



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

Dalam praktik kerja magang, penulis berperan sebagai *Social Media Specialist Intern* pada divisi *Marketing Communication* dalam brand ERHA Truwhite. Penulis sebagai *Social Media Specialist Intern* berada dibawah pengawasan Head of ME ERHA Truwhite, yaitu Vanny Sevilla Beladara, kemudian selama pelaksanaan kerja magang penulis dibimbing oleh Angelina Ista Anindita sebagai *Senior Brand Engagement Specialist*. Penulis diberikan tugas untuk mengelola dan membuat konten video pada Instagram dan Tiktok ERHA Truwhite dan mencari, berkoordinasi dan menangani *key opinion leader (KOL)* untuk kegiatan *product campaign, brand campaign* dan *giveaway collaboration*.

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis bersinggungan dengan tim *brand* dan tim *social media*. Namun, penulis banyak bekerjasama dengan pembimbing lapangan yaitu Angelina Ista Anindita yang berasal dari tim *brand*. Dibawah bimbingan pembimbing lapangan, penulis melakukan perencanaan dan pembuatan konten di *platform* media sosial Tiktok dan bertanggung jawab dalam menangani *key opinion leader (KOL)* untuk kegiatan *product campaign, brand campaign* dan *giveaway collaboration*. Penulis menangani penuh yakni dari tahapan pencarian *key opinion leader*, menghubungi *key opinion leader*, membuat dan menerima documents (MOU, *invoice*, berita acara serah terima), mengirimkan *brief*, melakukan pengecekan dan revisi *draft* konten hingga *monitoring post* dan memasukkan data *insight* sebagai data evaluasi. Pada kegiatan *giveaway collaboration*, penulis ikut serta dalam pemilihan pemenang *giveaway* kemudian mengumumkannya melalui fitur Instagram story, menghubungi pemenang dan memasukkan data alamat pemenang untuk dikirimkan ke staff administrasi ERHA Skincare.

Penulis juga bekerjasama dengan tim *Social Media* yang terdiri dari dua orang yakni Ayu Annisa dan Gratia Hendra dalam perencanaan dan pembuatan konten video di platform media sosial Instagram yakni IG Reels. Selain itu, penulis juga sering berkoordinasi dengan Naomi Farica Delanic yakni staff administrasi ERHA Skincare terkait *documents* alamat *key opinion leader (KOL)* maupun pemenang *giveaway* untuk pengiriman produk.

Pembimbing lapangan memberikan tabel *monthly schedule*, tabel *list key opinion leader (KOL)* dan tabel *address label* yang dibuat pada Google Sheet kepada penulis untuk melihat perkembangan dari pekerjaan yang dilakukan penulis setiap harinya. Penulis diberikan kesempatan untuk belajar mengenai *content marketing*, *strategic social media influencer communication*, tahapan *media production* dan proses menjalin kerja sama dengan orang lain baik secara internal dengan divisi lain maupun secara eksternal yakni dengan pihak *key opinion leader (KOL)*

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Secara umum, *Social Media Specialist Intern* di ERHA Truwhite memiliki tanggung jawab dalam menjalankan *content marketing* yakni melalui *monitoring* dan menganalisis *trend* kemudian mengaplikasikannya pada pembuatan konten untuk media sosial pada platform Instagram dan Tiktok. Selain itu, *Social Media Specialist Intern* juga mencari, berkoordinasi dan menangani *key opinion leader (KOL)* untuk kegiatan *product campaign* dan *brand campaign* yang dijalankan melalui media sosial yakni pada platform Instagram dan Tiktok.

Berikut lampiran uraian pekerjaan yang dilakukan oleh peserta kerja magang sebagai *Social Media Specialist Intern* di ERHA Truwhite dalam bentuk *timeline*.

Tabel 3.1 Lini Masa Aktivitas Praktik Kerja Magang

Aktivitas	Minggu Ke-											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Content Marketing												
Strategic Social Media Influencer Communication												

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2021

3.2.2 Uraian Kerja Magang

ERHA Truwhite merupakan salah satu *brand* yang memiliki fokus untuk mengatasi permasalahan kulit kusam yang merupakan bagian dari ERHA Skincare di bawah Arya Noble Dermatology. Dalam melakukan strategi pemasarannya *brand* ERHA Truwhite memiliki divisi *Marketing Communication* dimana terdapat tim *social media* yang memiliki tugas untuk mengelola akun media sosial ERHA Truwhite, yang dibantu dengan adanya *Social Media Specialist Intern*.

Menurut Kotler & Keller (2009, p. 17) *marketing communication* adalah sarana dimana perusahaan berusaha memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Kegiatan ini bertujuan untuk menggiring pembeli untuk melihat bahwa produk atau jasa yang ditawarkan adalah solusi dari permasalahan mereka. Di era digital ini, kegiatan *marketing communication* kerap dilakukan secara *online* seperti dalam bauran pemasaran *promotion* yakni pemasangan iklan di berbagai media sosial.

Shimp dalam Istiana & Riyanto (2019) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran menjadi efektif ketika tanda-tanda yang memiliki arti bagi konsumen dipahami dengan baik oleh konsumen. Indikator efektivitas komunikasi dapat diketahui melalui aspek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (tingkah laku). Dalam hal ini, strategi pesan dan komunikasi interaktif diperlukan dalam

komunikasi pemasaran yang dilakukan secara digital melalui media sosial sehingga tujuan kegiatan komunikasi pemasaran yakni mempengaruhi respon *target audience* tercapai. Dalam praktik kerja magang, penulis membuat strategi media sosial melalui konten video Tiktok dan Instagram dengan konsep *content marketing* adalah salah satu tugas utama penulis sebagai *Social Media Specialist Intern*. Kemudian, penulis juga bertanggung jawab dalam menangani *Key Opinion Leader (KOL)* dalam kegiatan *product campaign*, *brand campaign* dan *giveaway collaboration* yang dilakukan melalui media sosial.

3.2.2.1 Content Marketing

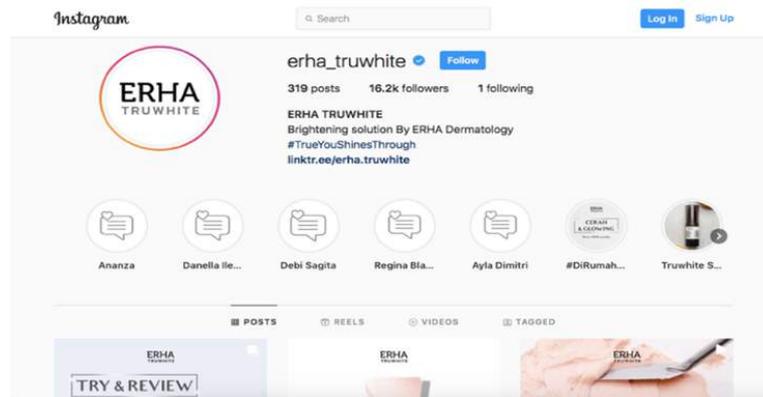
Salah satu pekerjaan utama Social Media Specialist Intern di ERHA Truwhite adalah membuat konten video untuk media sosial Tiktok dan Instagram. Konten video tersebut merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara digital atau disebut juga dengan *content marketing*. Di era digital ini, pemasaran secara digital menjadi suatu strategi yang dilakukan oleh pemasar untuk menggiring audiens dari tahap kesadaran hingga ke tahap keputusan pembelian. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi dan pendistribusian konten yang dapat membuat konten tersebut menarik, relevan dan berguna untuk kelompok *audience* spesifik agar menciptakan percakapan mengenai konten (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 121). Kotler dalam Fadillah & Setyorini (2021) mendefinisikan *content marketing* sebagai kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi dan memperbesar konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada.

Terdapat tahapan-tahapan yang penulis lakukan dalam memproduksi konten video, yakni sebagai berikut.

1. Menentukan Objective

Sebagai *Social Media Specialist Intern* dalam ERHA Truwhite, tujuan utama dari konten video yang dihasilkan adalah meningkatkan *awareness* dari ERHA

Truwhite dan produknya. Namun, hal tersebut juga disesuaikan dengan saluran distribusi yang digunakan, dimana terdapat media sosial Instagram dan Tiktok.

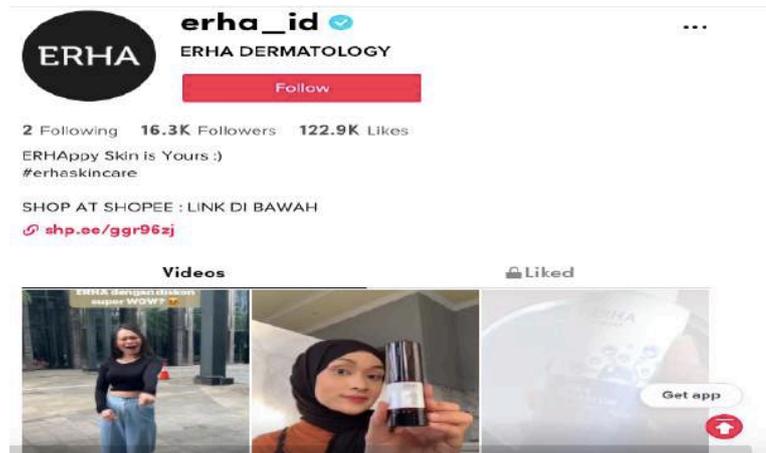


Sumber: Instagram ERHA Truwhite, 2021

Gambar 3.1 Instagram ERHA Truwhite

ERHA Truwhite menjadikan Instagram sebagai *platform* media sosial utama dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Konten yang terdapat dalam Instagram ERHA Truwhite adalah mengenai rangkaian produknya, kandungan serta manfaat yang terdapat dari produknya, informasi seputar cara perawatan kulit kusam dan rangkaian produknya. Konten tersebut berupa foto, video dan *caption* dalam berbagai fitur Instagram yakni Instagram Feed, Instagram Story dan IG Reels.

Penulis memiliki tugas untuk mengelola konten video IG Reels, *content marketing* yang dilakukan melalui fitur IG Story bertujuan untuk memberikan informasi secara visual yang menghibur, disesuaikan dengan trend yang sedang berkembang saat ini di kalangan *millennial* atau *target audience* dari ERHA Truwhite sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat lebih mudah diterima.



Sumber: Tiktok ERHA Dermatology, 2021
Gambar 3.2 Tiktok ERHA Truwhite

Selain Instagram, Tiktok juga menjadi *platform* media sosial yang digunakan ERHA Truwhite dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran *melalui content marketing*. Seperti pada *platform* Instagram, konten yang terdapat dalam Tiktok mengenai informasi mengenai rangkaian produk ERHA Truwhite untuk mengatasi kulit kusam. Namun, dalam *platform* Tiktok konten yang dibuat hanya berupa video, bersifat lebih menghibur dan tidak memiliki ‘konsep’ yang tetap karena cenderung mengikuti *trend* yang ada dalam Tiktok, kemudian ERHA Truwhite masih belum memiliki akun pribadi melainkan masih masuk dalam Tiktok ERHA Dermatology yang bercampur dengan *brand* ERHA Skincare lainnya seperti ERHA Acne Act, ERHA Age Corrector, ERHAIR, dan lainnya. Penulis memiliki tugas untuk mengelola konten Tiktok ERHA Truwhite, sedikit berbeda dengan Instagram, konten video Tiktok cenderung *soft selling* dan bersifat menghibur karena disesuaikan dengan *trend* yang terdapat di Tiktok.

2. Menentukan *Audience*

Penulis melakukan research dalam menemukan ide konten, dalam melakukan *research* tersebut penulis menyesuaikan dengan *brand character* dan *target audience* dari ERHA Truwhite. Pada hari pertama penulis melakukan praktik kerja magang, Head of ME ERHA Truwhite yaitu Kak Vanny Sevilla Beladara

menjelaskan *brand character* dan *target audience* dari ERHA Truwhite. Truwhite memiliki *brand character inspiring, young dan powerful*, sehingga *target audience* dari ERHA Truwhite adalah sebagai berikut.

- Gender: Women
- Age: 18 – 25
- SES: Upper middle
- Geographic: ASEAN, Indonesia
- Segment: *The Guardian* (ingin memprotect wajahnya), *The Self Love* (untuk *self love*), *The Power Seeker* (ingin terlihat stand out di lingkungannya)

3. *Planning* dan Ide Konten

Sebelum membuat konten, penulis melakukan *research* mengenai konten yang akan dibuat yang disesuaikan dengan *brand character* dan *trend* yang ada pada *platform* Tiktok dan Instagram (IG Reels). Dalam *planning* pembuatannya, konten yang dibuat harus memiliki tujuan, penulis membaginya menjadi dua yakni konten informatif yang ditujukan untuk memberikan informasi dan edukasi dan konten yang bersifat menghibur. Konten informatif cenderung berisikan data berupa informasi, kandungan pada produk dan tips kepada penontonnya mengenai produk ERHA Truwhite, sementara konten (menghibur) bersifat lebih *random* karena disesuaikan dengan *trend* yang ada, tidak banyak memaparkan informasi dan data melainkan lebih menunjukkan fisik dari produk ERHA Truwhite.

Hasil *research* konten yang penulis lakukan biasanya diwakilkan dengan referensi dari video yang penulis temukan di media sosial, kemudian penulis tambahkan *draft* berisikan informasi yang akan ditampilkan melalui *text*, *voice over* dan gambaran visual yang akan dibuat pada tahap *content creation*. *Research* yang penulis dilakukan setiap akhir bulan untuk konten bulan selanjutnya, untuk Tiktok penulis kirimkan kepada pembimbing lapangan yaitu Angelina Ista Anindita melalui Whatsapp, sementara hasil *research* konten untuk IG Reels penulis kirimkan kepada tim *social media* ERHA Truwhite yaitu Ayu Annisa dan Gratia Hendra melalui Whatsapp.



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2021
Gambar 3.3 Hasil *Research* Konten Tiktok & IG Reels

Setelah *lists* konten yang telah dikirimkan dan disetujui, penulis memasukkannya ke *monthly calendar* yang telah diberikan oleh pembimbing lapangan dan disesuaikan juga dengan tanggal pembuatan konten, serta memasukkan judul konten ke dalam tabel di Google Sheets.

November			
TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY
2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none"> o Take Content : Resap multi glowing 7 hari, Truwhite from head to toe o Review draft KOL (Jean Milka) 	<ul style="list-style-type: none"> o Edit video & Revisi o Follow up KOL posting 	<ul style="list-style-type: none"> o Take Content : Paket Truwhite, stitch video o Upload content : Punya masalah kulit kering? o Revisi video kemarin 	<ul style="list-style-type: none"> o Edit video & Revisi o Confirm payment
9	10	11	12
<ul style="list-style-type: none"> o Reference clay mask o Follow up KOL posting o KOL documents 	<ul style="list-style-type: none"> o Follow up insight o Review draft KOL 	<ul style="list-style-type: none"> o Upload content : Where's all your money? o Monitoring KOL posting 	<ul style="list-style-type: none"> o Take Content : produk TW offline stroe o Draft script ads Tiktok

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2021
Gambar 3.4 *Monthly Calendar*

	TIKTOK CONTENT	IG REELS	
	Skincare Cuma Aqua?	Pepaya Juga Bagus Untuk Kulit	
	Toner Mencerahkan	Kuntji Kulit Cerah	
	3 ways to get glowing skin	Pertolongan Pertama Kulit Kusam	
	Sleeping mask	GRWM	
	Skincare for Dehydrated	Niacinamide untuk tubuh	
	Kolaborasi Brand Expert	Do and Donts pakai toner	
	Serum sejuta manfaat	Perbedaan Moisturizer pagi & malam	
	Kandungan Vit.C	Cara Pakai Skincare	
	Combo pagi hari	Pepaya Juga Bagus Untuk Kulit	
	Manfaat Booster	Truwhite Bodycare Checklist	
	Maksimalkan skincare kamu	Dear Truwhite Face Serum	
	Kesalahan pakai skincare	Where's all your money?	
	Punya masalah kulit kering?	Resep multi glowing 7 hari	
	Tanda kulit dehidrasi	Truwhite from head to toe	
	Jika suka yang ini, suka yang itu		
Content Title	3 obsession		
	Truwhite active glow booster		
	Where's all your money? (Erha ad...)		
	who got you smilin like that		
	Paket truwhite		
	Stitch video		
	you're the only friend i need		
	top 3 produk fw female daily		

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2021

Gambar 3.5 Content Title

4. Produksi Konten

Penulis melalui beberapa tahapan persiapan dalam memproduksi konten video Tiktok dan IG Reels, yakni sebagai berikut.

A. Pre Production

Tahapan *pre production* merupakan tahapan awal dari seluruh kegiatan. Dalam tahapan ini mencakup dua bagian, yakni penemuan ide dan perencanaan.

a. Penemuan ide

Penemuan ide adalah tahapan dimana seorang menemukan idea atau gagasan, membuat riset dan mengembangkan gagasan menjadi naskah. Dalam tahapan ini, penulis sebagai *Social Media Specialist* Intern di ERHA Truwhite melakukan research mengenai ide konten yang disesuaikan dengan target audience ERHA Truwhite dan *trend* yang sedang ada dalam media sosial Instagram dan Tiktok.

b. Perencanaan

Tahap ini meliputi penetapan jangka waktu kerja (*time schedule*). Penulis memiliki *monthly calendar* yang berisikan *list* pekerjaan yang

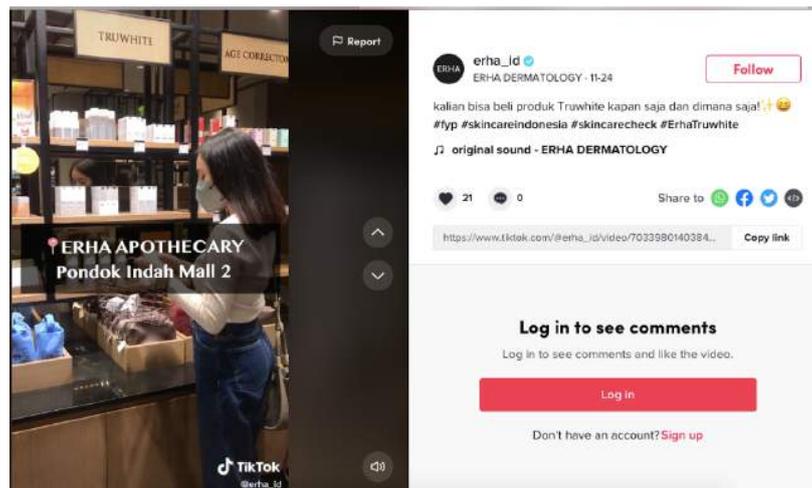
akan dilakukan setiap harinya, dimana tanggal penulis melakukan produksi konten berupa video ditulis sejak awal bulan.

November			
TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY
2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none"> Take Content : Resep multi glowing 7 hari, Truwhite from head to toe Review draft KOL (Jehan Mika) 	<ul style="list-style-type: none"> Edit video & Revisi Follow up KOL posting 	<ul style="list-style-type: none"> Take Content : Paket Truwhite, stitch video Upload content : Punya masalah kulit kering? Revisi video kemarin 	<ul style="list-style-type: none"> Edit video & Revisi Confirm payment
9	10	11	12
<ul style="list-style-type: none"> Reference clay mask Follow up KOL posting KOL documents 	<ul style="list-style-type: none"> Follow up insight Review draft KOL 	<ul style="list-style-type: none"> Upload content : Where's all your money? Monitoring KOL posting 	<ul style="list-style-type: none"> Take Content : produk TW offline store Draft script ads Tiktok

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2021

Gambar 3.6 Monthly Calendar

Produk dari ERHA Truwhite merupakan objek utama dari setiap video, namun pada beberapa konten penulis ikut masuk di dalam video. Penulis memproduksi video sendiri dan dilakukan di rumah, namun terdapat beberapa konten yang diproduksi di luar rumah, salah satunya konten “Produk Truwhite di *Offline Store*”.



Sumber: Tiktok ERHA Dermatology, 2021

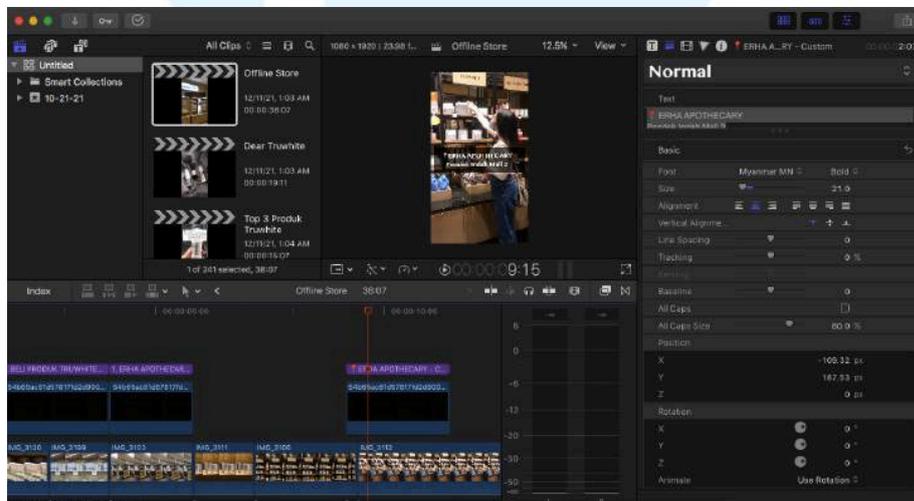
Gambar 3.7 Konten Tiktok “Produk Truwhite di *Offline Store*”

B. Production

Production adalah tahapan dimana perencanaan yang telah disiapkan dari tahapan *pre-production* di rekam. Pada tahap ini, penulis mengambil rekaman video berdasarkan ide yang telah direncanakan pada tanggal yang telah ditentukan. penulis menggunakan *handphone* dan *ring light* sebagai lighting yang mempercera *frame* dan objek saat pengambilan video.

C. Post Production

Post Production merupakan tahapan akhir dimana hasil pengambilan rekaman pada tahap selanjutnya di *edit*. Penulis menggunakan aplikasi Final Cut Pro untuk mengedit hasil video yakni menggabungkan dan memotong beberapa *frame video*, menambahkan lagu sebagai *backsound* dan *text*. Pilihan lagu yang dijadikan *backsound video* banyak dipengaruhi dengan lagu atau *sound* Tiktok yang sedang banyak digunakan dan menjadi *trend*.

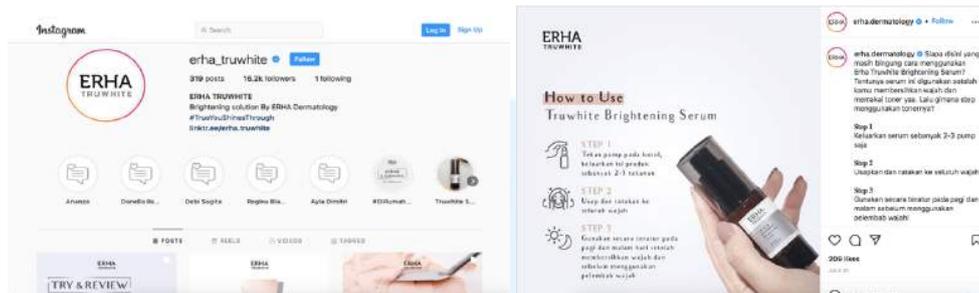


Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2021
Gambar 3.8 Pembuatan Konten Menggunakan Final Cut Pro

5. Distribusi Konten

ERHA Truwhite menggunakan *owned* dan *paid media* untuk mendistribusikan kontennya. *Owned media* terdiri atas akun Instagram @erha_truwhite dan

@erha.dermatology dan Tiktok yang masih tergabung dengan *brand* ERHA Skincare lainnya dalam akun @erha.id. Sementara *paid media* melalui Instagram ads dan Tiktok ads serta *Influencer marketing*.



Sumber: Instagram ERHA Truwhite & ERHA Dermatology, 2021
Gambar 3.9 Instagram ERHA Truwhite & ERHA Dermatology

Setiap minggunya ERHA Truwhite akan mengunggah konten IG Reels yang penulis buat di Instagram @erha_truwhite, dan mengunggah hasil konten video Tiktok dua kali dalam seminggu. ERHA Truwhite juga selalu memasang dan memperbaharui *ads* pada kedua *platform* media sosial tersebut setiap awal bulan.



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2021
Gambar 3.10 Konten Tiktok, IG Reels & Ads Tiktok

Menurut Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, p. 125) *Content Marketing* melibatkan produksi dan distribusi konten. Dalam membuat *content marketing* yang

efektif, pemasar perlu membuat konten yang asli atau mengkurasinya dari sumber eksternal dan mendistribusikannya melalui *platform* media sosial terbaik yang disesuaikan dengan target audience nya. Namun strategi *content marketing* seringkali langsung terjun ke tahap produksi dan distribusi tanpa melakukan tahapan pra-produksi dan pasca-distribusi yang tepat.



Sumber: Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017
Gambar 3.11 *Step-by-Step Content Marketing*

Berdasarkan gambar 3.1, terdapat delapan langkah utama *content marketing* yakni sebagai berikut.

1. Goal Setting

Sebelum mendistribusikan content marketing, pemasar perlu menentukan tujuan pemasaran dengan jelas sehingga tidak tersesat dalam membuat dan mendistribusikan konten. Terdapat dua kategori utama dalam *content marketing*, kategori pertama bertubuhungan dengan penjualan sedangkan kategori kedua berhubungan dengan *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty*. Pemasar juga perlu memastikan bahwa saluran dalam mendistribusikan konten selaras dengan saluran penjualan. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 126).

2. Audience Mapping

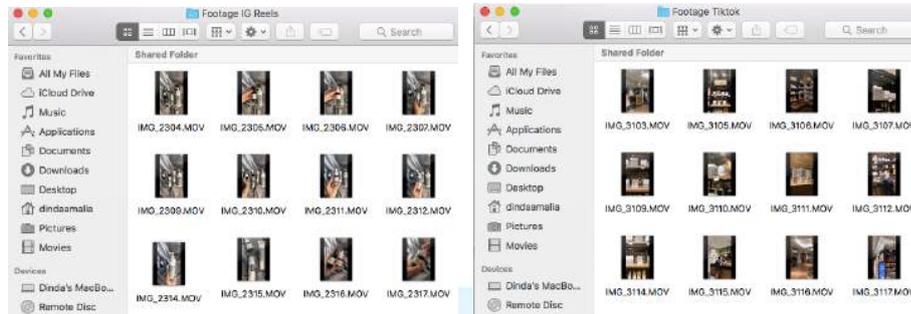
Setelah pemasar telah menentukan tujuan pemasaran dengan jelas, pemasar perlu menentukan *target audience*. Menentukan *target audience* akan membantu pemasar dalam membuat konten karena didasarkan dengan segmentasi, batasan audiens seperti geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Setelah *target audience* telah ditentukan, pemasar perlu membuat profil *audience* yang menggambarkan persona sehingga dapat melihat kebutuhan *audience* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 126).

3. *Content Ideation & Planning*

Langkah selanjutnya yang perlu pemasar lakukan adalah menemukan ide untuk konten yang akan dibuat dan melakukan perencanaan yang tepat. Dalam pembuatan tema pemasar harus mempertimbangkan dua hal, yakni konten yang bagus harus memiliki relevansi yang jelas dengan kehidupan pelanggan dan konten yang efektif memiliki cerita yang mencerminkan citra merek yang menjadi jembatan penghubung antara merek dan keinginan pelanggan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 126).

4. *Content Creation*

Semua kegiatan pemasaran konten yang telah dibahas diatas mengarah pada langkah yang paling penting, yaitu pembuatan konten itu sendiri. Pembuatan konten perlu komitmen yang sangat besar dari segi waktu dan anggaran. Jika konten tidak memiliki kualitas tinggi, orisinal, relevan dengan *trend maka content marketing* akan sia-sia. Pemasar dituntut untuk menjadi penerbit dan *editor* yang kuat dalam pembuatan konten sehingga dapat menghasilkan konten yang menarik bagi *target audience* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 129).



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2021
Gambar 3.12 Footage Video Konten Tiktok & IG Reels

5. Content Distribution

Konten dengan kualitas tinggi tidak akan berguna jika tidak mencapai target audience. Pemasar perlu memastikan bahwa konten yang dibuat dapat ditemukan oleh *target audience* melalui distribusi konten yang tepat. Pemasar dapat mendistribusikan konten ke saluran yang dimiliki kapan saja, *owned*, *paid* dan *earned media* merupakan saluran media yang dapat digunakan pemasar dalam mendistribusikan konten (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 130).

6. Content Amplification

Kunci untuk mendapatkan distribusi media yang kuat adalah strategi amplifikasi konten. Tidak semua *audience* diciptakan sama, ketika konten mencapai *influencer* besar, dihormati dan memiliki reputasi yang baik maka konten tersebut kemungkinan besar akan viral. Setelah konten diperkuat, pemasar perlu menindaklanjuti dengan terlibat dalam percakapan, yakni memantau percakapan atau komentar mengenai konten tersebut untuk menjadi acuan dalam pembuatan konten selanjutnya (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 132).

7. Content Marketing Evaluation

Melakukan evaluasi setelah content marketing dilakukan adalah langkah penting karena melibatkan pengukuran strategi dan kinerja pemasaran konten. Pemasar juga harus mengevaluasi metrik pemasaran konten utama, berdasarkan

pada pemilihan format dan salur media yang digunakan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 132).

8. *Content Marketing Improvement*

Keuntungan utama *content marketing* dibandingkan pemasaran tradisional adalah dapat melihat kinerja pemasaran berdasarkan konten, format konten dan saluran distribusi. Pelacakan kinerja ini berguna untuk menganalisis dan melihat peluang peningkatan pada *content marketing* selanjutnya agar dapat secara tepat menyasar ke *target audience* nya, pemasar juga dapat bereksperimen dengan tema, format dan saluran distribusi konten baru.

Secara keseluruhan, proses dalam pembuatan konten yang dilakukan oleh ERHA Truwhite sudah sesuai dengan tahapan-tahapan yang ada pada konsep *Content Marketing*. Namun, dalam pelaksanaannya terdapat beberapa tahapan yang tidak dilakukan yakni tahapan *Content Amplification*, *Content Marketing Evaluation* dan *Content Marketing Improvement*. Setelah konten yang di produksi oleh penulis di distribusikan melalui platform Tiktok dan IG Reels, tidak pernah ada tahapan evaluasi dimana melihat data dari fitur *insights* dan Tiktok Analytics dari konten video tersebut. Karena itu, tahapan *Content Marketing Improvement* dimana penulis menganalisa dan melihat peluang dan dan peningkatan pada konten selanjutnya tidak dilakukan. Kemudian dalam tahapan *Goal Setting* tidak di tetapkan goals dalam bentuk angka, dan ERHA Truwhite masih kurang menindaklanjuti respon dari *audience* nya yakni dalam bentuk komentar pada konten yang dihasilkan.

B. *Strategic Social Media Influencer Communication*

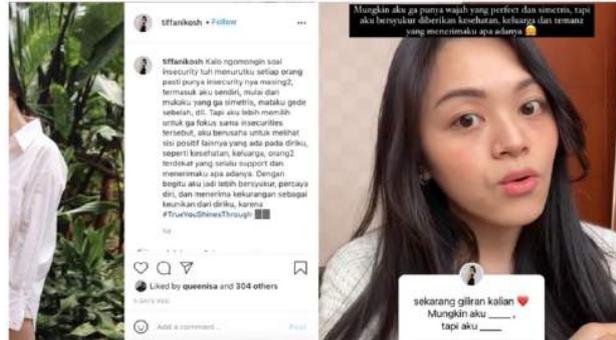
Social Media Influencer adalah sebuah istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial (Diza, 2017). Selain jaringan dan kemampuan mereka dalam media sosial, sebagian besar *influencer* berfokus pada keahlian yang dikembangkan (Schach & Lommatzsch, 2018). Mereka dianggap oleh audiens nya sebagai ahli yang kredibel dalam suatu topik

sesuai dengan keahliannya yang dikembangkan, dalam ERHA Truwhite ahli yang dimaksud adalah *beauty influencer* dan *skincare reviewer*. Salah satu tugas penulis sebagai *Social Media Specialist Intern* di ERHA Truwhite adalah mencari, berkoordinasi dan menangani *key opinion leader (KOL)* untuk kegiatan *product campaign*, *brand campaign* dan *giveaway collaboration*. Dalam kerjasama *product campaign* yang dilakukan oleh ERHA Truwhite, *key opinion leader (KOL)* melakukan *review* produk dengan menjelaskan *ingredients* dan fungsi kandungannya yang ada dalam produk dan dikaitkan dengan pengalaman mereka sehingga mudah diterima dan dipahami oleh audiensnya.



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2021
Gambar 3.13 Product Campaign dengan Key Opinion Leader (KOL)

ERHA Truwhite juga memiliki kegiatan kerjasama dalam bentuk *brand campaign* dimana fokusnya mengangkat permasalahan yang ada di masyarakat, dalam hal ini ERHA Truwhite mengangkat permasalahan yang sering dialami oleh seseorang khususnya perempuan, yakni *insecurities*. Melalui kegiatan brand campaign ini, ERHA Truwhite menyampaikan pesannya yakni ‘*True You Shines Trough*’ dimana mengajak perempuan untuk memberikan versi terbaik dari dirinya, dari kulitnya. *Campaign* ini dijalankan dengan bekerjasama dengan *key opinion leader (KOL)*, dimana *key opinion leader (KOL)* membagikan cerita mengenai *insecurities* mereka dan cara mengatasinya dengan memberikan versi terbaik dari mereka.



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2021
Gambar 3.14 Brand Campaign dengan Key Opinion Leader (KOL)

ERHA Truwhite juga melakukan kerjasama dengan *key opinion leader (KOL)* untuk kegiatan *giveaway collaboration*, ERHA Truwhite membagikan produk-produk nya kepada *audience* dari *key opinion leader (KOL)* tersebut. Seperti kegiatan *product campaign*, *key opinion leader (KOL)* membagikan informasi mengenai produk ERHA Truwhite dan memperluas wawasan audiens dengan mengulas kandungan yang ada dalam produk dan manfaatnya bagi pengguna, kemudian *key opinion leader (KOL)* akan mengajak *audience*-nya untuk berpartisipasi dalam kegiatan *giveaway* yakni dengan memberikan alasan mengapa mereka ingin mencoba produk dari ERHA Truwhite pada kolom komentar *posting*-an tersebut.



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2021
Gambar 3.15 Giveaway Collaboration dengan Key Opinion Leader (KOL)

Berikut beberapa tahap yang dilakukan dalam menjalankan strategi *social media influencer* dalam *product review*, *brand campaign* dan *giveaway collaboration*:

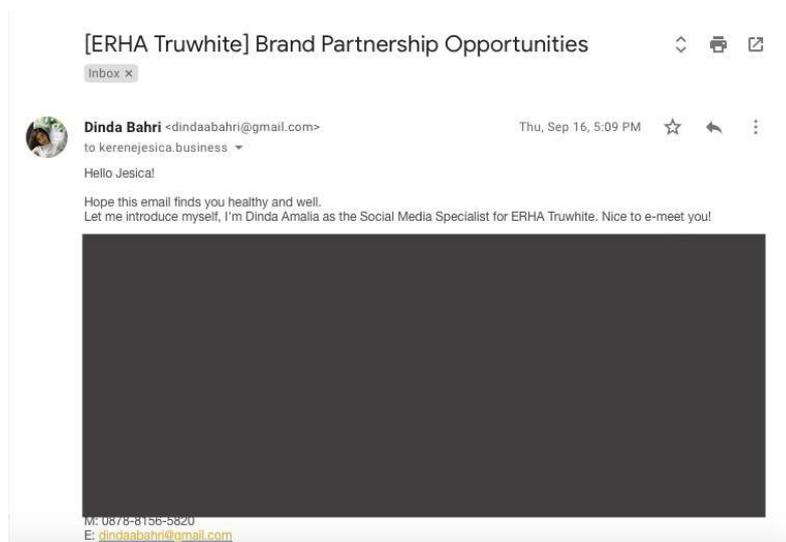
- a. *Research*: Penulis melakukan *research key opinion leader (KOL)* yang sesuai dengan *brand character* dan dapat mewakili persona ERHA Truwhite. Pada awalnya penulis ditugaskan untuk mencari *key opinion leader (KOL)* pada platform Instagram dan Tiktok. Namun, penulis menemukan pada platform Twitter terdapat *skincare reviewer* yang melakukan *review* produk *skincare* dan cenderung memiliki ketertarikan dan pengetahuan yang lebih mengenai *skincare* serta *audience* nya didominasi oleh *skincare enthusiasts*.
- b. *Key Opinion Leader Profile*: Penulis mengumpulkan informasi berdasarkan *profile key opinion leader (KOL)* yang ada di media sosial yakni *username*, *platform* media sosial yang digunakan, jumlah *followers*, jumlah *engagement rate* dan mengklasifikasikannya berdasarkan jenisnya (*nano influencer*, *micro influencer*, *macro influencer*, dan *mega influencer*). Setelah itu, penulis memasukkan data tersebut pada google sheets dan mengirimkan ke pembimbing lapangan dan menunggu persetujuan.

Month	Category	Name	Soemed Handle	Type	Followers	ER (%)
September	Product Review	Angelika	banteun06	Micro	13,5K	8,56%
September	Product Review	Cut Febrina	Cutfebrina	Micro	99,6K	5,77%
September	Product Review	Nadya Yasmeen	Nadyasmeen	Micro	50,6K	2,36%
September	Product Review	Zellina	zellinamulyana	Micro	10,4K	4,8%
September	Product Review	Ragina Blanche	Ragiregina	Macro	146K	1,24%
September	Product Review	Fardina Aulia	ferdinaulia	Micro	17,5K	10,35%
September	Product Review	Stewie	stewiewong	Micro	38,8K	0,58%
September	Giveaway Collab IG	Amelia	quaterisa	Micro	24,4K	1,58%
September	Giveaway Collab IG	Hevi Yustea	Shicacobyne	Micro	16,8K	5,59%
September	Product Review	Iva Ash	iva_ash	Micro	20,2K	0,927%
September	Product Review	Aia	aiapyskincare	Micro	1,6K	14,4%
September	Giveaway Collab IG	Cut Fortune	Cut.fortuna	Micro	16,8K	8,67%
September	Product Review	Ashley	Ashleykambana	Macro	117K	0,69%
September	Product Review	Fiani Adia	Fiantadila	Micro	28,2K	2,06%
September	Product Review	Shauna Nabilla	Shauna.nabilla	Macro	131K	3,17%
September	Product Review	Bella Clarissa	bellacris	Micro	97K	1,67%
September	Product Review	Radhita	lalalaskin	Micro	2,5K	9,39%
September	Product Review	Jean Milka	Jeanmika	Micro	67,2K	0,6%
September	Product Review	Kerone Jessica	Keronejessica	Micro	22,6K	2,25%
September	Giveaway Collab IG	Bili	Skinonscreen	Micro	4,4K	6,46%
September	Giveaway Collab IG	Ines Rana	maerana	Macro	197K	1,12%
September	Giveaway Collab IG	Sanara	Saharazhariane	Micro	66,8K	3,97%
September	Giveaway Collab IG	Alicia	Alicayudas	Micro	23,7K	10,56%
September	Giveaway Collab IG	Graciella	Depercella	Micro	12,3K	1,48%
September	Giveaway Collab IG	Priskila Gloria	Priskilasagr	Micro	66,9K	0,96%

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2021

Gambar 3.16 List Key Opinion Leader

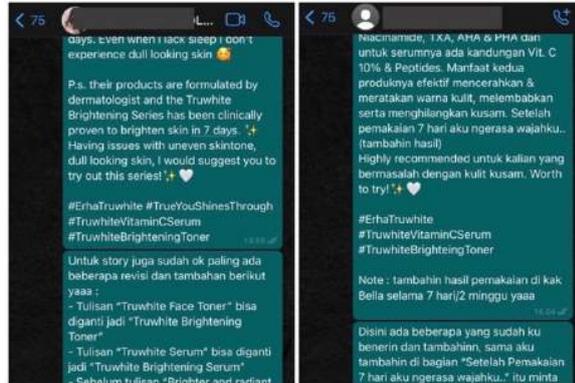
- c. *Contact*: Setelah mendapat persetujuan, penulis mencari contact person dari *key opinion leader (KOL)* dan menghubungi melalui email menggunakan format yang telah diberikan oleh pembimbing lapangan.



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2021

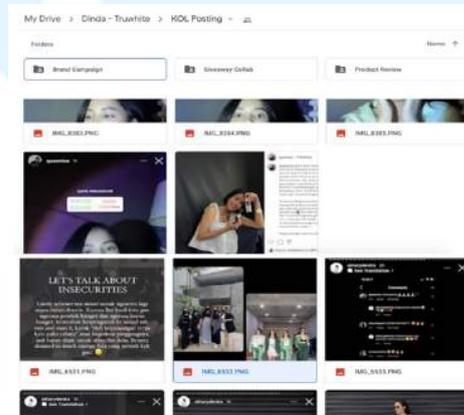
Gambar 3.17 Email Partnership Key Opinion Leader (KOL)

- Setelah mendapatkan respon dari *key opinion leader (KOL)*, komunikasi dilanjutkan melalui Whatsapp. Penulis berkoordinasi dengan *key opinion leader (KOL)* maupun *manager* dari *key opinion leader (KOL)* mengenai *brief*, tanggal *post*, *rate card* hingga *documents* yang berisikan MOU, *Invoice* dan Berita Acara Serah Terima.
- d. *Draft*: Sebelum *key opinion leader (KOL)* melakukan *post* konten *product campaign*, *product campaign* maupun *giveaway collaboration*, draft dari konten tersebut akan dikirimkan kepada penulis. Penulis melihat dan merevisi *draft* konten yang diberikan mengacu pada *brief* yang telah dibuat.



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2021
Gambar 3.18 Review Draft Key Opinion Leader (KOL)

- e. *Monitoring*: Setelah *draft* di revisi dan *key opinion leader* melakukan post, penulis melakukan monitoring serta melakukan dokumentasi post tersebut. Hasil dari dokumentasi tersebut penulis kirimkan kepada pembimbing lapangan dan penulis masukkan dalam satu *file* pada Google Drive.



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2021
Gambar 3.19 Google Drive KOL Posting

- f. *Evaluation*: Sekitar tiga minggu setelah *key opinion leader (KOL)* melakukan *posting*, penulis meminta data *insights* dari unggahan tersebut kepada *key opinion leader (KOL)*. Data tersebut kemudian penulis masukkan dalam Google Sheets “*Key Opinion Leader (KOL) Results*”.

RESULTS													
Date / Month	Category	Name	IG Handle	Followers	Post ER	ER KPI	Avg ER	Likes	Comments	Shares	Saves	Reach	Impressions
September	Brand	Namira Adami	namiraadami										
September	Brand	Anggib Dinda	anggibinda										
September	Brand	Firiani	firianis										
September	Ertha & Aqsa	ayuhini											
September	Ertha & Aqsa	Dulu Bukarri											
September	Ertha & Aqsa	Achilla Shadio 2											
September	Ertha & Aqsa	Berkah Wimp											
October	Serum + Toner	Regina Bramsha	reginabramsha										
October	Serum + Toner	Octaria Devira	octariadevira										
October	Serum + Toner	Shaura Nabilla	shauranabilla										
October	Serum + Toner	Fiani Adia	fianiadia										
October	Serum + Toner	Hesah	hesah										
October	Serum + Toner	Stevie Wong	steviewong										
October	Giveaway	Anissa	anissaa										
October	Giveaway	Esti Hartono	estihartono										
October	Giveaway	Hesah	hesah										
October	Brand	Jamari	jamari										
October	Brand	Ananza	ananzaprilii										
November	Serum + Toner	Ashley Kantana	ashleykantana										
November	Serum + Toner	Fiani Adia	fianiadia										
November	Serum + Toner	Bella Clarissa	bellaclarissa										
November	Serum + Toner	Radhika	radhika										
November	Serum + Toner	Jagan Milla	jaganmilla										
November	Serum + Toner	Jamari Abigail	jamariabigail										
November	Serum + Toner	Dubi Saeta	debisaeta										

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2021
Gambar 3.20 Key Opinion Leader (KOL) Results

Pekerjaan terkait kerjasama dengan *key opinion leader (KOL)* dalam kegiatan *product campaign*, *brand campaign* dan *giveaway collaboration* berhubungan dengan pengembangan hasil kaitan teoritis antara konsep “Kepemimpinan Opini” dan “Hubungan Parasosial” yakni kepemimpinan opini parasosial. Kepemimpinan opini parasosial muncul ketika audiens sebagai penerima menganggap karakteristik tertentu dari orang dapat mempengaruhi sikapnya. (Schach & Lommatzsch, 2018) menjelaskan pemimpin opini parasosial memiliki kategori berikut:

- Informasi: Dalam menyampaikan informasi, *opinion leader* mereduksi topik-topik kompleks menjadi aspek yang mudah diterima oleh audiens nya.
- Orientasi: Pemimpin opini parasosial memberikan orientasi kepada audiens yang dikaitkan dengan nilai, norma dan sikap politik tertentu saat menyampaikan informasi dan posisi mengenai kontroversi yang ada saat ini.
- Membangkitkan Minat: Pemimpin opini parasosial mampu memperluas wawasan dan memotivasi audiens dalam topik tertentu.

Secara keseluruhan, kegiatan *product campaign*, *brand campaign* dan *giveaway collaboration* bersama *Key Opinion Leader (KOL)* yang dilakukan oleh ERHA Truwhite mengikuti kategori pemimpin opini parasional dalam konsep *Strategic Social Media Influencer Communication*, namun pada konsep orientasi hanya masuk dalam kegiatan *brand campaign* yang sifatnya tidak berkelanjutan seperti kegiatan *product campaign* dan *giveaway collaboration*.

Proses dalam pembuatan konten yang dilakukan oleh ERHA Truwhite sudah sesuai dengan tahapan-tahapan yang ada pada konsep *content marketing*. Namun, dalam pelaksanaannya terdapat beberapa tahapan yang tidak dilakukan yakni tahapan *Content Marketing Evaluation* dan *Content Marketing Improvement*. Setelah konten yang di produksi oleh penulis di distribusikan melalui platform Tiktok dan IG Reels, tidak pernah ada tahapan evaluasi dimana melihat data dari fitur insights dan Tiktok Analytics dari konten video tersebut. Oleh sebab itu, tahapan *Content Marketing Improvement* dimana penulis menganalisa dan melihat peluang peningkatan pada konten selanjutnya tidak dilakukan. Kemudian dalam tahapan *Goal Setting* tidak di tetapkan goals dalam bentuk angka, dan ERHA Truwhite masih kurang menindaklanjuti respon dari audience nya yakni dalam bentuk komentar pada konten yang dihasilkan.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan praktik kerja magang di ERHA Truwhite sebagai *Social Media Specialist Intern*, penulis mendapati beberapa kendala yakni sebagai berikut.

1. Kurangnya property, kualitas dari konten video yang dihasilkan dan pengetahuan teknik dalam pengambilan gambar, sehingga pada beberapa konten hasil terlihat gelap, buram dan monoton.
2. Kesulitan berkomunikasi dengan satu team dikarenakan praktik kerja magang dilakukan dari rumah (*Working from Home*) dan komunikasi cenderung bersifat personal tidak melalui *group*.

3. Kesulitan dalam menghadapi beberapa *Key Opinion Leader (KOL)* yang lama dalam memberikan respon dan sulit untuk diajak bekerjasama.
4. Kesulitan untuk mendapatkan ide dalam pembuatan konten yang diminati oleh *audience* ERHA Truwhite.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang telah disebutkan sebelumnya, berikut solusi yang dilakukan penulis.

1. Pengambilan gambar dilakukan lebih banyak diluar rumah menggunakan cahaya matahari. Kemudian berkonsultasi dengan pembimbing lapangan sehingga tim ERHA Truwhite menyediakan properti untuk mendukung pembuatan konten.
2. Berinisiatif untuk mengirimkan informasi seperti hasil *research konten* kepada setiap anggota tim dalam ERHA Truwhite.
3. Melakukan *follow up* kepada *Key Opinion Leader (KOL)* yang lambat dalam memberikan respon dan berkonsultasi dengan pembimbing lapangan.
4. Melakukan *research* di platform Tiktok dan Instagram serta membuat konten yang mirip dengan jenis konten yang mendapatkan *likes* banyak.

UMN