain itu, dilakukan juga koordinasi dengan talent atau KOL yang terlibat, serta penyiapan produk yang akan ditampilkan. Apabila konten melibatkan divisi lain, seperti keeper atau tim operasional, maka komunikasi dilakukan minimal satu hari sebelumnya, khususnya jika pengambilan gambar dilakukan di area sensitif seperti kandang

satwa atau saat sesi pemberian makan. Hal ini dilakukan agar proses produksi berjalan lancar dan sesuai prosedur.

Dalam proses editing ada beberapa syarat untuk mengikuti dan memperkuat branding konten social media Jakarta Aquarium, Berikut:

1. Export Format:

Export video dalam resolusi 4K untuk menjaga kualitas gambar tetap tajam dan profesional.

2. Font:

Gunakan font Poppins untuk seluruh teks di dalam video.

3. Text Style:

Terapkan stroke (garis luar) pada teks dengan pengaturan berikut:

- a. Pilihan stroke: Gunakan opsi paling awal
- b. Warna stroke: Oranye atau biru
- c. Width (lebar stroke): 70

4. Audio:

Gunakan lagu yang memiliki nuansa playful atau musik yang cocok dengan suasana konten (upbeat, ringan, menyenangkan).

5. Caption Video:

Buat caption yang casual namun tetap formal hindari gaya bahasa yang terlalu mengikuti tren Gen Z. Tetap profesional, tapi santai dan mudah dimengerti.

6. Outro:

Tambahkan outro dari Jakarta Aquarium atau Pingoo Restaurant sebagai penutup, untuk memberikan kesan yang memorable dan meningkatkan branding.

C. Shooting & Editing Content



Gambar 3.8 Contoh Caption Reels

Sumber: Instagram @jakartaaquarium

Copywriting di gambar 3.8 adalah proses penulisan teks yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara persuasif dan informatif, ini dapat digunakan untuk akhir penutupan konten video dan di caption, Berikut breakdown penulisan caption:

- Judul dan Gaya Bahasa:

Menggunakan wordplay seperti “SEA-NSATIONAL SUMMER” dan “Sea-taly” untuk menarik perhatian serta memperkuat tema kampanye yang ceria dan tematik.

- Penggunaan Hashtag:

Hanya menggunakan satu branded hashtag yaitu #JAQSplore, #JAQS, #JakartaAquariumSafari, #FindYourMagic, #LetsGoSafari, yang bertujuan membangun identitas kampanye dan memudahkan pelacakan interaksi audiens.

- Struktur Caption:

Disusun dengan format poin-poin kegiatan, menjadikan informasi mudah dipahami dan cepat dibaca oleh audiens.

- Call to Action (CTA):

Menggunakan ajakan tidak langsung di bagian akhir untuk mendorong interaksi tanpa terasa memaksa, seperti ajakan untuk tag teman.

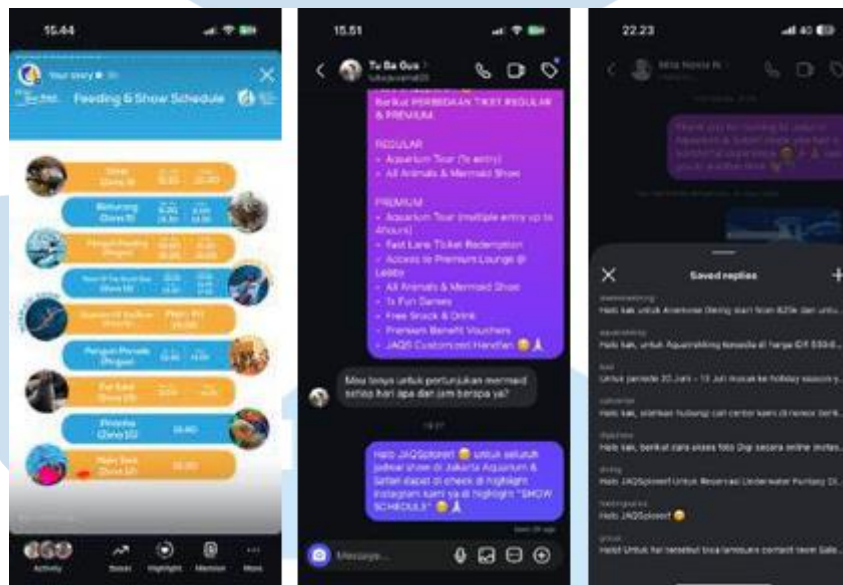
- Tone of Voice:

Menggunakan gaya bahasa kasual dan ramah, sesuai dengan segmentasi keluarga dan anak-anak, namun tetap profesional dan informatif.

D. Marketing monthly report

Monthly report adalah dokumen yang merangkum performa media sosial dalam satu periode, biasanya satu bulan, untuk mengevaluasi efektivitas konten dan strategi digital. Dalam laporan tersebut, dijelaskan total views dan reach, pertumbuhan followers, serta engagement seperti likes, comments, shares, dan saves. Selain itu, laporan juga menyoroti konten dengan performa terbaik, memberikan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), serta rekomendasi strategi lanjutan seperti penguatan CTA, optimalisasi video pendek, dan perbaikan targeting iklan. Semua ini bertujuan untuk memperkuat visibilitas brand dan meningkatkan interaksi audiens secara berkelanjutan.

E. Handle Social Media



Gambar 3.9 Contoh mandatory post & bales chat

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Tugas pengelolaan media sosial di gambar 3.9 mencakup membalas DM pelanggan yang sering menanyakan info seperti harga tiket, jadwal show, dan

fasilitas yang tersedia. Selain itu, dilakukan juga repost story dari pengunjung sebagai bentuk apresiasi dan interaksi organik. Tujuannya adalah memberikan respon cepat dan membangun kedekatan dengan audiens. Prosesnya dilakukan dengan pengecekan rutin, penggunaan template chat yang sesuai, serta seleksi konten pengunjung yang relevan untuk direpost. Hasilnya adalah komunikasi yang responsif dan meningkatnya engagement. Refleksi dari tugas ini menunjukkan pentingnya penerapan komunikasi dua arah yang efektif dan menjaga citra positif brand di media sosial.

3.2.3 Kendala Utama

Selama pelaksanaan praktik kerja magang di Divisi Marketing PT Jakarta Aquarium Indonesia, penulis menghadapi berbagai tantangan yang muncul dalam menjalankan tugas, khususnya dalam aktivitas content creation untuk kebutuhan pemasaran digital. Tantangan-tantangan ini tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis pembuatan konten, tetapi juga melibatkan dinamika kerja lintas tim, manajemen waktu, serta adaptasi terhadap karakter brand yang berbeda.

a. Pengelolaan Multi-Akun dengan Karakter Berbeda

Sejak awal masa magang, penulis diberikan tanggung jawab untuk mengelola dua akun media sosial secara bersamaan, yaitu akun destinasi wisata (Jakarta Aquarium & Safari) dan akun restoran (Plataran Dining). Kedua akun tersebut memiliki segmentasi audiens yang berbeda, sehingga pendekatan konten pun harus disesuaikan. Akun wisata lebih menonjolkan sisi edukatif, interaktif, dan family-friendly, sementara akun restoran menekankan sisi elegan, kuliner premium, dan lifestyle. Tantangan utamanya adalah membagi waktu secara proporsional untuk proses perencanaan konten, penulisan naskah, serta menyelaraskan gaya visual dan tone komunikasi yang sesuai dengan identitas masing-masing brand.

b. Penulisan Dokumen Kerja Sama Bilingual

Pada minggu-minggu awal magang, penulis diminta untuk menyusun surat kerja sama dalam dua bahasa (Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris) untuk

kepentingan kolaborasi digital dengan mitra eksternal. Proses ini menuntut pemahaman mendalam terhadap struktur bahasa formal dan penggunaan istilah hukum/bisnis yang tepat dalam kedua bahasa. Tantangan ini memberikan pengalaman berharga dalam memahami pentingnya komunikasi lintas bahasa secara profesional, serta meningkatkan kemampuan teknis dalam menyusun dokumen resmi perusahaan.

c. Adaptasi Istilah Teknis Digital Marketing

Selama proses diskusi internal dengan tim Digital Marketing, penulis sering kali menemukan istilah teknis seperti campaign, engagement rate, conversion, CTR, hingga funnel marketing. Pada awalnya, istilah-istilah ini cukup membingungkan karena tidak seluruhnya dipelajari secara teoritis sebelumnya. Penulis perlu melakukan pembelajaran mandiri dan diskusi langsung dengan tim untuk memahami konteks penggunaan istilah tersebut agar dapat mengikuti alur kerja dan memberi kontribusi secara efektif.

d. Penyusunan Konten Berkualitas Tinggi

Dalam membuat konten media sosial, penulis tidak hanya dituntut mengikuti tren, tetapi juga harus mampu menghasilkan konten yang edukatif, interaktif, dan mampu menciptakan engagement tinggi. Hal ini memerlukan riset terlebih dahulu, penyusunan storyline, hingga visualisasi ide yang matang. Proses ini jauh lebih kompleks dibandingkan pembuatan konten harian biasa, karena setiap materi harus selaras dengan identitas brand dan target audiens yang telah ditentukan.

e. Lingkungan Kerja yang Dinamis dan Deadline Ketat

Tim marketing memiliki ritme kerja yang cepat dan responsif terhadap perubahan. Sering kali terdapat perubahan konsep atau prioritas konten mendadak yang memerlukan penyelesaian dalam waktu singkat. Penulis harus mampu menyesuaikan diri dengan cepat, mengatur ulang prioritas kerja, dan tetap menjaga kualitas output yang dihasilkan.

f. Intensitas Kerja pada Periode Block of Dates (BOD)

Selama periode BOD, khususnya pada bulan Ramadan, penulis terlibat dalam aktivitas promosi intensif selama 15 hari berturut-turut, termasuk

akhir pekan. Periode ini menuntut stamina yang tinggi dan kemampuan menjaga fokus, terutama dalam merancang dan mempublikasikan konten setiap hari secara konsisten.

g. **Pengelolaan Komunikasi Melalui HP Resmi**

Penulis juga diberi tugas untuk menangani komunikasi eksternal melalui ponsel resmi perusahaan. Karena perangkat ini sebelumnya digunakan oleh beberapa staf, penulis menemui kesulitan dalam memahami riwayat komunikasi yang masih tersimpan. Hal ini menyulitkan dalam melacak konteks percakapan dengan pihak eksternal seperti agensi, KOL, atau vendor, sehingga perlu pendekatan hati-hati dan konfirmasi berulang agar komunikasi berjalan lancar dan profesional.

3.2.4 Solusi

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis tidak hanya dihadapkan pada tantangan-tantangan teknis dan komunikasi, tetapi juga dituntut untuk dapat menemukan solusi yang tepat dan adaptif demi kelancaran aktivitas *content creation* di Divisi Marketing PT Jakarta Aquarium Indonesia. Beberapa solusi strategis yang dilakukan penulis terhadap kendala yang dihadapi dijabarkan sebagai berikut:

a. **Pengelolaan Dua Akun dengan Karakteristik Berbeda**

Untuk mengatasi tantangan dalam menangani dua akun media sosial dengan karakter brand yang berbeda, penulis menyusun content guideline sederhana yang mencakup tone of voice, palet warna, gaya visual, dan pendekatan komunikasi masing-masing akun. Panduan ini memudahkan penulis dalam menjaga konsistensi identitas brand. Selain itu, penulis juga membuat kalender konten mingguan dan content timeline agar penjadwalan unggahan tidak saling bertabrakan. Dalam proses ini, kemampuan adaptasi terus diasah hingga akhirnya penulis terbiasa dengan karakteristik audiens dan taste konten masing-masing akun.

b. **Penyusunan Surat Kerja Sama dalam Dua Bahasa**

Tantangan dalam membuat surat kerja sama formal bilingual diselesaikan dengan cara mencari referensi surat resmi yang pernah digunakan perusahaan sebelumnya. Penulis juga aktif berkonsultasi dengan atasan langsung untuk memastikan struktur, format, dan pemilihan diksi profesional yang sesuai. Penggunaan grammar checker tools seperti Grammarly dan LanguageTool juga dimanfaatkan untuk memastikan akurasi kalimat dalam bahasa Inggris. Strategi ini membantu penulis menghasilkan dokumen formal yang lebih rapi dan kredibel.

c. Adaptasi Terhadap Istilah Teknis Digital Marketing

Penulis menyiasati kendala pemahaman istilah teknis dengan mencatat kosakata baru yang muncul dalam setiap briefing, diskusi, atau dokumen kerja. Setiap istilah kemudian dicari pengertiannya secara mandiri melalui sumber daring terpercaya. Selain itu, penulis tidak ragu untuk bertanya langsung kepada tim apabila menemui istilah yang belum dipahami secara menyeluruh. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital marketing secara bertahap.

d. Produksi Konten Kompleks dan Berkualitas Tinggi

Untuk menghasilkan konten dengan standar tinggi, penulis memulai proses dengan melakukan riset ringan terkait tren, referensi konten sejenis, dan karakter audiens. Setelah itu, penulis menyusun storyline sederhana sebagai panduan sebelum masuk tahap desain atau produksi konten. Kolaborasi dengan tim kreatif seperti desainer dan video editor juga dimaksimalkan untuk mempertajam ide dan pesan yang ingin disampaikan. Pendekatan kolaboratif ini membantu menghasilkan konten yang informatif, menarik, dan tetap sesuai dengan identitas brand.

e. Menyikapi Alur Kerja yang Cepat dan Dinamis

Untuk menanggapi dinamika kerja yang sering berubah mendadak, penulis membiasakan diri membuat to-do list harian dan prioritization matrix agar dapat memetakan tugas berdasarkan tingkat urgensi dan deadline. Dengan manajemen waktu yang baik, penulis mampu menyelesaikan pekerjaan secara efisien walaupun dalam tekanan waktu yang ketat.

f. Mengelola Beban Kerja saat Block of Dates (BOD)

Pada masa kerja intensif selama BOD, penulis menjaga stamina dengan mengatur waktu istirahat secara disiplin, menjaga pola makan sehat, dan tetap menjaga semangat kerja dengan merefleksikan tujuan dari setiap kegiatan. Penulis juga fokus pada penyelesaian tugas utama secara bertahap agar tetap konsisten meskipun menghadapi tekanan operasional tambahan.

g. Adaptasi Komunikasi melalui HP Resmi Perusahaan

Untuk mempermudah pemahaman terhadap komunikasi yang sudah berjalan, penulis membuat catatan manual terkait nama kontak penting, riwayat diskusi, serta konteks pesan. Jika terdapat percakapan yang membingungkan, penulis melakukan follow-up secara sopan untuk mengonfirmasi maksud komunikasi. Strategi ini terbukti mempercepat adaptasi dalam mengelola komunikasi eksternal yang sebelumnya tidak terdokumentasi secara rapi.

