

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis menjabat sebagai *Digital Marketing Intern* di JHL Group / PT Kontek Aja dan ditempatkan di dalam Departemen *Marketing & Sales*, yang memiliki fokus utama pada periklanan untuk setiap brand unit JHL. Tugas-tugas yang diberikan kepada penulis banyak melibatkan penggunaan aplikasi dan situs Google, seperti Google Docs, Google Sheets, dan Google Slides, untuk melakukan perencanaan dan *brainstorming*. Sementara itu, eksekusi dari rencana yang telah disusun dilakukan secara langsung di lokasi yang telah ditentukan.

Tugas lainnya mencakup pengeditan konten serta penyuntingan *playbook* atau *copywriting playbook* untuk unit merek brand unit atau profil perusahaan, dengan tujuan memastikan penggunaan kata-kata dan kalimat yang formal serta sesuai dengan kaidah Bahasa Indonesia yang berlaku (KBBI). Sebagai seorang intern, penulis bekerja di dalam Departemen *Marketing & Sales* bersama dengan 10 rekan lainnya, yang terdiri dari 2 intern, 7 pegawai tetap, dan 1 VP yang akan memantau kinerja kami secara langsung.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama proses melakukan praktik kerja magang selama seratus hari pada PT Kontek Aja / JHL Group, terdapat berbagai aktivitas yang penulis lakukan bersama dengan tim divisi *marketing*, mulai dari perencanaan konten hingga pelaksanaan (*shooting* dan *editing*) konten hingga upload dan tayang pada media sosial JHL Group. Adapun tugas-tugas lainnya yang dilakukan selama praktik kerja magang sebagai berikut:

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *digital marketer* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Tugas Utama *Digital Marketing* Pada PT Kontek Aja

<i>Content Marketing</i>	Melakukan riset konten dari <i>brand</i> lain dan perencanaan konten selama satu bulan untuk <i>event</i> atau voucher yang sedang terjadi, termasuk penentuan jenis konten yang akan dibuat, lokasi pembuatan konten, serta penyusunan alur produksi dan distribusi konten
<i>Content Wireframe & Copywriting</i>	Menyusun wireframe untuk setiap konten guna memberikan gambaran yang jelas kepada tim desain mengenai visual yang akan dibuat, serta menyiapkan caption dan copywriting yang selaras dengan konsep dan tujuan konten.
<i>Monthly Report</i>	Menyusun laporan keseluruhan terkait aplikasi MYJHL milik JHL Group untuk seluruh unit brand di bawah naungan JHL Group, yang mencakup data mengenai voucher, kampanye, acara (<i>event</i>), penambahan anggota baru, dan aspek-aspek relevan lainnya

Adapun *timeline* dari tugas kerja praktik magang selama kontrak enam bulan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Timeline Tugas Kerja Magang

No.	Content Marketing	February					March					April					May					June					July				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3		
1	Build Strategy	TIDAK MENETAP, BISA MERUBAH <i>PLANNING</i> DITENGAH-TENGAH																													
2	Create Content & Execute Content	CONTENT CREATION MENGIKUTI JADWAL <i>CONTENT PLAN</i>																													
3	Distribute Content	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x	3x
4	Measure & Revise																														
5	Membuat Wireframe Konten, terutama konten feeds carousel Instagram	MENGIKUTI JADWAL <i>CONTENT PLAN</i>																													
6	Copywriting caption post Instagram	MENGIKUTI JADWAL <i>CONTENT PLAN</i> MINIMAL H-1 HARI SEBELUM KONTEN DI-PUBLISH																													
No.	MONTHLY REPORT	February					March					April					May					June					July				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3		
1	Mengerjakan MYJHL report untuk semua brand unit MYJHL																														

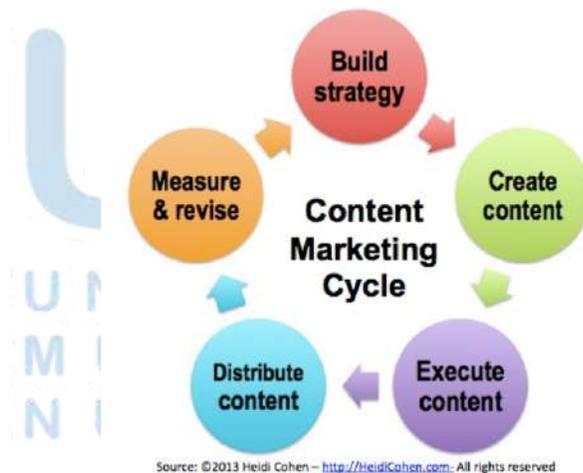
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Di dalam posisi *digital marketing*, penulis melakukan beberapa pekerjaan yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran perusahaan, terutama pemasaran *voucher*, *event*, dan promo-promo yang akan menarik perhatian member dari aplikasi perusahaan, yaitu MYJHL maupun non-member. Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *digital marketer* dalam aktivitas kerja magang dijabarkan sebagai berikut:

A. *Content Marketing*

Menurut Joe Pulizzi (2014), *content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang membuat suatu informasi menjadi lebih menarik dan disukai oleh konsumen sehingga konsumen akan lebih cenderung untuk memperhatikan produk atau perusahaan tersebut. Selain itu, Pulizzi juga mengatakan bahwa *content marketing* pada dasarnya merupakan sebuah seni berkomunikasi dengan konsumen tanpa harus menjual (2014).



Gambar 3.1 *Content Marketing Cycle* Menurut Heidi Cohen

Sumber: heidicohen.com (2013)

Heidi Cohen, seorang *chief content officer* dari *Actionable Marketing Guide* serta presiden dari *Riverside Marketing Strategies* mengatakan bahwa terdapat 5 komponen dari *content marketing cycle*, yakni:

a. *Build Strategy*

Pada tahap ini, perusahaan atau brand biasa harus memutuskan apa tujuan dari pemasaran mereka, selain itu juga mereka harus menentukan audiens utama yang akan mereka sasarkan melalui konten. Heidi Cohen menyatakan bahwa dalam tahap ini, perusahaan atau brand harus bisa merencanakan beberapa format konten seperti foto, video, ataupun *motion image* yang serupa dengan GIF dan juga platform-platform yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan atau brand.

Tim Marketing dari PT Kontek Aja tentu saja menentukan segala hal sebelum meng-*upload* konten pada media sosial. Bukan hanya itu, tetapi tim marketing dari PT Kontek Aja juga memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mengunggah konten.



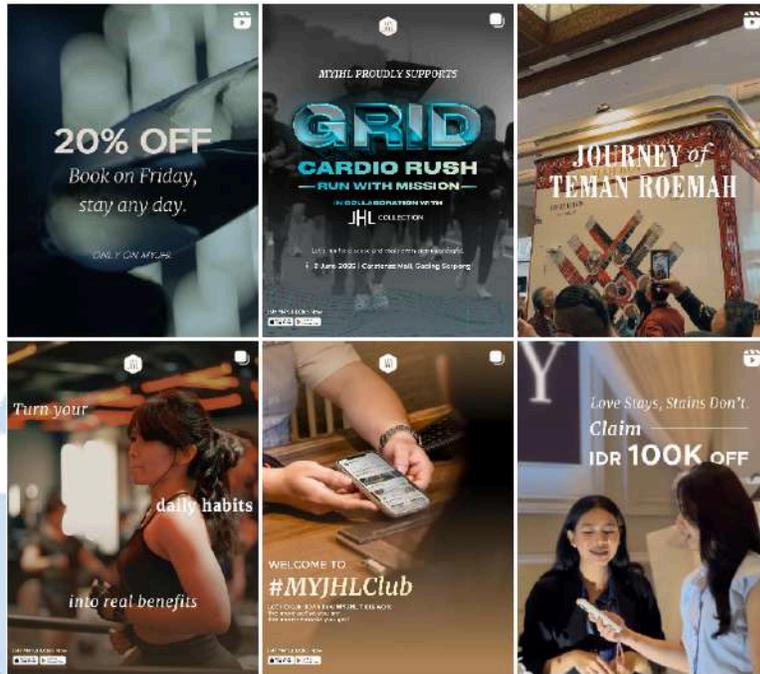


Gambar 3.2 Akun Instagram MYJHL

Sumber: Instagram @myjhl_ (2025)

Pada platform Instagram, tim marketing PT Kontek Aja cenderung mengunggah konten dengan format *carousel*, reels, dan collaboration post dengan brand unit lain. Konten rata-rata yang diunggah merupakan informasi seputar aplikasi MYJHL, *voucher-voucher* atau *event* yang sedang terjadi atau akan terjadi, dan juga recap dari event yang sudah terjadi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3 Feeds Akun Instagram MYJHL

Sumber: Instagram @myjhl_ (2025)

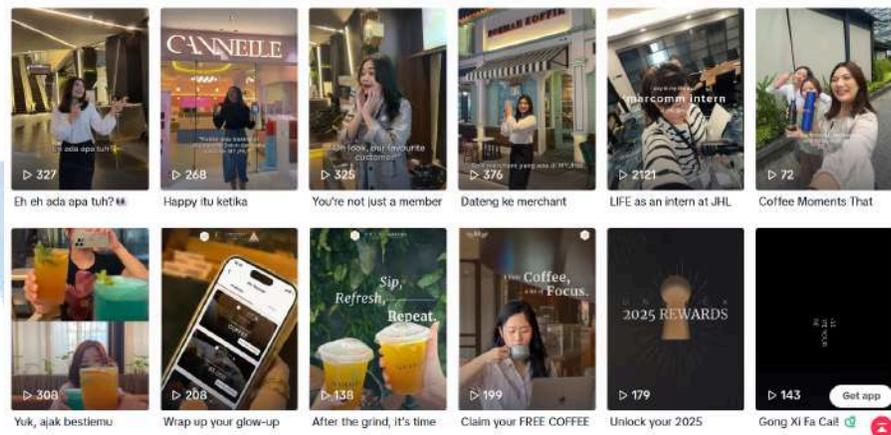
Selain Instagram, tim marketing PT Kontek Aja juga sudah mulai memanfaatkan aplikasi TikTok.



Gambar 3.4 Akun TikTok MYJHL

Sumber: TikTok @myjhl_ (2025)

Melalui TikTok, tim marketing lebih cenderung untuk fokus pada konten yang *entertaining* dan menarik, tetapi juga mengandung unsur promosi. Konten *soft-selling* lebih cenderung untuk digunakan melalui TikTok karena setelah riset, konten dengan unsur “*fun*” lebih sering ditonton oleh pengguna pada platform tersebut.



Gambar 3.5 Feeds TikTok MYJHL
 Sumber: TikTok @myjhl_ (2025)

Akan tetapi, sebelum konten diunggah pada platform-platform tersebut, tentu saja terjadi *content planning* untuk satu bulan. Tim marketing menggunakan *deck* pada platform Google Slides untuk merencanakan konten, format konten, dan mencari referensi tertentu. *Content planning* seringkali dilakukan dalam meeting dengan satu tim agar tidak terjadi miskomunikasi dan kesalahan.

Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
				IGR Cartenz Love in Bloom	IGF VOUCHER OF THE WEEK (CAFFEINE BOOST)	IGS Selamat Pusa
2						
	IGR Welcoming the month of Ramadan				IGR TREAT A FRIEND FOR BUNBER (Igr content)	
9						
		IGF VOUCHER OF THE WEEK (LE MERE 100K)	IGR Tumbler Day		IGF Cartenz Bisafit Harmony	
10						
	IGR EKB 50% DISCOUNT "YOUR GO-TO GETAWAY THIS SEASON"		IGF CAROUSEL + IGR REKOMENDASI MENU BUNBER FEED + Cartenz Bisafit Harmony		IGF + IGR VOUCHER OF THE WEEK (MERCH DEWA UNITED)	IGF Membership QRID @MYJHL
23						
		IGF DID YOU KNOW: Rezeah Koffie		IGR EASY WAY TO EARN MYJHL POINTS	IGF VOUCHER OF THE WEEK (GOLDEN DELIGHT BABAH RAMU)	IGF Redeem your points now
30						
	IGS IED MUBARAK					

Awareness: Merchall Introduction/Event
Retention/Loyalty: Product Campaign/Promo
Engagement: Inspiring Content

Gambar 3.6 Social Media Plan Bulan Maret MYJHL

Sumber: Tim Marketing PT Kontek Aja (2025)

Di dalam deck *social media plan* tersebut, tim marketing juga melakukan *content wireframe* dan *copywriting* untuk konten yang akan dilakukan. *Wireframe* merupakan sketsa atau gambaran untuk diberikan kepada tim *design* untuk direalisasikan sebelum diunggah kepada media sosial.

Social Media Plan MYJHL - Feb 2024 | BRIEF | IGF | 4 Apr | DONE

Share the Joy

Link KV
https://drive.google.com/file/d/1fdeZtdInlGut-mbaByAt_uUs8CcXBt6Cw/view?usp=sharing

Benchmark

Share The Joy

IGF + IGR
 BUNBER FEED +
 Cartenz Bisafit Harmony

Copy

SHARE THE JOY
 Share the code, earn points fast, joy and rewards that last!
 (pake font / typography yang lucu)

BANNER ATAU GAMBARAN DARI "SHARE THE JOY"

setiap step di satu slide, jadi ga akan dibag / melainkan dalam bentuk video

Link Benchmark
<https://www.instagram.com/p/DGulphizwzE/?locale=en-US&hl=en>

REFER A CODE, EARN POINTS!

STEP 1
 penjelasan step

Step 1: Open your MYJHL profile and copy your referral code.

Step 2: Share your referral code with friends for them to use during registration.

Step 3: Once they do, you'll earn your points. Enjoy!

Caption

Joy is better when shared! 🥰
 Double the joy — for you and your friends. The more you share, the more you earn.

Ready? Just:

- 📄 Copy your referral code from your MYJHL profile
- 📲 Share it with friends
- 🎉 Earn points when they join!

Spread joy, earn more — ready to spread the joy? 🥳

#JHLGroup #MYJHL #ShareTheJoy

Gambar 3.7 *Wireframe* dan *copywriting* salah satu konten Instagram

Sumber: tim marketing PT Kontek Aja (2025)

b. *Create Content & Execute Content*

Menurut Finy F. Basra dan Gustina Romaria dalam “Perancangan Konten Edukatif di Media Sosial” (2023), konten adalah bentuk informasi yang tersedia pada sebuah laman, situs, atau informasi yang telah ada melalui media.

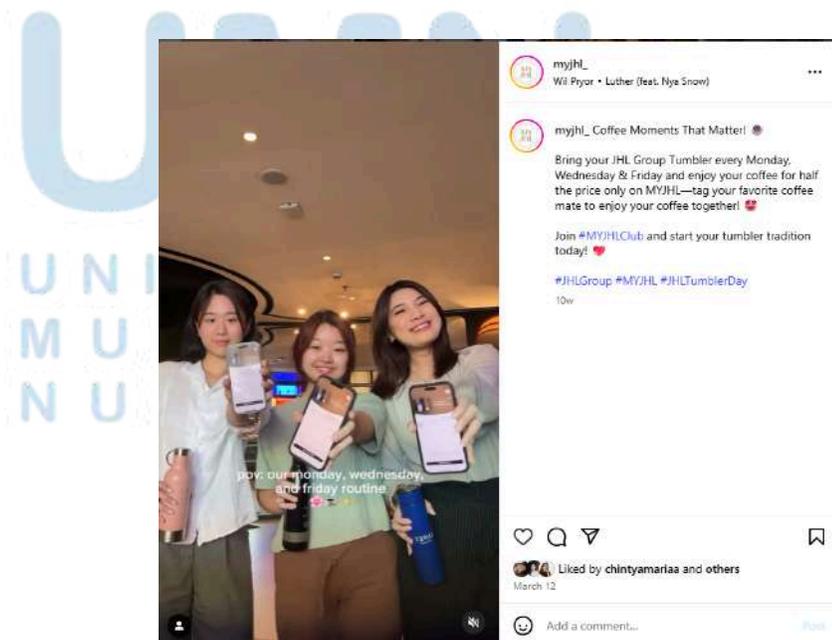
Pada PT Kontek Aja, setelah tim marketing menyelesaikan perencanaan konten (*content plan*), proses pembuatan konten akan dilakukan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Namun, terdapat beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam tahap produksi konten, antara lain:

- **Kondisi Cuaca:** Apabila latar pengambilan gambar dilakukan di luar ruangan, kondisi cuaca menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan. Produksi konten tidak dapat dilaksanakan apabila cuaca tidak mendukung, seperti saat hujan atau kondisi pencahayaan yang kurang optimal.
- **Talent/Model Konten:** Pemilihan talent atau model konten harus disesuaikan dengan alur cerita (*storyline*) yang telah dirancang agar pesan yang ingin disampaikan dalam konten dapat tersampaikan secara efektif dan sesuai dengan tujuan komunikasi.
- **Anggaran Produksi / Ketersediaan Properti:** Pertimbangkan biaya yang diperlukan untuk produksi konten, termasuk biaya talent, lokasi,

alat produksi, dan segala properti yang akan digunakan pada konten.

Setelah proses pengambilan klip konten selesai dilaksanakan, tahap selanjutnya adalah proses penyuntingan (*editing*). Tim marketing melakukan editing menggunakan aplikasi CapCut untuk memotong klip sesuai kebutuhan serta menggabungkan beberapa klip menjadi satu video pendek yang utuh.

Dalam proses editing, konten yang dihasilkan cenderung memiliki nuansa yang elegan dan konsisten. Untuk menjaga keseragaman visual, kami menggunakan satu jenis font, yaitu **Metropolis**, pada seluruh konten yang diproduksi. Penggunaan font yang konsisten ini bertujuan untuk memperkuat identitas visual dan memastikan tampilan konten tetap selaras antar satu dengan yang lainnya.



Gambar 3.8 Salah Satu Konten Reels Untuk “Tumbler Day JHL”

Sumber: https://www.instagram.com/reel/DHF_dbNhx9j/ (2025)

c. *Distribute Content*

Pada tahap distribusi konten, tim marketing akan mengunggah konten ke platform media sosial yang telah ditentukan, seperti Instagram dan TikTok, sesuai dengan karakteristik dan tujuan dari konten yang telah diproduksi.

Sebagai contoh, konten dengan nuansa “*A Day in My Life*” yang bersifat personal dan tidak mengandung unsur promosi, seperti voucher, diskon, ataupun informasi mengenai event dari anak brand JHL, akan lebih sesuai untuk diunggah ke platform TikTok. Hal ini disesuaikan dengan karakteristik pengguna TikTok yang lebih menyukai konten organik, ringan, dan bersifat storytelling.

Dengan pendekatan ini, distribusi konten menjadi lebih tepat sasaran dan dapat menjangkau audiens secara lebih efektif, sesuai dengan gaya komunikasi masing-masing platform.





LIFE as an intern at JHL

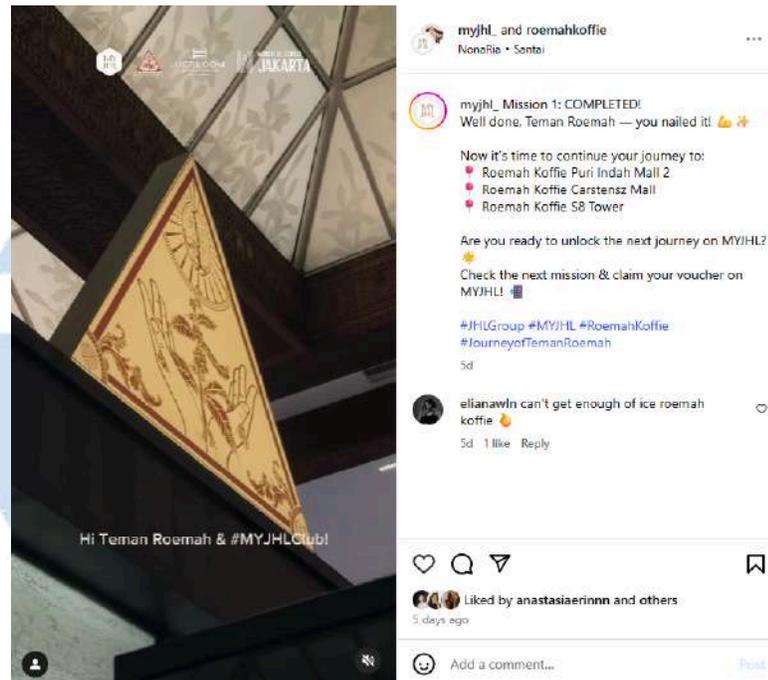
Gambar 3.9 Konten “A Day in My Life as a Marcomm Intern at JHL Group”

Sumber: <https://www.tiktok.com/@myjhl/video/7485564037791501575>
(2025)

Berbeda dengan TikTok, konten pada platform Instagram cenderung lebih fokus pada informasi yang bersifat promosi dan dokumentatif. Konten yang diunggah biasanya berkaitan dengan event, voucher, promo, serta *event recap* yang akan maupun telah berlangsung.

Sebagai contoh, dalam kegiatan pameran “*World of Coffee*”, di mana Roemah Koffie berperan sebagai sponsor utama, konten yang ditampilkan di Instagram mencakup dokumentasi acara, informasi promosi, serta panduan mengenai cara mengikuti aktivitas untuk memenangkan hadiah eksklusif. Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik Instagram sebagai

platform yang kuat dalam visual branding dan komunikasi promosi secara langsung kepada audiens.



Gambar 3.10 Konten “World of Coffee” Pada Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DJ8VBF6hvQn/> (2025)

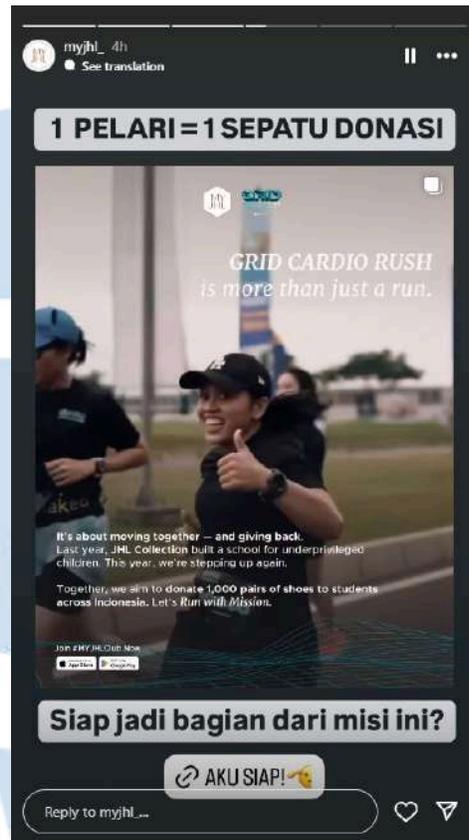
Dengan demikian, pemilihan platform distribusi konten dilakukan berdasarkan kesesuaian antara jenis konten dan perilaku audiens pada masing-masing media sosial.

d. *Measure & Revise*

Heidi Cohen mengatakan bahwa pada tahap ini terdapat 2 bagian yakni:

- *Motivate readers to respond*

Dengan menggunakan konten yang cenderung interaktif, tim marketing PT Kontek Aja bisa mengukur berdasarkan insights postingan.

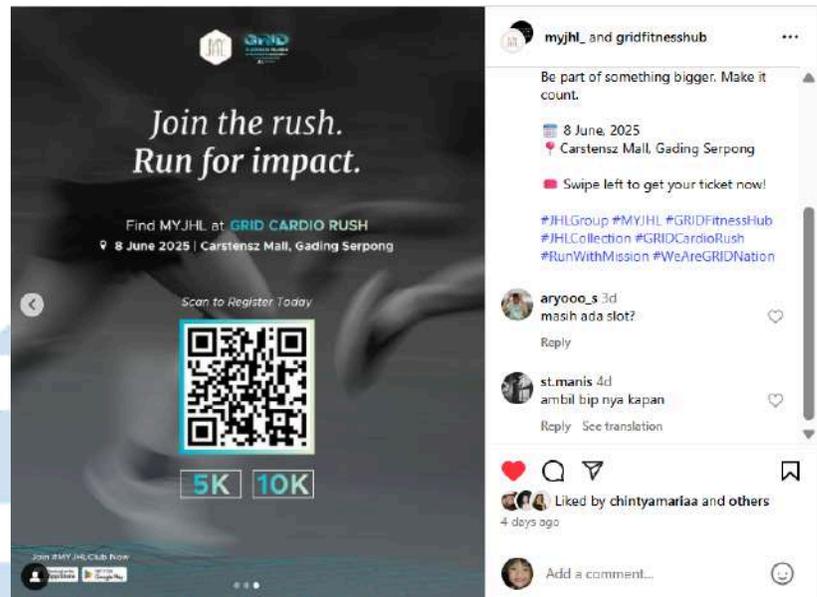


Gambar 3.11 Story “GRID Cardio Rush”

Sumber:

https://www.instagram.com/stories/myjhl_/3641509257784281439/ (2025)

Story Instagram tersebut dirancang secara interaktif, di mana pengguna dapat mengetuk story untuk langsung diarahkan ke postingan yang menampilkan barcode terkait event tertentu. Barcode tersebut dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan pendaftaran secara praktis dan cepat.



Gambar 3.12 Barcode Pendaftaran “GRID Cardio Rush”

Sumber: https://www.instagram.com/p/DJ-zO2ahZ9M/?img_index=1

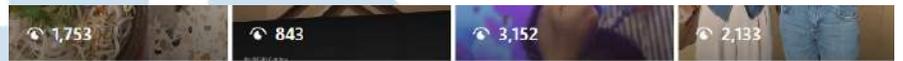
(2025)

Fitur ini dimanfaatkan untuk meningkatkan engagement sekaligus mempermudah audiens dalam mengakses informasi dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan, seperti promo, event, maupun giveaway.

- *Measure content marketing results*

Pada tahap ini, tim marketing biasanya melakukan evaluasi dan review konten melalui sesi meeting internal. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengidentifikasi jenis konten yang memperoleh tingkat engagement tinggi, serta konten yang kurang mendapatkan perhatian dari audiens di media sosial.

Penilaian dilakukan berdasarkan sejumlah metrik utama, seperti jumlah likes, komentar, dan views. Data ini digunakan untuk menganalisis performa masing-masing konten dan menjadi dasar dalam menyusun strategi konten selanjutnya, agar lebih relevan dan efektif dalam menjangkau target audiens.



Gambar 3.13 Views Konten Reels Instagram @myjhl_
Sumber: https://www.instagram.com/myjhl_/reels/ (2025)

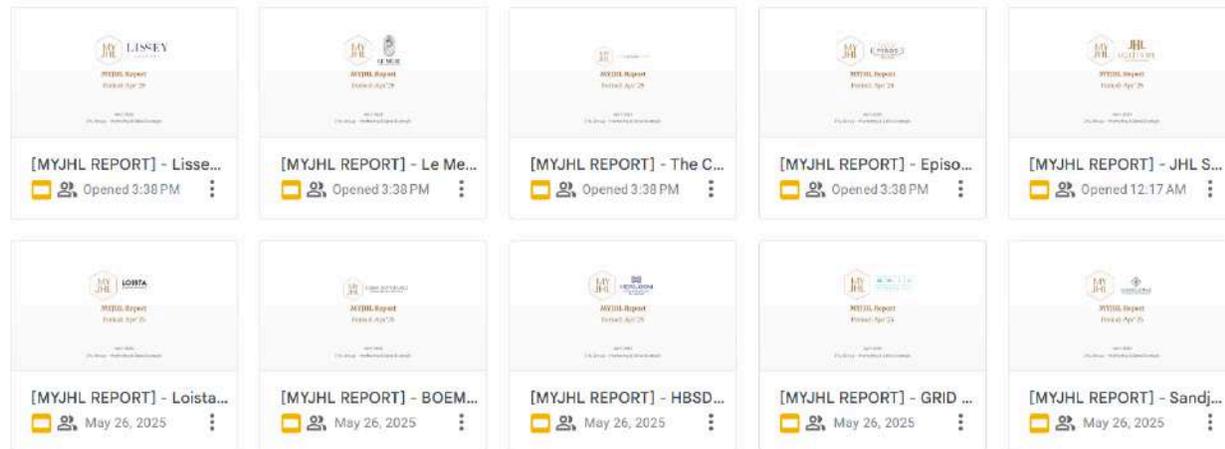
Berdasarkan insight dari konten yang dinilai kurang optimal atau tidak mencapai performa yang diharapkan, tim marketing akan mengambil langkah berupa penghentian produksi konten dengan format tersebut. Sebagai gantinya, tim akan menguji format baru yang lebih relevan dengan preferensi audiens, atau melakukan *recycle* terhadap konten-konten sebelumnya yang terbukti memiliki tingkat *engagement* tinggi.

B. Monthly Report (MYJHL)

MYJHL Report merupakan laporan bulanan yang menyajikan performa aplikasi MYJHL selama satu periode (satu bulan). Laporan ini disusun dalam bentuk deck presentasi menggunakan platform Google Slides untuk memudahkan visualisasi data dan penyampaian informasi.

Setiap unit brand yang berada di bawah naungan JHL Group memiliki satu deck tersendiri, yang berisi data, analisis, dan insight khusus terkait performa unit tersebut di dalam aplikasi MYJHL. Hal ini memungkinkan

masing-masing brand untuk memantau perkembangan serta mengambil keputusan strategis berdasarkan data yang relevan.



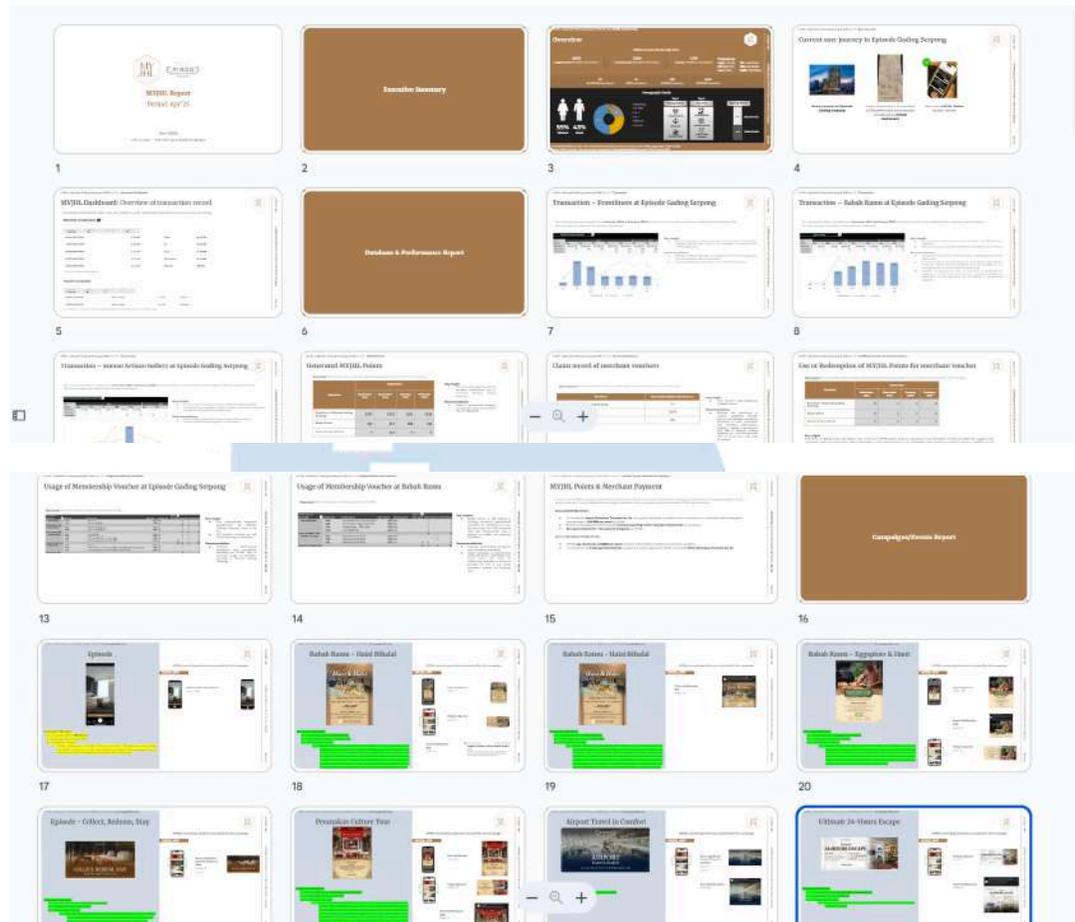
Gambar 3.14 Deck MYJHL Report Brand Unit JHL Group

Sumber: tim marketing PT Kontek Aja (2025)

Isi dari setiap deck MYJHL Report mencakup insight terkait performa brand unit dalam aplikasi MYJHL selama periode pelaporan. Beberapa aspek utama yang dianalisis dalam laporan ini meliputi:

- **Performa voucher** seperti jumlah klaim, penggunaan, dan efektivitas promosi.
- **Performa event dan campaign** seperti tingkat partisipasi, respons pengguna, dan hasil yang dicapai.
- **Insight pengguna secara keseluruhan** seperti jumlah pengguna aktif, perilaku penggunaan, serta demografi pengguna.

Data dan analisis yang disajikan bertujuan untuk memberikan masukan yang konstruktif bagi masing-masing brand unit, guna mendukung perbaikan strategi dan optimalisasi kinerja di periode selanjutnya.



Gambar 3.15 Isi Deck MYJHL Report
 Sumber: tim marketing PT Kontek Aja (2025)

Setiap bulan, tim marketing akan melakukan kompilasi informasi dan data dari seluruh brand unit ke dalam satu kesatuan laporan yang tersusun dalam bentuk deck presentasi. Proses ini dilakukan untuk merangkum insight dan performa masing-masing unit secara terstruktur dan menyeluruh.

Hasil dari deck tersebut akan menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis dalam menilai performa setiap brand unit. Selain itu, laporan ini juga digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan guna meningkatkan efektivitas program pemasaran dan menyusun langkah-langkah perbaikan untuk bulan berikutnya.

Adapun kerjaan tambahan dari tim marketing yang diberikan kepada penulis yang akan dijabarkan sebagai berikut:

A. JHL Playbook

Playbook merupakan buku panduan strategis yang berisi rangkaian prosedur, analisis, dan langkah-langkah yang terstruktur untuk menyelidiki sebuah skenario atau insiden tertentu yang terjadi dalam konteks bisnis atau operasional.

Tujuan utama dari *playbook* adalah untuk memberikan pedoman yang jelas dan terarah, sehingga tim dapat merespons secara efektif terhadap situasi yang dihadapi. Selain itu, *playbook* juga digunakan untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan pengembangan agar sebuah brand dapat tumbuh dan berkembang ke depannya, berdasarkan pembelajaran dari pengalaman sebelumnya.

JHL Playbook diserahkan kepada tim marketing PT Kontek Aja, penulis menggunakan platform **Canva** untuk melakukan *playbook* dari beberapa brand unit JHL Group, termasuk: LOISTA, Roemah Koffie, GRID, Amerta Jiwa (Cannelle & Le Mere Salon), dan The Cobbs.



Gambar 3.16 Cover Playbook Beberapa Brand Unit JHL Group

Sumber: Canva (2025)

Dalam *playbook* tersebut, dijabarkan berbagai elemen penting yang dapat digunakan sebagai acuan oleh setiap brand unit untuk mengembangkan strategi dan arah pertumbuhan brand ke depannya. Beberapa hal yang tercantum di dalam *playbook* antara lain:

- **Identitas brand:** mencakup visi, misi, nilai-nilai inti, tone of voice, serta elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi.
- **POSM (*Point of Sales Materials*):** panduan penggunaan materi promosi yang digunakan di titik penjualan, seperti banner, poster, display produk, dan materi digital.
- **Kemungkinan partnership:** daftar atau arahan terkait potensi kolaborasi dengan pihak eksternal, baik dalam bentuk sponsorship, co-branding, maupun strategic alliance.
- **Trivia dan insight tambahan:** informasi ringan namun relevan, termasuk data perilaku konsumen, fakta menarik, atau tren industri yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran.



Gambar 3.17 Konten Playbook GRID Fitness Hub

Sumber: Canva (2025)

3.2.3 Kendala Utama

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang pada PT Kontek Aja sebagai *digital marketing intern*, terdapat kendala-kendala yang dialami sebagai berikut:

- a. Terdapat keterbatasan dalam pengalaman dan informasi, khususnya terkait dengan cara kerja aplikasi MYJHL yang menjadi fokus utama dalam praktik kerja magang ini. Di samping itu, penyusunan laporan MYJHL yang menggunakan template khusus juga menjadi tantangan tersendiri, mengingat format tersebut berbeda dari laporan pada umumnya yang telah dikenal sebelumnya.
- b. Dikarenakan terdapat beberapa mentor selama menjalani praktik kerja magang, terkadang terjadi miskomunikasi terkait pembagian tugas (*jobdesk*), yang berdampak pada kurang maksimalnya hasil kerja yang diberikan.
- c. Kesulitan dalam mencari referensi konten. Hal ini disebabkan oleh citra JHL yang dikenal elegan, sementara konten harus mampu mempersuasi konsumen dengan pendekatan yang menarik, tetapi tetap mempertahankan kesan elegan. Di sisi lain, referensi dari brand lain yang tersedia umumnya lebih menonjolkan unsur *fun* dan kurang sesuai dengan karakter brand JHL.

3.2.4 Solusi

Dalam upaya mengatasi berbagai kendala yang telah dijelaskan pada poin-poin sebelumnya, penulis menerapkan sejumlah solusi sebagai berikut:

- a. Solusi yang penulis lakukan adalah untuk mengunduh aplikasi MYJHL dan mempelajari segala hal yang ada, termasuk halaman voucher, *banner* informasi, profile, dan lain-lainnya. Selain itu, penulis juga bertanya kepada mentor jika terdapat informasi yang tidak diketahui agar tidak memberikan pesan yang ambigu / tidak jelas.

- b. Solusi yang diterapkan penulis adalah melakukan pengecekan ulang (*re-check*) dengan setiap mentor guna meminimalisir kesalahan. Meskipun langkah ini memerlukan waktu lebih, namun informasi yang diperoleh menjadi lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga hasil pekerjaan lebih maksimal dan mengurangi kemungkinan untuk melakukan revisi atau pengulangan pekerjaan.
- c. Solusi yang diterapkan penulis adalah dengan mengajukan atau menawarkan ide-ide konten yang dinilai potensial kepada VP Marketing serta mentor dalam forum rapat internal divisi marketing atau pada saat melakukan *content planning*. Langkah ini bertujuan untuk mendorong pengembangan brand melalui eksplorasi konten-konten baru. Dalam hal ini, VP Marketing berperan sebagai penengah yang menilai kelayakan ide tersebut untuk diimplementasikan, sekaligus memastikan kesesuaian dengan citra dan strategi brand.

