

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Menurut David Meerman Scot (2011) *marketing* lebih dari sekedar mengiklankan produk yang ditawarkan. *Marketing* tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi *marketers* harus bisa menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Namun pesan tersebut harus tepat dengan kebutuhan dari konsumen atau target.

Pada era yang serba *digital*, *marketing* dapat dilakukan dengan media sosial. Media sosial menjadi sebuah elemen yang sangat penting dalam menjalankan promosi sebuah perusahaan (Scott, 2011). Kata media sosial sendiri diambil dari dua terminologi kata yaitu sosial yang menuju pada kebutuhan manusia untuk berkoneksi dengan manusia lainnya melalui komunikasi. Kita sebagai manusia butuh menemukan orang-orang yang memiliki ide, pemikiran, dan pengalaman yang sama agar bisa merasa nyaman (Safko, 2012).

Dalam menjalankan sebuah bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Perusahaan harus berfokus kepada interaksi dengan konsumen secara aktif, dibandingkan mencari keuntungan dengan transaksi yang terus berjalan. Kuncinya adalah menciptakan konten dalam *platform* media sosial yang informatif, dapat membantu dan menunjukkan empati kepada *target market* (Handley, 2013). Di sinilah peranan media sosial dibutuhkan dalam menjalankan promosi sebuah produk.

Pada praktik kerja magang yang dilakukan, penulis ditempatkan sebagai *Junior Social Media Executive*. *Social Media Executive* memiliki peranan untuk mengomunikasikan *brand value* melalui *digital platform* yang ada. Dalam mengelola media sosial seorang *social media executive* harus bisa menciptakan konten yang dapat menarik *target market*, dan terkoneksi dengan komunitas merek yang ada pada setiap *platform* media sosial dengan melakukan interaksi yang menunjukkan rasa empati. Setiap harinya seorang *social media executive* bertugas

dalam pengelolaan konten, *timeline*, merencanakan dan mengembangkan strategi sosial media (Ganta, 2021).

Penulis dibimbing oleh Raisa Adeline selaku *Content Manager* dari PT. Aska Ananta Praja. Penugasan selama kerja magang banyak diberikan oleh Raisa Adeline selaku pembimbing lapangan, dan disupervisi oleh Ken Tedjo selaku *Chief Strategist* PT. Aska Ananta Praja. Penulis bertanggung jawab dalam pengelolaan konten media sosial klien PT. Aska Ananta Praja.

Adapun klien yang saat ini sedang dikelola media sosialnya adalah Rich Man *Brand*, Soesari, Lancar Setia Store, dan Salep 88. Selain itu dalam praktik pengerjaannya penulis juga bekerjasama dan diberikan penugasan oleh Anisa Khomsatun selaku *Senior Social Media Executive* yang sebelumnya banyak mengelola konten media sosial dari Rich Man *Brand*, Soesari, dan Lancar Setia Store.

Penulis lebih banyak dilibatkan dalam pengelolaan media sosial Lancar Setia Store, yang baru beroperasi beberapa hari ketika praktik kerja magang dimulai. Koordinasi selama pengerjaan konten media sosial dilakukan dengan Raisa Adeline dan Anissa Khomsatun, setiap konten yang direncanakan dan dibuat diperiksa kembali oleh mereka, lalu setelah direvisi dan disetujui oleh Raisa Adeline selaku *Content Manager* maka perencanaan konten yang telah dibuat akan dikirimkan kepada klien dan juga team design untuk segera dibuat menjadi konten yang bisa di-*posting* dalam akun media sosial. *Banner* yang akan di-*posting* dalam akun media sosial, sebelumnya akan ditinjau kembali dan direvisi oleh Ken Tedjo dan Raisa Adeline jika dibutuhkan. Setelah itu Anisa Khomsantun akan mengajukan konten tersebut kepada klien sebelum di-*posting* oleh penulis. Ken Tedjo selaku *Chief Strategist* akan melakukan pengawasan selama pengerjaan konten dan melakukan koordinasi dengan Raisa Adeline sebagai *Content Manager*.

3.2. Tugas Yang Dilaksanakan

Berikut ini adalah ringkasan tugas yang dilaksanakan selama melakukan praktik kerja magang.

Tabel 1. 1. Tugas yang dilaksanakan

WAKTU Pengerjaan	TUGAS YANG DILAKSANAKAN	DETAIL
Minggu ke 1-14	Admin Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Posting konten Lancar Setia • Cek DM & komentar Lancar Setia
Minggu ke 1-14	Membuat <i>content plan</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari referensi • Membuat <i>caption</i> dan <i>text on banner</i> • Membuat <i>timeline</i>
Minggu ke 1-14	Mencari <i>KOL</i> dan resep	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari <i>KOL</i> untuk bulan april-juni • Mencari resep punktuk bulan April-Juni
Minggu ke 7-8	<i>Explore</i> nama rumah sakit	<ul style="list-style-type: none"> • Pencarian nama atau kata yang cocok dengan RS Theresia
Minggu ke 4-11	<i>Research</i> youtuber untuk 88	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Research</i> youtuber • Kontak youtuber • Membuat excel rekapitulasi

Selama praktik kerja magang penulis ditempatkan sebagai pengelola media sosial untuk client dari PT. Aska Ananta Praja. Media sosial utama yang dipegang oleh penulis adalah Instagram dari Lancar Setia Store. Lancar Setia Store sendiri

merupakan *online store* yang menjual sayur organik THIRD DAY, saus KOKUMORI, dan telur pita MEI WEI. Namun Lancar Setia tidak hanya menjual ketiga merek tersebut, Lancar Setia Store yang merupakan *mother company* juga berperan sebagai *platform* untuk Rich Man Brand dan Sosis Soesari dipasarkan, tetapi tentu saja kedua produk ini bukan menjadi produk utama dalam Lancar Setia Store karena kedua merek ini juga memiliki media sosial tersendiri yang juga dikelola oleh PT. Aska Ananta Praja.

Sebagai *Junior Social Media Executive* tugas utama yang diberikan adalah merencanakan konten Lancar Setia Store yang menjual bahan-bahan makanan. Langkah pertama penulis ditugaskan untuk mencari tema besar selama satu bulan yang akan digunakan dalam media sosial Lancar Setia Store, lalu setelah itu merencanakan konten media sosial yang tepat dan sesuai dengan tema besar yang sudah dibuat. Selanjutnya ditugaskan untuk mengelola akun Instagram Lancar Setia Store, melakukan *posting* dan membalas *direct message* serta komentar dari *followers*.

Tugas lain yang diberikan yaitu membantu dalam pencarian *key opinion leader* yang tepat bagi merek yang dipegang oleh PT. Aska Ananta Praja yaitu Lancar Setia Store, Rich Man Brand dan Soesari. Dalam konten media sosialnya, Lancar Setia Store, juga menggunakan *influencers* kecil yang *followersnya* berjumlah 10.000 sampai dengan 200.00 untuk mempromosikan produknya. *Key opinion leader* tersebut biasanya akan mendapatkan produk dari Lancar Setia Store lalu akan membuat masakan yang menarik untuk nantinya akan dijadikan konten dalam Instagram Lancar Setia Store. Selain itu penulis juga diberikan tugas lain untuk *explore* resep yang nantinya akan dipakai oleh *key opinion leader* dalam membuat konten promosi.

Selanjutnya penulis diberikan tugas tambahan yaitu melakukan *research* untuk klien lain dari PT. Aska Ananta Praja yaitu Salep & Krim 88. Mencari *youtuber* yang sering melakukan *review* obat-obatan untuk nantinya di-*review* dan jika sesuai kriteria maka akan diajak untuk kerja sama. Penulis juga diberikan tugas untuk membantu *explore* dalam pembuatan nama Rumah Sakit Theresia yang merupakan klien lain dari PT. Aska Ananta Praja.

3.3. Uraian Tugas Yang Dilaksanakan

1. Pembuatan Konten Media Sosial

Langkah pertama yang dilaksanakan dalam perencanaan konten media sosial adalah melakukan pencarian tema besar selama satu bulan yang akan digunakan dalam Instagram Lancar Setia Store. Tema besar biasanya diambil dari hari-hari besar atau tanggal penting yang ada pada bulan tersebut. Setelah itu akan dihubungkan dengan Lancar Setia Store agar bisa dijadikan konten yang sesuai. Tema besar biasanya terdiri dari 4 kata atau lebih yang akan mendeskripsikan keseluruhan konten pada bulan tersebut. Tema besar biasanya juga bisa dijadikan *hashtag* selama bulan tersebut. Jika sudah difinalisasi selanjutnya akan dikirimkan ke Ken Tedjo selaku *Chief Strategist* untuk nantinya direvisi jika dibutuhkan. Setelah disetujui maka selanjutnya akan dilakukan pembuatan *timeline* dan konten untuk Lancar Setia Store, yang terdiri dari *text on banner* dan *caption*. Konten tersebut akan di-*posting* setiap hari senin.

Sebelum membuat konten, terlebih dahulu dilakukan eksplorasi konten dengan mencari inspirasi atau referensi. Setelah itu penulis akan merangkai *text on banner* yang sesuai dengan tema besar dan produk yang akan dipromosikan. Lancar Setia Store tergolong toko *online* baru, untuk itu konten yang dibuat dalam Lancar Setia Store kebanyakan bersifat pengenalan terhadap produk-produk dari Lancar Setia Store agar *followers* tahu lebih banyak informasi. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam pembuatan konten Lancar Setia Store adalah mengedukasi penjualan di WhatsApp Business dan mengedukasi *audience* mengenai produk-produk Lancar Setia Store. Jika *text on banner* sudah ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah membuat *caption* yang menjelaskan *text on banner*. *Caption* yang dibuat untuk Lancar Setia Store juga berisi mengenai informasi produk serta cara pemesanan yang dikemas semenarik mungkin.

Berikut ini adalah contoh *text on banner* untuk konten bulan April yang sempat diajukan sebelum dilakukan revisi.

Gambar 4. 1. *Text on banner* April sebelum revisi

Content Plan		Timeline Content Week 3 – Mar 2021
Tanggal	Banner Visual	Caption
19	<p>Teks pada banner</p> <p>Ramadhan Sehat</p> <p>Bersama Sayur Organik</p> <p>Third Day</p> <p>#SayurOrganik #SahurSehat</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Produk-produk Lancar Setia Store (Tahu, Bayam) • Arahkan Visual : 	<p>Salah satu kunci puasa lancar ada di makanan yang kamu konsumsi. Yuk bangun kebiasaan makan sehat selama puasa. Ganti menu sahur dan buka puasa dengan makanan tinggi serat dan protein, dari Lancar Setia Store.</p> <p>Kami menyediakan bahan makanan berkualitas dan segar yang bisa kamu dapatkan dengan mudah. Cukup KLIK link pada bio dan pilih bahan makanan yang kamu mau untuk menu sahur dan buka puasa.</p> <p>Yuk jalani puasa sehat dari rumah bersama Lancar Setia Store, badan sehat puasapun lancar.</p> <p>Hashtag : #LancarSetiaStore #BeralihBelanjaMudah #BahanMasakan #BahanMasakanSehat #BelanjaSayurOnline #JualSayurOnline #JualBuahOnline #SayurBuahOnline #SayurOrganik #ThirdDay</p>

Sumber : *Content plan* Lancar Setia Store, 2021

Berikut adalah *text on banner* untuk konten bulan April yang sudah direvisi oleh *Content Manager*

Gambar 4. 2. *Text on banner* April setelah revisi

Content Plan		Timeline Content Week 4 – Apr 2021
Tanggal	Banner Visual	Caption
26 Apr	<p>Teks pada banner</p> <p>Serat dan Protein Selama</p> <p>Puasa Harus Seimbang</p> <p>Ya Bund!</p> <p>#SayurOrganik #SahurSehat</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Produk-produk Lancar Setia Store • Arahkan Visual : - Timbangan (Kiri Third Day, Kanan Soesari) 	<p>Bund sekarang gak perlu bingung untuk buat menu sahur dan berbuka puasa yang sehat, karena @LancarSetiaStore bisa menjadi pilihan yang tepat loh.</p> <p>Kami menyediakan beragam Sayur Organik THIRD DAY, Telur Pitan MEI WEI, Soesari Rokerij, RichMan Brand serta Saus dan Dressing KOKUMORI yang cocok sekali untuk dihidangkan bersama keluarga di rumah.</p> <p>Bunda bisa cek katalog lengkap produk dan melakukan pemesanan dengan KLIK LINK pada bio yang terhubung dengan WhatsApp kami ya!</p> <p>Untuk ide dan inspirasi resep follow @LancarSetiaStore</p> <p>Hashtag : #LancarSetiaStore #BeralihBelanjaMudah #BahanMasakan #BahanMasakanSehat #BelanjaSayurOnline #JualSayurOnline #JualBuahOnline #SayurBuahOnline #SayurOrganik #ThirdDay</p>

Sumber : *Content plan* Lancar Setia Store, 2021

Berikut ini adalah contoh *text on banner* untuk konten bulan Juni yang sempat diajukan sebelum dilakukan revisi.

Gambar 4. 3. *Text on banner* Juni sebelum revisi

Content Plan		Timeline Content Week 1 – Juni 2021
Tanggal	Banner Visual	Caption
7 Juni	<p>Teks pada banner</p> <p>Mitos atau Fakta ?</p> <p>Kalsium Meningkatkan Kecerdasan Anak</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Produk: THIRD DAY (Brokoli, Buncis, Tahu, Lobak, Bayam) • Arahan Visual: 	<p>Fakta bund ! Dilansir dari halodoc, bukan hanya memperkuat tulang, Kalsium membantu perkembangan sistem saraf. Sistem saraf yang sehat pun dapat membantu anak lebih cepat dalam menerima informasi.</p> <p>Asupan kalsium untuk si kecil bisa didapatkan dari bahan makanan organik seperti brokoli, buncis, lobak, bayam, dan tahu. Namun jangan asal pilih bahan makanan ya bund, pilih yang berkualitas seperti di @LancarSetiaStore.</p> <p>Produk THIRD DAY dari @LancarSetiaStore gak perlu diragukan lagi kualitasnya karena menggunakan pestisida organik dan pupuk organik sehingga aman untuk anak, selain itu kesegarannya pun juga terjaga karena dipanen saat ingin dipesan.</p> <p>Yuk lengkapi asupan kalsium untuk si kecil, segera Pre-Order Sayur Organik THIRD DAY di @LancarSetiaStore. KLIK link pada bio sekarang untuk melakukan pemesanan ya!</p> <hr/> <p>Hashtag :</p> <p>#LancarSetiaStore #BeralihBelanjaMudah #BahanMasakan #BahanMasakanSehat #BelanjaSayurOnline #JualSayurOnline #JualBuahOnline #SayurBuahOnline #SayurOrganik #ThirdDay #NustrisiMaksimal</p>

Sumber : *Content plan* Lancar Setia Store, 2021

Berikut adalah *text on banner* untuk konten bulan Juni yang sudah direvisi oleh *Content Manager*

Gambar 4. 4. *Text on banner* Juni setelah revisi

Content Plan		Timeline Content Week 1 – Juni 2021
Tanggal	Banner Visual	Caption
7 Juni	<p>Teks pada banner</p> <p>Apakah Kalsium Dapat Meningkatkan Kecerdasan Anak?</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Produk: THIRD DAY (Brokoli, Buncis, Tahu, Lobak, Bayam) • Arahan Visual: 	<p>Faktanya, kalsium tidak hanya memperkuat tulang, tetapi juga dapat membantu perkembangan sistem saraf yang membuat anak menjadi lebih cepat dalam menerima informasi.</p> <p>Asupan kalsium untuk si kecil bisa didapatkan dari brokoli, buncis, lobak, dan bayam. Apalagi jika menggunakan Sayur Organik THIRD DAY dari @LancarSetiaStore yang menggunakan pestisida organik dan pupuk organik sehingga aman untuk anak!</p> <p>Kualitas serta kesegaran Sayur Organik THIRD DAY sangat terjaga karena menggunakan sumber air yang bersih dan dipanen ssetelah dipesan.</p> <p>Yuk lengkapi asupan kalsium untuk si kecil dengan Pre-Order Sayur Organik THIRD DAY melalui WhatsApp @LancarSetiaStore. KLIK link pada bio sekarang untuk melakukan pemesanan ya!</p> <hr/> <p>Hashtag :</p> <p>#LancarSetiaStore #BeralihBelanjaMudah #BahanMasakan #BahanMasakanSehat #BelanjaSayurOnline #JualSayurOnline #JualBuahOnline #SayurBuahOnline #SayurOrganik #ThirdDay #NustrisiMaksimal</p>

Sumber : *Content plan* Lancar Setia Store, 2021

Selanjutnya penulis akan menyerahkan *content plan* satu bulan yang telah dibuat kepada Raisa Adeline untuk direvisi jika dibutuhkan. Lalu Raisa Adeline selaku *content manager* akan mengajukan kepada klien. Jika sudah disetujui maka selanjutnya koordinasi akan dilakukan dengan *team design* untuk membuat visualisasi dari *banner* sesuai dengan ide yang telah dibuat. Koordinasi yang dilakukan biasanya berbentuk referensi gambar konten atau gambaran visualisasi yang diinginkan. Berikut adalah contoh referensi yang diberikan untuk konten Lancar Setia Store kepada tim *design*.

Gambar 4. 5. Contoh referensi *design*





Sumber : *Content plan* Lancar Setia Store, 2021

Design yang sudah disetujui selanjutnya akan diperlihatkan kepada klien, setelah disetujui oleh klien maka selanjutnya akan di-*posting* di akun media sosial Lancar Setia Store. Berikut ini lampiran jadwal konten media sosial dari Lancar Setia Store bulan April sampai Juni dan contoh konten yang sudah dibuat.

Gambar 4. 6. *Timeline* Lancar Setia Store Periode April-Juni

Timeframe



Untuk periode April 2021 pengaturan jadwal post-nya adalah sebagai berikut:

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Sat	Sun
29 Mar	30 Mar	31 Mar	1 Apr	2 Apr	3 Apr	4 Apr
5 Apr Timeline Mei Wei	6 Apr	7 Apr Timeline KOL LS	8 Apr Timeline Soesari Rokerij	9 Apr Timeline RichMan Brand	10 Apr	11 Apr
12 Apr Timeline Third Day	13 Apr	14 Apr Timeline KOL LS	15 Apr Timeline Soesari Rokerij	16 Apr Timeline RichMan Brand	17 Apr	18 Apr
19 Apr Timeline Kokumori	20 Apr	21 Apr Timeline KOL LS	22 Apr Timeline Soesari Rokerij	23 Apr Timeline RichMan Brand	24 Apr	25 Apr
26 Apr Timeline Third Day	27 Apr	28 Apr Timeline KOL LS	29 Apr Timeline Soesari Rokerij	30 Apr Timeline RichMan Brand	1 Mei	2 Mei

Copyright © PT Asia Amanah Polik, 2020. All Rights Reserved. [Confidential]

Timeframe



Untuk periode Mei 2021 pengaturan jadwal post-nya adalah sebagai berikut:

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Sat	Sun
25 Apr	26 Apr	27 Apr	28 Apr	29 Apr	30 Apr	1 Mei
2 Mei Timeline Third Day	3 Mei	4 Mei Timeline KOL LS	5 Mei Timeline Soesari Rokerij	6 Mei Timeline RichMan Brand	7 Mei	8 Mei
9 Mei Timeline Third Day	10 Mei	11 Mei Timeline KOL LS	12 Mei Timeline Soesari Rokerij (Ucapan Lebaran)	13 Mei Timeline RichMan Brand (Ucapan Lebaran)	14 Mei	15 Mei
16 Mei Timeline Mei Wei	17 Mei	18 Mei Timeline KOL LS	19 Mei Timeline Soesari Rokerij	20 Mei Timeline RichMan Brand	21 Mei	22 Mei
23 Mei Timeline Kokumori	24 Mei	25 Mei Timeline KOL LS	26 Mei Timeline Soesari Rokerij	27 Mei Timeline RichMan Brand	28 Mei	29 Mei

Copyright © PT Aska Ananta Putra, 2020. All Rights Reserved - [Confidential]

Timeframe



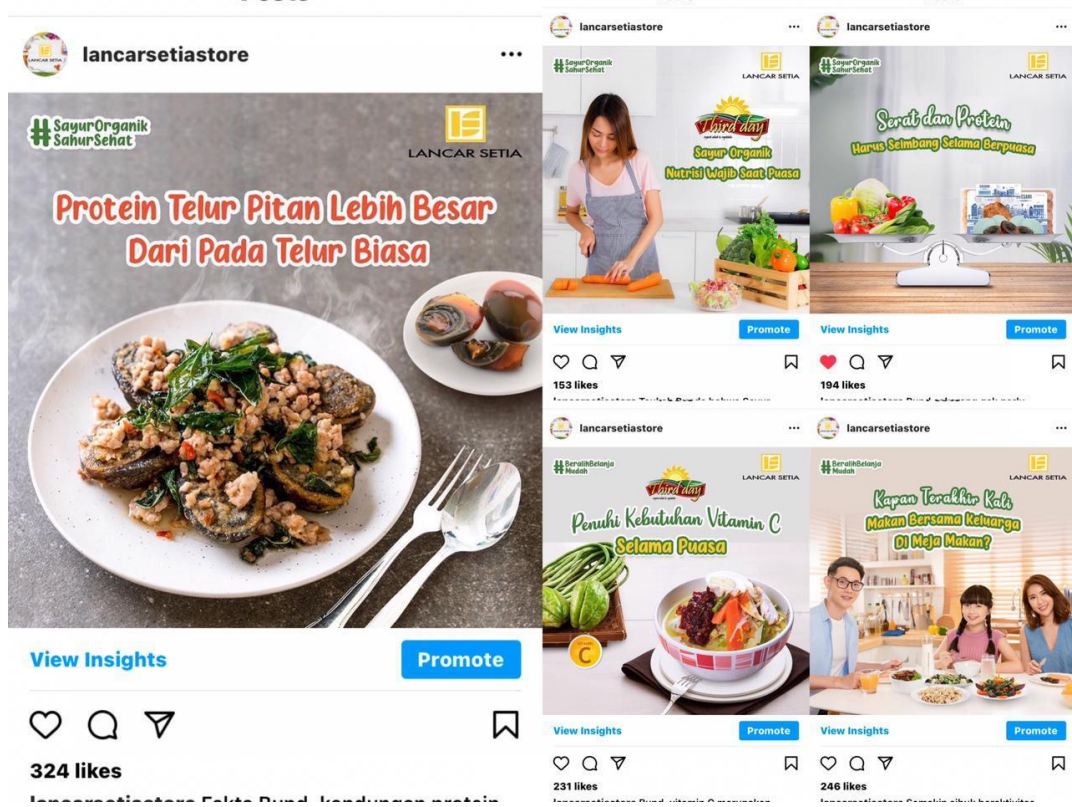
Untuk periode Juni 2021 pengaturan jadwal post-nya adalah sebagai berikut:

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Sat	Sun
31 Mei	1 Juni	2 Juni	3 Juni	4 Juni	5 Juni	6 Juni
7 Juni Timeline Third Day	8 Juni	9 Juni Timeline KOL LS	10 Juni Timeline Soesari Rokerij	11 Juni Timeline RichMan Brand	12 Juni	13 Juni
14 Juni Timeline Mei Wei	15 Juni	16 Juni Timeline KOL LS	17 Juni Timeline Soesari Rokerij	18 Juni Timeline RichMan Brand	19 Juni	20 Juni
21 Juni Timeline Mirin	22 Juni	23 Juni Timeline KOL LS	24 Juni Timeline Soesari Rokerij	25 Juni Timeline RichMan Brand	26 Juni	27 Juni
28 Juni Timeline Lancar Setia Store	29 Juni	30 Juni Timeline KOL LS	1 Juli Timeline Soesari Rokerij	2 Juli Timeline RichMan Brand	3 Juli	4 Juli

Copyright © PT Aska Ananta Putra, 2020. All Rights Reserved - [Confidential]

Sumber : *Content plan* Lancar Setia Store, 2021

Gambar 4. 7. Konten Lancar Setia Store



Sumber : Instagram @lancarsetiastore, 2021

Gambar 4. 8. Contoh *Caption Text On Banner*

Content Plan		Timeline Content Week 2 – Juni 2021
Tanggal	Banner Visual	Caption
14 Juni	<p>Teks pada banner</p> <p>Protein Telur Pitan Bantu Si Kecil Lebih Berenergi</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Produk: Telur Pitan MEI WEI • Arahan Visual: 	<p>Si kecil lemas dan sulit fokus selama belajar dari rumah? Mungkin kekurangan asupan protein adalah penyebabnya!</p> <p>Makanan yang dikonsumsi oleh anak memegang peranan penting dalam aktivitas sehari-hari. Jangan sampai pembelajaran dari rumah jadi terganggu karena asupan protein yang kurang. Dilansir dari detikhealth sarapan kaya protein bisa membantu anak berkonsentrasi dan kenyang lebih lama.</p> <p>Telur Pitan Mei Wei dapat menjadi pilihan bunda dalam memberikan asupan protein untuk si kecil, karena selain rasanya yang gurih dan teksturnya yang kenyal, Telur Pitan kaya akan protein. Yuk tunggu apa lagi, jangan tunda asupan protein untuk si kecil. Segera pesan di WhatsApp @LancarSetiaStore. KLIK link pada bio kami dan bunda akan langsung terhubung dengan kami.</p> <p>Untuk ide hidangan Telur Pitan Mei Wei bunda bisa pantengin terus IG @LancarSetiaStore ya!</p> <p>Hashtag:</p> <p>#LancarSetiaStore #BeralihBelanjaMudah #BahanMasakan #BahanMasakanSehat #BelanjaSayurOnline #JualSayurOnline #JualBuahOnline #SayurBuahOnline #TelurPitan #MeiWei #NustrisiMaksimal</p>

Content Plan		Timeline Content Week 1 – Juni 2021
Tanggal	Banner Visual	Caption
7 Juni	<p>Teks pada banner</p> <p>Mitos atau Fakta ? Kalsium Meningkatkan Kecerdasan Anak</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Produk: THIRD DAY (Brokoli, Buncis, Tahu, Lobak, Bayam) • Arahan Visual: 	<p>Fakta bund ! Dilansir dari halodoc, bukan hanya memperkuat tulang. Kalsium membantu perkembangan sistem saraf. Sistem saraf yang sehat pun dapat membantu anak lebih cepat dalam menerima informasi.</p> <p>Asupan kalsium untuk si kecil bisa didapatkan dari bahan makanan organik seperti brokoli, buncis, lobak, bayam, dan tahu. Namun jangan asal pilih bahan makanan ya bund, pilih yang berkualitas seperti di @LancarSetiaStore.</p> <p>Produk THIRD DAY dari @LancarSetiaStore gak perlu diragukan lagi kualitasnya karena menggunakan pestisida organik dan pupuk organik sehingga aman untuk anak, selain itu kesegarannya pun juga terjaga karena dipanen saat ingin dipesan.</p> <p>Yuk lengkapi asupan kalsium untuk si kecil, segera Pre-Order Sayur Organik THIRD DAY di @LancarSetiaStore. KLIK link pada bio sekarang untuk melakukan pemesanan ya!</p> <p>Hashtag :</p> <p>#LancarSetiaStore #BeralihBelanjaMudah #BahanMasakan #BahanMasakanSehat #BelanjaSayurOnline #JualSayurOnline #JualBuahOnline #SayurBuahOnline #SayurOrganik #ThirdDay #NustrisiMaksimal</p>

Sumber : *Content plan Lancar Setia Store, 2021*

Setiap akhir bulan akan dilakukan *progress meeting* untuk klien yang dipegang oleh PT. Aska Ananta Praja. *Meeting* ini dilakukan untuk mengevaluasi performa media sosial selama satu bulan, mengevaluasi konten yang dibuat, melakukan *review* penjualan serta mengevaluasi *key opinion leader* yang digunakan. Sehingga bulan depan bisa dilakukan

perkembangan, setelah itu hasil dari *progress meeting* akan diserahkan kepada klien.

Penulis diberikan tugas untuk membuat konten yang dapat memberi informasi terkait dengan Telur Pitan yang merupakan produk Lancar Setia. Menurut *brief* yang disampaikan pada saat produk telur pitan perlu diutamakan dalam promosi karena tidak banyak diketahui oleh *target market* dari Lancar Setia. Agar dapat membuat konten yang menarik penulis mencoba untuk membuat konten dengan tema fakta-fakta menarik dari telur pitan, menghubungkan telur pitan dengan protein untuk anak serta keluarga dan menghubungkan telur pitan dengan kebutuhan nutrisi selama bulan puasa. Pada *progress meeting* untuk konten di bulan Mei, konten untuk telur pitan yang dibuat cukup baik, sehingga bisa memberikan edukasi produk Lancar Setia Store.

2. Admin Media Sosial

Sebagai *Junior Social Media Executive*, penulis juga diberikan tugas untuk mengelola akun Instagram klien yaitu @Lancarsetiastore. Akun ini merupakan sarana promosi dari Lancar Setia Store.

Tugas yang diberikan adalah melakukan *posting* konten harian dan melakukan pengecekan dan membalas *direct message*, serta komentar yang masuk setiap harinya. Berikut ini adalah contoh konten harian yang di-*posting*.

Pada saat membalas komentar dari pengikut Lancar Setia, penulis belajar untuk membalas komentar dengan cara yang menarik dan asik. Sehingga dapat *engage* dengan *followers*, yang pada saat itu memberikan komentar positif.

Gambar 4. 9. Konten harian Lancar Setia Store

HidanganSehat HariRaya

RICHMAN BRAND

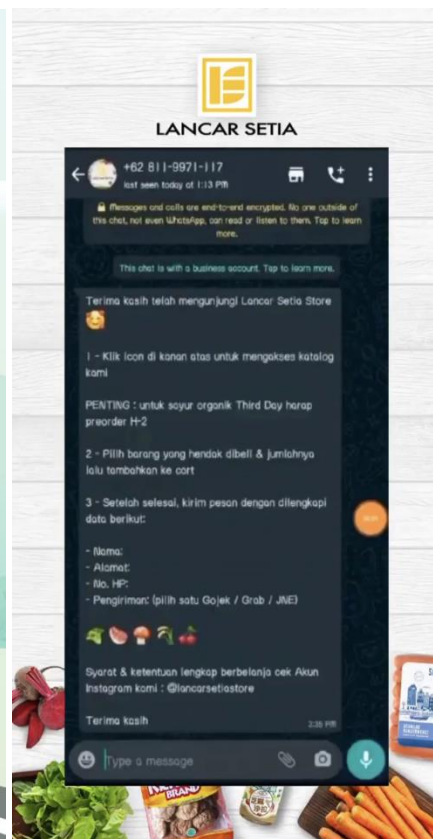
Snow Ear Mushroom
For Your Perfect Dessert

Belanja Yuk! 0811-997-1117

BeralihBelanja Mudah

LANCAR SETIA

Kokumori Yakiniku Sauce
Kunci Hidangan Nikmat Keluarga



Sumber : Instagram @lancarsetiastore, 2021

3. Key Opinion Leader and Recipe Exploring

Dalam konten media sosial Lancar Setia store, Rich Man Brand dan Sosis Soesari. Digunakan *key opinion leader* untuk mempromosikan produk-produk yang ada. Konten biasanya berupa *tutorial* menu masakan

rumahan menggunakan bahan-bahan dari Lancar Setia store, Rich Man Brand dan Sosis Soesari.

Penulis bertugas untuk mencari *key opinion leader* yang cocok dengan ketiga merek tersebut, kriteria yang dicari biasanya adalah *influencers* yang tergolong masih kecil atau pengikutnya masih sedikit tetapi aktif melakukan *posting* konten masakan, berbagi resep dan juga *tutorial* memasak. Penulis membuat pertimbangan melihat dari kualitas foto dan video dari *influencers* tersebut, melihat *engagement* dengan para pengikutnya, angka *likes*, angka komentar pada akun Instagram dan *fee* yang diberikan oleh *key opinion leader*. Setelah dirasa cocok maka *key opinion leader* akan direkomendasikan kepada Anisa Khomsantun selaku *senior social media executive*, untuk nantinya dikontak dan dipilih sebelum diajukan kepada Ken Tedjo selaku *chief strategist* lalu diajukan kepada klien. Berikut ini adalah contoh daftar *key opinion leader* yang diajukan.

Gambar 4. 10. Daftar *key opinion leader* yang diajukan bulan April

KOL Candidate Data Collected : 09 March 2021

@ernest.kitchen

Food Blogger – Tangerang

- 8,038 followers
- 194 like / post*
- 26 comment / post*

*) Rate rata dari 10 post terbaru

Plus

- Estetika Visual resepnya cukup menarik dan dipandu dengan Caption ala Young Moms
- Follower Base terbaik bila dibandingkan KOL barter lainnya
- Lokasi di Tangerang

Rate Card

- Barter Produk

Scope / Konten

- 1x Post IG Timeline Photo
- 1x Post IG Story Video

Minus

- Tidak ada konten video untuk di Timeline

KOL Candidate Data Collected : 09 March 2021

@indryhapsari914

290 Posts, 6,038 Followers, 609 Following

Estetika	
Potensi	6.038 followers <ul style="list-style-type: none"> 86 like / post* 7 comment / post*
Demografi	Bogor
Harga / Konten	Barter Produk* <p>*1 Estetika / Konten</p>
Scope / Konten	<ul style="list-style-type: none"> 1x IG Timeline - Photo 1x IG Story - Video 1x Cookpad

Positive | kami merekomendasikan KOL ini karena :

- Estetika Visual foto resepnya cukup menarik dan dipandu dengan Caption
- Resep akan dipost juga di akun Cookpad-nya yang sudah disubscribe 40.275 followers dan 495 resep
- Tinggal di Tangerang, sehingga memudahkan Pengiriman Barang

Negative | sedangkan poin kekurangannya adalah :

- Tidak ada konten video untuk di Timeline
- Followers Instagram-nya lebih rendah dari @ernest.kitchen

KOL Candidate Data Collected : 09 March 2021

@angraini_oktora

767 Posts, 1,005 Followers, 784 Following

Estetika	
Potensi	1.005 followers <ul style="list-style-type: none"> 42 like / post* 24 comment / post*
Demografi	Tangerang
Harga / Konten	Barter Produk* <p>*1 Estetika / Konten</p>
Scope / Konten	<ul style="list-style-type: none"> 1x IG Timeline - Photo 1x IG Story - Video 1x Cookpad

Positive | kami merekomendasikan KOL ini karena :

- Estetika Visual foto resepnya cukup menarik dan dipandu dengan Caption
- Resep akan dipost juga di akun Cookpad-nya yang sudah disubscribe 1.949 followers dan 664 resep
- Tinggal di Tangerang, sehingga memudahkan Pengiriman Barang

Negative | sedangkan poin kekurangannya adalah :

- Followers Instagram-nya lebih rendah dari @indryhapsari914
- Tidak ada konten video untuk di Timeline

KOL Candidate Data Collected: 09 March 2021

@midavirann



bukanpakarkuliner
bukanpakarkuliner
Follow

308 Following 63.5K Followers 1M Likes

Platform	
Platform TikTok	<p>83.5K followers</p> <ul style="list-style-type: none"> 15.488 like / post* 66 comment / post* <p>*1 Rata-rata dari 10 post terbaru</p>

Positive | kami merekomendasikan KOL ini karena :

- Konten dipost juga di akun TikTok-nya (83,5K followers) yang umumnya dibanjiri konten positif


KOL Candidate Data Collected: 09 March 2021

@jevoudz

Food Blogger - Jakarta

98 Posts 913 Followers 170 Following

Javit
Bucin Makanan
100.000+ Followers
Purabaya @ Purabaya
@ Purabaya
@ Purabaya



Plus

- 913 followers
- 39 like / post*
- 7 comment / post*

*1 Rata-rata dari 10 post terbaru

RATE CARD

- IDR 550.000

Scope

- 2x Post IG Timeline Video
- 2x Post TikTok Video
- 2x Post IG Timeline Photo
- 2x Post IG Story Video

Plus

- Estetika Visual resepnya cukup menarik dan dipandu dengan Narasi ala Milenials
- Konten resepnya akan di posting juga di akun TikTok nya
- Konten yang dipost di akun Instagram serta TikToka-nya selalu dibanjiri komentar positif
- Rate yang ekonomis mengingat konten yang dibuat berupa video dengan follower base di TikTok yang terbilang cukup tinggi

Minus

- Follower base di Instagramnya terbilang sedikit

KOL Candidate Data Collected: 09 March 2021

@jevoudz



jevoudz
Javit | Bucin Makanan
Follow

98 Following 148K Followers 3.2M Likes

Platform	
Platform TikTok	<p>148K followers</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.660 like / post* 31 comment / post* <p>*1 Rata-rata dari 10 post terbaru</p>

Positive | kami merekomendasikan KOL ini karena :

- Konten dipost juga di akun TikTok-nya (148K followers) yang umumnya dibanjiri konten positif

KOL Candidate Data Collected: 09 March 2021



1105 Posts
16.7K Followers
901 Following

Anna Supriyanto
Mama
Cakes & Baking
Endorsement: DM only
Punya 12K+ likes

@annasupriyanto

Food Blogger – Tangerang Selatan

- 16.722 followers
- 273 like / post*
- 104 comment / post*

*) Rata-rata dari 10 post terbaru

RATE CARD

- IDR 380.000

Scope

- 2x Post IG Timeline Video
- 2x Post IG Timeline Photo
- 2x Post IG Story Video

Plus


- Estetika Visual resepnya cukup menarik dan dipandu dengan Caption ala Young Moms
- Konten yang dipost di akun Instagramnya-mya selalu dibanjiri komentar positif
- Rate yang ekonomis mengingat konten yang dibuat berupa video dengan follower base yang terbilang cukup tinggi
- Lokasi di Tangerang Selatan

Minus

- n/a



KOL Candidate Data Collected: 09 March 2021



52 Posts
15.3K Followers
7 Following

Caca Cooking
Video Creator
Bikin resep baking yang unik
Support yuk! aku juga ya

@cacacooking

Video Creator – Bandung

- 15.358 followers
- 284 like / post*
- 13 comment / post*

*) Rata-rata dari 10 post terbaru

RATE CARD

- IDR 250.000

Scope


- 2x Post IG Timeline Video
- 2x Post IG Timeline Photo
- 2x Post IG Story Video

Plus


- Estetika Visual resepnya cukup menarik dan dipandu dengan Text / Subtitle
- Konten yang dipost di akun Instagramnya-mya selalu dibanjiri komentar positif
- Konten resepnya akan diposting di 4 akun Samed Instagramnya @bikinbakeryuk, @bikinpujinguuk, @bikinbakeryuk.
- Rate yang ekonomis mengingat konten yang dibuat berupa video dengan follower base yang terbilang cukup tinggi.

Minus

- Lokasi di Bandung



KOL Candidate Data Collected: 09 March 2021



104 Posts
4,648 Followers
947 Following

TikTok: @bakapakar kuliner
Siapa bilang suka review makanan, kadang juga bagi orang suka nih
Business Inquiries DM
Purbalingga, Jawa Tengah

@midavirann

Food Blogger – Purbalingga

- 4.657 followers
- 578 like / post*
- 12 comment / post*

*) Rata-rata dari 10 post terbaru

RATE CARD

- IDR 180.000

Scope


- 1x Post IG Timeline Video
- 1x Post TikTok Video
- 1x Post IG Story Video

Plus

- Estetika Visual resepnya cukup menarik dan dipandu dengan Narasi ala Millennials
- Konten resepnya akan di posting juga di akun Tiktok nya
- Konten yang dipost di akun Instagram serta Tiktoknya-mya selalu dibanjiri komentar positif
- Rate yang ekonomis mengingat konten yang dibuat berupa video dengan follower base di Tiktok yang terbilang cukup tinggi

Minus

- Lokasi di Purbalingga



KOL Candidate Data Collected: 09 March 2021

@midavirann



KOL Candidate Data Collected : 09 March 2021

@resepazakitchen

584 Posts 97.2K Followers 184 Following

97,232 followers

- 3,784 like / post*
- 46 comment / post*

*) Rate rata dari 10 post terakhir

Domisili: Magelang

Harga / Konten: IDR 450.000*

*) Dasar 3 Konten

Scope / Konten:

- 1x IG Timeline - Video & Photo
- 1x IG Story - Video
- 1x Youtube

Positive | kami merekomendasikan KOL ini karena :

- Estetika Visual resep & videonya cukup menarik dan dipandu dengan Narasi dan Text / Subtitle
- Post-nya terbukti berkontribusi ke sedikit Pertambahan Followers pada akun IG milik brand
- Rate yang ekonomis mengingat konten yang dibuat berupa Video
- Resep akan dipost juga di akun Youtube-nya yang sudah disubscriber 656K subscriber

Negative | sedangkan poin kekurangannya adalah :

- Lokasi di Magelang

KOL Candidate Data Collected : 09 March 2021

@resepazakitchen

656K subscribers

- 320 like / post*
- 41 comment / post*

*) Rate rata dari 10 post terakhir

Positive | kami merekomendasikan KOL ini karena :

- Konten dipost juga di akun Youtube-nya (656K subscribers) yang umumnya dihajiri konten positif

KOL Candidate Data Collected : 09 March 2021

@rleeicious

5,343 Posts 42.9K Followers 683 Following

42,963 followers

- 127 like / post*
- 52 comment / post*

*) Rate rata dari 10 post terakhir

RATE CARD: IDR 750.000

Scope:

- 2x Post IG Timeline Video
- 2x Post IG Timeline Photo
- 2x Post IG Story Video

Plus

- Estetika Visual resepnya cukup menarik dan dipandu dengan Caption ala Young Meme
- Konten yang dipost di akun Instagramnya-nya selalu dihajiri komentar positif
- Kontennya akan di posting juga di akun Facebook & TikTok nya
- Lokasi di Cengkareng

Minus

- Rate yang terbilang cukup mahal

KOL Candidate Data Collected : 09 March 2021

@annasupriyanto

Sumber : KOL arrangement Juni, 2021

Pada tugas yang dijalankan penulis menemukan kesulitan ketika menemukan *key opinion leader* yang cocok dengan harga dari klien. Ketika menemukan kendala, penulis mencoba untuk mencari *KOL* dari berbagai macam *platform* di media sosial seperti Youtube dan Tiktok, baru setelah itu penulis mencari akun Instagram dari *KOL* tersebut. Hal ini dilakukan

guna mendapatkan *KOL* yang lebih bervariasi dan *KOL* dengan kualitas gambar serta video yang bagus. Ketika *list KOL* diserahkan Ken Tedjo selaku *Chief Strategist* merasa puas dengan *list* yang diberikan, karena memiliki kualitas video dan gambar yang bagus. Sesuai dengan standar yang diinginkan.

Tugas lain yang diberikan adalah melakukan pencarian resep yang akan dibuat oleh *key opinion leader*. Adapun resep yang dicari oleh penulis juga disesuaikan dengan tema bulan tersebut, produk yang akan dipromosikan pada minggu tersebut. Kriteria pemilihan resep juga dilihat dari kepraktisannya, dan daya tariknya terhadap *audience*.

4. *Research* Youtuber untuk Salep & Krim 88

Klien lain dari PT. Aska Ananta Praja adalah Salep & Krim 88, dalam melakukan promosinya Salep & Krim 88 berencana memanfaatkan Youtuber yang memberikan review seputar obat-obatan atau memberikan edukasi seputar Kesehatan. Penulis diberikan tugas untuk melakukan *research* Youtuber yang pernah melakukan *review* Salep atau Youtuber yang memberikan informasi mengenai produk sejenis. Berikut ini adalah daftar akun awal yang diberikan sebagai rekomendasi, sebelum di-*review* lebih dalam lagi.

- Dr. Richard Lee
- Sherly Your Pharmacist
- Dokter Grand
- Gue Sehat
- Dokterkulitku
- Dokterpedia.net
- Oke Farma
- Nurix25
- YTHerbs
- Adella Apriani
- Uricil

Setelah didapatkan, penulis membuat list yang diserahkan kepada Ken Tedjo. Langkah selanjutnya adalah menghubungi para Youtuber tersebut untuk mencari informasi terkait dengan kerjasama yang akan dilakukan. Para Youtuber akan diajak untuk *me-review* Krim 88 yang merupakan keluaran terbaru dari produk 88. Setelah mendapatkan respon, maka selanjutnya penulis membuat rekapitulasi. Menghitung rata-rata *komentar, likes, subscriber, scope* dan jumlah penonton, dari Youtuber tersebut, untuk nantinya di-*review* oleh Raisa Adeline dan Ken Tedjo, dan digunakan untuk promosi Salep & Krim 88. Berikut ini adalah hasil *research* untuk *key opinion leader* yang akan diajukan dalam promosi Salep & Krim 88.

Daftar *KOL* yang sudah diusulkan oleh penulis, diterima oleh Ken Tedjo, yang kemudian akan digunakan dalam *campaign* 88 pada bulan Agustus mendatang. Walaupun *KOL* untuk 88 tidak begitu banyak yang dikontak oleh penulis, tetapi melalui tugas yang diberikan penulis belajar berelasi dengan *KOL* menggunakan kata-kata yang baik. Penulis juga belajar menganalisis sebuah akun Youtube, dengan cara menghitung angka rata-rata komentar dan *likes*.

Gambar 4. 11. Rekapitulasi Youtuber Untuk 88

Recap Youtube Review							
No.	Nama	Link YT	Subscriber	Avg. Views	Avg. Comment	Rate	Scope
1	Dokterpedia.net	https://www.youtube.com/c/Dokterpedia.net/videos	499k	5.8k	70	Video 1 menit : Rp2,5 Juta Video 2 menit : Rp3,5 Juta Video 5 menit : Rp4,5 Juta	Edukasi seputar kesehatan
2	Sara Dewi	https://www.youtube.com/c/SaraDewi/videos	277k	2.3k	18	Rp 2.5 Juta/Konten	Tips seputar kecantikan & review produk
3	Grand Lich	https://www.youtube.com/c/GrandLich/videos	485k	1.1k	167	Barter Produk	Edukasi seputar kesehatan & review obat/produk kesehatan
4	Dokter Fery TV	https://www.youtube.com/channel/UCcK5OyGNdiUUGIA6RJI7w/videos	20.7k	502	25	Barter Produk	Edukasi seputar kesehatan & review obat
5	Sherly Your Pharmacist	https://www.youtube.com/c/SherlyApotekerAnda/videos	64k	207	4	Barter Produk	Review obat-obatan
6	Melissa Mei	https://www.youtube.com/c/MelissaMei/videos	5.73k	1.4k	8	Barter Produk	Tips seputar kecantikan & review produk

Sumber : Excel Youtube Review 88, 2021

5. *Research* Nama Rumah Sakit

PT. Aska Ananta Praja baru saja menangani klien yang akan melakukan *rebranding*. RS. Theresia yang terletak di Jambi, berencana

untuk melebarkan sayapnya dengan membuka beberapa cabang dan Gedung baru. Rs. Theresia ingin mempunyai nama *Holding Company* agar bisa dipakai di setiap cabang yang nantinya akan dibuka.

Penulis diberikan tugas mencari nama yang tepat untuk RS. Theresia. Pencarian nama dimulai dengan *briefing* yang dilakukan oleh Ken Tedjo kepada tim konten. *Briefing* dilakukan agar tim tau latar belakang dari RS. Theresia dan apa saja yang klien inginkan ada dibenak masyarakat mengenai rumah sakit itu.

Setelah itu pencarian nama dilakukan, dengan mencari nama atau kata yang memiliki arti tertentu. Penulis mencari nama dengan terlebih dahulu memperhatikan gambaran yang diberikan oleh klien mengenai RS Theresia. Pencarian nama dilakukan dengan memanfaatkan Google, penulis pertama-tama mencari istilah nama yang bagus dalam berbagai macam bahasa dan salah satu yang banyak digunakan adalah bahasa latin. Penulis mempertimbangkan artis kata atau nama dengan citra yang ingin digambarkan oleh RS Theresia. Berikut ini daftar nama yang penulis sempat usulkan :

- Serafin (orang yang mulia/seperti malaikat)
- Vilas (orang yang gemar membantu dan praktis. Ia setia, mencintai, dan memiliki hati yang sangat ramah)
- Avanti (orang yang memimpin dengan berwibawa dan selalu mencari petualangan. Ia sangat tertarik dengan kehidupan dan memiliki sifat mandiri)
- Nada (kemurahan hati)
- Cana (semangat, perhatian)
- Edna (dalam Kristen pemulihan, dalam Ibrani kesenangan & kegembiraan)
- Sava (dalam Ibrani ketenangan, dalam Arab murni)
- Hava (kehidupan)

- Annas (dalam Ibrani rendah hati, dalam Kristen orang yang beriman)
- Anva (dalam Sansekerta bentuk lain dari Anava yaitu manusia yang baik)
- Atya (dalam Jawa, orang yang diberi kelebihan baik)
- Deloris (artinya memiliki jiwa pemimpin. Menyukai perubahan dan variasi. Memiliki kemampuan berbicara yang baik. Memiliki jiwa sebagai pembimbing dan penyembuh. Lembut, baik, pekerja keras. Selalu diberkati. Menarik dan penuh perhatian)

Nama atau kata dikumpulkan kepada Ken Tedjo untuk nantinya di-*review* dan dipilih yang terbaik sebelum diberikan kepada klien untuk dipilih. Perusahaan pada akhirnya memilih nama Rapha untuk diusulkan kepada klien. Melalui tugas yang diberikan penulis belajar mengenai proses *rebranding* dari sebuah perusahaan dan bagaimana perusahaan menggambarkan *brand* yang dimiliki dari nama yang dipilih. Selain itu penulis juga belajar cara penamaan sebuah merek.