

BAB III

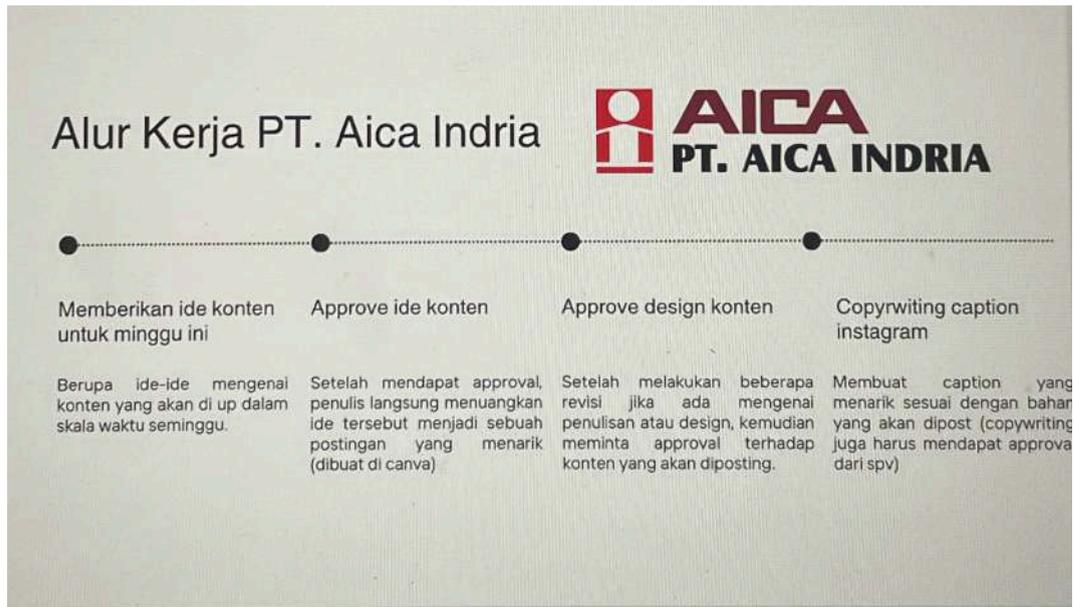
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Posisi penulis pada saat pelaksanaan kerja magang adalah sebagai *Social Media Marketing Intern* dan berada di bawah departemen *Marketing* dari PT. Aica Indria. Selama melakukan kerja magang, penulis melakukan koordinasi dengan Pak Arya selaku pembimbing lapangan penulis di PT. Aica Indria. Penulis diberikan tugas yang harus diselesaikan dan kemudian hasilnya akan dikoordinasikan lebih lanjut ke Pak Ian yang merupakan *Marketing Communication Manager* di PT. Aica Indria untuk di *approve* dan diperbolehkan untuk melakukan *posting* lebih lanjut.

Setelah mendapatkan penugasan, penulis mencari bahan di internet untuk mempelajari tentang produk yang akan dibuat untuk bahan postingan Instagram dan setelah itu melakukan koordinasi lebih lanjut mengenai informasi yang didapatkan dengan departemen yang *menghandle* lem tersebut, misalnya jika mendapat penugasan untuk mengupload postingan mengenai lem solvent based maka penulis akan melakukan koordinasi tambahan dengan tim yang *menghandle marketing* untuk produk *Solvent Based* dan begitu pula untuk produk-produk lem Fox yang *Water Based* dan *Hot Melt*.

Jika materi sudah mendapat *approval* untuk segera dieksekusi menjadi sebuah *postingan*, penulis meminta bahan foto produk kepada Pak Arya selaku pembimbing dan setelah itu hasil *design* juga akan ditunjukkan ke Pak Arya untuk mendapat *approval*, disertai dengan *approval* dari Pak Edo dan yang terakhir juga dari Pak Ian yang merupakan *Marketing Communication Manager* di PT. Aica Indria. Jika sudah tidak ada revisi, penulis akan menulis *copywriting* untuk *caption postingan* tersebut dan kemudian meminta *approval* kepada ketiga orang yang sama, setelah itu baru konten tersebut bisa *diupload* ke *social media* Lem Fox.



Gambar 3.1 Alur Kerja PT. Aica Indria
Sumber: Dokumen Pribadi (2025).

Berdasarkan gambar tersebut, alur kerja PT. Aica Indria dimulai dari pemberian ide konten untuk satu minggu ke depan yang bertujuan mengenalkan produk secara terencana. Setelah ide konten disetujui, penulis melanjutkan dengan menyusun konsep postingan yang menarik. Tahap berikutnya adalah pembuatan dan revisi desain konten hingga mendapatkan persetujuan akhir sebelum dipublikasikan. Setelah desain disetujui, penulis menyusun caption Instagram yang sesuai dengan isi konten dan target audiens. Secara keseluruhan, alur kerja ini menunjukkan proses yang terstruktur, bertahap, dan saling berkaitan untuk memastikan konten yang diunggah berkualitas dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Social media marketing merujuk pada pendekatan pemasaran yang memanfaatkan penggunaan berbagai platform media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, jasa, maupun merek kepada pengguna. Penerapannya dijalankan melalui penyajian konten yang atraktif, keterlibatan aktif dengan audiens, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial guna menjangkau target pasar yang lebih luas secara tepat guna dan hemat biaya. Melalui social media

marketing, pelaku usaha mampu menyebarkan informasi, menjalin relasi dengan konsumen, serta menunjang aktivitas pemasaran berbasis digital (Taufiq Hidayat, 2024). Fungsi dari social media marketing ialah :

1. Sebagai Media Promosi

Social media marketing berfungsi untuk mengenalkan serta memasarkan produk atau layanan kepada khalayak luas dengan cara yang mudah dan cepat. Melalui konten visual dan pesan yang menarik, promosi dapat dilakukan secara lebih efektif. Selain itu, biaya promosi melalui media sosial relatif lebih terjangkau dibandingkan media konvensional.

2. Membangun Interaksi dengan Audiens

Melalui media sosial, pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan audiens, seperti membalas komentar, pesan, dan tanggapan, sehingga hubungan dengan konsumen menjadi lebih dekat. Interaksi ini membantu pelaku usaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan komunikasi yang baik, loyalitas konsumen juga dapat meningkat.

3. Menyampaikan Informasi Produk

Social media marketing membantu menyampaikan informasi produk secara jelas, akurat, serta menarik agar mudah dipahami oleh calon konsumen. Informasi yang disampaikan dapat berupa manfaat produk, cara penggunaan, atau keunggulan dibandingkan produk lain. Hal ini memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Konten yang konsisten dan informatif di media sosial dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk maupun merek yang ditawarkan. Kepercayaan juga dapat dibangun melalui testimoni dan ulasan dari pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar peluang terjadinya pembelian.

5. Menjangkau Pasar yang Lebih Luas

Dengan media sosial, pelaku usaha bisa menjangkau calon konsumen dari berbagai daerah tanpa batasan jarak, sehingga peluang pemasaran menjadi lebih besar. Konten yang dibagikan dapat dengan mudah tersebar melalui fitur berbagi. Hal ini memungkinkan bisnis dikenal oleh lebih banyak orang dalam waktu singkat.

Dalam praktiknya, seorang *Social Media Marketing Intern*, penulis banyak memasarkan produk dengan membuat berbagai konten yang menarik untuk diupload di *Instagram* dan berbagai *owned media* dari PT Aica Indria lainnya. Penulis tidak hanya membuat konten produk, akan tetapi juga membuat *copywriting* untuk *caption*, membuat jadwal posting untuk konten, dan juga membantu untuk merespons pesan atau pertanyaan yang masuk mengenai suatu produk di sosial media PT. Aica Indria.

Dalam pelaksanaan praktik program kerja magang menjadi *Social Media Marketing Intern* ini penulis banyak belajar untuk melakukan koordinasi kerja sama antar tim dan dapat mengaplikasikan pembelajaran yang sudah didapatkan di perkuliahan kepada pengalaman *professional* yang telah dijalankan. Walaupun intruksi atas pekerjaan diberikan secara rinci akan tetapi penulis juga terlatih untuk berpikir kritis mengenai cara membuat sebuah konten produk menjadi konten yang relevan dan menjual.

Tugas pokok yang dijalankan penulis sebagai seorang *Social Media Marketing Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Jenis Kegiatan	Rincian Tugas	Deskripsi Tugas
Membuat konten untuk <i>postingan</i> Instagram Lem Fox Official	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan ide untuk konten yang akan dibuat dalam waktu seminggu.- Mengedit ide konten yang sudah di-<i>approve</i> di <i>canva</i>.	Penulis bertugas untuk memberikan ide mengenai konten apa yang akan dipost di Instagram Official Lem Fox selama seminggu kedepan, penugasan untuk <i>postingan</i> bersifat bebas sesuai dengan

Jenis Kegiatan	Rincian Tugas	Deskripsi Tugas
		<p>kreativitas penulis, bisa berupa mengenai pengenalan produk-produk Lem Fox, tips dan trik penggunaan lem dalam berbagai kebutuhan karena masih banyak orang yang tidak tahu bahwa masih banyak hal kecil yang harus diperhatikan dalam menggunakan lem atau bahkan hal yang harus dilakukan untuk menjaga lem dalam kualitas maksimal, edukasi mengenai fungsi tiap jenis lem, atau bahkan konten hiburan seperti <i>small games</i> atau <i>interactive challenge</i> yang dibuat untuk meningkatkan <i>engagement audiens</i> seperti komentar di <i>Instagram</i>.</p>
Copywriting	<p>- Melakukan <i>copywriting</i> untuk <i>caption-caption post Instagram</i> yang menarik dan <i>engaging</i> bagi calon konsumen</p>	<p>Penulis bertugas untuk melakukan <i>copywriting</i> untuk <i>caption-caption Instagram</i> yang menarik dan menjual bagi calon konsumen, dengan merancang pilihan kata yang sesuai dengan identitas dan karakter brand Lem Fox, menciptakan pesan yang <i>persuasive</i>, <i>informatif</i>, serta mudah dipahami, sekaligus membangun alur cerita yang natural dan sesuai dengan apa</p>

Jenis Kegiatan	Rincian Tugas	Deskripsi Tugas
		yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu, penulis juga diharapkan dapat menumbuhkan rasa penasaran dan mendorong interaksi audiens terhadap produk-produk Lem Fox yang dimarketkan oleh penulis ke sosial media.
Membuat jadwal postingan atau <i>content calendar</i>	- Membuat <i>content calendar</i> mengenai jadwal kapan konten akan dipublish dan dari kapan konten dikerjakan, dan juga menganalisis <i>prime time</i> sebelum memposting konten	Penulis bertanggung jawab untuk membuat content calendar yang nantinya akan dilaporkan kepada supervisor mengenai aktivitas apa saja yang akan dijalankan dan dikerjakan selama seminggu kedepan. Penulis juga menganalisis <i>prime time</i> untuk menentukan waktu unggah yang paling efektif atau waktu dimana para pengikut Instagram Lem Fox sedang aktif.
Menjawab dan merespons pertanyaan dari calon konsumen	- Merespons pertanyaan yang masuk mengenai produk-produk Lem Fox melalui dm Instagram dan memastikan bahwa informasi yang diberikan merupakan	Penulis bertanggung jawab untuk menangani setiap pertanyaan yang masuk melalui DM Instagram terkait produk-produk Lem Fox. Dalam menjalankan tugas ini, penulis memastikan bahwasanya setiap informasi yang diberikan merupakan informasi yang akurat, jelas, dan mudah

Jenis Kegiatan	Rincian Tugas	Deskripsi Tugas
	informasi yang <i>valid</i> dengan melakukan <i>recheck</i> dengan departemen dari masing-masing lem tersebut.	dipahami. Pertanyaan yang diberikan oleh calon konsumen biasanya berupa pertanyaan mengenai fungsi produk yang lebih mendetail, cara penggunaan, keamanan produk, hingga apakah lem berfungsi untuk dipakai ke suatu bahan tertentu. Oleh karena itu, penulis perlu memiliki pemahaman dasar mengenai karakteristik produk hingga mampu menyampaikan informasi kepada calon konsumen dengan gaya komunikasi yang ramah dan <i>professional</i> .
Koordinasi dan brainstorming dengan supervisor	- Melakukan koordinasi secara rutin dengan supervisor mengenai konten apa yang harus diupload dan masih belum banyak diketahui oleh calon konsumen dan menganalisis apa yang bisa menjadi daya tarik bagi calon konsumen agar	Penulis melakukan koordinasi secara rutin dengan supervisor untuk membahas jenis konten yang perlu diunggah, khususnya konten yang berpotensi memberikan edukasi tambahan bagi calon konsumen yang masih belum familiar dengan produk. Dalam proses ini, penulis tidak hanya diberikan penugasan secara terstruktur akan tetapi penulis juga turut menganalisis isu atau aspek produk yang masih kurang

Jenis Kegiatan	Rincian Tugas	Deskripsi Tugas
	dapat membeli produk.	diketahui publik, sehingga konten yang diunggah dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> calon konsumen mengenai manfaat, keunggulan, dan juga cara penggunaan yang tepat.

Berdasarkan tabel tersebut, pelaksanaan tugas kerja magang berfokus pada pengelolaan konten media sosial Instagram sebagai elemen dari strategi pemasaran digital. Kegiatan dimulai dari perencanaan ide konten mingguan yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens dan karakter brand, kemudian dilanjutkan dengan proses desain menggunakan platform Canva. Konten yang dibuat tidak sekadar berisi promosi produk, melainkan juga edukasi, tips penggunaan, serta konten interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pengikut. Selain itu, pembuatan caption melalui kegiatan copywriting menjadi bagian penting untuk menyampaikan pesan secara menarik, persuasif, serta mudah dipahami oleh calon konsumen.

Selain pengelolaan konten, tugas magang juga mencakup pengaturan jadwal unggahan melalui content calendar dan analisis waktu unggah yang paling efektif. Penanganan pesan langsung dari calon konsumen menjadi sarana komunikasi langsung yang membantu membangun kepercayaan dan citra profesional brand. Proses ini didukung dengan koordinasi dan brainstorming bersama supervisor untuk memastikan konten yang diunggah relevan, informatif, dan sesuai dengan tujuan pemasaran. Secara keseluruhan, rangkaian tugas ini memperlihatkan bahwasanya peran magang tidak hanya bersifat teknis, melainkan juga melibatkan kemampuan analisis, komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen.

Tabel 3.2 Waktu Kerja Magang
 Sumber: Dokumen Penulis, 2025

No.	Jenis Kegiatan	September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Membuat konten untuk postingan Instagram Lem Fox Official																
2.	<i>Copywriting</i>																
3.	Membuat jadwal postingan atau content calendar																
4.	Menjawab dan merespons pertanyaan dari calon konsumen																
5.	Koordinasi dan brainstorming dengan supervisor																

Berdasarkan Tabel 3.2 Waktu Kerja Magang, dapat dilihat bahwa kegiatan magang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan selama periode September hingga Desember. Fokus utama kegiatan berada pada pembuatan konten Instagram, penulisan caption (*copywriting*), serta penyusunan jadwal *posting* yang dilakukan secara rutin hampir setiap minggu. Selain itu, aktivitas menjawab dan merespons pertanyaan calon konsumen mulai dilakukan pada tahap selanjutnya sebagai bentuk peningkatan interaksi dengan audiens. Kegiatan koordinasi dan brainstorming dengan supervisor juga tetap dilakukan untuk memastikan setiap pekerjaan berjalan sesuai arahan. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa waktu kerja magang tersusun dengan baik, terencana, dan saling mendukung antar kegiatan guna mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran perusahaan.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Berlandaskan pada tabel waktu pelaksanaan kerja magang di atas, berikut adalah uraian rinci mengenai tahapan kegiatan yang dilakukan penulis sebagai *Social Media Marketing Intern* di PT. Aica Indria:

1. Membuat Konten untuk Postingan Instagram (*Content Creation*)

Instagram menjadi satu di antara platform media sosial yang banyak dimanfaatkan penggunaannya sebagai sarana promosi karena mengutamakan tampilan visual dan interaksi dengan audiens. Dalam kegiatan membuat konten untuk postingan Instagram (*content creation*), penulis berfokus pada penyajian konten yang menarik, informatif, serta sesuai dengan karakter merek agar mudah dipahami oleh pengikut. Konten yang dibuat tidak sekadar bermaksud guna mengenalkan produk, melainkan juga memberikan edukasi dan membangun kedekatan dengan audiens melalui desain visual, pesan yang jelas, serta konsep yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Kegiatan pembuatan konten (*content creation*) menjadi bagian utama dalam pelaksanaan tugas harian penulis selama kegiatan magang dan dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan.

a. *Content Creation* sebagai Tugas Inti

Pembuatan konten merupakan aktivitas utama yang mencakup perencanaan, pengolahan ide, hingga penyajian visual yang kreatif dan sesuai dengan identitas merek. Penulis harus membuat minimal 1 post foto dan 1 post *reels* untuk setiap minggunya, yang di-*upload* setelah mendapatkan persetujuan dari supervisor.

b. Riset Ide Konten (*Content Research*)

Sebelum proses desain dimulai, penulis melakukan riset ide konten secara mendalam untuk menentukan topik yang relevan, menarik, serta sesuai dengan kebutuhan audiens. Biasanya riset konten ini dilakukan secara brainstorming dengan supervisor, dan setelah itu penulis pun meminta bahan seperti foto produk yang dikirim ke email untuk segera dieksekusi menjadi konten yang menarik.

c. Integrasi Riset dan Eksekusi Visual

Hasil riset yang telah dilakukan kemudian diolah menjadi konten visual yang kreatif, sehingga informasi yang hendak

disampaikan bisa diterima oleh audiens secara tepat, jelas, serta efektif.

Penulis menempatkan tahap riset ini sebagai pondasi utama strategi *social media* PT. Aica Indria, karena tanpa pemahaman yang kuat mengenai konteks pasar dan produk, konten yang dihasilkan berisiko tidak relevan. Melalui riset, penulis dapat memahami kebutuhan audiens, karakter produk, serta tren yang sedang berkembang di media sosial. Pemahaman tersebut membantu penulis menyusun konten yang lebih tepat sasaran, informatif, dan mampu menarik perhatian audiens secara efektif.

Hal ini sejalan dengan pandangan Kingsnorth (2019) dalam bukunya *Digital Marketing Strategy*, yang menekankan bahwasanya strategi pemasaran digital yang sukses tidak bisa sekadar mengandalkan insting, melainkan harus dibangun di atas perencanaan konten yang terstruktur dan pemahaman pasar yang berbasis data. Oleh karena itu, penulis melakukan pendalaman pengetahuan produk (*product knowledge*) secara rinci melalui katalog internal dan *Technical Data Sheet* untuk memahami spesifikasi teknis lem seperti perbedaan karakteristik antara lem *Solvent Based* dan *Water Based* agar informasi yang disampaikan kepada audiens akurat dan edukatif.

Selain berfokus pada data internal, penulis juga memperluas cakupan riset ke analisis tren eksternal untuk memantau topik-topik yang sedang viral di platform Instagram. Langkah ini dilakukan agar *brand* dapat beradaptasi dan tetap relevan dengan percakapan yang sedang berlangsung di kalangan audiens digital. Sebagai contoh implementasi nyata dari riset momentum ini, penulis menciptakan konten “Tips Sehat Selama Musim Hujan” yang menggabungkan kepedulian *brand* dengan konteks musim yang sedang dialami audiens.

Pendekatan ini relevan dengan definisi *Social Media Marketing* menurut Hayes (2024), yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial ialah pemanfaatan berbagai platform jejaring sosial untuk menjalin interaksi dengan audiens dalam rangka memperkuat citra

merek (*branding*), memberikan peningkatan pada angka penjualan, serta mendorong kunjungan ke situs web. Melalui media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan menyampaikan informasi produk dengan lebih cepat dan mudah. Interaksi yang terjalin juga membantu perusahaan memahami kebutuhan serta tanggapan audiens, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih tepat dan efektif.

Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh (Kansa & Wiriany, 2025) memperlihatkan bahwasanya *Social Media Marketing* tidak semata dimanfaatkan sebagai alat promosi, melainkan juga berperan sebagai wadah untuk menciptakan interaksi serta memberikan peningkatan pada partisipasi audiens secara aktif. Melalui pemanfaatan Instagram dan WhatsApp, strategi pemasaran digital mampu menciptakan komunikasi dua arah yang lebih personal, memperkuat citra merek, serta membangun hubungan emosional dengan audiens. Temuan ini menegaskan bahwasanya penggunaan media sosial yang terintegrasi dan interaktif bisa memberikan peningkatan pada efektivitas pemasaran sekaligus memperkuat loyalitas audiens terhadap merek atau institusi.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunianti dan Yulianto (2024), penggunaan Canva sebagai alat desain visual dinilai efektif karena menyediakan *template* siap pakai, fitur *drag and drop*, serta kemudahan pengeditan yang memungkinkan pengguna menghasilkan konten visual secara cepat dan efisien. Canva juga membantu meningkatkan kreativitas karena pengguna tidak perlu memulai desain dari nol, melainkan dapat menyesuaikan elemen visual seperti teks, warna, gambar, dan animasi sesuai kebutuhan konten. Dalam konteks pembuatan konten media sosial, kemudahan ini mendukung proses eksekusi visual agar pesan yang ingin disampaikan lebih menarik, mudah dipahami, serta konsisten dengan identitas merek, sehingga konten yang dihasilkan dapat menjangkau audiens secara lebih optimal.

Dalam proses pembuatan konten, penulis menjalankan beberapa jenis konten dengan tujuan yang berbeda namun saling mendukung sebagai berikut ini :

a. Fokus pada Kejelasan Informasi Konten

Penulis tidak hanya memperhatikan aspek estetika desain, tetapi juga menjamin bahwasanya informasi yang disampaikan jelas serta mudah dicermati oleh audiens awam. Setiap konten dirancang agar pesan produk, fungsi, dan keamanan dapat diterima dengan baik tanpa menimbulkan kebingungan.

b. Pengembangan Variasi Konten Edukatif dan Interaktif

Penulis menyusun berbagai jenis konten, mulai dari :

1) Infografis Edukasi Produk

Konten ini berisi informasi mengenai produk yang disajikan secara ringkas dan mudah dipahami. Tujuannya untuk membantu audiens mengenal produk dengan lebih jelas.

2) Konten Peringatan Produk Palsu

Konten ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada audiens agar lebih waspada terhadap produk palsu. Dengan adanya konten ini, audiens dapat mengetahui ciri-ciri produk asli dan terhindar dari penipuan.

3) Konten Interaktif (Permainan dan Kuis)

Konten interaktif seperti permainan dan kuis dibuat untuk mengajak audiens berpartisipasi secara langsung. Jenis konten ini membantu meningkatkan keterlibatan, menjaga minat pengikut, serta mendorong interaksi aktif di media sosial.

Strategi pembuatan konten yang diterapkan bertujuan untuk menyampaikan informasi produk sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens. Konten disusun secara sederhana supaya mudah dipahami dan tetap menarik untuk diikuti. Dengan pendekatan ini, media sosial tidak sekadar berfungsi sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai media komunikasi yang informatif dan interaktif.

a. Konten Edukatif

Konten edukatif dibuat untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai produk kepada audiens. Informasi disampaikan dengan bahasa sederhana sehingga mudah dipahami. Melalui konten ini, audiens tidak hanya melihat visual, tetapi juga mengetahui manfaat dan kegunaan produk.

b. Konten Visual yang Menarik

Penggunaan desain visual yang rapi dan menarik bertujuan untuk menarik perhatian audiens. Visual yang baik membuat konten lebih mudah diingat. Hal ini membantu meningkatkan minat audiens saat melihat unggahan di media sosial.

c. Konten Interaktif

Konten interaktif seperti kuis atau permainan digunakan untuk mengajak audiens berpartisipasi secara langsung. Jenis konten ini membuat akun media sosial terasa lebih hidup dan tidak monoton. Dengan adanya interaksi, hubungan antara akun dan audiens menjadi lebih dekat.

d. Keseimbangan Informasi dan Hiburan

Strategi ini menyeimbangkan antara penyampaian informasi dan hiburan. Konten tidak sekadar bersifat informatif, melainkan juga dibuat menyenangkan untuk diikuti. Pendekatan ini membantu memperpanjang waktu interaksi dan memperkuat peran media sosial sebagai media komunikasi yang menarik.

Dalam hal ini, pemanfaatan tools digital praktis seperti Canva ini sangat relevan dengan pandangan Charlesworth (2014), yang menyatakan bahwa dalam ekosistem pemasaran digital modern, penerapan teknologi praktis sangat krusial untuk menciptakan representasi visual yang efektif, cepat, dan menarik bagi audiens daring. Teknologi semacam ini membantu pemasar menyampaikan pesan secara visual dengan lebih jelas, sehingga informasi dapat dipahami dengan mudah tanpa membutuhkan penjelasan yang rumit.

Selain itu, Charlesworth juga menekankan bahwa penggunaan alat digital yang mudah diakses memungkinkan proses kerja menjadi lebih efisien dan konsisten. Dengan bantuan teknologi visual, pemasar dapat menjaga kualitas tampilan konten, menyesuaikannya dengan identitas merek, serta merespons kebutuhan audiens dengan lebih cepat di tengah dinamika media digital yang terus berkembang.



Gambar 3.2 Konten Edukasi Produk
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)



Gambar 3.3 Konten Edukatif Keamanan dan Perlindungan Konsumen
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)



Gambar 3.4 Konten Interaktif
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Strategi diversifikasi konten yang penulis terapkan mulai dari edukasi hingga hiburan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek. Hal ini diperkuat oleh temuan Librianty et al. (2025), yang menekankan bahwasanya manajemen pemasaran digital harus dioptimalkan untuk meningkatkan *brand knowledge* melalui penyediaan informasi yang relevan. Selain itu, penulis juga menjamin bahwasanya setiap konten visual yang dipublikasikan memiliki standar kualitas yang baik, karena menurut Misidawati et al. (2023), kualitas layanan dan strategi pemasaran digital mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, proses pembuatan konten yang penulis lakukan bukan sekadar aktivitas desain grafis, melainkan sebuah upaya strategis yang terintegrasi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas komunitas digital PT. Aica Indria.

2. *Copywriting*

Setelah tahap eksekusi visual terselesaikan, rangkaian produksi konten berlanjut ke dalam tahap penulisan naskah atau *copywriting*.

Pada fase ini, penulis memegang tanggung jawab krusial untuk merangkai kata-kata yang tidak sekadar berfungsi sebagai pelengkap gambar, melainkan juga sebagai alat komunikasi persuasif yang mampu mempengaruhi persepsi audiens.

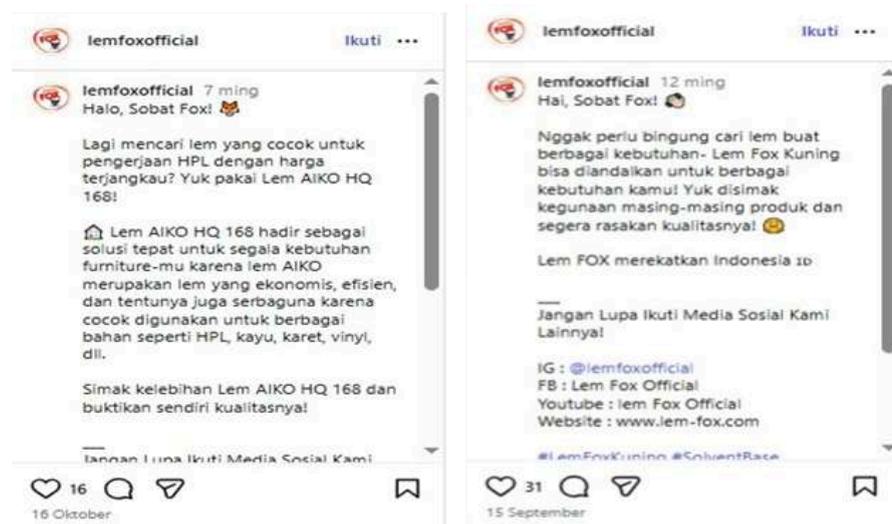
Copywriter merupakan profesi yang bergerak di bidang penulisan dengan tujuan utama untuk mendukung promosi produk atau jasa. *Copywriting* dapat dipahami sebagai berbagai bentuk tulisan yang digunakan untuk keperluan *advertising* maupun kegiatan promosi lainnya. Dalam praktiknya, *copywriting* tidak sekadar berfokus pada isi tulisan, melainkan juga memperhatikan pengaturan visual yang dirancang secara khusus, seperti pemilihan teks, garis, dan gambar agar pesan dapat diterima konsumen secara lebih efektif. Pemilihan font, penggunaan kata-kata yang kreatif, serta tata letak yang menarik menjadi unsur penting dalam *copywriting*. Kreativitas dalam penyusunan *copywriting* terbukti mampu mempengaruhi minat beli konsumen, karena dapat diwujudkan dalam bentuk brand, slogan, atau nama menu yang mudah diingat dan menarik perhatian (Waris et al., 2024).

Dalam praktiknya, penerapan kreativitas ini juga perlu disesuaikan dengan karakter merek agar pesan yang disampaikan terasa konsisten dan dekat dengan audiens. Hal tersebut terlihat dari penyusunan takarir (caption) yang informatif dan selaras dengan identitas merek PT. Aica Indria melalui penggunaan sapaan akrab “Sobat Fox”. Pendekatan personal ini digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens, sejalan dengan pandangan Kingsnorth (2019) yang menekankan pentingnya konsistensi gaya bahasa atau tone of voice dalam memperkuat karakter merek di benak konsumen.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dijalankan oleh (Mona, 2022) yang menegaskan bahwa penggunaan gaya bahasa yang konsisten dan sesuai dengan kepribadian merek serta karakter target audiens mampu membuat pesan pemasaran lebih mudah dikenali dan

diingat oleh konsumen. Konsistensi gaya bahasa tersebut membantu merek tampil lebih kuat dan memiliki identitas yang jelas, sekaligus membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten yang informatif dan interaktif di media sosial. Selain memberikan peningkatan pada daya ingat konsumen terhadap merek, pendekatan ini juga mendorong kepercayaan dan keterlibatan audiens dalam jangka panjang. Dengan komunikasi yang terarah dan berkesinambungan, merek mampu membangun keterikatan yang lebih kuat serta berkepanjangan dengan para konsumennya.

Penulis melakukan proses *copywriting* ini dalam waktu yang cukup singkat, dimana penulisan *copywriting* harus sudah ada dan sudah di-*approve* oleh supervisor di hari yang sama pada saat konten akan diunggah. Penulis pun sudah memikirkan tentang bagaimana cara membuat *caption* yang *engaging* dari jauh-jauh hari, dan jika ada revisi pun dari *supervisor*, penulis akan langsung mengubahnya pada hari yang sama.





Gambar 3.5 Caption Konten Produk Lem Fox

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa Lem Fox menerapkan strategi konten Instagram yang konsisten dengan menggunakan gaya bahasa yang akrab melalui sapaan “Sobat Fox”. Penyajian informasi produk disampaikan dengan jelas dan mudah dipahami, sehingga audiens dapat mengenal fungsi serta keunggulan produk dengan baik. Selain itu, adanya ajakan interaktif dalam setiap unggahan mendorong audiens untuk lebih terlibat, sehingga konten tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan edukasi kepada konsumen.

Konsistensi penyampaian pesan pada setiap konten juga membantu memperkuat identitas merek Lem Fox dan memudahkan audiens dalam mengenali karakter komunikasinya. Konten informatif yang dikemas secara sederhana membuat calon konsumen lebih mudah memahami manfaat produk yang ditawarkan. Dengan pendekatan ini, kepercayaan audiens terhadap merek dapat meningkat, sekaligus menciptakan kedekatan antara Lem Fox dan konsumennya melalui media sosial.

Naskah yang ditulis dirancang secara strategis untuk memancing interaksi dua arah melalui penyisipan kalimat ajakan bertindak atau *Call to Action* (CTA). Penulis secara aktif mengajak audiens untuk berpartisipasi, seperti menjawab pertanyaan kuis, memberikan pendapat

di kolom komentar, atau menyimpan postingan untuk referensi di masa depan. Strategi ini diterapkan karena menurut Sprout Social (2025), keberhasilan pemasaran media sosial tidak sekadar diukur dari jumlah tayangan, melainkan dari seberapa dalam keterlibatan (*engagement*) yang terbangun antara merek dan audiensnya.

Hal ini juga didukung oleh Hayes (2023), yang mendefinisikan *Social Media Marketing* sebagai upaya penggunaan media sosial untuk terhubung dengan audiens guna membangun merek dan mendorong lalu lintas komunikasi yang aktif. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara cepat dan langsung kepada konsumen. Interaksi yang terjalin melalui komentar, pesan, dan unggahan juga membantu membangun hubungan yang lebih dekat serta memberikan peningkatan pada kepercayaan audiens terhadap merek.

Sejalan dengan itu, penelitian yang dijalankan oleh (Wijaya & Firdaus, 2024) memperlihatkan bahwasanya media sosial memegang peranan krusial dalam meningkatkan *brand awareness* melalui interaksi yang aktif dan komunikasi yang konsisten dengan audiens. Penggunaan konten yang relevan, visual yang menarik, serta keterlibatan langsung seperti membalas komentar dan pesan dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Media sosial juga memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara lebih personal dengan pengeluaran yang lebih efisien, sehingga membantu membangun identitas merek dan kepercayaan audiens dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian tersebut menegaskan bahwa konsistensi unggahan dan kesesuaian pesan dengan karakter merek membuat audiens lebih mudah mengenali dan membedakan merek dari pesaing. Pola komunikasi yang berkelanjutan juga mendorong keterlibatan audiens secara lebih aktif dalam jangka waktu yang lebih lama.

Dalam proses copywriting, tantangan yang banyak dihadapi adalah sebagai berikut :

- a. Bahasa Produk Terlalu Teknis

Informasi produk lem memiliki banyak istilah teknis yang cenderung kaku. Hal ini membuat konsumen umum sulit memahami isi pesan jika tidak disederhanakan.

b. Risiko Kesalahpahaman Konsumen

Penyampaian informasi yang terlalu teknis dapat menimbulkan kebingungan. Konsumen bisa salah memahami fungsi atau cara penggunaan produk.

c. Perlu Penyesuaian Gaya Bahasa

Copywriting perlu menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan akrab. Penyesuaian ini bertujuan agar pesan produk lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan.

d. Menjaga Keseimbangan Informasi

Meskipun disederhanakan, informasi utama produk tetap harus akurat. Tantangannya adalah menyampaikan spesifikasi penting tanpa menghilangkan makna aslinya.

Penulis perlu mengubah istilah-istilah industri menjadi bahasa yang lebih ringan dan mudah dimengerti. Penyederhanaan ini dilakukan tanpa mengurangi keakuratan informasi, sehingga pesan edukasi tentang produk tetap tersampaikan dengan baik dan dapat diterima oleh konsumen ritel. Proses ini menuntut pemahaman yang baik terhadap karakteristik produk agar informasi yang disampaikan tetap relevan dan tepat sasaran. Selain itu, penggunaan bahasa yang sederhana membantu konsumen merasa lebih dekat dan percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Upaya penyederhanaan pesan ini relevan dengan temuan Librianty et al. (2025), yang menekankan bahwa manajemen pemasaran digital harus dioptimalkan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen (*brand knowledge*) melalui penyediaan informasi yang relevan, edukatif, dan mudah dicerna. Dengan demikian, *copywriting* yang dihasilkan penulis berfungsi ganda yaitu sebagai alat promosi yang menarik dan sebagai media edukasi yang efektif.

Dengan demikian, dapat Proses *copywriting* yang dilakukan tidak sekedar berfokus pada daya tarik promosi, melainkan juga pada kejelasan penyampaian informasi kepada audiens. Penyederhanaan bahasa membantu konsumen memahami produk dengan lebih mudah tanpa kehilangan pesan utama yang ingin disampaikan. Hal ini sejalan dengan tujuan pemasaran digital yang tidak sekedar menjual, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui edukasi. Oleh karena itu, *copywriting* yang dihasilkan penulis mampu mendukung peningkatan pemahaman konsumen sekaligus memperkuat citra merek secara berkelanjutan.

3. Membuat Jadwal Postingan (*Content Calendar*)

Untuk memastikan keberlanjutan dan keteraturan dalam unggahan konten di media sosial, penulis memiliki tanggung jawab dalam menyusun jadwal postingan atau *content calendar*. Penyusunan jadwal ini dilakukan agar setiap konten dapat dipublikasikan secara terencana dan tidak dilakukan secara mendadak. Dengan adanya *content calendar*, alur unggahan menjadi lebih rapi, teratur, dan selaras dengan sasaran komunikasi yang hendak disampaikan kepada audiens. Selain itu, jadwal postingan membantu memastikan bahwa konten yang dibagikan tetap relevan, seimbang, dan berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu.

Content calendar merupakan alat perencanaan yang digunakan untuk mengatur jadwal publikasi konten media sosial secara terstruktur dan konsisten. Melalui content calendar, pengelola media sosial dapat merencanakan apa yang akan diposting, kapan konten dipublikasikan, dan jenis konten yang digunakan, sehingga pengelolaan konten menjadi lebih rapi, efisien, dan sesuai dengan tujuan komunikasi (Diana & Kanim, 2025).

Penjelasan dalam content calender dapat dipahami sebagai berikut:

a. Penentuan Jadwal Publikasi

Content calendar memuat tanggal dan waktu unggah konten agar publikasi dilakukan secara konsisten dan tidak bersifat acak, sehingga audiens terbiasa dengan pola unggahan.

b. Penentuan Topik atau Tema Konten

Setiap konten yang dijadwalkan memiliki topik atau judul yang jelas dan disesuaikan dengan tema utama atau content pillar agar pesan yang disampaikan tetap terarah.

c. Pengaturan Jenis Konten

Content calendar mencantumkan format konten yang akan digunakan, seperti gambar, video, infografis, atau story, sehingga variasi konten dapat terjaga dan tidak monoton.

d. Efisiensi dan Konsistensi Kerja

Dengan content calendar, tim dapat bekerja lebih terorganisir, menghemat waktu perencanaan, serta memudahkan pemantauan dan evaluasi performa konten secara berkala.

e. Panduan Evaluasi Konten

Content calendar membantu melihat konten mana yang sudah dipublikasikan dan mana yang belum, sehingga memudahkan evaluasi dan perbaikan strategi konten ke depannya.

Aktivitas strategis ini dilakukan untuk memetakan secara presisi kapan sebuah konten harus diproduksi, melalui tahap revisi, hingga akhirnya siap untuk dipublikasikan pada waktu terbaik (*prime time*). Penggunaan kalender konten ini sangat krusial untuk memastikan alur publikasi berjalan teratur tanpa adanya kekosongan konten (*content gap*) yang dapat menurunkan visibilitas akun. Hal ini selaras dengan pandangan Kingsnorth (2019), yang menegaskan bahwa perencanaan yang terstruktur adalah elemen vital dalam strategi pemasaran digital yang sukses, memungkinkan pemasar untuk tetap fokus pada tujuan jangka panjang di tengah dinamika media sosial yang cepat.

Sejalan dengan itu, penelitian (Putri Rahmadani et al., 2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang disusun secara sistematis melalui perencanaan yang jelas mampu membantu pelaku usaha menyesuaikan aktivitas promosi dengan dinamika pasar dan perilaku konsumen. Perencanaan yang matang memudahkan pemasar dalam menentukan prioritas konten, waktu penyampaian pesan, serta saluran promosi yang tepat, sehingga strategi pemasaran dapat dijalankan secara lebih efektif dan berkelanjutan . Perencanaan pemasaran yang baik membantu menjaga konsistensi pesan yang disampaikan kepada audiens. Konsistensi ini membuat komunikasi pemasaran lebih terarah, mudah dipahami oleh konsumen, dan mampu memperkuat citra merek dalam jangka panjang.

Dengan adanya perencanaan berbasis kalender ini, penulis dapat mengatur ritme kerja agar proses revisi dan persetujuan konten dapat diselesaikan tepat waktu sebelum jadwal tayang. Penulis melakukan analisis waktu unggah yang paling efektif berdasarkan perilaku audiens, karena waktu publikasi yang tepat dapat meningkatkan potensi jangkauan organik. Pendekatan disiplin ini didukung oleh teori dari Sprout Social (2025), yang menyatakan bahwa konsistensi adalah kunci keberhasilan strategi media sosial untuk membangun kehadiran merek yang kuat dan dapat diandalkan. Selain itu, pengelolaan jadwal yang rapi juga merupakan bagian dari manajemen pemasaran digital yang efektif, sebagaimana dijelaskan oleh Librianty et al. (2025), yang bertujuan untuk mengoptimalkan kinerja media sosial dalam menjangkau dan mengedukasi target pasar secara berkelanjutan.



Gambar 3.6 Business Content Calender
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Berdasarkan gambar tersebut dapat dianalisis manfaat content calender sebagai berikut :

a. Perencanaan Konten Terstruktur

Business Content Calendar pada gambar menunjukkan bahwa perusahaan telah merencanakan konten secara terjadwal untuk beberapa bulan ke depan. Perencanaan ini membuat aktivitas pemasaran tidak dilakukan secara spontan, melainkan lebih terarah, konsisten, dan sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan.

b. Variasi Jenis Konten

Setiap tanggal diisi dengan jenis konten yang berbeda, seperti konten edukasi, promosi produk, dan konten interaktif dengan audiens. Variasi ini membantu menjaga minat pengikut agar tidak merasa bosan serta membuat pesan yang disampaikan lebih beragam dan informatif.

c. Konsistensi Waktu Unggah

Adanya jadwal unggahan yang jelas menunjukkan upaya perusahaan untuk menjaga konsistensi waktu publikasi konten. Konsistensi ini membantu audiens mengenali pola unggahan

sehingga lebih mudah mengikuti dan menunggu konten yang dibagikan.

d. Efisiensi Kerja Tim

Content calendar memudahkan koordinasi antar tim karena alur kerja konten sudah direncanakan sejak awal. Dengan jadwal yang tersusun rapi, setiap anggota tim dapat mengetahui tugas dan tanggung jawabnya sehingga proses kerja menjadi lebih efisien.

e. Pendukung Evaluasi Strategi

Melalui kalender ini, perusahaan dapat melihat konten yang telah dipublikasikan dan yang masih direncanakan. Hal tersebut memudahkan evaluasi terhadap efektivitas konten serta menjadi dasar untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran di periode berikutnya.

4. Menjawab dan Merespons Pertanyaan Konsumen (*Community Management*)

Community management adalah upaya perusahaan dalam mengelola dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan anggota komunitas merek agar tercipta interaksi yang aktif dan terarah. Melalui community management yang baik, perusahaan dapat mengatur komunikasi, aktivitas, dan partisipasi anggota secara lebih rapi sehingga kebutuhan informasi tidak tercecer dan mudah diakses. Pengelolaan komunitas yang terstruktur, didukung sistem digital, mampu meningkatkan keterlibatan anggota, memperbaiki pengalaman pengguna, serta memperkuat loyalitas terhadap merek. Selain itu, community management juga membantu perusahaan memantau aktivitas anggota, memberikan respons yang lebih cepat, serta mempertahankan citra merek supaya tetap positif di mata konsumen (Angelika & Hakim, 2025).

Tanggung jawab penulis sebagai pengelola media sosial tidak berhenti pada saat tombol "unggah" ditekan. Setelah konten terpublikasi, penulis menjalankan fungsi vital dalam *Community Management* dengan memantau dan merespons setiap interaksi yang

masuk, baik melalui pesan langsung (*Direct Message*) maupun kolom komentar. Aktivitas komunikasi dua arah ini sangat krusial karena media sosial sejatinya bukan sekadar alat penyiaran satu arah, melainkan platform untuk membangun hubungan.

Sebagai pengelola media sosial, tanggung jawab penulis tidak hanya berhenti pada proses unggah konten, tetapi juga berlanjut pada pengelolaan interaksi setelah konten dipublikasikan sebagai berikut :

a. Pemantauan Interaksi Media Sosial

Penulis secara rutin memantau setiap respons yang masuk, baik melalui kolom komentar maupun pesan langsung (*Direct Message*), untuk memastikan tidak ada pertanyaan atau masukan dari audiens yang terlewat serta berupaya memberikan tanggapan secara cepat dan tepat guna menjaga interaksi yang baik dengan audiens.

b. Merespons Pesan dan Komentar Audiens

Penulis bertugas memberikan balasan yang cepat, sopan, dan informatif terhadap pertanyaan, saran, maupun tanggapan dari audiens. Respons ini membantu membangun komunikasi yang positif dan memberikan peningkatan pada kepercayaan audiens.

c. Membangun Komunikasi Dua Arah

Interaksi yang dijalankan tidak bersifat satu arah, melainkan mendorong dialog antara merek dan audiens. Hal ini penting karena media sosial berfungsi sebagai sarana membangun hubungan, bukan hanya sebagai media penyebaran informasi.

d. Menjaga Hubungan dengan Audiens

Melalui komunikasi yang aktif dan konsisten, penulis berperan dalam membangun kedekatan antara merek dan audiens, sehingga tercipta komunitas yang lebih loyal dan terlibat.

Hal ini sejalan dengan temuan Misidawati et al. (2023), yang menyatakan bahwasanya dalam strategi pemasaran digital, kualitas

layanan (*service quality*) termasuk kecepatan dan ketepatan respons admin memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Servqual atau kualitas pelayanan sendiri dapat dipahami sebagai upaya perusahaan untuk menyajikan pelayanan yang optimal dan memuaskan pelanggan di tengah iklim persaingan bisnis yang kian kompetitif. Kualitas layanan menjadi salah satu strategi krusial untuk menarik dan mempertahankan konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang disertai dengan pelayanan yang baik. Ketika produk yang ditawarkan relatif serupa, perbedaan utama yang dirasakan konsumen terletak pada nilai layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti kemudahan dalam pemesanan, kejelasan pengiriman, bantuan instalasi, pelatihan penggunaan, layanan konsultasi, serta perawatan dan perbaikan (Djunaedi & Muh. Akil Rahman, 2023).

Servqual dalam praktiknya memiliki 5 indikator sebagai berikut

a. Keandalan

Keandalan ialah kapabilitas dalam memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

b. Daya Tanggap

Daya tanggap adalah kesigapan dalam membantu dan melayani kebutuhan pengguna.

c. Jaminan

Jaminan adalah sikap yang menimbulkan rasa aman dan kepercayaan bagi pengguna layanan.

d. Empati

Empati adalah perhatian dan kepedulian dalam memahami kebutuhan pengguna.

e. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah kondisi dan tampilan fasilitas serta petugas pelayanan (Nugraha & Gloriano, 2022).

Dalam pelaksanaan magang di PT. Aica Indria, konsep SERVQUAL dapat dilihat dari cara perusahaan dan penulis

memberikan pelayanan informasi kepada konsumen melalui media sosial. Kelima indikator SERVQUAL tercermin dalam aktivitas pengelolaan konten dan interaksi dengan audiens digital sebagai berikut:

a. Keandalan (Reliability)

Keandalan terlihat dari kemampuan penulis dalam memberikan informasi produk dan distribusi secara akurat dan konsisten. Penulis memastikan bahwa informasi yang disampaikan, seperti kontak distributor dan lokasi pembelian, sesuai dengan data resmi perusahaan. Hal ini membantu konsumen mendapatkan informasi yang bisa dipercaya serta sesuai dengan keperluan mereka.

b. Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap tercermin dari respons yang cepat terhadap pertanyaan konsumen melalui pesan langsung di media sosial. Penulis secara rutin memantau pesan masuk dan berusaha memberikan jawaban dalam waktu singkat. Sikap ini membantu konsumen merasa diperhatikan dan mengurangi kebingungan saat mencari informasi produk.

c. Jaminan (Assurance)

Jaminan ditunjukkan melalui sikap komunikasi yang sopan, jelas, dan profesional dalam setiap interaksi dengan konsumen. Penulis menyampaikan informasi dengan bahasa yang mudah dipahami serta memberikan arahan yang tepat. Pendekatan ini menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap merek PT. Aica Indria.

d. Empati (Empathy)

Empati terlihat dari upaya penulis dalam memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, terutama ketika mereka mengalami kendala menemukan produk di pasaran. Penulis tidak

hanya memberikan jawaban singkat, tetapi juga menyesuaikan informasi dengan lokasi dan kondisi konsumen. Sikap ini berperan dalam mempererat keterkaitan antara perusahaan dan para audiensnya.

e. Bukti Fisik (Tangible)

Bukti fisik tercermin dari tampilan konten media sosial yang rapi, informatif, serta konsisten dengan identitas perusahaan. Desain visual, gaya bahasa, serta struktur informasi yang digunakan mencerminkan profesionalitas layanan. Lebih lanjut, penggunaan media sosial sebagai sarana pelayanan juga menjadi representasi fasilitas digital perusahaan dalam melayani konsumen.

Dalam praktik pemasaran digital, kualitas pelayanan juga tercermin dari cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial dan platform daring lainnya. Respons yang cepat, informasi yang jelas, serta sikap yang ramah membantu membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen saat berkomunikasi dengan perusahaan. Pelayanan yang konsisten dan mudah diakses membuat konsumen merasa diperhatikan, sehingga mendorong kepuasan dan loyalitas dalam jangka panjang. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak sekadar berperan dalam proses penjualan, melainkan juga menjadi bagian penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, penulis berupaya untuk selalu responsif dan solutif dalam menjawab kebutuhan audiens guna menjaga reputasi positif PT. Aica Indria.

Dalam kegiatan pengelolaan media sosial, penulis tidak sekadar bertugas membuat konten, melainkan juga aktif menangani interaksi langsung dengan konsumen. Satu di antara bentuk interaksi yang paling sering muncul ialah permintaan informasi terkait distribusi dan lokasi pembelian produk. Melalui komunikasi yang jelas dan responsif, penulis berperan sebagai penghubung antara calon pembeli dan pihak distributor resmi.

a. Permintaan Informasi Distribusi Produk

Calon konsumen sering menanyakan ketersediaan produk dan lokasi pembelian karena kesulitan menemukan produk di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa informasi distribusi menjadi kebutuhan penting sebelum konsumen melakukan pembelian. Media sosial kemudian dimanfaatkan sebagai sarana utama untuk mencari solusi atas kebutuhan tersebut.

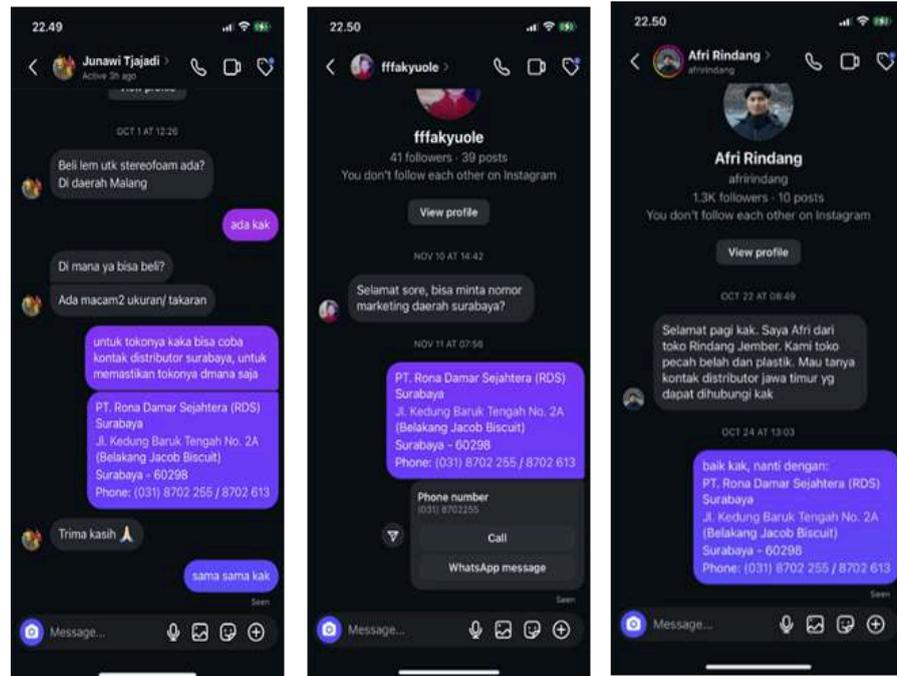
b. Peran Penulis sebagai Penghubung Informasi

Penulis berperan aktif sebagai jembatan informasi yang menghubungkan konsumen dengan penyedia produk. Dengan memahami alur distribusi perusahaan, penulis dapat memberikan arahan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Peran ini membantu mengurangi kebingungan konsumen dalam mencari produk.

c. Pemberian Informasi Distributor Resmi

Seperti yang terlihat pada Gambar 3.5, penulis secara proaktif memberikan data kontak distributor resmi yang spesifik sesuai wilayah konsumen. Contohnya, penulis mengarahkan konsumen ke PT. Rona Damar Sejahtera di Surabaya ketika produk sulit ditemukan. Pendekatan ini mempermudah konsumen dalam memperoleh produk sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap layanan perusahaan.

Tindakan ini merupakan implementasi nyata dari definisi *Social Media Marketing* menurut Hayes (2023), yang tidak sekadar bertujuan untuk membangun merek, melainkan juga untuk mendorong lalu lintas penjualan yang nyata. Dengan memberikan arahan yang jelas, penulis berupaya mengonversi ketertarikan awal audiens di media sosial menjadi transaksi pembelian riil di lapangan.



Gambar 3.7 Tangkapan Layar Respons Pelayanan Informasi Lokasi Distributor Resmi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar 3.7 menunjukkan keseluruhan proses pelayanan informasi kepada beberapa calon konsumen melalui pesan langsung di media sosial. Berikut beberapa hal yang yang dapat di analisis :

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan informasi melalui pesan langsung di media sosial berjalan dengan baik dan efektif. Respons yang cepat, jelas, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen membantu mempermudah akses terhadap produk dan meningkatkan kepuasan calon pembeli. Selain itu, komunikasi dua arah yang terjalin menunjukkan pengelolaan komunitas yang profesional, sehingga mampu membangun kepercayaan sekaligus memperkuat citra merek di mata konsumen.

Selain informasi pembelian, penulis juga menjalankan peran edukasi teknis (*technical support*) untuk menjawab pertanyaan spesifik mengenai penggunaan produk. Kasus yang sering muncul adalah kebingungan konsumen dalam membaca kode produksi untuk menentukan tanggal kedaluwarsa (*Expired Date*), sebagaimana terlihat

pada Gambar 3.6. Berbekal pengetahuan produk (*product knowledge*) yang kuat, penulis memberikan penjelasan yang mendetail mengenai cara membaca kode *batch* serta informasi masa simpan (*shelf life*) produk.

Langkah edukatif ini sangat penting untuk mencegah kesalahan penggunaan produk yang dapat merugikan konsumen. Pendekatan pelayanan yang informatif ini relevan dengan pandangan Librianty et al. (2025), yang menekankan bahwa pengelolaan pemasaran digital harus mampu mengoptimalkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi yang valid untuk mendukung kebutuhan bisnis dan konsumen.

Melalui penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami, perusahaan dapat membantu konsumen menggunakan produk secara tepat sesuai fungsinya. Selain itu, informasi yang akurat juga berperan dalam membangun kepercayaan dan mengurangi potensi kesalahpahaman. Dengan demikian, media sosial tidak sekadar berfungsi untuk kegiatan promosi, melainkan juga berperan sebagai sarana edukatif yang menunjang terciptanya relasi jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.



Gambar 3.8 Tangkapan Layar Respons Pelayanan Informasi
Menedukasi Konsumen
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar 3.8 tersebut menunjukkan proses komunikasi antara pengelola media sosial dan calon konsumen melalui fitur pesan langsung (Direct Message) sebagai berikut :

a. Pertanyaan Konsumen

Pada gambar terlihat adanya pertanyaan dari calon konsumen mengenai ketersediaan produk serta lokasi pembelian di beberapa daerah. Pertanyaan ini menunjukkan adanya minat dan kebutuhan informasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk. Hal tersebut juga menandakan bahwa media sosial menjadi salah satu saluran utama bagi konsumen untuk mencari informasi produk secara langsung.

b. Respons Informasi yang Cepat dan Jelas

Pengelola media sosial memberikan respons yang cepat dan informatif dengan menyampaikan kontak serta alamat distributor resmi yang sesuai dengan wilayah konsumen. Informasi disampaikan secara ringkas dan mudah dipahami sehingga konsumen tidak mengalami kebingungan. Kecepatan dan kejelasan respons ini mencerminkan pelayanan yang profesional serta kesiapan perusahaan dalam melayani audiens digital.

c. Kemudahan Akses Produk

Informasi yang diberikan membantu konsumen memperoleh produk dengan lebih mudah dan tepat sasaran sesuai lokasi mereka. Dengan adanya arahan ke distributor terdekat, konsumen tidak perlu mencari informasi tambahan secara mandiri. Hal ini dapat meningkatkan kenyamanan konsumen serta memperbesar peluang terjadinya pembelian.

d. Penerapan Community Management

Interaksi tersebut menunjukkan praktik community management yang efektif melalui komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Pengelola media sosial tidak sekadar

memberikan jawaban, melainkan juga berperan sebagai penghubung antara konsumen dan saluran distribusi. Pendekatan ini membantu membangun kepercayaan konsumen, menciptakan pengalaman positif, serta memperkuat citra merek melalui pelayanan yang responsif dan profesional.

5. Koordinasi dan Brainstorming dengan Supervisor

Seluruh rangkaian kegiatan produksi konten yang telah dijabarkan sebelumnya tidak berjalan secara isolatif, melainkan melalui mekanisme koordinasi dan komunikasi internal yang ketat antara penulis dengan tim pemasaran. Penulis menyadari bahwa dalam lingkungan korporasi, kreativitas individu harus diselaraskan dengan tujuan strategis perusahaan agar pesan yang disampaikan konsisten. Oleh karena itu, penulis secara rutin melakukan sesi *brainstorming* dengan supervisor guna membahas ide konten mingguan sebelum dieksekusi.

Proses penyelarasan ini sangat krusial, karena menurut Kingsnorth (2019), Strategi pemasaran digital yang efektif harus terintegrasi penuh dengan tujuan bisnis yang lebih luas, sehingga setiap aktivitas daring dapat mendukung visi perusahaan secara menyeluruh dan tidak berjalan sendiri-sendiri. Dengan adanya keselarasan tersebut, perusahaan dapat memastikan bahwa konten, komunikasi, dan interaksi digital yang dilakukan memiliki arah yang jelas serta memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian tujuan jangka panjang.

Sejalan dengan itu, penelitian oleh (Lubis et al., 2025) menegaskan bahwasanya integrasi media sosial dengan platform digital lain, seperti aplikasi *mobile*, mampu membantu perusahaan menjalankan strategi pemasaran yang lebih terarah, konsisten, dan berkelanjutan perencanaan yang terstruktur memungkinkan perusahaan menyesuaikan konten, waktu publikasi, serta bentuk interaksi dengan kebutuhan konsumen yang terus berubah, sekaligus menjaga fokus pada tujuan jangka panjang bisnis. Selain itu, strategi yang terintegrasi juga memperkuat keterlibatan dan loyalitas konsumen melalui komunikasi

dua arah yang konsisten, sehingga aktivitas pemasaran digital tidak hanya bersifat promosi sesaat, tetapi membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan audiensnya

Secara teknis, setiap draf desain visual dan naskah *caption* yang telah selesai dikerjakan wajib melalui tahap persetujuan (*approval*) berjenjang, dimulai dari pemeriksaan visual oleh Bapak Arya, dilanjutkan validasi konten oleh Bapak Edo, hingga persetujuan akhir dari Bapak Ian selaku *Marketing Communication Manager*. Alur kerja yang hierarkis ini seringkali melibatkan proses revisi yang konstruktif untuk menyempurnakan tata letak, warna, maupun gaya bahasa. Koordinasi yang ketat ini berfungsi sebagai mekanisme kontrol kualitas (*quality control*) untuk menjamin bahwasanya setiap materi yang dipublikasikan sudah memenuhi standar komunikasi korporat dan bebas dari kesalahan.

Hal ini sejalan dengan prinsip manajemen pemasaran digital yang dikemukakan oleh Librianty et al. (2025), di mana pengelolaan yang terorganisir, kolaboratif, dan terukur sangat diperlukan untuk mengoptimalkan luaran media sosial agar efektif dan tepat sasaran. Dengan pendekatan tersebut, setiap aktivitas pemasaran digital dapat dipantau dan dievaluasi secara berkelanjutan sehingga hasil yang didapat selaras dengan tujuan yang diharapkan. Dengan demikian, kreativitas penulis tetap dapat berkembang namun tetap berada dalam koridor strategi bisnis yang telah ditetapkan. Selain itu, keseimbangan antara kreativitas dan perencanaan strategis membantu memastikan bahwa konten yang diciptakan tidak sekadar menarik, melainkan juga relevan dan bermanfaat bagi perusahaan.

Hasil signifikan yang terlihat pada saat penulis melakukan praktik kerja magang di PT. Aica Indria terdapat pada peningkatan interaksi dan *engagement* pada akun Instagram mereka. Walaupun hasil yang ditimbulkan tidak drastis, tetapi penulis sudah melakukan sedikit perubahan terhadap jumlah *engagement* mereka di *social media*.



Gambar 3.9. Tangkapan Layar Interactions di Instagram
PT. Aica Indria

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2026)

Gambar 3.9 tersebut menunjukkan perubahan apa saja yang terjadi di Instagram PT. Aica Indria selama penulis melakukan praktik kerja magang selama 640 hari dalam menghandle *social media* perusahaan. Selama 3 bulan dimulai dari September 2025 sampai dengan Desember 2025, instagram PT. Aica Indria mendapat 363 interactions dimana interaksi tersebut dibagi menjadi 2 bagian, interaksi yang didapat dari *followers* sebanyak 52.9% dan juga dari *non-followers* sebanyak 47.1%

Interaksi yang didapatkan dari *followers*, termasuk dalam *likes*, *comment*, *share*, dan juga *repost*. Sementara interaksi yang didapatkan dari *non-followers* semacam *profile click*, *profile visit*, dan juga *likes*. *Non-followers* biasanya menemukan *postingan* mengenai produk PT. Aica Indria melalui *hashtag* atau muncul di *explore feeds* instagram.



Gambar 3.10 Tangkapan Layar Followers Increase

PT. Aica Indria

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar 3.10 menunjukkan *Followers Increase* yang terjadi di instagram PT. Aica Indria selama 3 bulan terakhir dalam masa periode kerja magang penulis. Dimana selama 3 bulan terakhir, terlihat perkembangan dan juga peningkatan *followers* instagram PT. Aica Indria yaitu sebanyak 53 akun yang *men-followed* instagram perusahaan setelah penulis rajin mengunggah dan membuat konten mengenai produk-produk mereka. Jumlah pengikut instagram @lemfoxofficial pada bulan September 2025 sebanyak 1.528 *followers* dan pada saat masa kerja magang penulis telah usai pada Desember 2025, instagram @lemfoxofficial sudah memiliki 1.581 *followers*.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani program magang selama 640 jam sebagai *Social Media Marketing Intern* di PT. Aica Indria, penulis menemukan sejumlah kendala yang sempat menghambat kelancaran proses kerja. Sejumlah kendala ini muncul baik dari faktor teknis maupun non-teknis dalam lingkungan kerja. Adapun kendala tersebut dapat dipaparkan seperti di bawah ini:

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia dalam Tim Media Sosial

Pada pelaksanaan magang ini, penulis menghadapi tantangan utama terkait struktur tim pemasaran digital di PT. Aica Indria yang belum memiliki divisi khusus yang terdedikasi penuh untuk pengelolaan media sosial. Penulis harus menjalankan peran secara mandiri (*single fighter*) untuk menangani seluruh rangkaian produksi konten, mulai dari riset ide, penulisan naskah (*copywriting*), perancangan desain visual, hingga administrasi pengunggahan dan manajemen komunitas. Kondisi ini menyebabkan beban kerja menjadi cukup padat, terutama ketika harus menyeimbangkan antara kecepatan produksi konten harian dengan kualitas visual yang diharapkan. Akibatnya, penulis terkadang mengalami kesulitan dalam membagi fokus manajemen waktu, yang berdampak pada ritme kerja yang harus diselesaikan dengan usaha ekstra agar sesuai dengan tenggat waktu (*deadline*) yang diberikan oleh supervisor.

2. Keterbatasan Kompetensi Teknis dalam Desain Grafis

Sebagai seorang *Social Media Marketing Intern*, kemampuan visualisasi ide merupakan aspek krusial. Namun, pada tahap awal magang, penulis mengalami kendala terkait keterbatasan kemampuan teknis dalam pengoperasian perangkat lunak desain. Sebelumnya, penulis hanya memiliki kemampuan penyuntingan dasar (*basic editing skills*), sementara standar konten perusahaan menuntut hasil visual yang profesional dan estetis. Keterbatasan ini menyebabkan proses eksekusi desain di aplikasi Canva memakan waktu yang lebih lama dari yang diperkirakan, karena penulis harus melakukan eksplorasi fitur dan teknik desain secara otodidak di sela-sela jam kerja. Hal ini sempat memperlambat alur produksi konten pada minggu-minggu awal magang sebelum akhirnya penulis dapat beradaptasi dengan ritme kerja desain yang dibutuhkan.

3. Tantangan dalam Mengemas Produk Industri Menjadi Konten Interaktif

Produk utama PT. Aica Indria adalah bahan perekat (lem) yang secara alami merupakan produk fungsional industri dan lebih sering dipasarkan melalui jalur distribusi luring (*offline*). Penulis menemukan

kendala dalam menerjemahkan produk yang bersifat teknis dan kaku tersebut menjadi konten media sosial yang menarik, relevan, dan menghibur bagi audiens umum di Instagram. Mencari sudut pandang (*angle*) yang kreatif agar produk lem tidak terlihat membosankan (*boring*) namun tetap informatif menjadi tantangan tersendiri. Kesulitan ini berdampak pada proses riset ide yang memakan waktu cukup lama untuk memastikan bahwa konten yang dibuat tidak sekadar bersifat jualan (*hard selling*), melainkan juga mampu memancing interaksi (*engagement*) dari pengikut.

Selain itu, penulis juga harus menyesuaikan gaya penyampaian konten agar lebih mudah dipahami oleh audiens yang tidak mempunyai latar belakang teknis. Pemilihan format konten yang tepat, seperti infografis sederhana atau video singkat, menjadi salah satu cara untuk mengatasi tantangan tersebut. Dengan pendekatan yang lebih kreatif dan komunikatif, diharapkan produk industri seperti lem tetap dapat disajikan secara menarik tanpa menghilangkan informasi penting yang ingin disampaikan.

4. Perbedaan Persepsi Visual dalam Proses Persetujuan Konten

Perbedaan persepsi visual dalam proses persetujuan konten menjadi tantangan tersendiri bagi penulis. Ide desain yang dianggap kreatif dan mengikuti tren media sosial sering kali perlu disesuaikan kembali agar selaras dengan identitas korporat perusahaan yang lebih formal. Seperti contoh misalnya, supervisor akan menilai desain penulis mungkin terlalu banyak elemen untuk sebuah postingan tertentu, akan tetapi penulis merasa bahwa dengan menggunakan desain ini adalah pilihan yang tepat untuk membuat produk terlihat lebih menarik. Kondisi yang seperti ini yang akan menuntut penulis untuk lebih memahami standar visual dan nilai yang ingin ditampilkan oleh perusahaan dalam setiap konten yang dipublikasikan.

Di sisi lain, perbedaan pandangan tersebut menyebabkan proses revisi dilakukan berulang kali dan berdampak pada mundurnya jadwal publikasi yang telah direncanakan. Penulis harus melakukan

penyesuaian desain secara berkala agar dapat mencapai kesepakatan bersama. Meskipun demikian, proses ini menjadi pengalaman pembelajaran yang penting dalam melatih kesabaran, komunikasi, serta kemampuan beradaptasi dengan standar profesional di lingkungan kerja.

Berdasarkan berbagai kendala yang ditemukan selama pelaksanaan magang, penulis menghadapi tantangan yang cukup kompleks baik dari sisi sumber daya, teknis, maupun proses kerja. Keterbatasan tim media sosial membuat beban kerja harus ditangani secara mandiri, sehingga menuntut pengelolaan waktu dan fokus yang lebih baik. Selain itu, kemampuan teknis desain yang masih terbatas di awal magang serta karakter produk industri yang cenderung kaku menjadi tantangan tersendiri dalam menghasilkan konten yang menarik bagi audiens media sosial. Perbedaan persepsi visual dalam proses persetujuan konten juga menambah dinamika kerja karena memerlukan penyesuaian dan revisi berulang. Meskipun demikian, seluruh kendala tersebut menjadi pengalaman berharga yang melatih penulis untuk lebih adaptif, kreatif, dan memahami standar profesional dalam lingkungan kerja industri.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi berbagai kendala yang muncul selama pelaksanaan magang sebagai *Social Media Marketing Intern* di PT. Aica Indria, penulis menerapkan sejumlah langkah strategis dan adaptif. Langkah-langkah ini diambil untuk memastikan bahwa meskipun terdapat keterbatasan teknis maupun sumber daya, seluruh tugas dan tanggung jawab bisa dirampungkan secara optimal. Adapun solusi yang diterapkan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penerapan Manajemen Waktu Berbasis Skala Prioritas

Sebagai solusi atas belum adanya tim khusus media sosial, penulis harus menangani seluruh proses produksi konten secara mandiri. Kondisi ini menuntut penulis untuk mengatur waktu kerja dengan lebih terstruktur agar seluruh tugas dapat diselesaikan secara optimal. Penulis

menyadari bahwa mengerjakan riset, desain, serta administrasi media sosial secara bersamaan dalam satu waktu tidak efektif dan berpotensi menurunkan kualitas pekerjaan. Oleh karena itu, penulis menerapkan manajemen waktu berbasis skala prioritas untuk mengatur beban kerja harian agar lebih terarah dan terkendali.

Untuk mendukung penerapan tersebut, penulis membagi alur kerja ke dalam blok waktu yang jelas dan terencana sesuai dengan Content Calendar yang telah disepakati. Pada hari-hari awal minggu, penulis memfokuskan waktu untuk melakukan riset, mengamati tren konten, serta mencari ide yang relevan dengan kebutuhan audiens dan tujuan pemasaran perusahaan. Selanjutnya, pada pertengahan minggu penulis lebih banyak mencurahkan waktu untuk proses eksekusi desain, mulai dari pembuatan visual hingga penyesuaian desain agar sesuai dengan identitas merek.

Memasuki akhir minggu, penulis melakukan penjadwalan unggahan konten serta memantau kesiapan materi yang akan dipublikasikan. Lebih lanjut, penulis juga menjalankan evaluasi sederhana terhadap konten yang sudah diunggah, seperti melihat respons dan interaksi audiens. Melalui pembagian waktu kerja yang teratur dan konsisten ini, penulis dapat mengelola beban kerja dengan lebih seimbang. Pengorganisasian yang baik juga membantu memastikan setiap tenggat waktu terpenuhi tanpa mengorbankan kualitas konten yang dihasilkan.

2. Eksplorasi Mandiri dan Peningkatan Kompetensi Teknis

Untuk mengatasi kendala keterbatasan kemampuan penyuntingan yang awalnya masih bersifat dasar, penulis mengambil inisiatif untuk melakukan pembelajaran mandiri secara intensif. Penulis memanfaatkan waktu luang untuk mengeksplorasi berbagai fitur lanjutan pada aplikasi Canva yang sebelumnya belum pernah digunakan. Selain itu, penulis juga mencari referensi gaya desain dari berbagai sumber di internet agar memiliki gambaran visual yang lebih

beragam. Melalui proses ini, penulis mulai memahami cara mengolah desain agar terlihat lebih rapi dan menarik.

Seiring dengan proses pembelajaran tersebut, penulis secara aktif bereksperimen dengan kombinasi palet warna, tipografi, dan elemen grafis baru agar tampilan visual tidak terlihat monoton. Upaya pengembangan kemampuan secara otodidak ini terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas konten menjadi lebih estetis dan profesional. Selain itu, pengalaman yang terus bertambah membuat proses pengerjaan desain yang sebelumnya memakan waktu lama menjadi lebih efisien. Dengan meningkatnya keterampilan editing, penulis juga menjadi lebih percaya diri dalam menghasilkan konten visual yang sesuai dengan kebutuhan media sosial perusahaan.

3. Adaptasi Strategi Konten Melalui Pendekatan Edukasi dan Interaktif

Guna menjawab tantangan dalam mengemas produk lem yang bersifat industri agar menjadi konten yang menarik di media sosial, penulis mengubah pendekatan konten dari yang semula berfokus pada penjualan produk (*hard selling*) menjadi pendekatan edukasi dan interaksi (*soft selling*). Penulis menyadari bahwa audiens Instagram lebih menyukai konten yang memberikan nilai tambah atau hiburan. Sebagai solusinya, penulis menciptakan variasi konten seperti kuis interaktif, permainan ringan (*games*), serta tips penggunaan produk yang dikaitkan dengan kehidupan sehari-hari atau musim tertentu (seperti tips di musim hujan). Penulis juga menyederhanakan bahasa teknis produk agar lebih mudah dipahami oleh orang awam. Strategi ini berhasil membuat konten produk PT. Aica Indria menjadi lebih relevan, mudah diterima, dan mampu memancing interaksi audiens, meskipun produk dasarnya adalah barang industri.

4. Intensifikasi Komunikasi dan Penyelarasan Persepsi Visual

Untuk meminimalisir kendala terkait perbedaan persepsi visual yang sering menyebabkan revisi berulang, penulis membangun pola komunikasi yang lebih terbuka dan intensif dengan supervisor. Sebelum memulai proses desain digital, penulis membiasakan diri untuk

mengajukan konsep kasar (*draft*) atau referensi visual terlebih dahulu kepada supervisor untuk menyamakan persepsi. Penulis juga aktif meminta umpan balik (*feedback*) mendetail mengenai preferensi gaya desain yang diinginkan perusahaan, seperti batasan penggunaan warna atau jenis *font* yang sesuai dengan identitas korporat. Dengan melakukan penyesuaian di tahap awal perancangan, proses persetujuan konten menjadi lebih lancar dan jumlah revisi pada tahap akhir dapat dikurangi secara signifikan, sehingga jadwal publikasi konten dapat berjalan sesuai rencana.

Berdasarkan berbagai solusi yang diterapkan, dapat disimpulkan bahwa penulis mampu menghadapi dan mengatasi kendala selama menjalani magang di PT. Aica Indria dengan sikap yang adaptif dan terencana. Pengelolaan waktu berbasis prioritas membantu penulis menyelesaikan tugas secara lebih teratur meskipun bekerja secara mandiri. Di sisi lain, upaya pembelajaran mandiri berhasil meningkatkan kemampuan teknis sehingga kualitas konten menjadi lebih baik dan proses kerja lebih efisien. Penyesuaian strategi konten ke arah edukatif dan interaktif juga membuat produk industri lebih mudah diterima oleh audiens media sosial.

Selain itu, komunikasi yang lebih terbuka dengan supervisor membantu menyalurkan persepsi visual dan memperlancar proses persetujuan konten. Secara keseluruhan, langkah-langkah tersebut menunjukkan bahwa kendala yang ada dapat dijadikan peluang untuk berkembang dan meningkatkan kinerja secara profesional.