



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

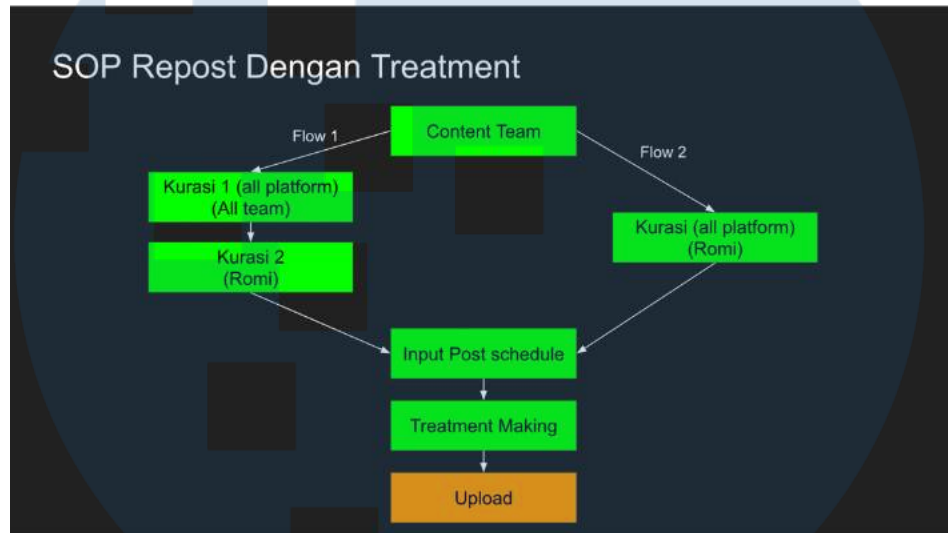
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis telah melaksanakan praktik kerja magang di Indomusikgram sebagai *Social media content management Intern* yang dijalankan selama 65 hari dan diawasi oleh *Head of Content* Indomusikgram. Romi Alfitar selaku *Head of Content* di Indomusikgram juga menjadi pembimbing lapangan selama penulis menjalankan kegiatan praktik kerja magang di Indomusikgram. Sebagai seorang *Social media content management Intern* di Indomusikgram, penulis memiliki tugas dalam bidang media sosial atau beberapa asset digital yang dimiliki Indomusikgram seperti Instagram, YouTube, dan TikTok.

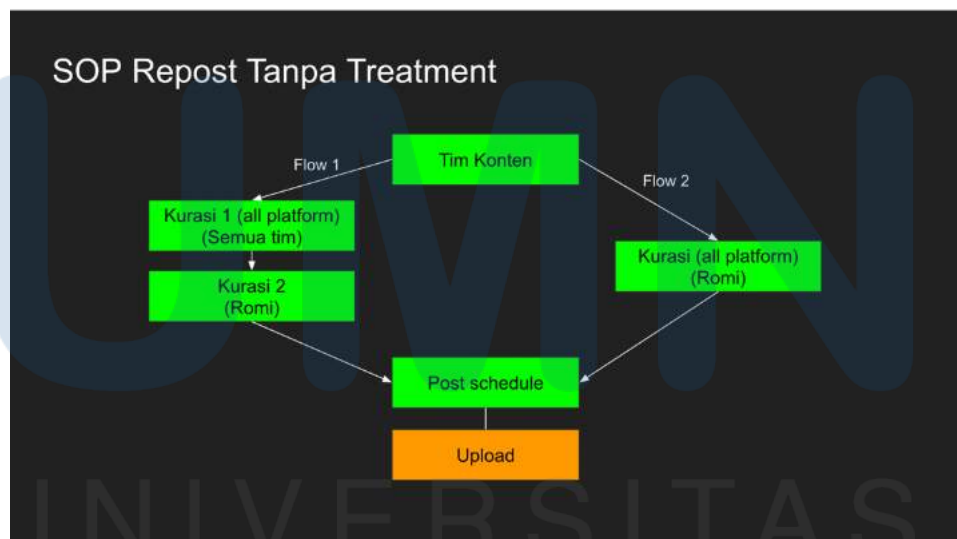
Selama proses pelaksanaan praktik kerja magang di Indomusikgram, penulis berkoordinasi secara langsung dengan tim-tim konten dari Indomusikgram untuk mengembangkan ide-ide dan perencanaan media sosial Indomusikgram kedepannya. Tetapi dalam pengambilan keputusan mengenai konten yang akan dipublikasikan di media sosial Indomusikgram tetap harus mendapatkan persetujuan dari *Head of Content*. Oleh karena itu sering kali Romi Alfitar selaku *Head of Content* di Indomusikgram turut berperan dan berpartisipasi pada saat tim konten sedang melakukan *brainstorming* untuk mengumpulkan ide-ide konten yang akan diunggah dan ditampilkan di media sosial. Pada dasarnya terdapat dua tipe jenis konten yang akan diunggah di media sosial Instagram @indomusikgram yaitu tanpa *treatmentt* dan melalui *treatmentt*. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan konten umum atau keseluruhan yang telah dibangun oleh Indomusikgram itu sendiri. Indomusikgram berfokus pada dunia musik, oleh karena itu dalam setiap pengunggahan konten di akun Instagram @indomusikgram akan dikaitkan dengan keselarasan konten yaitu musik. Tetapi pada dasarnya proses koordinasi pada saat di dunia kerja keduanya memiliki proses yang sama, dan

yang membedakan hanya terdapat pada teknis sebelum proses pengunggahan yaitu terdapat *treatmentt* untuk menyesuaikan konten.



(Sumber: Indomusikgram, 2021)

Gambar 3. 1 SOP Repost Dengan Treatment

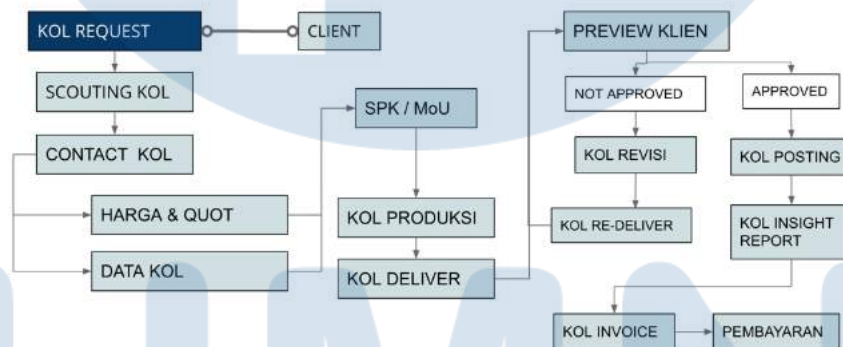


(Sumber: Indomusikgram, 2021)

Gambar 3. 2 Repost Tanpa Treatment

Selain itu dalam melaksanakan praktik kerja magang di Indomusikgram, penulis juga berkoordinasi dengan pihak tim konten khususnya *community relation* mengenai penggunaan *Key Opinion Leader*. Dalam pengambilan keputusan penggunaan *Key Opinion Leader* juga terdapat pada *Head of Content* Indomusikgram. Tetapi dalam proses pemilihan *Key Opinion leader* yang akan digunakan, penulis tetap mendapatkan bimbingan dan arahan dari *Head of Content*. Sehingga sering kali tim konten khususnya *community relation* beserta dengan *Head of Content* Indomusikgram mengadakan pertemuan untuk membahas mengenai penggunaan *Key Opinion Leader* pada beberapa konten yang dibutuhkan oleh klien.

SOP KOL MANAGEMENT



(Sumber: Indomusikgram, 2021)

Gambar 3. 3 SOP KOL Management

Chief Executive Officer yaitu Christian Febrianto terkadang sering memberikan tugas, arahan, dan pekerjaan secara langsung kepada penulis yang kemudian dielegasikan kepada pembimbing lapangan penulis yaitu Romi Alfitaras selaku *Head of Content* dan perjas kembali setiap tugas yang telah diberikan. Oleh karena itu pengarahan tugas dan pemberian instruksi pekerjaan, pemantauan dan pengarahan pekerjaan diberikan oleh pembimbing magang yaitu *Head of Content* Indomusikgram. Di mana pembimbing juga memberikan revisi dan penjelasan jika dalam setiap pekerjaan yang dilakukan penulis terdapat sebuah pekerjaan yang pada hasilnya tidak sesuai dengan tugas yang telah diberikan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang di Indomusikgram, penulis diberikan beberapa tanggung jawab dalam melakukan pekerjaan. Penulis mendapatkan tanggung jawab untuk membuat konten dan melakukan *digital activation* dengan menggunakan *Key Opinion Leader*. Pembuatan konten tidak hanya dilakukan untuk media sosial Instagram saja, melainkan YouTube dan TikTok juga menjadi media sosial yang kontennya juga dikelola oleh penulis. Hal ini tentunya merupakan tugas dari seorang *Social media content management* di Indomusikgram.

Berikut uraian pekerjaan yang penulis lakukan selama melaksanakan praktik kerja magang di Indomusikgram.

Tabel 3. 1 Timeline Tugas Mingguan

No	Jenis Pekerjaan	Minggu Ke-													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Social Media Creative Content															
1	Brainstorming konten media sosial														
2	Meeting dengan client														
3	Menghubungi client														
Digital Marketing															
4	Brainstorming konten media sosial														
5	Pembuatan Konten														
Influencer Marketing (KOL Management)															
6	Membuat brief														
7	List KOL														
8	Menghubungi KOL														
9	Mendata Insight														
10	Membuat report														
11	Menjalankan campaign Good Day														
12	Menjalankan campaign Kapal Api														

(Sumber: Data Olahan Penulis)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang sebagai *social media content management* di Indomusikgram, penulis melakukan beberapa tanggung jawab yang diberikan oleh pembimbing lapangan magang. Setiap harinya penulis banyak melakukan aktivitas di beberapa media sosial

khususnya milik Indomusikgram serta pengelolaan penggunaan *Key Opinion Leader* yang digunakan oleh beberapa *brand*.

Dalam setiap konten yang diunggah di media sosial Indomusikgram terutama Instagram, setiap informasi tentu harus dikemas terlebih dahulu menyesuaikan dengan jenis konten yang sudah dibangun oleh Indomusikgram itu sendiri yaitu berkaitan dalam dunia musik. Oleh sebab itu segala bentuk informasi baik berita dan konten lainnya harus berkaitan dengan dunia musik. Selain itu dalam sistem pengunggahan konten di media sosial Instagram *@indomusikgram* sering menggunakan strategi *call to action* untuk menarik perhatian para pengikutnya agar nantinya pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah konten dapat tersampaikan dengan baik dan menarik.

Dalam pembuatan konten media sosial di YouTube menyesuaikan dengan program-program yang sudah ada, seperti PETIK dan NYALA. Ketiga program tersebut merupakan program yang saat ini sedang berjalan di akun YouTube Indomusikgram. PETIK (*perform* akustik) merupakan salah satu program musik, di mana tim dari Indomusikgram akan menjadi pengiring musik pada saat sedang berkolaborasi dengan seorang penyanyi. Kemudian NYALA merupakan salah satu program musik, di mana Indomusikgram memberikan kebebasan bagi seorang penyanyi yang ingin menunjukkan karya mereka di Indomusikgram tanpa diiringi oleh tim Indomusikgram, dengan kata lain penyanyi tersebut menyanyikan lagu mereka secara pribadi. Sedangkan IMGames merupakan sebuah program untuk memainkan sebuah permainan dengan seorang musisi.

Selain itu dalam kegiatan pengelolaan penggunaan *Key Opinion Leader*, penulis berperan mulai dari membuat *list* untuk dikirimkan kepada *brand*, menghubungi setiap *Key Opinion Leader* untuk melakukan kerjasama, sampai menjadi jembatan untuk mengirimkan *preview* ke klien dan pengiriman surat-surat yang dibutuhkan perusahaan. Pada dasarnya *Key Opinion Leader* yang digunakan oleh Indomusikgram merupakan anggota dari komunitas Indomusikgram itu sendiri. Tentunya setiap *Key Opinion Leader* yang digunakan oleh Indomusikgram bergerak dalam kategori musik. Penggunaan

Key Opinion Leader untuk mendukung setiap *campaign* digital yang dilakukan oleh sebuah *brand*.

A. Social Media Creative Content

Dalam hal pengunggahan sebuah materi konten di media sosial, terdapat sebuah istilah *prime time* atau waktu yang tepat untuk mengunggah sebuah konten. Hal ini akan mendukung kemungkinan besar yang dimiliki agar konten yang diunggah dapat tersebar lebih luas dari biasanya. Tentu saja dengan beberapa asset media sosial yang dimiliki Indomusikgram seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Ketiganya memiliki jadwal *prime time* yang berbeda-beda yaitu YouTube pada jam 19.00 WIB, TikTok pada jam 13.00 WIB, dan Instagram pada jam 13.00 WIB. Oleh karena itu materi konten yang diunggah oleh *social media content management* Indomusikgram akan lebih sering menyesuaikan dengan jadwal *primetime* yang ada khususnya YouTube. Sedangkan Instagram dan TikTok terkadang melebihi jam *prime time*, hal ini dikarenakan menyesuaikan dengan jumlah unggahan setiap harinya agar tidak menumpuk yang nantinya dapat menyebabkan turunnya *insight* dari setiap unggahan.

Insight merupakan salah satu fasilitas yang sebenarnya disediakan oleh media sosial dalam bentuk data statistik dasar yang berfungsi untuk memahami lebih dalam kembali bagaimana karakteristik yang dimiliki setiap pengikut media sosial (*follower*), kapan mereka menggunakan media sosial tersebut, efektifitas konten yang telah dibuat, serta dampak dari *campaign* digital yang telah dibuat di media sosial itu sendiri (Pratiwi, 2018). Menurut Bisma (2018), sampai saat ini *insight* yang didapatkan dari beberapa asset media sosial hanya menjadi masukan atau *report* bagi sebuah perusahaan biasanya digunakan untuk *online media influencer* yang dapat menjadi suatu *key performance indicator* untuk kedepannya akan ditampilkan kepada *stakeholder* baik internal maupun eksternal (Pramudita, 2019).

Perkembangan teknologi menciptakan banyak perubahan pada kebiasaan masyarakat, terutama dalam pola atau aktivitas komunikasi yang dilakukan antara satu orang dengan orang lainnya. Di mana saat ini masyarakat mulai melirik segala macam aktivitas di media digital. Hal ini didorong dengan kemudahan yang masyarakat dapatkan saat menggunakan media digital sampai pada kecepatan dalam mendapatkan suatu informasi. Oleh karena itu sekarang ini banyak masyarakat yang dapat dikatakan cukup aktif dalam mengikuti perkembangan informasi di media digital. Terlebih saat ini dengan seiring berkembangnya inovasi dari media digital terbentuklah media sosial yang hadir dan menjadi salah satu *platform* media digital yang banyak digunakan oleh masyarakat sebagai sarana untuk berinteraksi atau berkomunikasi tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Sehingga dengan kemunculan media sosial di kalangan masyarakat mengubah pola komunikasi masyarakat dalam menerima, mencari, dan membagikan sebuah pesan.

Kaplan dan Haenlein menjelaskan bahwa media sosial merupakan aplikasi berbasis internet atau dapat dikatakan bergantung dengan keberadaan internet yang dibangun dengan landasan ideologi dan teknologi Web 2.0 yang pada dasarnya memungkinkan munculnya pertukaran dan penciptaan konten oleh para pemilik akun (Laroche, Habibi, Richard, & Sankaranarayanan).

Social media marketing merupakan penggunaan teknologi dari media sosial, *channels* serta *software* yang digunakan untuk mengomunikasikan sebuah pesan dan adanya pertukaran nilai untuk kepentingan organisasi (Solomon & Tuten, 2018). Tujuan terbesar yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan dalam menggunakan *social media marketing* yaitu untuk tujuan dalam kegiatan promosi, di mana perusahaan mengajak atau mendorong para konsumen untuk maju selangkah ke tahap pembelian. Tahapan yang ditargetkan untuk *brand awareness*, *brand liking*, *brand image*, dan *brand equity*, mendorong keinginan dan menggerakkan konsumen untuk segera bertindak (Solomon & Tuten, 2018, p. 60).

Sebelum mengunggah setiap unggahan konten baik di Instagram maupun asset media sosial Indomusikgram lainnya seperti YouTube dan TikTok, tentu saja seorang *social media content management* harus membuat *caption* yang menarik dan relevan dengan informasi yang tertera pada setiap gambar atau video. Setiap *caption* yang ditempatkan pada unggahan di media sosial milik Indomusikgram sebagian besar ditambahkan *hashtag* untuk mendukung unggahan tersebut tersebar luas di media sosial. Menurut Kontenesia (2018), *caption* merupakan sebuah tulisan yang dituliskan secara singkat yang sebenarnya menerangkan kegiatan pada sebuah unggahan gambar dan dituliskan tepat di bawah gambar yang diunggah di media sosial (Rosdiana, 2019).

Menurut Quesenberry (2019) dalam membuat konten di media sosial diperlukan sebuah strategi, strategi tersebut dibuat dalam tiga tahapan yang bernama *Three-part social plan*, tahapan ini terdiri dari:

b. Brand Summary and Social Analysis

Bagian pertama dalam perencanaan media sosial tentu saja kita harus mengetahui ringkasan sejarah perusahaan, misi, tujuan bisnis, situasi saat ini, dan kampanye promosi perusahaan. Selain itu penting juga bagi seorang *social media content management* mengetahui target audiens yang ingin disasar oleh perusahaan.

Indomusikgram merupakan sebuah perusahaan yang awalnya terbentuk dari sebuah komunitas, kemudian salah satu pendiri komunitas Indomusikgram yaitu Christian Bong melihat adanya peluang bisnis yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan komunitas yang ada. Oleh sebab itu terciptalah sebuah perusahaan yaitu PT Bakat Kreasi Musik Dan Visual yang menaungi Indomusikgram dengan tujuan menjadi perusahaan yang mengelola bakat dan rekaman musik terbaik untuk memenuhi kebutuhan hiburan masyarakat Indonesia dan mancanegara. Sehingga saat ini segala bentuk kampanye digital

yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan dunia musik. Oleh sebab itu tentu saja target audiens yang disasar oleh Indomusikgram sendiri yaitu para musisi baik di Indonesia maupun mancanegara.

c. Big Idea and Social Channels

Terciptanya *big idea* di media sosial sangat penting untuk dilakukan. Dengan terciptanya *big idea*, walaupun setiap unggahan memiliki pesan yang berbeda tetapi tetap memiliki payung yang sama atau kesamaan kategori. Setelah terciptanya *big idea*, maka langkah berikutnya yang lebih baik yaitu memilih media sosial apa saja yang sesuai untuk digunakan agar setiap pesan dapat disampaikan dengan baik dan benar kepada target audiens. Selain itu penting juga untuk memilih media sosial yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dari bisnis tersebut.

Big Idea yang dimiliki oleh Indomusikgram yaitu musik atau dengan kata lain kategori Indomusikgram yaitu dalam ranah musik. Menyesuaikan dengan target audiens yang dimiliki Indomusikgram yaitu para musisi baik di Indonesia maupun mancanegara, maka media sosial yang aktif digunakan oleh Indomusikgram yaitu Instagram, YouTube, dan TikTok. Oleh karena itu setiap kegiatan yang dilakukan di dalam ketiga *platform* tersebut akan mengangkat ide besar yaitu musik. Sehingga walaupun setiap pesan atau materi yang diunggah di ketiga *platform* tersebut berbeda-beda tetapi secara keseluruhan berada dalam satu payung atau kategori yang sama yaitu berkaitan dengan hal musik.

d. Final Social Media Plan and Presentation

Pada tahap yang terakhir dalam *plan* ini yaitu mengumpulkan setiap informasi untuk membuat laporan akhir mengenai rencana media yang meliputi *big idea*, *media*

channels, kalender atau jadwal konten, dan media yang cocok untuk digunakan. Dalam hal ini penting juga untuk mencari sebuah kegiatan seperti kegiatan pemasaran yang dapat mendukung bisnis tersebut.

Pada tahap terakhir ini, *social media content management* Indomusikgram tentu saja sudah membuat sebuah laporan perencanaan untuk setiap kegiatan pengunggahan konten di setiap media sosial baik Instagram, YouTube, dan TikTok. Hal ini dilakukan agar setiap materi yang diunggah dapat dilihat terlebih dahulu keterkaitannya dengan *big idea* yang telah ditetapkan. Sehingga rencana konten setiap harinya mengenai konten digital yang akan diunggah akan selalu diperbaharui yang selanjutnya akan dievaluasi oleh tim Indomusikgram.

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang di Indomusikgram sebagai *social media content management*, dalam pengelolaan media sosial milik Indomusikgram baik Instagram, YouTube, dan TikTok. Ketiganya telah memenuhi langkah-langkah *Three-part social plan* menurut Quesenberry (2019). Hal ini dibuktikan dengan keterlibatan penulis dalam setiap perencanaan konten yang akan diunggah pada masing-masing media sosial.

B. Digital Marketing

Digital Marketing merupakan sebuah kegiatan promosi yang memanfaatkan media digital, teknologi, dan data yang telah dikelola dengan menyatukan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan promosi tersebut (Chaffey & Chadwick, 2019). Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui *digital marketing* dengan melaksanakan *Search Engine Optimization* (SEO), *Content Marketing*, *Social Media Marketing*, *Email Marketing*, *Digital Advertising*, *Conversion Rate Optimization*, *Search Marketing*, dan *Website Analytics*.

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang di Indomusikgram sebagai *social media content management*. Penulis melakukan beberapa tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan magang untuk membuat aktivitas digital dalam hal *content marketing*. Pembuatan *content marketing* yang dilakukan di Indomusikgram terbagi menjadi tiga *platform* yaitu Instagram, YouTube, dan TikTok. Oleh karena itu ketiga *platform* tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda dalam pembuatan *content marketing* yang dilakukan oleh penulis.

B.1 Content Marketing

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang di Indomusikgram, penulis mendapatkan tanggung jawab untuk membuat konten di media sosial Instagram untuk unggahan konten di Instagram *@indomusikgram*. Hal ini tentu dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat yang melihat unggahan konten tersebut. Selain itu penggunaan konten ini juga dilakukan untuk menyesuaikan dengan *big idea* yang telah ada. Dalam pembuatan konten di Instagram *@indomusikgram* terdapat dua jenis teknis yang berbeda yaitu permintaan *client* dan materi organik. Pembuatan *konten* untuk permintaan *client* dilakukan ketika terdapat *client* yang ingin mengunggah kegiatan promosi mereka di akun Instagram *@indomusikgram*, di mana nantinya pembuatan *konten* akan menyesuaikan dengan *brief* yang telah diberikan oleh *client* sebelumnya. Sedangkan organik adalah pembuatan *konten* yang dibuat khusus untuk unggahan materi yang dilakukan secara pribadi oleh tim Indomusikgram itu sendiri.

Menurut Stokes (2013) *Content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran, di mana pada saat pembuatan konten tersebut harus relevan dengan topik yang ada dan menarik yang dapat melibatkan target audiens dengan tujuan untuk membuat konsumen melangkah ke tahap selanjutnya yaitu pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seorang *content marketing* memiliki tanggung jawab untuk dapat membuat sebuah konten atau text yang nantinya akan diletakan pada materi

promosikan. Pada dasarnya sebuah konten yang digunakan untuk kegiatan promosi atau sebuah iklan berbeda dengan konten yang dibuat untuk novel atau karya seni lainnya. Sebuah *konten* yang dibuat untuk kegiatan promosi atau iklan tetap membutuhkan sebuah seni, tetapi harus dapat menyesuaikan dengan keinginan *client* dan kebutuhan konten periklanan yang akan dibuat. Hal ini harus dapat dilakukan oleh seorang *content marketing* agar dapat memenuhi ekspektasi dari *client* mengenai sasaran target audiens mereka pada saat sedang melakukan sebuah kegiatan promosi atau periklanan. Tentu saja dalam hal ini seorang *content marketing* dituntut untuk dapat terus mengembangkan kreatifitasnya agar setiap *konten* yang dibuat akan dapat menarik perhatian masyarakat atau para audiensnya.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), sebuah konten spada dasarnya dapat mendukung setiap aktivitas *digital marketing*. Dave Chaffey dan Bosomworth (*Smart Insight*) mengembangkan pengertian dari *content marketing mix* yaitu sebuah alat yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan dalam melaksanakan perencanaan *content marketing* yang memiliki tujuan untuk membantu menerapkan setiap ide-ide konten yang dianggap cukup menarik kepada para target audiens atau konsumen (Chaffey, 2020). Terdapat empat jenis bagian *Content Marketing Mix* atau *Content Matrix*, diantaranya yaitu (Rauf, 2020):

b. *Educate*

Jenis konten yang bersifat *educate* merupakan jenis konten yang dibuat dengan tujuan untuk memberikan edukasi atau pengetahuan kepada para target *audiensnya*. Hal ini dilakukan agar para audiens yang menyaksikan konten tersebut mendapatkan sebuah pengetahuan atau edukasi baik mengenai perusahaan, pengetahuan umum, sebuah produk dan sebagainya. Contoh jenis konten yang bersifat *educate* yaitu artikel, *press release*, *infographics*, dll.

c. *Entertain*

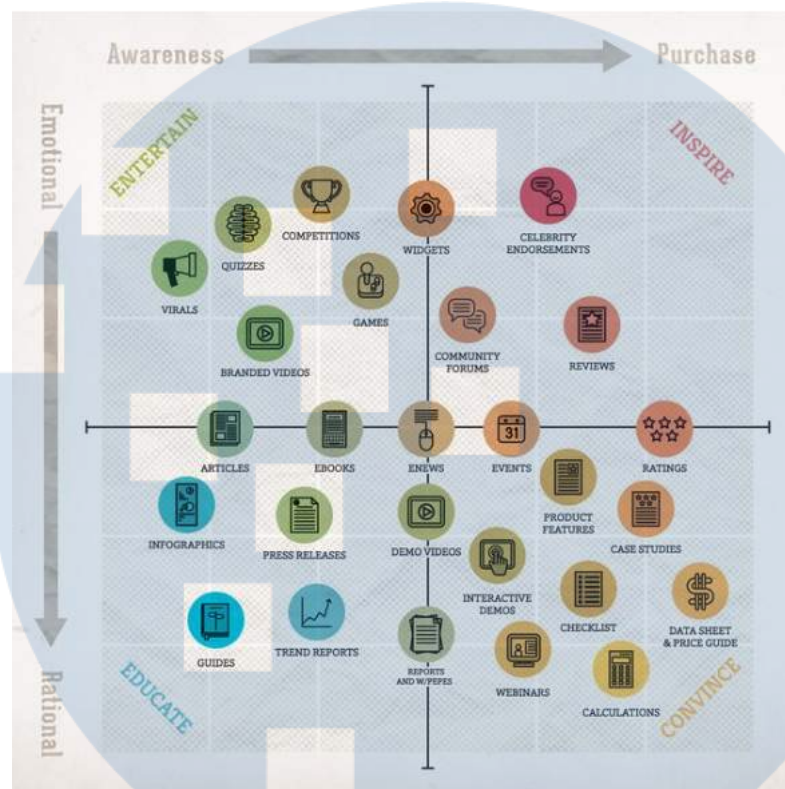
Jenis konten yang bersifat *entertain* merupakan jenis konten yang dibuat dengan tujuan untuk menghibur para target *audiensnya*. Hal ini dilakukan semata-mata untuk mendapatkan perhatian dari para audiens yang nantinya berkemungkinan dapat mendorong mereka ke aktivitas pembelian. Contoh jenis konten yang bersifat *entertain* yaitu sesuatu yang sedang viral, kuis, *games*, dll.

d. *Convince*

Jenis konten yang bersifat *convince* merupakan jenis konten yang dibuat dengan tujuan untuk mempersuasi para target *audiensnya*. Hal ini dilakukan untuk mendorong para target *audiensnya* melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau sebuah *brand*. Contoh jenis konten yang bersifat *inspire* yaitu kegiatan webinar, seminar, penjelasan mengenai produk dan harga produk, dll.

e. *Inspire*

Jenis konten yang bersifat *inspire* merupakan jenis konten yang dibuat dengan tujuan untuk menginspirasi para target *audiensnya*. Hal ini dilakukan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan perusahaan atau sebuah *brand* terhadap para audiens yang nantinya berkemungkinan dapat mendorong mereka untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan atau *brand* tersebut. Contoh jenis konten yang bersifat *inspire* yaitu kegiatan *review*, *sharing session*, *talkshow*, dll.

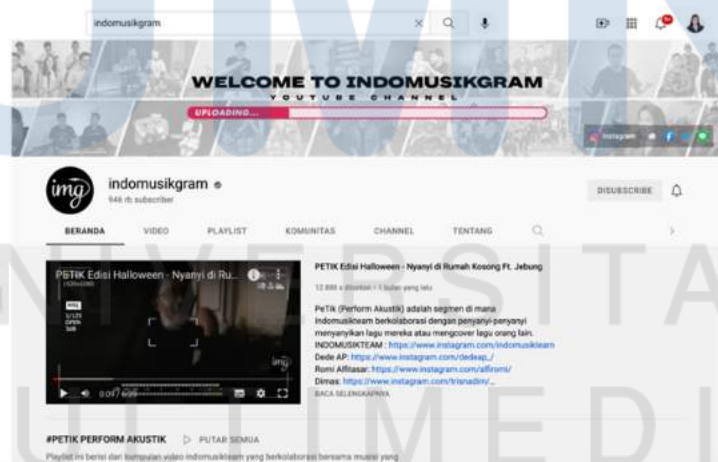


(Sumber, Smart Insights 2021)

Gambar 3. 4 Content Matrix

Dalam pembuatan setiap *content marketing* di Indomusikgram, penulis membuat beberapa konten di media sosial atau asset Indomusikgram yaitu pada Instagram, YouTube, dan tikTok.

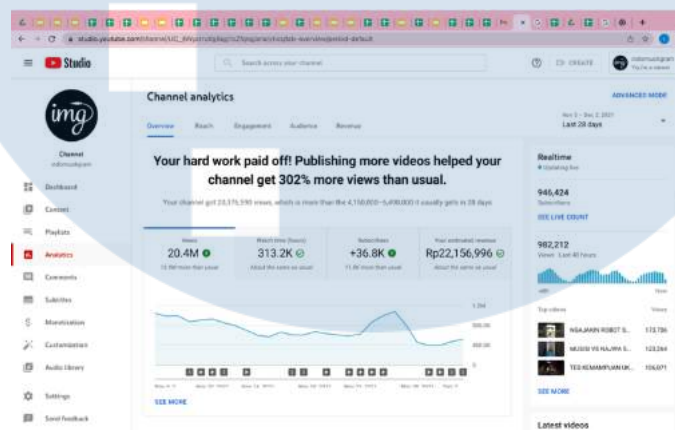
1. Youtube (Indomusikgram)



(Sumber: Youtube Indomusikgram, 2021)

Gambar 3. 5 Profile Akun YouTube Indomusikgram

Indomusikgram memiliki akun YouTube dengan jumlah *subscribers* sebanyak 946,427 terhitung sampai 4 Desember 2021. YouTube Indomusikgram sendiri dibuat sejak 22 September 2014 dan mulai aktif sejak tahun 2019 lalu. *Channel* YouTube Indomusikgram ini sendiri memiliki beberapa program yang sudah menjadi identitas dari *channel* mereka seperti NYALA, PETIK, Kupas Musik, IMGames, dll. Tetapi selama penulis melaksanakan kerja magang di Indomusikgram, penulis diberikan tugas untuk membantu dalam hal *content* khususnya program NYALA dan PETIK.



(Sumber: Indomusikgram, 2021)

Gambar 3. 6 Insight YouTube Indomusikgram

Dari beberapa program yang diadakan oleh Indomusikgram di akun YouTube mereka, penulis merasa bahwa dari keempat bagian jenis *Content Marketing Mix* atau *Content Matrix* telah memenuhi tiga dari empat jenis yaitu *inspire*, *entertain* dan *convince*. Hal ini didukung dengan adanya program NYALA yang bersifat *inspire* yaitu menginspirasi masyarakat untuk berani menunjukkan talenta musik mereka melalui program yang disediakan oleh Indomusikgram yang dapat disaksikan oleh seluruh masyarakat di Indonesia dan mancanegara. Kemudian terdapat program IMGames yang bersifat *entertain* yaitu dengan bermain *games* bersama musisi Indonesia yang menghibur banyak target audiens mereka. Lalu terdapat program Kupas Musik yang bersifat *convince* yaitu dengan

menjelaskan beberapa produk alat musik yang dijual oleh Indomusikgram melalui *platform* Tokopedia yaitu IMStore.

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang di Indomusikgram khususnya di media sosial YouTube, penulis mendapatkan tugas untuk membantu membuat *content marketing* untuk beberapa program seperti PETIK dan NYALA. Di mana penulis membantu untuk pembuatan konten untuk promosi lagu baru masing-masing penyanyi dengan menyesuaikan program yang telah disediakan oleh Indomusikgram itu sendiri.

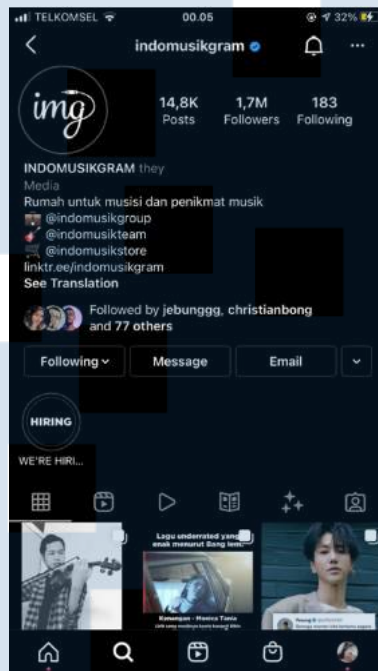


Gambar 3. 7 Dokumentasi Program Petik



Gambar 3. 8 Dokumentasi Konten Nyala

2. Instagram (@indomusikgram)



Gambar 3. 9 Profile Instagram Indomusikgram

(Sumber: Instagram @indomusikgram)

Indomusikgram memiliki akun Instagram yang bernama @indomusikgram. Akun Instagram yang dimiliki Indomusikgram memiliki jumlah *followers* sebanyak 1.700.000. Tentu saja dapat dikatakan jumlah pengikut Instagram @indomusikgram terbilang cukup banyak. Indomusikgram menganggap bahwa akun Instagram mereka merupakan sebuah rumah untuk musisi dan para penikmat musik. Oleh karena itu konten – konten yang terdapat pada instagram @indomusikgram tidak hanya membahas mengenai musisi – musisi besar di Indonesia, tetapi mereka juga membahas mulai dari musisi kecil dan tidak hanya di Indonesia melainkan mancanegara. Indomusikgram saat ini juga menjadi media di Instagram yang memiliki pengaruh yang cukup besar dalam dunia bermusik digital. Oleh karena itu banyak sekali musisi – musisi khususnya musisi Indonesia yang ingin kontennya berada di salah satu Instagram feed @indomusikgram.

Indomusikgram memiliki beberapa tipe konten yang menjadi patokan dalam sistem pengunggahan konten mereka seperti Mimin kepo, Musisi Dulu, *News* Indomusikgram, Dulu vs Sekarang, YouTube Viral Video, Perbandingan Antar Negara, dan *Tweet* Artis. Ketujuh tipe konten tersebut dibuat untuk penyelarasan konten di Instagram. Penulis merasa bahwa dari keempat bagian jenis *Content Marketing Mix* atau *Content Matrix* telah memenuhi tiga dari empat jenis yaitu *educate*, *entertain* dan *inspire*. Instagram *@indomusikgram* memiliki tipe konten *News* Indomusikgram yang bersifat *educate* yaitu dengan memberikan informasi mengenai berita – berita baru khususnya di dunia musik kepada masyarakat. Kemudian terdapat tipe konten Mimin Kepo, Musisi dulu, dan YouTube Viral Video yang bersifat *entertain* yaitu melalui sebuah *game* tebak – tebakan gambar pada konten musisi dulu serta informasi – informasi yang menghibur lainnya. Lalu untuk yang terakhir Instagram *@indomusikgram* memiliki tipe konten *Tweet* Artis yaitu melalui kata – kata motivasi para artis atau musisi yang diunggah di Instagram *@indomusikgram*.

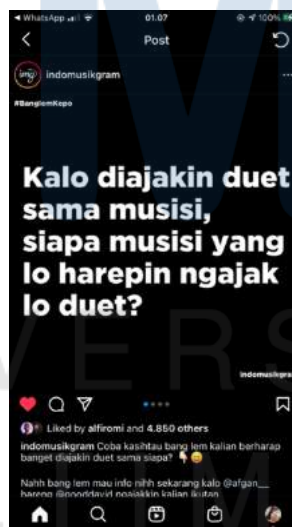
Membahas mengenai konten yang terdapat di Instagram *@indomusikgram*, selama penulis melaksanakan praktik kerja magang di Indomusikgram sebagai *social media content management*. Penulis lebih sering mengelola media sosial Instagram dibandingkan YouTube dan TikTok. Hal ini dikarenakan Instagram lebih sering aktif digunakan dibandingkan dengan media sosial yang lainnya. Dalam pembuatan *content marketing* di media sosial Instagram oleh Indomusikgram terbagi menjadi dua jenis yaitu dengan *treatment* dan tanpa *treatment*. Pada saat penulis mendapatkan sebuah pekerjaan untuk mengunggah sebuah konten dengan *treatment*, maka penulis harus dapat membuat sebuah konten yang menyesuaikan dengan kategori Indomusikgram yaitu musik. *Treatment* dilakukan karena Indomusikgram berfokus pada dunia musik, oleh karena itu dalam setiap pengunggahan konten di akun Instagram *@indomusikgram* akan dikaitkan dengan keselarasan konten yaitu musik sesuai dengan karakter dari media sosial Instagram *@indomusikgram* itu sendiri.

Sedangkan pembuatan *content marketing* tanpa *treatment* dilakukan ketika tim indomusikgram sedang *me-repost* unggahan musisi lain di akun Instagram @indomusikgram. Tetapi pada dasarnya biasanya unggahan *content marketing* dilakukan pada saat terdapat sebuah *brand*, perusahaan, perorangan, dan sebagainya sedang melakukan sebuah *placement*. Sehingga penulis harus dapat memenuhi ekspektasi *content marketing* yang diharapkan oleh *client*.



(Sumber: Instagram Indomusikgram, 2021)

Gambar 3. 10 Contoh Konten Indomusiknews



(Sumber: Instagram Indomusikgram, 2021)

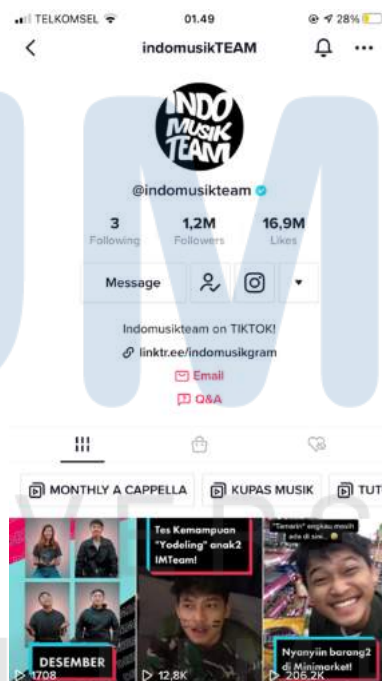
Gambar 3. 11 Contoh Konten Bang Iem Kepo



(Sumber: Instagram Indomusikgram, 2021)

Gambar 3. 12 Contoh Konten YouTube Viral Video

3. TikTok (@indomusikteam)



Gambar 3. 13 Profile TikTok Indomusikteam

(Sumber: TikTok Indomusikteam, 2021)

Indomusikgram memiliki media sosial TikTok yang baru saja dibuat pada tahun lalu 2020. Berawal dengan nama akun *@indomutiktok*, saat ini menjadi *@indomusikteam*. Saat ini terhitung dari 5 desember 2021, akun TikTok *@indomusikteam* memiliki jumlah *followers* sebanyak 1.2000.000. Tentu saja dengan angka tersebut akun TikTok *@indomusikteam* dapat dikatakan cepat berkembang dikarenakan belum sampai 2 tahun akun ini memiliki jumlah *followers* yang cukup banyak. Pada media sosial TikTok ini sendiri terdapat beberapa tipe konten yang dilakukan yaitu *Monthly A Cappella*, *Kupas Musik*, *Tutor Chord*, *#PETIK*, dan *Duet*.

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang di Indomusikgram, penulis mendapatkan tanggung jawab untuk dapat membuat *content marketing* di media sosial TikTok. Media sosial TikTok Indomusikgram sendiri tidak berbeda jauh dengan media sosial Indomusikgram lainnya dalam hal pembuatan *content*. Hanya saja dalam pembuatan *content* di TikTok dapat divariasikan dengan template *duet* yang dilakukan oleh Indomusikgram dengan beberapa *brand* yang bekerja sama untuk membuat *campaign* digital bernuansa musik. Penulis merasa bahwa dari keempat bagian jenis *Content Marketing Mix* atau *Content Matrix* telah memenuhi tiga dari empat jenis yaitu *educate*, *entertain* dan *convince*. Hal ini tentu didukung dengan keberadaan tipe konten *Tutor Chord* yang bersifat *educate* yaitu dengan mengajarnya beberapa *chord* alat musik baik yang sudah dikenal maupun yang belum pernah dikenal oleh para musisi. Kemudian tipe konten *Monthly A Cappella*, *Duet* dan *#PETIK* yang bersifat *entertain* yaitu menyanyikan sebuah lagu baik dilakukan oleh tim *internal* indomusikteam maupun berkolaborasi dengan musisi lain. Lalu yang terakhir terdapat tipe konten *Kupas Musik* yang bersifat *convince* yaitu dengan *review* beberapa alat musik yang dijual oleh Indomusikgram di Indomusikstore.



(Sumber: TikTok Indomusikteam, 2021)

Gambar 3. 14 Contoh Konten Monthly A Cappel

C. Influencer Marketing (KOL Managemet)

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang di Indomusikgram penulis memiliki tanggung jawab untuk mengelola KOL management. Oleh karena itu penting sekali bagi seorang *social media content management* mampu menganalisis karakteristik dari setiap *influencer* yang akan digunakan. Indomusikgram memiliki empat kategori *Key Opinion Leader* yaitu Tier A, Tier B, dan Tier C. Tier A memiliki jumlah *followers* sebanyak lebih dari 1 juta, Tier B memilki jumlah *followers* sdebanyak lebih dari 100 ribu, dan Tier C memiliki jumlah *followers* sebanyak lebih dari 10 ribu.

Influencer dapat didefinisikan sebagai seseorang yang sebenarnya bukan pelanggan tetapi diberikan insentif untuk merekomendasikan atau membuat konten tentang merek atau produk bisnis (Brown & Fiorella, 2013). Selain itu *influencer* dapat dikatakan sebagai seseorang yang dikenal oleh banyak orang, dimana pendapat mereka dapat lebih mudah dipercaya oleh

para calon konsumen, di mana *influencer* ditugaskan untuk memperkenalkan dan menyebar luaskan sebuah produk dengan harapan nantinya akan memberikan angka yang cukup signifikan dalam peningkatan penjualan produk tersebut (Biaudet, 2017). *Influencer marketing* akan terus tumbuh dan berkembang. Kadekova & Holieninova (2018) pada penelitian yang dilakukan menemukan bahwa penggunaan strategi *Influencer marketing* khususnya pada media sosial YouTube kedepannya akan terus berkembang dan membuka banyak lapangan pekerjaan baru.

Terdapat empat faktor yang digunakan dalam mengevaluasi karakteristik pada setiap *influencer* yang digunakan menurut Rossiter dan Percy (Kertamukti, 2015), yaitu:

a) *Visibility* (Popularitas)

Visibility membahas mengenai bagaimana popularitas yang dimiliki oleh figur atau *influencer* yang mewakili suatu merek atau produk dan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. Tentunya hal ini berhubungan dengan pengikut-pengikut media sosial dari seorang *influencer*.

b) *Credibility* (Kredibilitas)

Hal ini berkaitan dengan seperangkat persepsi yang berhubungan dengan keahlian dan objektivitas. Di mana keahlian berhubungan dengan pengetahuan yang dimiliki seorang *influencer* mengenai produk yang diiklankan. Sedangkan objektivitas yaitu bagaimana seorang *influencer* meyakinkan konsumen terhadap produk yang mereka iklankan. Sehingga nantinya akan terlihat pada saat cara *influencer* tersebut mengiklankan sebuah *brand* atau produk kepada masyarakat melalui media sosial yang mereka miliki.

c) *Attraction* (Daya Tarik)

Terdapat dua karakteristik dalam daya tarik yaitu *likability* (kepesonaan), di mana dalam hal ini membahas mengenai sisi dari fisik penampilan seorang *influencer* yang telah dipilih oleh

sebuah *brand* untuk mempromosikan atau mengiklankan produknya. Sedangkan *similarity* (kesamaan) yaitu gambaran yang merepresentasikan sebuah perasaan emosional yang ditampilkan oleh seorang *influencer* dalam mengiklankannya.

d) *Power* (kekuatan)

Power berhubungan dengan seberapa besar pengaruh yang dimiliki *influencer* untuk mempengaruhi para pengikut media sosial mereka atau para *audience* serta sejauh mana kemampuan seorang *influencer* untuk membujuk para konsumen dan calon konsumen untuk mempertimbangkan produk yang mereka iklankan.

Penulis merasa bahwa dalam memilih KOL yang akan digunakan oleh Indomusikgram jika dianalisis sudah menggunakan empat faktor yang digunakan dalam mengevaluasi karakteristik pada setiap *influencer* yang digunakan menurut Rossiter dan Percy. Di mana dalam pemilihan KOL, penulis bersama tim Indomusikgram lainnya memperhatikan *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan). Hal ini didukung dengan proses pemilihan KOL sesuai dengan kriteria dari *client*. Tentu saja KOL yang digunakan oleh Indomusikgram merupakan KOL musik.

Mulai dari *visibility*, popularitas seorang KOL dilihat dari jumlah *followers* pada akun media sosial mereka. Di Indomusikgram popularitas seorang KOL terbagi menjadi tiga kategori yaitu Tier A, Tier B, dan Tier C. Tier A merupakan KOL dengan jumlah *followers* di atas 1 juta, Tier B merupakan KOL dengan jumlah *followers* di atas 100 ribu, dan Tier C merupakan KOL dengan jumlah *followers* di atas 10 ribu. Oleh karena itu tentu saja dalam pemilihan popularitas KOL yang dilakukan Indomusikgram sudah dapat memastikan popularitas masing-masing KOL yang akan digunakan oleh *client* maupun Indomusikgram dalam membuat konten.

Dalam hal mengenai *credibility* (kredibilitas) yang berhubungan dengan pengetahuan yang dimiliki seorang *influencer* mengenai produk yang diiklankan. Pada dasarnya dalam pemilihan KOL di Indomusikgram tidak disesuaikan dengan KOL yang telah menggunakan atau pernah menggunakan produk atau jasa dari *brand* tertentu. Oleh karena itu dalam pemilihan KOL yang akan digunakan di Indomusikgram tidak dapat dipastikan bahwa para KOL mengetahui pengetahuan yang baik mengenai *brand* yang ditangani oleh *client*. Tetapi biasanya sebelum KOL mengunggah konten mereka, KOL akan mendapatkan sebuah *brief* yang berisikan beberapa pengetahuan mengenai *brand* atau produk tersebut.

Kemudian mengenai *attraction* (daya tarik) dalam pemilihan KOL mengenai tampilan fisik, jenis kelamin, dan sebagainya Indomusikgram akan mengikuti setiap kriteria dari permintaan *client*. Biasanya sebelum masuk dalam proses pemilihan KOL, *client* akan memberikan sebuah *brief* yang berisikan dengan kriteria fisik yang diinginkan oleh *client*. Dalam hal mengenai gambaran yang merepresentasikan sebuah perasaan emosional yang ditampilkan oleh seorang *influencer* dalam mengiklankannya, setiap KOL akan menyesuaikan dengan permintaan atau *brief* yang ada.

Lalu yang terakhir, terkait dengan *power* (kekuatan) bagaimana seorang *influencer* untuk mempengaruhi para *followers* media sosial mereka hal ini akan terlihat dari *insight* yang didapatkan oleh penulis setelah para KOL mengunggah konten mereka di media sosial selama satu minggu. Biasanya setelah satu minggu para KOL mengunggah konten mereka, Indomusikgram akan meminta *insight* masing – masing KOL dari setiap unggahan konten yang mereka unggah. Dari *insight* tersebut akan terlihat seberapa kuat KOL mempengaruhi para *followers* mereka maupun audiens mereka.

1. List KOL

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang di Indomusikgram, penulis mendapatkan tugas untuk membuat list KOL yang akan digunakan oleh *client*. Dalam menyusun list KOL tersebut, penulis akan menyesuaikan dengan kriteria yang diekspektasikan oleh *client*. Oleh karena

itu penting sekali bagi penulis sebagai *social media content management* mengetahui dan membaca *brief* yang diberikan oleh *client* dengan baik.

Pada saat penulis melaksanakan praktik kerja lapangan di Indomusikgram terdapat dua *client* dari *brand* yang berbeda yang membutuhkan beberapa KOL untuk ikut serta dalam kegiatan promosi dari *brand* mereka. Kedua *brand* tersebut yaitu Good Day dan Kapal Api, di mana Good Day membutuhkan 18 KOL dan Kapal Api yang membutuhkan 17 KOL dalam *campaign digital* mereka.. Good Day membutuhkan KOL untuk membangun *awareness* dari produk mereka yang bernama Good Day Avocado Delight, sedangkan Kapal Api ingin membangun *awareness* produk baru mereka yaitu Kapal Api Special Mix Gula Aren. Pada saat penulis membuat list KOL, sebelum mengirimkannya kepada *client* penulis juga menyertakan jumlah *followers* dan *engagement rate* yang dimiliki setiap akun media sosial KOL. Good Day dan Kapal Api membutuhkan KOL untuk *campaign digital* di media sosial Instagram dan TikTok.

NO.	Instagram Account	TikTok Account	Tier	Instagram		TikTok	
				Followers	ER	Followers	ER
1	wilyangawinata	wilyangawinata	Tier A	227.572	6,37%	1.400.000	2,20%
2	jebunggg	jebunggg	Tier A	208.021	3,77%	6.400.000	4,09%
3	aisaaqi	aisaaqi	Tier A	301.498	9,83%	10.300.000	5,87%
4	fanirahmansyah	fanirahmansyah	Tier B	35.906	48,96%	677.400	14,10%
5	elgaaa16	e3194z	Tier B	12.122	20,71%	380.500	14,07%
6	bagas.fah	bagas.fatah	Tier B	16.903	22,62%	253.000	19,62%
7	arviandwi	arviandwi	Tier B	220.467	12,71%	191.300	23,47%
8	jhonpaulhendry	jhonpaulhendry	Tier B	23.135	14,14%	136.000	6,99%
9	raynaldowijaya	raynaldowijaya97	Tier B	146.568	2,98%	237.200	7,51%
10	tvki.alisha	tvki.alisha	Tier C	14.866	19,75%	11.500	16,68%
11	putrianiesty	putrianiesty	Tier C	17.08	5,02%	11.600	8,38%
12	mutiaraniesty	mutiaraniesty	Tier C	24.083	3,64%	37.300	13,96%
13	fabioasher	fabioasher	Tier C	15.389	6,73%	163.000	9,75%
14	carlagultom	carlagultom	Tier C	83.079	8,87%	38.300	5,51%
15	langleet	langijwaa	Tier C	11.693	6,97%	19.000	33,96%
16	kezasutrisna	kezasutrisna	Tier C	74.198	7,49%	94.500	4,03%
17	bagaskuur	bagaskuur	Tier C	91.353	5,87%	28.300	74,81%
18	cantikasaf	cantikasaf	Tier C	11.895	9,50%	26.700	21,04%
19	ra.fadzikri	ra.fadzikri	Tier C	18.475	1,46%	61.200	11,34%
20	tiaradegrasia	tiaradegrasia	Tier C	24.416	0,56%	42.700	17,22%
21	novaner11	novaner11	Tier C	28.100	22,79%	28.100	22,79%
22	benasyafa	benasyafa	Tier C	11.000	11,01%	108.500	4,61%

Gambar 3. 15 List KOL Good Day

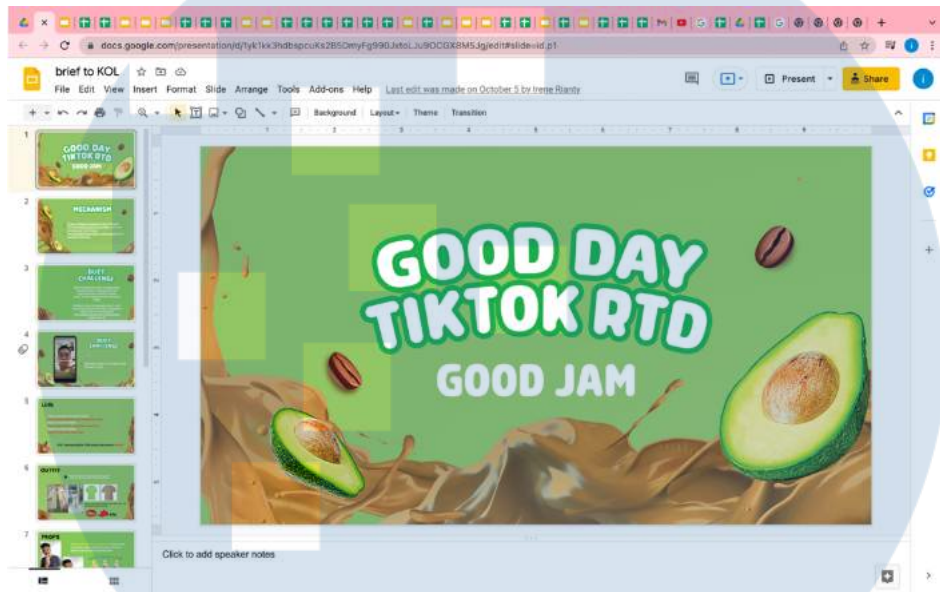
No.	Account IG	Link IG	Followers	ER	Account Tik Tok	Link Tik Tok	Followers	ER
1	lebungg	http://www.instagram.com/lebungg/	205,828	2.56%	lebungg	http://www.tiktok.com/lebungg/	6,500,000	4.04%
2	alisaaj	http://www.instagram.com/alisaaj/	298,878	7.78%	alisaaj	http://www.tiktok.com/alisaaj/	10,400,000	5.83%
3	wilyanggawinata	http://www.instagram.com/wilyanggawinata/	227,986	1.85%	wilyanggawinata	http://www.tiktok.com/wilyanggawinata/	1,400,000	2.20%
4	shella_fernanda	http://www.instagram.com/shella_fernanda/	227,757	12.17%	shella_fernanda29	http://www.tiktok.com/shella_fernanda29/	1,500,000	1.31%
5	asjoko	https://www.instagram.com/asjoko/	37,850	5.43%	asjoko	http://www.tiktok.com/asjoko/	1,500,000	2.36%
6	adrisauka	http://www.instagram.com/adrisauka/	1,157,963	1.69%	trsuakachannel	http://www.tiktok.com/trsuakachannel/	1,600,000	0.98%
7	vegadelaga	http://www.instagram.com/vegadelaga/	161,057	2.25%	vegadelaga	http://www.tiktok.com/vegadelaga/	1,600,000	4.02%
8	chrisandhery	http://www.instagram.com/chrisandhery/	68,819	4.17%	chrisandhery	http://www.tiktok.com/chrisandhery/	1,300,000	2.31%
9	denydamawan	http://www.instagram.com/denydamawan/	139,383	3.32%	denydamawan	http://www.tiktok.com/denydamawan/	3,700,000	8.08%
10	rayaldewajaya	http://www.instagram.com/rayaldewajaya/	145,033	2.12%	rayaldewajaya97	http://www.tiktok.com/rayaldewajaya97/	234,800	7.45%
11	jamesadam_	http://www.instagram.com/jamesadam_/	48,262	6.71%	jamesadam_	http://www.tiktok.com/jamesadam_/	281,500	8.61%
12	horpauhendry	http://www.instagram.com/horpauhendry/	22,624	12.31%	horpauhendry	http://www.tiktok.com/horpauhendry/	139,600	6.87%
13	anggripa	http://www.instagram.com/anggripa/	29,388	10.50%	anggripa	http://www.tiktok.com/anggripa/	429,100	13.81%
14	arvandwi_	http://www.instagram.com/arvandwi_/	222,910	10.30%	arvandwi_	http://www.tiktok.com/arvandwi_/	223,400	24.10%
15	elgasa16	http://www.instagram.com/elgasa16/	16,303	17.54%	e3194z	http://www.tiktok.com/e3194z/	387,200	12.01%
16	amelad12	http://www.instagram.com/amelad12/	85,046	9.42%	amelad12	http://www.tiktok.com/amelad12/	588,000	3.67%
17	faboasher	http://www.instagram.com/faboasher/	16,038	6.06%	faboasher	http://www.tiktok.com/faboasher/	195,600	9.01%
18	riisaduddin	http://www.instagram.com/riisaduddin/	12,782	4.94%	riisaduddin26	http://www.tiktok.com/riisaduddin26/	101,000	6.01%
19	adeisulhoo	http://www.instagram.com/adeisulhoo/	105,737	7.95%	adeisulhoo	http://www.tiktok.com/adeisulhoo/	453,000	3.95%
20	tanarefa	http://www.instagram.com/tanarefa/	14,235	5.12%	tanarefa	http://www.tiktok.com/tanarefa/	103,900	10.78%
21	benasyafa	http://www.instagram.com/benasyafa/	10,997	10.89%	benasyafa	http://www.tiktok.com/benasyafa/	107,900	4.61%
22	shellanandara	http://www.instagram.com/shellanandara/	16,771	9.81%	seingsingfahy	http://www.tiktok.com/seingsingfahy/	188,800	7.13%
23	donirawan	http://www.instagram.com/donirawan/	32,378	4.10%	Donirawan	http://www.tiktok.com/Donirawan/	174,400	5.14%
24	bagas Rah	http://www.instagram.com/bagas.Rah/	16,845	21.99%	bagas.fatah	http://www.tiktok.com/bagas.fatah/	254,100	19.21%
25	mhrmdzydnr	http://www.instagram.com/mhrmdzydnr/	42,158	11.77%	aku.jaja1	http://www.tiktok.com/aku.jaja1/	359,400	38.26%
26	3wayesika	http://www.instagram.com/3wayesika/	107,598	8.41%	3way_esika	http://www.tiktok.com/3way_esika/	28,500	137.62%
27	rnrdrums	http://www.instagram.com/rnrdrums/	10,977	4.40%	rnrdrums	http://www.tiktok.com/rnrdrums/	130,400	4.12%
28	ewoooki	http://www.instagram.com/ewoooki/	99,825	0.52%	ewoooki	http://www.tiktok.com/ewoooki/	250,800	3.45%

Gambar 3. 16 List KOL Kapal Api

2. Membuat Brief KOL

Setelah penulis mengirimkan list KOL untuk dipilih oleh *client*, penulis mendapatkan tugas untuk membuat sebuah *brief* KOL yang akan dikirimkan kepada setiap KOL. *Brief* tersebut berisikan bagaimana para KOL akan membuat sebuah konten. *Brief* tersebut dibuat untuk menjadi pedoman KOL dalam membuat sebuah konten. Dalam membuat Brief KOL penting bagi penulis untuk memberikan contoh bagi para KOL dalam bentuk sebuah video. Hal ini dilakukan agar KOL dapat memahami dengan mudah maksud dari setiap perintah yang tertera dalam sebuah *brief*.

Dalam pembuatan *brief* penulis dibantu oleh pembimbing lapangan magang, di mana setelah penulis menyelesaikan pembuatan *brief* pembimbing lapangan akan mengecek dan mengonfirmasi terlebih dahulu isi dari *brief* tersebut. Tetapi dalam setiap *slide* yang tertera dalam *power point* penulis selalu mengikuti arahan yang diberikan oleh pembimbing lapangan. Setelah *brief* tersebut dicek dan dikonfirmasi, maka *brief* tersebut segera dikirimkan kepada para KOL untuk dijadikan sebuah konten dan diunggah di media sosial Instagram dan TikTok pribadi mereka.

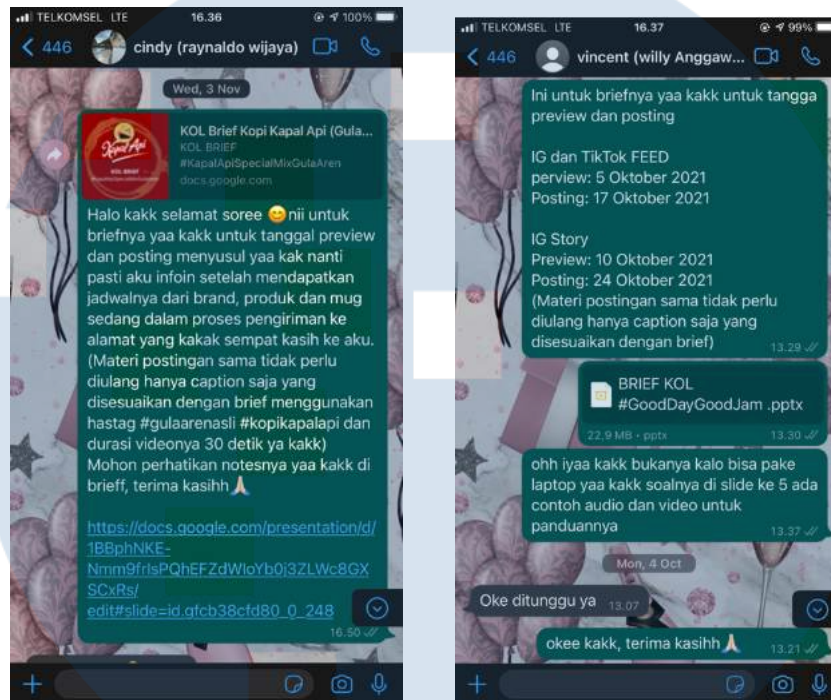


Gambar 3. 17 Brief KOL Good Day



Gambar 3. 18 Brief KOL Kapal Api

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



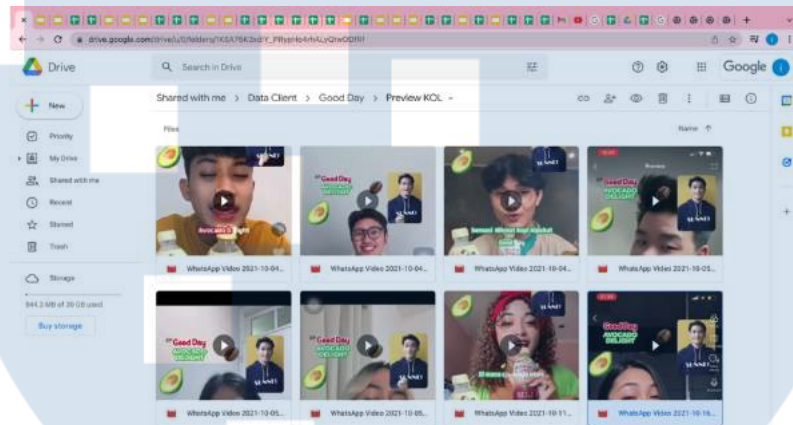
Gambar 3. 19 Chat Brief KOL

3. Mengumpulkan Preview

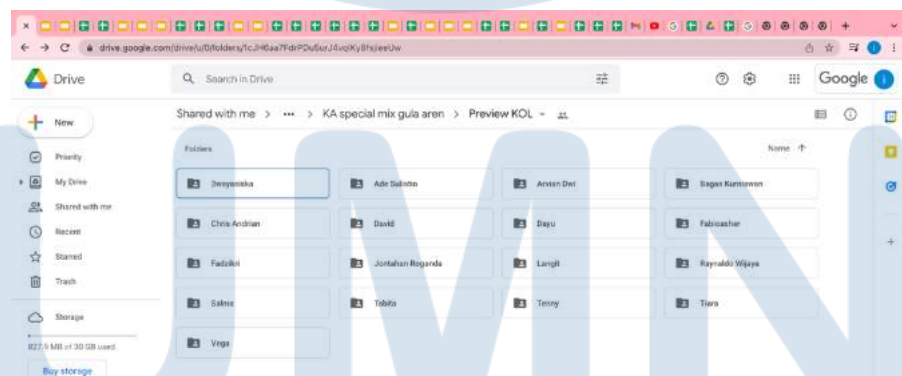
Sebelum mengunggah konten di media sosial mereka, setiap KOL diwajibkan untuk mengirimkan *preview* atau video konten yang sudah dibuat sebelum diunggah. Kemudian setelah setiap KOL mengirimkan *preview*, penulis mendapatkan tugas untuk mengirimkannya kepada *client*. Hal ini dilakukan agar setiap konten yang akan diunggah oleh para KOL dapat sesuai dengan ekspektasi *client*. Tetapi terkadang terdapat beberapa *preview* yang ditolak oleh *client*, sehingga penulis harus dapat memberikan informasi tersebut kepada KOL, agar mereka mengirimkan *preview* kembali dengan revisi yang telah diberikan oleh *client*. Penting sekali bagi penulsi untuk dapat mengutamakan keinginan *client* dalam konten yang akan diunggah oleh setiap KOL.

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang di Indomusikgram terdapat dua *client* yang berhubungan langsung dengan penulis yaitu Kapal Api dan Good Day. Sehingga penulis memiliki tugas untuk mengirimkan *preview* setiap KOL kepada *client*. Preview dari setiap KOL dimasukkan ke

dalam *google drive*, sehingga pembimbing lapangan magang dapat mengontrol setiap perkembangan *preview* dan revisi dari setiap KOL. Pengiriman *preview* dilakukan melalui salah satu aplikasi *chatting* yaitu *Whatsapp*.

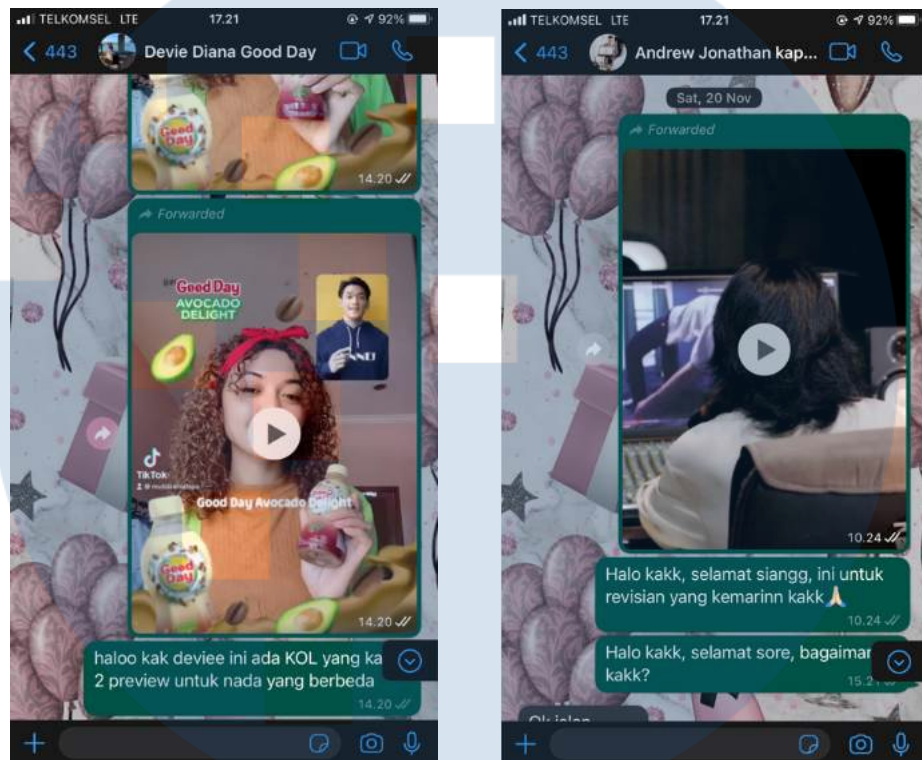


Gambar 3. 20 Preview KOL Good Day



Gambar 3. 21 Preview KOL Kapal Api

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



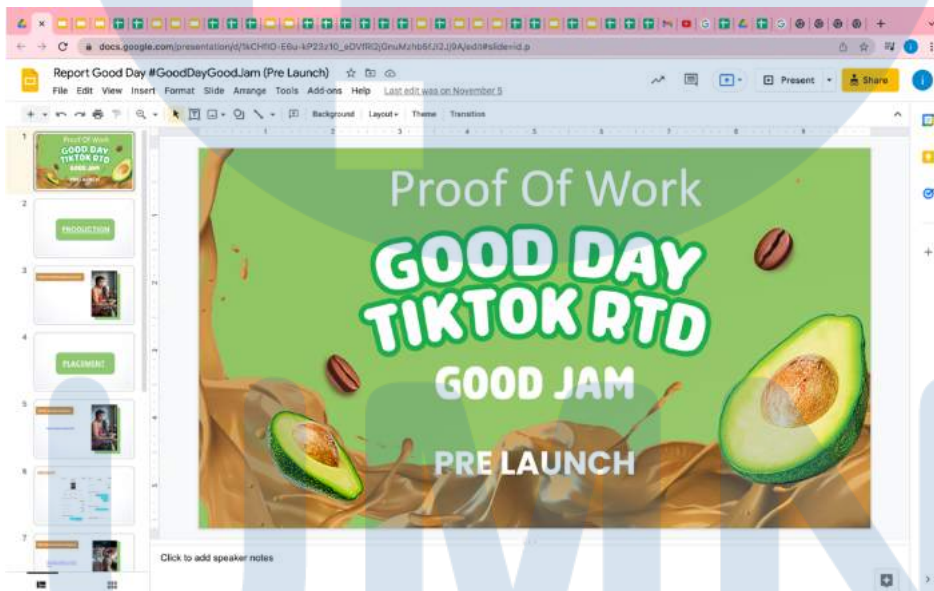
Gambar 3. 22 Chat Update Preview Ke Client

4. Membuat Laporan

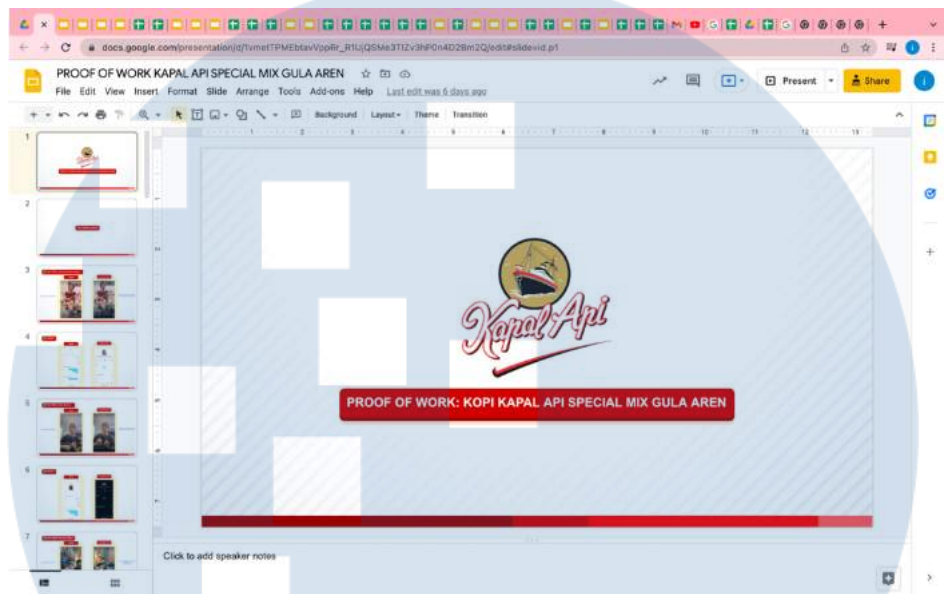
Setelah semua KOL mengunggah konten mereka di media sosial pribadinya, setiap KOL diwajibkan untuk mengirimkan *insight* kepada tim Indomusikgram. *Insight* tersebut harus diberikan kepada tim Indomusikgram minimal setelah satu minggu konten tersebut diunggah. Di mana nantinya dari *insight* tersebut akan terlihat seberapa besar kemampuan setiap KOL membagikan pesan kepada *audiens* atau *followers* mereka. Kemudian *insight* tersebut akan disatukan dalam sebuah *deck* yang berisikan laporan *report* yang nantinya akan diberikan kepada *client*.

Penulis mendapatkan tugas untuk membuat laporan *report* setelah setiap KOL yang digunakan oleh Good Day dan Kapal Api mengunggah konten di media sosial pribadi mereka. Laporan *report* ini dibuat sebagai bentuk pendataan untuk tim *internal* Indomusikgram dan *client*. Di mana

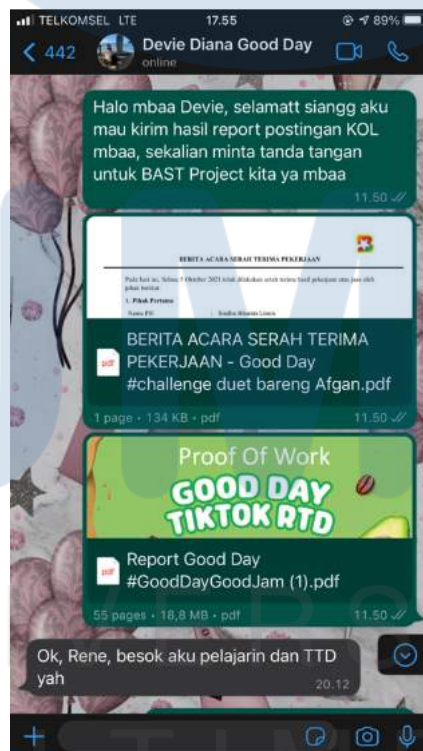
report ini akan digunakan oleh *client* sebagai pertimbangan untuk penggunaan KOL yang sama di aktivitas digital lainnya. Oleh karena itu penting sekali bagi penulis untuk dapat membuat *report* sejujur – jujurnya, hal ini didukung dengan pemberian *screenshot insight* dari setiap KOL yang diletakan pada *deck* beserta dengan tautan pengunggahan konten dari masing-masing media sosial KOL. Penulis mengirimkan secara langsung kepada *client* melewati salah satu aplikasi *chatting* yaitu Whatsapp. Tetapi dalam setiap pengerjaan laporan *report* pembimbing lapangan magang selalu membantu penulis dan mengecek hasil laporan *report* yang telah diselesaikan oleh penulis.



Gambar 3. 23 Report KOL Good Day



Gambar 3. 24 Report KOL Kapal Api



Gambar 3. 25 Chat Pemberian Report Ke Client

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang di Indomusikgram sebagai *social media content management* terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh penulis, yaitu:

1. Terdapat beberapa aktivitas pekerjaan yang tidak pernah diajarkan di Universitas Multimedia Nusantara yaitu pengelolaan media sosial melalui pihak ketiga.
2. Terdapat kendala bagi penulis untuk membuat list KOL yang akan digunakan oleh Indomusikgram untuk beberapa *campaign* digital yang dilakukan oleh *client* maupun *internal* Indomusikgram itu sendiri. Hal ini dikarenakan KOL yang dibutuhkan oleh Indomusikgram merupakan KOL dalam kategori musik, sedangkan penulis bukanlah sosok yang berada dalam dunia music. Sehingga cukup sulit bagi penulis mencari KOL yang berada dalam kategori musik.
3. Terdapat beberapa kali *miscommunication* pada saat pengerjaan sebuah tugas oleh penulis. Hal ini disebabkan karena tidak ada sistem pelaporan di setiap hari dan respon yang cukup lama dari pembimbing lapangan dikarenakan banyaknya pekerjaan yang harus dilakukan oleh pembimbing lapangan.

3.2.4 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang dapat dilakukan untuk menghadapi setiap kendala yang dihadapi oleh penulis, yaitu:

1. Penulis mempelajari plikasi pihak ketiga di luar jam kerja, sehingga penulis lebih dapat memahami pengelolaan media sosial Indomusikgram.
2. Penulis mencari KOL musik melalui *hashtag* atau tagar di media sosial baik TikTok maupun Instagram. Selain itu penulis juga meminta

bantuan kepada beberapa tim konten Indomusikgram lainnya dalam mencari KOL musik.

3. Penulis dapat lebih baik lagi dalam membagi waktu pekerjaan sehingga pekerjaan dapat lebih cepat terselesaikan dan diberikan kepada pembimbing magang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA