

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Digital planner merupakan profesi yang berperan dalam merancang strategi komunikasi dan pemasaran digital secara terstruktur dan terukur. Seorang *digital planner* bertugas menggabungkan tujuan bisnis dengan wawasan konsumen, pemahaman platform digital, serta analisis performa kampanye untuk menghasilkan strategi yang efektif (Kingsnorth, 2022).

Dalam peran ini, digital planner juga harus mampu menyesuaikan pendekatan berdasarkan perilaku audiens di berbagai saluran digital serta mengintegrasikan berbagai elemen seperti konten, media, dan data agar strategi yang dijalankan dapat mencapai hasil yang optimal (Chaffey, 2023). Keahlian dalam mengoperasikan berbagai *tools* digital seperti Google Analytics, Meta Business Suite, hingga platform manajemen proyek juga menjadi nilai tambah yang penting untuk mendukung efektivitas kerja.

Proses kerja magang sebagai *intern* berada langsung dibawah Patricia Valiantnia selaku *Digital Planner* di Dreambox yang memiliki tugas utama untuk merancang strategi digital untuk klien-klien perusahaan. Dalam kegiatan sehari-hari, *intern* ikut terlibat dalam berbagai proses seperti mencari ide konten, melakukan riset audiens, menganalisis performa media sosial, dan membantu menyiapkan presentasi. Selama proses kerja magang juga dilibatkan dalam sesi *brainstorming* bersama dengan Departemen *Content Creative*. Namun proses briefing dan review tetap dilakukan dalam internal Departemen *Brand Strategist*.

Intern juga ikut mendukung proses kerja untuk beberapa klien besar seperti Prenagen Lova, Confidence, Milna, dan Nutrive Benecol. Dalam prosesnya, *intern* tidak hanya belajar soal teori pemasaran digital, tapi juga melihat langsung bagaimana ide dijalankan menjadi strategi nyata. Selain itu, magang ini juga memberikan pengalaman bekerja dalam tim agensi, berkoordinasi

dengan berbagai divisi, serta memahami alur kerja yang profesional dan terstruktur.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama proses kerja magang yang berlangsung selama 92 hari, *intern* terlibat dalam berbagai jenis pekerjaan yang mencakup seluruh tahapan strategi *digital*, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan (eksekusi). Dalam posisi sebagai *digital planner intern*, aktivitas sehari-hari tidak hanya terbatas pada pembuatan ide, tetapi juga mencakup penyusunan rencana yang terarah dan terukur sesuai dengan kebutuhan klien.

Tahapan perencanaan melibatkan kegiatan seperti riset audiens, pengumpulan data kompetitor, penyusunan *insight*, hingga penentuan pendekatan komunikasi yang relevan dengan *target* pasar. Setelah itu, *intern* juga ikut dalam proses pengembangan ide konten yang kreatif dan sesuai dengan strategi *brand*, serta menyusun *timeline* kampanye *digital* yang realistis.

Pada tahap eksekusi, *intern* berperan dalam membantu koordinasi antar tim seperti tim kreatif, media sosial, dan klien, agar strategi yang telah disusun dapat dijalankan dengan baik. Dalam proses ini, dibutuhkan pemahaman dasar mengenai *strategic planning*, kemampuan berpikir analitis, dan komunikasi yang jelas untuk memastikan seluruh tim berjalan searah dengan tujuan kampanye.

Keterlibatan dalam semua tahapan ini memberi pengalaman langsung tentang bagaimana sebuah strategi digital dirancang dan dijalankan secara profesional di dalam lingkungan agensi, serta memperkuat kemampuan kerja sama, ketelitian, dan pemahaman terhadap kebutuhan *brand* secara menyeluruh.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Digital Strategic Planner* tidak terbatas pada menyusun strategi komunikasi digital, tetapi juga mencakup berbagai proses analitis dan kolaboratif yang mendukung jalannya kampanye *branding & marketing* secara menyeluruh. Berikut adalah tugas-tugas utama yang dijalankan dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

No	Pekerjaan	Remarks	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
			W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
1	Laporan & Evaluasi	Membuat Social Media Monthly Report dan Scorecard untuk analisis performa konten, pertumbuhan akun, dan insight strategis berbasis data dari Emplifi.io & Meta Insight.																				
	Prenagen Lova																					
	Confidence																					
2	Riset & Analisis	Melakukan riset tren, analisis kompetitor, dan pencarian insight audiens dari sosial media yang digunakan sebagai dasar perumusan strategi brand.																				
	Prenagen Lova																					
	Confidence																					
3	Strategi & Perencanaan	Menyusun content plan, strategi digital activation (quiz, challenge, campaign), serta strategi peningkatan followers yang relevan dengan tujuan komunikasi brand.																				
	Prenagen Lova																					
	Confidence																					
	Milnia																					
	Nutrive Benecol																					
4	Komunikasi & Engagement	Merancang pilar komunikasi, comment strategy, dan community strategy untuk membangun hubungan organik dengan audiens dan menjaga konsistensi pesan brand.																				
	Prenagen Lova																					
	Confidence																					
5	Kolaborasi Eksternal	Mengelola daftar KOL, media partner, dan brand collaboration potensial untuk memperluas jangkauan komunikasi dan interaksi brand.																				
	Prenagen Lova																					
	Confidence																					

Tabel 3.1 Tugas Utama *Digital Strategic Planner*

Sumber: Olahan Penulis (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas seorang *Digital Strategic Planner* adalah merancang, mengarahkan, dan mengevaluasi strategi komunikasi digital sebuah *brand* terutama di platform media sosial. Posisi ini menuntut perpaduan antara kemampuan analitis, pemahaman perilaku konsumen digital, serta kreativitas dalam membangun pesan yang relevan dan efektif. Seorang *Digital Strategic Planner* memiliki tanggung jawab utama yang mencakup pembuatan strategi komunikasi konten, penyusunan insight dari riset sosial media, penyusunan *creative brief*, hingga evaluasi hasil *campaign digital*.

Date	Labels	Total reactions	Total comments	Total shares	Saves	Video view count	Engagement	Organic reach	Organic impressions	Reach+Imp
1/3/25	Kuis	668	1096	595	94		2453	6865	9734	16599
4/3/25	Reels	60	31	1	0	742	834	518	559	1477
5/3/25	Edukasi	51	18	2	0		71	315	362	677
6/3/25	Reels	47	19	4	0	696	766	480	325	1605
8/3/25	Reels	44	17	0	0	517	598	408	369	807
9/3/25	Reels	40	16	0	0	450	506	348	352	700
12/3/25	Reels	54	17	0	0	540	611	371	421	792
13/3/25	Edukasi	53	15	1	0		69	547	671	1258
14/3/25	Reels	42	16	2	0	395	455	292	310	602
16/3/25	Reels	47	31	0	0	760	838	561	664	1165
19/3/25	Reels	51	33	0	0	753	837	563	664	1167
24/3/25	Reels	37	32	1	2	841	913	674	760	1374
25/3/25	Trivia	48	30		1		79	643	738	1381
26/3/25	Reels	44	35	0	1	617	697	454	492	946
29/3/25	Kuis	191	127	78	50		446	2040	2617	4677
20/3/25	Reels	20	16	0	0	559	595	410	447	877
31/3/25	Edukasi	26	29	0	0		46	349	406	755
		1523	1569	684	148	6890	10814	15938	19941	
							596,3529412	6865		

Gambar 3.1 Tarik Data Instagram Prenagen Lova

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Salah satu tugas utama yang dilakukan di awal setiap bulan adalah membuat laporan performa media sosial *brand*, yang disebut dengan *Social Media Monthly Report*. Laporan ini berfungsi untuk mengevaluasi performa setiap konten yang sudah diposting di media sosial selama satu bulan terakhir.

Untuk mendapatkan datanya, kami menggunakan sebuah *tools* bernama Emplifi.io. *Tools* ini membantu kami menarik semua data yang dibutuhkan dari Instagram Prenagen Lova secara otomatis. Data yang diambil berasal dari seluruh konten yang dipublikasikan selama satu bulan, dan akan diurutkan berdasarkan tanggal posting agar lebih mudah dianalisis.

Setelah datanya ditarik dari Emplifi.io, kami akan mulai melabelkan setiap kontennya sesuai dengan jenis atau kategorinya. Misalnya, apakah konten tersebut merupakan konten kuis, produk, edukasi, *reels*, atau *trivia*. Pelabelan ini penting agar kami bisa melihat jenis konten apa yang paling banyak menarik perhatian audiens.

Selanjutnya, kami akan mencatat berbagai metriks performa dari setiap postingan. Beberapa metriks yang dilihat antara lain:

- *Total Reaction* (jumlah semua *likes* dan *emoji reactions*),
- *Total Comment* (jumlah komentar yang masuk),
- *Total Share* (berapa kali konten dibagikan),
- *Total Saves* (berapa banyak orang yang menyimpan kontennya),
- *Video View Count* (jumlah penayangan video),
- *Engagement* (interaksi total yang dihitung dari *like*, komen, *share*, dan *save*),
- *Organic Reach* (jumlah akun unik yang melihat kontennya secara organik),
- *Organic Impression* (total berapa kali konten dilihat secara organik, bisa oleh orang yang sama lebih dari sekali).

Date	Labels	Total reactions	Total comments	Share	Saves	Video view count	Engagements	Organic reach	Organic impressions	Total Reach & Im	ER
07 Maret	Single Post	57	2	0	1		60	1874907	189687	2064594	0.
07 Maret	Carousel-Collab Giladindon	916	13	10	4		943	12301	21382	33683	7.
10 Maret	Carousel-Collab Hello Sehat	76	5	3	17		101	123955	148042	271997	0.
11 Maret	Single Post-Collab Alfamart Alfagift	232	2	0	2		236	41088	43834	84922	0.
11 Maret	Carousel Post	48	9	0	1		58	552	928	1480	10.
18 Maret	Reels-Giebyar Ramadan Ekstra	64	0	0	2	2950	66	153346	2950	156296	0.
19 Maret	Carousel Post	65	2	8	1		76	781	1313	2094	9.
20 Maret	Carousel Post	68	7	37	2		114	507	913	1420	22.
25 Maret	Reels-Borong Yuk	58	0	2	5	1510	65	964	1510	2474	6.
26 Maret	Reels-Beli Confidence	69	6	1	3	1159	79	797	1159	1956	9.
27 Maret	Single Post-Activity	249	158	107	49		563	2350	3920	6270	23.
28 Maret	Carousel Post	50	10	0	0		60	433	834	1287	13.
29 Maret	Carousel Post	29	9	1	0		39	436	746	1182	8.
		1981	223	169	87	5619	2460	2212417	417218		8.
Confidence tidak hitung views as engagement											

Gambar 3.2 Tarik Data Instagram Confidence

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selain menangani Prenagen Lova, kami juga melakukan pekerjaan serupa untuk brand Confidence. Di awal setiap bulan, kami membuat laporan performa media sosial yang disebut *Social Media Monthly Report* untuk mengetahui seberapa baik konten-konten yang sudah diposting selama satu bulan terakhir.

Namun, berbeda dengan Prenagen Lova yang menggunakan *tools* Emplifi.io, untuk brand Confidence proses pengambilan data dilakukan secara manual. Kami mengambil datanya langsung dari *Meta Insight* Instagram, yaitu fitur analitik bawaan dari Instagram *Business* yang menunjukkan data performa tiap postingan.

Langkah pertama yang dilakukan adalah mengurutkan semua konten berdasarkan tanggal posting, agar proses analisis berjalan lebih sistematis. Setelah itu, kami juga melakukan pelabelan (*labeling*) pada setiap konten. Label ini digunakan untuk mengklasifikasikan jenis kontennya, apakah itu *single post*, *reels*, atau *carousel*. Dengan adanya label ini, kami bisa mengetahui tipe konten mana yang memiliki performa paling baik dan paling diminati oleh audiens.

Setelah proses *labeling* selesai, kami mencatat beberapa metriks penting dari setiap postingan. Metriks yang dianalisis meliputi:

- *Total Reaction* (jumlah *likes* dan emoji *reactions*),
- *Total Comments* (jumlah komentar yang diterima),
- *Total Shares* (berapa kali konten dibagikan ke pengguna lain),

- *Total Saves* (berapa kali konten disimpan oleh audiens),
- *Video View Count* (untuk konten video seperti reels, mencatat jumlah tayangan),
- *Engagement* (total interaksi dari *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*),
- *Organic Reach* (jumlah akun unik yang melihat kontennya tanpa iklan),
- *Organic Impression* (berapa kali konten dilihat secara organik, bisa dari satu akun lebih dari sekali),
- *Engagement Rate* (persentase keterlibatan audiens terhadap jumlah orang yang melihat konten tersebut).



Gambar 3.3 *Social Media Monthly Report* Prenagen Lova

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Setelah menarik data dari Emplifi.io, kami membuatnya dalam bentuk presentasi untuk laporan Social Media Monthly Report. Laporan ini dibuat setiap bulan untuk melihat performa media sosial brand Prenagen Lova. Kami menganalisis tiga *platform* yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok.

Dari ketiga *platform* ini, kami melihat data seperti pertumbuhan *followers* selama satu bulan, jumlah konten yang diposting, jumlah likes, komentar, *saves*, dan *profile views*. Kami juga mencatat data reach, impression, dan engagement

dari masing-masing platform. Semua data ini dikumpulkan agar kami bisa mengetahui perkembangan akun media sosial dalam satu bulan terakhir.

Setelah itu, kami mengurutkan semua konten yang sudah diposting selama satu bulan. Kami mengidentifikasi konten mana yang mendapatkan hasil terbaik. Hasil terbaik ini bisa dilihat dari *engagement*, *reach*, atau *impression* yang paling tinggi. Kami juga membuat daftar lengkap semua konten yang sudah dipublikasikan. Tujuannya agar kami bisa melihat konten mana yang berhasil menarik perhatian audiens. Dari sana, kami bisa tahu konten seperti apa yang bisa dijadikan acuan untuk strategi kedepannya.

Laporan ini membantu kami untuk evaluasi performa media sosial setiap bulan dan menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi konten berikutnya. Selain itu, laporan ini juga digunakan untuk dibagikan kepada tim *internal* dan klien agar mereka mengetahui perkembangan akun media sosial brand yang sedang dijalankan.



Gambar 3.4 Analisis Kompetitor Prenagen Lova

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Lalu, kami juga melakukan analisis perbandingan dengan kompetitor Prenagen Lova, yaitu Vidoran Ibunda, SGM Bunda, dan Sun Ibu. Kami membandingkan bagaimana performa media sosial Prenagen Lova dengan ketiga *brand* tersebut selama satu bulan terakhir. Kami melihat *brand* mana yang memiliki hasil lebih baik dari segi jumlah konten yang diunggah, jumlah *likes*, komentar, dan *engagement* secara keseluruhan. Dari perbandingan ini, kami bisa mengetahui apakah performa media sosial Prenagen Lova sudah lebih unggul atau masih perlu ditingkatkan di bulan berikutnya.

Selain melihat angkanya, kami juga memperhatikan jenis-jenis konten yang diunggah oleh kompetitor. Kami melihat bagaimana cara mereka menyampaikan pesan, jenis *visual* yang digunakan, serta topik-topik yang mereka angkat. Hal ini penting karena bisa menjadi bahan inspirasi dan masukan bagi Prenagen Lova untuk mengembangkan strategi kontennya.

Dengan melihat kekuatan dan pendekatan dari kompetitor, kami bisa menemukan ide-ide baru yang relevan untuk audiens kami. Analisis ini juga membantu agar Prenagen Lova tetap kompetitif dan mengikuti tren yang sedang berjalan di kategori yang sama.

The image displays three screenshots of a 'Competitor Channel Performance' report generated by DISEMBOS. Each screenshot shows a table with columns for Metrics, Confidence, Actions, Likes, Mentions, Reviews, and Total. The data is categorized by Platform (Instagram, Facebook, TikTok) and includes a 'Confidence' score for each platform. Below each table, there is a brief analysis of the competitor's performance.

Platform	Metric	Confidence	Actions	Likes	Mentions	Reviews	Total
Instagram	Confidence	84.4%	20,700	1,100	4,000	10,000	35,800
	Actions	20	1,000	10	1,000	10	2,010
	Likes	4	22	1	4	10	31
	Mentions	100	20,000	10	10	1,000	20,020
	Reviews	10,000	1,000	10	10,000	10,000	20,020
Facebook	Confidence	84.4%	20,700	1,100	4,000	10,000	35,800
	Actions	20	1,000	10	1,000	10	2,010
	Likes	4	22	1	4	10	31
	Mentions	100	20,000	10	10	1,000	20,020
	Reviews	10,000	1,000	10	10,000	10,000	20,020
TikTok	Confidence	84.4%	20,700	1,100	4,000	10,000	35,800
	Actions	20	1,000	10	1,000	10	2,010
	Likes	4	22	1	4	10	31
	Mentions	100	20,000	10	10	1,000	20,020
	Reviews	10,000	1,000	10	10,000	10,000	20,020

Gambar 3.5 Analisis Kompetitor Confidence

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sama seperti yang dilakukan pada Prenagen Lova, kami juga melakukan analisis kompetitor untuk brand Confidence. Analisis ini dilakukan setiap bulan untuk melihat bagaimana posisi Confidence dibandingkan dengan *brand* pesaing di media sosial.

Kami menganalisis performa dari tiga *platform* yaitu Instagram, Facebook, dan TikTok. Dari ketiga *platform* ini, kami melihat apakah Confidence sudah unggul atau belum jika dibandingkan dengan brand kompetitor seperti Anlene, Lifree, Parenty, Ensure, Ideal, dan Lively.

Beberapa hal yang kami perhatikan dalam analisis ini adalah jumlah *followers*, pertumbuhan *followers*, jumlah konten yang *diposting*, serta tingkat keterlibatan audiens atau *engagement*. Kami juga melihat rata-rata *engagement*, jumlah *views*, dan *engagement rate* dari setiap *platform* yang dimiliki masing-masing brand.

Dari data tersebut kami bisa tahu seberapa kuat performa media sosial Confidence dalam satu bulan terakhir. Hasilnya menjadi acuan untuk menentukan apakah strategi yang dijalankan sudah efektif atau masih perlu diperbaiki agar bisa bersaing lebih baik di bulan berikutnya.



Gambar 3.6 Pencarian Tren Prenagen Lova

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Di Prenagen Lova, kami juga melakukan analisis tren yang sedang berlangsung di media sosial setiap bulannya. Tujuannya adalah untuk mengetahui tren apa saja yang sedang ramai dibicarakan atau digunakan oleh banyak orang di *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.

Tren ini bisa berupa format konten, topik pembahasan, gaya penyampaian, audio atau musik yang sedang *viral*, maupun tren *visual* seperti *filter* atau cara pengeditan video yang sedang banyak digunakan. Kami mempelajari tren-tren tersebut dengan melihat konten yang sering muncul di *explore*, FYP, maupun konten dari *brand* lain yang mendapatkan banyak perhatian dari audiens.

Setelah menemukan tren yang relevan, kami akan mempertimbangkan apakah tren tersebut cocok untuk digunakan oleh Prenagen Lova. Karena audiens utama kami adalah ibu hamil dan ibu menyusui, maka kami memastikan bahwa tren yang akan diikuti tetap sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka.

Misalnya jika ada tren edukatif yang bisa dikemas dengan cara yang ringan dan menyenangkan, maka kami bisa mengadaptasinya untuk menyampaikan informasi penting seputar kehamilan, menyusui, atau tips sehat untuk bumil dan busui. Dengan mengikuti tren yang sedang ramai, konten Prenagen Lova bisa terasa lebih segar, relevan, dan berpotensi menjangkau lebih banyak orang, khususnya para ibu muda yang aktif di media sosial.



Gambar 3.7 Pencarian Tren Confidence

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Brand Confidence juga menerapkan hal yang sama dalam strategi kontennya. Setiap bulan, kami mencari tahu tren apa saja yang sedang berkembang di media sosial, khususnya yang dilakukan oleh *brand-brand* yang memiliki *target market* serupa dengan Lansia atau Pralansia.

Brand yang kita cari biasanya menjual produk-produk yang juga menasar segmen dewasa atau lansia, sehingga gaya komunikasi dan jenis kontennya bisa menjadi referensi yang relevan untuk Confidence. Kami melihat bagaimana mereka membuat konten, baik dari segi tampilan visual, gaya penyampaian, jenis narasi, hingga cara mereka menyesuaikan tren yang sedang viral agar tetap sesuai dengan citra *brand* mereka.

Kami juga memperhatikan format konten seperti *reels*, *carousel*, atau video singkat yang mungkin bisa kami adaptasi untuk Confidence. Tidak hanya dari sisi kreatif, tapi kami juga mempertimbangkan bagaimana cara mereka membangun hubungan dengan audiens melalui pesan-pesan yang hangat, menyentuh, atau informatif.

Dari pengamatan tren tersebut, kami bisa mendapatkan banyak ide yang bisa diolah lebih lanjut menjadi konten untuk Confidence. Tentu saja sebelum menggunakannya, kami akan memastikan tren tersebut tetap sesuai dengan identitas brand dan bisa diterima dengan baik oleh audiens utama kami. Dengan terus mengikuti tren yang relevan, konten-konten dari Confidence akan tetap terasa segar dan mampu bersaing di tengah banyaknya informasi yang beredar di media sosial.



Gambar 3.8 Strategi *Digital Activity* Prenagen Lova

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Tugas utama lainnya sebagai *digital planner* adalah membuat *digital activity* yang bisa dijalankan di media sosial dan melibatkan para pengikut. Aktivitas ini dirancang agar sesuai dengan karakter dan kebutuhan audiens. Lebih dari sekadar membuat konten, *digital planner* juga bertanggung jawab memastikan bahwa aktivitas tersebut memberikan nilai tambah bagi audiens sekaligus mendukung objektif komunikasi brand baik itu untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkuat *brand engagement*, atau mendorong interaksi pengguna.

Selain itu, aktivitas ini juga harus diukur efektivitasnya melalui berbagai metrik seperti *reach*, *engagement rate*, *shareability*, hingga jumlah partisipasi yang diperoleh. Contohnya, di brand Prenagen Lova, kami membuat berbagai aktivitas *digital* yang relevan dengan ibu hamil, ibu menyusui, dan keluarga muda.

Aktivitas ini kami jalankan pada momen-momen khusus seperti Hari Anak Nasional, Hari ASI Sedunia, Hari Ibu, Pekan Menyusui, dan momen lainnya yang dekat dengan kehidupan *target* kami. Bentuk aktivitasnya bisa berupa kuis ringan, tantangan sederhana, *polling*, atau konten buatan pengguna. Kami memastikan setiap aktivitas mudah dipahami dan bisa diikuti oleh banyak orang.

Kami juga menyiapkan hadiah sebagai bentuk apresiasi terhadap partisipasi para pengikut. Dengan begitu, mereka merasa dihargai dan semakin semangat untuk ikut terlibat. Dalam proses pelaksanaannya, kami bekerja sama dengan tim konten dan desain untuk memastikan setiap aktivitas berjalan sesuai rencana, mulai dari konsep, materi visual, hingga eksekusi di media sosial.



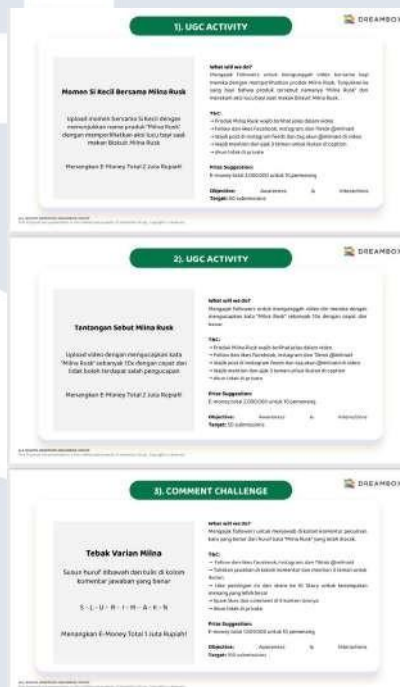
Gambar 3.9 Strategi *Digital Activity Confidence*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Kami juga melakukan hal yang sama untuk Confidence, yaitu membuat *digital activity* yang dirancang khusus untuk merayakan Hari Kartini. Dalam prosesnya, kami membuat tiga ide yang bisa diajukan ke klien. Tiga ide ini disiapkan agar bisa dijalankan sebagai aktivitas digital yang sesuai dengan *brand* Confidence. Bentuk aktivitasnya bisa berupa *Comment Challenge* atau *UGC*

Competition. Kegiatan ini dibuat agar audiens bisa ikut merayakan Hari Kartini bersama Confidence secara langsung melalui media sosial.

Peserta bisa diminta untuk menuliskan cerita tentang sosok Kartini masa kini atau membagikan foto dan video yang sesuai dengan tema. Kami juga merancang hadiah bagi peserta yang berpartisipasi. Harapannya, kegiatan ini bisa menarik perhatian lebih banyak orang, meningkatkan interaksi di Instagram Confidence, dan menambah jumlah *followers*. Aktivitas ini menjadi salah satu cara untuk membuat *brand* Confidence tetap aktif dan hadir di momen penting seperti Hari Kartini.



Gambar 3.10 Strategi *Digital Activity* Milna

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Di sini kami juga membuat *digital activity* untuk brand Milna, di mana kami diminta oleh klien untuk merancang aktivitas yang bisa membantu mempromosikan produk terbaru mereka, yaitu Milna Rusk. Kami membuat beberapa ide aktivitas digital yang bisa melibatkan audiens secara langsung, seperti UGC dan mini quiz. Aktivitas ini dirancang agar bisa diikuti oleh para

followers atau partisipan yang melihat konten kampanye tersebut di media sosial Milna.

Melalui aktivitas ini, kami mendorong audiens untuk ikut serta dengan cara yang mudah dan menyenangkan, misalnya dengan menjawab pertanyaan singkat atau mengunggah konten yang sesuai dengan tema. Tujuan dari *digital activity* ini adalah untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk baru Milna Rusk dan membuat lebih banyak orang mengenal manfaat serta keunggulannya. Dengan aktivitas yang interaktif, kami berharap engagement juga bisa meningkat dan Milna bisa menjangkau lebih banyak orang, khususnya para ibu muda yang menjadi *target* utama *brand* ini.



Gambar 3.11 Strategi *Digital Activity* Nutrive Benecol

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dan yang terakhir, untuk *brand* Nutrive Benecol, kami juga membuat *digital activity* untuk membantu mempromosikan DVC atau *Digital Video Commercial* yang sudah mereka buat. Aktivitas yang kami rancang adalah tebak KOL (*Key Opinion Leader*), di mana kami membuat visual dengan *siluet* KOL yang akan muncul di dalam DVC tersebut. Audiens diajak untuk menebak siapa sosok KOL yang ada di balik *siluet* itu.

Aktivitas ini dibuat agar bisa menarik perhatian publik sebelum DVC resmi ditayangkan. Dengan cara ini, kami ingin membangun rasa penasaran dari audiens dan menciptakan antusiasme terhadap peluncuran DVC. Harapannya,

semakin banyak orang yang ikut menebak dan berinteraksi di media sosial Nutrive Benecol. Aktivitas ini juga bisa membantu meningkatkan *engagement* dan *awareness* terhadap *campaign* yang sedang berjalan.

Mini Kuis
Activations

Mechanism:

- Follow dan like Facebook, Instagram, dan TikTok @prenagenlova
- Tulis jawaban ini di kolom komentar dan tag 3 teman
- Like & Comment postingan ini dan postingan PRENAGEN LOVA lainnya
- Share postingan ini ke Instagram Story dan add note di postingan ini untuk kesempatan menang yang lebih besar
- Akun tidak di private
- Periode kuis mulai tanggal 30 Mei - 4 Juni 2025

Periode 30 Mei - 4 Juni 2025

Channel	Likes	Participants/ Submissions Comments	Total Likes & Comments	Avg. Likes & Comments	Gap Value in %
Instagram	475	807	1.282	161	+300.50%
Facebook	408	761	1.169	326	+365.31%

Mini Kuis Overview
January-December 2025

Periode	Channel	Likes	Comments	Followers
19 - 21 Januari 2025	Instagram	338	162	86
	Facebook	178	145	4
24 - 27 Januari 2025	Instagram	322	222	67
	Facebook	138	1167	88
14 - 16 Februari 2025	Instagram	397	239	36
	Facebook	687	272	48
31 - 04 Maret 2025	Instagram	588	1,298	188
	Facebook	832	1,232	8
28 Maret - 01 April 2025	Instagram	181	127	8
	Facebook	103	540	+40
22 - 26 April 2025	Instagram	178	191	19
	Facebook	48	127	18
14 - 19 Mei 2025	Instagram	901	1,288	36
	Facebook	112	1,136	+118
30 Mei - 04 Juni 2025	Instagram	475	807	182
	Facebook	408	888	9

Gambar 3.12 Rekap *Mini Kuis* Prenagen Lova

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Setelah kami membuat *digital activity*, biasanya kami juga melakukan recap untuk melihat hasil dari aktivitas tersebut. Kami melihat seberapa banyak orang yang ikut berpartisipasi. Jika aktivitasnya berbentuk komen *challenge*, kami akan melihat jumlah komentar yang masuk. Kami juga melihat jumlah *likes* dan interaksi lain yang terjadi di postingan tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah aktivitas yang kami buat berhasil menarik perhatian audiens.

Contohnya di Prenagen Lova, kami membuat tabel perbandingan dari aktivitas *quiz* di setiap periodenya. Di dalam tabel itu kami mencatat jumlah *likes*, jumlah komentar, dan juga jumlah *followers* yang datang setelah konten *quiz* diunggah. Dari data itu kami bisa melihat *quiz* mana yang performanya paling baik. Ini menjadi pembelajaran bagi kami untuk mengetahui jenis *digital activity* seperti apa yang paling disukai oleh pengikut Prenagen Lova. Data ini juga berguna untuk membantu kami menyusun strategi konten di periode berikutnya.

107		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Semangat kak 🥰 Semoga sehat selalu & lanjut mengkolnya ya 🥰
108		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Semangat kak 🥰 Keren banget masih aktif 🥰
109	21 Mei 2025	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Belum tentu hamil terus ya 🥰
110		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Papirnya udah gak keluar ya 🥰
111		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Ini kenapa sih udah keluar beresnya ngidren kak 🥰
112		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Mamanya udah menta ganti posisi
113		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Tidak yakin bisa keluar terus, dia udah ngidren lagi 🥰
114		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Mamanya semangat kak 🥰 dan Pakek Mamasen ke dalam perut Kandung 🥰
115	22 Mei 2025	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Dokter jalan lagi periksa ya 🥰
116		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Kandung 1, udah kudu ke dokter ya 🥰
117		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Wah udah lahir ya 🥰
118		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Kudu udah lahir, udah lahirnya mau lahir apa ya 🥰
119		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Bunda udah ke dokter lagi kak 🥰
120	23 Mei 2025	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Mamanya, periksa lagi kak 🥰
121		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Berarti ya udah lahir ya 🥰
122		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Udah lahirnya udah lahir ya 🥰
123		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Mamanya, udah lahirnya udah lahir ya 🥰
124		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Mamanya, udah lahirnya udah lahir ya 🥰
125	24 Mei 2025	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
126		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
127		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
128		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
129		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
130	25 Mei 2025	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
131		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
132		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
133		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
134		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
135	26 Mei 2025	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
136		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
137		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
138		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
139		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
140	27 Mei 2025	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
141		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
142		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
143		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
144		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
145	28 Mei 2025	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
146		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
147		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
148		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
149		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya
150		Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya	Siapa yang hamil sudah & lanjut mengkolnya ya

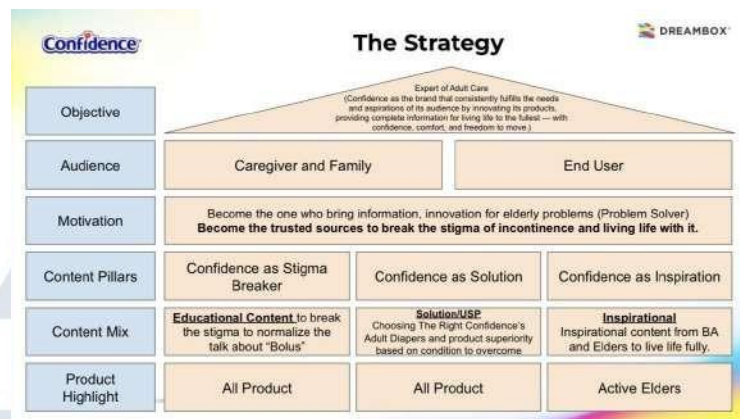
Gambar 3.13 *Comment Strategy* Prenagen Lova

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Di Prenagen Lova, kami juga menjalankan *Comment Strategy* sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan performa media sosial. Sebagai *Digital Planner*, kami bertugas untuk menyusun strategi ini. Kami mencari postingan dari KOL yang berkaitan dengan ibu hamil, ibu menyusui, atau *newborn*.

Posting-an yang kami cari adalah yang relevan dengan target market Prenagen Lova. Setelah menemukan *posting-an* yang sesuai, kami menyiapkan komentar yang akan ditinggalkan di kolom komentar mereka. Komentar yang kami buat disesuaikan dengan isi postingan mereka dan tetap membawa pesan dari Prenagen Lova.

Kami melakukan aktivitas ini di platform Instagram dan TikTok. Tujuan dari *Comment Strategy* ini adalah untuk meningkatkan *awareness* terhadap brand Prenagen Lova dan juga diharapkan bisa membantu menaikkan performa akun media sosial Prenagen Lova secara keseluruhan. Dengan hadirnya *brand* di kolom komentar yang tepat, kami berharap audiens yang sesuai bisa mulai mengenal dan berinteraksi dengan *brand* kami.



Gambar 3.15 Pilar Komunikasi Konten Confidence

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Digital planner juga bertugas untuk merancang *content communication strategy* untuk brand yang kami pegang. *Content communication strategy* ini berfungsi sebagai dasar untuk menentukan arah komunikasi dari brand tersebut. Di dalam strategi ini, kami menjelaskan pesan apa yang ingin disampaikan, siapa audiens yang dituju, dan tujuan apa yang ingin dicapai dari komunikasi tersebut.

Semua poin ini dirancang agar setiap konten yang dibuat punya arah yang jelas dan bisa mendukung tujuan utama dari *brand*. Contohnya pada *brand* Confidence, kami menyusun strategi komunikasi dalam bentuk pilar strategi. Di dalamnya terdapat beberapa komponen seperti objektif, *audience*, *motivation*, *content pillars*, *content mix*, dan *product highlight*.

Setiap bagian tersebut membantu kami menyusun rencana konten yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan *brand*. Melalui strategi ini, kami bisa memastikan bahwa komunikasi di media sosial Confidence tetap konsisten dan sesuai dengan karakter *brand* serta relevan untuk audiens yang dituju.



Gambar 3.16 *Campaign Communication Strategy* Prenagen Lova

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Campaign communication strategy ini juga kami rancang di Prenagen Lova. Di dalamnya, kami membuat satu kalimat utama atau *tagline* yang menjadi dasar dari semua komunikasi Prenagen Lova di media sosial. *Tagline* ini menggambarkan nilai yang ingin dibawa oleh brand dan menjadi pesan utama yang ingin disampaikan kepada para ibu hamil dan menyusui.

Selain itu, kami juga membuat daftar berisi beberapa opsi *key communication* yang bisa dikembangkan menjadi berbagai bentuk konten. Daftar ini membantu kami untuk tetap konsisten dalam menyampaikan pesan *brand*, sekaligus memastikan isi konten tetap bervariasi namun tetap satu arah. Semua ini dilakukan agar komunikasi Prenagen Lova terasa lebih kuat, menyentuh, dan mudah diterima oleh audiens yang dituju.



Gambar 3.17 Strategi *Followers* Prenagen Lova

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sebagai *Digital Planner*, kami juga memperhatikan strategi lainnya di luar konten, salah satunya adalah strategi untuk menaikkan jumlah *followers*. Hal ini penting karena tidak semua akun brand bisa dengan mudah menarik *followers* baru, terutama jika sedang tidak ada aktivitas kampanye atau *digital activity* tertentu. Karena itu, kami harus memikirkan cara agar jumlah *followers* tetap bisa berkembang setiap bulannya.

Contohnya, di brand Prenagen Lova, kami membuat beberapa opsi strategi yang bisa diterapkan untuk membantu menaikkan jumlah *followers* di *platform* Instagram. Strategi ini dirancang agar tetap relevan dan mengikuti tren yang sedang berkembang, sehingga bisa lebih menarik minat audiens baru.

Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan jangkauan akun, menambah interaksi, dan menarik *followers* baru secara organik. Kami melihat bagaimana perilaku audiens, jenis konten seperti apa yang mereka sukai, dan tren seperti apa yang sedang ramai digunakan oleh *brand* lain yang serupa. Semua ini menjadi dasar dalam menyusun strategi peningkatan *followers* agar bisa terus berkembang meskipun tidak ada campaign besar yang sedang berjalan.



Gambar 3.18 Strategi *Followers* Confidence

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Strategi untuk menaikkan *followers* juga kami terapkan di brand Confidence. Dalam prosesnya, kami menyusun dua jenis strategi, yaitu strategi jangka pendek dan strategi jangka panjang. Untuk strategi jangka pendek, kami fokus pada tren yang sedang ramai digunakan di media sosial. Kami melihat tren apa yang bisa diikuti oleh brand Confidence dan relevan dengan target audiens. Tren ini kemudian kami gunakan sebagai inspirasi konten agar bisa menarik perhatian lebih banyak orang dan mendorong mereka untuk mengikuti akun Confidence.

Sedangkan untuk strategi jangka panjang, kami merancang konten organik yang bisa digunakan secara rutin dalam bentuk konten harian. Konten ini biasanya lebih ringan dan bermanfaat, namun tetap sesuai dengan identitas *brand* Confidence. Tujuannya adalah agar audiens merasa terhubung dengan brand dalam waktu yang lebih lama. Dengan menggabungkan dua strategi ini, kami berharap pertumbuhan *followers* tetap stabil dan akun Confidence bisa terus berkembang dari waktu ke waktu.

Weekly Score										
Weekly Metrics	PIC	January 2025				February 2025				Trend
		W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	
Followers Growth	Chacha	-53	67	-2	121	-33	-31	33	-1	
Total Post Reach (Include Ads)	Chacha	2,161	1,140	34,288	6,980	2,318	1,747	7,191	1,129	
Avg. Interactions Per Post	Chacha	332	187	3,771.75	1,276	704.5	1,063	335	804	
Activity	Chacha	1	0	1	1	0	0	1	0	
On Hold Content	Ghea	3	3	5	3	3	1	1	2	
Revision from Client	Ghea	3	1	2	2	2	1	1	1	
Revision from Approved Content	Ghea	0	0	0	0	0	0	0	0	
Bonus Content	Ghea	0	0	0	0	0	0	0	0	
Client's Sentiment	Ghea	++	++	++	++	++	++	++	++	
Competitor	Chacha									

Gambar 3.19 Scorecard Prenagen Lova

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Tugas lain dari *digital planner* adalah untuk mengisi *weekly scorecard*. Setiap minggunya dalam satu bulan, kami mencatat perkembangan performa dari media sosial *brand* yang kami pegang. *Scorecard* ini berguna untuk mengukur sejauh mana pencapaian yang sudah diraih dari minggu ke minggu. Dengan data ini, kami bisa mengetahui apakah performa media sosial meningkat, stabil, atau justru menurun. Hasilnya bisa menjadi bahan evaluasi untuk menentukan langkah selanjutnya dalam strategi media sosial.

Contohnya, di brand Prenagen Lova, kami mengisi *weekly scorecard* dengan beberapa metrik seperti *Followers Growth*, *Total Post Reach*, dan *Average Interaction per Post*. Kami juga mencantumkan *activity* yang dilakukan selama minggu tersebut, misalnya posting kuis atau *digital activity* lainnya. Selain itu, kami juga melihat dan mencatat konten apa saja yang diposting oleh kompetitor di minggu yang sama, agar bisa jadi bahan perbandingan dan referensi strategi kedepannya.

Weekly Score										
Weekly Metrics	PIC	January 2025				February 2025				Trend
		W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	
Followers Growth	Chacha	-30	7	-51	-64	-87	-64	-57	-75	
Total Interactions	Chacha	3	0	5	3	0	1	2	2	
Total Post Reach	Chacha	332	0	422	663	0	550	409	411	
Avg. Engagement Rate	Chacha	0.96%	0	1.57%	1.03%	0	1.45%	1.20%	1.38%	
Uploaded Content	Chacha	1	0	1	2	0	2	2	4	
On Hold Content	Ghea	0	2	1	3	3	2	2	0	
Revision from Client	Ghea	0	0	2	1	1	2	1	2	
Revision from Approved Content	Ghea	0	0	0	0	0	0	0	0	
Bonus Content	Ghea	0	0	0	0	0	0	0	0	
Client's Sentiment	Ghea	++	++	++	++	++	++	++	++	
Competitor	Chacha									

Gambar 3.20 Scorecard Confidence

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Kami juga melakukan hal yang sama untuk *brand Confidence*, yaitu mengisi *weekly scorecard* setiap minggunya. *Scorecard* ini berfungsi untuk melihat perkembangan performa media sosial secara berkala dari minggu ke minggu. Semua data yang kami masukkan ke dalam *scorecard* ini ditarik secara manual dari *insight* postingan yang ada di Meta Instagram, jadi kami perlu melihat satu per satu performa dari setiap konten yang telah diposting di minggu tersebut.

Beberapa metrik yang kami isi dalam *weekly scorecard* ini di antaranya adalah *Followers Growth*, *Total Interaction*, *Total Post Reach*, *Average Engagement Rate*, serta jumlah *Uploaded Content* selama minggu tersebut. Setelah semua metrik dicatat, kami juga melihat dan mencatat konten apa saja yang diposting oleh kompetitor dalam waktu yang sama. Hal ini penting untuk mengetahui strategi yang mereka gunakan, membandingkan performa kami dengan mereka, serta menjadi bahan masukan untuk mengembangkan konten-konten selanjutnya yang lebih relevan dan menarik bagi audiens *Confidence*.

B	C	D	E	F
Month	JULI			
Week	1	2	3	4
Period	01-06 Juli	07-13 Juli	14-20 Juli	21-27 Juli
National Holiday				23. Hari Anak Nasional
Yearly Topic	Siapa Takut Jadi Ibu Bersama PRENAGEN LOVA			
Objective/Key Message	Mengajak Bumil & Buseri Untuk Tidak Takut Menjadi Ibu Karena Ada PRENAGEN LOVA			
Monthly Topic	Siapa Jadi Ibu Pertama Bersama PRENAGEN LOVA			
Weekly Topic	Siapa Menyambut Trimester Baru Bersama PRENAGEN LOVA	Siapa Hadapi Cuaca Panas Bersama PRENAGEN LOVA	Siapa Membangun Kebiasaan Hidup Sehat Bersama PRENAGEN LOVA	Siapa Menyambut Anak Cerdas Bersama PRENAGEN LOVA
Activity				Hari Anak Nasional
Content Topic	- Bumil sering mimpi aneh di trimester ini? Ternyata ini penyebabnya! - Konali perubahan mood di trimester baru dan cara untuk tetap tenang. - Mengapa kebutuhan gizi di tiap trimester berbeda dan apa yang harus diperhatikan?	- Apakah seret saat cuaca panas? Ini cara agar tetap lancar menyusui! - Aktifitas ringan yang bisa bantu ibu tetap segar dan tidak cepat lemas. - Kali Bumil sering banggok siapa-siapa? Bisa jadi efek panas! - Mitos atau bukan: makin banyak keringat, makin sehat?	- Ternyata olahraga rutin bisa bantu persalinan lebih mudah lho. - Bumil sering begadang? Ini dampaknya ke janin & tips biar tetap lebih nyenyak. - Senifil hp terus sampai lupa tidur? Bumil juga butuh digital detox lho.	- Mgebral sama janin bikin anak lebih cerdas? - Warna ASI bisa jadi tanda nutrisi otak si kecil terpenuhi! - Emang mood Bumil bisa penganuhi kecerdasan buah hati? - Cara stimulasi otak bayi, selagi mengasahi

Gambar 3.21 *Content Plan* Prenagen Lova

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Digital Planner juga bertanggung jawab untuk menyusun *content plan* yang menjadi panduan dalam membuat konten selama satu bulan ke depan. *Content plan* ini membantu agar konten yang dipublikasikan lebih terstruktur dan sesuai dengan strategi komunikasi *brand*. Dalam proses ini, kami menentukan

Lalu dari tema mingguan tersebut, kami mengembangkan beberapa *content topic* yang lebih spesifik yang akan menjadi dasar dalam pembuatan konten harian. Ini dilakukan agar konten yang dibuat tetap konsisten dan memiliki alur yang jelas selama satu bulan penuh. Contohnya di brand Prenagen Lova, kami menyusun *content plan* yang sesuai dengan kebutuhan ibu hamil dan menyusui.

[illegible]

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Kami juga membuat *content plan* setiap bulannya untuk *brand Confidence*. Dalam proses ini, kami menentukan topik mingguan atau *weekly topic* yang ingin dibahas. Setelah menentukan topik, kami mencari keyword yang relevan melalui fitur TikTok Search Insight.

Tujuannya adalah untuk mengetahui apa yang sedang ramai dibicarakan atau dicari oleh audiens. Dari situ, kami bisa merancang konten yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga tetap sesuai dengan karakter dan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand Confidence*. Topik yang sudah ditentukan kemudian kami turunkan menjadi beberapa ide konten berdasarkan tiga pendekatan utama yaitu emosional, fungsional, dan *discovery*.

Konten dari sisi emosional fokus pada membangun kedekatan dengan audiens. Konten fungsional menjelaskan manfaat dari produk secara jelas. Sedangkan konten *discovery* bertujuan memberikan *insight* baru yang bisa membuat audiens lebih mengenal dan tertarik dengan produk. Dengan pembagian ini, konten yang kami buat bisa lebih bervariasi dan menyentuh berbagai sisi kebutuhan dan minat dari *target* audiens Confidence.

	A	B	C	D	E
	Nomor	Nama	Link IG & TikTok	Followers IG	Followers TikTok
1	1	Vubella Widitar	https://www.instagram.com/vubella?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j https://www.tiktok.com/@vubella?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j	889K	7.3M
2	2	Munuk Gomez	https://www.instagram.com/munukgomez?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j https://www.tiktok.com/@munukgomez?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j	327K	2M
3	3	Via Vallen	https://www.instagram.com/viavalen?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j https://www.tiktok.com/@viavalen?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j	27.7M	1.1M
4	4	Auliyah Mawardi	https://www.instagram.com/auliyahmawardi?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j https://www.tiktok.com/@auliyahmawardi?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j	2.6M	706.3K
5	5	Melika Shafa	https://www.instagram.com/melikashafa?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j https://www.tiktok.com/@melikashafa?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j	1.5M	392.6K
6	6	Dahira Ayu	https://www.instagram.com/dahiraayu?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j https://www.tiktok.com/@dahiraayu?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j	1.3M	4.4M
7	7	Ines Fahriaty	https://www.instagram.com/inesfahriaty?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j https://www.tiktok.com/@inesfahriaty?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j	861K	3.7M
8	8	Sorina Malik	https://www.instagram.com/sorinamalik?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j https://www.tiktok.com/@sorinamalik?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j	2.4M	8.7M
9	9	Ravenna Shabika	https://www.instagram.com/ravennashabika?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j https://www.tiktok.com/@ravennashabika?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j	12K	146.7K
10	10	heli	https://www.instagram.com/heliprenagenlova?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j https://www.tiktok.com/@heliprenagenlova?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j	25.6K	1.3M
11	11	Yunda Faliyah	https://www.instagram.com/yundafaliyah?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j https://www.tiktok.com/@yundafaliyah?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j	458K	325.6K
12	12	Alita Adela	https://www.instagram.com/alitaadela?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j https://www.tiktok.com/@alitaadela?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j	121K	157.5K
13	13	Rinoli	https://www.instagram.com/rinoli?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j https://www.tiktok.com/@rinoli?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j	812K	388.6K
14	14	Jelita Widaw	https://www.instagram.com/jelitawidaw?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j https://www.tiktok.com/@jelitawidaw?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j	288K	4.7M
15	15	Heksa Auzara	https://www.instagram.com/heksaauzara?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j https://www.tiktok.com/@heksaauzara?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j	566K	3.9M
16	16	Neariyah	https://www.instagram.com/neariyah?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j https://www.tiktok.com/@neariyah?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j	17.9K	164.8K
17	17	Clarissa Putri	https://www.instagram.com/clarissaputri?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j https://www.tiktok.com/@clarissaputri?igsh=b2vz2h2g0vveln8w0j	1.3M	1.4M

Gambar 3.23 List KOL Prenagen Lova

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selain itu, kami juga memiliki tanggung jawab untuk membuat daftar KOL (*Key Opinion Leader*) yang relevan dengan *target* audiens Prenagen Lova. KOL yang dipilih umumnya merupakan figur yang sering membagikan pengalaman tentang kehamilan, menyusui, atau kehidupan sebagai ibu muda. Tujuannya agar pesan yang disampaikan terasa lebih dekat dan dipercaya oleh para ibu hamil dan menyusui yang menjadi sasaran *brand*.

Proses pemilihannya dilakukan melalui riset di media sosial dengan mempertimbangkan beberapa aspek, seperti *engagement rate*, karakter konten, gaya komunikasi, dan kesesuaian dengan nilai brand. Setelah mendapatkan daftar KOL yang sesuai, kami akan menyusun pendekatan komunikasi, lalu menghubungi mereka secara langsung.

Kami juga menyiapkan konsep kolaborasi yang menarik dan fleksibel, agar KOL bisa menyampaikan pesan brand dengan cara yang tetap *original* sesuai gaya mereka. Melalui kerja sama ini, diharapkan *brand* bisa menjangkau audiens yang lebih luas secara personal, serta membangun kedekatan emosional melalui cerita-cerita yang dibagikan oleh para KOL.



Gambar 3.24 List KOL Prenagen Lova

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Untuk *brand* Confidence, kami juga menjalankan tugas yang serupa dalam hal KOL. Kami melakukan proses pemilihan dan *proposing* KOL yang dinilai cocok untuk mempromosikan produk ini. Fokus utama kami adalah mencari figur

publik, influencer, atau tokoh yang dikenal luas oleh masyarakat dan memiliki citra positif, terutama dari kalangan orang tua atau lansia.

Pemilihan KOL dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan, seperti citra yang mereka bangun di media, relevansi dengan tema perawatan diri usia lanjut, serta kedekatan mereka dengan audiens yang juga merupakan *target* Confidence. Kami memastikan bahwa KOL yang dipilih mampu menyampaikan pesan brand dengan cara yang hangat, penuh empati, dan mudah dipahami oleh generasi yang lebih tua.

	A	B	C	D
	No	Nama Akun	Followers	Link IG
1	1	Popmama.com	401K	https://www.instagram.com/popmama_com/?hl=en
2	2	Temani Bumi	1.2M	https://www.instagram.com/temanibumi/?hl=en
3	3	Mommies Daily	210K	https://www.instagram.com/mommiesdailydotcom/?hl=en
4	4	Ibupedia	1.4M	https://www.instagram.com/ibupedia_id/?hl=en
5	5	Ibu Punya Mimpi	39.3K	https://www.instagram.com/ibupunya.mimpi/
6	6	NakitaID	73.2K	http://www.instagram.com/nakita.id
7	7	Komunitas Ibu dan Bayi Canggih	104K	https://www.instagram.com/ibudandbayi.canggih/
8	8	digitalMamaID	7.7K	https://www.instagram.com/digitalmamaid/
9	9	mommiesbirthclub	27.3K	https://www.instagram.com/mommiesbirthclub?igsh=OTczcjZUYjR2amNk
10	10	parentalk.id	1.2M	https://www.instagram.com/parentalk.id?igsh=MXN6aGliczhYXNzeq==
11	11	Komunitas Orami	44.3K	https://www.instagram.com/orami.cirde?igsh=MTc5amx5Y2F3cThqO==
12	12	Tentang Anak	820K	https://www.instagram.com/tenanganak_id?igsh=MlN0O3aW9seXJhMzZzZg==
13	13	Ibu2ID	321K	https://www.instagram.com/ibu2id?igsh=MTkzODhvaHRlRnZzZg==

Gambar 3.25 List *Media Partner* Prenagen Lova

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Kami juga memiliki tugas untuk mencari dan melakukan pendekatan terhadap *media partner* yang relevan dengan audiens Prenagen Lova. Media partner yang kami cari biasanya memiliki fokus pada topik keluarga, kehamilan, menyusui, atau kehidupan para ibu secara umum.

Proses ini dimulai dengan menyusun daftar media yang memiliki audiens serupa dengan *target* Prenagen Lova. Bisa berupa media digital, portal parenting, komunitas ibu, atau *platform* konten yang banyak diakses oleh bumil dan busui. Setelah daftar disusun, kami akan mempelajari karakter tiap media dan menyesuaikan bentuk pendekatan agar lebih tepat sasaran.

Selanjutnya, kami akan menghubungi media-media tersebut untuk menawarkan kerja sama dengan tujuan memperluas jangkauan komunikasi brand dan memastikan pesan yang dibawa Prenagen Lova bisa tersampaikan lewat *platform* yang dipercaya oleh audiensnya.

	A	B	C	D
	No	Brand	Link IG	Jumlah Followers
1	1	Natural Moms	https://www.instagram.com/natural.moms/?utm_source=ig_web_button_share_sheet	54.2K
2	2	Momias	https://www.instagram.com/momias/?hl=en	90.3K
3	3	bayku.id	https://www.instagram.com/bayku.id_official/?utm_source=ig_web_button_share_sheet	178K
4	4	Lunaci	https://www.instagram.com/lunaci.co/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDhZ	385K
5	5	Mamibelle	https://www.instagram.com/mamibelle_nursingwear/	127K
6	6	Momaz	https://www.instagram.com/momaz_id/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDhZ	389K
7	7	PAPAMAMA Bag	https://www.instagram.com/papamama.co.id/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDhZ	126K
8	8	Snobby Baby	https://www.instagram.com/snobbybaby_id/?igsh=dK2aB5eDZzdjdn	80.7K
9	9	Moneabee	https://www.instagram.com/moneabee_id/?igsh=MV3sd3B4QXVtM384OQ==	137K
10	10	Baby Loop	https://www.instagram.com/babyloop2utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDhZ	216K
11	11	Omland	https://www.instagram.com/omland_id/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDhZ	76.1K
12	12	Mere et Moi	https://www.instagram.com/mereetmoi/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDhZ	276K
13	13	Libby Baby	https://www.instagram.com/libbybaby/	878K
14	14	Malikids	https://www.instagram.com/malikids/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDhZ	295K
15	15	Elephas.id	https://www.instagram.com/elephas.id/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDhZ	182K
16	16	Fluffy Baby	https://www.instagram.com/babyfluffycom/	59.5K
17	17	Crucil Factory	https://www.instagram.com/crucil.id/	123K
18	18	Sugie Baby	https://www.instagram.com/sugiebaby.co.id/	578K

Gambar 3.26 List *Brand Collaboration* Prenagen Lova

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Yang terakhir, kami juga membantu membuat daftar akun *brand* yang berpotensi untuk diajak bekerja sama. Misalnya, jika Prenagen Lova ingin melakukan kolaborasi dengan brand lain, maka perlu dicari brand-brand yang memiliki *target* pasar serupa, seperti ibu hamil atau ibu menyusui. Proses ini melibatkan riset tentang karakter *brand*, audiens mereka, serta potensi kolaborasi yang bisa saling menguntungkan.

Setelah daftar *brand* dibuat, langkah selanjutnya adalah melakukan pendekatan ke *brand-brand* tersebut. Kita akan mencoba menghubungi mereka secara langsung untuk menyampaikan ide kerja sama dan melihat apakah ada ketertarikan dari pihak mereka. Proses ini membutuhkan kemampuan komunikasi yang baik, pemahaman terhadap nilai jual brand kita, serta kemampuan menyusun proposal kolaborasi yang menarik. Melalui proses ini, *Digital Planner* juga ikut berperan dalam memperluas jaringan brand, membangun citra yang lebih kuat, dan menciptakan kampanye kolaborasi yang kreatif di media sosial.

Selama menjalani aktivitas sebagai *Digital Strategic Planner* yang tertulis dalam masa magang, seluruh aktivitas kerja mencerminkan penerapan dari teori 7 *Langkah Social Media Marketing* menurut Tuten dan Solomon (2018). Kerangka ini menjadi fondasi utama dalam menyusun strategi, melaksanakan kampanye, hingga melakukan evaluasi performa media sosial berbagai brand. Pendekatan ini secara langsung memperkuat pemahaman dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* serta *Account Planning*, terutama dalam hal merancang komunikasi yang sesuai kebutuhan audiens, mengembangkan konten berbasis data, dan menyusun aktivitas digital yang strategis.

Langkah pertama *listen and observe the situation* diterapkan melalui proses penarikan data performa media sosial dari masing-masing brand secara rutin. Data seperti *reach*, *impressions*, *engagement rate*, hingga pertumbuhan *followers* dianalisis secara mingguan untuk mengetahui efektivitas konten yang telah dijalankan. Selain itu, dilakukan pula analisis kompetitor dengan mengamati pendekatan visual, *tone* komunikasi, dan jenis konten yang mereka gunakan.

Hasil analisis ini memberikan *insight* penting mengenai posisi brand dalam industri serta peluang diferensiasi. Aktivitas ini dilengkapi dengan pemantauan tren menggunakan *TikTok Search Insight*, *Meta Trends*, dan referensi konten viral yang sedang berkembang. Informasi tersebut dijadikan dasar penyusunan strategi agar tetap relevan dengan minat audiens. Tahapan ini mencerminkan prinsip dasar dalam *Account Planning*, yaitu pentingnya memahami konteks audiens secara menyeluruh sebelum merancang strategi komunikasi.

Langkah kedua *identify the target audience* dilakukan dengan cara merancang *persona* audiens dari tiap brand berdasarkan data demografis, psikografis, dan perilaku digital. Misalnya, audiens Prenagen Lova adalah ibu hamil muda yang mencari dukungan emosional dan edukasi seputar kehamilan. Sementara Milna menyasar ibu dengan anak balita yang aktif, Confidence

menyasar lansia dan *caregiver*, dan Nutrive Benecol menargetkan dewasa muda hingga lansia yang peduli terhadap kesehatan jantung.

Pemahaman mendalam terhadap masing-masing audiens menjadi dasar dalam penyesuaian gaya bahasa, format visual, serta pilihan platform yang digunakan dalam kampanye. Pendekatan ini sejalan dengan materi dalam *Social Media & Mobile Marketing* yang menekankan pentingnya segmentasi dan personalisasi dalam strategi digital.

Langkah ketiga *set objectives* dilakukan melalui penyusunan tujuan komunikasi yang spesifik dan relevan dengan kebutuhan brand. Tujuan ini mencakup peningkatan *engagement*, pertumbuhan pengikut, peningkatan *awareness*, edukasi, hingga partisipasi audiens dalam *campaign* tertentu. Misalnya, kuis mingguan di Prenagen Lova ditujukan untuk mendorong interaksi, sementara *UGC Challenge* di Milna digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara emosional.

Dalam praktiknya, perumusan tujuan ini belum seluruhnya mengikuti prinsip *SMART* (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*), sehingga beberapa target seperti jumlah peserta atau pertumbuhan *followers* terkadang tidak tercapai. Hal ini menunjukkan pentingnya penyusunan objektif yang realistis agar strategi dapat berjalan lebih terarah, sebagaimana dijelaskan oleh Tuten dan Solomon (2018) bahwa “*Objectives must be clear and measurable so that social media success can be evaluated.*”

Langkah keempat *select social media zones and vehicles* diwujudkan melalui pemilihan platform yang tepat berdasarkan karakteristik konsumsi audiens. Misalnya, TikTok dimanfaatkan untuk konten pendek dan menghibur seperti tips cepat, *challenge*, atau video ringan, sementara Instagram digunakan untuk konten edukatif, *storytelling*, dan *branding* visual.

Pemilihan platform juga diikuti dengan penyusunan *content plan* bulanan yang mencakup tema mingguan serta konten harian yang didesain sesuai momen

tertentu, seperti Hari Anak Nasional, Hari Gizi Nasional, atau bulan Ramadan. Dalam *content plan* tersebut, dikembangkan juga strategi format konten yang melibatkan pendekatan *discovery*, fungsional, dan emosional sesuai kebutuhan audiens masing-masing brand.

Langkah kelima *create an experience strategy* diterapkan melalui penyusunan strategi komunikasi yang lebih mendalam. Strategi ini mencakup perumusan *tone of voice*, gaya bahasa, pilar komunikasi, dan pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens. Selain itu, disusun juga pedoman *community management* berupa *comment strategy* dan *digital community strategy* untuk menjaga konsistensi dalam merespons komentar, menciptakan interaksi yang bermakna, dan membangun rasa kedekatan antara brand dan audiens.

Misalnya, untuk Confidence, gaya komunikasi difokuskan pada dukungan dan empati kepada audiens lansia, sementara untuk Milna digunakan gaya bahasa ceria dan visual yang *playful* untuk menjangkau ibu muda. Pendekatan ini menegaskan pentingnya menciptakan pengalaman emosional yang kuat dalam membangun *brand relationship*, yang juga menjadi fokus dalam pembelajaran *Account Planning*.

Langkah keenam *establish an activation plan* dijalankan dengan mengimplementasikan seluruh strategi yang telah dirancang. Pelaksanaan dimulai dari produksi konten, pembuatan *caption*, penyesuaian visual dengan *brand guideline*, proses *approval* dengan tim internal dan klien, hingga publikasi konten secara manual maupun menggunakan *tools* seperti *Meta Suite* atau *Emplifi*.

Aktivitas ini mencakup berbagai *campaign* yang berbeda antar brand, seperti konten edukatif dan kuis mingguan di Prenagen Lova, *UGC Challenge* di Milna, hingga *comment campaign* dan Tebak KOL di Nutrive Benecol. Pelaksanaan *campaign* juga dilakukan secara terintegrasi dengan koordinasi antartim, dokumentasi hasil kegiatan, serta *monitoring* performa konten secara harian.

Langkah ketujuh *measure and adjust the strategy* dilakukan melalui proses evaluasi performa kampanye yang telah dijalankan. Evaluasi ini dilakukan secara mingguan dan bulanan dengan menyusun laporan performa dan *scorecard*. Indikator yang dianalisis meliputi jumlah *reach*, total *views*, tingkat interaksi, pertumbuhan *followers*, dan *completion rate* pada konten video. Data ini digunakan untuk mengidentifikasi konten terbaik, mengetahui efektivitas *campaign*, serta merumuskan rekomendasi strategi untuk bulan berikutnya.

Evaluasi ini menjadi bagian penting dari proses optimasi strategi secara berkelanjutan, seperti penyesuaian jadwal unggahan, format konten yang digunakan, atau fokus komunikasi yang lebih spesifik. Seperti yang dijelaskan oleh Tuten dan Solomon (2018), "*Measuring results ensures that marketers can optimize their strategies based on what is working and adjust where needed.*"

Keseluruhan pengalaman magang sebagai *Digital Strategic Planner* menunjukkan bagaimana teori 7 Langkah *Social Media Marketing* dapat diterapkan secara nyata dalam praktik profesional. Setiap langkah yang dijalankan mulai dari observasi data, pemetaan audiens, perumusan objektif, hingga pelaksanaan dan evaluasi strategi menunjukkan proses kerja yang sistematis, berbasis data, dan terarah.

Selain memperkuat keterampilan teknis di bidang *digital marketing*, kegiatan ini juga memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya perencanaan strategis, kerja lintas tim, serta koneksi antara teori akademik dan praktik lapangan. Konsep ini membuktikan bahwa pekerjaan sebagai *digital planner* bukan hanya soal membuat konten, tetapi juga menyusun strategi komunikasi yang berdampak dan relevan dengan kebutuhan audiens.

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani proses magang, terdapat beberapa kendala utama yang dihadapi seperti dalam pembuatan *social media monthly report*. Salah satu tantangan yang cukup signifikan adalah penggunaan tools yang belum pernah dipelajari di perkuliahan yaitu Emplifi.io. Tools ini memiliki berbagai fitur yang

kompleks untuk menganalisis performa konten media sosial, seperti engagement rate, reach, hingga performa tiap konten per platform.

Karena belum ada pengalaman sebelumnya menggunakan Emplifi.io, diperlukan waktu lebih untuk mempelajari cara penggunaannya secara otodidak, memahami istilah-istilah teknis, serta membaca data dengan tepat agar laporan yang dibuat dapat akurat dan mudah dipahami oleh klien maupun tim internal.

Salah satu kendala yang sering kami hadapi dalam kerja tim adalah kurangnya komunikasi yang efektif di internal. Karena harus bekerja sama dengan berbagai divisi, setiap tim sering kali memiliki ekspektasi, cara kerja, dan sudut pandang yang berbeda. Misalnya, saat kita sudah merencanakan sesuatu dengan detail, tim lain mungkin memiliki pemahaman yang berbeda atau belum menerima informasi yang sama, sehingga akhirnya terjadi ketidaksesuaian dalam pelaksanaan.

Hal seperti ini bisa memengaruhi hasil akhir karena koordinasi yang tidak berjalan dengan lancar membuat pekerjaan jadi terhambat atau tidak sesuai rencana. Selain itu, terkadang masing-masing divisi terlalu fokus pada tugasnya sendiri tanpa benar-benar memahami kebutuhan atau alur kerja tim lain, sehingga proses kolaborasi jadi kurang optimal.

Selain tantangan teknis dan internal, kendala lain yang cukup sering muncul adalah masalah komunikasi dengan klien. Dalam beberapa situasi, klien memberikan *brief* atau arahan yang kurang jelas dan terkesan ambigu. Hal ini seringkali menyebabkan kebingungan dalam memahami keinginan klien yang sebenarnya, terutama dalam menentukan fokus konten, target KPI yang diharapkan, maupun gaya komunikasi yang sesuai dengan identitas *brand*. Akibatnya, tim harus melakukan klarifikasi lebih dari sekali agar hasil kerja dapat sesuai dengan ekspektasi klien. Proses ini tentu memakan waktu dan terkadang berdampak pada timeline kerja yang sudah direncanakan.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala penggunaan tools Emplifi.io, langkah yang dilakukan adalah dengan berkonsultasi langsung kepada *supervisor* atau rekan kerja yang lebih memahami *tools* tersebut. Selain itu, melihat contoh laporan bulanan dari periode sebelumnya juga menjadi acuan dalam memahami struktur laporan dan indikator performa yang harus disertakan. Referensi tambahan dari internet, seperti artikel maupun *video tutorial*, turut membantu dalam memahami fitur-fitur dasar yang sering digunakan dalam proses pelaporan.

Dalam mengatasi kendala komunikasi antar divisi, salah satu solusi yang bisa dilakukan adalah dengan memperkuat koordinasi melalui komunikasi yang lebih terbuka dan terjadwal. Misalnya, mengadakan meeting rutin antar divisi untuk menyamakan persepsi, memperjelas tugas masing-masing, serta memastikan semua tim memiliki informasi yang sama. Selain itu, penting juga untuk membuat alur kerja yang jelas dan terdokumentasi agar tidak terjadi salah paham dalam pelaksanaannya.

Setiap tim juga sebaiknya saling terbuka terhadap masukan dan bersedia mendengarkan sudut pandang tim lain agar tercipta kerja sama yang lebih harmonis. Jika diperlukan, bisa juga menunjuk satu orang penanggung jawab antar divisi yang berperan sebagai penghubung agar koordinasi lebih efisien. Dengan begitu, harapannya setiap pekerjaan dapat berjalan lebih lancar, terarah, dan sesuai dengan tujuan bersama.

Sementara itu, dalam menghadapi *brief* yang kurang jelas dari klien, solusi yang diterapkan adalah dengan menyusun pertanyaan klarifikasi secara rinci sebelum memulai pekerjaan. Hal ini dilakukan agar hasil yang dikerjakan sesuai dengan ekspektasi klien. Selain itu, seluruh hasil diskusi dan arahan dicatat secara detail agar tidak terjadi miskomunikasi di kemudian hari. Jika diperlukan, contoh konten atau referensi visual juga disiapkan untuk mempermudah pemahaman klien terhadap konsep yang dimaksud. Solusi ini terbukti membantu menciptakan komunikasi yang lebih efisien dan meminimalkan revisi berulang.