

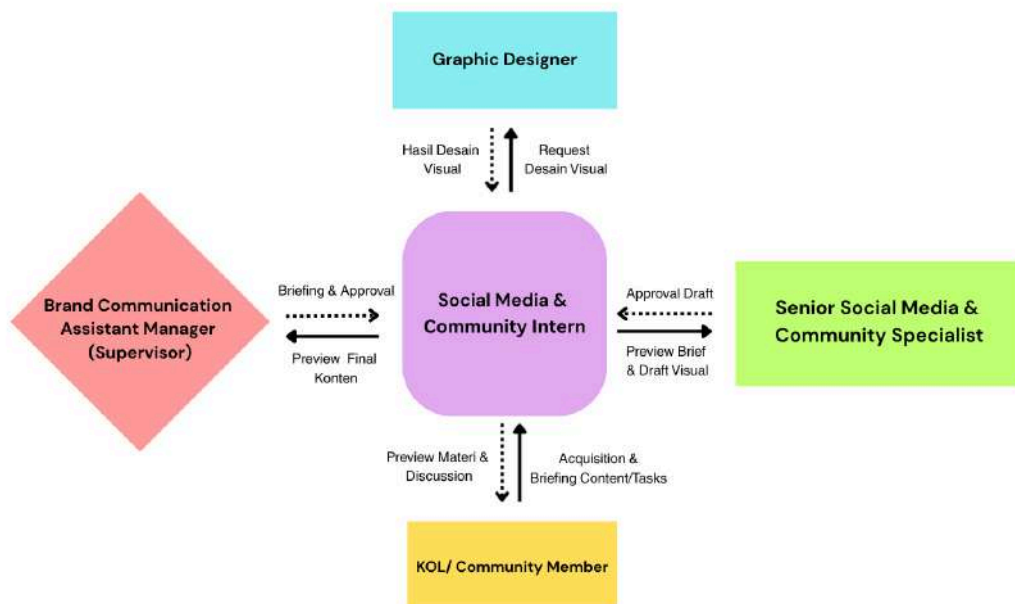
## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Sebagai *Social Media and Community Intern* di PT Renos Marketplace Indonesia, pemegang memiliki kedudukan penting dalam divisi *Commercial & Marketing*. Peran ini bersifat ganda dan strategis, yaitu mengelola serta mengembangkan konten organik di berbagai kanal media sosial perusahaan untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* merek di kalangan konsumen *home living*. Selain itu, posisi ini secara langsung bertanggung jawab atas akuisisi dan *handling Key Opinion Leader (KOL)* yang berperan dalam *Community* Renos. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan merek, mendorong kredibilitas, serta mendukung potensi konversi penjualan melalui kampanye *word-of-mouth* yang terencana dan kreatif.

#### Alur Kerja Social Media & Community Intern



Gambar 3.1 Alur Kerja *Social media and Community Intern*

Menjalani peran dalam posisi ini rangkaian alur kerja dimulai dengan diberikan arahan kebutuhan konten organik dan *Key Opinion Leader* untuk anggota komunitas. Pemberian arahan dilakukan umumnya pada *weekly meeting* Sub-divisi *Brand Communication* yang dipimpin oleh *Brand Communication Assistant Manager* selaku *Supervisor* Pemegang. Materi yang ditekankan umumnya mencakup konsep konten untuk dieksekusi selama satu minggu kedepan yang berfokus untuk meningkatkan awareness akan penjualan produk di Renos, layanan *Design & Build Interior*, layanan *Homeservice*, hingga *highlighting* saat ada kampanye tertentu. Demikian juga untuk kebutuhan yang harus disosialisasikan kepada *Key Opinion Leader*.

Pemegang memiliki tanggung jawab utama setiap minggunya untuk *standby* mengelola konten harian pada hari Kamis - Minggu, namun tetap menyesuaikan kebutuhan komunikasi dengan KOL atau anggota komunitas setiap harinya. Dengan memiliki gambaran dari *weekly meeting*, Pemegang mampu mulai mengeksekusikan pekerjaan-pekerjaan yang harus diselesaikan.

Untuk alur *handling Key Opinion Leader (KOL)* atau anggota komunitas *Home & Living Renos*, Pemegang awalnya telah mendapat *lists potential KOL* yang dapat bekerja sama dari Supervisor. Saat bersamaan *open community member* di Renos, proses *approaching* dilakukan melalui *Direct Message Instagram* akun KOL secara langsung. Beberapa KOL yang menyetujui untuk bekerja sama diwajibkan mengisi form, diundang ke grup Whatsapp untuk sosialisasi berbagai kerjaan yang wajib dikerjakan seperti memberi arahan kebutuhan konten, *mengupload Hometrend* di *website Renos*, hingga wajib hadir pada *event* dan *workshop Renos*. Komunikasi dilangsungkan umumnya dengan pembuatan *announcement* dan *reminder* berupa format teks yang disiapkan Pemegang ke grup bersama, ataupun komunikasi lebih lanjut secara pribadi dengan KOL. Sebelum konten diunggah dan kolaborasi antar akun Renos dan KOL, materi yang disiapkan KOL wajib diajukan *pratinjau* oleh Pemegang kepada *Senior Social Media and Community Specialist* dan *Brand Communication Assistant Manager*, lalu penyesuaian *feedback* yang diberikan.

Selain itu untuk perancangan *brief* konten harian organik disiapkan Pemegang sesuai *pillar* dan konsep yang ditentukan oleh *Senior Social Media and Community Specialist*. *Draft brief* berupa *copywriting* untuk *Carousel* atau *video script* untuk format *Reels*, menyiapkan dasar photo dari *Midjourney*, dan *caption* yang akan diajukan pratinjau kepada *Senior* terlebih dahulu sebelum proses desain. Jika sudah mendapat konfirmasi dan penyesuaian revisi yang ada, maka pembuatan visual didelegasikan kepada tim *Graphic Designer* atau eksekusi mandiri untuk video dari penyuntingan hingga *editing*.

Materi desain dan video yang telah siap akan kembali di pratinjau kepada *Senior* dan juga penyesuaian *feedback* yang diberikan dengan koordinasi ke Tim *Graphic Design* kembali. Maka selanjutnya, tahapan akhir pratinjau konten akan diajukan *approval* final kepada *Brand Communication Assistant Manager* untuk penyesuaian terakhir sebelum diunggah ke media sosial Renos.

### **3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang**

Selama periode praktik magang di PT Renos *Marketplace* Indonesia, saya terlibat aktif dalam divisi *Commercial & Marketing* dan sub-divisi *Brand Communication* dengan menjalankan berbagai tugas ganda yang mencakup pengelolaan konten dan *Community/KOL handling*. Aktivitas utama yang dilakukan meliputi keseluruhan proses pengelolaan konten organik untuk media sosial Renos, mulai dari tahap perencanaan *brief* dasar, penyusunan *copywriting* dan *caption* dengan *tone* merek yang spesifik untuk *home living*, hingga produksi visual dan proses *editing*. Selain manajemen konten, saya juga secara intensif terlibat dalam manajemen hubungan dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Tugas ini mencakup kurasi dan memberi arahan KOL, koordinasi materi promosi, serta dukungan komunikasi saat kampanye atau *event*. Seluruh tugas ini dilaksanakan melalui kolaborasi lintas tim dan di bawah supervisi langsung untuk memastikan konten dan strategi KOL selaras dengan target peningkatan *awareness* Renos *Marketplace* di khalayak.

Pemangang selama melaksanakan praktek kerja sebagai *Social Media and Community Intern* sangat terbantu dengan pembekalan konsep dan teori yang telah diajarkan pada beberapa mata kuliah di kampus. Diantaranya mata kuliah

*Social Media and Mobile Marketing Strategy, Art, Copywriting and Creative Strategy, dan Special Event & Brand Activation.* Oleh karena itu, periode magang di PT Renos Marketplace Indonesia menjadi wadah untuk menguji, menerapkan ilmu perkuliahan secara langsung dan efisien, serta adaptasi dengan perubahan yang ada. Berkat kolaborasi dan arahan yang baik dari atasan, serta keterlibatan aktif dalam sesi diskusi dan *brainstorming* bersama rekan kerja, pemegang dapat menghasilkan konten menarik dan berkualitas, lalu mampu kerjasama dengan KOL dengan baik untuk terus meningkatkan kesadaran merek Renos di pasar Marketplace Indonesia yang berfokus seputar *home & living*.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Beberapa pekerjaan yang dilakukan Pemegang selama menjadi *Social Media and Community Intern* di PT Renos Marketplace Indonesia yang berjalan selama kurang lebih 4 bulan adalah sebagai berikut:

No	Daftar Pekerjaan	Juli		Agustus				September				Oktober				November	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1.	<i>Briefing &amp; Brainstorming</i>																
2.	<i>KOL/Community Handling</i>																
3.	<i>Produksi Content Sosial Media</i>																
4.	<i>Hometrend Renos</i>																
5.	<i>Event Management</i>																
6.	<i>Talent Konten Video</i>																

Tabel 3.1 *Timeline Pekerjaan Social Media and Community Intern*

Sebagai *Social Media and Community Intern*, Pemegang memiliki fokus utama *jobdesk* antara *Handling KOL*, yaitu anggota komunitas *Home & Living enthusiast* yang bergabung di Renos seiring dengan memproduksi konten organik harian untuk media sosial perusahaan sekaligus menjadi *talent* konten video. Pada beberapa pekan kebelakang, Pemegang juga bertanggung jawab mengelola

unggahan ke laman *Hometrend* di *website* Renos. Sedangkan itu, *jobdesk event management* yang dilakukan berupa *live report* kondisi ke sosial media saat *event* Renos berlangsung di waktu tertentu.

### **3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Social Media and Community Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

#### **3.2.2.1 Briefing & Brainstorming**

*Briefing* adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara singkat dengan tujuan utama untuk mengingatkan, memperjelas, dan menyatukan pemahaman mengenai hal-hal yang dianggap krusial, terutama yang akan mempengaruhi hasil akhir. Dalam praktiknya, *briefing* sering berupa rapat singkat yang dilakukan atasan untuk menyampaikan informasi penting yang harus menjadi perhatian segera bagi karyawan (Hsb Kamsanuddin & Ramadhany, 2023).

Sedangkan metode *brainstorming* didefinisikan sebagai suatu teknik diskusi kolaboratif yang digunakan untuk memecahkan masalah. Dalam proses ini, sekelompok anggota didorong untuk secara bebas dan terbuka menyumbangkan berbagai ide, pendapat, serta informasi yang mereka miliki. Tujuan utama dari *brainstorming* adalah mendorong kreativitas tanpa batas dan menghasilkan sejumlah besar gagasan alternatif dari semua anggota kelompok (Wahab et al., 2022).

Sebagaimana dalam praktiknya, Pemagang yang berada dalam divisi *Brand Communication* cukup sering melakukan diskusi bersama dan mendapat *briefing* dari *Senior* dan *Supervisor*. Setiap minggunya dilaksanakan *weekly meeting* yang melibatkan semua *Social Media and Community Intern*. Pembahasan umumnya seputar mengevaluasi pekerjaan yang telah selesai dikaitkan relevansinya dengan tren terkini, pendekatan konten-konten yang bisa dikembangkan, informasi strategi dan kampanye baru yang harus ditekankan, progress *Community* dan aktivitas



baru yang akan dilakukan, hingga presentasi gambaran tema konten seminggu kedepan.

Selain melalui *weekly meeting* ini, terkadang juga dilakukan *briefing* internal yang dipimpin *Senior Social Media and Community Specialist*. Sesi ini berlangsung lebih informal untuk *brainstorming* bersama strategi *content approach* yang bisa dikembangkan untuk meningkatkan *engagement rate*, ataupun *briefing* tambahan sebelum melakukan *shooting* konten *brand* untuk Marketing Solution (Marsol) Renos. Jika dijabarkan lebih lanjut setiap tahapan diskusi pada kenyataan untuk menghasilkan rencana strategis untuk diimplementasikan, maka dapat digunakan dengan pendekatan konsep SOSTAC.



Gambar 3.2 *Framework SOSTAC Chaffey & Chadwick*

Sumber: Dave Chaffey *Official Website*

Menurut Chaffey and Ellis-Chadwick (2019), SOSTAC merupakan kerangka perencanaan pemasaran yang mudah diterapkan, dirancang untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam menganalisis pemasaran dan perencanaan bisnis demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks pemasaran digital (*digital marketing*), SOSTAC berfungsi sebagai model perencanaan (*marketing plan*) untuk memastikan implementasi strategi digital pada perusahaan atau produk tertentu berjalan lebih efektif. SOSTAC sendiri merupakan singkatan dari enam tahapan penting, yaitu: *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. Keunggulan dari SOSTAC adalah kemampuannya untuk menjaga konsistensi saat meninjau dan mengkoordinasikan rencana pemasaran di berbagai tim, departemen, atau kantor di seluruh organisasi, baik dalam lingkup lokal maupun global. Sehingga untuk gambaran pada proses perencanaan kerja Pemangag sebagai bagian tahap *briefing* dan *brainstorming* adalah sebagai berikut:

#### 1) Situation Analysis (Analisis Situasi)

Aktivitas weekly meeting secara fundamental berfungsi sebagai tahap Situation Analysis. Pembahasan mengenai evaluasi pekerjaan yang telah selesai dikaitkan relevansinya dengan tren terkini secara langsung memenuhi dimensi *Current Channel* dan *Competitor Analysis*. Pemangag dan tim menganalisis metrik performa konten minggu sebelumnya (*Current Channel*) dan membandingkannya dengan pergerakan di pasar *home living* (*Competitor Analysis*). Selain itu, diskusi tentang pendekatan konten-konten yang bisa dikembangkan didasarkan pada *Customer Insight* yang didapat dari interaksi dan *feedback* audiens media sosial Renos.

#### 2) Objectives

Tahap *Objectives* direfleksikan ketika tim menerima informasi strategi dan kampanye baru yang harus ditekankan.

*Briefing* dari Senior dan Supervisor ini mengkomunikasikan tujuan yang lebih besar, baik itu tujuan jangka pendek, maupun tujuan komunikasi pemasaran (*awareness* merek atau *positioning* produk baru). Tujuan ini menjadi landasan untuk semua perencanaan konten dan aktivitas komunitas berikutnya.

### 3) *Strategy*

Meskipun strategi besar ditetapkan oleh atasan, Pemegang terlibat dalam sesi *briefing Internal* yang lebih informal untuk membahas strategi *content approach*. Ini adalah saat tim menentukan *Promotion Strategy* dalam *Marketing Mix* (7P). Strategi yang dibahas berfokus pada bagaimana media sosial dapat mendukung tujuan *sales* dan *branding* perusahaan, misalnya dengan memutuskan fokus pada konten inspirasi *home living* (*Product/Promotion*) atau aktivasi *community building* (*People/Process*).

### 4) *Tactics*

Tahap *Tactics* terwujud dalam sesi *brainstorming* bersama *Senior Social Media Specialist*. Ini adalah ranah kreativitas di mana tim secara rinci mengembangkan strategi menjadi taktik yang dapat diimplementasikan. Diskusi mengenai strategi *content approach* yang bisa dikembangkan untuk meningkatkan *engagement rate* merupakan penentuan *Content Marketing Mix* dan *Brand Voice* taktis yang akan digunakan, misalnya jenis *format* konten yang inovatif atau narasi yang unik.

### 5) *Action*

Tahap *Action* diimplementasikan saat presentasi gambaran tema konten seminggu ke depan dilakukan dan disetujui. Setelah taktik disepakati, *weekly meeting* ini menjadi sarana untuk memastikan *Action* (pelaksanaan) konten, *Community progress*,



dan *aktivitas baru* terjadwal dan dihubungkan dengan waktu pelaksanaannya. Pemegang kemudian bertanggung jawab atas eksekusi *scripting*, *copywriting*, dan *shooting* sesuai *action plan* tersebut.

#### 6) *Controlling*

Proses ini adalah kegiatan pengukuran (*monitoring*) dan pengendalian, di mana data *engagement rate (current channel)* dibandingkan dengan *Objectives* yang telah ditetapkan. Hasil evaluasi ini menentukan apakah strategi dan taktik yang digunakan sudah tepat atau memerlukan penyesuaian untuk minggu berikutnya.

Oleh karena itu, tahapan *briefing* dan *brainstorming* yang melibatkan Mahasiswa dapat menjadi jembatan untuk menghubungkan hasil analisis performa masa lalu dengan kebutuhan masa depan. Dengan mengacu pada prinsip dasar kerangka SOSTAC, proses diskusi ini memastikan setiap ide dan tindakan yang diambil tidak hanya kreatif, tetapi juga terukur, konsisten, dan adaptif terhadap dinamika pasar. Hal ini menggarisbawahi pentingnya kolaborasi dan perencanaan terstruktur untuk mencapai tujuan *digital marketing* sendiri.

#### **3.2.2.2 Key Opinion Leader (KOL) Marketing**

Menurut Zhao & Kong (2017), *Key Opinion Leader (KOL)* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian serta mempengaruhi pemikiran dan tindakan orang lain. KOL dikenal sebagai sosok dengan keahlian khusus yang memungkinkan pandangan mereka diketahui oleh masyarakat luas. Mereka dihormati dan dipercaya oleh banyak orang karena memiliki keahlian di bidang tertentu, menjadikan pendapat mereka sebagai rekomendasi yang banyak diikuti. KOL tidak hanya dipandang sebagai tokoh populer, tetapi juga sebagai sumber informasi yang terpercaya bagi konsumen. Mereka memanfaatkan pengaruhnya untuk membangun hubungan yang lebih mendalam antara

merek dan audiens. Hubungan ini terbentuk melalui berbagai konten yang mereka hasilkan, seperti ulasan produk, tutorial, atau berbagi pengalaman pribadi terkait suatu produk atau layanan (Khumaeroh & Fauzi, 2025).

Seorang *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki sejumlah identitas yang memudahkan pengenalan dan efektivitas mereka. Karakteristik penting tersebut mencakup: *Familiarity* (kedekatan atau keakraban) dengan audiens, yang membuat interaksi terasa lebih personal, *Trustworthiness* (kepercayaan), yaitu kemampuan KOL untuk diyakini, dan *Expertiseness* (keahlian), yang merujuk pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki KOL di bidang tertentu. Key Opinion Leader (KOL) memiliki peran yang sangat krusial dalam meningkatkan *image* suatu merek atau produk dengan kekuatan pengaruh mereka, baik dari media sosial maupun industri spesifik. KOL memiliki tanggung jawab tertentu yang harus dikerjakan saat terlibat kerjasama dengan brand sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan Kesadaran dan Kepercayaan Merek

Salah satu tugas utama Key Opinion Leader (KOL) adalah meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap merek atau produk yang dipromosikan. Dengan memanfaatkan popularitas mereka di media sosial atau industri terkait, KOL memberikan eksposur yang luas. Selain itu, KOL juga berfungsi untuk membangun kepercayaan (*trustworthiness*) merek. Melalui penyampaian konten yang autentik dan kredibel, KOL dapat meyakinkan para pengikutnya bahwa produk atau merek yang mereka rekomendasikan adalah pilihan yang layak.

- 2) Mendorong *Engagement* dan Interaksi Audiens

Tugas KOL tidak hanya sebatas memperkenalkan merek, tetapi juga meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan interaksi dengan target audiens. Hal ini membantu merek membangun hubungan yang lebih erat dan personal dengan konsumen. Melalui

komunikasi dua arah yang efektif, KOL dapat merespons pertanyaan dan masukan, sehingga menciptakan koneksi yang lebih bermakna antara merek dan pengikutnya.

### 3) Mendorong Peningkatan Penjualan Produk

Salah satu tujuan krusial dari strategi pemasaran adalah peningkatan penjualan, dan dalam hal ini, *Key Opinion Leader* (KOL) memegang peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) audiens. Dengan menggunakan pengaruh dan otoritas mereka, KOL dapat meyakinkan calon konsumen mengenai kualitas dan manfaat produk atau jasa yang dipromosikan. Ulasan atau testimoni positif dari KOL seringkali menjadi faktor penentu yang signifikan, yang pada akhirnya berkontribusi langsung pada peningkatan penjualan

Pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) umumnya terbagi menjadi dua jenis utama, Makro *Influencer* dan Mikro *Influencer*. Pembagiannya dapat dihitung dengan rentang followers tertentu. Berdasarkan buku "*Influencer Marketing for Brands*", Makro *Influencer* didefinisikan sebagai sosok yang memiliki pengikut di atas 100.000. Makro *influencer* memiliki jangkauan (*reach*) yang sangat luas karena besarnya jumlah pengikut dan pengaruh mereka di media sosial (Levin, 2019). Mereka umumnya dikenal sebagai figur publik, seperti artis, atlet, selebriti, atau individu yang diakui sebagai ahli dalam bidang tertentu.

Sementara itu, mikro *Influencer* adalah individu di media sosial yang memiliki pengikut antara 1.000 hingga 100.000 akun. Kelompok ini biasanya memiliki spesialisasi atau minat yang terfokus pada bidang tertentu (seperti *fashion* atau kuliner). Meskipun pengikutnya lebih sedikit dari Makro *Influencer*, mereka memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku audiens mereka. Hal ini terjadi karena mereka dianggap lebih autentik dan mampu membangun hubungan yang lebih erat dengan para pengikutnya (Widyadhana, 2023).

Pada praktiknya, Renos melibatkan peran KOL berbentuk komunitas yang dilakukan dengan tujuan memperluas kesadaran merek khalayak audiens akan *brand*. Sasaran KOL yang bekerja sama memiliki latar *home & living enthusiast* yang memproduksi konten relevan dengan *niche marketplace* dan termasuk *mikro influencer*.

Dalam strategi komunikasi pemasaran, efektivitas seorang *Key Opinion Leader* (KOL) dapat diukur secara sistematis melalui pendekatan VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*), sebagaimana dijelaskan oleh Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2015). Model ini membantu menilai bagaimana seorang figur publik mampu mempengaruhi audiens melalui kombinasi karakteristik visual dan komunikatif mereka, diantaranya sebagai berikut:

- a) *Visibility* (Popularitas): Dimensi ini merujuk pada seberapa visibilitas KOL muncul di media sosial, yang diukur melalui jumlah pengikut atau tingkat eksposur mereka. Semakin tinggi visibilitas KOL, semakin besar potensi jangkauan dan pengaruh yang dapat mereka berikan.
- b) *Credibility* (Kredibilitas): Ini menunjukkan tingkat kepercayaan audiens terhadap KOL sebagai sumber informasi yang jujur, objektif, dan dianggap ahli dalam bidangnya. Kredibilitas adalah elemen fundamental yang harus dimiliki KOL untuk berhasil membangun kepercayaan merek.
- c) *Attraction* (Daya Tarik): Komponen ini berkaitan dengan daya tarik visual dan cara KOL menyampaikan konten. KOL yang mampu menyajikan konten menarik dan sesuai dengan nilai-nilai merek akan lebih berhasil dalam membentuk ikatan atau hubungan emosional dengan audiens.
- d) *Power* (Kekuatan): *Power* mengukur kemampuan KOL untuk mendorong audiens agar melakukan tindakan nyata, seperti melakukan pembelian produk. Kekuatan ini secara langsung



ditunjukkan melalui seberapa besar pengaruh yang dimiliki KOL untuk memotivasi perilaku konsumen.

Melalui penjelasan konsep dan pernyataan-pernyataan sebelumnya mengenai *KOL Marketing* sangat relevan dengan hal yang difokuskan oleh Renos. Kerjasama dengan anggota komunitas Renos yaitu KOL melalui beberapa tahapan yang krusial untuk memaksimalkan kolaborasi yang dilakukan berjalan baik dan efektif, yaitu sebagai berikut:

a) *Approaching KOL*

Tahap ini merupakan fondasi awal yang melibatkan identifikasi dan penyeleksian *influencer* atau KOL yang dinilai paling relevan dengan target pasar dan *niche home living* Renos. Pemegang memiliki *lists potential* KOL yang diberikan oleh *supervisor*, sehingga tinggal melanjutkan untuk *approach* ke akun pribadi KOL dan memberikan sosialisasi serta mengajak bergabung dengan komunitas Renos. Sistem yang dilakukan antara kerjasama pihak Renos dengan KOL berupa barter produk *home appliances* dari seller di Renos dengan budget Rp 500.000 - Rp 1.000.000.



Gambar 3.3 Screenshot Chat Approach KOL

b) Menyampaikan *Guidelines Tasks & Content* KOL

Setelah sepakat untuk berminat gabung dengan mengisi *Google Form Registration Community*. Pemegang bertanggung jawab mengirimkan *guidelines* yang mendetail kepada KOL di grup . Pemegang harus memastikan *influencer* memahami *key message*, *brief* konten, *call-to-action*, promo yang ditekankan serta semua batasan (*do's and don'ts*) agar konten yang dihasilkan benar-benar merefleksikan dan selaras dengan *brand identity* Renos.

c) Pengiriman Produk KOL

Tahap ini berfokus pada sisi logistik, yaitu mengatur dan mengawasi proses pengiriman produk Renos yang akan diulas kepada masing-masing KOL. Penekanan diletakkan pada ketepatan waktu dan kondisi produk tetap aman agar produksi konten tidak mengalami penundaan. Berdasarkan kolaborasi dengan KOL yang dilakukan secara barter, produk yang dikirimkan akan diangkat menjadi konten video *review* sesuai *guidelines* yang ada.

d) *Approval Content* KOL

Pemegang melakukan peninjauan (*review*) terhadap draf konten, baik berupa foto, video, maupun *caption*, yang disiapkan oleh KOL sebelum dipublikasikan. Tugas ini mencakup pemberian *feedback* dan pengelolaan proses revisi untuk memastikan konten memenuhi standar kualitas, akurasi informasi, dan kepatuhan terhadap *guidelines*.

e) *Report Content* KOL

Keterlibatan KOL sebagai anggota community hanya dilakukan dengan Paid by Product sehingga langsung fokus ke tahapan pengumpulan engagement rate masing-masing konten yang diunggah KOL. Report dilakukan secara sederhana hanya ke Sheets Content Plan bersama yang akan direkap lebih lanjut oleh *Senior Social Media and Community Specialist*.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	KOL	Link IG	Followers	Nama KOL	No. WA	Alamat+Kode Pos	Status welcome kit	Status product review	Problem	Y
1	esqanjan	<a href="https://www.instagram.com/esqanjan">https://www.instagram.com/esqanjan</a>	1,120	Epa Arjani			Received	Received		
2	cutihouseid	<a href="https://www.instagram.com/cutihouseid">https://www.instagram.com/cutihouseid</a>	2,253	Fuati Nurul Riya			Received	Received		
4	katranhome	<a href="https://www.instagram.com/katranhome">https://www.instagram.com/katranhome</a>	2,378	Putri Dwi			Received	Received		
5	haidefy	<a href="https://www.instagram.com/haidefy">https://www.instagram.com/haidefy</a>	122,000	Defy Permiana			Received	Received	Owning content -SKU chosen (karena saring kerjasama dgn brand)	
6	windr	<a href="https://www.instagram.com/windr">https://www.instagram.com/windr</a>	2,153	Wulandari			Received	Received		
7	levinkaranti	<a href="https://www.instagram.com/levinkaranti">https://www.instagram.com/levinkaranti</a>	34,800	Levinka Riananti			Received	Received		
8	rumahsikat	<a href="https://www.instagram.com/rumahsikat">https://www.instagram.com/rumahsikat</a>	17,900				Received	Received		
9	rumahsikat		13,800				Received	Received	Owning content product too cheap	
10	rumahsikat						Received	Received	Owning content product too cheap	
11	thahinda						Received	Retur	Owning content	

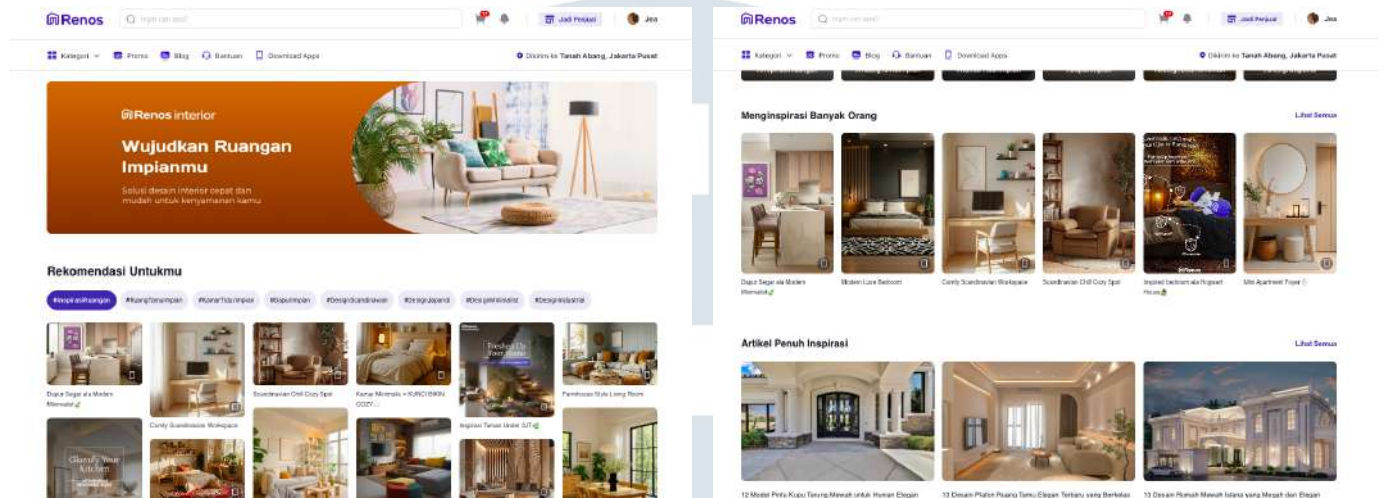
Gambar 3.4 Sheets Community Tracking Renos

Sumber: Data Perusahaan (2025)

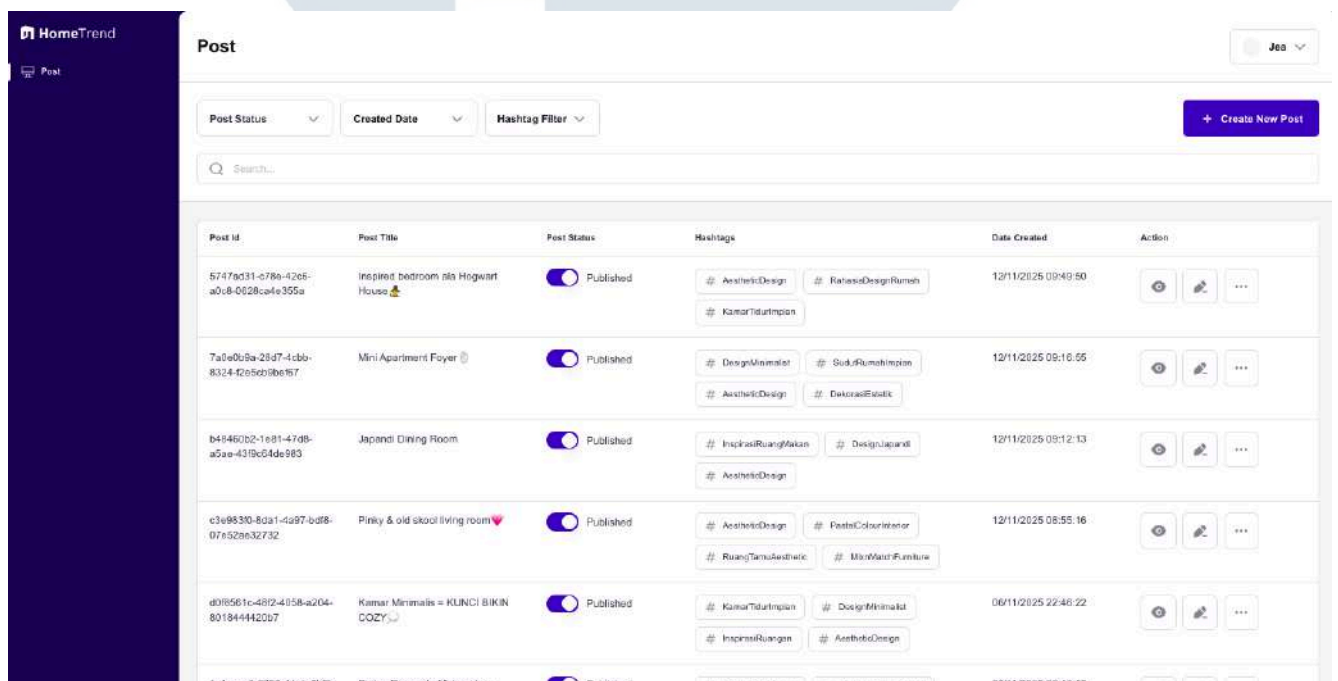
Proses kerjasama dengan KOL lebih mudah dilakukan secara terstruktur dengan sheets *community tracking* yang terus dilakukan pemantauan bersama divisi *Brand Communication*. Pemegang juga menyesuaikan dengan perubahan yang telah dilakukan oleh KOL (eksternal) ataupun kewajiban internal untuk pekerjaan *terupdate* di dokumen tersebut. Sheets berisikan dari *list potential* KOL, pendataan *community member*, *budget* yang dibutuhkan, *tracking produk* yang dikirim ke KOL, dan konten yang telah diunggah.

### 3.2.2.3 Pengelolaan Hometrend Renos

Menurut Elgamar (2020), *website* didefinisikan sebagai suatu media digital yang terdiri dari beberapa halaman yang saling terhubung, berfungsi untuk menampilkan berbagai jenis informasi, baik itu berupa teks, gambar, video, suara, maupun kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Salah satu keunggulan *website* adalah sifatnya yang *multiplatform*, yang berarti dapat diakses dari perangkat (*device*) apapun selama terhubung dengan jaringan internet. Meskipun teknologi ini sudah lama digunakan, hingga saat ini *website* tetap menjadi alat vital bagi banyak perusahaan untuk menampilkan profil (*company profile*), menjual produk, atau menyediakan sistem layanan bagi pelanggan mereka.



Gambar 3.5 Laman Hometrend Renos  
Sumber: Website Renos Marketplace (2025)



Gambar 3.6 Hometrend Post Tracking

Sumber: Website Hometrend Renos

Sebagaimana diantara laman pada website Renos, terdapat pilihan Hometrend Renos. Hometrend ini berisikan berbagai tips, inspirasi dan rekomendasi produk yang dikemas dalam bentuk artikel dan unggahan



visual ruangan-ruangan interior. Pemegang berfokus mengunggah materi visual inspirasi dan tips dengan konteks masing-masing sebanyak 3-4 Hometrend posts dalam seminggu. Postingan visual ini memiliki *caption* yang dapat dikemas secara menarik dan relevan sesuai konsep visual, pengelompokkan *hashtag*, lalu *tagging product* yang ada dalam visual tersebut.

### **3.2.2.4 Tugas/ Pekerjaan Lainnya**

#### **3.2.2.4.1 Content Marketing**

Pemasaran Konten (*Content Marketing*) adalah aktivitas pemasaran yang komprehensif. Kegiatan ini melibatkan penciptaan, pemilihan, pembagian, dan amplifikasi (memperbesar jangkauan) konten yang harus menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok audiens yang telah ditetapkan dengan jelas. Tujuannya adalah untuk mendorong interaksi yang aktif terhadap konten yang telah dipublikasikan (Kotler et al., 2016) .

Sementara itu, menurut Lieb and Szymanski (2017) dalam bukunya "*Content - The Atomic Particle of Marketing*", pemasaran Konten (*Content Marketing*) didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada produksi konten informatif yang bersifat persuasif. Tujuan utamanya untuk meyakinkan target konsumen tentang produk yang dipasarkan melalui penyampaian. Pendekatan strategis ini menekankan pada penciptaan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevansi, dan konsistensi tinggi. Secara keseluruhan, *Content Marketing* bertujuan untuk menarik dan mempertahankan audiens yang telah ditetapkan secara jelas, serta mendorong tindakan dari pelanggan yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Sejak berdiri di tahun 2021, Renos Marketplace telah aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana memperkenalkan merk pada khalayak di dunia digital. Renos memiliki beberapa platform,

Marketplace (Indonesia), Instagram dan Tiktok (@RenoS). Pemegang yang bertanggung jawab mengelola konten media RenoS hanya berfokus pada 2 platform utama, yaitu Instagram dan Tiktok (@RenoS\_id). Kuantitas konten yang menjadi tanggung jawab Pemegang untuk produksi sebanyak 10 konten, terdiri dari 5 konten video *reels*, dan 5 konten berbentuk carousel untuk *feed*. Jumlah Instagram *story* yang menyesuaikan kebutuhan kampanye atau promosi tertentu.

[illegible]

Gambar 3.7 Sheets *Content Plan & Social Media Tracking*  
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Sebagai *Social Media and Community Intern* di Renos Marketplace Indonesia, Pemegang terlibat penuh dalam

mengimplementasikan strategi *Content Marketing* secara *end-to-end* dan menggunakan media pendukung *sheets* tersebut untuk *tracking* kebutuhan konten. Namun, untuk alur perencanaan hingga evaluasi pekerjaan sendiri dilakukan sebagai berikut:

- a) *Copywriting*: Proses dimulai dengan *copywriting*, yang menjadi dasar narasi utama konten. Tugas ini mencakup pembuatan *brief* untuk pengembangan ideation relevan yang telah ditentukan senior dengan *brand voice* tepat dan sesuai tren. Selanjutnya, pembuatan *caption* media sosial dirumuskan agar tidak hanya informatif tetapi juga persuasif, bertujuan mendorong interaksi dan konversi dari target audiens.
- b) Pembuatan Midjourney: Untuk memperkaya konten *carousel*, pemegang bertanggung jawab dalam pembuatan visual dasar menggunakan Midjourney *bot*. Langkah ini memastikan konten memiliki dasar visual foto yang unik, relevan dengan konsep dan berkualitas tinggi, sehingga dapat meningkatkan daya tarik visual (*attraction*) merek.
- c) Penyuntingan Video dan *Editing*: Dalam tahap produksi, pemegang melaksanakan penyuntingan video dan *editing* konten secara mandiri (*self-editing*). Proses ini menuntut pemegang merangkai semua aset visual video menjadi konten yang menarik dan kreatif, memastikan pesan merek disampaikan secara efektif melalui format video yang telah disesuaikan.
- d) *Uploading & Reporting* Konten: Tahap akhir yaitu pengunggahan konten sesuai jadwal. Setelah itu, setiap hari selasa, Pemegang diwajibkan untuk mengisi reporting konten pribadi yang umumnya telah dinaikan *ads* pada *sheets content plan*. Proses *reporting* ini penting untuk mengukur performa (*Controlling*), menganalisis metrik

*engagement* dan *reach*, serta mengevaluasi seberapa efektif konten tersebut dalam mencapai tujuan *awareness* dan interaksi yang telah ditetapkan. Nantinya, *weekly report* akan dipresentasikan oleh Senior saat *meeting* bersama semua divisi setiap minggunya.

Perancangan konten sendiri dapat dikaitkan dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Menurut Kotler et al. (2019), formula AIDA merupakan pendekatan yang paling umum dan komprehensif digunakan dalam perencanaan iklan. Formula ini dapat diterapkan pada proses perencanaan promosi yang berurutan, dimulai dari menarik perhatian (*Attention*), lalu menciptakan minat (*Interest*) terhadap produk, kemudian membangkitkan keinginan (*Desire*) untuk memilikinya, dan diakhiri dengan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian (*Action*). Perancangan konten, baik foto maupun video, yang dilakukan oleh pemegang secara sistematis mengikuti empat tahapan persuasif Model AIDA untuk memandu audiens menuju keputusan pembelian (*purchase decision*):

#### 1) *Attention*

Pada tahap awal ini, fokus utamanya adalah menarik perhatian audiens di *feed* media sosial. Perhatian diupayakan melalui penggunaan *hook* visual yang kuat pada tiga detik pertama video dan *copywriting* berupa *headline* untuk *carousel*. Konten dirancang agar secara instan menampilkan produk *home living* dengan visual relevan yang mencolok atau *angle* tidak terduga, memenuhi fungsi untuk membangun kesadaran bahwa produk Renos itu ada, terlihat menarik, dan relevan dengan tren dan minat audiens.

#### 2) *Interest*



Setelah berhasil menarik perhatian, konten harus membangkitkan rasa ingin tahu audiens. Pada tahap *Interest*, fokus perancangan bergeser ke penekanan keunggulan dan *value*. Konten video dan foto harus menjelaskan *fitur-fitur* unik produk (*misalnya, material, fungsi ganda, atau desain estetik*). Pemegang memastikan *caption* dan narasi dalam video memaparkan *what's in it for them*, yaitu manfaat apa yang akan diperoleh konsumen, sehingga audiens secara aktif mulai mempertimbangkan apakah produk atau informasi layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

### 3) *Desire*

Tahap ini bertujuan mengubah minat menjadi keinginan yang mendalam untuk memiliki produk. Perancangan konten fokus pada aspek emosional dan *lifestyle*. Konten dibuat untuk menampilkan *storytelling* yang meyakinkan, menunjukkan produk Renos sebagai *solusi* dan *keharusan* untuk mendapatkan *ambience* rumah impian. Pemegang menggunakan teknik visual (*misalnya, before-after* atau *aesthetic home setup*) atau testimoni KOL untuk membangun keyakinan audiens bahwa produk Renos adalah pilihan terbaik (dibanding kompetitor) dan harus segera dimiliki untuk memenuhi kebutuhan *home improvement* mereka.

### 4) *Action*

Sebagai tahap akhir, *action* berfokus untuk mendorong audiens mengambil tindakan nyata. Konten dirancang dengan *call-to-action* (CTA) yang jelas dan eksplisit, seperti ajakan untuk "Gunakan layanan Renos!", "Hubungi nomor Whatsapp layanan kami!", atau

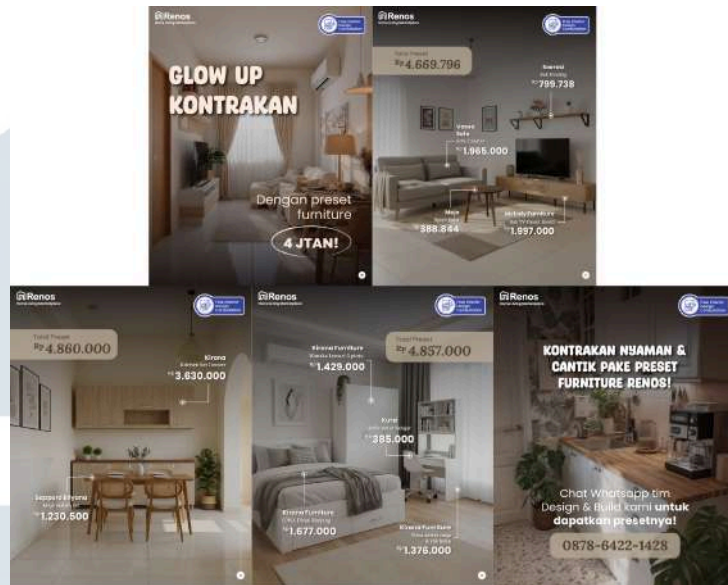
"Manfaatkan Promo Sekarang". Keterlibatan pemegang di sini memastikan kesempatan pembelian dipermudah (misalnya, melalui *tagging* produk yang akurat) dan memberikan dorongan terakhir (*sense of urgency*) agar keinginan yang sudah terbangun segera diwujudkan menjadi keputusan pembelian (*purchase decision*).

Sebagai hasil penerapan konten-konten yang diproduksi relevan dan efektif dapat dibuktikan dengan metrik *Engagement Rate* (ER). *Engagement rate* adalah persentase yang menunjukkan seberapa sering *followers* berinteraksi secara aktif. Interaksi ini dihitung berdasarkan total *comment*, *share*, dan *like* yang didapatkan konten (Alifah et al., 2025).

Konten pada akun @Renos\_id didukung dengan iklan berbayar menggunakan Meta Ads. Menurut Putri Wulansari dan Andarini (2025), salah satu cara paling ampuh di *digital marketing* adalah menggunakan iklan berbayar (*paid advertising*). Ini memungkinkan kita menjangkau calon konsumen yang tepat, karena iklan akan ditampilkan berdasarkan data preferensi dan perilaku pengguna. Beberapa hasil konten terbaik dengan hasil *Engagement* tinggi yang dibuat oleh Pemegang pada Instagram dan Tiktok yaitu sebagai berikut:

a) Instagram

Konten *feed* dengan efektivitas *engagement* tertinggi yang dibuat Pemegang merupakan konten penjualan *preset furniture* untuk kontrakan dari layanan Design & Build Interior Renos.

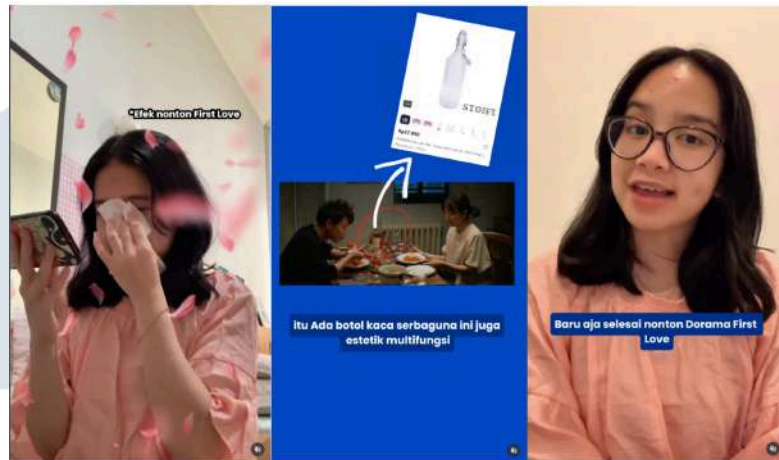


Gambar 3.8 Konten Instagram *Feed Engagement* Tertinggi Pemegang

Sumber: Instagram @Renos\_id

Hasil angka yang diperoleh dari *engagement* hingga 619, yang terdiri dari 240 suka, 4 komentar, 39 membagikan, dan 336 menyimpan. Banyaknya minat audiens yang mendorong angka cukup tinggi karena konteks penjualan *set furniture* cenderung hemat, fungsional dan relevan untuk khalayak audiens yang berhuni di kontrakan.

Sementara konten video *reel* yang cukup naik ada di video segmen “*Shop the Look*”, yaitu konten yang berfokus mengangkat rekomendasi *furniture* atau *home appliances* di Renos yang mirip dari film atau serial tertentu.



Gambar 3.9 Konten *Reel Engagement* Tertinggi Pemegang

Sumber: Instagram @Renos\_id

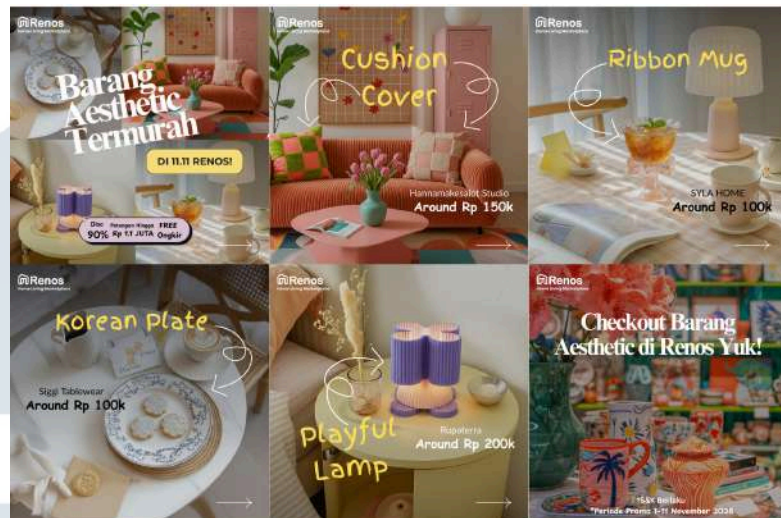
Video meraih hingga 1.892 *engagement* yang terdiri dari 1.884 suka, 1 membagikan, dan 7 menyimpan, selain itu terdapat hingga 42.934 penonton. Film atau serial tertentu yang sedang hangat menjadi perbincangan khalayak media sosial atau banyak dikenali akan mendukung relevansi pengangkatan konten. Namun, konten akan dikemas secara kreatif untuk tetap soft selling seputar produk *home & living* yang dapat dibelanjakan dari Renos.

b) Tiktok

Konten *feed* dengan *engagement* tertinggi memiliki konteks seputar rekomendasi barang estetik termurah yang ada saat promo twindate 11.11 di Renos.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

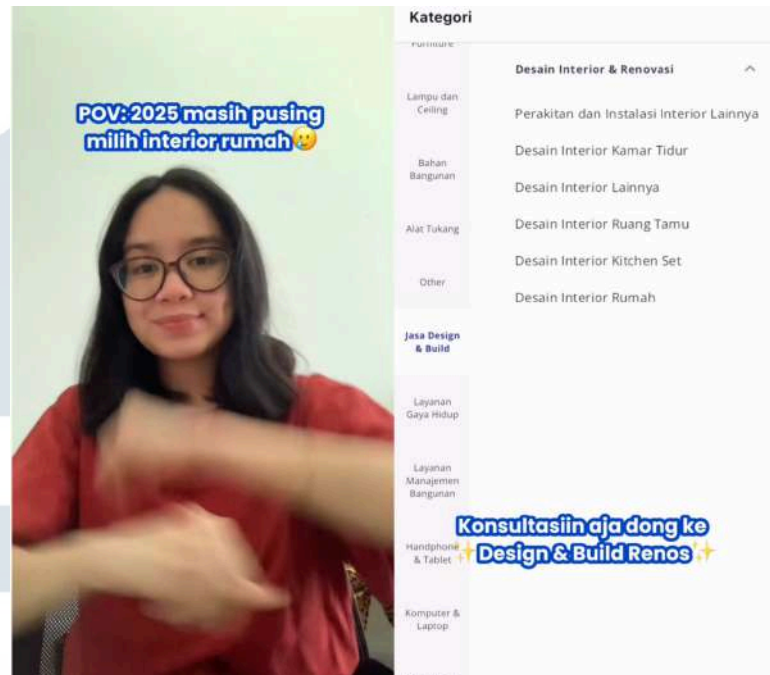




Gambar 3.10 Tiktok *Feed Engagement* Tertinggi Pemegang  
Sumber: Tiktok @Renos\_id

Konten berhasil meraih hingga 10.000 penonton, total *engagement* sebanyak 404 yang terdiri dari 329 suka, 15 komentar, 24 membagikan, dan 34 yang menyimpan. Keefektifannya didukung karena pembaruan visual yang estetik, tapi tetap sederhana dan pengemasan *playful* yang kerap disukai gen z, visual sendiri dibuat oleh Pemegang pribadi dengan aplikasi canva. Selain itu, faktor pendukung lain karena pemilihan lagu yang sedang viral dan umum dikenal terutama oleh gen z dan pengguna Tiktok pada umumnya.

Sementara itu, konten berbentuk video diantaranya yang memiliki *engagement* tertinggi adalah mengangkat tren jedag jedug yang sedang viral di kala itu, namun dikaitkan membahas seputar layanan Design & Build Interior di Renos



Gambar 3.11 Tiktok *Video Engagement* Tertinggi

Pemangag

Sumber: Tiktok @Renos\_id

Video ini meraih sebanyak 14.000 penonton, total *engagement* sebanyak 462 terdiri dari 420 suka, 10 membagikan, dan 32 menyimpan. Tingginya *engagement* konten didukung dari relevansi tren yang sedang naik dan minat audiens umumnya di Indonesia yang tinggi pada jedag jedug.

Secara keseluruhan, peran Pemangag dalam *Content Marketing* di Renos merupakan implementasi secara *end-to-end* yang sistematis. Seluruh alur pekerjaan mulai dari *copywriting* dan produksi aset visual hingga editing dan *reporting* tertata secara strategis jika dikaitkan Model AIDA. Setiap konten, baik foto maupun video, dikurasi untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan pada value produk, menguatkan keinginan melalui *storytelling lifestyle*, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Dengan demikian, kegiatan produksi konten merupakan proses

transaksi yang menguntungkan.

### 3.2.2.4.2 Event Management

*Event management* adalah proses pengorganisasian acara yang dilakukan secara profesional, sistematis, efektif, dan efisien. Kegiatan ini mencakup susunan rincian aktivitas yang komprehensif, mulai dari tahap konseptualisasi perencanaan, pelaksanaan di lapangan, hingga pengawasan, dan pengevaluasian hasil akhir acara (Hariyani, 2016). Meskipun *Event Management* adalah proses yang luas, keterlibatan Pemangag sebagai *Internal* Renos berfokus pada aktivasi komunitas dan *KOL handling* lebih spesifik. Kontribusi Pemangag dimulai sejak tahap perencanaan operasional, yaitu Pembuatan *Rundown Workshop Komunitas*. Tugas ini memastikan semua susunan acara, mulai dari *time management* hingga interaksi dengan peserta, terencana secara sistematis sehingga acara dapat berjalan efisien dan mencapai *engagement* komunitas.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	RUNDOWN COMMUNITY GATHERINGS - 31 AGUSTUS							
2	No	Start	End	Duration (hrs)	Activity	Notes		
3	1	09:00:00	10:00:00	1	Arrival & Icebreaking	Gather at the venue by 9:30 AM. Before the session starts, there will be introductions such as name, ki hante, hobbies, or a fun fact.		
4	2	10:00:00	12:00:00	2	Workshop	Workshop session w/ materials provided		
5	3	12:00:00	13:00:00	1	Lunch Together			
6	4	13:00:00	14:00:00	1	Community Sharing Session	A deeper explanation about Renos, hearing members' aspirations, address on how to use slackerTrend, and sharing of the next plans for the community from the slacker team.		
7	5	14:00:00	14:15:00	15	Group Photo			
8	6	14:15:00			Event Ends			
9								
10								
11	TASKS FOR COMMUNITY MEMBER							
12	1. During Event:							
13	- 10 Every activity workshop, dan materi lainnya, harus tersedia tanpa harus ada kegiatan resmi							
14								
15	- 10 Setiap kegiatan resmi harus ada materi yang relevan dengan tema, dan harus ada materi yang relevan dengan tema							
16	- 10 Setiap kegiatan resmi harus ada materi yang relevan dengan tema, dan harus ada materi yang relevan dengan tema							
17	- 10 Setiap kegiatan resmi harus ada materi yang relevan dengan tema, dan harus ada materi yang relevan dengan tema							
18	- 10 Setiap kegiatan resmi harus ada materi yang relevan dengan tema, dan harus ada materi yang relevan dengan tema							
19	- 10 Setiap kegiatan resmi harus ada materi yang relevan dengan tema, dan harus ada materi yang relevan dengan tema							
20	- 10 Setiap kegiatan resmi harus ada materi yang relevan dengan tema, dan harus ada materi yang relevan dengan tema							
21	- 10 Setiap kegiatan resmi harus ada materi yang relevan dengan tema, dan harus ada materi yang relevan dengan tema							
22	- 10 Setiap kegiatan resmi harus ada materi yang relevan dengan tema, dan harus ada materi yang relevan dengan tema							
23	- 10 Setiap kegiatan resmi harus ada materi yang relevan dengan tema, dan harus ada materi yang relevan dengan tema							
24	- 10 Setiap kegiatan resmi harus ada materi yang relevan dengan tema, dan harus ada materi yang relevan dengan tema							

Gambar 3.12 Rundown Workshop Event Komunitas

Sumber: Data Perusahaan (2025)

#### 3.2.2.4.2 Event Management

*Event management* adalah proses pengorganisasian acara yang dilakukan secara profesional, sistematis, efektif, dan efisien. Kegiatan ini mencakup susunan rincian aktivitas yang komprehensif, mulai dari tahap konseptualisasi perencanaan, pelaksanaan di lapangan, hingga pengawasan, dan pengevaluasian hasil akhir acara (Hariani, 2016). Meskipun *Event Management* adalah proses yang luas, keterlibatan Pemangang sebagai *Incubator* Renos berfokus pada aktivasi komunitas dan *KOL handling* yang lebih spesifik. Kontribusi Pemangang dimulai sejak tahap perencanaan operasional, yaitu Pembuatan *Rundown Workshop* Komunitas. Tugas ini memastikan semua susunan acara, mulai dari *time management* hingga interaksi dengan peserta, terencana secara sistematis sehingga acara dapat berjalan efisien dan mencapai tujuan *engagement* komunitas.

[illegible]

Gambar 3.12 *Rundown Workshop Event Communitas*

Sumber: Data Perusahaan (2025)



Gambar 3.13 Pemegang Mendampingi Anggota Komunitas  
Selanjutnya, Pemegang *standby* mendampingi *handling* komunitas yang hadir pada *event*. Peran ini sangat penting untuk menjembatani komunikasi, memfasilitasi kebutuhan logistik para peserta, dan menciptakan suasana yang ramah dan suportif. Dengan bertindak sebagai kontak utama, pemegang memastikan setiap anggota komunitas mendapatkan pengalaman acara yang positif dan personal.

Selain tugas mendampingi di lapangan, pemegang juga bertanggung jawab atas produksi konten segera (*quick content*). Tugas ini meliputi *penyuntingan* konten saat *Event Berlangsung*. Momen-momen kunci *workshop* diolah dan disunting menjadi konten singkat yang siap diunggah *real-time*. Upaya ini bertujuan memaksimalkan *digital awareness* dan memperluas jangkauan *event* secara cepat melalui kanal media sosial Renos.

Secara keseluruhan, kontribusi pemegang dalam *event management* merupakan peran strategis yang saling melengkapi kegiatan utama divisi *Marketing*. Pada acara spesifik komunitas, Pemegang ikut terlibat dalam perencanaan operasional (*rundown*). Lalu secara umum manajemen langsung komunitas dan peserta yang hadir, serta produksi konten *real-time* untuk kebutuhan *digital*



*awareness*. Keterlibatan ini menegaskan kemampuan *Social Media and Community Intern* untuk mengelola berbagai aspek acara, memastikan pengalaman komunitas yang positif sekaligus memaksimalkan jangkauan *digital* dari *event offline* Renos.

#### **3.2.2.4.3 Talent Konten**

Selain menjalankan tugas utama sebagai *Social Media and Community Intern*, diantaranya pemegang juga wajib berperan sebagai *extra talent* dalam konten yang diproduksi untuk media sosial perusahaan.. Berkaitan dengan sistem kerja *Work From Home* (WFH), sehingga menuntut pemegang melakukan penyuntingan konten dilakukan secara pribadi.





Gambar 3.14 Pemegang Sebagai *Talent* Konten

Sumber: Instagram Renos

Keterlibatan ini mencakup tampil dalam video, memperagakan penggunaan produk *home living*, atau menjadi figur pelengkap dalam *storytelling* konten. Kesiapan Pemegang untuk

menjadi *talent* menunjukkan bentuk kolaborasi tim dan adaptabilitas tinggi dalam dunia kerja kreatif. Peran ganda ini tidak hanya membantu menyelesaikan kebutuhan produksi konten secara optimal, tetapi juga memberikan kesempatan bagi Pemegang untuk memahami proses produksi dari sudut pandang *talent*, termasuk bagaimana menyampaikan pesan secara ekspresif sesuai dengan *brand voice* Renos. Dengan bersedia mengisi Peran tambahan ini, Pemegang menunjukkan komitmen untuk berkontribusi penuh pada produksi konten serta mendukung lingkup kerja yang kolaboratif dan solutif.

### 3.2.3 Kendala Utama

Selama pelaksanaan magang menjadi *Social Media and Community Intern*, selain sarana pembelajaran kerap juga ditemukan beberapa kendala yang mempengaruhi pekerjaan. Kendala dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Adanya ketidaksamaan teori dan konsep dipelajari saat kuliah dengan implementasinya, terutama faktor perkembangan dunia konten dan KOL yang semakin kompleks.. Hal ini lebih *challenging* saat mahasiswa ikut serta dalam praktik melakukan pekerjaan.
- 2) Kesadaran merek akan *brand* Renos masih sangat rendah dibandingkan kalangan *marketplace* lainnya, sehingga mempengaruhi pada efektivitas konten kurang maksimal. Seringkali konten memiliki *engagement rate* yang sangat rendah walau telah dilakukan perancangan secara komprehensif dan baik.
- 3) Bekerja sama *Key Opinion Leader* kurang profesional dengan tidak memenuhi aturan *community* dan perjanjian yang ada. Konten kolaborasi untuk tujuan meningkatkan *awareness* kepada audiens *home & living* lebih luas pun kian terhambat. *Key Opinion Leader* ada yang tidak merasa puas akan ketentuan barter atau barang yang diberikan walaupun telah dijelaskan sejak awal.

- 4) Sistem kerja *intern* yang tidak mewajibkan *work from office* menyebabkan keterbatasan *talent* dan variasi latar *background* yang digunakan untuk pembuatan video oleh pemegang. Secara langsung juga menguji pemegang terus berkreasi dan inovasi pendekatan konten yang tidak membosankan.
- 5) Tahapan *approval* melalui 2 atasan, yaitu senior *Social Media and Community Specialist* dan final ke *Brand Communication Assistant Manager* menyebabkan proses panjang dan berulang-ulang. Ketentuan pratinjau final diekspektasikan maksimal sehari sebelumnya pun sering tidak tercapai. Kondisi ini dipengaruhi penyesuaian revisi yang melibatkan ketersediaan tim desain bekerja diluar jam kerja. Jika tidak, berkemungkinan dilakukan pada hari-h materi konten akan diunggah yang bisa cukup mendesak.

#### 3.2.4 Solusi

Mengetahui kendala yang ada selama berjalannya praktek kerja, Pemegang menghadapinya secara solutif dengan menerapkan hal berikut:

- 1) Pemegang belajar untuk terus beradaptasi dengan *pace* kerja di Renos dan menyesuaikan dengan aturan yang ada. Pengalaman ini mendorong kekritisian dan kedisiplinan mahasiswa untuk terus belajar dan kreatif saat menangani tanggung jawab yang diberikan. Tentunya memaksimalkan dengan keterlibatan penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dan berdiskusi dengan sesama Pemegang yang fokus menangani bidang relevan untuk *inights* pribadi.
- 2) Proses diskusi bersama dengan divisi *Brand Communication* dilakukan secara rutin dengan *meeting* setiap minggunya. *Meeting* dilakukan untuk terus mengevaluasi dan *benchmarking* berbagai konten *home & living*, baik dari *commercial* ataupun *approach* konten *key opinion leader* efektif yang dapat dikembangkan pada akun Renos. Selain itu, mengeksplorasi strategi konten baru dengan *trial and error* berdasarkan berbagai ide yang telah dikumpulkan bersama, seperti pembaruan visual desain, video tren UGC relevan, permainan *copywriting*, dan lain sebagainya.



- 3) Mengambil kebijakan untuk lebih tegas mengingatkan akan komitmen KOL yang telah dilakukan sejak awal bekerja sama. Demikian juga menjadikannya pembelajaran untuk semakin selektif memilih anggota KOL bidang *home & living* dengan *track record* kerja baik yang cocok bergabung menjadi anggota komunitas.
- 4) Pemegang berinisiatif lebih sering mengunjungi kantor untuk melakukan penyuntingan konten video. *Talent* yang dilibatkan pun lebih banyak, yaitu karyawan dari berbagai divisi dimana cocok untuk menerapkan *employee generated content*. Sehingga konten yang dibuat tetap memiliki *human touch, fun*, dan *employee branding* lebih kuat.
- 5) Pemegang memaksimalkan waktu *preview brief* dasar sesegera mungkin. Sehingga visual bisa diproses segera oleh tim desain. Setelah *drafting visual* awal disiapkan dan sesuai persetujuan *Senior Social Media and Community Specialist*, maka *approval* final dapat diajukan lebih awal yang meminimalisir waktu terlalu mendesak.

