

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang dan Koordinasi

Selama menjalani program magang di *brand* Studio Tropik, pemagang menempati posisi sebagai *social media analytics* yang berada di bawah divisi *social media* dalam departemen *marketing*. Program magang dilaksanakan di Studio Tropik selama 640 jam kerja dari 24 Agustus 2025 hingga 23 Februari 2026. Selama masa magang, pemagang berada di bawah supervisi dua pembimbing, yaitu Ferdinand Utomo selaku Marketing Director dan Shendita Octariany selaku Social Media Supervisor.

Sebagai *social media analytic intern*, pemagang memiliki tanggung jawab utama dalam melakukan analisis performa media sosial Studio Tropik, khususnya pada *platform* TikTok dan Instagram. Pemagang berperan dalam memantau metrik seperti *reach*, *impression*, *engagement*, serta performa setiap konten. Dalam menjalankan tugas tersebut, pemagang berkoordinasi secara aktif dengan Head of Marketing, Social Media Supervisor, dan Content Creator untuk memastikan hasil analisis selaras dengan strategi pemasaran yang diterapkan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Adapun tanggung jawab utama seorang *social media analytic* selama menjalani praktik kerja magang meliputi hal-hal berikut:

Tabel 3.1 Tugas Utama Social Media Analytics

Tugas Utama	Aktivitas	Keterangan
<i>Social Media Analytic</i>	Data Collection (pengumpulan data)	Mengumpulkan data performa konten dari <i>platform</i> (Instagram & TikTok) melalui fitur <i>insight</i> .
	Data Processing (pengolahan data)	Mengorganisir data dalam bentuk tabel di <i>spreadsheets</i> , serta mengelompokkan konten berdasarkan pilar konten, kategori konten, dan jenis konten.
	Data Analysis	Membandingkan performa tiap konten berdasarkan <i>engagement</i> -nya untuk mengidentifikasi konten yang tergolong <i>high-performing</i> maupun <i>low-performing</i> .
	Decision Making	Melakukan riset tren di TikTok dan Instagram untuk melihat pola konten yang sedang naik.

Selama menjalani praktik kerja magang, pemagang menerapkan berbagai teori dan konsep dalam ilmu komunikasi yang telah diperoleh selama masa studi sebagai mahasiswa Program Studi *Strategic Communication* di Universitas Multimedia Nusantara. Rincian tugas yang dilakukan dapat dilihat pada bagian uraian pelaksanaan kerja magang berikut.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Di era digital, media sosial menjadi salah satu kanal komunikasi utama bagi *brand* dalam membangun dan menjaga hubungan dengan audiens. Dalam hal ini, peran

social media analytic penting untuk membantu perusahaan memahami sejauh mana strategi komunikasi digital yang dijalankan telah efektif. Tuten & Solomon (2020) menjelaskan bahwa analisis media sosial membantu perusahaan mengukur tingkat keterlibatan audiens (*engagement*), efektivitas konten, serta mengidentifikasi tren yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan performa brand. Oleh karena itu, posisi *social media analytics* tidak hanya berfokus pada aspek pengelolaan data, tetapi juga memiliki peran dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran.

Menurut Stieglitz et al. (2018), *social media analytics* adalah proses sistematis yang mencakup pengumpulan, pengukuran, analisis, dan interpretasi data dari media sosial untuk memahami pola komunikasi dan interaksi antara pengguna dan *brand*. Proses analisis ini tidak hanya berfokus pada aspek kuantitatif seperti *reach*, *impressions*, atau *engagement*, tetapi juga mencakup interpretasi kualitatif terhadap konteks interaksi, sentimen audiens, dan relevansi pesan yang disampaikan. Dengan demikian, analisis media sosial berperan sebagai fungsi teknis dan strategis yang dapat mengarahkan kebijakan komunikasi digital perusahaan.

Lebih lanjut, Gunelius (2020) menekankan bahwa analisis media sosial perlu disusun dalam suatu kerangka kerja yang terstruktur, dimulai dari tahap *data identification*, *data collection*, *data processing*, hingga *insight generation*. Kerangka proses ini menekankan bahwa analisis media sosial harus dilakukan secara sistematis agar data yang diperoleh dapat diolah dan diinterpretasikan secara optimal. Melalui tahapan tersebut, analisis media sosial berperan penting dalam memastikan bahwa setiap keputusan strategis dalam pemasaran digital didukung oleh data yang valid, relevan, dan kontekstual.

Dalam praktiknya di Studio Tropik, pemangang menerapkan kerangka proses analisis media sosial tersebut dengan berfokus pada empat tahap utama, yaitu pengumpulan data (*data collection*), pengolahan data (*data processing*), analisis performa (*performance analysis*), dan pengambilan keputusan (*decision making*). Keempat tahap ini dilakukan secara berurutan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai efektivitas strategi konten yang dijalankan.

Data performa yang dikumpulkan mencakup indikator utama seperti *engagement rate*, *reach*, *impressions*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* yang diperoleh dari platform TikTok dan Instagram Studio Tropik.

Selain itu, peran *social media analytics* juga berkaitan dengan upaya menjaga konsistensi citra *brand* di mata audiens. Insight yang dihasilkan tidak hanya digunakan untuk mengukur kinerja konten jangka pendek, tetapi juga menjadi landasan dalam menyusun strategi komunikasi jangka panjang yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Arora et al. (2019) yang menegaskan bahwa *social media analytics* memiliki peran penting dalam membangun ekuitas *brand* melalui pemahaman yang mendalam terhadap persepsi, preferensi, dan pola interaksi audiens di ruang digital. Dengan demikian, analisis media sosial tidak hanya bersifat evaluatif, tetapi juga strategis dan berorientasi pada penguatan hubungan keberlanjutan antara *brand* dan konsumen.

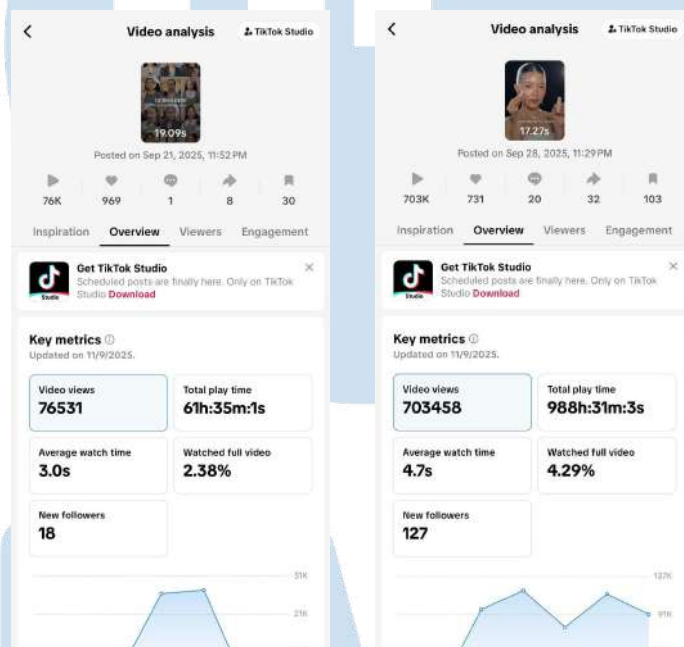
Melalui penerapan kerangka proses analisis media sosial tersebut, pemegang tidak hanya berfokus pada angka performa konten, tetapi juga menafsirkan data menjadi *insight* strategis yang dapat dimanfaatkan oleh tim *social media* dan *marketing* dalam merumuskan langkah selanjutnya. Hasil analisis ini membantu Studio Tropik menjaga konsistensi *tone* komunikasi, meningkatkan relevansi konten dengan target audiens, serta memperkuat *positioning brand* di ranah digital. Berikut merupakan uraian tahapan yang dilakukan pemegang dalam menjalankan aktivitas sebagai *social media analytics intern*:

1) Data Collection (pengumpulan data)

Data collection merupakan proses sistematis dalam mengumpulkan observasi atau pengukuran untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan guna mendukung proses analisis (Bhandari, 2023). Dalam konteks *digital marketing*, *data collection* menjadi dasar dari seluruh aktivitas analitik karena berperan sebagai sumber utama untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi dan memahami respons audiens terhadap konten

yang dipublikasikan. Tanpa data yang terstruktur, evaluasi performa maupun pengambilan keputusan berbasis bukti akan sulit dilakukan.

Dalam praktik pelaksanaan kerja magang di Studio Tropik, pemegang secara rutin melakukan aktivitas pengumpulan data yang berfokus pada performa konten yang telah dipublikasikan pada media sosial Studio Tropik, khususnya *platform* Instagram dan TikTok. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan tautan konten, serta dokumentasi berupa *screenshot* dari setiap unggahan yang akan dianalisis.



Gambar 3.1 Aktivitas Data Collection

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pendekatan ini memudahkan pemegang dan tim dalam melakukan pelacakan performa setiap unggahan pada tahap analisis selanjutnya, termasuk mengidentifikasi konten yang tergolong *high-performing* maupun *low-performing*. Selain itu, dokumentasi visual yang dikumpulkan juga membantu dalam memahami konteks visual dan gaya komunikasi yang digunakan, yang tidak sepenuhnya dapat direpresentasikan melalui angka performa semata. Dengan

Selain itu, tahap ini juga mencakup *data cleaning*, yaitu proses memastikan seluruh link aktif, *screenshot* sesuai, dan tidak ada data yang terduplikasi. Langkah ini penting untuk menjaga konsistensi dan reliabilitas data sebelum dilakukan analisis lanjutan. Dengan demikian, tahap *data processing* berfungsi sebagai jembatan antara pengumpulan dan analisis data. Proses ini memungkinkan tim untuk memperoleh data yang bersih, terorganisasi, dan siap digunakan dalam menilai efektivitas strategi konten secara kuantitatif maupun kualitatif.

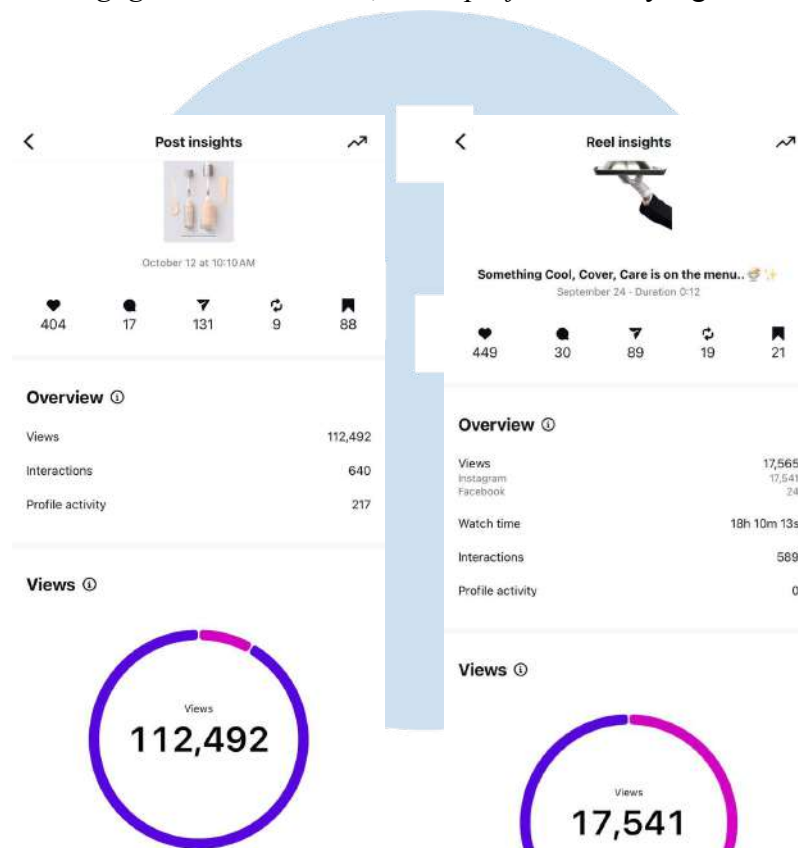
3) Data Analysis (analisis data)

Tahap *performance analysis* merupakan proses penting dalam kegiatan analisis media sosial yang bertujuan untuk menilai efektivitas dan dampak dari setiap konten yang telah dipublikasikan. Menurut Sprout Social (2023), *performance analysis* dalam media sosial merupakan proses mengevaluasi efektivitas konten dengan mengukur sejauh mana audiens berinteraksi dan merespons pesan yang disampaikan oleh *brand*. Analisis ini tidak hanya berfokus pada kuantitatif metrik, tetapi juga pada interpretasi kualitatif seperti konteks interaksi, relevansi pesan, dan pengaruhnya terhadap persepsi audiens. Dengan demikian, analisis performa berperan penting dalam memastikan strategi komunikasi digital berjalan efektif dan selaras dengan tujuan *brand*.

Hootsuite (2024) turut menegaskan bahwa analisis performa membantu perusahaan memahami tren perilaku audiens dari waktu ke waktu dan mengevaluasi keberhasilan kampanye yang sedang dijalankan. Melalui pemetaan data ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi konten dengan preferensi audiens, menentukan waktu unggahan yang paling optimal, serta memperkuat konsistensi citra merek di berbagai *platform* digital. Dalam konteks Studio Tropik, *performance analysis* menjadi dasar untuk memberikan *insight* kepada tim sosial media dan *marketing* terkait jenis konten yang perlu dipertahankan, dihentikan, atau dikembangkan lebih lanjut. Analisis ini mencakup tiga bagian utama, sebagai berikut:

a. Performance Analysis

Pada *platform* Instagram, analisis performa berfokus pada metrik seperti *reach*, *impression*, *engagement rate*, *save*, serta *profile visits* yang muncul dari suatu konten.



Gambar 3.3 Contoh Engagement Instagram
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Instagram dikenal sebagai *platform* visual yang mengandalkan estetika, *storytelling*, dan konsistensi *tone*. Oleh sebab itu, analisis pada *platform* ini menilai efektivitas elemen visual, kualitas *copywriting*, serta pola *engagement* di kolom komentar. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, tahap pertama adalah mengidentifikasi lima konten dengan performa terbaik dan terendah berdasarkan *views* dan *engagement*. Tahap ini memberikan gambaran awal mengenai konten yang mendapatkan perhatian paling tinggi serta konten yang kurang berhasil.

5 WORST CONTENT JAN-AUG 2025 (BASED ON VIEWS & ENGAGEMENT)							5 WORST CONTENT JAN-AUG 2025 (BASED ON VIEWS & ENGAGEMENT)						
No.	Link	Total Views	Engagement	Produk	Kategori Konten	Konten Pilar	No.	Link	Total Views	Engagement	Produk	Konten Pilar	
1	JNGS2UWKF3A	1,778	32	SETTING SPRAY	USP	TRUSTWORTHY	1	agaram.com/bdC	111,219	4,228	Cushion	TRUSTWORTHY	
2	UNGSUWKF3AE	1,795	36	CUSHION	PROOF	TRUSTWORTHY	2	agaram.com/bdC	92,578	2,867	Foundcealer & Ekst	TRUSTWORTHY	
3	TNDGNE6YWN	1,981	50	FOUNDCEALER	SOCIAL EXPERIMENT	TRUSTWORTHY	3	agaram.com/bdC	62,845	2,585	Prone Primer	TRUSTWORTHY	
4	BUNCSUWKF3	2,384	44	ELDER	USP	TRUSTWORTHY	4	agaram.com/bdC	47,070	1,386	Foundcealer	TRUSTWORTHY	
5	UNGSUWKF3B	2,415	66	CUSHION	TUTORIAL	TRUSTWORTHY	5	agaram.com/bdC	31,253	1,399	Cushion	TRUSTWORTHY	

Gambar 3.4 Analisis Lima Konten Berdasarkan Views & Engagement

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Tahap berikutnya adalah analisis *impressions* dan *engagement* berdasarkan content pillar, yaitu *natural*, *trustworthy*, dan *artisanal*. Pada tahap ini, pemegang menyusun lima konten dengan performa terbaik dan terendah berdasarkan *impressions* dan *engagement* untuk masing-masing pilar. Analisis ini bertujuan melihat pilar mana yang paling efektif dalam menjangkau audiens serta pilar mana yang cenderung kurang menarik perhatian dalam periode tertentu.

TOP 5 TRUSTWORTHY CONTENT BASED ON IMPRESSIONS					TOP 5 TRUSTWORTHY CONTENT BASED ON ENGAGEMENT				
No.	Link	Total Views	Produk	Sub Pillar	No.	Link	Total Engagement	Produk	Sub Pillar
1	https://www.instagram.com/p/C5WmNwTFpAR7/	57,616	Cushion	SHADE	1	https://www.instagram.com/p/C5WmNwTFpAR7/	1,066	Cushion	SHADE
2	https://www.instagram.com/p/C5WmNwTFpAR7/	44,514	Cushion	SHADE	2	https://www.instagram.com/p/C5WmNwTFpAR7/	892	Cushion	SHADE
3	https://www.instagram.com/p/C5WmNwTFpAR7/	33,844	Cushion	STORY TELLING	3	https://www.instagram.com/p/C5WmNwTFpAR7/	870	Cushion	LIFESTYLE
4	https://www.instagram.com/p/C5WmNwTFpAR7/	21,732	Cushion	TREND	4	https://www.instagram.com/p/C5WmNwTFpAR7/	607	Foundcealer	SOCIAL EXPERIMENT
5	https://www.instagram.com/p/C5WmNwTFpAR7/	21,259	Foundcealer	SOCIAL EXPERIMENT	5	https://www.instagram.com/p/C5WmNwTFpAR7/	597	All ST products	TREND

Gambar 3.5 Analisis Performa Instagram Berdasarkan Content Pillar

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Setelah kedua tahap tersebut selesai, pemegang menyusun rangkuman berupa tiga konten dengan performa terbaik dan terendah berdasarkan *impressions* dan *engagement* secara keseluruhan. Penyusunan ini dilakukan untuk menghasilkan daftar final yang mempresentasikan performa konten secara lebih komprehensif, tidak hanya berdasarkan satu metrik, tetapi melalui kombinasi

indikator kinerja. Analisis ini membantu mengidentifikasi karakteristik visual, *copywriting*, maupun format konten yang paling efektif di Instagram.

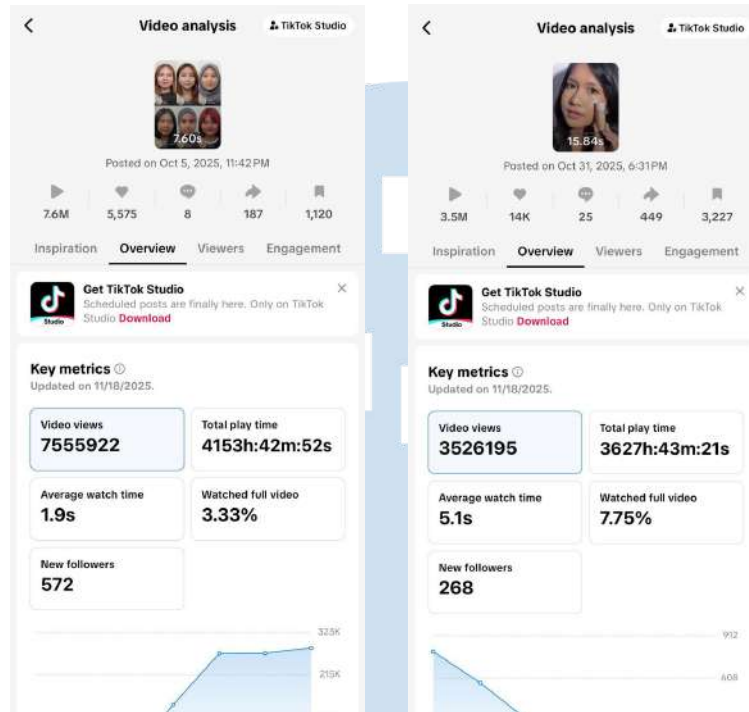
TOP 3 CONTENT PERFORMANCE AUGUST 2025					
No.	Link	Impressions	Engagement	Sub Pillar	Konten Pillar
1	https://www.instagram.com/...	48,997	1,157	SHADE	TRUSTWORTHY
2	https://www.instagram.com/...	35,739	240	PACKAGING	ARTISANAL
3	https://www.instagram.com/...	26,957	293	LIFESTYLE	TRUSTWORTHY
3 WORST CONTENT PERFORMANCE AUGUST 2025					
No.	Link	Impressions	Engagement	Sub Pillar	Konten Pillar
1	https://www.instagram.com/...	2,328	64	PROMOTION	TRUSTWORTHY
2	https://www.instagram.com/...	2,921	98	USP	TRUSTWORTHY
3	https://www.instagram.com/...	5,789	102	SHADE	TRUSTWORTHY
TOP 3 CONTENT PERFORMANCE SEPTEMBER 2025					
No.	Link	Impressions	Engagement	Sub Pillar	Konten Pillar
1	https://www.instagram.com/...	182,925	1,347	SHADE	TRUSTWORTHY
2	https://www.instagram.com/...	32,783	209	SHADE	TRUSTWORTHY
3	https://www.instagram.com/...	24,074	179	LIFESTYLE	TRUSTWORTHY
3 WORST CONTENT PERFORMANCE SEPTEMBER 2025					
No.	Link	Impressions	Engagement	Sub Pillar	Konten Pillar
1	https://www.instagram.com/...	3,146	113	TREND	TRUSTWORTHY
2	https://www.instagram.com/...	2,503	230	PROMOTION	TRUSTWORTHY
3	https://www.instagram.com/...	3,466	293	STORY TELLING	TRUSTWORTHY

Gambar 3.6 Analisis Top Tiga Konten di Instagram

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Sementara itu, pada *platform* TikTok, indikator yang dianalisis pada dasarnya sama seperti Instagram, yaitu *views*, *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, dan tingkat *engagement* secara keseluruhan. Perbedaannya terletak pada karakteristik TikTok yang lebih fokus pada format video pendek dan algoritma distribusi berbasis “For Your Page” (FYP). Oleh karena itu, analisis performa di TikTok juga mempertimbangkan kekuatan *hook* pada detik awal, *pacing* video, penggunaan audio yang relevan, serta kesesuaian konten dengan tren yang sedang berlangsung.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.7 Contoh Engagement TikTok

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Tahap awal analisis dilakukan dengan mengelompokkan konten menjadi dua kategori utama, yaitu konten dengan performa terbaik dan konten yang memperoleh performa rendah. Untuk masing-masing kategori, pemegang menyusun penjelasan mengenai alasan performa tersebut, seperti kekuatan visual, relevansi tren, penggunaan audio, durasi, atau ketepatan pemilihan pesan.



TOP 3 CONTENT PERFORMANCE AUGUST 2025						
No.		Link	Impressions	Sub Pillar	Konten Pillar	Reason
1		https://vt.tiktok.com/ZSDMHK	21,401,485	LIFESTYLE	TRUSTWORTHY	- Visual clean - Bisa dorong audiens untuk engage - Informatif konten - langsung terlihat isi kontennya
2		https://vt.tiktok.com/ZSDM92	5,544,839	USP	TRUSTWORTHY	- Konten edukatif - USP jelas - Bisa mejangkau berbagai segmen audiens (misal lebih suka makeup natural buat daily atau bold jadi bisa nyesuain sama preferensi audiens)
3		https://vt.tiktok.com/ZSDM92	314,588	SHADE	TRUSTWORTHY	- Konten problem solving dan relate dengan kendala audiens dalam milih shade - format carousel

3 WORST CONTENT PERFORMANCE AUGUST 2025						
No.		Link	Impressions	Sub Pillar	Konten Pillar	Reason
1		https://vt.tiktok.com/ZSDMnhF	1,811	TREND	TRUSTWORTHY	- Hook kurang nampol - Timing yang gak pas
2		https://vt.tiktok.com/ZSDMnu	4,115	USP	TRUSTWORTHY	- Kurang emotional trigger - Hooknya kurang menjelaskan - Konten keranjang kuning
3		https://vt.tiktok.com/ZSDMnu	2,436	USP	TRUSTWORTHY	- Konten keranjang kuning - Timing yang gak pas

Gambar 3.8 Analisis Performa Konten TikTok

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selanjutnya, pemegang melakukan analisis berdasarkan *content pillar* dengan mengidentifikasi konten *winning* dan *worst* untuk pilar konten natural, *trustworthy*, dan *artisanal*. Analisis ini bertujuan melihat pilar konten yang paling disukai audiens TikTok, mengingat preferensi audiens di *platform* ini cenderung cepat berubah dan sangat dipengaruhi oleh tren.

TOP 5 WINNING CONTENT BASED ON PILLAR										
No		Bulan	Pillar Konten	Tipe Konten	Views	Lines	Comment	Share	Save	Engagement
1		JANUARI	Artisanal	Seachae Foundation	1,688	422	7	1	88	1,018
2				Promo content with U.S.A	826	826	46	41	88	1891
3				Flour BTS	2240	100	6	2	7	115
4				Priming water journey	3965	52	6	2	5	59
5										
6		JANUARI	Natural		4196	150	2	3	20	184
7				Ingredients	1,088	6400	43	120	182	5624
8										
9										
10										
11		JANUARI	Trustworthy	Oran	240x	2,329	109	130	1,208	1,863
12				Gu & dan's	3,186	9,110	71	375	1,211	10,777
13				edutainment (jelas hooknya orang belajar boardgame)	649x	9,120	48	100	280	9,040
14										
15				Shade emotion selling	380x	2,177	16	25	19	2,268

Gambar 3.9 Analisis Konten TikTok Berdasarkan Content Pillar

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selain itu, pemegang juga melakukan analisis terhadap efektivitas *hook* konten, yaitu bagian awal video yang muncul dalam 1-3 detik pertama, baik pada konten dengan performa tinggi maupun rendah. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian awal audiens, dengan menelaah alasan mengapa *hook* tertentu berhasil atau tidak berhasil mempertahankan perhatian pengguna. Hook menjadi komponen penting pada

TikTok karena berpengaruh langsung terhadap *view duration*, dan peluang konten masuk ke For Your Page (FYP).

Pentingnya elemen *hook* konten ini sejalan dengan praktik pemasaran digital yang menekankan bahwa keputusan audiens untuk melanjutkan atau menghentikan konsumsi konten umumnya terjadi dalam hitungan detik pertama. Pemahaman tersebut juga diperkuat oleh pembelajaran dari mata kuliah Art, Copywriting, & Creative Strategy, yang menekankan pentingnya peran kreatif, serta penyusunan pesan yang relevan sejak awal konsumsi konten.

Konten yang Kontes Hook										KONTEN YANG BUKA									
Date	Link	Adaptasi Konten	Views	Comment	Share	Like	Engagement	Analisa		Date	Link	Adaptasi Konten	Views	Comment	Share	Like	Engagement	Analisa	
Jurnal	https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.		Jurnal	https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.	
	https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.			https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.	
	https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.			https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.	
	https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.			https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.	
	https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.			https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.	
Jurnal	https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.		Jurnal	https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.	
	https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.			https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.	
	https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.			https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.	
	https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.			https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.	
	https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.			https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.	
Jurnal	https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.		Jurnal	https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.	
	https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.			https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.	
	https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.			https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.	
	https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.			https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.	
	https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.			https://www.tiktok.com/@.../video/71401...	Non beresponst hooking	1.401	0	0	0	0	Tidak ada hooking, jadi konten ini tidak akan dilihat oleh audiens yang baru saja membuka aplikasi.	

Gambar 3.10 Analisis Hook Konten TikTok

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Melalui seluruh rangkaian analisis tersebut, pemegang memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi performa konten TikTok, baik dari aspek visual, narasi, format, maupun dinamika algoritma. Hasil Analisis performa pada kedua *platform* ini memungkinkan pemegang untuk menilai secara sistematis konten yang paling efektif bagi Studio Tropik.

b. Trend & Competitor Monitoring

Dalam menjaga relevansi dan daya saing *brand* di arena media sosial, pemantauan tren konten serta aktivitas kompetitor merupakan langkah penting yang ditempuh oleh tim media sosial. Menurut Kapoor et al. (2018), pemantauan tren (*trend monitoring*) memungkinkan perusahaan memahami dinamika sosial yang berkembang di *platform* digital dan menyesuaikan strategi komunikasi secara

adaptif. Hal ini dapat membantu memahami dinamika media sosial dan memastikan strategi konten yang dihasilkan relevan, adaptif, serta kompetitif.

Pelaksanaan *trend monitoring* dilakukan melalui langkah-langkah terstruktur yang meliputi identifikasi sumber tren, baik berupa audio maupun kreator tertentu yang kemudian dilanjut dengan pengumpulan sampel konten. Tahap berikutnya mencakup evaluasi pola performa seperti laju pertumbuhan penayangan, tingkat keterlibatan, hingga pola persebaran konten. Setelah itu, tren dievaluasi berdasarkan relevansinya terhadap *brand*. Pendekatan ini memastikan bahwa keputusan mengikuti tren tidak bersifat reaktif, melainkan melalui seleksi strategis yang mempertimbangkan tujuan *brand*.

NOVEMBER			
No	Keterangan	Jumlah Pengguna	Link
1	November N nya apa	12,7k post	https://vt.tiktok.com/ZSH3QdprQkkLj-snc9G/
2	Mimosa	666,4k post	https://vt.tiktok.com/ZSH3QdKBNqAtX-RzhfR/
3	Maui Wowie	338,7k post	https://vt.tiktok.com/ZSH3QRdypaa3K-4SUaT/
4	Opalite Taylor Swift	821,5k post	https://vt.tiktok.com/ZSH3QRrGYLMKk-ZgF2h/
5	What's Up	2,1M post	https://vt.tiktok.com/ZSH3Q8Q28QNb3-t4ctq/
6	Chanel Tyla	1,2M post	https://vt.tiktok.com/ZSH3Q8WVqMQtf-7nIFA/
7	Waiting For You To Change	1,8M post	https://vt.tiktok.com/ZSH3QL6CcrN3f-Gdw2T/
8	Kasih tau mama	78,8k post	https://vt.tiktok.com/ZSH3QLmX7abw9-49MjQ/
9	Tor monitor ketua	1,3M post	https://vt.tiktok.com/ZSH3QLbT8jBGM-wL1fi/
10	Turn Up	781,9k post	https://vt.tiktok.com/ZSH3QLnffSRFF-FOGgB/

Gambar 3.11 Analisis Trending Konten
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dalam praktiknya, pemantauan tren juga perlu dilengkapi dengan teknik *social listening*, yaitu proses menganalisis percakapan dan respons audiens di *platform* digital untuk memahami sentimen, motif, serta konteks sosial yang mempengaruhi suatu tren. *Social listening* memberikan gambaran bagaimana audiens memaknai tren tersebut, sehingga dapat membantu menentukan apakah sebuah tren layak direspon atau dihindari.

Selain analisis tren, pemahaman pasar diperkuat melalui *competitor monitoring*, yaitu proses evaluasi terhadap aktivitas konten *brand* pesaing untuk memperoleh *benchmark* performa, serta mengidentifikasi celah diferensiasi.

Dalam tahap ini, pemegang melakukan analisis terhadap kompetitor dari dua kategori utama, yaitu brand lokal dan *brand* internasional, dengan fokus pada *platform* Instagram dan TikTok. Analisis mencakup metrik kuantitatif seperti jumlah pengikut, *engagement rate*, rata-rata *likes* dan komentar, konsistensi frekuensi unggahan, dan performa konten unggulan. Selain itu, kompetitor juga ditinjau dari segi tipe konten yang mereka produksi, apakah berbasis *tutorial*, *review*, *storytelling*, *trend-based*, atau campaign khusus.

BRAND	INTERNATIONAL BRAND					
	STUDIO TROPIK	RHODE	ISSY	SUNNIES FACE	SUMMER FRIDAYS	KOSAS
Kategori	Makeup & Skincare	Makeup & Skincare	Makeup & Skincare	Makeup, Tools	Makeup & Skincare	Makeup, Skincare, Tools
Jumlah produk	34	8	51	39	17	28
Platform	Instagram, TikTok	Instagram, TikTok	Instagram, TikTok	Instagram, TikTok, Twitter	Instagram, TikTok	Instagram, TikTok
Link Instagram	https://www.instagram.com/studio_tropik/?igsh=MlmbmhMzc0dTFhMw==	https://www.instagram.com/rhodeandcompany/?igsh=MlmbmhMzc0dTFhMw==	https://www.instagram.com/issyandcompany/?igsh=MlmbmhMzc0dTFhMw==	https://www.instagram.com/sunniesface/?igsh=MlmbmhMzc0dTFhMw==	https://www.instagram.com/summerfridays/?igsh=MlmbmhMzc0dTFhMw==	https://www.instagram.com/kosas/?igsh=MlmbmhMzc0dTFhMw==
Followers Instagram	200,569	2,842,590	180,558	428,805	1,161,808	685,081
Media Uploads	331	989	458	1,978	2,487	820
Engagement	0.17%	2.11%	1.08%	0.59%	0.27%	0.25%

Gambar 3.12 Analisis Kompetitor

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pemegang turut mengkategorikan analisis konten kompetitor berdasarkan *content pillar* seperti *promotional*, *entertain*, *educate*, dan *inspire*, sehingga terlihat pola komunikasi yang menjadi fokus masing-masing *brand* dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi performa *engagement*. Melalui proses ini, tim dapat menilai pola kreatif yang efektif dalam kategori yang sama dan menemukan peluang untuk menyesuaikan atau memodifikasi pendekatan yang terbukti berhasil, tanpa kehilangan keaslian identitas *brand*.

BRAND	CONTENT PILLAR																			
	USP PRODUCT	PRODUCT PROOF	PRODUCT DISCOUNT	FACTORY	OWNER CONTENT	COLLAB	ARTICLE	PRODUCT REVIEW	LIFESTYLE	MEME	FUNNY VIDEOS	SOCIAL EXPERIMENT	QUIZ OR SURVEY	TUTORIAL	GUIDE	UGC	UGC	CSR	BEHIND THE SCENE	MOTIVATIONAL QUOTES
STUDIO TROPIK	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
BLP BEAUTY	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
ESQA	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
LUXURIME	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
REBEALL DAY	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
MOTHER OF PEARL	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
RHODE	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
ISSY	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
SUNNIES FACE	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
SUMMER FRIDAYS	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑
KOSAS	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑	☑

Gambar 3.13 Analisis Kompetitor Berdasarkan Pilar Konten

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Langkah-langkah tersebut dilanjutkan dengan analisis sentimen terhadap kompetitor menggunakan teknik *social listening* untuk memahami alasan audiens menyukai atau mengkritik konten tertentu. Integrasi antara angka performa dan analisis *social listening* memberikan dasar yang kuat dalam menentukan konten yang layak diadopsi, dimodifikasi, ataupun dihindari. Selain itu pemantauan kompetitor mempermudah identifikasi *content gap area* yang belum dieksplorasi pesaing tetapi memiliki potensi relevansi tinggi bagi target audiens, sehingga membuka peluang diferensiasi strategis bagi Studio Tropik.

Dalam implementasinya di Studio Tropik, hasil pemantauan tren dan kompetitor menjadi input dalam memberikan ide dan arahan dalam pembuatan konten. Dengan pendekatan ini, seluruh ide yang dikembangkan tidak hanya didasarkan pada intuisi kreatif, tetapi berdasarkan data yang memastikan kesesuaian tren dengan *tone brand*, potensi *engagement*, serta kelayakan produksi. Strategi ini membantu Studio Tropik meminimalkan risiko *trend hijacking* yang tidak relevan sekaligus mempertahankan konsistensi identitas merek di tengah dinamika tren yang cepat berubah.

c. Insight & Recommendation

Tahap ini dilakukan setelah seluruh data performa dianalisis dan tren serta kompetitor dipantau. Insight disusun dengan mengidentifikasi pola yang muncul dari data, seperti jenis konten yang secara konsisten memperoleh *engagement* tinggi, waktu publikasi yang paling efektif, serta konten yang menunjukkan performa lebih rendah dari rata-rata. Temuan ini memberikan gambaran menyeluruh tentang apa yang bekerja dan apa yang perlu diperbaiki.

Temuan tersebut kemudian disajikan dalam bentuk *best performing content* dan *worst performing content* untuk memberikan gambaran komparatif mengenai konten yang paling berhasil menarik audiens serta konten yang perlu dievaluasi lebih lanjut. Analisis ini menjadi dasar bagi tim dalam menentukan arah pengembangan konten berikutnya agar lebih tepat sasaran.

TOP CONTENT PERFORMANCE SEPTEMBER 2025				
BASED ON IMPRESSIONS	LINK	IMPRESSIONS	SUB PILLAR	CONTENT PILLAR
	https://www.instagram.com/brandstudio123	182,925	SHADE ▼	TRUSTWORTHY ▼
	https://www.instagram.com/brandstudio123	32,783	SHADE ▼	TRUSTWORTHY ▼
BASED ON ENGAGEMENT	LINK	ENGAGEMENT	SUB PILLAR	CONTENT PILLAR
	https://www.instagram.com/brandstudio123	577	USP ▼	TRUSTWORTHY ▼
	https://www.instagram.com/brandstudio123	360	TREND ▼	TRUSTWORTHY ▼
WORST CONTENT PERFORMANCE SEPTEMBER 2025				
BASED ON IMPRESSIONS	LINK	IMPRESSIONS	SUB PILLAR	CONTENT PILLAR
	https://www.instagram.com/brandstudio123	2,509	PROMOTION ▼	TRUSTWORTHY ▼
	https://www.instagram.com/brandstudio123	3,470	USP ▼	TRUSTWORTHY ▼
BASED ON ENGAGEMENT	LINK	ENGAGEMENT	SUB PILLAR	CONTENT PILLAR
	https://www.instagram.com/brandstudio123	113	TREND ▼	TRUSTWORTHY ▼
	https://www.instagram.com/brandstudio123	142	STORY TELLING ▼	TRUSTWORTHY ▼

Gambar 3.14 Analisis Performa Konten

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selanjutnya, *insight* tersebut diterjemahkan menjadi rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh tim kreatif dan *social media*. Rekomendasi dapat berupa penyesuaian format konten, perbaikan pendekatan *storytelling*, penggunaan visual yang lebih menarik, atau pemanfaatan tren yang relevan. Selain itu, rekomendasi juga mencakup pengembangan kategori konten baru, optimalisasi frekuensi publikasi, hingga prioritas pada konten yang memiliki potensi pertumbuhan.

Dengan demikian, proses *insight & recommendation* memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil bersifat berbasis data (*data-driven decision making*) dan relevan dengan tujuan komunikasi *brand*. Temuan ini juga menjadi landasan bagi perencanaan jangka panjang (*long-term content strategy*), termasuk dalam upaya memperkuat *brand loyalty* dan menjaga konsistensi *positioning* Studio Tropik di ranah digital. Dengan pendekatan berbasis data dan analisis mendalam terhadap performa konten, Studio Tropik dapat terus menyesuaikan strategi komunikasinya agar tetap adaptif, efektif, dan berkelanjutan.

4) Decision Making

Tahap *decision making* merupakan proses ketika seluruh temuan, data, dan *insight* yang telah dianalisis diolah kembali menjadi keputusan strategis yang dapat diimplementasikan. Menurut Asana (2023), *decision making* adalah pendekatan pengambilan keputusan yang berlandaskan pada pengumpulan data, sehingga keputusan yang dihasilkan lebih akurat dan efektif. Pada tahap ini, data tidak lagi hanya dipahami sebagai informasi, tetapi menjadi dasar untuk menentukan arah strategi, menetapkan prioritas, serta merumuskan langkah eksekusi yang paling optimal.

Dalam praktik pengelolaan media sosial dan pemasaran digital, *decision making* memiliki peran penting untuk memastikan bahwa setiap konten dan strategi yang dijalankan selaras dengan tujuan brand dan responsif terhadap perubahan tren maupun performa. Tahap ini juga menjadi penghubung antara analisis dan eksekusi, sehingga keputusan yang dihasilkan bukan intuitif, tetapi berbasis data.

Di Studio Tropik, proses pengambilan keputusan dilakukan melalui serangkaian aktivitas seperti *brainstorming*, *insight translation*, *reporting*, dan *weekly huddle*. Seluruh proses ini saling terhubung untuk menghasilkan keputusan yang kolaboratif, terukur, serta adaptif terhadap dinamika *platform* digital.

a. Brainstorming

Metode *brainstorming* awalnya diperkenalkan oleh Alex F. Osborn pada tahun 1953 melalui buku “*Applied Imagination*”, di mana ia menerapkan empat aturan utama, yaitu memprioritaskan kuantitas ide, menunda kritik, menyambut ide yang “liar”, serta mengizinkan pengombinasian ide peserta (Besant, 2016). Artikel tersebut menyebutkan bahwa proses *brainstorming* bertujuan untuk “*using the brain to storm a creative problem*” dan menegaskan pentingnya suasana bebas kritik agar aliran ide tidak terhambat (Regent University, 2022). Dengan demikian, *brainstorming* tidak sekadar kumpulan ide acak, melainkan proses

kreatif terstruktur yang membantu tim mengembangkan gagasan secara luas sebelum melakukan evaluasi atau seleksi.

Di Studio Tropik, pemegang berkontribusi aktif dalam sesi *brainstorming* mingguan yang melibatkan divisi *marketing* dan *social media*. Pemegang mempersiapkan hasil analisis performa konten sebagai input awal, kemudian berdiskusi bersama tim untuk mengembangkan ide konten baru yang relevan dengan tren dan karakter *brand*. Pemegang juga mencatat hasil ide dan memfasilitasi pemetaan ide berdasar data yang ada, sehingga kegiatan *brainstorming* menjadi sinergi antara analisis dan kreativitas bukan hanya pencetakan ide acak.

b. Insight Translation

Insight translation merupakan tahap yang berfungsi untuk menerjemahkan temuan analitis menjadi arahan kreatif yang dapat langsung dieksekusi. Insight dalam konteks komunikasi pemasaran adalah hasil interpretasi data yang memberikan pemahaman mendalam mengenai perilaku audiens sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis dalam produksi konten (Kotler & Keller, 2021). Proses *insight translation* mengubah *insight* tersebut menjadi instruksi yang konkret dan dapat diterapkan.

Dalam praktik industri kreatif, *insight translation* dipahami sebagai proses mengkonversi data menjadi rekomendasi kreatif yang siap diimplementasikan. Hal ini mencakup interpretasi performa konten, identifikasi tren, serta pengamatan kompetitor menjadi *guideline* yang dapat dipahami dan digunakan oleh tim eksekusi. Sejalan dengan panduan Facebook Business, proses penerjemahan insight memungkinkan tim menghasilkan konten yang lebih relevan dan berbasis data (*About Insights in Meta Business Suite* | *Meta Business Help Center*, n.d.).

BRIEF 7: POV : "WOKE UP" looking like this			
HIGHLIGHTED PRODUCT	DEADLINE: 15 Nov 25	DRESSCODE: Neutral	REFERENCE:
<ul style="list-style-type: none"> - Eclair - Priming Water - Hybrid Concealer 	Footage step by step: (reference: https://vt.tiktok.com/ZSv6V2mwt/) 1. Video lagi tidur dilasur spray pake Eclair sampai bangun 2. Video wajah baru bangun tidur (sofa di rumah) kelihatan glowing 3. Video centik-centik sambil pegang Eclair Priming Water (reference: https://vt.tiktok.com/ZSv6V2mwt/) 1. Massage bawah mata menggunakan mebel sesuai yang sudah dibersihkan (jika 2 versi di zoom in dan tidak zoom in) 2. Diikuti pake Hybrid Concealer (tunjukkan produk, pake concealer dan blend) 3. Pake eye, mascara, blush tpe, lipstik 4. Video centik-centik tanpa produk 5. Video centik-centik sambil pegang Hybrid Concealer		
Note: no text			

BRIEF 9: Jangan pakai concealer kayak gini!			
HIGHLIGHTED PRODUCT	DEADLINE: 20 Okt 25	DRESSCODE: Pastel/Neutral	REFERENCE:
<ul style="list-style-type: none"> - Hybrid Concealer 	Hook: samain kaya referensi jadi talent apply concealer dibawah mata kiri dengan bentuk segitiga terbalik yang terlalu banyak sehingga hasilnya terlihat demut Headline: Jangan pakai concealer kayak gini! Footage step by step: 1. Video talent apply concealer dibawah mata 2-3 dot lalu di blend merata Overlay teks : Apply concealer seperti ini agar hasilnya lebih flawless dan gak creasing!		

Gambar 3.15 Content Brief Freelancer
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pada Studio Tropik, *insight translation* dilakukan dengan menerjemahkan hasil analisis performa konten, baik dari Instagram maupun TikTok, serta temuan tren dan kompetitor menjadi *content brief* yang jelas untuk *freelance content creator*. Brief tersebut mencakup arahan visual, *tone*, panduan *footage*, serta *overlay text* yang sesuai dengan *insight* yang ditemukan sebelumnya. Tahap ini memastikan setiap konten yang diproduksi tetap konsisten dengan strategi *brand*, mengikuti tren yang relevan, serta memiliki peluang performa tinggi berdasarkan data historis.

Dengan demikian, *insight translation* berperan sebagai jembatan antara analisis dan eksekusi kreatif. Tahap ini memastikan bahwa setiap keputusan produksi konten tidak hanya berbasis intuisi, melainkan didukung oleh data sehingga lebih efektif dalam mencapai tujuan komunikasi.

c. Reporting

Tahap *reporting* merupakan proses akhir dari keseluruhan kegiatan analisis, di mana hasil temuan yang telah dikumpulkan, diolah, dan diinterpretasikan disajikan dalam bentuk laporan yang sistematis. Laporan ini umumnya berisi rangkuman performa mingguan atau bulanan, mencakup metrik utama seperti *engagement rate*, *reach*, *impressions*, *view performance*, serta perkembangan audiens.

Dalam menyusun laporan, pemegang menampilkan data dalam format visual seperti tabel, dan perbandingan *week-over-week* atau *month-over-month* agar lebih mudah dipahami oleh tim sosial media dan *marketing*. Penyajian ini juga disertai penjelasan naratif mengenai penyebab tren naik atau turunnya performa, konten yang berhasil (*high-performing*), konten yang kurang efektif (*low-performing*), serta faktor eksternal yang mempengaruhi hasil (misalnya tren *platform*, algoritma, atau momentum tertentu).

Laporan ini kemudian menjadi dasar diskusi internal untuk menentukan langkah strategis selanjutnya. Melalui *reporting* yang informatif dan terstruktur, tim dapat membuat keputusan yang lebih tepat, merencanakan konten yang lebih relevan, dan menjaga konsistensi arah komunikasi *brand*.

d. Weekly Huddle & Alignment

Weekly huddle atau rapat rutin mingguan adalah pertemuan singkat yang diadakan untuk menyelaraskan tim dengan perkembangan kerja, membahas konten terkini, dan menetapkan prioritas strategi untuk periode mendatang. *Team huddle* merupakan pertemuan rutin yang memungkinkan tim untuk menyampaikan pembaruan, menyelaraskan tugas dan proyek, serta menciptakan rencana *actionable* untuk pencapaian tujuan bersama (Indeed, 2025).

Di Studio Tropik, *weekly huddle* melibatkan divisi *marketing* yang dipimpin oleh Marketing Director. Pemegang sebagai *social media analytics intern* berpartisipasi secara aktif dalam pertemuan ini dengan melaporkan hasil analisis performa konten, termasuk metrik seperti *engagement*, *reach*, dan *impressions* yang kemudian mendiskusikan faktor penyebab performa serta potensi perbaikan. Selanjutnya, tim bersama menetapkan prioritas strategi konten untuk minggu berikutnya berdasarkan *insight* data, tren terbaru, dan masukan dari tim kreatif. *Weekly huddle* ini memastikan bahwa seluruh tim bergerak dalam arah yang selaras, responsif terhadap perubahan, dan didasarkan pada keputusan yang berbasis data.

Tim *huddle* terbukti meningkatkan efektivitas koordinasi tim, membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat sekaligus membuat seluruh

anggota tim memiliki persepsi yang sama terhadap prioritas tindakan. Hal ini menunjukkan bahwa *huddle* bukan hanya aspek operasional, tetapi bagian strategis dalam manajemen tim modern (Lin et al., 2022).

3.2.3 Kendala Utama

Dalam proses melakukan analisis performa sosial media Studio Tropik, pemegang sebenarnya tidak menghadapi hambatan besar, namun tetap terdapat beberapa tantangan yang cukup terasa. Salah satunya adalah keterbatasan pengalaman dalam membaca data secara mendalam, terutama saat harus menghubungkan angka, seperti *reach*, *retention*, dan CTR dengan faktor visual maupun konsep kreatif yang mempengaruhinya. Selain itu, ritme kerja yang cepat mengharuskan pemegang melakukan analisis secara konsisten dalam waktu terbatas, sehingga dibutuhkan kemampuan memilah data yang paling relevan agar tidak kewalahan oleh banyaknya metrik.

Meskipun terdapat tantangan tersebut, proses ini justru menjadi sarana pembelajaran yang sangat berharga. Pemegang belajar memahami bagaimana data dapat diterjemahkan menjadi *insight* yang *actionable*, mengenali pola performa konten, serta mengasah kemampuan berpikir kritis untuk memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan *brand*. Pengalaman ini memperkuat pemahaman pemegang mengenai peran analisis dalam *content planning* serta meningkatkan kemampuan adaptasi dalam lingkungan kerja yang dinamis dan kreatif.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi tantangan dalam proses analisis performa konten, beberapa solusi diterapkan selama masa magang. Langkah pertama adalah memperkuat pemahaman mengenai metrik sosial media melalui diskusi rutin dengan Social Media Supervisor dan Content Creator, sehingga pemegang dapat mengetahui indikator mana yang paling penting untuk dievaluasi. Selain itu, pemegang mulai menggunakan *template* analisis yang lebih terstruktur, seperti tabel komparasi

performa dan catatan pola *engagement*, agar proses identifikasi insight menjadi lebih cepat dan akurat.

Pemegang juga melakukan latihan mandiri dengan membandingkan konten Studio Tropik dengan kompetitor untuk melatih kemampuan membaca tren dan menarik kesimpulan yang lebih tajam. Pendekatan ini secara bertahap membantu pemegang meningkatkan kepercayaan diri dalam membuat interpretasi data dan menyusun rekomendasi strategi yang lebih relevan bagi tim.

