

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Berdasarkan grafik 2.2 yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis berperan sebagai *Social Media Strategist Intern* yang termasuk dalam lingkup divisi *Marketing Communication* dan berada dibawah pengawasan *Head of Marketing Communication* selama melaksanakan praktik kerja magang.

Penulis memiliki kesempatan untuk terlibat langsung dengan tim *Fan Community* yang merupakan bagian dari divisi *Marketing Communication* dan dibimbing oleh Irien Santoso sebagai *Head of Marketing Communication*. Penulis diberikan tugas untuk mengelola akun Instagram dan Tiktok *fanbase* Mawar Eva de Jongh yang disebut dengan Mawaries dan mengelola akun Instagram dan Tiktok *fanbase* Shanna Shannon Siswanto yang disebut dengan Shannon Stars.

Dalam melaksanakan magang, penulis bekerjasama dengan tim *Fan Community* yang terdiri 6 anggota dalam melakukan koordinasi pembuatan konten serta merancang strategi dan perencanaan akun *fanbase* Mawaries dan Shannon Stars.

Penulis melakukan riset akun *fanbase* dan membuat proposal ide konten media sosial yang dilanjutkan dengan presentasi bersama *Head of Marketing Communication* dan tim *Fan Community* melalui Google Meeting untuk asistensi dan diskusi bersama.

Setelah itu, penulis membuat perencanaan konten atau dikenal dengan istilah *content planning* dalam bentuk kalender konten dan dilanjutkan dengan presentasi melalui Google Meeting bersama manajer Mawar Eva de Jongh yaitu Linda Saibi dan manajer Shanna Shannon Siswanto yaitu Diana Bostan. Selama rapat berlangsung, penulis diberikan saran mengenai ide konten dan jadwal terbaru Mawar Eva de Jongh dan Shannon Shannon Siswanto dari masing-masing manajer.

Selama proses pembuatan konten, tim *Fan Community* dan masing-masing manajer penyanyi akan memberikan informasi jadwal, proyek terbaru, dan konten

eksklusif Mawar dan Shannon melalui grup WhatsApp. Dalam pembuatan konten eksklusif, penulis akan memberikan *briefing* kepada tim *Fan Community* melalui rapat dan berkoordinasi melalui WhatsApp. Selanjutnya, tim *Fan Community* akan mengirimkan hasil rekaman konten eksklusif kepada penulis, kemudian akan diolah kembali melalui aplikasi InShot sebelum dipublikasikan pada akun *fanbase*.

Setiap minggu penulis mengirimkan hasil laporan harian dan mingguan yang telah dibuat pada Google Sheet dan Google Slides. Laporan tersebut membahas hasil perkembangan media sosial Instagram dan Tiktok akun *fanbase* Mawaries dan Shannon Stars. Setiap akhir bulan, penulis melakukan presentasi laporan bulanan untuk membahas perencanaan konten dan strategi media sosial pada *fanbase* Mawaries dan Shannon Stars bersama tim *Fan Community* dan manajer penyanyi.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.1 Jenis Pekerjaan yang dilakukan per Minggu

Minggu Ke	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan per Minggu
1 (1 -3 September)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti rapat <i>Intern &</i> rapat <i>Marcom – briefing</i>, perkenalan tim, & pembagian tugas magang • Membuat riset akun <i>fanbase</i>, proposal ide konten media sosial & konten eksklusif <i>fanbase</i> Mawar Eva (Mawaries) & Shanna Shannon (Shannon Stars) dalam bentuk Google Sheet dan Google slides
2 (6-10 September)	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti rapat <i>Fan Community</i> dan melakukan presentasi hasil riset akun <i>fanbase</i> & proposal ide konten media sosial Mawaries & Shannon Stars • Melakukan presentasi <i>content timeline</i> September dengan Manager Mawar Eva (Kak Linda) dan Manager Shanna Shannon (Kak Diana) • Membuat <i>template, content timeline calendar</i> & laporan September (Instagram & TikTok) Mawaries & Shannon Stars pada Google Sheet • Mencari referensi ide konten Instagram & TikTok

<p>3 (13-17 September)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti rapat perilisan lagu Rela oleh Shanna Shannon • Membuat laporan mingguan Shannon Stars & Mawaries pada Google Slides & Google Sheet • Mawaries - membuat dan publikasi konten: IG Feed (2), IG Reels (1), TikTok (2), IG Story (15) • Shannon Stars - membuat dan publikasi konten: IG Feed (2), IG Reels (1), TikTok (2), IG Story (3)
<p>4 (20-24 September)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rapat dengan komunitas Mawaries & membuat notulen hasil rapat • Membuat laporan mingguan Shannon Stars & Mawaries pada Google Slides & Google Sheet • Mawaries: membuat dan publikasi konten: IG Feed (3), IG Reels (1), TikTok (2), IG Story (17) • Shannon Stars: membuat dan publikasi konten: IG Feed (9), IG Reel (2), TikTok (5), IG Story (21)
<p>5 (27-30 September)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rapat dengan divisi <i>Marketing Communication</i>: membahas hasil rapat dengan Mawaries, presentasi perkembangan media sosial Mawaries & Shannon Stars • Rapat laporan bulanan Mawaries dan Shannon Stars • Membuat laporan mingguan Shannon Stars & Mawaries pada Google Slides & Google Sheet • Mawaries: membuat dan publikasi konten: IG Reels (2), TikTok (2), IG Story (8) • Shannon Stars: membuat dan publikasi konten: IG Feed (3), IG Reels (4), TikTok (5), IG Story (17)
<p>6 (1, 4-8 Oktober)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti rapat <i>Marcom</i>, membuat laporan mingguan Shannon Stars & Mawaries pada Google Slides & Google Sheet • Membuat konten eksklusif Mawaries <i>Day</i> • Mawaries: membuat dan publikasi konten: IG Feed (13), IG Reels (1), TikTok (5), IG Story (84) • Shannon Stars: membuat dan publikasi konten: IG Feed (6), IG Reels (2), TikTok (4), IG Story (25)
<p>7 (11-15 Oktober)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti rapat <i>Marcom</i>, membuat laporan mingguan Shannon Stars & Mawaries pada Google Slides & Google Sheet • Mawaries: membuat dan publikasi konten: IG Feed (4), IG Reels (6), TikTok (4), IG Story (47) • Shannon Stars: membuat dan publikasi konten: IG Feed (6), IG Reels (1), TikTok (5), IG Story (38)

<p>8 (18-22 Oktober)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat laporan mingguan Shannon Stars & Mawaries pada Google Slides & Google Sheet • Mawaries: membuat dan publikasi konten: IG Feed (5), IG Reels (2), TikTok (5), IG Story (39) • Shannon Stars: membuat dan publikasi konten: IG Feed (7), IG Reels (4), TikTok (4), IG Story (20)
<p>9 (25-29 Oktober)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rapat laporan bulanan Mawaries dan Shannon Stars • Membuat laporan mingguan Shannon Stars & Mawaries pada Google Slides & Google Sheet • Mawaries: membuat dan publikasi konten: IG Feed (5), IG Reels (2), TikTok (5), IG Story (39) • Shannon Stars: membuat dan publikasi konten: IG Feed (7), IG Reels (4), TikTok (4), IG Story (20)
<p>10 (1-5 November)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat laporan mingguan Shannon Stars & Mawaries pada Google Slides & Google Sheet • Mawaries: membuat dan publikasi konten: IG Feed (3), IG Reels (6), TikTok (3), IG Story (33) • Shannon Stars: membuat dan publikasi konten: IG Feed (9), IG Reels (10), TikTok (3), IG Story (22)
<p>11 (8-12 November)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat laporan mingguan Shannon Stars & Mawaries pada Google Slides & Google Sheet • Mawaries: membuat dan publikasi konten: IG Feed (6), IG Reels (4), TikTok (4), IG Story (33) • Shannon Stars: membuat dan publikasi konten: IG Feed (4), IG Reels (3), TikTok (3), IG Story (20)
<p>12 (15-19 November)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat laporan mingguan Shannon Stars & Mawaries pada Google Slides & Google Sheet • Mawaries: membuat dan publikasi konten: IG Feed (14), IG Reels (3), TikTok (2), IG Story (61) • Shannon Stars: membuat dan publikasi konten: IG Feed (6), IG Reels (3), TikTok (2), IG Story (25)
<p>13 (22-26, 29-30 November)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat laporan mingguan Shannon Stars & Mawaries pada Google Slides & Google Sheet, rapat presentasi laporan final • Mawaries: membuat dan publikasi konten: IG Feed (7), IG Reels (7), TikTok (4), IG Story (32) • Shannon Stars: membuat dan publikasi konten: IG Feed (14), IG Reels (6), TikTok (4), IG Story (35)

Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Trinity Optima Production merupakan perusahaan label rekaman di Indonesia yang melakukan strategi sosial media sosial dengan membentuk tim *Fan Community* dalam divisi *Marketing Communication* yang secara khusus ditugaskan untuk mengelola akun *fanbase* resmi penyanyi melalui peran penulis sebagai *Social Media Strategist Intern*.

Marketing communication atau komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2016, p. 580). Terdapat delapan aktivitas komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing*, dan *personal selling*. *Social Media Strategist* memiliki tugas yang berkaitan dengan *social media marketing* yaitu aktivitas dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung dan tidak langsung dalam meningkatkan kesadaran, citra merek, atau memperoleh penjualan produk dan layanan (Kotler & Keller, 2016, p. 582).

Gambar 3.1 Example Social Media Professional Job Titles

Social media professional	Social media engagement analyst	Director of social media and public relations
PR and social media manager	Social media influencer marketing specialist	Social media communications manager
Social media and marketing manager	Social media marketing lead	Social media content
Social media strategist		

Sumber: Quesenberry (2019, p.45)

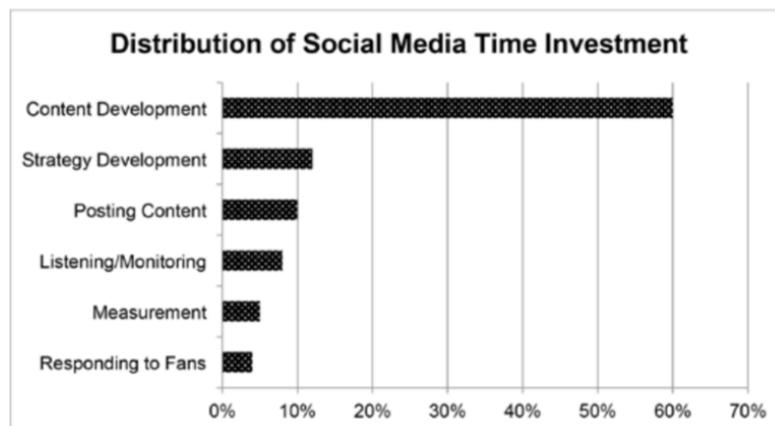
Banyak perusahaan yang kini memerlukan membutuhkan peran *Social Media Strategist* sebagai tenaga ahli untuk mengelola media sosial dimana kegiatan tersebut termasuk dalam lingkup *Integrated Marketing Communication* (Shimp & Andrews, 2013, p. 391). Selama melakukan praktik magang, penulis memiliki tugas utama yaitu membuat strategi media sosial Instagram dan TikTok melalui konsep *content marketing* yang sesuai *personal branding* penyanyi dan karakteristik penggemarnya. Selanjutnya, penulis memiliki tugas tambahan yaitu melakukan pendekatan dengan komunitas *fanbase* Mawaries melalui wawancara Zoom Meeting.

A. Melakukan Pemasaran Konten pada Instagram dan TikTok

Content marketing atau pemasaran konten merupakan pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas sehingga pada akhirnya dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Quesenberry, 2019, p. 226).

Sebuah organisasi harus mempelajari pola media sosial target audiens dan membuat konten untuk melibatkan konsumen dalam membahas merek, produk, atau layanan tertentu. Organisasi perlu melakukan perencanaan konten dan membuat kalender konten untuk menetapkan kapan dan dimana konten akan dipublikasikan (Quesenberry, 2019, p. 229).

Gambar 3.2 *Distribution of Social Media Time Investment*



Sumber: Quesenberry (2019, p.264)

Sebuah survei dalam buku Quesenberry (2019) menganalisa area yang paling banyak menghabiskan waktu dalam mengelola media sosial dan mengungkapkan hanya 12 % pekerja media sosial yang menghabiskan waktu dalam pengembangan strategi dan sebagian besar waktunya yaitu sebesar 60% digunakan untuk pembuatan konten. Pengembangan konten media sosial memakan waktu enam kali lipat lebih banyak dari jumlah waktu pengembangan strategi, mempublikasi konten, mendengarkan dan memantau, mengukur, menanggapi penggemar, serta melaporkan hasil kepada pimpinan (Quesenberry, 2019, p. 263).

Pemasaran konten melibatkan proses produksi dan distribusi konten. Kampanye pemasaran yang efektif mengharuskan pemasar membuat konten asli

atau mengkurasi dari sumber eksternal. Pemasar juga harus mendistribusikan konten melalui saluran media sosial yang sesuai dengan audiens. Strategi pemasaran konten sering kali langsung terjun ke tahap produksi dan distribusi konten tanpa aktivitas praproduksi dan pascadistribusi yang tepat. Berikut delapan langkah utama pemasaran konten (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 125).

Gambar 3.3 Step by Step Content Marketing



Sumber: Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017, p.125)

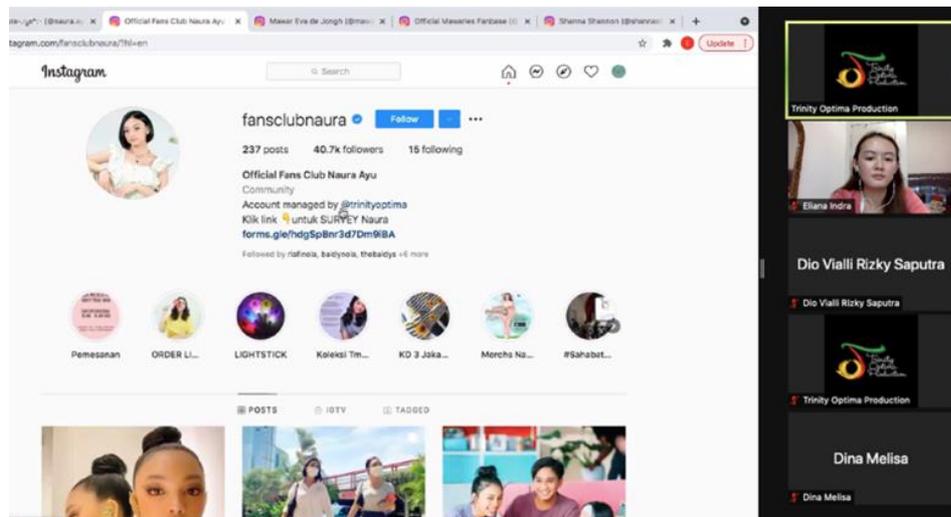
A.1 Menetapkan Tujuan Pemasaran Konten Melalui Akun Fanpage

Sebelum melakukan pemasaran konten, pemasar harus menentukan tujuan pemasaran dengan jelas agar tidak menyimpang saat membuat dan mendistribusikan konten. Konten harus selaras dengan tujuan bisnis secara keseluruhan dan nantinya akan ditinjau kembali melalui metrik media sosial saat melakukan evaluasi pemasaran konten. Tujuan pemasaran konten dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu tujuan yang berhubungan dengan penjualan dan tujuan yang berkaitan dengan merek seperti *brand awareness*. Mengidentifikasi tujuan membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran konten yang lebih baik. Apabila tujuan pemasaran konten berfokus pada merek, pemasar perlu memastikan konten selalu konsisten dengan karakter merek (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 126).

Divisi *Marketing Communication* Trinity Optima Production terdiri atas tim *Fan Community* yang berfokus mengelola akun *fanbase* penyanyi melalui media sosial Instagram dan TikTok. Pada hari pertama praktik kerja magang tanggal 1

September 2021, Kak Irien Santoso selaku *Head of Marketing Communication* memberikan pengarahan kepada penulis mengenai tugas yang perlu dilakukan bersama tim *Fan Community*.

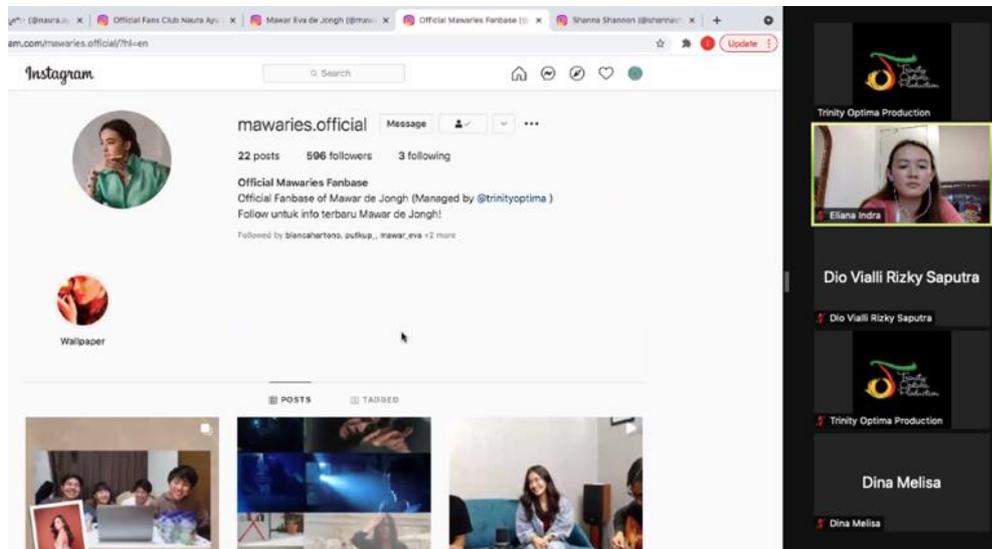
Gambar 3.4 Instagram Fansclubnaura



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Selama rapat berlangsung, Irien Santoso selaku *Head of Marketing Communication* menjelaskan bahwa divisi *Marketing Communication* telah berhasil mengelola akun *fanbase* resmi Naura Ayu dengan *username* @fansclubnaura hingga centang biru. Tujuan akun *fanbase* tersebut menjadi wadah utama bagi para penggemar saat mencari informasi dan jadwal terbaru artis yang berada dibawah naungan Trinity Optima Production. Saat ini, divisi *Marketing Communication* membentuk tim *Fan Community* yang secara khusus ditugaskan untuk mengembangkan strategi dan mengelola akun sosial media dua penyanyi Trinity Optima Production yaitu Mawar Eva de Jongh yang memiliki penggemar dengan sebutan Mawaries dan Shanna Shannon Siswanto yang memiliki penggemar dengan sebutan Shannon Stars. Penulis ditugaskan untuk mengelola empat akun media sosial yang terdiri atas dua akun Instagram dan dua akun TikTok. Pemasaran konten yang akan dilakukan melalui akun *fanbase* Mawaries dan Shannon Stars memiliki tujuan sebagai strategi untuk mempromosikan karya-karya terbaru mereka dan menjadi wadah bagi para penggemar untuk saling berinteraksi dan mendukung idolanya.

Gambar 3.5 Instagram Mawaries



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Penulis ditugaskan mengaktifkan kembali Instagram *fanbase* Mawaries yang telah dibuat sebelumnya dan akan mengelola 3 akun *fanbase* yang baru dibentuk pada tanggal 13 September 2021 oleh tim *Fan Community*. Ketiga akun *fanbase* baru tersebut adalah akun TikTok Mawaries dengan *username* @mawaries.official, akun Instagram Shannon Stars dengan *username* @shannonstars.official, dan akun TikTok dengan *username* @shannonstarsofficial.

A.2 Melakukan Riset Akun Fanbase

Setelah membahas tujuan pemasaran konten dengan jelas, pemasar harus menentukan target audiens terlebih dahulu. Menentukan audiens yang spesifik akan membantu pemasar dalam proses pembuatan konten. Audiens tersebut ditentukan melalui segmentasi dan batasan audiens dari aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Setelah menetapkan batasan audiens, pemasar perlu membuat profil audiens yang menggambarkan persona audiens sehingga dapat membuat konten yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan audiens (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pp. 126-127).

Gambar 3.6 Riset Akun *Fanbase* Mawaries dan Shannon Stars

Fanbase Reserach - Mawar Eva de Jongh					Active (2021)	
Fanbase name: Mawaries					Inactive (2020)	
					Inactive (2019 kebawah)	
No.	Instagram Account	Followers	Posts	Last Post Date	Note	Link
1	@ofc_mawariesmedan	3,502	1,050	23/06/21	- Most active account with highest followers - Mawaries at Medan	https://www.instagram.com/ofc_mawariesmedan/
2	@mawarscene	252	9	02/04/21	Post & compile Mawar's movie scene	https://www.instagram.com/mawarscene/
3	@ofc_mawariesjakarta	214	96	25/08/21	Mawaries at Jakarta	https://www.instagram.com/ofc_mawariesjakarta/
4	@ofc_mawariesbojonegoro	92	72	24/08/21	Mawaries at Bojonegoro	https://www.instagram.com/ofc_mawariesbojonegoro/
5	@ofc_mawariestaiwan	140	121	22/06/21	Mawaries at Taiwan	https://www.instagram.com/ofc_mawariestaiwan/
6	@ofc_mawariesbandung	123	222	10/06/21	Mawaries at Bandung	https://www.instagram.com/ofc_mawariesbandung/
7	@ofc_mawariesyogyakarta	274	76	15/01/21	Mawaries at Yogyakarta	https://www.instagram.com/ofc_mawariesyogyakarta/
8	@ofc_mawariesbogor	179	44	08/04/21	Mawaries at Bogor	https://www.instagram.com/ofc_mawariesbogor/
9	@mawaries.fanspage	70	7	08/03/21	-	https://www.instagram.com/mawaries.fanspage/
10	@mawariespage	28	38	19/07/21	-	https://www.instagram.com/mawariespage/
11	@mawaries.fams	5,529	2,763	05/05/20	-	https://www.instagram.com/mawaries.fams/
12	@officialmawaries	104	52	22/04/20	-	https://www.instagram.com/officialmawaries/
13	@mawaries.tng	650	447	11/06/20	Mawaries at Tangerang	https://www.instagram.com/mawaries.tng/
14	@mawaries_cirebon	316	133	12/11/20	Mawaries at Cirebon	https://www.instagram.com/mawaries_cirebon/
15	@ofc_mawariessidoarjo	1,648	436	18/03/20	Mawaries at Sidoarjo	https://www.instagram.com/ofc_mawariessidoarjo/
16	@mawariesbandungofc	350	81	18/03/20	Mawaries at Bandung	https://www.instagram.com/mawariesbandungofc/
17	@mawaries26_ofc	77	28	17/04/20	Mawaries at Bekasi	https://www.instagram.com/mawaries26_ofc/
18	@gallerymawareva	89	76	01/08/20	Mawaries Jakarta	https://www.instagram.com/gallerymawareva/
19	@mawaries.indonesia	405	174	19/10/19	-	https://www.instagram.com/mawaries.indonesia/
20	@mawaries.evaa	405	129	08/04/19	-	https://www.instagram.com/mawaries.evaa/
21	@mawaries_indo	414	127	19/02/19	-	https://www.instagram.com/mawaries_indo/
22	@mawaries_bogor	432	109	10/02/19	Mawaries at Bogor	https://www.instagram.com/mawaries_bogor/
23	@mawaries_thejongh	537	11	23/06/18	-	https://www.instagram.com/mawaries_thejongh/
24	@mawaries_sukabumi	95	3	23/04/18	Mawaries at Sukabumi	https://www.instagram.com/mawaries_sukabumi/
25	@mawaries_bekasiofc_26	288	171	15/06/18	-	https://www.instagram.com/mawaries_bekasiofc_26/
26	@mawariesmedan_official	1,094	250	30/10/17	Mawaries at Medan	https://www.instagram.com/mawariesmedan_official/

Fanbase Reserach - Shanna Shannon Siswanto					Active (2021)	
Fanbase name: Shannon Stars					Inactive (2020)	
					Inactive (2019 kebawah)	
No.	Instagram Account	Followers	Posts	Last Post Date	Note	Link
1	@officialshannonstars	1,302	28	31/08/21	Highest followers	https://www.instagram.com/officialshannonstars/
2	@shanstheithic	477	119	22/07/21		https://www.instagram.com/shanstheithic/
3	@shannon_stars_	341	362	23/04/21		https://www.instagram.com/shannon_stars_/
4	@dreamyshan	98	31	09/08/21		https://www.instagram.com/dreamyshan/
5	@shannonstars_official	436	-	-		https://www.instagram.com/shannonstars_official/
6	@shannashannonupdates	351	194	10/07/21		https://www.instagram.com/shannashannonupdates/
7	@shannonstars_indonesia	150	15	01/09/21		https://www.instagram.com/shannonstars_indonesia/
8	@shannonstars_kudus	82	2	01/09/21		https://www.instagram.com/shannonstars_kudus/
9	@shannonstars_id	51	9	31/08/21		https://www.instagram.com/shannonstars_id/
10	@lolipopxshan	118	31	09/07/21		https://www.instagram.com/lolipopxshan/
11	@shannashannon_ofc	46	1	05/07/21		https://www.instagram.com/shannashannon_ofc/
12	@shannonstars	113	12	28/10/18		https://www.instagram.com/shannonstars/

Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Penulis ditugaskan untuk melakukan riset akun *fanbase* Mawaries dan Shannon Stars agar dapat mengetahui dan memahami karakteristik penggemar Mawar Eva de Jongh dan Shanna Shannon Siswanto. Sebelumnya, tim *Marketing Communication* pernah melakukan survei terhadap penggemar Shanna Shannon Siswanto melalui Instagram utama Trinity Optima Production dan mendeskripsikan penggemar Shanna Shannon sebagai kelompok penggemar yang tertarik dengan rasa nasionalisme, aktivitas sosial, dan informasi mengenai pendidikan seperti beasiswa dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan kepribadian Shannon yang dikenal sebagai sosok memiliki jiwa nasionalisme yang tinggi dan aktif melakukan kegiatan sosial. Berbeda dengan Mawar Eva de Jongh, sosok Mawar yang aktif dalam industri film, FTV, maupun musik memiliki penggemar yang beragam dan tertarik dengan konten yang berkaitan dengan proyek film dan musik Mawar.

A.3 Membuat Riset dan Perencanaan Konten Akun Fanpage

Langkah selanjutnya adalah menemukan ide konten dan melakukan perencanaan yang tepat. Dalam menentukan tema konten yang tepat, pemasar harus mempertimbangkan dua hal. Pertama, konten harus memiliki relevansi yang jelas dengan kehidupan pelanggan. Konten harus memiliki arti bagi audiens agar tidak diabaikan dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Kedua, konten yang efektif mencerminkan karakter merek yang menjadi jembatan antara merek dengan keinginan pelanggan. Pemasar juga harus mengeksplorasi format konten seperti bentuk visual ilustrasi, foto, video, dan permainan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pp. 127-128).

Sebelum membuat ide konten media sosial Shannon Stars dan Mawaries, penulis perlu melakukan riset untuk memahami *personal branding* dan mengumpulkan informasi mengenai Mawar Eva de Jongh dan Shanna Shannon Siswanto. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan strategi media sosial dan perencanaan konten akun *fanbase* yang disesuaikan dengan *personal branding* Mawar dan Shannon.

Istilah *branding* biasanya digunakan untuk memasarkan produk atau jasa tertentu, namun prinsip dasar tersebut juga dapat diterapkan dalam konteks *personal branding* yang bertujuan untuk meningkatkan nilai jual individu atas keahlian dan potensi yang dimiliki (Afrilia, 2018, pp. 23-24).

Industri musik Indonesia memiliki berbagai penyanyi dengan karya dan kualitas musik yang unik. Setiap penyanyi memiliki keunikan tersendiri yang membedakan penyanyi satu dengan yang lainnya. Keunikan tersebut dibentuk melalui *personal branding* (Fitriyani, 2019, p. 271).

Schawbel (dalam Papakonstantinidis, 2018, p. 17) mendefinisikan *personal branding* sebagai bentuk upaya individu untuk membedakan dirinya dengan yang lain agar terlihat menonjol di publik dengan mengidentifikasi nilai dan keunikan yang dimiliki dan memanfaatkannya di seluruh jejaring sosial dengan pesan dan citra yang konsisten untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam *personal branding*, seseorang membentuk citra diri untuk menciptakan respon emosional sesuai keinginan sendiri saat orang lain mendengar nama, melihat

media sosial, atau bertemu langsung di kehidupan nyata. Hal tersebut dapat dibentuk melalui kepribadian, suara, minat, kebiasaan, dan segala hal yang berkaitan dengan seseorang yang diketahui orang lain. Maka dari itu, segala informasi, cara bertutur kata, dan foto yang dipublikasi melalui media sosial harus sesuai dengan *personal branding* yang telah dibentuk (Deckers & Lacy, 2013, p. 7).

Gambar 3.7 Online Personal Brand



Sumber: Frischmann (2014, p.87)

Ryann Frischmann mendefinisikan *online personal branding* sebagai upaya dalam membentuk citra diri dalam dunia maya. Dalam membangun *online personal branding*, terdapat tiga elemen utama yaitu *skill set*, *aura*, dan *identity* (Frischmann, 2014, p. 8).

Skill set merupakan kombinasi keterampilan yang diperoleh dari bidang pekerjaan, pendidikan, dan pengalaman lainnya. Keterampilan tersebut mewakili nilai fungsional seseorang sebagai validitas utama. Seseorang dapat menunjukkan keterampilan yang dimiliki melalui berbagai jaringan sosial seperti Facebook, LinkedIn, Instagram, dan lainnya. *Online personal branding* membantu seseorang memvalidasi keterampilan yang dimiliki (Frischmann, 2014, pp. 12 -17).

Aura merupakan cara orang lain memandang seseorang melalui kepribadian, penampilan, gaya, dan karisma yang dimiliki. *Aura* mewakili nilai emosional seseorang. *Aura* bersifat subjektif dan berdasarkan persepsi seseorang. *Aura* menangkap bagaimana orang lain memandang seseorang setelah meninjau konten yang dipublikasi pada media sosial. Mengembangkan *aura* dianalogikan seperti mengembangkan reputasi seseorang tanpa melakukan interaksi tatap muka atau bertemu secara langsung. Seseorang dapat membuat slogan untuk mewakili nilai

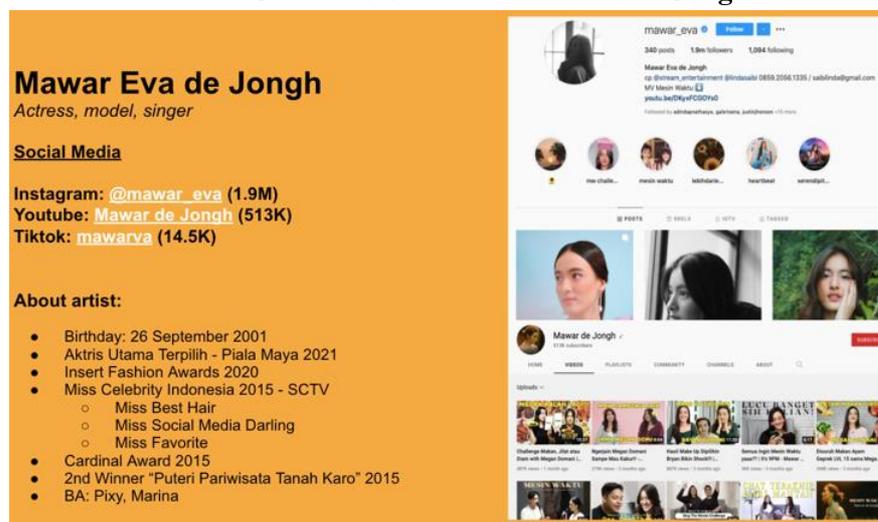
emosional dan membedakan seseorang dengan orang lain agar mudah diingat oleh audiens (Frischmann, 2014, pp. 18-23).

Identity yaitu representasi dari koneksi diri melalui koneksi dari jaringan yang dimiliki. Seseorang perlu mengelola identitas dirinya dengan baik melalui berbagai jejaring sosial yang dimiliki. *Personal branding* membantu seseorang dalam merepresentasikan dirinya pada setiap koneksi, jaringan, dan konten yang dipublikasi.

Ardianto (dalam Fitriyani, 2019, p. 272) mengatakan bahwa *personal branding* menjadi komponen yang penting dimiliki seorang penyanyi. *Personal branding* membantu penyanyi dalam mempertahankan eksistensi diri saat berkarya dalam industri musik. Afrilia (2018, p. 24) mengatakan bahwa media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran dan membentuk *personal branding* seseorang karena memiliki jangkauan yang luas dan menyediakan berbagai fitur sehingga dapat membangun *personal branding* seseorang dengan kreatif dan menarik.

Sebelum membuat strategi media sosial melalui konsep *content marketing*, Irien Santoso selaku *Head of Marketing Communication* memberikan tugas kepada penulis untuk melakukan riset untuk memahami *personal branding* dua penyanyi Trinity Optima Production yaitu Mawar Eva de Jongh dan Shanna Shannon Siswanto.

Gambar 3.8 Riset Mawar Eva de Jongh



Sumber: Data Olahan Laporan 2021

Mawar Eva de Jongh merupakan seorang model, aktris, dan penyanyi Indonesia yang lahir di Belanda, 26 September 2001. Ia memiliki darah keturunan Indonesia dari sang Ibu yang merupakan orang Karo dan keturunan Belanda dari sang Ayah. Mawar pernah memenangkan ajang kecantikan Miss Celebrity 2015 dan meraih tiga kategori gelar sebagai *Micel Best Hair*, *Micel Social Media Darling*, dan *Micel Favorite*. Mawar juga dikenal sebagai sosok yang pandai bernyanyi. Saat ini ia berada dibawah naungan label rekaman Trinity Optima Production dan beberapa lagunya meraih youtube *views* yang tinggi yaitu lagu Lebih dari Egoku yang telah mencapai 50 juta *views* dan lagu Sedang Sayang-Sayangnya yang telah mencapai 43 juta *views*. Selain berbakat dalam dunia tarik suara, Mawar juga aktif dalam dunia akting. Beberapa film ternama yang pernah ia perankan adalah Bumi Manusia, SIN, Teman Tapi Menikah 2, dan lainnya. Mawar juga aktif dalam membuat berbagai konten melalui kanal Youtube yang bernama Mawar de Jongh.

Pada elemen utama *personal branding* yaitu *skill set*, Mawar Eva de Jongh dikenal sebagai sosok remaja blasteran Indonesia-Belanda yang memiliki segudang prestasi dalam dunia tarik suara, akting, maupun *modeling*. Selain dikenal sebagai pemenang Miss Celebrity 2015, Mawar juga memiliki prestasi dalam dunia tarik suara dimana beberapa lagu yang dirilis Mawar bersama label Trinity Optima production berhasil *trending* dan merajai berbagai tangga lagu yang bergengsi di Indonesia seperti Billboard, dan aplikasi *streaming* musik populer seperti JOOX dan Spotify. Dalam dunia perfilman, Mawar juga berhasil membuat masyarakat mengagumi kemampuan aktingnya dengan beragam peran yang pernah ia mainkan pada film Bumi Manusia, SIN, dan Teman Tapi Menikah 2.

Pada elemen kedua *personal branding* yaitu *aura*, Mawar dikenal sebagai sosok yang murah senyum dan rendah hati baik di layar kaca maupun saat bertemu langsung. Mawar selalu bertutur kata dengan lembut, ramah, dan murah senyum kepada semua orang. Penggemar Mawar yang dikenal dengan sebutan Mawaries juga kerap membagikan momen dengan Mawar dan banyak dari mereka yang mengungkapkan alasan menjadi penggemar Mawar hingga sekarang karena kepribadian Mawar yang selalu ramah dan rendah hati meskipun berkomunikasi

dengan penggemarnya. Hal ini yang menyatakan bahwa *personal branding* Mawar Eva de Jongh sesuai dengan ekspektasi dan harapan dari penggemarnya sebagai sosok remaja yang berbakat dan rendah hati.

Pada elemen ketiga *personal branding* yaitu *identity*, melalui akun Instagram Mawar dengan *username* @mawar_eva yang memiliki 2 juta pengikut, Mawar kerap membagikan konten yang berhubungan dengan proyek musik, film, dan *photoshoot* terbarunya. Mawar juga menjalin relasi yang sangat baik dan harmonis dengan penggemarnya yang disebut Mawaries. Mereka juga memiliki hari peringatan Mawaries *Day* yang dirayakan setiap tanggal 10 Oktober. Hal ini menunjukkan kedekatan Mawar dengan penggemarnya yang memiliki hari peringatan tersendiri dan kerap melakukan acara bersama untuk mendukung Mawar.

Gambar 3.9 Riset Shanna Shannon Siswanto

Shanna Shannon Siswanto
Actress, singer, youtuber

Social Media

Instagram: @shannashannonsiswanto (293K)
Youtube: Shanna Shannon (601K)
Tiktok: Shanna Shannon (255)

About artist:

- Birthday: 4 April 2006
- Duta Lagu Kebangsaan Indonesia Raya (2016)
- Opening Asian Para Games 2018
- Join premiere audition at Marina Bay, Singapura and became Asia representative to sing and dance at Disneyland Florida, America
- "Kamu dan Kenangan" cover got viral in Youtube, Instagram, and TikTok

The right side of the image shows a screenshot of the YouTube channel for Shanna Shannon. The channel name is 'Shanna Shannon' with 293k subscribers. The video list includes 'Shanna Shannon - Jajili Indonesia', 'Shanna Shannon - Kulihat Ibu Pertiwi', 'Shanna Shannon - Indonesia Pusaka', 'Shanna Shannon - Garuda Putih', and 'Shanna Shannon - Garuda Putih (Cover)'. The channel description mentions she is a singer and actress, and lists her social media handles.

Sumber: Data Olahan Laporan 2021

Shanna Shannon Siswanto merupakan seorang penyanyi dan *youtuber* berkebangsaan Indonesia yang lahir di Jakarta, 4 April 2006. Shannon dikenal sebagai sosok penyanyi yang memiliki suara merdu dan jiwa nasionalisme yang tinggi. Pada tahun 2016, ia dinobatkan sebagai Duta Lagu Kebangsaan Indonesia Raya oleh Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan. Beberapa lagu pop dan lagu nasional yang Shannon *cover* meraih youtube *views* yang tinggi yaitu Kamu dan Kenangan (25 juta *views*), Kulihat Ibu Pertiwi (8.7 juta *views*), Indonesia Pusaka

(4.5 juta *views*). Tahun 2021 ini, Shannon bergabung dengan label rekaman Trinity Optima Production dan baru saja merilis lagu pertamanya yang diciptakan oleh Melly Goeslaw berjudul Relu. Lagu tersebut menjadi *trending* di TikTok serta berhasil meraih 5 juta *youtube views*. Selain bernyanyi, Shannon juga memiliki bakat dalam dunia akting. Shannon pernah mengikuti audisi *Premiere Performers Audition* di Marina Bay Sands, Singapura dan menjadi utusan Asia untuk bernyanyi dan akting dalam acara *The 17th Premiere Program* di Disneyland Florida, Amerika Serikat. Pada tahun 2017, ia juga memerankan FTV berjudul Untuk Noel yang tayang di SCTV. Selain dikenal sebagai penyanyi, Shannon juga aktif melakukan kegiatan sosial. Ia memiliki yayasan sendiri bernama Yayasan Shanna Shannon Indonesia Banget dan kerap melakukan aktivitas sosial bersama yayasan PLAN Indonesia untuk menyuarakan hak anak dan kesetaraan bagi anak perempuan.

Pada elemen utama *personal branding* yaitu *skill set*, Shanna Shannon Siswanto dikenal sebagai sosok remaja Indonesia yang memiliki suara merdu dan sering menyanyikan lagu nasional. Pada tahun 2016, ia dinobatkan sebagai Duta Lagu Kebangsaan Indonesia Raya oleh Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan. Shannon kerap diundang di berbagai acara pemerintah untuk membawakan lagu nasional. Selain bernyanyi, Shannon juga memiliki bakat dalam dunia akting. Ia pernah menjadi utusan Asia untuk bernyanyi dan akting dalam acara *The 17th Premiere Program* di Disneyland Florida, Amerika Serikat. Pada tahun 2017, ia juga pernah memerankan FTV berjudul Untuk Noel yang tayang di SCTV. Shannon juga aktif melakukan kegiatan sosial melalui yayasan yang ia bentuk sendiri yaitu Yayasan Shanna Shannon Indonesia Banget.

Pada elemen kedua *personal branding* yaitu *aura*, Shannon dikenal sebagai sosok yang ramah, bijak, memiliki jiwa nasionalisme yang tinggi. Hal ini terlihat dari berbagai program TV yang mengundang Shannon, ia selalu berbicara dengan ramah, dan memiliki pola pikir yang dewasa dan bijak terutama dalam memiliki kepedulian untuk membantu dan berbagi kepada orang lain yang membutuhkan. Shannon juga memiliki jiwa nasionalisme yang tinggi dimana ia sering bernyanyi lagu nasional di berbagai acara pemerintah. Selain aktif dalam dunia tarik suara, ia juga aktif melakukan kegiatan sosial bersama PLAN Indonesia dan yayasan yang

ia bangun. Dalam konteks ini, Shannon telah mampu membentuk *personal branding* dan mendefinisikan dirinya sebagai sosok remaja yang Indonesia banget. Hal ini menjadi slogan yang telah melekat pada dirinya karena memiliki jiwa nasionalisme yang tinggi baik dalam bernyanyi lagu nasional maupun melakukan kegiatan sosial.

Pada elemen ketiga *personal branding* yaitu *identity*, melalui akun Instagram Shannon dengan *username* @shannashannonsiswanto yang memiliki 303 ribu pengikut, ia kerap membagikan konten yang berhubungan dengan proyek musik, dan kegiatan sosial yang ia lakukan. Shannon juga sering menyukai dan mengunggah kembali konten yang dipublikasi oleh penggemarnya yang disebut dengan Shannon Stars. Relasi Shanna Shannon Siswanto dengan penggemarnya juga terjalin dengan baik dan suportif.

Setelah membuat riset Mawar Eva de Jongh dan Shanna Shannon Siswanto melalui konsep *personal branding*, selanjutnya penulis mengembangkan strategi media sosial dengan membuat ide konten media sosial pada masing-masing akun *fanbase*. Setiap ide konten tersebut telah disesuaikan dengan riset yang telah dilakukan.

Gambar 3.10 Ide Konten Media Sosial Mawaries dan Shannon Stars

Content Ideas - Shannon Stars			
<p>Exclusive Content</p> <ul style="list-style-type: none"> • IG Takeover • IG reel/ IGTV 	<p>Repost Content</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shanna's Fact • Shanna's outfit • Singing • Repost picture • Event throwback 	<p>Activity Schedule</p> <ul style="list-style-type: none"> • Share Shannon's upcoming event & project Schedule 	
Content Ideas - Mawaries			
<p>Exclusive content</p> <ul style="list-style-type: none"> • IG takeover • IG reel • IG Live 	<p>Movie Scene & Quotes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Repost from Instagram • Repost from TikTok • This or That edition 	<p>Repost Content</p> <ul style="list-style-type: none"> • Behind the scene • Photoshoot • Singing outfits • Singing content • Mawar's Interview 	<p>Activity Schedule</p> <ul style="list-style-type: none"> • Achievement • Event • Share Mawar's upcoming event & project Schedule

Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Exclusive content merupakan konten eksklusif yang langsung direkam oleh tim *Fan Community* untuk dipublikasi pada akun *fanbase* resmi Mawaries dan Shannon Stars. Konten eksklusif ini dapat berupa *Question and Answer (Q&A)*, *Behind The Scene Music Video (BTS)*, *interview*, dan *photoshoot*. Tujuannya untuk memberikan sisi eksklusif bagi para penggemar Mawar Eva de Jongh dan Shanna Shannon Siswanto yang hanya dapat diakses melalui akun *fanbase* yang langsung dikelola tim *Fan Community* Trinity Optima Production.

Repost content merupakan konten yang bersifat mengunggah ulang konten lama. Jenis konten ini bersifat mendaur ulang konten lama Mawar dan Shannon untuk berinteraksi dengan penggemar melalui pemasaran konten.

Movie scene and quotes merupakan konten yang secara khusus membahas film dan FTV yang pernah diperankan Mawar Eva de Jongh. Saat melakukan riset konten pada akun *fanbase* Mawaries, penulis menemukan banyak penggemar Mawar yang membahas peran Mawar dalam setiap film yang ia pernah perankan seperti Teman Tapi Menikah, Bumi Manusia, SIN, dan lainnya.

Activity schedule merupakan konten informatif yang memberikan informasi terbaru mengenai jadwal dan proyek Mawar dan Shannon seperti jadwal tampil bernyanyi di acara tertentu, wawancara pada program TV dan Radio, proyek terbaru, dan penghargaan yang diraih.

Setelah melakukan riset dan membuat ide konten media sosial Mawaries dan Shannon Stars, penulis melakukan presentasi dengan tim *Fan Community* untuk diskusi bersama dan saling memberikan saran mengenai ide konten. Setelah mendapat asistensi, selanjutnya penulis ditugaskan untuk membuat perencanaan konten dengan menyusun kalender konten.

Content calendar atau kalender konten merupakan salah satu strategi media sosial untuk merencanakan dan memvisualisasikan bagaimana konten akan didistribusikan dalam periode waktu tertentu. Kalender konten perlu menunjukkan konten mana yang akan didistribusikan, jadwal publikasi konten seperti hari dan waktu, serta menjabarkan jenis konten yang akan dipublikasi dalam bentuk gambar, video, tautan yang akan disertakan pada konten tertentu (Quesenberry, 2019, p. 265).

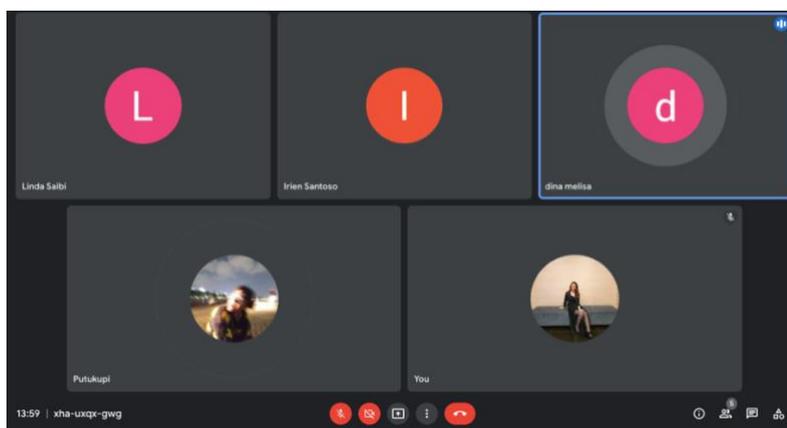
Gambar 3.11 Kalender Konten Mawaries

OCTOBER						
Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
				1	2	3
				Interactive Content - IG, IGS Share Mawar's pic + POV caption	Hari Batik Nasional Mawar's new vlog (IGS)	
4	5	6	7	8	9	10
Tanya Mawar-IGF, IGS For Mawaries Day Exclusive Content BTS MV	TikTok Panah Asmara Trend Exclusive Content Pre-Save Pemah Salah	Repost Content Mawar's band rehearsal Exclusive Content Pemah Salah MV Teaser	Exclusive Content Pemah Salah MV Teaser	Exclusive Content Pemah Salah MV	Exclusive Content BTS MV Pemah Salah (pics) Birthday Vlog Part 2	Exclusive Content Mawaries Day
11	12	13	14	15	16	17
Exclusive Content BTS MV Pemah Salah BTS Photoshoot	TikTok BTS Photoshoot	Exclusive Content BTS MV Pemah Salah Reels trend	TikTok BTS MV Pemah Salah Q&A with Mawar	Exclusive Content BTS MV Pemah Salah	Exclusive Content Pemah Salah 1M views Mawaries Know Vlog	
18	19	20	21	22	23	24
Interactive Content Kencal Ideal MV Pemah Salah	TikTok Zico-Any song trend	Exclusive Content BTS MV Pemah Salah: Scene keping rambut	TikTok BTS MV Pemah Salah: Scene keping rambut IG: 100M streams spotify, Pemah Salah LIVE	Repost Content TS Talks Pengalaman absurd Mawar	Repost Content Pemah Salah TikTok comedy, 1K Mawaries	
25	26	27	28	29	30	31
Exclusive Content BTS Loncat Kelas 2	TikTok BTS MV Pemah Salah Music: WFM - Releasik	Exclusive Content BTS Loncat Kelas 2 Pemah Salah Orchestra	TikTok Throwback career	Repost Content Throwback Mawar's career Mawar ft. Indomusik team	Repost Content Mini Sketch Mawar Pemah Salah	

Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Sesuai kalender konten yang telah dibuat, penulis akan mempublikasi konten Instagram setiap hari Senin, Rabu, dan Jumat. Sedangkan konten TikTok akan dipublikasi setiap hari Selasa dan Kamis. Setelah membuat perencanaan konten melalui kalender konten, penulis dan tim *Fan Community* melakukan rapat melalui Google Meeting dengan manajer Mawar Eva de Jongh yaitu Linda Saibi dan manajer Shanna Shannon Siswanto yaitu Diana Bostan.

Gambar 3.12 Rapat dengan Manajer Mawar de Jongh



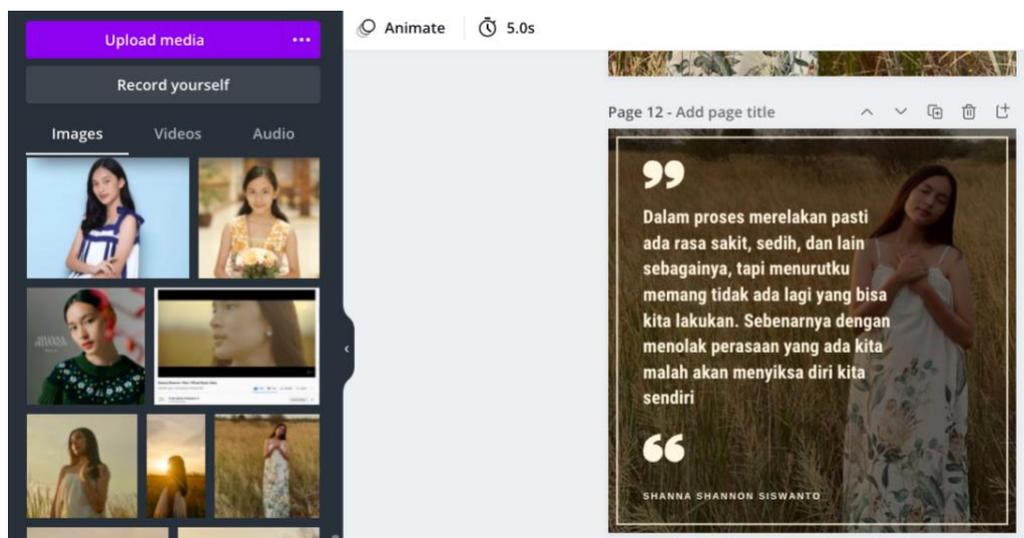
Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Selama rapat berlangsung, tim *Fan Community* dan manajer masing-masing penyanyi saling memberikan saran untuk ide konten media sosial serta memberikan informasi jadwal terbaru Mawar dan Shannon. Selanjutnya, informasi dan jadwal terbaru masing-masing penyanyi akan disampaikan setiap awal minggu melalui grup WhatsApp.

A.4 Proses Pembuatan Konten Melalui InShot dan Canva

Semua kegiatan pemasaran konten yang telah dibahas sebelumnya mengarah pada langkah yang paling penting yaitu pembuatan konten. Pemasar konten yang sukses mengetahui bahwa pembuatan konten memerlukan komitmen yang besar dalam waktu maupun anggaran. Jika konten tidak berkualitas tinggi, relevan terhadap tren, maka pemasaran konten dapat terancam gagal. Pembuatan konten menuntut pemasar untuk bertindak sebagai penerbit sekaligus *editor* yang kuat dalam menghasilkan konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pp. 129-130).

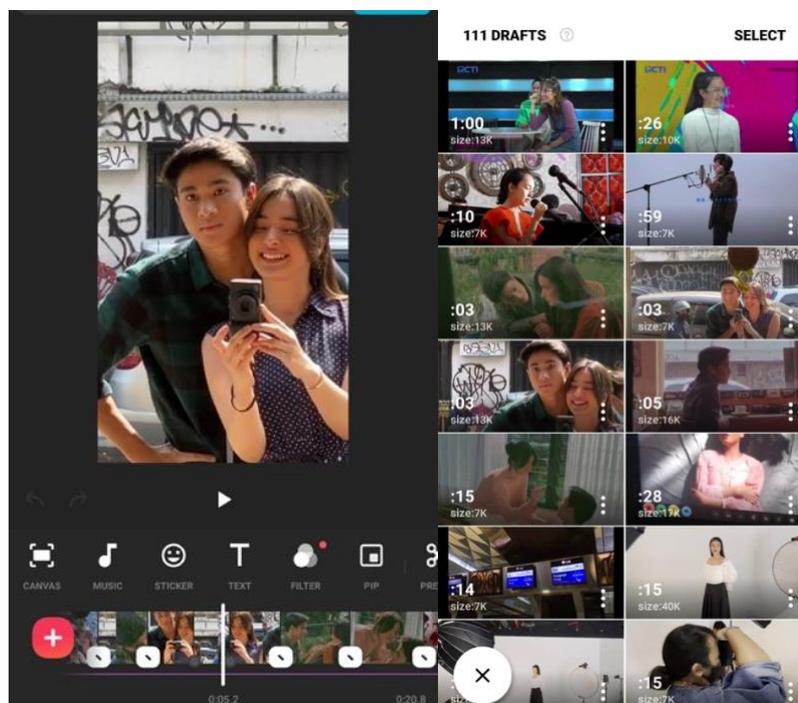
Gambar 3.13 Pembuatan Konten Melalui Canva



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Selama proses pembuatan konten, penulis menggunakan Canva untuk memproduksi berbagai konten Instagram *feed* dan Instagram *story* melalui fitur-fitur yang disediakan Canva. Konten yang diproduksi melalui Canva merupakan konten informatif dan interaktif yang bertujuan untuk memberikan informasi seperti jadwal terbaru Mawar dan Shannon, penghargaan yang diterima, pengumuman youtube *views* yang telah diraih, dan berinteraksi dengan penggemar. Selain itu, penulis juga membuat konten interaktif melalui fitur Instagram *story* melalui Instagram *question*, Instagram *polling*, dan Instagram *quiz*.

Gambar 3.14 Pembuatan Konten Melalui InShot

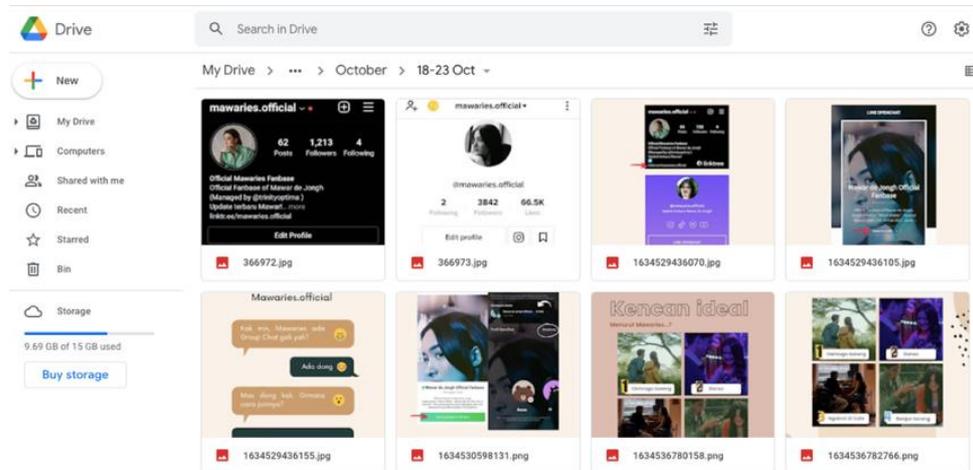


Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Selain menggunakan Canva, penulis juga menggunakan aplikasi InShot untuk memproduksi video yang dipublikasi pada TikTok maupun Instagram *Reels*. Aplikasi InShot menyediakan berbagai fitur yang dapat digunakan untuk memotong maupun menggabungkan beberapa *video* tertentu serta dapat menambahkan musik dan *filter* pada video. Sumber video yang digunakan dalam memproduksi konten video berasal dari video youtube Trinity Optima Production, kanal Youtube Mawar dan Shannon, dan konten eksklusif yang langsung direkam oleh tim *Fan Community*.

Selama pembuatan konten, penulis perlu memerhatikan tren sosial media terbaru setiap minggu agar konten yang dipublikasi dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Dalam rangka mempromosikan lagu terbaru Mawar Eva de Jongh yang berjudul Pernah Salah, penulis menyatukan beberapa video klip *behind the scene* video musik yang dikirimkan oleh manajer Mawar yaitu Linda Saibi untuk dipublikasikan melalui TikTok dan Instagram *Reels*. Potongan video klip tersebut digabungkan dan disesuaikan dengan ketukan pada lagu yang digunakan sebagai latar musik.

Gambar 3.15 Google Drive Konten Media Sosial



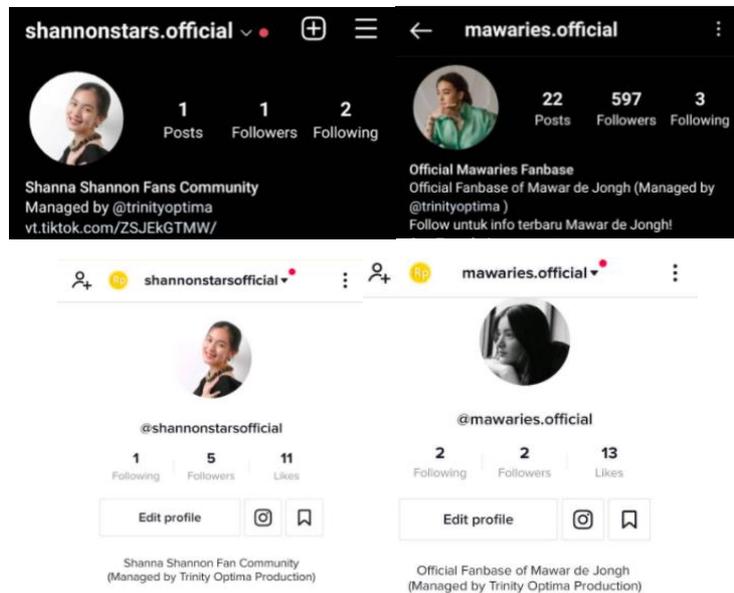
Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Setelah membuat konten TikTok dan Instagram melalui aplikasi Canva dan InShot, penulis akan mengunggah konten tersebut pada Google Drive sesuai *folder* yang telah dibagi berdasarkan periode waktu tertentu untuk memudahkan penulis saat mempublikasi konten di media sosial sesuai jadwal publikasi konten yang telah ditentukan.

A.5 Pendistribusian Konten Melalui Instagram dan TikTok

Konten yang berkualitas tinggi akan diabaikan apabila tidak menasar audiens yang dituju. Pemasar perlu memastikan konten yang diproduksi dapat ditemukan audiens melalui distribusi konten yang tepat. Terdapat tiga kategori utama saluran media yang dapat digunakan pemasar konten yaitu *owned*, *paid*, dan *earned media*. *Owned* media merupakan media yang dimiliki merek dan sepenuhnya dikendalikan oleh merek tersebut. Sebuah merek dapat mendistribusikan konten ke saluran media yang dimilikinya tanpa batasan waktu dan tempat. Meskipun *owned* media merupakan media yang dapat dimiliki secara gratis, namun dalam proses pengelolaannya memerlukan sumber daya internal yang memadai (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pp. 130-131).

Gambar 3.16 Instagram dan TikTok Mawaries dan Shannon Stars



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Trinity Optima Production menggunakan *owned* media untuk mengelola akun *fanbase* resmi Mawar Eva de Jongh dan Shanna Shannon Siswanto. *Owned* media tersebut terdiri atas 2 akun Instagram dan 2 akun TikTok Mawaries dan Shannon Stars. Akun Instagram Mawaries sebelumnya telah dibentuk pada akhir tahun 2020 sedangkan akun TikTok Mawaries, akun Instagram dan TikTok Shannon Stars baru dibentuk oleh tim *Fan Community* pada tanggal 13 September 2021.

Gambar 3.17 Laporan Harian Mawaries Bulan Oktober

Mawaries Content Timeline - OCTOBER						STATUS UPLOAD	Done (Time)
DAY	DATE	PLATFORM	CONTENT	NOTES	CONTENT DECK	CAPTION	STATUS
Monday	18/10/21	IGF	Interactive Content	Kencan Ideal		Menurut Mawaries, kencan ideal itu yang nomor berapa yah? 🤔 1. Olahraga bareng 2. Dansa 3. Ngobrol di Cafe 4. Belajar bareng ditunggu jawabannya c! #permasalah #musikvideo #musikviral #Mawaries #mawarevadejongh #mawareva #yesayaabraham #trinityoptimaproduction #streamentertainment	
		IGS (7)	Interactive Content Group Chat Information	-IG Quiz: Kencan Ideal -IG Question: Scene favorite -Info LINE OPENCHAT Mawaries: Highlights (5)		(IGS)	
		TikTok	Repost TikTok	Happy 1M Views MV Pernah Salah Music: Pernah Salah		Happy 1M Views MV #permasalah 🎵 mana nih scene favorit kalian? #musikviral #mawarevadejongh #mawareva #yesayaabraham #musikvideo #fy #fyp #mawaries	

Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Setiap hari penulis akan menuliskan laporan harian berdasarkan konten yang telah dipublikasikan melalui Instagram dan TikTok Mawaries dan Shannon Stars melalui Google Sheet. Laporan tersebut terdiri atas hari, tanggal, *platform*, jenis konten, catatan, bentuk konten, *caption*, dan status publikasi.

A.6 Strategi Penguatan Konten Akun Fanbase Mawaries dan Shannon Stars

Kunci untuk mendapatkan distribusi media yang kuat adalah melalui strategi amplifikasi konten. Tidak semua audiens diciptakan sama. Ketika konten telah relevan dan disenangi oleh kelompok audiens tertentu, konten tersebut kemungkinan besar akan menjadi viral karena adanya sosok publik figur yang dihormati pada komunitas kelompok tertentu dan telah memiliki reputasi yang baik dan cukup dikenal banyak orang. Setelah konten diperkuat, pemasar perlu menindaklanjuti dengan terlibat dalam percakapan audiens. Pemasar harus mengamati percakapan audiens mengenai konten yang dipublikasi agar dapat mengembangkan ide konten selanjutnya (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 132).

Mengelola akun *fanbase* yang baru dibentuk tentunya menjadi tantangan baru bagi penulis dalam membuat strategi media sosial, terutama harus membuat perbedaan antara akun *fanbase* resmi yang dikelola Trinity Optima Production dengan akun *fanbase* yang langsung dikelola penggemar. Penulis perlu memahami berbagai konten yang diminati penggemar Mawar Eva de Jongh dan Shanna Shannon Siswanto dengan mengamati tren media sosial di Instagram dan TikTok. Penulis juga harus selalu mengikuti jadwal terbaru Mawar dan Shannon agar dapat memberikan informasi terbaru dan konten eksklusif kepada penggemar. Salah satu strategi konten media sosial yang dibuat oleh penulis dan tim *Fan Community* adalah merancang konten eksklusif yang hanya akan dipublikasikan melalui akun *fanbase* resmi Mawaries dan Shannon Stars.

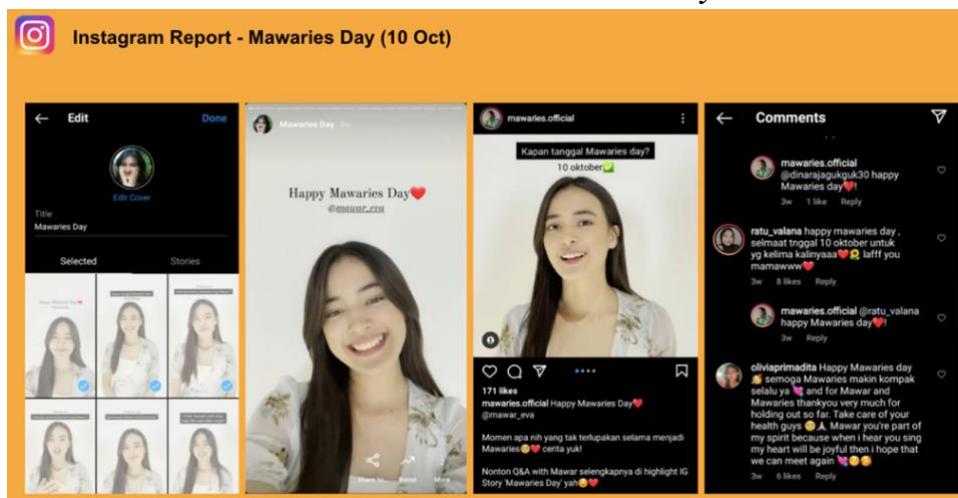
Gambar 3.18 Pertanyaan Dalam Rangka Mawaries Day



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Dalam rangka hari peringatan Mawar Eva de Jongh dengan penggemarnya yang dikenal dengan istilah *Mawaries Day*, penulis merancang konten eksklusif dengan menyediakan konten interaktif melalui Instagram *feed* dan Instagram *story* yang menggunakan fitur Instagram *question*. Konten interaktif ini bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi Mawaries (sebutan penggemar Mawar) untuk memberikan pertanyaan kepada Mawar dalam rangka *Mawaries Day* pada 10 Oktober 2021. Dari 35 pertanyaan yang telah direkap, penulis memilih 10 pertanyaan untuk ditanyakan langsung kepada Mawar. Selanjutnya, penulis memberikan daftar pertanyaan tersebut kepada tim *Fan Community* untuk langsung direkam saat Mawar mengunjungi kantor Trinity Optima Production.

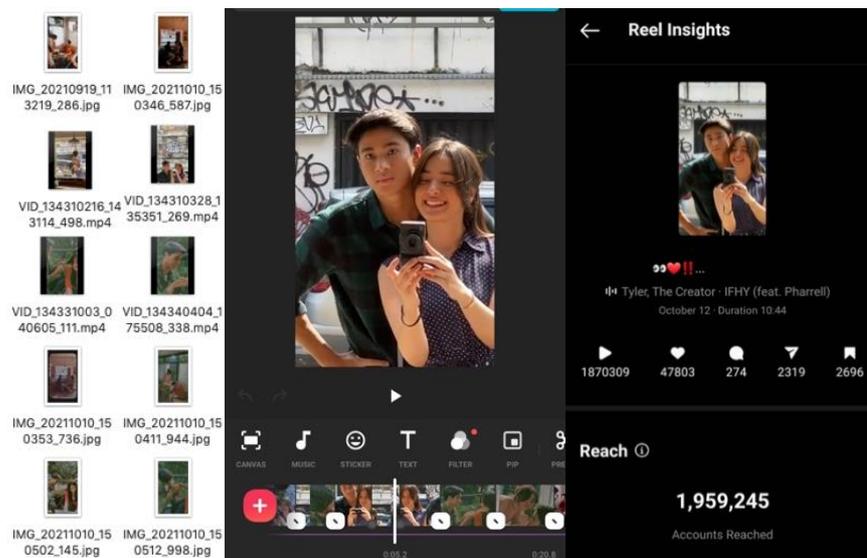
Gambar 3.19 Mawaries Day



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Setelah menerima konten eksklusif dari tim *Fan Community*, penulis mengolah kembali video tersebut dengan menambahkan tulisan pada video melalui aplikasi InShot, kemudian mengunggahnya di akun *fanbase Mawaries* pada tanggal 10 Oktober 2021. Banyak penggemar Mawar yang memberikan komentar pada unggahan tersebut dengan saling mengucapkan “*Happy Mawaries Day*” dan menceritakan perjalanan mereka selama menjadi penggemar Mawar.

Gambar 3.20 Behind The Scene Music Video Pernah Salah



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Pada tanggal 8 Oktober 2021, Mawar Eva de Jongh baru saja merilis lagu terbarunya yang berjudul Pernah Salah. Dalam video musik tersebut Mawar berkolaborasi dengan Yesaya Abraham sebagai lawan mainnya. Linda Saibi selaku manajer Mawar Eva de Jongh mengirimkan berbagai video *behind the scene* video musik Pernah Salah sebagai konten eksklusif untuk dipublikasikan pada akun *fanbase Mawaries*. Hal tersebut merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan lagu terbaru Mawar. Selanjutnya, penulis menggabungkan beberapa video *behind the scene* tersebut yang disesuaikan dengan tren Instagram *Reels* dan TikTok. Instagram *Reels* tersebut mendapatkan 1.9 juta *views* dan menjadi konten yang viral di Instagram. Pengikut Instagram Mawaries mengalami peningkatan dan banyak penggemar yang berinteraksi melalui kolom komentar.

Gambar 3.21 Bincang Musik dengan Rossa



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Dalam membuat strategi media sosial, penulis juga mengikuti jadwal wawancara terbaru Shanna Shannon Siswanto. Penulis menonton wawancara Instagram *Live* Shannon dengan Rossa dan merekam sesi tersebut saat Shannon bernyanyi lagu Kamu dan Kenangan. Rekaman Instagram *Live* tersebut kemudian diunggah kembali melalui akun *fanbase* Shannon Stars dan mendapat *views* yang tinggi yaitu sebanyak 20.5 ribu *views*. Hal ini merupakan salah satu strategi penulis sebagai *Social Media Strategist Intern* dalam menyediakan konten terbaru bagi Shannon Stars yang belum sempat menyaksikan Instagram *Live* Shannon dengan Rossa.

A.7 Evaluasi Pemasaran Konten Akun Fanbase Mawaries dan Shannon Stars

Evaluasi keberhasilan pemasaran konten merupakan langkah penting setelah melakukan distribusi konten. Hal ini melibatkan pengukuran strategi dan taktik pemasaran konten. Secara strategis, pemasar harus mengevaluasi apakah strategi pemasaran konten mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara taktik, pemasar juga harus mengevaluasi metrik pemasaran konten berdasarkan analitik pada media sosial yang digunakan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, pp. 132-133).

Metrik merupakan sebuah pengukuran standar yang berkaitan dengan efisiensi, kinerja, dan kemajuan media sosial. Metrik menjadi komponen penting dalam memperoleh data untuk menerapkan dan melanjutkan strategi dan perencanaan media sosial (Quesenberry, 2019, p. 270).

Instagram merupakan media sosial berbasis *content-sharing* yang menyediakan fitur Instagram *Insights* untuk melacak metrik secara keseluruhan melalui *impressions, reach, website clicks, profile views* disertai dengan informasi *follower gender, age, location*. Laporan metrik Instagram juga memberikan informasi mengenai *likes, comments, saved, impressions, reach, engagement, dan views* (Quesenberry, 2019, p. 147).

TikTok juga menyediakan fitur TikTok *Analytics* sebagai kunci untuk meningkatkan strategi konten TikTok. Analitik pada Tiktok terdiri atas tiga bagian yaitu *overview, content, dan followers*. *Overview* memberikan informasi data berdasarkan periode waktu tertentu. *Content* memberikan informasi data konten yang dibuat dalam jangka waktu tertentu disertai konten yang sedang tren. *Followers* memberikan informasi data demografi *followers* seperti jenis kelamin dan waktu *followers* yang paling aktif saat menggunakan TikTok (Andreas, 2021).

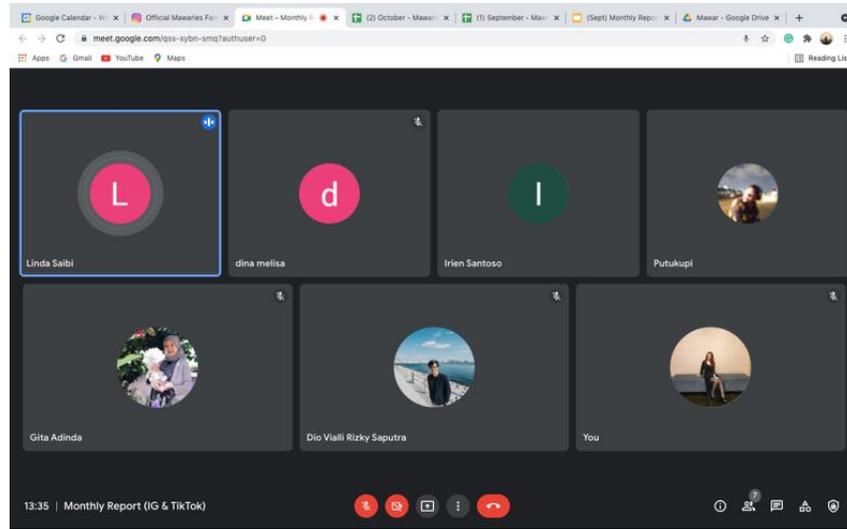
Gambar 3.22 Laporan Mingguan Shannon Stars



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Setiap minggu, penulis membuat laporan mingguan yang terdiri atas laporan Google Sheet dan Google Slides untuk memberikan informasi perkembangan media sosial Instagram dan TikTok Mawaries dan Shannon Stars. Penulis mengirimkan laporan tersebut setiap hari Senin melalui grup WhatsApp. Selanjutnya, tim *Fan Community* akan memberikan tanggapan terhadap laporan perkembangan sosial media dan saran ide konten media sosial.

Gambar 3.23 Rapat Laporan Bulanan Mawaries



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Setiap akhir bulan, penulis melakukan presentasi laporan bulanan dengan Linda Saibi selaku manajer Mawar Eva de Jongh dan Diana Bostan selaku manajer Shanna Shannon Siswanto bersama tim *Fan Community* melalui Google Meeting.

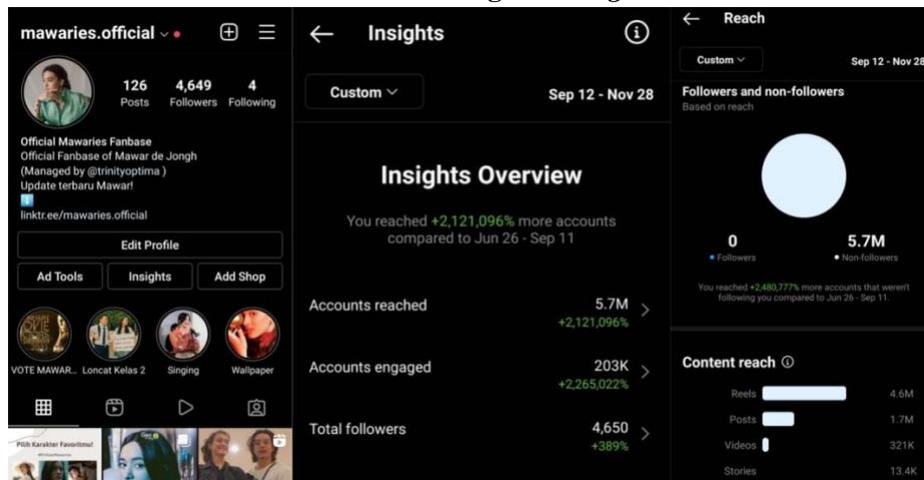
Gambar 3.24 Laporan Bulanan Mawaries



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Selama rapat, penulis akan membahas berapa banyak konten yang telah dipublikasi dan perkembangan media sosial Instagram dan TikTok melalui data Instagram *Insights* dan TikTok *Analytics*. Penulis juga akan menyampaikan berbagai konten yang berhasil viral dan kendala yang dihadapi sehingga tim *Fan Community*, *Head of Marketing Communication* dan masing-masing manajer dapat memberikan tanggapan dan saran yang membangun.

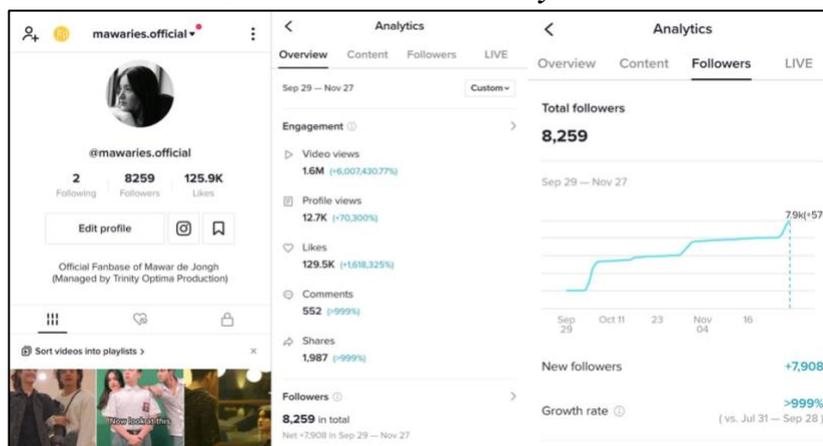
Gambar 3.25 Instagram *Insights* Mawaries



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Akun *fanbase* Instagram dan Tiktok Mawaries mengalami peningkatan *followers* selama penulis mengelola akun *fanbase* tersebut. Penulis telah mempublikasi 65 konten Instagram *feeds*, 39 konten Instagram *Reels*, dan 408 konten Instagram *stories*. Instagram Mawaries yang semula memiliki 596 *followers* kini memiliki 4,649 *followers* dengan peningkatan sebesar +389%. Instagram Mawaries juga berhasil menjangkau 5.7 juta pengguna Instagram dimana sebagian besar *content reach* berasal dari Instagram *Reels* yaitu sebanyak 4.6 juta.

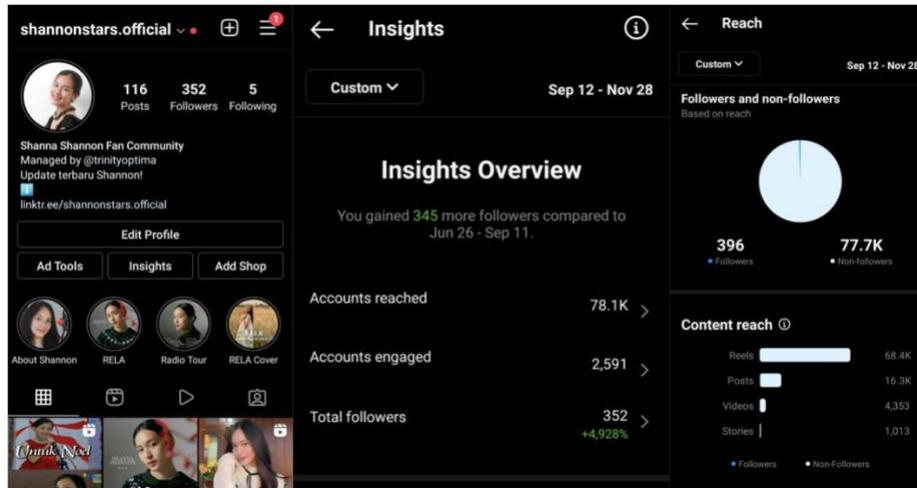
Gambar 3.26 Tiktok *Analytics* Mawaries



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Selama mengelola akun TikTok Mawaries, penulis telah mempublikasi 36 konten TikTok dan mengalami peningkatan *followers* hingga 8,259 *followers* dan meraih 125.9 ribu *likes*. Pada bagian *engagement*, Tiktok Mawaries berhasil mendapatkan 1.6 juta video *views*.

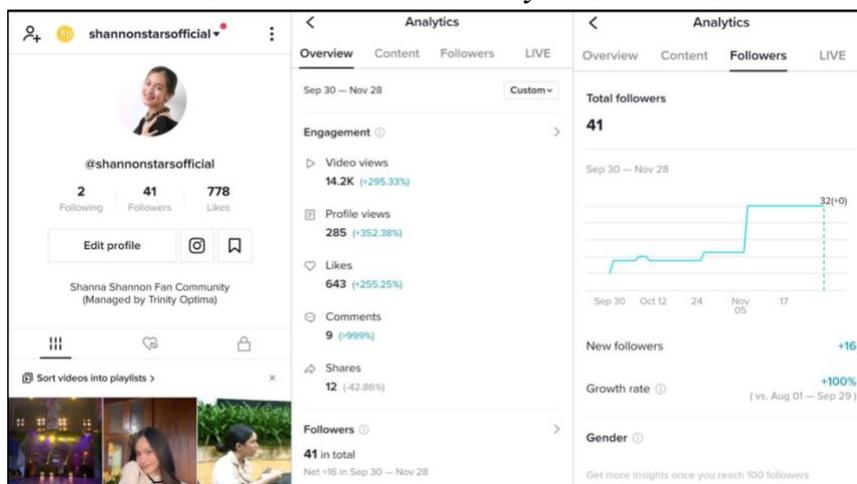
Gambar 3.27 Instagram Insights Shannon Stars



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Selama mengelola Instagram Shannon Stars, penulis telah mempublikasi 79 konten Instagram *feeds*, 39 konten Instagram *Reels*, dan 240 konten Instagram *stories*. Akun Instagram Shannon Stars yang baru dibentuk tanggal 13 September 2021 tersebut, kini memiliki 352 *followers* dengan peningkatan sebesar +4,928%. Instagram Shannon Stars juga berhasil menjangkau 78,100 pengguna Instagram dimana sebagian besar *content reach* berasal dari Instagram *Reels* yaitu sebanyak 68.4 ribu pengguna.

Gambar 3.28 Tiktok Analytics Shannon Stars



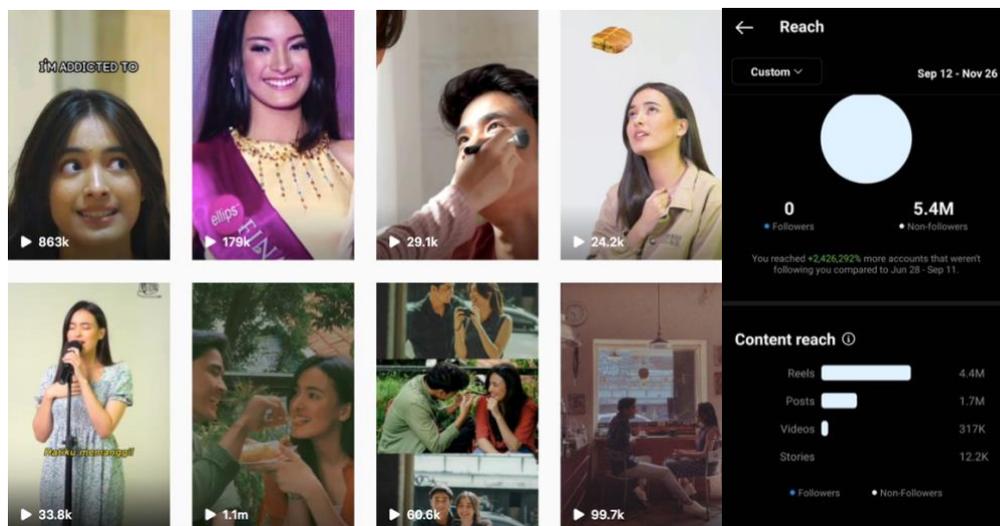
Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Selama mengelola akun TikTok Shannon Stars, penulis telah mempublikasi 39 konten TikTok dan memperoleh 41 *followers*. Pada bagian *engagement*, Tiktok Shannon Stars berhasil mendapatkan 14.2 ribu video *views*.

A.8 Peningkatan Pemasaran Konten Akun Fanbase

Keuntungan utama pemasaran konten adalah dapat melacak kinerja pemasaran konten melalui tema, format, dan saluran distribusi konten. Pelacakan kinerja atau dikenal dengan istilah *performance track* bertujuan untuk menganalisa dan mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan pemasaran konten sehingga memudahkan pemasar untuk bereksperimen dengan konten baru. Pemasar harus mengevaluasi hasil pemasaran konten dan melakukan peningkatan konten agar menyasar pada audiens yang tepat (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 134).

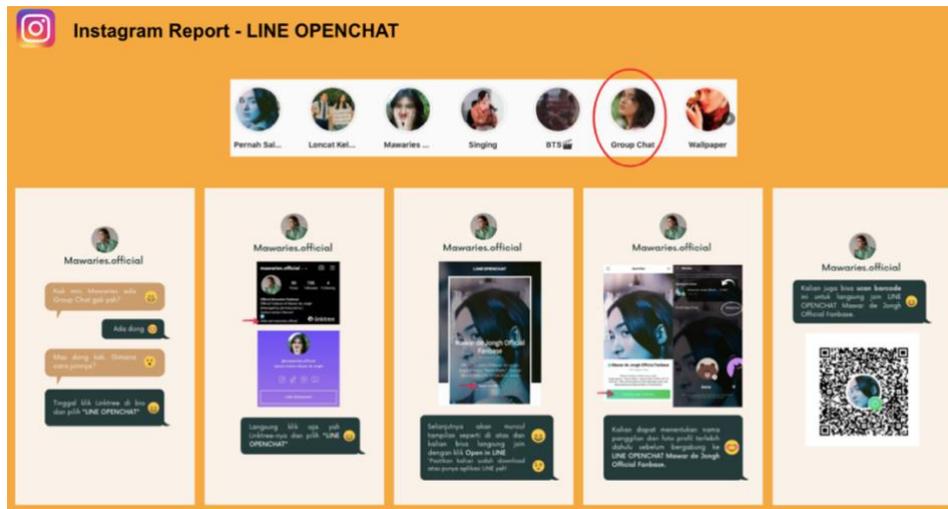
Gambar 3.29 Instagram Reels Mawaries



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Berdasarkan laporan Instagram *Insights* Mawaries yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis lebih banyak mempublikasi konten Instagram Reels karena berhasil menjangkau pengguna Instagram yang merupakan penggemar Mawar sehingga meningkatkan jumlah pengikut Instagram Mawaries. Penulis juga terus berkoordinasi dengan tim *Fan Community* dan manajer Mawar dalam memberikan informasi dan proyek terbaru Mawar setiap minggunya kepada penggemar. Selain itu, penulis membuat berbagai konten interaktif melalui fitur Instagram *polling*, Instagram *question*, Instagram *quiz* agar dapat berinteraksi dengan penggemar Mawar. Penulis juga aktif membalas komentar penggemar pada akun *fanbase* Instagram dan TikTok Mawaries. Hal ini bertujuan untuk membangun relasi lebih dekat dengan Mawaries melalui berbagai konten yang dipublikasi.

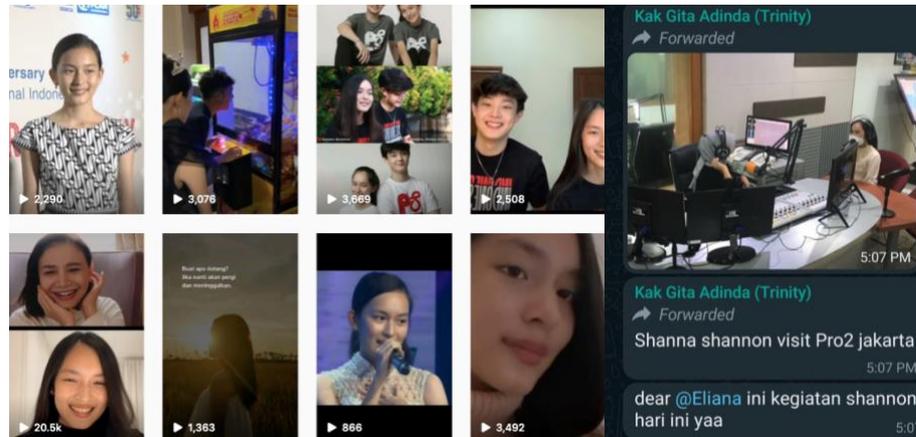
Gambar 3.30 Instagram *Highlights* Mawaries



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Dalam membuat strategi media sosial, penulis perlu memahami kebutuhan dan keinginan penggemar. Penulis membuat Instagram *highlights* “Group Chat” yang memuat informasi cara bergabung dengan grup komunitas Mawaries melalui LINE OPENCHAT karena banyak penggemar Mawar ingin bergabung dengan grup Mawaries.

Gambar 3.31 Instagram *Reels* Shannon Stars



Sumber: Data Olahan Laporan Tahun 2021

Penulis juga terus berupaya memberikan informasi jadwal dan proyek terbaru Shannon dengan mempublikasi konten eksklusif dari tim *Fan Community* dan manajer Shannon. Penulis juga membuat berbagai konten interaktif melalui Instagram *Reels* dan TikTok yang disesuaikan dengan tren media sosial.

B. Wawancara dengan Komunitas Penggemar Mawarries

Fandom merupakan singkatan dari *fan kingdom* yang memiliki pengertian sebagai bentuk partisipatif penggemar dalam membentuk interpretasi yang diungkapkan melalui produksi budaya seperti fiksi penggemar, video *remix*, lagu, karya seni, dan kostum (Booth, 2018, p. 44). Penggemar adalah seseorang yang menggemari selebriti, film, program TV, dan band musik tertentu. Penggemar merupakan sosok yang memiliki keyakinan emosional positif relatif mengenai seseorang atau sesuatu yang terkenal dan diekspresikan melalui pengakuan gaya dan kreativitas (Duffett, 2013, p. 49).

Jenkins (dalam Duffett, 2013, p. 383) mengatakan bahwa internet dan komunitas penggemar menjadi fenomena budaya yang saling terikat dimana internet mendukung para penggemar untuk mendapatkan akses informasi yang luas dan kecepatan interaksi sosial yang lebih besar. Pengarsipan digital telah berperan besar dalam memberikan akses informasi bagi penggemar. Penggemar dapat mengunduh teks, gambar, video untuk memperluas informasi mereka. Studio film, label rekaman, dan selebriti juga memiliki saluran media sebagai sumber daya untuk menayangkan karya mereka.

Menurut Jenikns (dalam Ratka, 2018, p. 8), penggemar bukan hanya sekedar menjadi penonton reguler program tertentu, tetapi juga menerjemahkan tontonan tersebut kedalam beberapa jenis kegiatan budaya dengan saling berbagi perasaan dan pemikiran mengenai konten program tersebut dengan temannya dan bergabung dalam sebuah komunitas penggemar yang memiliki minat yang sama.

Musik pop seringkali dianggap memiliki kualitas khusus karena dapat menggerakkan tubuh dan jiwa pendengar. Henry Jenkins menyatakan bahwa penggemar musik terbentuk atas ketertarikan dan rasa frustrasi penggemar yang ingin mengubah bagian dari lirik musik sesuai dengan keinginan mereka. Musik diasumsikan sebagai kombinasi suara yang harmonis dan menyenangkan untuk dinikmati (Booth, 2018, p. 591).

Internet dan media sosial menjadi sarana bagi para penggemar untuk membentuk komunitas yang memiliki identitas dan perilaku tersendiri. Komunitas penggemar dapat terbentuk karena memiliki minat musik yang sama sehingga

menyatukan mereka dan menciptakan tindakan dan interaksi antara satu dengan yang lainnya. Komunitas penggemar menjadi wadah bagi para penggemar menjalin relasi pertemanan dan saling berkomunikasi untuk merancang proyek penggemar seperti memberikan kado kepada idolanya, mengatur pertemuan penggemar di konser, dan kegiatan lainnya untuk mendukung idolanya (Ratka, 2018, pp. 12-13).

Selama melakukan praktik kerja magang sebagai *Social Media Strategist Intern*, penulis memiliki tugas tambahan yaitu mengikuti rapat dan melakukan pendekatan dengan komunitas penggemar Mawar Eva de Jongh yang disebut dengan Mawaries. Pada tanggal 20 September 2021, penulis dan Dina Melisa yang merupakan anggota tim *Fan Community*, mewawancarai tiga anggota komunitas Mawaries melalui Zoom Meeting yang diadakan pada pukul 15.00 WIB. Tiga anggota tersebut adalah dua anggota Mawaries Medan dan satu anggota Mawaries Bekasi. Selama rapat berlangsung, Dina menanyakan perjalanan masing-masing anggota Mawaries hingga menjadi penggemar Mawar Eva de Jongh.

Gambar 3.32 Mawaries Fan Projects



Sumber: Instagram @mawariesprojects (2021)

Akun Instagram Mawaries pertama kali dibentuk tahun 2016 dan mayoritas anggota Mawar Eva telah mengikuti perjalanan karir Mawar Eva de Jongh sejak mengikuti audisi Miss Celebrity di Medan. Para penggemar Mawar kemudian membentuk komunitas Mawaries dan kini memiliki beberapa anggota cabang yaitu Mawaries Medan, Jogja, Jakarta, Depok dan Bekasi. Komunitas Mawaries sering berkomunikasi melalui grup WhatsApp dan memiliki aktivitas rutin seperti mengadakan *fan projects* untuk memberikan kado saat ulang tahun Mawar dan

mendukung proyek terbarunya, aktivitas jalan-jalan bersama Mawaries, dan menjadi perwakilan saat acara *meet and greet* dengan Mawar.

Anggota komunitas Mawaries berharap Trinity Optima Production dapat lebih aktif memberikan informasi jadwal dan proyek terbaru Mawar Eva de Jongh agar penggemar dapat ikut mempromosikan proyek tersebut melalui akun *fanbase* Mawaries yang dikelola langsung oleh penggemarnya. Selain itu, anggota Mawaries juga berharap dapat terlibat langsung dengan pembuatan desain *merchandise* Mawaries. Setelah rapat berakhir, penulis merekap hasil rapat dan mempresentasikannya saat rapat *Marketing Communication*. Pendekatan dengan komunitas Mawaries bertujuan untuk memberikan masukan bagi Trinity Optima Production dalam mengembangkan berbagai proyek terbaru Mawar Eva de Jongh yang melibatkan penggemarnya dan meningkatkan strategi media sosial melalui pemasaran konten yang dipublikasikan pada akun *fanbase* resmi Mawaries.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan praktik kerja magang di Trinity Optima Production sebagai *Social Media Strategist Intern*, penulis mengalami beberapa kendala yang akan dibahas sebagai berikut.

1. Kesulitan mempublikasi konten film yang diperankan Mawar Eva de Jongh karena harus memperhatikan hak cipta sehingga tidak dapat merekam cuplikan film jika belum dirilis secara resmi oleh perusahaan film.
2. Keterlambatan informasi mengenai jadwal terbaru artis dan adanya miskomunikasi dengan tim kreatif sehingga terdapat konten yang harus dihapus.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

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

1. Membuat konten eksklusif dengan tim *Fan Community* untuk dipublikasikan melalui akun *fanbase* Mawaries. Selain itu, penulis juga membuat konten kilas

balik yaitu dengan mengunggah kembali konten lama untuk dijadikan konten interaktif dengan penggemar.

2. Berinisiatif mencari tahu informasi jadwal terbaru Mawar Eva de Jongh dan Shanna Shannon Siswanto dengan memantau akun Instagram keduanya dan mencari informasi dari pihak eksternal. Penulis juga menyampaikan kendala yang dialami kepada pembimbing lapangan dan mem bahas nya saat rapat dengan tim *Fan Community*.