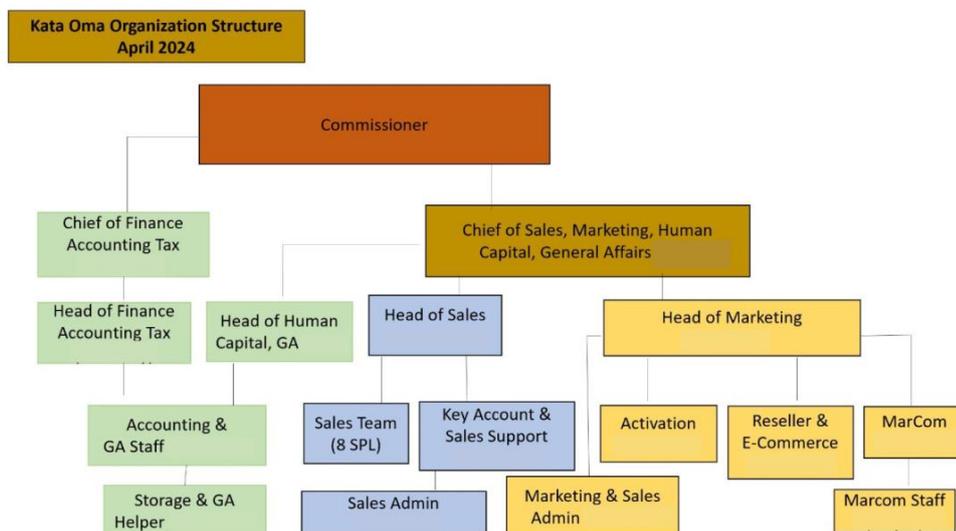


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani magang di PT. Unisnack Citarasa Abadi (Kata Oma yang merupakan perusahaan camilan Telur Gabus khas Indonesia. Produk Telur Gabus ini dibuat sesuai dengan resep warisan Oma sejak tahun 1980, menggunakan bahan-bahan alami tanpa tambahan MSG, pengawet, pewarna, dan juga bebas gluten. Selama masa magang, penulis ditugaskan pada divisi Marketing Communication. Dimana penulis berada di bawah pengawasan Isabel Yuliani sebagai *Head of Marketing*, Kalyca Nabilah sebagai *Marketing Communication Staff* dan Caroline Stella sebagai *Marketing Communication* yang menjadi supervisor selama kegiatan magang berlangsung.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Kata Oma
Sumber : Data Perusahaan, 2024

Penulis berada di posisi *Marketing Communication Intern* yang berfokus pada *Digital Marketing*. Dimana dalam praktik kerja magang penulis diberikan tanggung jawab dan pekerjaan utama meliputi *Social Media Admin*, *Content creator* dan *KOL Management*. Namun, tidak hanya itu, penulis juga bertugas memastikan setiap caption yang dibuat memiliki daya tarik yang sesuai dengan konten dan target pasar dari Kata Oma.

Dalam menjalankan koordinasi dan pemeriksaan pekerjaan, penulis melakukannya melalui Whatsapp Group yang telah dibuat oleh Tim Marketing Kata Oma maupun melalui obrolan pribadi. Penulis secara rutin berinteraksi untuk memastikan kelancaran proses, khususnya dalam hal mendapatkan persetujuan terkait konten dan caption yang akan dipublikasikan. Dalam menjaga kualitas konten, penulis menyadari pentingnya membangun keterlibatan pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, penulis harus menyajikan konten yang berkualitas tinggi dan relevan dengan kebutuhan serta keinginan target pasar Kata Oma dan dalam pembuatan caption penulis juga harus dapat memperhitungkan aspek-aspek kreatif serta kaidah *copywriting* yang telah ditetapkan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Penulis menjalankan program magang dengan tanggung jawab dan deskripsi pekerjaan sebagai berikut:

3.2.1 Tugas yang dilakukan

Selama masa magang yang dimulai dari 2 Januari 2024 hingga 2 Juli 2024, berikut adalah tugas yang dikerjakan dan yang akan menjadi tanggung jawab penulis selama berada di posisi *Marketing Communication Intern*. Di bawah ini, penulis sertakan Tabel 3.1 yang memuat daftar tugas utama yang dilakukan selama masa magang di PT Unisnack Citarasa Abadi (Kata Oma).

Tabel 3.1 Tugas yang dilakukan penulis

No	Jenis Pekerjaan	Pekerjaan	Koordinasi
1.	Social Media Admin	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan patroli <i>Social Media</i> (Instagram, Tiktok dan Facebook) 4x sehari yaitu pada pukul 08.00-08.30, 13.00-13.30, 16.00-16.30 & 20.00-20.30. 2. Melakukan posting Content Feeds di Instagram (mirroring Facebook). 3. Mengunggah konten video di platform Instagram (Reels) dan TikTok. 4. Menanggapi komentar-komentar pada unggahan di feed Instagram. 5. Menanggapi komentar-komentar pada unggahan di Tiktok. 6. Membalas komentar di Facebook. 7. <i>Repost Story</i> Instagram konsumen. 8. Membalas <i>direct message</i> (Instagram) yang masuk dari tiap konsumen. 9. <i>Handling complaint</i> konsumen (Instagram, Tiktok, Facebook) 10. List pemenang giveaway yang diadakan oleh Kata Oma termasuk data diri dan alamat pemenang serta memastikan bahwa 	Caroline Stella

		<p>pemenang menerima hadiahnya.</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Memfollow-up brand yang menawarkan untuk kerjasama dari pihak luar melalui <i>direct message</i> Instagram. 12. Memastikan setiap konten yang akan di posting sudah sesuai dengan <i>editorial plan</i> yang ada. 13. Memposting setiap promo yang diadakan oleh Kata Oma. 	
2.	Content Planning	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat Calender Content Plan Tiktok & Reels setiap bulannya sesuai dengan content pillar yang ada. 2. Mengikuti dan memahami tren yang sedang populer dan diminati oleh masyarakat. 3. Melakukan revisi ide konten apabila terdapat perubahan. 4. Membuat <i>Editorial Plan</i> secara terperinci mengenai konten yang akan diposting, mencakup konsep, referensi, serta properti yang akan digunakan. 	Caroline Stella
3.	Content Creator	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat konten yang menarik dan relevan dengan target pasar Kata Oma. 	Caroline Stella

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Menyiapkan setiap kebutuhan yang diperlukan untuk produksi konten. 3. Menjadi talent dalam pembuatan video konten. 4. Mencari dan menghubungi talent untuk produksi video konten 5. Memastikan konten yang dibuat telah sesuai dengan Editorial Plan. 6. Merekam talent untuk pembuatan video konten 7. Mengedit hasil video konten yang sudah di shoot/ direkam 8. Merevisi hasil editing video konten apabila suatu hal yang perlu direvisi. 9. Membuat video konten promosi produk Kata Oma saat berpartisipasi dalam acara seperti pameran dan Mall. 10. Meng-screenshot setiap Hashtag yang lagi trending di Tiktok Creative Center 	
4.	<i>Copywriting</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat caption konten Instagram Feeds yang sesuai dengan target audiens Kata Oma. (Senin- Jumat) 2. Membuat <i>caption</i> Instagram Reels dan Tiktok yang sesuai dengan 	Caroline Stella

		<p>target audiens Kata Oma. (Sabtu - Minggu)</p> <p>3. Memastikan bahwa seluruh caption yang telah dibuat sudah benar dan sesuai.</p>	
5.	KOL (Key Opinion Leader) Management	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari <i>Key Opinion Leader</i> Tiktok & IG sesuai dengan kriteria yang diminta. 2. Melakukan pencatatan data <i>Key Opinion Leader</i> yang memiliki potensi ke dalam Google Sheets. 3. Menghubungi KOL Tiktok terkait rate card endorse 4. Melakukan <i>follow-up</i> terkait tawaran kerjasama. 5. Menghitung <i>average view</i> serta CPV (<i>Cost Per View</i>) dari KOL tersebut. 6. Memeriksa dan merevisi terkait script /storyline dari KOL yang di handle. 7. Memfollow up KOL mengenai pengiriman produk. 8. Memastikan kepada KOL terhadap jadwal upload yang sudah ditentukan. 9. Membuat MOU(<i>Memorandum of Understanding</i>) bagi KOL yang membutuhkan. 	Caroline Stella

		10. Meminta insight postingan kepada KOL setelah 7 hari untuk di rekap di gsheets KOL Tiktok / KOL Instagram.	
6.	Membuat Artikel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat artikel 1x seminggu tentang tips yang relevan dengan target market Kata Oma. 2. Memposting di laman website kataoma.id setiap hari jumat. 	Caroline Stella

3.2.2 Uraian Kerja Magang

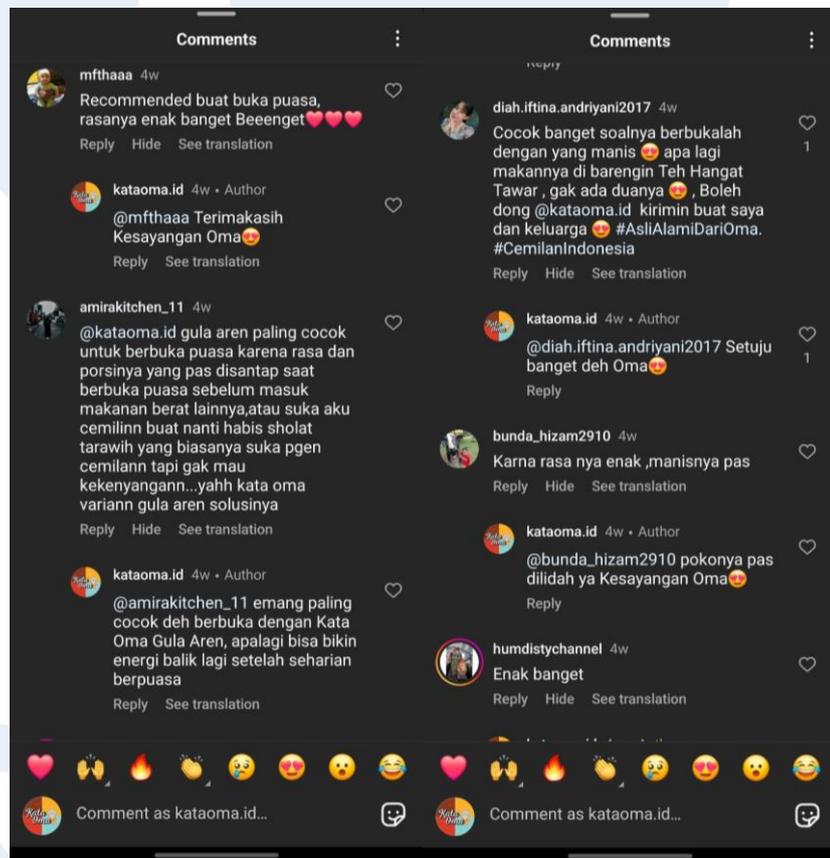
Berdasarkan deskripsi pekerjaan yang telah disebutkan, penulis dapat menjelaskan pelaksanaan praktik kerja magang di PT Unisnack Citarasa Abadi (Kata Oma) dengan rincian tugas sebagai berikut.

1) Social Media Admin

Penulis bertanggung jawab untuk mengelola dan mengoperasikan akun media social Kata Oma, termasuk Instagram, Facebook, dan TikTok, dalam hal ini penulis membantu perusahaan untuk dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui platform /social media tersebut. Hal ini dilakukan dengan membalas pesan yang masuk melalui DM (*Direct Message*) dan juga penulis harus membalas comment maksimal 1x24 jam. Dalam hal membalas DM (*Direct Message*) penulis juga memiliki pedoman tertentu yang harus diikuti seperti jika ada konsumen yang curhat atau memanggil dari awal sebagai "Oma", balasan harus mengikuti karakter Oma yang hangat, Dimana "Oma" ini lah yang mencerminkan figur yang penuh perhatian dan kasih sayang. Dengan

menerapkan *value* "Oma" dalam setiap aspek bisnis, Perusahaan Kata Oma dapat membangun *brand identity* yang kuat dan memiliki hubungan emosional yang mendalam dengan pelanggannya.

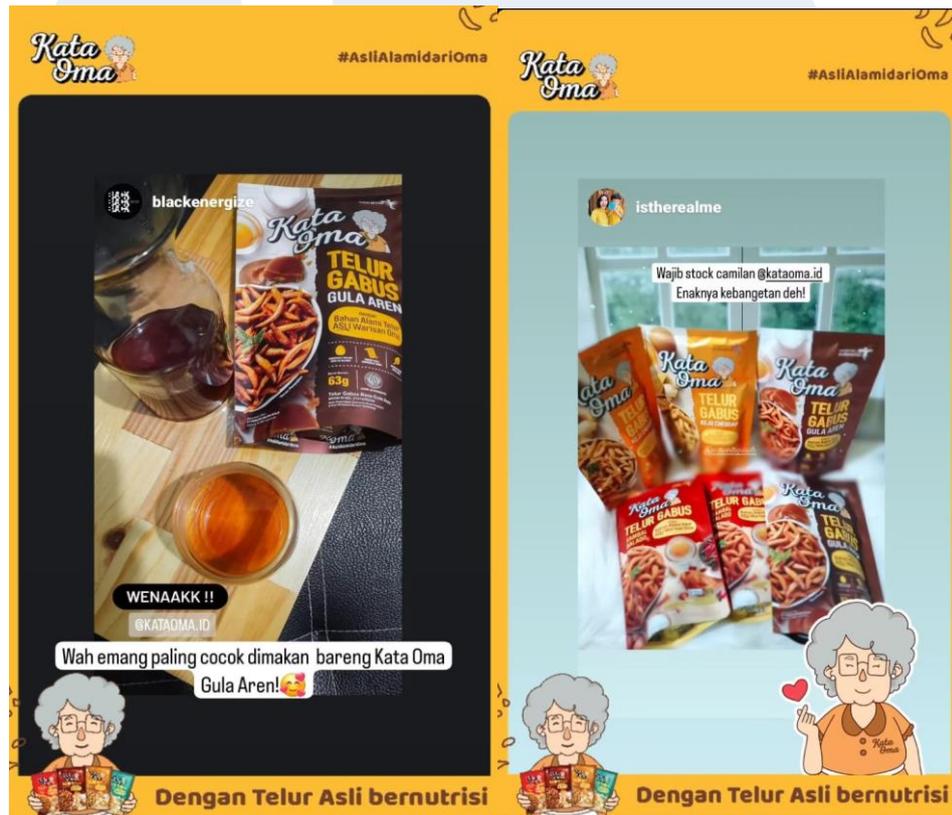
Selanjutnya Jika ada konsumen menanyakan tentang penjualan atau reseller, dapat menggunakan template reply atau menjadi Admin, dan juga dalam membalas DM (*Direct Message*) wajib gunakan "Kesayangan Oma" untuk berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen Kata Oma. Dimana hal ini pastinya akan membangun *engagement* yang kuat bagi brand Kata Oma.



Gambar 3. 2 Penulis membalas comment konsumen/calon konsumen di Instagram Feeds.

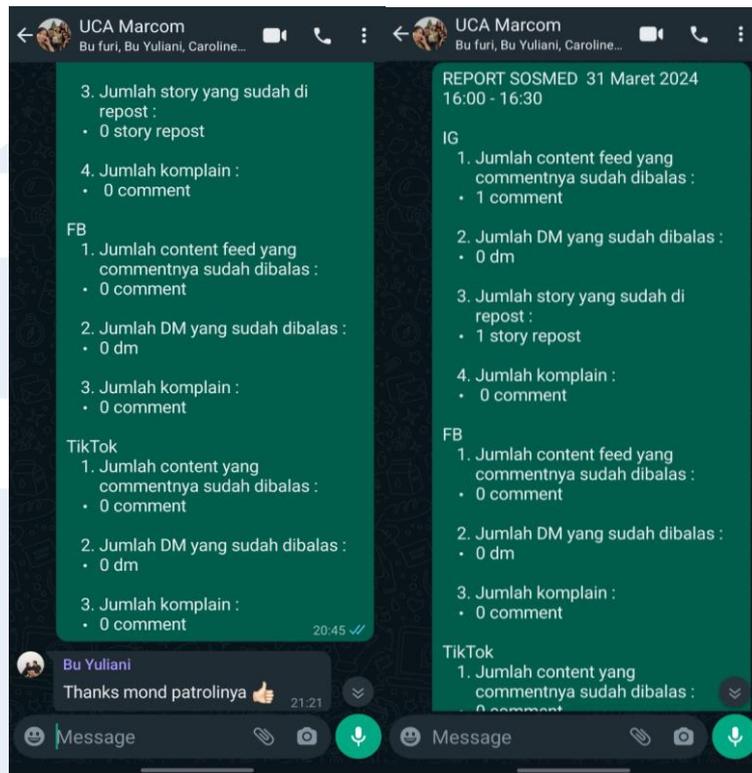
Sumber : Data Perusahaan, 2024

Selama masa magang, penulis melakukan patroli berkala terhadap sejumlah hal, seperti jumlah content feed, comment, jumlah DM, repost story yang sudah di repost dan jumlah complain. Patroli dilakukan sebanyak 4x dalam sehari, yaitu jam 08.00 – 08.30, 13.00 – 13.30, 16.00 – 16.30, dan 20.00 – 20.30.



Gambar 3.3 Merepost Instagram Story dari Konsumen

Sumber : Data Perusahaan, 2024

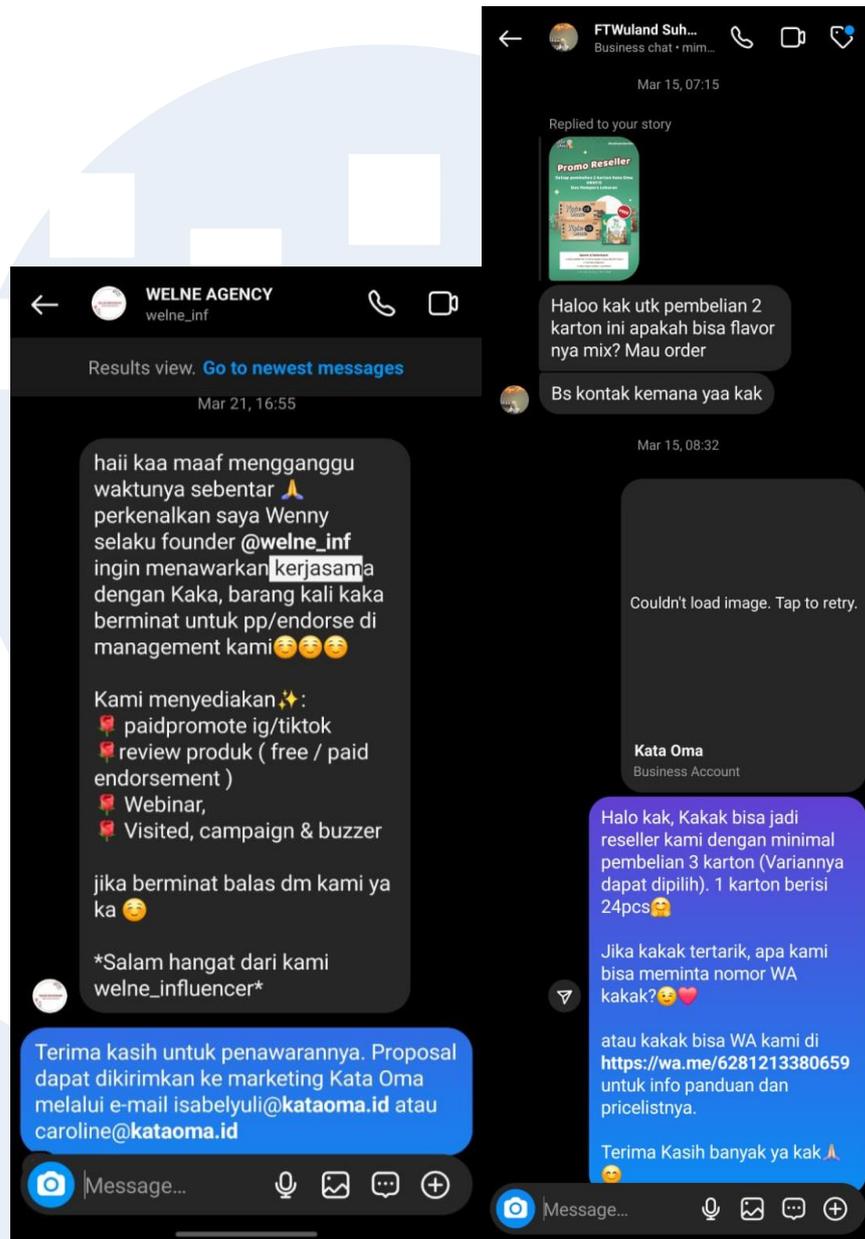


Gambar 3.4 Laporan Patroli melalui Whatsapp Group

Sumber : Data Perusahaan, 2024

Penulis memiliki tanggung jawab terhadap respons dari konsumen atau pihak eksternal melalui DM (*Direct Message*). Pesan tersebut bisa berupa tawaran kerjasama, keluhan terkait produk, pertanyaan mengenai lokasi penjualan, minat menjadi reseller dan juga jika ada pemesanan langsung penulis harus meneruskannya ke whatsapp admin yang sudah tersedia.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



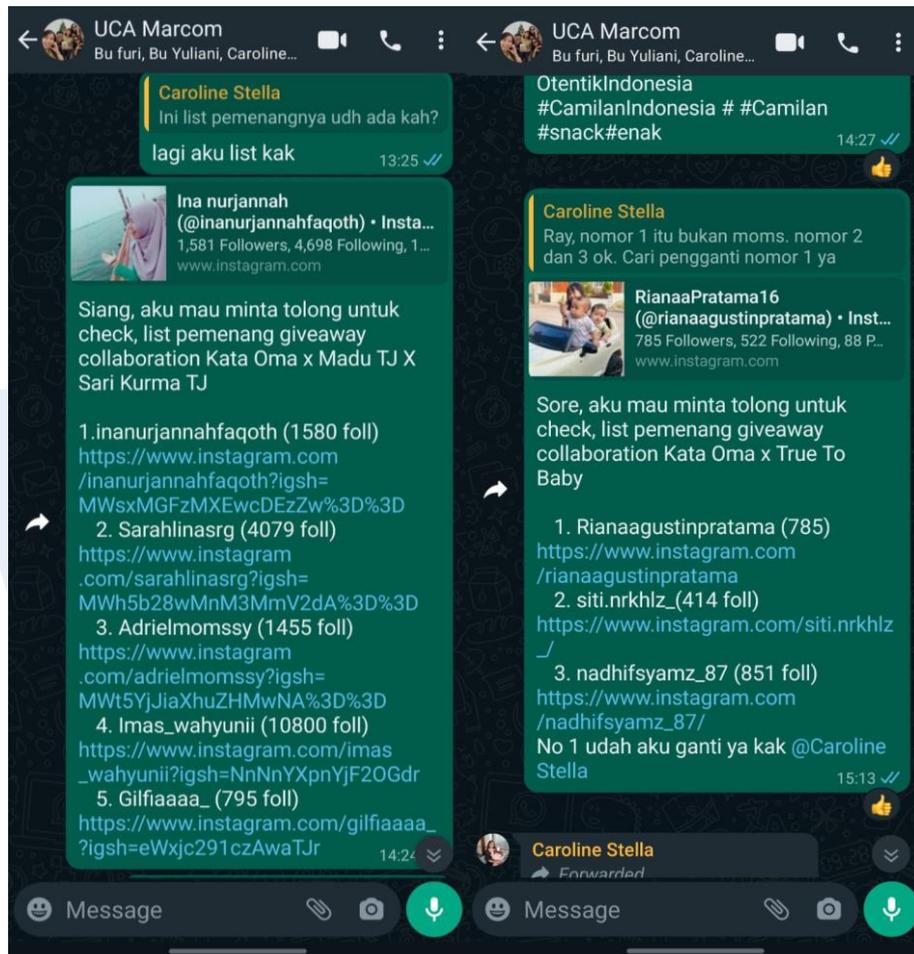
Gambar 3.5 Membalas Pesan Konsumen Melalui Direct Message Instagram

Sumber : Data Perusahaan, 2024

Selain itu, penulis memiliki tanggung jawab untuk mengunggah *daily content* Instagram Feeds secara teratur setiap hari senin hingga jumat pada jam 18.00 WIB. Khusus di hari Sabtu dan Minggu pukul 12.00 WIB. Jika mendekati

hari raya besar seperti Lebaran, Natal, atau Nyepi, konten tersebut harus diposting pada jam 08.00 pagi. Dalam melakukan posting *daily content*, penulis juga harus memeriksa dan memastikan bahwa desain yang diposting di Instagram sudah sesuai dengan *Editorial Plan* yang sudah diperiksa oleh supervisor.

Kata Oma sendiri seringkali mengadakan giveaway dengan berkolaborasi bersama *brand- brand* lain. Mengadakan giveaway dengan berkolaborasi bersama brand-brand lain adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh Kata Oma, Dimana hal ini dapat berguna untuk meningkatkan *exposure* kedua belah pihak dan memperkuat *brand image* dari masing masing pihak dan juga dengan adanya kolaborasi ini Kata Oma dapat menjangkau audiens (*Market Reach*) yang mungkin belum mengetahui Kata Oma sebelumnya. Penulis juga bertugas dalam memilih & mengurus pemenang giveaway yang diadakan di oleh Kata Oma melalui Instagram. Dalam pelaksanaan giveaway, penulis memiliki tanggung jawab untuk menyeleksi pemenang berdasarkan respon yang diberikan di kolom komentar Instagram Feeds, serta memperhatikan berbagai persyaratan yang harus dipenuhi untuk memenuhi syarat sebagai pemenang. Setelah penulis berhasil mengidentifikasi dan menemukan calon pemenang, langkah berikutnya adalah memberitahukan kepada anggota Grup WhatsApp dan meminta persetujuan dari supervisor.



Gambar 3.6 Calon pemenang *Giveaway Collaboration* Kata Oma
 Sumber : Data Perusahaan, 2024

Setelah mendapat persetujuan dari Supervisor, penulis akan langsung mengirim pesan kepada pemenang untuk meminta informasi pribadi yang diperlukan untuk pengiriman hadiah. Selanjutnya, data yang diperoleh akan dimasukkan ke dalam basis data pelanggan melalui Google Sheet bernama "*Love Bomb Kata Oma*".

2) Content Planning

Penulis memiliki tanggung jawab dalam merancang dan menyusun rencana konten setiap bulan untuk Instagram Reels dan TikTok, termasuk

melakukan riset tentang tren video yang sedang populer atau relevan dengan target pasar dari Kata Oma. Riset tentang tren video yang populer atau relevan sangat penting untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan tetap menarik dan *up-to-date*, dengan kita melakukan *market research* kita dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen seperti apa. Maka dari itu, penting bagi suatu *brand* untuk menciptakan konten yang tidak hanya sekedar untuk berjualan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi *audiens*. Konten yang bermanfaat dan relevan akan membantu meningkatkan *engagement* dan membangun *brand identity* yang kuat. Melalui strategi ini, Kata Oma dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan calon konsumen, menciptakan *customer loyalty*, dan pada akhirnya, meningkatkan visibilitas serta keberhasilan merek di pasar.

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat diterapkan dalam pembuatan *content planning* untuk Perusahaan Kata Oma. *Content planning* yang baik harus mencakup strategi untuk setiap tahap AIDA, memastikan konten yang dibuat tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memimpin konsumen melalui seluruh perjalanan pembelian. Hal ini dapat dilakukan melalui konten yang menarik perhatian, seperti iklan berbayar dan konten viral, membangun minat melalui artikel edukatif dan video tutorial. Selanjutnya, menciptakan keinginan dengan testimoni pelanggan dan endorsement dari influencer, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian dengan postingan *call-to-action* dan penawaran khusus. Dengan menghubungkan teori AIDA ke dalam *content planning*, Perusahaan Kata Oma dapat merancang konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memelihara minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan pembelian, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

Sebelum memulai proses pembuatan konten, penulis diwajibkan untuk menyusun *Calendar Content Plan* TikTok & Reels setiap bulannya, yang sesuai dengan pilar konten yang telah ditetapkan. Ide-ide konten pilar harus relevan dengan target pasar Kata Oma, yaitu ibu millennial moms dan

dapat mencakup topik-topik seperti kegiatan karyawan, produk makanan ringan, manfaat makanan, cara memilih bahan-bahan makanan berkualitas, atau resep sehat yang melibatkan produk Kata Oma. Dengan menyusun konten yang berfokus pada topik-topik ini, tidak hanya akan menarik perhatian audiens, tetapi juga meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk dan *value* yang diperjuangkan oleh Kata Oma yaitu menyediakan camilan yang “aman dan bernutrisi”.

Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai dimensi kesuksesan *social media marketing*. (1) *Content creation*, konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. (2) *Content sharing*, membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. (3) *Connecting*, jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang dan hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan. (4) *Community building*, hal ini melibatkan suatu komunitas besar di mana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. (Gunelius, 2011).

Dari sisi *Content Creation*, Kata Oma dapat menciptakan konten yang berfokus pada manfaat kesehatan dari camilan mereka. Misalnya, video yang menjelaskan pentingnya bahan alami dalam camilan. Dari sisi *Content sharing*, Kata Oma dapat membagikan konten kepada komunitas sosial terutama komunitas *millennial moms* yang berguna untuk memperluas jangkauan bisnis dan menarik lebih banyak audiens online, dengan cara menyediakan content berupa tips sehat untuk anak dan resep bekal camilan sehat menggunakan produk dari Kata Oma. Dari sisi *connecting*. Kata Oma dapat menyediakan konten yang dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, seperti mengajak konsumen untuk memberikan testimoni terkait produk Kata Oma. Dari sisi *community building*, *Kata Oma* dapat membuat konten kolaborasi dengan influencer/KOL yang fokus pada kesehatan anak

dan parenting, seperti membagikan konten tentang pengalaman mereka menggunakan produk Kata Oma.

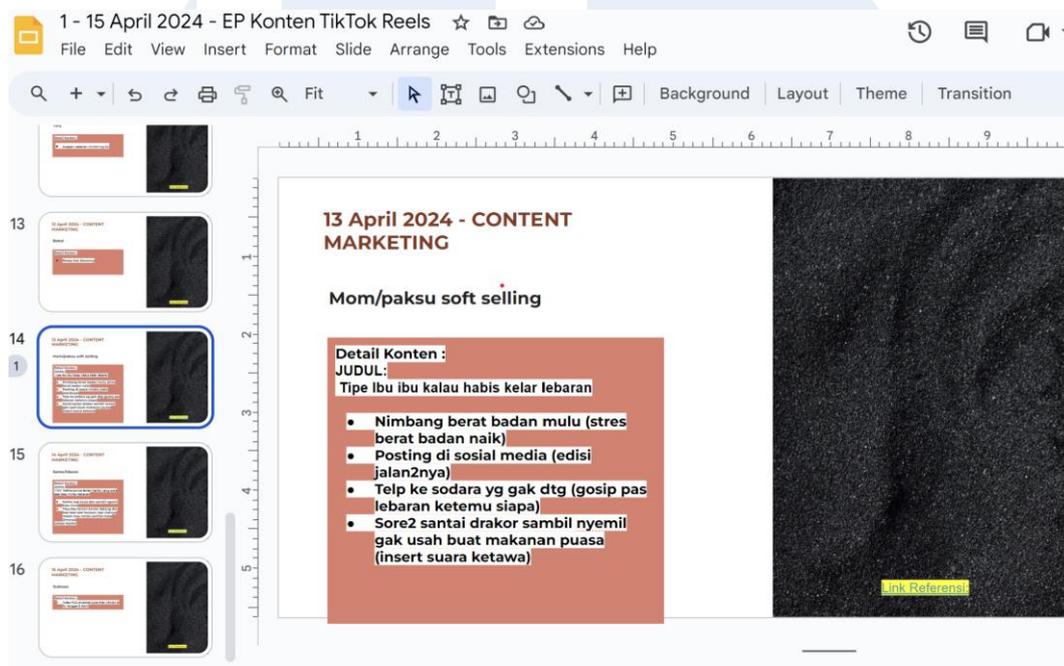
Dengan fokus pada konten yang berfokus pada pesan camilan yang "aman dan bernutrisi", Kata Oma dapat menciptakan *positioning* unik di pasar yang membedakan mereka dari pesaing. Langkah ini tidak hanya akan memperkuat *Customer relationship*, tetapi juga akan membangun kepercayaan konsumen terhadap brand dari Kata Oma. Dengan pendekatan ini, Kata Oma tidak hanya akan berhasil memperluas pengaruh merek mereka di kalangan ibu millennial, tetapi juga menjaga serta mempertahankan tingkat *customer satisfaction* yang ada.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
3									
4	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY	SUNDAY		
5	Testimoni	Produk	Brand/Company	Tips	Bekal	Mom/Paksu Moms and softselling	Games/hiburan		
6	1	2	3	4	5	6	7		
7	Testimoni hampers	Mirroring IG	Konten Spin the Wheels	Ini dia yang harus disaksikan sebelum mudik	Kak Stevanny	Pose foto ibu-ibu saat liburan	Tipe ibu-ibu saat liburan		
8	Testimoni	Produk	Brand/Company	Tips	Bekal	Mom/Paksu Moms and softselling	Games/hiburan		
9	8	9	10	11 (lebaran)	12	13	14		
10	Video KOL endorse @Sindisafitri	POV: Silaturahmi dengan hampers Kata Oma (video shoot di studio) mirroring IG	CSR: Buka bersama Kata Oma	Ucapan Lebaran (mirroring IG)	Kak Stevanny	POV: Ibu-ibu kalau habis libur lebaran	KONTEN KKV NEW ARRIVAL (Dinikin lagi)		
11	Testimoni	Produk	Brand/Company	Tips	Bekal	Mom/Paksu Moms and softselling	Games/hiburan		
12	15	16	17	18	19	20	21		
13	Video KOL endorse Gula Aren (Ambil di IG Tanggal 8 April)	Kata Oma pakai telur asli bernutrisi?	Sejarah KO Eps 1	STOP bersihkan minyak tumpah dengan lap!	Kak Stevanny	Kelaka istri bikin status tentang kerasya kehidupan	POV: Pura-Pura sibuk ketika 30 menit lagi udah jam pulang kantor		
14	Testimoni	Produk	Brand/Company	Tips	Bekal	Mom/Paksu Moms and softselling	Games/hiburan		
15	22	23	24	25	26	27	28		
16	Video 1-3 KOL selama Ramadhan (Ambil di IG Tanggal 15 April)	Mirroring IG	Sejarah KO Eps 2	4 Tips mengatur keuangan agar tidak boros!	Kak Stevanny	Kelakuan Istri ketika suami udah galian	udah jam 16.59 tiba-tiba dipanggil atasan keruangannya		
17	Testimoni	Produk							
18	29	30							

Gambar 3.7 Calender Content Plan Tiktok & Reels Kata Oma
Sumber : Data Perusahaan, 2024

Setelah mendapatkan persetujuan dari supervisor mengenai konten yang akan dibuat, penulis akan menyusun dan menggabungkan semua konten yang telah disetujui menjadi satu presentasi dalam format PowerPoint yang disebut Editorial

Plan. Dalam *Editorial Plan* tersebut, terdapat referensi video, skrip, kata-kata atau kalimat yang akan dimasukkan dalam video, talent yang dianggap cocok dan juga lokasi shoot yang akan digunakan.



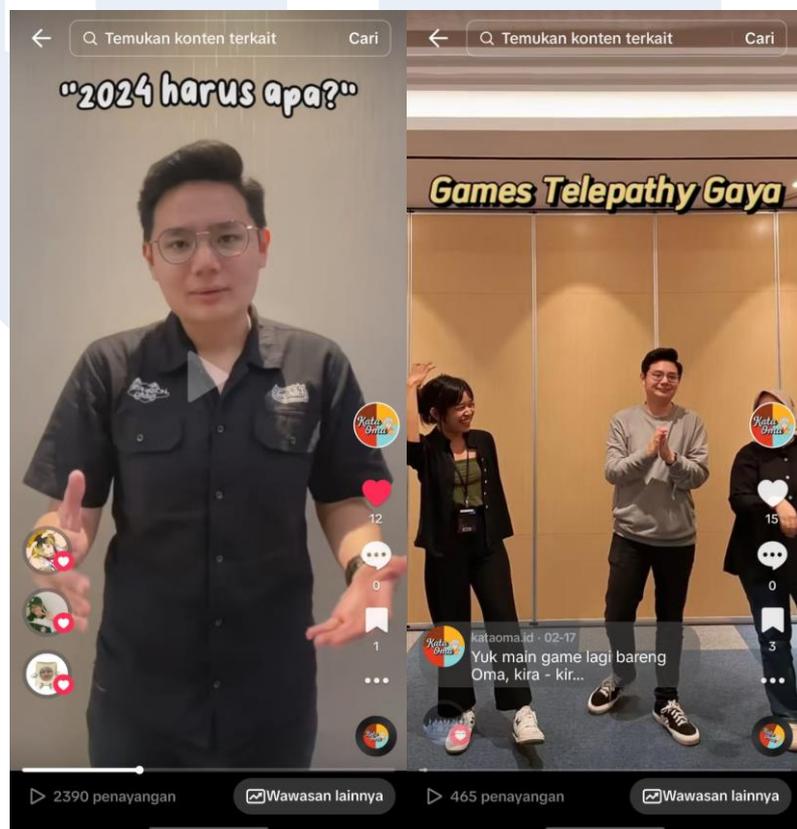
Gambar 3.8 Editorial Plan Tiktok & Reels Kata Oma

Sumber : Data Perusahaan, 2024

Setelah melalui proses pemeriksaan dan mendapatkan persetujuan, penulis dapat memulai pembuatan konten. Selanjutnya, penulis harus siap melakukan revisi jika diperlukan terkait konten yang telah disusun. Selain itu, penulis bertanggung jawab untuk memastikan bahwa *Editorial Plan* telah tersusun dengan baik, sesuai, dan dapat diterima oleh target konsumen Kata Oma.

3) Content Creator

Penulis memiliki tanggung jawab untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi target pasar Kata Oma. Penulis bertanggung jawab untuk memastikan bahwa konten yang dibuat telah sesuai dengan Editorial Plan yang sudah dibuat dan disetujui oleh supervisor. Dalam peran sebagai Content Creator, Penulis harus mempersiapkan segala kebutuhan produksi video konten serta menjadi talent dalam proses pembuatannya

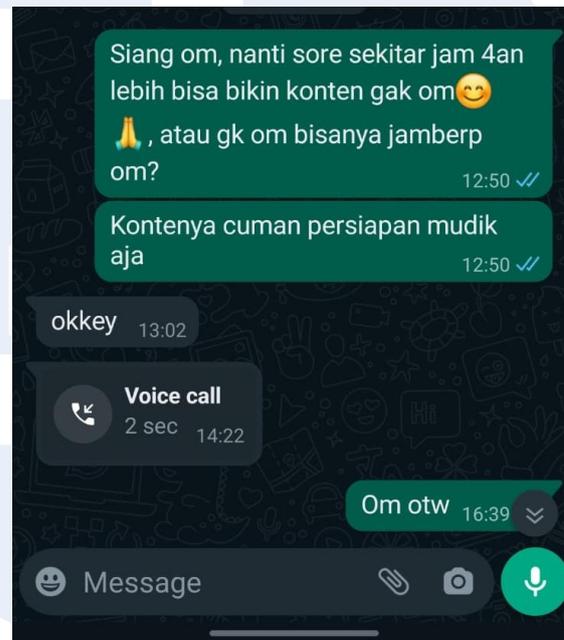


Gambar 3.9 Penulis menjadi talent untuk konten Reels & Tiktok

Sumber : Data Perusahaan, 2024

Penulis juga berkewajiban untuk mencari talent yang sesuai dengan konsep video yang telah dibuat. Setelah menemukan talent yang cocok,

penulis harus menghubungi mereka melalui pesan di WhatsApp untuk merencanakan jadwal shooting.

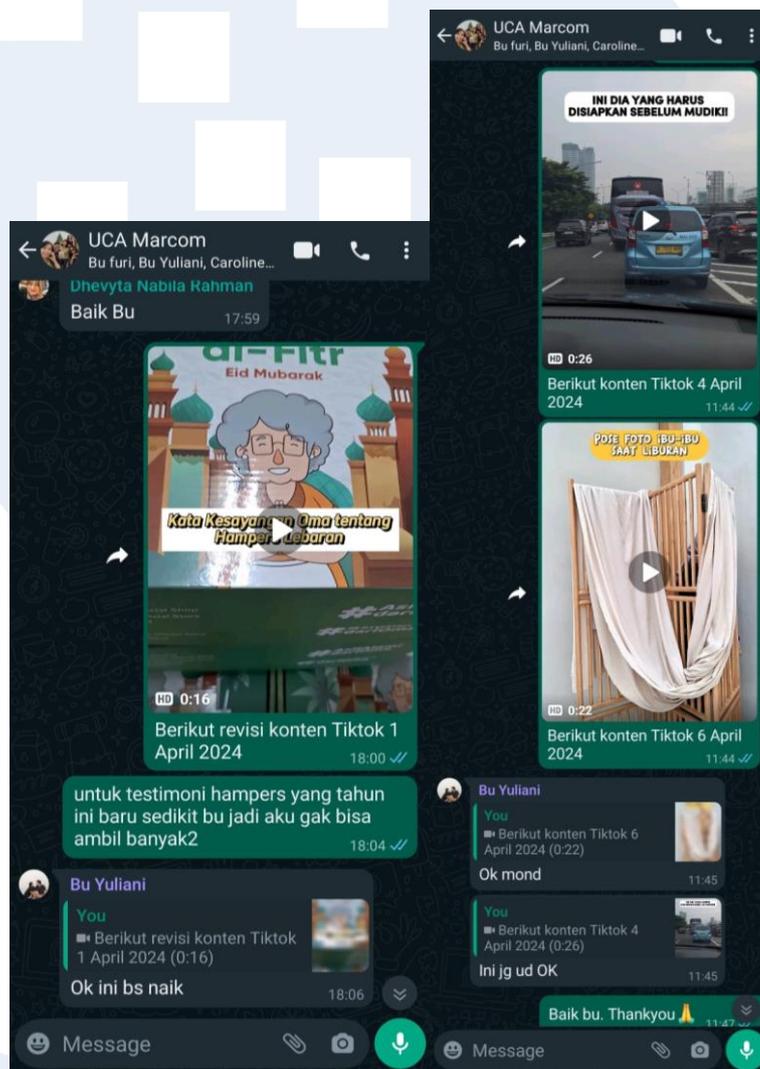


Gambar 3.10 Menghubungi Talent untuk Proses Shooting

Sumber : Data Perusahaan, 2024

Setelah proses shooting selesai, Penulis wajib memastikan konten yang dihasilkan sesuai dengan *Editorial Plan* yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini melibatkan pengecekan terhadap poin-poin penting yang telah disusun sebelumnya, menilai kesesuaian flow dari video dengan rencana yang ada dan kemudian melakukan editing dengan cermat agar hasil akhir sesuai dengan yang diinginkan. Setelah proses editing sudah selesai, Penulis juga harus mengirimkan draft video konten yang sudah di edit melalui grup WhatsApp untuk dicek oleh supervisor. Tahap ini sangat penting karena memastikan bahwa hasil akhir sesuai dengan harapan dan standar kualitas yang telah ditetapkan. Jika ada saran atau perubahan yang

diperlukan pada draft video, penulis harus melakukan revisi sesuai dengan masukan yang diberikan.



Gambar 3.11 Mengirimkan draft video konten yang sudah di edit

Sumber : Data Perusahaan, 2024

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

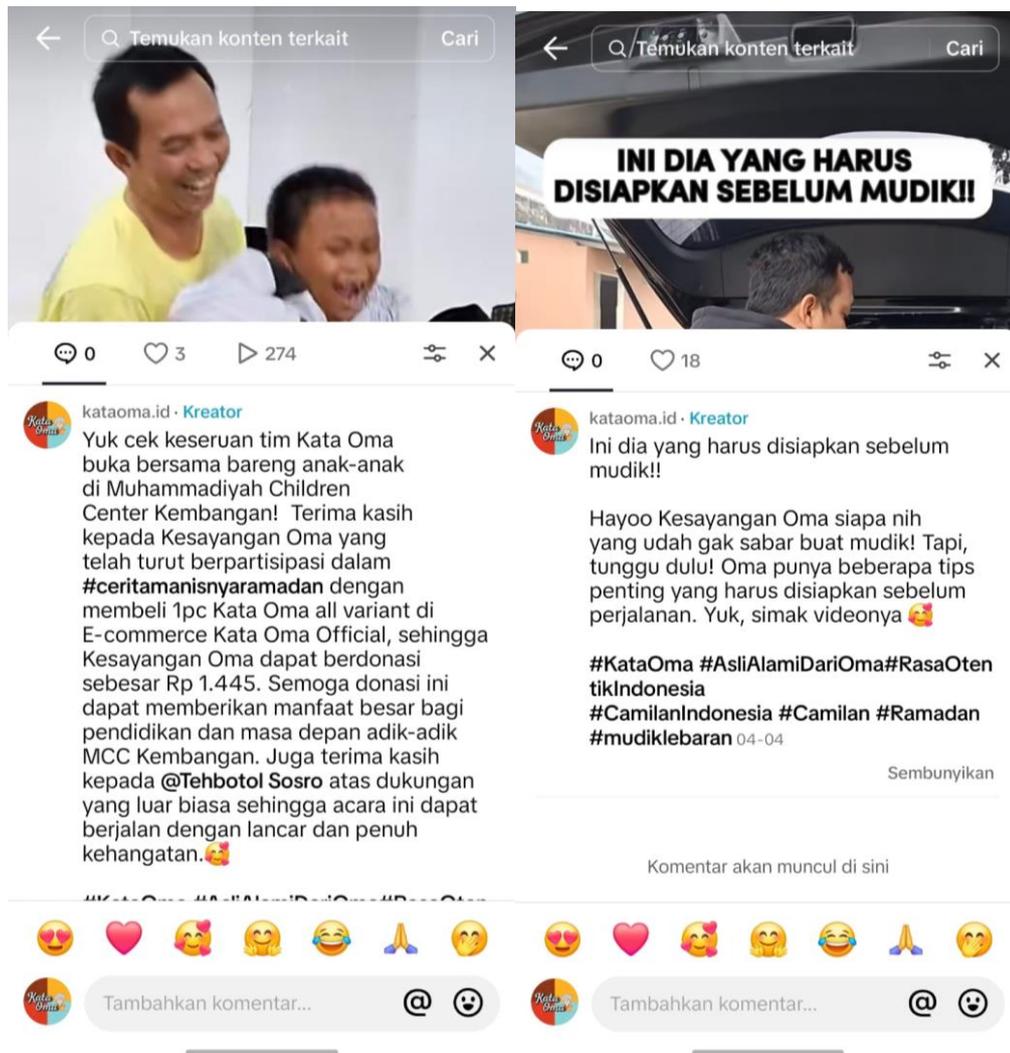
4) Copywriting

Penulis memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan caption harian yang tak hanya mengundang minat konsumen dan calon konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan para konsumennya. Penulis memiliki tanggung jawab untuk membuat caption untuk Instagram feeds di hari senin sampai jumat dan juga caption harian untuk Tiktok di hari sabtu dan minggu. Penulis diharapkan mampu menghasilkan caption yang menarik perhatian audiens dengan kalimat-kalimat yang kreatif dan menarik, sehingga audiens tertarik untuk membaca lebih lanjut.



Gambar 3.12 Contoh Caption Instagram Feeds yang Dibuat Penulis

Sumber : Data Perusahaan, 2024

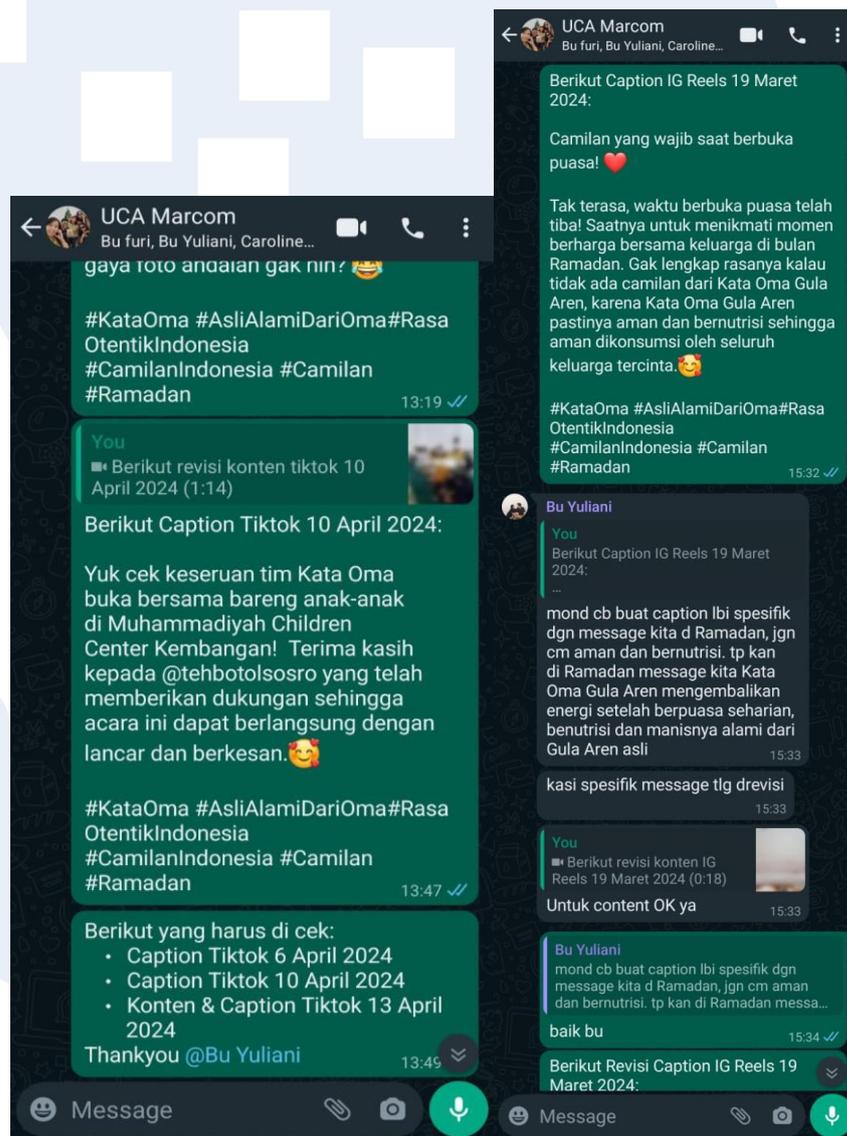


Gambar 3.13 Contoh Caption Tiktok yang Dibuat Penulis

Sumber : Data Perusahaan, 2024

Dalam proses pembuatan caption, Penulis perlu memperhatikan beberapa prinsip dasar dalam *copywriting*, seperti memulai dengan hook yang menarik perhatian hingga sampai ke tahap *call to action* yang mengajak audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti komentar, *share*, hingga menyimpan konten. Kata Oma sendiri memiliki sejumlah ketentuan yang harus diikuti dan disesuaikan dengan karakteristik Oma yang heartwarming, mengayomi, perhatian dan pengertian terhadap target market (ibu milenial).

Setelah itu, Penulis akan meminta persetujuan kepada pihak yang bertanggung jawab terkait dengan caption yang akan digunakan untuk Instagram feeds, Reels dan juga TikTok melalui grup WhatsApp. Jika setelah pengecekan ternyata masih diperlukan perubahan, penulis akan melakukan revisi pada caption tersebut hingga akhirnya mendapatkan persetujuan dari supervisor.

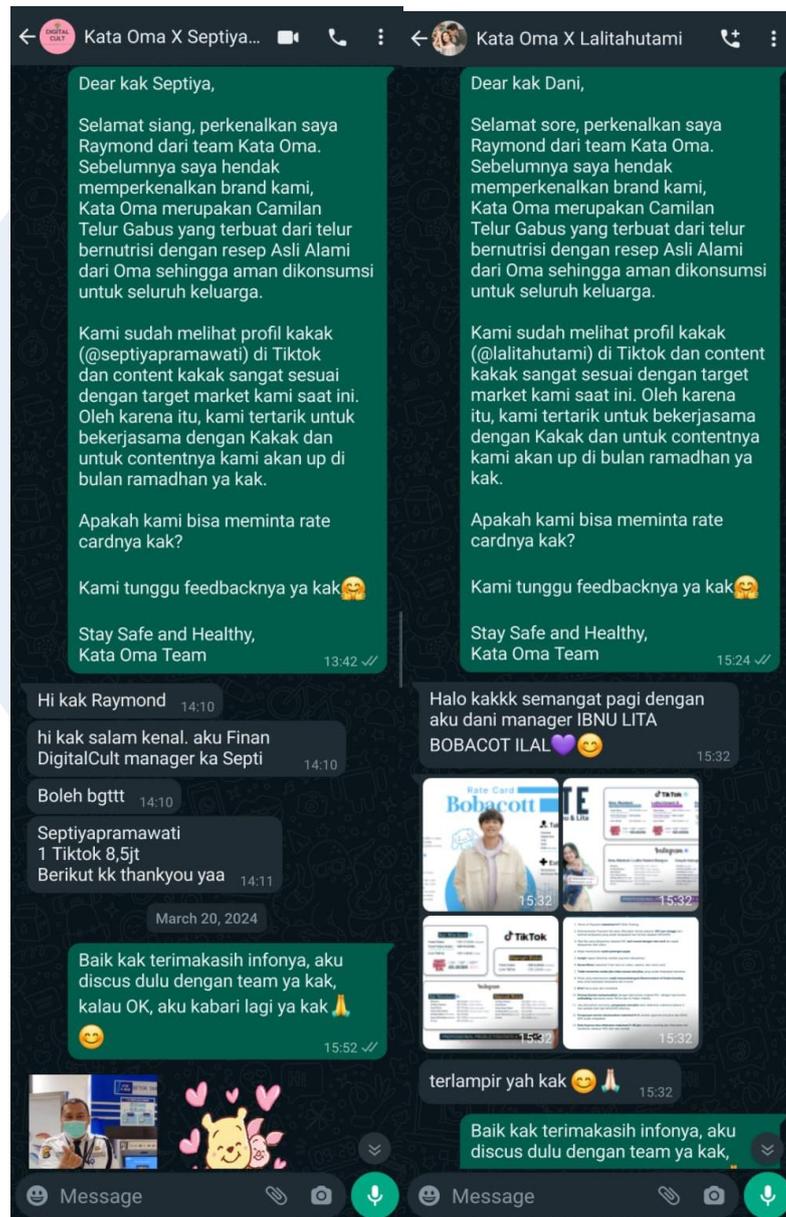


Gambar 3.14 Persetujuan Penanggung Jawab terkait Caption Tiktok & Instagram Reels
 Sumber : Data Perusahaan, 2024

5) KOL (*Key Opinion Leader*) Management

Penulis memiliki tanggung jawab untuk melakukan pencarian dan menjalin kerjasama dengan KOL (*Key Opinion Leader*) setiap bulan nya. Dalam tahapan pencarian ini, penulis harus memastikan bahwa KOL yang dipilih sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan, khususnya dalam hal target audiens yang dituju, yaitu *Millennials Moms*. Selanjutnya, penulis juga dapat langsung menanyakan *Rate Card* dari KOL dan setelah mendapatkan rate cardnya Penulis diharapkan dapat mendata KOL beserta *Rate Card* nya ke dalam sebuah spreadsheet di Google Sheets, Dimana hal ini dapat menjadi referensi dan acuan bagi supervisor dalam memilih KOL yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan bagi perusahaan.





Gambar 3.15 Penulis menghubungi KOL untuk menanyakan *Rate Card* melalui *Whatsapp*

Sumber : Data Perusahaan, 2024

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
	Status Creator	Bulan	Tanggal list KOL	Username	PIC	Link Tiktok	Followers	Type	Avg Viewers	ER	Rate	Perkiraan CPR	Content suggestion	
453	Decline		28 Februari 2024	putripertwiofficial	Raym...	putripertwiofficial	123,100	Macro						
454	Decline			kiekie_amel	Raym...	www.tiktok.com/@k	100,000	Macro	81,051		5,500,000	68		
455	Decline			surisyu	Raym...	www.tiktok.com/@	132,700	Macro	150,360		5,500,000	37		
456	Decline			keluargaSzy	Raym...	tiktok.com/@kel	115,200	Macro	142,320		6,500,000	46		
457	Decline			Iniganta	Kalyca	www.tiktok.com/@	6,300,000	Mega	6,039,200		45,000,000	7	https://www.tiktok.com/@inigantahydeo/7307248855341387013	
458	Decline			dayuhatmanti	Kalyca	tk.com/@dayuhat	123,800	Macro			10,000,000			
459	Decline			sonfalfamily	Kalyca	tk.tiktok.com/@so	2,400,000	Mega			44,000,000			
460	Decline			dinda_ibrاهيم	Kalyca	tiktok.com/@dai	2,300,000	Mega						
461	331			kaffanugroho	Kalyca	com/@kaffanugro	2,300,000	Mega					Kontennya cosplay jadi beragam tipe perempuan	
462	Decline			anselmputri	Kalyca	www.tiktok.com/@a	2,300,000	Mega						
463	Decline			pilijustprethy	Kalyca	tk.tiktok.com/@p	4,100,000	Mega						
464	Decline			rucenuenda1	Kalyca	www.tiktok.com/@r	5,900,000	Mega	990,160		35,000,000	35		
465	Decline			arafahrant02	Kalyca	www.tiktok.com/@a	6,300,000	Mega						
466	Decline			taandme	Raym...	www.tiktok.com/@t	2,200,000	Mega	309,540		10,000,000	32		
467	Approved	April	lusianap	Raym...	www.tiktok.com/@l	1,700,000	Mega	236,720		7,000,000	30			
468	Decline		ptkhansa14	Raym...	www.tiktok.com/@p	167,900	Macro	43,400		800,000	18			
469	Decline		tiqasya	Raym...	www.tiktok.com/@t	142,200	Macro	52,734		15,000,000	284			
470	Decline		efadina	Raym...	tkok.com/@efadi	128,200	Macro					Ditanya		
471	Approved	Maret	ndyshrr	Raym...	tkok.com/@ndysh	219,800	Macro	113,920		1,100,000	10			
472	Decline		anandaamega	Raym...	com/@ananda	824,600	Macro					Ditanya		
473	Approved	Maret	baadill	Raym...	tkok.com/@baad	580,300	Macro	767,860		5,000,000	7			
474	Decline		mtika.ag	Raym...	www.tiktok.com/@	39,600	Micro							
475	Decline		annidasyfahague	Raym...	tkok.com/@ann	238,300	Macro	78,760		1,000,000	13			
476	Decline		ichannia	Raym...	www.tiktok.com/@	170,200	Macro	8,283		800,000	97			
477	Approved	Maret	hanalftricial	Raym...	tiktok.com/@han	168,500	Macro	18,000		850,000	47			

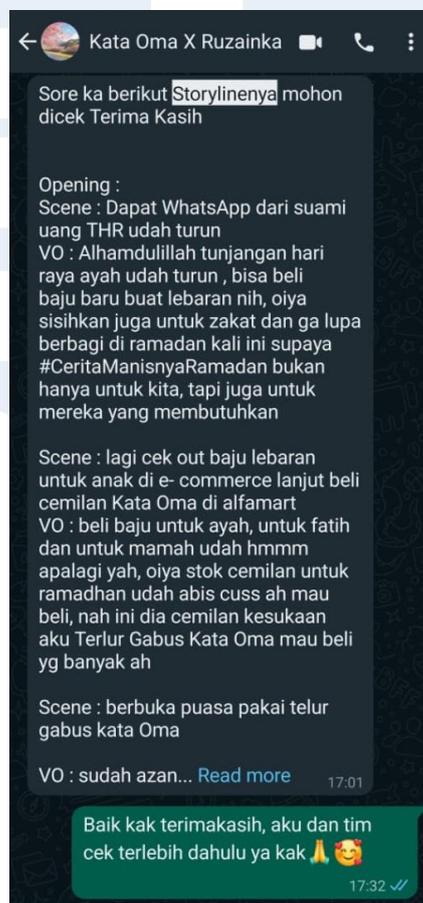
Gambar 3.16 Google Sheets KOL (Key Opinion Leader) Tiktok Kata Oma.

Sumber : Data Perusahaan, 2024

Setelah menemukan KOL (*Key Opinion Leader*) yang dianggap sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dan mendapat persetujuan dari supervisor, langkah selanjutnya bagi penulis adalah langsung menghubungi KOL tersebut untuk mengajukan kerjasama. Setelah kedua belah pihak mencapai kesepakatan, langkah berikutnya bagi penulis adalah meminta informasi lengkap mengenai KOL, seperti nama lengkap, alamat, nomor telepon, serta detail lain yang diperlukan untuk keperluan administratif terkait pembayaran. Penulis, selanjutnya memberikan arahan dan brief kepada KOL terkait dengan lingkup pekerjaan yang akan dilakukan.

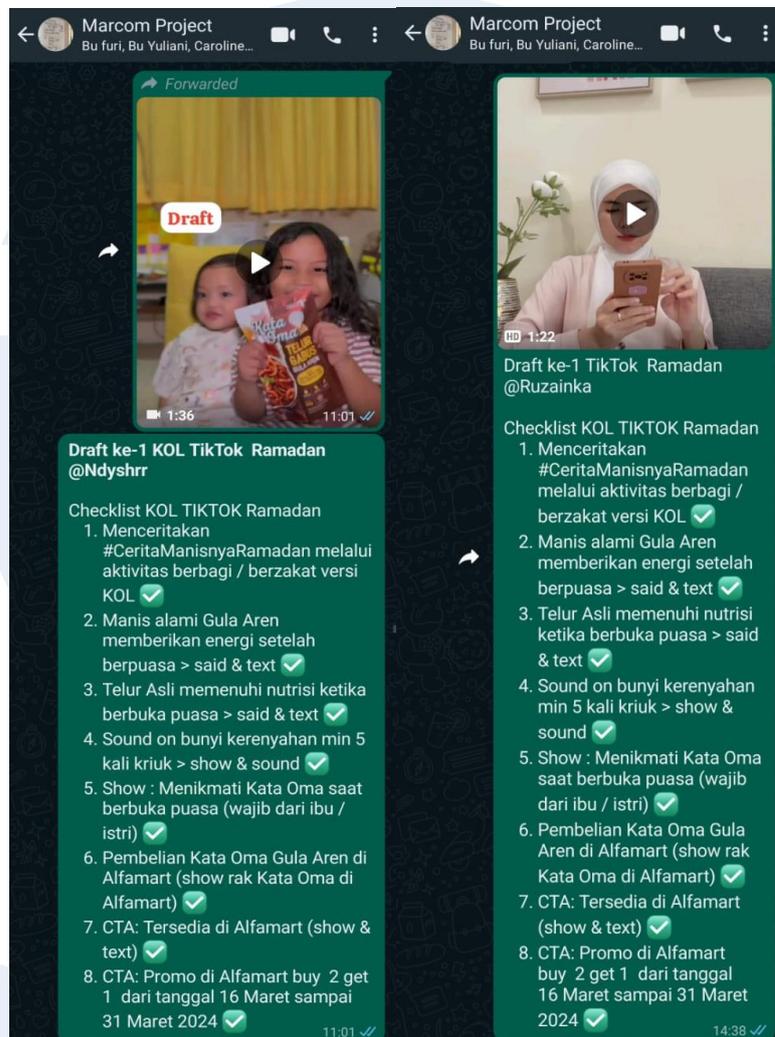
Sebelum memulai proses produksi video, KOL diminta untuk mengirimkan storyline terlebih dahulu kepada penulis. Setelah storyline diterima, penulis akan mengirimkannya ke grup WhatsApp untuk mendapatkan persetujuan dari supervisor atau penanggung jawab. Proses ini juga membuka kesempatan bagi

supervisor atau penanggung jawab untuk memberikan masukan atau perubahan jika diperlukan sebelum produksi video dilanjutkan. Setelah storyline disetujui oleh tim Kata Oma, KOL dapat melanjutkan untuk pembuatan draft video. Dalam tahap ini, KOL akan mulai merancang, merekam, dan mengedit konten video sesuai dengan storyline yang telah disetujui. Setelah draft video sudah diberikan oleh KOL, Penulis akan mengecek draft tersebut untuk memastikan bahwa video sesuai dengan brief yang diberikan. Setelah itu, penulis akan langsung mengirimkan draft video ke grup WhatsApp untuk dilakukan pengecekan lagi bersama tim Kata Oma.



Gambar 3. 17 KOL memberikan Storyline terlebih dahulu sebelum pembuatan draft video

Sumber : Data Perusahaan, 2024



Gambar 3.18 Penulis meminta persetujuan dari supervisor atau penanggung jawab

Sumber : Data Perusahaan, 2024

Penulis juga bertanggung jawab untuk meminta insight dari postingan yang diposting oleh KOL setelah 7 hari. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan data mengenai kinerja postingan tersebut, seperti jumlah tayangan, interaksi, dan reaksi dari audiens. Setelah mendapatkan insight ini, penulis akan merekapnya menjadi satu dalam lembar Google sheet KOL Tiktok.

INSIGHT											
Jumlah view	Likes	Comment	Save	Share	CPR	Total Play Time	Average watch time	Video Kata Oma	Watched full Video	Age 25 - 34	Gender Female
47.000	3.996	42	134	10	106	218; 40m: 45d	17.2s	00:22 - end	9.5%		67%
933.200	29.300	200	847	83	3	7218; 5m: 12dtk	28s	00:53 - end	1,08%	40%	75%
156.000	7402	17	254	37	11	958; 11m: 50d	20.2s	00:48 - end	4,48%	35%	68%
120.000	3642	24	132	25	12,5	601; 47m: 51d	24.3s	00:53 - end	5,2%	33%	48%
232.000	2148	68	603	3270	15	114; 47m: 52d	1,7s	00:32 - end	0,18%	36%	93%
32.000	1099	4	48	5	34	230; 43m: 21d	23s	00:54 - end	3,17%	34%	65%

Gambar 3.19 Sheets Insight KOL

Sumber : Data Perusahaan, 2024

5) Membuat Artikel

Penulis memiliki tanggung jawab untuk membuat artikel yang relevan dengan target pasar Kata Oma selama 1x seminggu. Dalam artikel-artikel tersebut, penulis akan membahas berbagai tips dan informasi yang relevan dengan minat dan kebutuhan audiens, terutama para ibu millennial. Selain itu, artikel-artikel ini juga akan mengulas manfaat dari bahan-bahan yang digunakan dalam produk Kata Oma, sehingga para audiens pun akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang keunggulan serta manfaat yang ditawarkan oleh produk-produk Kata Oma.



Tips Anti Bau Mulut Saat Berpuasa Seharian

Selama berpuasa, salah satu masalah yang cukup mengganggu kenyamanan dan membuat seseorang kurang percaya diri adalah bau mulut. Kelaparan dan kehausan menjadi tantangan yang harus dihadapi saat menjalani puasa. Namun, tantangan tidak berhenti disitu saja, karena berpuasa juga berarti menghadapi masalah bau mulut. Karena saat berpuasa, Kesayangan Oma tidak mendapat [...]

By adminkatom | Maret 30th, 2024 | Edukasi & Informasi, Ramadhan & Lebaran, Self Care | 0 Comments

[Read More](#)



Ini dia pilihan 4 menu takjil yang aman untuk tubuh saat berbuka puasa!

Waktu berbuka puasa adalah momen yang ditunggu-tunggu untuk mengisi ulang tenaga setelah seharian berpuasa. Di Indonesia, kita punya tradisi saat berpuasa yaitu mengonsumsi takjil untuk berbuka. Ada banyak pilihan takjil yang bisa Kesayangan Oma coba, tapi pastikan untuk pilih yang aman agar tetap menjaga kesehatan tubuh selama bulan suci ini. [...]



Gambar 3.20 Artikel Kata Oma
Sumber : Data Perusahaan, 2024

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani masa magang, penulis menghadapi beberapa tantangan yaitu :

1. Penulis mengalami kesulitan dalam menjalin komunikasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL).

Selama menjalani masa magang, penulis menghadapi berbagai tantangan terkait komunikasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Salah satunya adalah kurangnya koordinasi yang efektif, yang disertai dengan respon yang lambat dari pihak KOL. Selain itu, beberapa KOL juga terlambat dalam mengirimkan skript atau draft video yang telah disepakati, sehingga menyebabkan keterlambatan dalam penyelesaian konten yang harus diposting sesuai dengan timeline yang telah ditetapkan.

2. Penulis mengalami kesulitan dalam menemukan ide konten yang tepat dan relevan dengan target market Kata Oma.

Selama menjalani masa magang, penulis seringkali mengalami kesulitan dalam menemukan ide konten yang sesuai dan relevan dengan target pasar Kata Oma, terutama dengan fokus pada millennial moms. Proses ini kadang-kadang menjadi sulit karena penulis perlu mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk tren terbaru, kebutuhan dan minat dari audiens, serta pesan yang ingin disampaikan oleh merek Kata Oma.

3. Penulis mengalami kesulitan dalam membuat caption.

Selama menjalani masa magang, penulis terkadang mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan karakteristik Oma yang hangat, pengayom, perhatian, dan penuh pengertian, mengingat target pasar Kata Oma adalah millennial moms yang mungkin memiliki preferensi dan pola pikir yang berbeda.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah solusi yang diusulkan untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh penulis selama masa magang.

1. Dalam menghadapi tantangan komunikasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) selama masa magang, disarankan untuk melakukan follow-up secara teratur terhadap KOL yang sudah dihubungi. Tindakan ini tidak hanya membantu dalam memastikan bahwa komunikasi tetap terjaga, tetapi juga memungkinkan kedua belah pihak untuk tetap terinformasi mengenai setiap progress yang ada
2. Dalam menghadapi tantangan tersebut, penulis dapat melakukan penelitian yang mendalam tentang tren terbaru yang sedang

berlangsung, serta memahami dengan lebih baik kebutuhan dan minat dari audiens *millennial moms*. Selain itu, mengadakan sesi brainstorming yang kolaboratif dengan tim dapat menjadi langkah yang sangat bermanfaat untuk menghasilkan ide-ide konten yang segar, inovatif, dan relevan.

3. Dalam menghadapi tantangan tersebut, penulis harus bisa memposisikan diri sebagai Oma yang mempunyai karakteristik *heartwarming*, mengayomi, perhatian dan pengertian terhadap target market (*millennial moms*). Selain itu, berkolaborasi dengan tim Kata Oma juga dapat membantu menciptakan caption yang lebih sesuai dan menarik perhatian audiens dengan lebih efektif.

