

BAB III

KEDUDUKAN, KOORDINASI DAN PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Posisi dan Kedudukan Penulis

Gambar 3.1 Struktur Posisi Departemen Marketing Communication



Selama kegiatan magang di PT Mitra Anugerah Sejahtera Pratama, penulis ditempatkan sebagai Intern / Social Media Assistant di bawah Divisi Marketing Communication / Digital Marketing. Posisi ini berperan sebagai pendukung utama dalam pengelolaan media sosial perusahaan, khususnya akun Instagram Rivero, yang digunakan sebagai kanal komunikasi utama untuk membangun dan menjaga brand awareness.

Dalam struktur kerja divisi, penulis berada di bawah supervisi langsung Social Media Specialist dan berkoordinasi dengan Marketing Communication Manager sebagai pengambil keputusan akhir terkait strategi dan arah komunikasi konten. Kedudukan ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk terlibat langsung dalam proses kerja profesional sekaligus memahami alur pengambilan keputusan dalam pengelolaan komunikasi digital perusahaan.

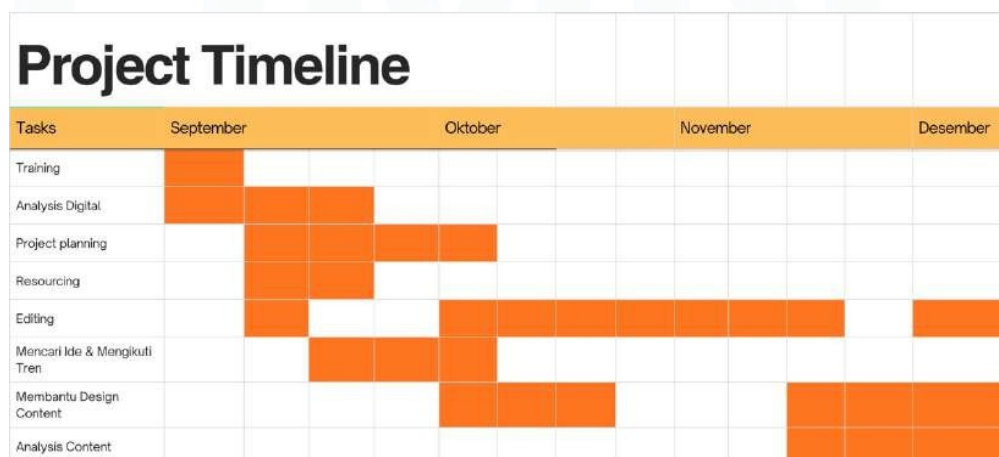
3.2 Pola Koordinasi Kerja

Pelaksanaan pekerjaan selama magang dilakukan melalui pola koordinasi yang terstruktur dan berkelanjutan. Koordinasi utama dilakukan melalui:

- Briefing mingguan, untuk membahas rencana konten, agenda promosi, dan evaluasi performa unggahan sebelumnya.
- Diskusi kreatif (brainstorming) bersama Social Media Specialist dan tim terkait untuk menentukan konsep visual dan pesan konten.
- Evaluasi konten, berdasarkan insight Instagram seperti reach, engagement, dan interaksi audiens.
- Selain itu, penulis juga berkoordinasi dengan divisi lain, seperti tim desain dan tim sales & marketing, terutama saat konten yang diproduksi berkaitan dengan promosi produk atau kampanye tertentu. Pola koordinasi ini membantu memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan selaras dengan identitas merek dan tujuan komunikasi perusahaan.

3.3 Timeline Pekerjaan Magang

Tugas dan pengalaman kerja selama masa magang mengalami peningkatan secara bertahap. Adapun timeline pekerjaan digambarkan sebagai berikut :



Minggu	Kegiatan utama	output
1-2	Observasi perusahaan dan pemahaman brand	Pemahaman identitas merek
3-4	Riset audiens & perancangan konten	Ide dan konsep konten
5-6	Pembuatan konten visual	Konten brand awareness
7-8	Produksi konten reels & carousell	Konten storrtelling
9-10	Pelibatan dalam kampanye promosi	Konten promosi & CTA
11	Evaluasi insight & optimasi	Perbaikan performa konten
12	Kolaborasi lintas divisi	Konten edukatif & promosi
13	Riset lanjutan rekomendasi	Strategi konten lanjutan

Timeline Pekerjaan Magang

1. Minggu 1-2 – Observasi perusahaan dan pemahaman brand

- Tahap awal dilakukan observasi proses kerja dan karakter brand sebagai bentuk concrete experience.
- Menurut (Kolb, 2014) pembelajaran praktik harus dimulai dari pengamatan langsung agar mahasiswa memahami konteks organisasi.

2. Minggu 3-4 – Riset audiens dan penyusunan konsep konten

- Fokus diarahkan pada analisis segmentasi audiens dan preferensi konten.
- (Smith, 2020) menegaskan bahwa riset audiens merupakan fondasi utama strategi digital marketing agar pesan lebih relevan dengan

kebutuhan pengguna.

3. Minggu 5-6 – Pembuatan konten berdasarkan storyboard

- a. Storyboard digunakan untuk memastikan alur pesan visual tersusun dengan jelas sebelum produksi konten.
- b. (Briggs, 2019) menjelaskan bahwa storyboard membantu menjaga konsistensi visual dan mempermudah proses produksi.

4. Minggu 7-9 – Produksi konten reels dan storytelling

- a. Fokus berpindah ke konten video pendek yang memiliki tingkat engagement tinggi.
- b. (Hootsuite & Social, 2025)) menemukan bahwa short-form video menjadi format paling efektif dalam meningkatkan jangkauan organik di Instagram.

5. Minggu 10 – Keterlibatan dalam kampanye promosi

- a. Pekerjaan diarahkan untuk membuat konten promosi dan call to action (CTA).
- b. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa elemen promosi yang efektif harus mampu mendorong tindakan audiens melalui pesan yang persuasif.

6. Minggu 11 – Evaluasi insight dan optimasi konten

- a. Analisis performa dilakukan menggunakan data insight untuk menentukan konten dengan performa terbaik.
- b. Chaffey (2019) menyebutkan bahwa analitik digital berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan untuk optimasi strategi pemasaran.

7. Minggu 12 – Kolaborasi lintas divisi

- a. Mahasiswa mulai bekerja sama dengan divisi lain untuk membuat konten sesuai agenda perusahaan.
- b. (Mangold & Faulds, 2009) menekankan bahwa integrasi lintas divisi dapat memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran.

8. Minggu 13 – Riset lanjutan dan rekomendasi strategi

- a. Tahap akhir difokuskan pada penyusunan rekomendasi strategi konten jangka panjang berbasis data insight.
- b. (Strauss & Frost, 2014) menjelaskan bahwa strategi digital yang berkelanjutan harus didasarkan pada analisis data dan evaluasi performa konten.

3.4 Deskripsi Pekerjaan dan Konsep Komunikasi

Seluruh tugas selama magang mengacu pada praktik komunikasi pemasaran digital yang berfungsi untuk membangun hubungan antara brand dan audiens. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan terintegrasi kepada konsumen untuk menciptakan nilai dan memperkuat posisi brand dalam pasar. Dalam konteks media sosial, strategi komunikasi harus dirancang secara visual, interaktif, dan relevan dengan perilaku pengguna digital saat ini (Chaffey, 2019). Oleh karena itu, kegiatan magang di posisi Social Media Specialist mencakup empat konsep utama: brand storytelling, social media marketing, audience engagement, dan Integrated Marketing Communication (IMC).

1. Brand Storytelling

Brand storytelling digunakan untuk membangun kedekatan emosional antara brand dan audiens melalui narasi yang konsisten. Menurut (Fog et al., 2010), storytelling dalam pemasaran berfungsi menyampaikan nilai, identitas, dan kepribadian brand melalui cerita yang menyentuh emosi. Pada konteks magang ini, konten dirancang untuk menonjolkan nilai kemurnian Rivero melalui visual gaya hidup sehat dan aktivitas sehari-hari yang relevan dengan audiens.

2. Social Media Marketing

Social media marketing berperan sebagai strategi utama untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pengguna. Tuten dan Solomon (2021)

menyatakan bahwa pemasaran berbasis media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan interaktif secara real time, meningkatkan reach, serta memperkuat kehadiran brand secara organik. Dalam praktiknya, strategi unggahan diarahkan untuk mengoptimalkan algoritma Instagram melalui visual yang konsisten, caption interaktif, dan format konten yang sesuai tren.

3. Audience Engagement Strategy

Strategi engagement bertujuan membangun interaksi dua arah antara brand dan audiens. Menurut Kent dan Taylor (2002), keterlibatan digital dapat terwujud jika brand menciptakan percakapan, memberi ruang partisipasi, dan mendorong hubungan jangka panjang melalui interaksi yang bermakna. Oleh karena itu, penerapan CTA, interactive caption, mini games, dan

4. pendekatan soft-selling digunakan sebagai cara untuk meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens dan mendorong peningkatan interaksi.

Integrated Marketing Communication (IMC)

5. Konsep IMC digunakan untuk memastikan seluruh pesan yang disampaikan perusahaan melalui berbagai kanal tetap konsisten (Belch & Belch, 2018) menjelaskan bahwa IMC merupakan pendekatan strategis yang mengoordinasikan semua bentuk komunikasi pemasaran agar pesan brand menjadi terintegrasi dan tidak saling bertentangan. Dalam konteks magang, konten Instagram diselaraskan dengan kegiatan promosi dan penjualan agar setiap unggahan mendukung pesan inti brand Rivero.



Gambar 3.2(a)

Area penyimpanan botol dan galon kosong menjadi salah satu titik awal yang dikunjungi saat berada di area pabrik. Susunan kemasan yang tertata rapi menunjukkan bahwa proses produksi tidak hanya berfokus pada mesin, tetapi juga pada kesiapan material pendukung. Tahap ini memberikan gambaran bahwa kelancaran produksi air minum sangat bergantung pada manajemen penyimpanan yang terstruktur. Observasi terhadap area ini menjadi relevan dalam pekerjaan pengelolaan konten media karena memperlihatkan skala operasional serta kesiapan produksi yang dapat diterjemahkan ke dalam konten edukatif mengenai proses di balik produk Rivero.



Gambar 3.2(b)

Kunjungan kemudian berlanjut ke area tangki penampungan air yang berada di luar bangunan utama pabrik. Keberadaan tangki air ini memberikan pemahaman awal mengenai bagaimana air baku disimpan sebelum memasuki tahap pengolahan. Area ini memperlihatkan bahwa proses produksi Rivero diawali dari sistem penampungan yang terkontrol dan terpisah dari area produksi utama. Informasi visual ini menjadi penting dalam konteks pembuatan konten, terutama untuk mendukung narasi mengenai sumber air dan konsep kemurnian alami yang sering diangkat dalam komunikasi merek Rivero.



Gambar 3.2(c)

Pada area instalasi mesin filtrasi, terlihat secara langsung bagaimana air baku diproses melalui tahapan penyaringan sebelum digunakan sebagai air minum dalam kemasan. Mesin dan pipa yang tersusun rapi menunjukkan bahwa proses pengolahan dilakukan secara sistematis dan terstandarisasi. Tahap ini memberikan pemahaman yang lebih konkret mengenai kualitas produk Rivero, tidak hanya dari sisi branding tetapi juga dari proses teknis di baliknya. Pengalaman melihat proses filtrasi secara langsung menjadi referensi penting dalam pembuatan konten informatif yang bertujuan membangun kepercayaan audiens terhadap kualitas produk.



Gambar 3.2(d)

Area produksi utama menjadi bagian pabrik yang memperlihatkan keseluruhan alur kerja secara nyata. Di area ini, mesin produksi, jalur kerja, dan ruang operasional tersusun mengikuti alur tertentu yang menunjukkan keteraturan proses produksi. Kondisi tersebut memberikan gambaran bahwa aktivitas produksi dilakukan secara berkelanjutan dan terorganisir. Dalam pekerjaan pengelolaan media sosial, pemahaman terhadap alur produksi ini membantu menyesuaikan konten visual agar selaras dengan citra perusahaan sebagai produsen air minum yang profesional dan memiliki sistem kerja yang jelas.



Gambar 3.2(e)

Proses pengemasan menjadi salah satu tahap yang paling terlihat aktivitasnya karena melibatkan mesin dan tenaga kerja secara bersamaan. Tahap ini menunjukkan bagaimana produk Rivero dipersiapkan sebelum didistribusikan ke konsumen. Penggunaan alat pelindung dan pengaturan ruang kerja mencerminkan perhatian terhadap kebersihan dan ketelitian. Observasi terhadap proses ini memberikan gambaran penting mengenai standar produksi yang diterapkan, yang kemudian dapat diangkat ke dalam konten digital untuk menekankan aspek higienitas dan kualitas produk.



Gambar 3.2(f)

Diagram alur produksi yang terpasang di area pabrik membantu memahami tahapan kerja secara menyeluruh. Diagram ini memperlihatkan urutan proses produksi dari awal hingga akhir secara visual dan mudah dipahami. Keberadaan media informasi ini menunjukkan bahwa proses produksi telah dirancang secara sistematis dan terdokumentasi. Dalam konteks pekerjaan konten media, diagram ini menjadi acuan dalam menyusun konten edukatif yang menjelaskan proses produksi Rivero secara ringkas dan informatif bagi audiens media sosial.



Gambar 3.2(g)

Tampilan area produksi dari sudut pandang yang lebih luas memberikan gambaran mengenai skala fasilitas pabrik secara keseluruhan. Ruang produksi yang luas dan tertata memperlihatkan kesiapan perusahaan dalam menjalankan aktivitas produksi dalam jumlah besar. Visual ini memberikan kesan bahwa proses kerja tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan mengikuti standar operasional yang jelas. Pemahaman terhadap skala fasilitas ini menjadi relevan dalam pembuatan konten yang bertujuan membangun citra Rivero sebagai merek air mineral yang serius dan memiliki infrastruktur produksi yang memadai.



Gambar 3.2(h)

Sudut lain dari area produksi melengkapi gambaran mengenai aktivitas kerja di dalam pabrik. Dokumentasi dari beberapa sudut memperlihatkan kesinambungan proses produksi serta konsistensi tata ruang dan alur kerja. Pengambilan gambar ini membantu memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai lingkungan produksi Rivero. Dalam pekerjaan pengelolaan konten media, variasi visual seperti ini mendukung penyusunan konten yang tidak monoton, sekaligus tetap menjaga narasi mengenai profesionalisme dan kualitas operasional perusahaan



Gambar 3.3 - hasil kerja 1

Konten informasi layanan berlangganan dibuat untuk menjawab kebutuhan perusahaan dalam menyampaikan informasi layanan secara jelas, praktis, dan mudah diakses oleh audiens media sosial, mengingat layanan berlangganan merupakan salah satu bentuk penawaran utama Rivero yang masih membutuhkan edukasi berkelanjutan. Konten ini berfungsi sebagai konten informatif sekaligus konversi, dengan target audiens konsumen aktif dan calon pelanggan yang membutuhkan pasokan air minum secara rutin, seperti rumah tangga dan pelaku usaha kecil. Sementara itu, konten peringatan Hari Pahlawan dan Hari Sumpah Pemuda dibuat dengan alasan menjaga konsistensi kehadiran brand dalam momen nasional yang relevan, sekaligus membangun citra Rivero sebagai merek yang memiliki kepedulian terhadap nilai sosial dan kebangsaan. Kedua konten momen nasional tersebut lebih difokuskan pada peningkatan engagement dan kedekatan emosional dengan audiens, khususnya pengguna media sosial dari kalangan usia produktif yang aktif merespons konten tematik d



Gambar 3.4 - hasil kerja 2

Gambar ini menampilkan materi promosi produk Air Minum Rivero dengan menonjolkan berbagai varian kemasan, mulai dari galon hingga botol. Desain dibuat dengan konsep segar dan natural untuk menekankan kualitas purified water serta menguatkan pesan kampanye “Pure Taste, Pure Live” dan tagar #HydrateWithRivero sebagai identitas branding.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.5 - hasil kerja 3

Gambar ini menampilkan promosi produk AirOx sebagai air minum beroksigen dengan visual yang bersih dan modern. Fokus desain terdapat pada botol AirOx dan kemasan dus, dilengkapi pesan kampanye “Drink More, More Oxygen” dan tagar #HydrateWithRivero untuk meningkatkan kesadaran merek serta menarik minat konsumen terhadap manfaat air beroksigen.



Gambar 3.5 (a) Konten Peringatan Hari Natal

Konten peringatan Hari Natal dibuat sebagai bentuk partisipasi Rivero dalam momen keagamaan yang banyak dirayakan oleh masyarakat Indonesia. Alasan pembuatan konten ini adalah untuk menjaga konsistensi komunikasi brand agar tetap relevan dengan momentum sosial yang sedang berlangsung. Tujuan utama konten ini adalah membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui visual yang hangat dan pesan yang bersifat universal, tanpa berfokus pada promosi produk secara langsung. Target audiens konten ini adalah pengikut media sosial Rivero dari berbagai latar belakang usia yang aktif berinteraksi dengan konten tematik dan musiman. Dalam strategi perusahaan, konten ini berfungsi sebagai konten engagement yang memperkuat citra Rivero sebagai merek yang hadir dalam momen penting masyarakat serta memiliki pendekatan komunikasi yang humanis.



Gambar 3.5 (b) Konten Ucapan Tahun Baru 2026

Konten ucapan Tahun Baru 2026 dibuat untuk menandai pergantian tahun sekaligus menjaga kehadiran brand Rivero dalam momen reflektif yang banyak dimanfaatkan audiens di media sosial. Alasan pembuatan konten ini adalah untuk mempertahankan konsistensi posting di akhir tahun dengan tema yang relevan dan mudah diterima oleh audiens luas. Tujuan konten ini adalah membangun kesan positif serta memperkuat hubungan emosional dengan audiens melalui pesan harapan dan semangat baru. Target audiensnya adalah seluruh pengikut akun media sosial Rivero, khususnya pengguna aktif yang merespons konten musiman. Secara strategis, konten ini mendukung kebutuhan perusahaan dalam menjaga brand recall dan positioning Rivero sebagai merek yang konsisten hadir dalam momen penting, tanpa harus selalu menampilkan pesan penjualan secara eksplisit.



Gambar 3.5 (c). Konten Produk Botol Kecil (Air Mineral Ukuran Personal)

Konten produk botol kecil dibuat untuk menampilkan salah satu varian produk Rivero yang ditujukan untuk konsumsi individu dan aktivitas harian. Alasan pembuatan konten ini adalah untuk memperkenalkan produk secara visual dengan tampilan yang bersih dan fokus pada kemasan. Tujuan konten ini adalah meningkatkan awareness produk serta memperjelas positioning produk sebagai air minum praktis untuk kebutuhan sehari-hari. Target audiensnya adalah masyarakat aktif, pelajar, dan pekerja yang membutuhkan air minum dalam ukuran praktis. Dalam strategi perusahaan, konten ini berperan sebagai konten produk informatif yang mendukung kebutuhan pemasaran dan memperkuat pemahaman audiens terhadap ragam produk Rivero.



Gambar 3.5 (d) Konten Air Ox

Konten Air Ox dibuat untuk memperkenalkan varian produk air beroksigen sebagai produk dengan keunggulan tambahan dibandingkan air mineral biasa. Alasan pembuatan konten ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada audiens bahwa Rivero tidak hanya menyediakan air minum konvensional, tetapi juga memiliki inovasi produk yang menjawab kebutuhan konsumen dengan aktivitas tinggi. Tujuan konten ini adalah meningkatkan awareness sekaligus memperjelas diferensiasi Air Ox melalui visual yang menonjolkan kesegaran dan nilai fungsional produk. Target audiens konten ini adalah konsumen usia produktif, khususnya individu dengan gaya hidup aktif yang membutuhkan asupan air praktis saat beraktivitas. Dalam strategi perusahaan, konten Air Ox berperan sebagai konten edukatif dan branding yang mendukung perluasan portofolio produk Rivero serta membantu memperkuat positioning perusahaan sebagai merek yang adaptif terhadap kebutuhan pasar dan tren konsumsi air minum modern.



Gambar 3.5 (e) Konten Murni dari Alam

Konten dengan pesan “Murni dari Alam” dibuat untuk menegaskan nilai utama Rivero terkait kualitas dan sumber air yang digunakan dalam proses produksi. Alasan pembuatan konten ini adalah untuk memperkuat pesan branding yang konsisten dengan identitas perusahaan. Tujuan konten ini adalah membangun kepercayaan audiens terhadap kualitas produk melalui narasi visual yang menekankan kesegaran dan kemurnian. Target audiensnya adalah konsumen umum yang peduli terhadap kesehatan dan kualitas air minum. Dalam strategi komunikasi perusahaan, konten ini berfungsi sebagai konten brand positioning yang memperkuat citra Rivero sebagai produk air minum yang berkualitas dan dapat dipercaya.



Gambar 3.5 (f) Konten Air Galon

Konten produk galon dibuat untuk menampilkan solusi kebutuhan air minum dalam skala rumah tangga dan penggunaan jangka panjang. Alasan pembuatan konten ini adalah untuk mengedukasi audiens mengenai ketersediaan produk galon sebagai pilihan utama bagi konsumen dengan kebutuhan rutin. Tujuan konten ini adalah meningkatkan pemahaman audiens terhadap fungsi dan manfaat produk galon Rivero. Target audiensnya adalah keluarga, perkantoran kecil, dan pelanggan berlangganan. Dalam strategi perusahaan, konten ini berkaitan langsung dengan kebutuhan bisnis, khususnya dalam mendukung layanan distribusi dan berlangganan, serta memperkuat positioning Rivero sebagai penyedia air minum yang siap memenuhi kebutuhan harian konsumen.



Gambar 3.5 (g)

Alasan pembuatan konten ini adalah untuk mempertahankan ritme posting serta memperkuat brand recall melalui tampilan produk yang familiar bagi audiens. Tujuan konten ini adalah meningkatkan awareness dan mengingatkan audiens terhadap produk Rivero sebagai air minum yang segar dan relevan untuk konsumsi sehari-hari. Target audiensnya adalah pengikut media sosial Rivero secara umum, khususnya konsumen aktif yang terbiasa melihat konten produk di platform digital.



Gambar 3.5 (h) Konten Air Gunung

konten dengan visual yang seragam dibuat sebagai rangkaian konten edukasi yang membahas manfaat air mineral serta kaitannya dengan kebutuhan tubuh dan gaya hidup sehat, sekaligus mengaitkan nilai tersebut dengan produk Rivero. Alasan penggunaan visual yang sama adalah untuk menciptakan konsistensi tampilan sehingga audiens lebih mudah mengenali seri konten edukatif yang disampaikan. Tujuan konten ini adalah memberikan informasi ringan namun berkelanjutan mengenai peran air mineral dalam aktivitas sehari-hari, seperti menjaga fungsi organ tubuh, hidrasi, dan kebugaran. Target audiens konten ini adalah masyarakat usia produktif yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap topik kesehatan sederhana dan informatif. Dalam strategi komunikasi perusahaan, rangkaian konten edukasi ini mendukung

kebutuhan Rivero dalam membangun citra sebagai merek air minum yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan nilai edukasi, meningkatkan kepercayaan audiens, serta memperkuat positioning Rivero sebagai air mineral yang relevan dengan gaya hidup sehat.

Gambar-gambar diatas menampilkan hasil akhir rangkaian konten digital yang telah diproduksi dan dipublikasikan selama kegiatan magang di PT Mitra Anugerah Sejahtera Pratama. Konten-konten tersebut merupakan implementasi dari proses perencanaan, produksi, hingga evaluasi yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya, dengan mengacu pada strategi komunikasi visual dan brand guideline Rivero. Secara keseluruhan, hasil akhir ini merepresentasikan konsistensi identitas merek melalui penggunaan tone warna alami, komposisi visual yang bersih, serta gaya narasi yang menonjolkan kesegaran dan kemurnian produk.

Konten hasil akhir dirancang untuk memenuhi beberapa tujuan komunikasi, yaitu meningkatkan brand awareness, memperkuat citra merek Rivero sebagai air mineral berkualitas, serta mendorong keterlibatan audiens di media sosial Instagram. Setiap visual disesuaikan dengan karakter target audiens yang didominasi oleh kalangan muda dan masyarakat urban dengan gaya hidup aktif. Pemilihan elemen visual, tipografi, dan pesan singkat dilakukan secara strategis agar mudah dipahami dan mampu menarik perhatian pengguna saat melakukan scrolling.

Selain aspek visual, hasil akhir konten juga menunjukkan peningkatan pemahaman penulis terhadap alur kerja digital marketing, khususnya dalam menyelaraskan pesan promosi dengan kebutuhan brand dan preferensi audiens. Konten-konten tersebut telah melalui proses revisi dan evaluasi berdasarkan masukan dari Social Media Specialist dan Marketing Communication Manager, sehingga kualitas visual dan pesan yang disampaikan menjadi lebih optimal. Dengan demikian, Gambar tersebut menggambarkan capaian akhir dari proses pembelajaran dan kontribusi penulis selama menjalani kegiatan magang.

3.5 Kendala dan Solusi

Selama kegiatan magang, penulis menghadapi beberapa kendala yang berkaitan dengan proses kerja dan produksi konten. Salah satu kendala utama adalah penyesuaian konsep visual dengan standar brand Rivero pada tahap awal magang. Hal ini diatasi dengan mempelajari brand guideline secara lebih mendalam dan melakukan konsultasi rutin dengan Social Media Specialist.

Kendala lain berkaitan dengan penguasaan teknis aplikasi pendukung digital marketing serta koordinasi lintas divisi yang dinamis. Untuk mengatasinya, penulis meningkatkan keterampilan teknis melalui praktik langsung dan menerapkan komunikasi yang lebih proaktif agar setiap instruksi dapat dipahami dengan jelas. Melalui proses tersebut, penulis mampu beradaptasi dengan lingkungan kerja dan meningkatkan efektivitas kinerja secara bertahap..

1. Kendala: Penyelarasan Konsep Visual dengan Kebutuhan Brand

Pada tahap awal magang, penulis mengalami kesulitan dalam mencocokkan konsep visual yang dibuat dengan brand guideline Rivero. Meskipun secara akademik penulis memahami dasar-dasar visual communication, namun penerapannya di lapangan membutuhkan pemahaman yang lebih detail terkait tone warna, gaya foto, komposisi, serta karakteristik konten yang diinginkan perusahaan. Akibatnya, beberapa hasil desain awal perlu direvisi berulang kali karena belum sesuai dengan standar visual brand.

Solusinya yaitu Penulis melakukan penyesuaian dengan mempelajari brand guideline secara lebih mendalam, membuat moodboard untuk setiap konsep konten, serta melakukan konsultasi rutin dengan Social Media Specialist. Pendekatan ini membantu penulis memahami standar visual perusahaan dan meningkatkan akurasi konten yang dihasilkan.

2. Kendala: Penguasaan Aplikasi Digital Marketing dan Kendala Teknis Sesuai dengan pengalaman awal penulis, keterbatasan penguasaan beberapa aplikasi yang digunakan untuk pembuatan konten (seperti Canva

Pro, CapCut, atau Meta Business Suite) menimbulkan tantangan. Hal ini menyebabkan proses editing, penjadwalan unggahan, dan revisi konten memakan waktu lebih lama. Selain itu, beberapa kesalahan teknis seperti ukuran visual yang tidak sesuai atau kesalahan penjadwalan unggahan sempat terjadi pada tahap awal magang.

Solusinya yaitu Penulis meningkatkan kompetensi teknis melalui tutorial, praktik mandiri, serta menerima arahan langsung dari supervisor. Penulis juga menerapkan sistem double check sebelum konten dipublikasikan untuk meminimalkan kesalahan teknis. Seiring waktu, keterampilan penggunaan aplikasi meningkat dan proses produksi konten menjadi lebih efisien.

3. Kendala: Koordinasi dan Komunikasi dengan Tim Lintas Divisi

Sebagaimana dijelaskan dalam data awal Anda, tantangan juga muncul dalam proses koordinasi, terutama saat instruksi atau perubahan strategi diberikan secara mendadak. Hal ini menyebabkan beberapa revisi konten terlambat diselesaikan dan berdampak pada jadwal unggahan yang telah disusun. Dalam situasi digital marketing yang cepat dan dinamis, komunikasi yang kurang jelas dapat menghambat kelancaran kerja.

Solusinya yaitu Penulis mulai menerapkan komunikasi yang lebih proaktif, seperti memberikan laporan progress rutin, meminta klarifikasi instruksi secara langsung, dan membuat catatan hasil briefing agar tidak terjadi salah pemahaman. Dengan langkah tersebut, proses koordinasi menjadi lebih lancar dan setiap revisi konten dapat diselesaikan tepat waktu.