

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Sebagai bagian dari departemen Marketing, tugas dari *Marketing Intern* adalah melakukan segala kegiatan yang berkaitan dengan mempromosikan produk-produk dari PT. Optik Tunggal Sempurna. Kegiatan yang dimaksud termasuk membuat konten untuk media sosial, *copywriting* (membuat caption, wordingan, dan lain-lain), menjalin kerjasama dengan agency digital marketing untuk membuat kampanye iklan, mengikuti event, dan sebagainya. Seluruh kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap PT. Optik Tunggal Sempurna dan memperoleh *sales*.

Selama masa magang berlangsung, Penulis dibantu oleh seluruh tim Marketing Optik Tunggal untuk mempelajari produk, mengenal perusahaan, dan membuat konten. Selain itu, Penulis juga dimonitor serta dibimbing secara langsung oleh Ibu Dora Ramasli selaku supervisor atau pembimbing magang Penulis yang memiliki posisi di PT. Optik Tunggal Sempurna sebagai Supervisor Corporate Partnership.

Dalam pembuatan konten, Penulis harus berkoordinasi dengan tim sosial media mengenai *content plan* dalam suatu bulan. Setelah itu, Penulis bersama dengan tim sosial media harus berkoordinasi dan mendapat arahan dari Ibu Weny Santika selaku Manager Marketing terlebih dahulu untuk membahas apa saja yang akan dilakukan dan apabila konten dapat di-*approve* atau tidak. Adapun hal-hal yang didiskusikan dalam meeting dengan Ibu Weny Santika adalah kampanye yang ingin dijalankan, produk yang ingin di *boost* atau diiklankan, dan konsep

konten yang akan dibuat secara detail. Setelah berkoordinasi dan melakukan meeting dengan Ibu Weny Santika bersama dengan tim marketing, Penulis mulai membuat konten dengan tim dan melakukan laporan secara rutin kepada Ibu Weny Santika.



**Gambar 3.1 Struktur Koordinasi Penulis**

Dalam struktur koordinasi yang disajikan, terlihat bahwa Penulis berada di bawah supervisi langsung dari Manager Marketing, Ibu Weny Santika. Sebagai bagian dari tim marketing, Penulis bekerja bersama staf marketing lainnya untuk menjalankan berbagai tugas dan proyek pemasaran yang telah ditetapkan.

Pertama-tama, Penulis menerima arahan dan brief dari Ibu Weny Santika terkait dengan proyek-proyek spesifik yang perlu diselesaikan, seperti kerjasama dengan Key Opinion Leaders (KOL) atau promosi produk tertentu. Brief ini mencakup informasi tentang KOL yang dipilih dan produk yang ingin dipromosikan, baik secara online maupun offline, terutama saat ada event khusus.

Setelah menerima brief dari Manager Marketing, Penulis kemudian berkoordinasi dengan staf marketing lainnya untuk membantu dalam berbagai tahapan pembuatan konten. Tugas-tugas yang dilakukan oleh Penulis termasuk memikirkan dan merancang konsep konten, membantu dalam pengambilan video, atau bahkan terlibat dalam pembuatan scope of work (SOW) untuk proyek-proyek tertentu.

Setelah semua persiapan untuk pembuatan konten selesai, Penulis dan staf lainnya diminta untuk berkoordinasi kembali dengan Manager Marketing. Pertemuan ini bertujuan untuk memberikan update kepada Ibu Weny Santika mengenai progres dari proyek tersebut dan memastikan bahwa content plan yang telah disusun sudah memenuhi standar dan dapat dijalankan sesuai rencana.

Dengan demikian, dalam struktur kerja ini, Penulis berperan sebagai bagian yang penting dalam menjalankan berbagai proyek pemasaran, tetapi tetap membutuhkan bimbingan dan persetujuan dari Manager Marketing sebelum melanjutkan ke tahap selanjutnya. Kolaborasi yang erat antara Penulis, staf marketing, dan Manager Marketing sangat penting untuk memastikan keberhasilan dan konsistensi dalam strategi pemasaran perusahaan.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

**Tabel 3.1 Detail Tugas Penulis**

No.	Pekerjaan	Tujuan	Koordinasi
1	Memikirkan ide dan membuat konsep konten yang sesuai identitas <i>brand</i> perusahaan	Memikirkan dan finalisasi konsep untuk konten endorsement atau kerjasama dengan KOL yang akan digunakan sebagai referensi saat KOL membuat konten. Bertujuan untuk membantu KOL memperoleh ide dan gambaran untuk konten yang akan dibuat.	Staff Marketing dan Manager Marketing
2	Membuat draft konten untuk sosial media perusahaan	Bertujuan untuk diberikan kepada tim visual yang akan membuat desain konten dan memberikan gambaran dan poin-poin penting dalam konten tersebut.	Staff Marketing dan Visual
3	Melakukan komunikasi dengan <i>digital agency</i>	Bertujuan untuk menjalin kerjasama yang baik untuk	Staff Marketing dan Pihak Eksternal

		<p>menjalankan <i>digital ads</i> Optik Tunggal yang masih menggunakan jasa <i>digital agency</i> untuk meta dan google ads. Dalam berkomunikasi, hal yang dibahas termasuk <i>targeting audience, objective campaign, budgeting, keyword</i>, dan sebagainya. Selain itu, melakukan <i>update</i> rutin mengenai iklan yang sedang berjalan dan meminta laporan untuk hasil <i>campaign</i> iklan tersebut.</p>	
4	Menjadi <i>talent</i> dalam membuat konten	Membantu dalam pembuatan konten yang digunakan untuk mempromosikan produk, meningkatkan <i>awareness</i> , dan memberi informasi tentang promo yang sedang berjalan.	Staff Marketing
5	Memikirkan dan membuat konsep foto produk pada satu bulan	Membantu staff marketing dalam memikirkan tema di satu bulan yang nanti akan	Staff Marketing dan Manager Marketing

		dipresentasikan kepada Marketing Manager untuk mendapat <i>approval</i> dan memfinalisasi tema foto produk dalam satu bulan.	
6	Membuat caption untuk konten media sosial	Membuat caption dengan <i>hook</i> yang menarik agar audiens lebih <i>engage</i> dengan konten yang dikeluarkan ke media sosial perusahaan.	Staff Marketing dan Visual
7	Membuat list kebutuhan properti shooting untuk foto produk	Membuat list dalam bentuk yang berisi harga, kuantitas, alasan pembelian, dan <i>link online shop</i> agar bisa di reimburse oleh perusahaan.	Staff Marketing dan Visual
8	Melakukan <i>shooting</i> untuk foto dan video produk	Membantu memberikan ide dan tema foto produk untuk satu bulan. Kemudian, ikut serta dalam <i>shooting</i> di dalam kantor untuk membantu menjadi <i>talent</i> dalam pengambilan video ataupun foto produk.	Staff Marketing dan Visual

9	Membuat <i>scope of work</i> (SOW)	Diberikan kepada KOL maupun calon KOL untuk mengetahui tentang detail dari kerjasama yang akan dijalankan. Berisi <i>do's and don'ts</i> , keterangan kerjasama, dan sebagainya.	Staff Marketing dan Manager Marketing
10	Mengikuti <i>morning briefing</i> secara rutin	Bertujuan untuk <i>update</i> mengenai pekerjaan dan project yang akan dilakukan ataupun yang sedang berjalan. Selain itu, <i>morning brief</i> dilakukan untuk mengetahui pekerjaan apa yang dilakukan pada hari itu dan keluh kesah atau kesulitan mengenai pekerjaan yang sedang dilakukan.	Seluruh departemen Marketing
11	Mengikuti dan membuat konten selama event di acara marketing	Penulis membantu tim marketing untuk membuat dan <i>shooting</i> materi konten untuk sosial media perusahaan. Selain itu, Penulis membantu dalam	Seluruh departemen Marketing

		<p>mengambil video semua model setelah menggunakan kacamata dan <i>fit</i> yang lengkap serta mengambil stock shoot selama acara.</p>	
--	--	---	--

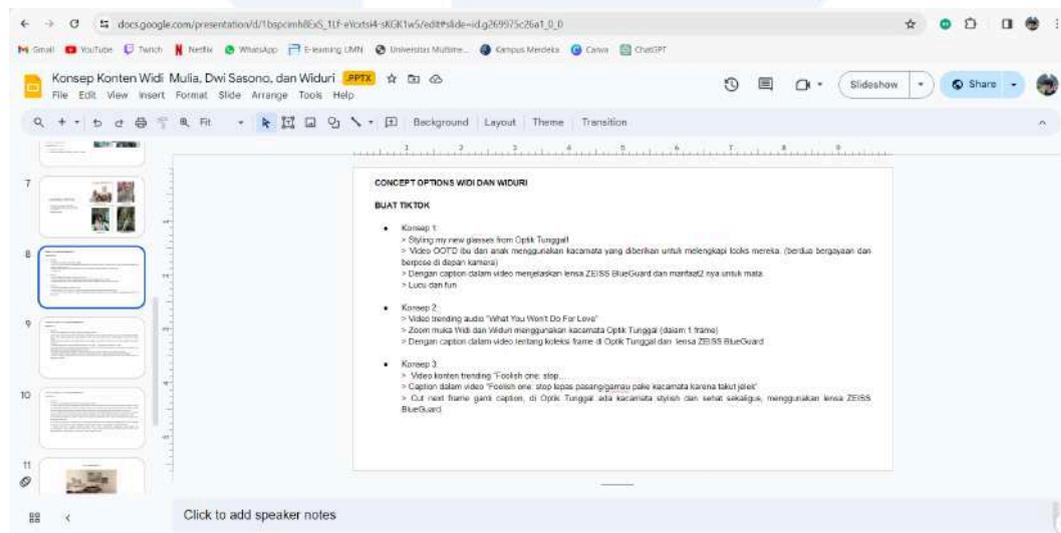
### 3.2.1 Memikirkan dan membuat konsep konten yang sesuai dengan identitas *brand* perusahaan

Dalam kegiatan pemasaran secara *digital* yang dilakukan di media sosial atau internet, seringkali melakukan kerjasama dengan *Key Opinion Leader* atau KOL. *Key Opinion Leader* adalah seorang individu yang memiliki pengetahuan dan keahlian dalam bidang tertentu. KOL memiliki pengaruh yang besar dan dapat menggiring opini publik karena reputasi dan kepercayaan yang sudah terbentuk sehingga dapat mengedukasi masyarakat ataupun meyakinka pelanggan potensial untuk membeli suatu produk.

KOL memiliki peran yang penting dalam memasarkan suatu produk, terutama dalam era digital ini yang penuh dengan informasi. Perusahaan harus bisa menentukan dan mencari KOL yang sesuai dengan *brand* dan produk yang ingin dipromosikan dengan tujuan agar pesan ataupun informasi yang ingin disampaikan dapat diterima baik dan dipercaya oleh masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan beberapa kriteria dalam memilih KOL seperti dari segi karakter, audiens, keahliannya, *engagement rate*, dan masih banyak lagi.

Selebihnya, produk yang dipromosikan oleh suatu KOL akan dilihat oleh audiens yang luas. *Reach* atau jangkauan KOL di media sosial maupun internet sangat luas sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* suatu produk karena KOL memiliki jumlah pengikut yang banyak. Oleh karena itu, menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk memilih KOL yang tidak hanya memenuhi kriteria, namun juga memiliki jumlah pengikut dan *engagement rate* yang tinggi agar lebih mudah untuk mencapai masyarakat yang luas.

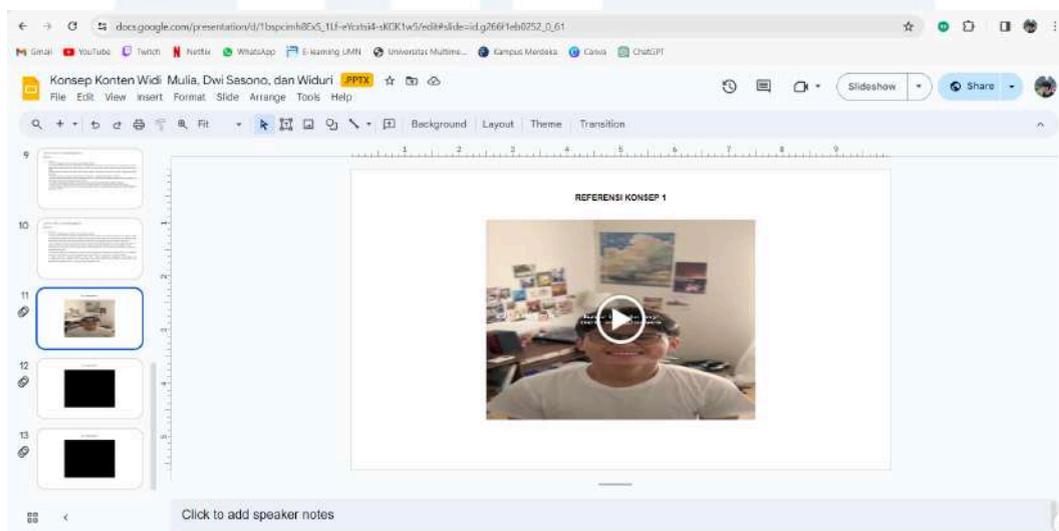
Saat kerjasama dengan KOL sudah berjalan, Penulis harus membuat konsep konten untuk diberikan kepada KOL yang digunakan sebagai referensi saat pembuatan konten bagi KOL. Penulis membuat *storyline* dalam bentuk PowerPoint disertai dengan video referensi dari berbagai sumber untuk membantu KOL lebih mudah mengerti dan membayangkan referensi yang di dalam PPT.



**Gambar 3.2 Konsep Konten KOL**

Seperti pada gambar 3.2, setelah kerjasama bersama dengan KOL sudah berlangsung, Penulis akan membuat konsep konten dan *storyline* untuk konten yang akan diproduksi oleh KOL. Konsep diberikan kepada KOL untuk membantu KOL membayangkan konten seperti apa yang diharapkan perusahaan sekaligus

memberikan ide bagi KOL untuk memudahkan mereka dalam membuat konten. Namun, KOL juga diberikan kebebasan untuk membuat konten sesuai dengan gaya mereka masing-masing. Dalam konsep konten, berisi juga poin-poin penting yang harus di-*highlight* atau disebut dalam konten. Konsep ini diberikan dengan tujuan agar tidak terjadi miskomunikasi atau perbedaan pemahaman dalam pembuatan konten dan untuk memperlancar kerjasama antara KOL dan perusahaan.



**Gambar 3.3 Referensi Konsep Konten**

Setelah membuat konsep konten dan *storyline*, Penulis akan mencantumkan video yang sesuai dengan referensi konsep konten. Video referensi diberikan sebagai acuan bagi KOL untuk membuat sebuah konten. KOL dapat melakukan modifikasi, disesuaikan dengan *storyline* dan ketentuan-ketentuan konten dari perusahaan. Dengan video referensi yang jelas, KOL dapat lebih mudah dan membayangkan referensi konten yang sudah diberikan.

### **3.2.2 Membuat draft konten untuk sosial media perusahaan**

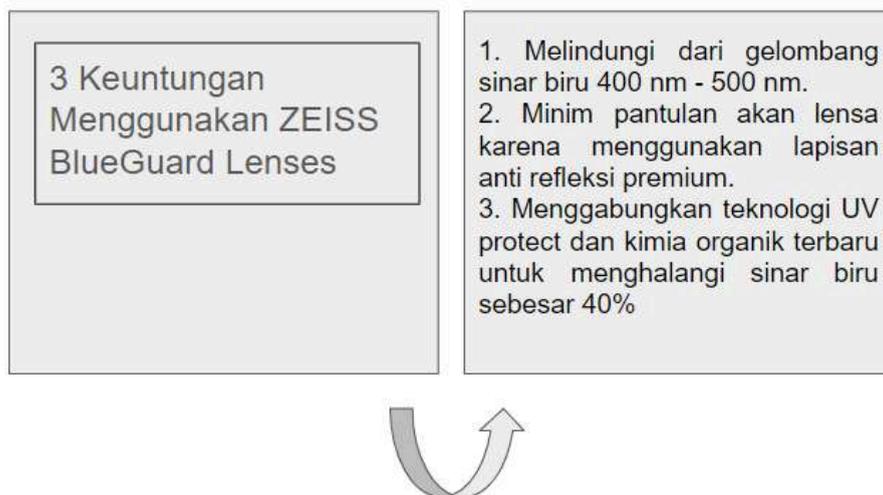
Dalam struktur yang terorganisir dengan baik di perusahaan Optik Tunggal, departemen Marketing terbagi menjadi dua divisi yang saling melengkapi, yaitu Divisi Marketing dan Divisi Visual. Peran masing-masing divisi sangat terdefinisi dengan jelas, di mana Divisi Marketing bertanggung jawab atas perencanaan strategis dalam menciptakan event dan promo guna meningkatkan penjualan, mengelola kegiatan di media sosial, berkolaborasi dengan agensi pemasaran digital untuk kampanye iklan, serta merancang draft dan rencana konten masa depan. Sementara itu, tugas-tugas yang lebih spesifik terkait dengan pengeditan konten, pemotretan produk, dan pembuatan konten gambar menjadi tanggung jawab Divisi Visual.

Dalam kerangka kerja ini, perlu adanya koordinasi yang erat antara Divisi Marketing dan Divisi Visual agar konten yang dihasilkan tidak hanya sesuai dengan tujuan pemasaran, tetapi juga memiliki kualitas visual yang baik dan tepat waktu sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Tanggung jawab Penulis meliputi pembuatan draft konten gambar yang akan diteruskan kepada Divisi Visual, serta berkolaborasi untuk menetapkan poin-poin penting yang perlu disertakan dalam konten, menjelaskan pertanyaan terkait draft konten, memberikan persetujuan untuk konten yang sudah dibuat, dan memberikan *feedback* jika diperlukan.

Pembuatan draft konten menjadi bagian rutin dari pekerjaan Penulis, di mana Penulis diberikan materi atau informasi oleh staf lainnya terlebih dahulu untuk memahami produk atau topik yang akan dijadikan konten. Dengan demikian, Penulis dapat menghasilkan konten yang informatif dan menarik dengan memadukan pemahaman tentang produk serta kebutuhan pemasaran perusahaan.

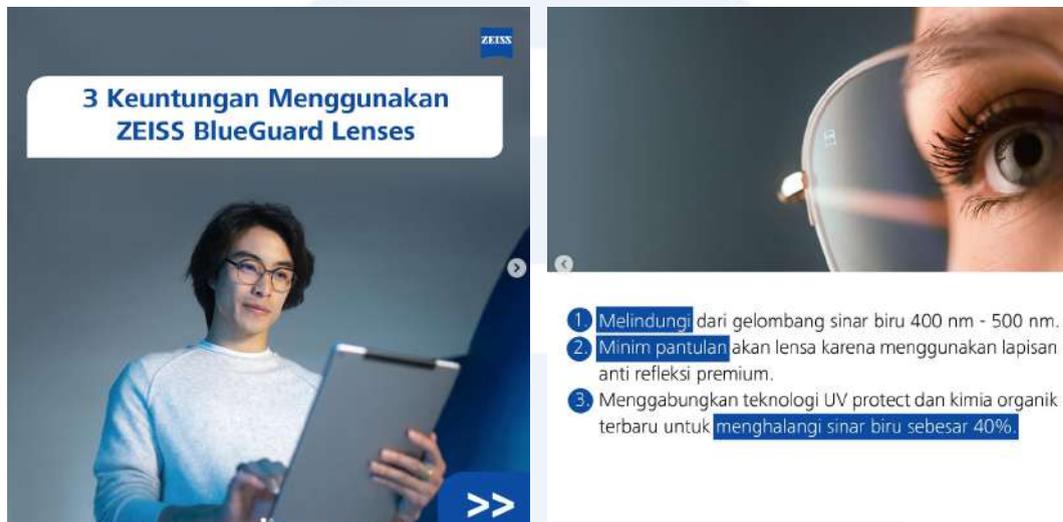
Dalam konteks ini, kolaborasi antara Divisi Marketing dan Divisi Visual bukan hanya sekadar pertukaran informasi, tetapi juga merupakan bagian yang penting dari proses kreatif dan produksi konten yang efektif. Dengan kerjasama yang solid antara kedua divisi ini, perusahaan dapat menghasilkan konten yang berkualitas tinggi, memenuhi ekspektasi audiens, dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara keseluruhan.

26 ZEISS BlueGuard



**Gambar 3.4 Draft Konten**

Gambar tersebut menunjukkan contoh draft konten yang dibuat oleh Penulis. Dalam draft tersebut berisi tentang materi produk untuk konten yaitu lensa ZEISS BlueGuard diikuti dengan beberapa manfaatnya. Kemudian, setelah draft konten untuk satu *post* sudah selesai, Penulis akan berkoordinasi dengan Divisi Visual bahwa draft sudah selesai dan konten bisa mulai dibuat. Jika ada pertanyaan atau ada yang kurang dimengerti dari draft, Penulis akan menjelaskan lebih lanjut kepada divisi visual hingga akhirnya konten selesai.



**Gambar 3.5 Konten Berdasarkan Draft**

Gambar diatas merupakan contoh konten yang sudah selesai dibuat berdasarkan draft yang diberikan Penulis. Setelah Divisi Visual sudah selesai membuat konten gambar dan desainnya, konten tersebut dikirim ke grup WhatsApp untuk menerima *feedback* dari staf lainnya. Kemudian, setelah sudah tidak ada keperluan revisi, akhirnya diunggah ke akun Instagram Optik Tunggal.

### **3.2.3 Melakukan komunikasi dengan digital agency**

Untuk kegiatan pemasaran digital, Optik Tunggal menggunakan jasa *digital agency* dalam setiap bulannya. Perusahaan menggunakan Meta Ads dan Google Ads untuk memasarkan produk dan *boosting* konten promosi, event, dan sebagainya. Dalam hal ini, Penulis diberikan tanggung jawab untuk menjalin komunikasi dengan *digital agency* agar kerjasama dapat berjalan dan dapat diawasi dengan baik.

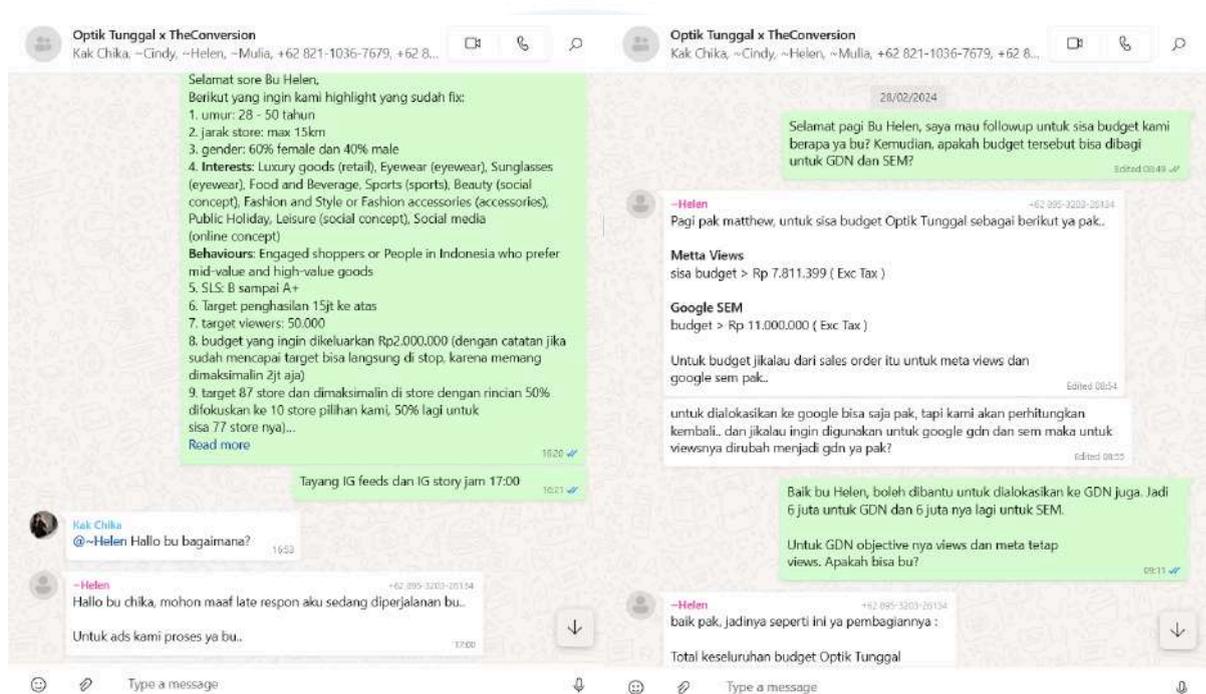
Sebelum berkoordinasi dengan *digital agency*, Penulis bersama dengan Ibu Diandra Jessica (Social Media Specialist) melakukan meeting terlebih dahulu dengan Ibu Weny Santika (Marketing Manager) untuk membahas *campaign* yang ingin dijalankan dan apa saja yang ingin diiklankan di *digital ads*. Untuk mengetahui hal tersebut, divisi marketing memiliki kalender yang berisi produk-produk yang ingin *di-boosting* dalam bulan tersebut. Produk untuk iklan dalam *digital ads*, berpacu kepada kalender Marketing.

	FEBRUARY	MARCH	APRIL	MAY	JUNE	JULY	AUG	SEPT
<b>PRODUCT FOCUS:</b>								
<b>OPTICAL FRAMES</b>								
1. Exclusive Brands	Zegna(*)	Vedi Vero GUCCI, Certier	Vedi Vero GUCCI, Certier	Jaguar, NB Kids	Montblanc, Lancel, NB Kids	Lancel, Montblanc, Ana Hickmann	Montblanc, Ana Hickmann	
2. Non-Exclusive Brand							NB, Rayban, Oakley	Prada, GUCCI
3. House Brand				TMatsuda	TMatsuda			
<b>LENSES</b>								
ZEISS	SmartLife	Drivesafe	Drivesafe	Mycopla Management	SmartLife Young	PhotoFusion X	PhotoFusion X	SmartLife
<b>SUNGLASSES</b>								
1. Exclusive Brands	Maul Jim, Zegna (*)	Maul Jim, Vedi Vero GUCCI, Certier	Vedi Vero GUCCI, Certier		Lancel	Lancel		
2. Non-Exclusive Brand							NB, Rayban, Oakley	Prada, GUCCI
3. House Brand								
<b>CONTACT LENSES (House Brand)</b>	Orlous ZEISS Lens Wipes, Anti Fog Wipes	Selexyz	Edgy ZEISS Lens Wipes, Anti Fog Wipes	Orlous	Selexyz	Edgy ZEISS Lens Wipes, Anti Fog Wipes	Orlous	Selexyz
<b>ACCESSORIES</b>								

**Gambar 3.6 Kalender Marketing Product**

Gambar diatas merupakan kalender marketing yang dibuat oleh Ibu Weny Santika. Kalender tersebut menjadi acuan bagi seluruh tim marketing untuk mengetahui *product focus* pada suatu bulan. Hal ini termasuk dalam *digital ads* dimana iklan yang akan dipasang merupakan produk-produk yang ada di list kalender pada bulan tersebut.

Setelah melakukan meeting dan membahas detail serta tujuan iklan yang akan dijalankan, Penulis menghubungi pihak agency melalui WhatsApp. Penulis menghubungi untuk menyampaikan hasil dari meeting dan keinginan perusahaan untuk kampanye iklan yang akan dijalankan. Dari segi produk, *campaign objective*, *targeting*, dan poin penting lainnya.



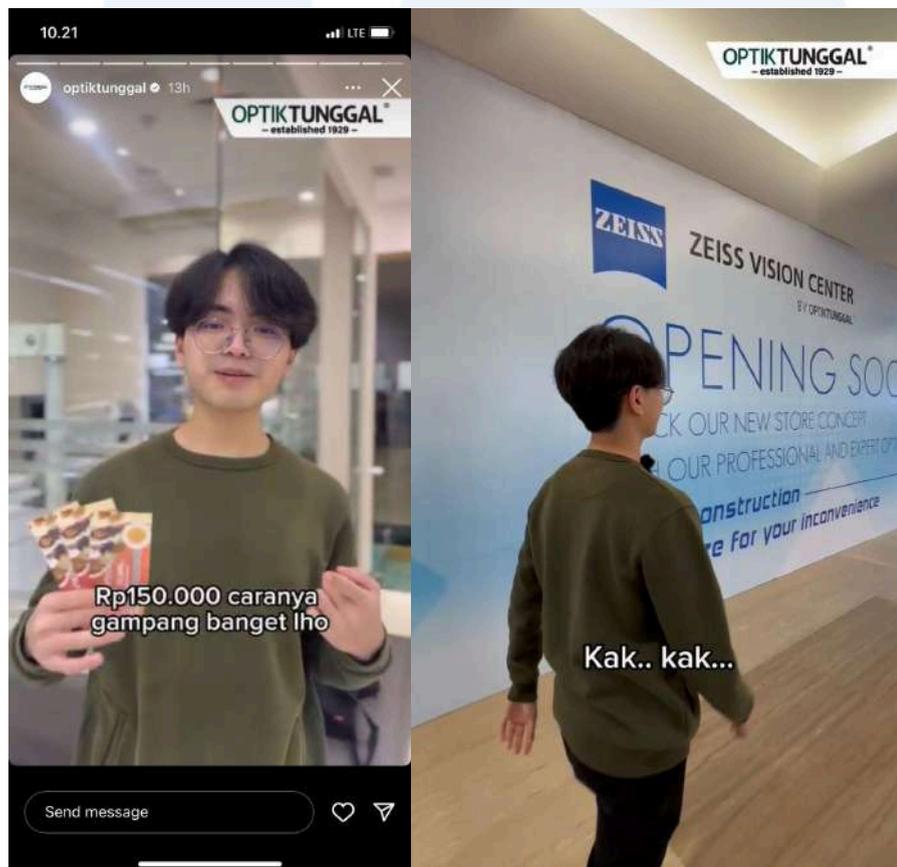
**Gambar 3.7 Chat Group WhatsApp Bersama Digital Agency**

Gambar diatas merupakan contoh *chat* Penulis dengan digital marketing agency. Komunikasi dilakukan untuk memastikan bahwa iklan memadai, sesuai target, dan dapat dijalankan sesuai dengan aturan dari Meta maupun Google agar tidak terkena pelanggaran. Selain itu, komunikasi juga dilakukan untuk menerima masukan atau feedback dari agency jika sekiranya ada yang bisa diubah dari segi targeting, keywords, dan lain-lain untuk meningkatkan performa iklan.

Akhirnya, jika dari kedua sisi sudah setuju dengan ketentuan dari iklan digital. Tim marketing akan mengirimkan materi konten kepada digital agency untuk segera diproses pemasangan iklannya di Meta Ads dan Google Ads. Digital agency melakukan update melalui WhatsApp setiap harinya untuk memberikan report kepada tim marketing tentang performa iklan, jumlah *impressions*, jumlah *clicks*, dan budget yang dikeluarkan.

### 3.2.4 Menjadi talent dalam membuat konten

Salah satu aktivitas kerja Penulis adalah membuat konten. Penulis bersama dengan tim marketing Optik Tunggal beberapa kali keluar kantor untuk membuat konten di *store* cabang Optik Tunggal. Penulis dan tim Marketing membuat konten jika sedang ada promo, untuk stok konten, ataupun untuk meningkatkan *awareness* dan menyebarkan informasi mengenai Optik Tunggal.



**Gambar 3.8 Contoh Konten Instagram**

Kedua gambar diatas merupakan contoh konten-konten yang dibuat dan diunggah ke Instagram Optik Tunggal. Konten di sebelah kiri dibuat pada tanggal 14 Februari untuk menginformasikan bahwa Optik Tunggal sedang mengadakan promo Pemilu dan sedang membagi voucher MAP. Konten menjelaskan promo

yang berlaku dan bagaimana ketentuan untuk mendapatkan voucher MAP Rp150.000 tersebut. Konten tersebut dibuat di Mal Kelapa Gading 3 bersama dengan Ibu Gadis dan konten diedit oleh Penulis sendiri. Penulis bersama dengan tim Marketing mengambil waktu libur pada hari itu untuk membuat konten.

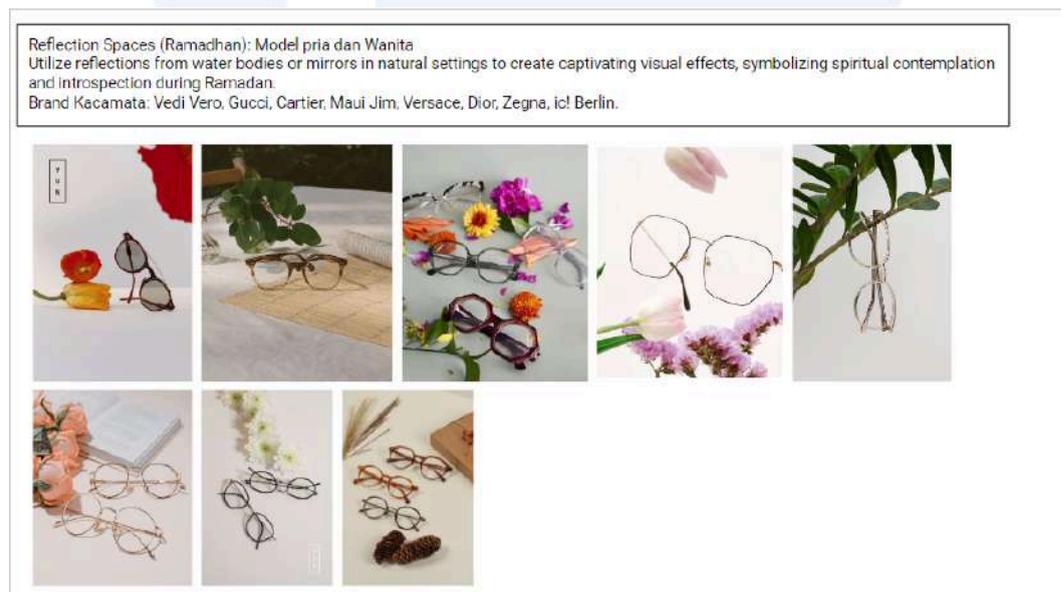
Konten di sebelah kanan dibuat untuk menginformasikan bahwa ZEISS Vision Center di Plaza Indonesia sedang renovasi dan berpindah lokasi sementara. Renovasi tersebut menyebabkan penurunan sales di cabang Plaza Indonesia. Penurunan sales terjadi karena banyak pelanggan yang tidak mengetahui mengenai lokasi sementara Optik Tunggal selama renovasi dan juga tempat yang kurang memadai mengakibatkan pelanggan tidak percaya dan ragu. Maka, untuk membantu cabang di Plaza Indonesia, Penulis dengan Ibu Diandra Jessica membuat konten untuk menginformasikan lokasi dan keberadaan *store* di Plaza Indonesia selama masa renovasi dan bahwa layanan yang diberikan tidak berubah, tetap menawarkan layanan Optik Tunggal yang sama dengan yang ada di cabang lainnya dengan alat-alat dari ZEISS yang canggih.

Penulis membuat konten bersama dengan tim Marketing yang lain dan juga dibantu oleh staf di cabang store Optik Tunggal. Setelah shooting konten sudah selesai, video diberikan kepada tim visual untuk diedit. Kemudian, mengunggah video tersebut ke group untuk menerima feedback dari yang lain. Setelah sudah tidak ada revisi atau feedback, konten akhirnya diunggah di sosial media Optik Tunggal.

### **3.2.5 Memikirkan dan membuat konsep foto produk pada satu bulan**

Perusahaan mengunggah konten di sosial media secara rutin, terutama di Instagram. Konten yang diunggah dapat berupa *principals* yaitu konten yang disediakan dari pihak yang memiliki brand dan konten yang diproduksi oleh perusahaan sendiri.

Salah satu bentuk konten yang diproduksi sendiri oleh perusahaan yaitu foto produk. Setiap bulan, tim marketing bersama dengan tim visual bekerjasama untuk membuat foto produk sendiri, yang akan diunggah ke sosial media perusahaan. Konsep foto produk berbeda-beda menyesuaikan dengan bulan tersebut, misalnya pada bulan Februari bisa bertema Valentine atau bertema Chinese New Year. Dalam hal ini, Penulis membantu dalam memikirkan dan membuat tema foto dalam satu bulan. Tema foto penting agar konten yang diunggah sesuai dengan nuansa pada suatu bulan untuk memastikan konten selalu relevan. Selain itu, dengan adanya tema, *feeds* di sosial media perusahaan akan terlihat lebih indah dan terstruktur.



**Gambar 3.9 Contoh Konsep Foto Bulan Maret**

Gambar diatas merupakan contoh konsep foto pada bulan Maret yang dibuat oleh Penulis. Tema yang diangkat merupakan tema floral dengan background menggunakan warna netral yaitu beige atau putih. Kemudian, konsep foto dan tema tersebut dikirimkan kepada tim visual untuk mendapatkan feedback. Saat melakukan photoshoot, Penulis membantu untuk memberikan

pendapat posisi foto yang bagus, menyiapkan dan membantu memegang properti, dan memilih kacamata yang akan digunakan untuk foto produk sesuai dengan referensi yang diberikan oleh Penulis.



**Gambar 3.10 Contoh Hasil Foto Produk**

Gambar foto yang tertera merupakan hasil terakhir foto produk. Kemudian, foto dikirim ke group marketing Optik Tunggal untuk dilihat oleh seluruh tim dan menerima feedback. Apabila sudah di *approve* oleh seluruh tim, maka akhirnya dapat diunggah ke Instagram Optik Tunggal.

### **3.2.6 Membuat caption untuk konten media sosial**

Penulis memiliki pekerjaan rutin yang dilakukan setiap hari. Salah satu pekerjaan rutin tersebut adalah menulis caption untuk konten Instagram. Tim marketing memiliki editorial plan yang berisi materi konten yang akan diunggah dan memiliki bagian caption kosong, yang harus diisi oleh Penulis. Perusahaan

mengunggah 3 konten setiap hari di jam yang berbeda dan sudah dijadwalkan dari editorial plan.

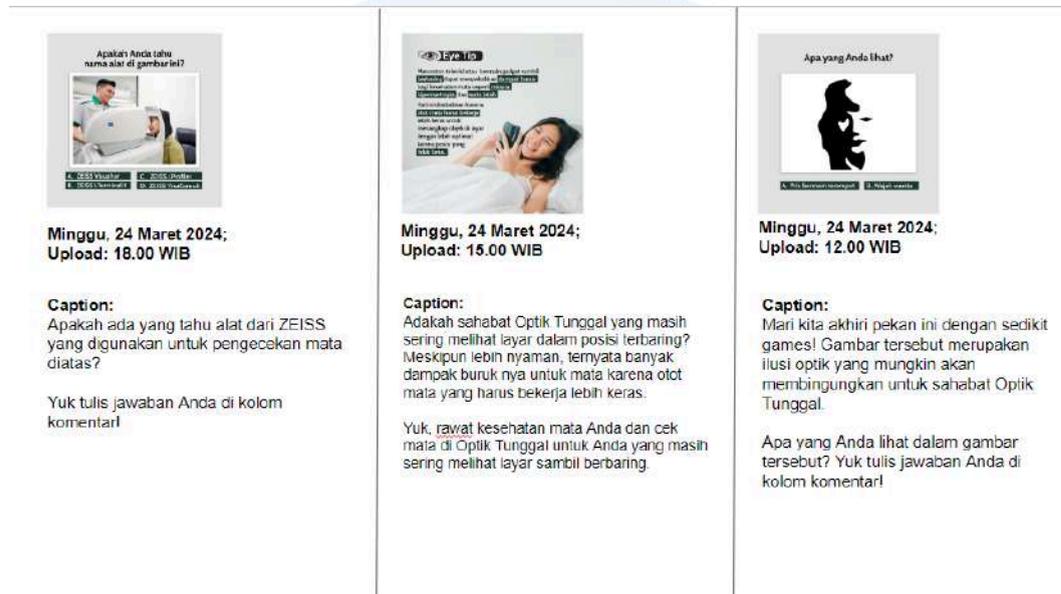
Seringkali, konten yang diunggah merupakan foto produk kacamata yang diproduksi dan shooting sendiri oleh tim marketing Optik Tunggal. Selain itu, terdapat juga foto *principals* dari brand lain, konten ZEISS, konten games yang diunggah pada hari weekend, serta konten informasi seperti eye tips dan manfaat-manfaat berbagai produk dari Optik Tunggal.

 <p><b>Senin, 05 Februari 2024;</b> <b>Upload: 18.00 WIB</b> FENDI</p> <p><b>Caption:</b> Koleksi frame dari FENDI tidak pernah gagal membuat Anda tampil lebih memukau.</p> <p>Dengan warna frame nya yang silver dan bentuk yang unik akan membuat wajah Anda lebih muda dan tidak pucat.</p>	<p>LOGO FENDI</p> <p><b>Senin, 05 Februari 2024;</b> <b>Upload: 15.00 WIB</b> FENDI</p> <p><b>Caption:</b> Logo FENDI yang terus berganti, melambangkan kemampuannya untuk beradaptasi dan berevolusi tanpa menghilangkan identitas asli dari FENDI.</p> <p>Kini, logo FENDI yang memiliki font membulat memberikan kesan kelembutan dan mudah didekati. Sementara, font tebal menegaskan bahwa ini adalah FENDI dengan identitas nya yang kuat, mewah, dan selalu relevan. Lalu ada "ROMA", sebuah pengingat akan awal mula dari merek ini dan rasa cinta serta kedekatan dengan kota Roma.</p>	 <p><b>Senin, 05 Februari 2024;</b> <b>Upload: 12.00 WIB</b> FENDI</p> <p><b>Caption:</b> Maksimalkan tampilan Anda dengan sunglasses dari koleksi FENDI!</p> <p>Sunglasses yang tebal dengan warna silver translucent akan memberikan kesan yang unik dan stylish. Membuat Anda lebih percaya diri.</p> <p>Segera dapatkan koleksi sunglasses Fendi di store Optik Tunggal atau ZEISS Vision Center terdekat.</p>
---	--	--

### Gambar 3.11 Contoh Penulisan Caption Konten Produk

Gambar diatas merupakan salah satu contoh dari editorial bulan Maret untuk konten Instagram. Awalnya, pada bagian caption kosong dan Penulis diberikan tugas untuk mengisi bagian kosong tersebut.. Penulis harus membuat

caption yang menarik dan sesuai dengan identitas perusahaan yang cenderung lebih formal dan eksklusif.



**Gambar 3.12 Penulisan Caption Games dan Eye Tips**

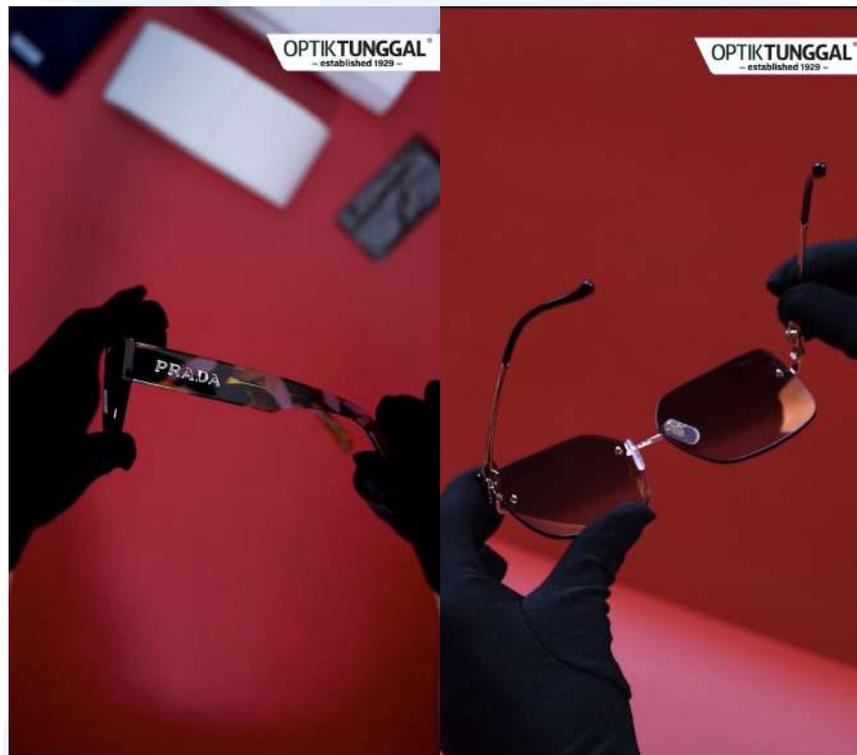
Gambar tersebut merupakan contoh konten *games*, dan *eye tips*. Penulis membuat caption se-menarik mungkin agar dapat engage dengan *followers* Optik Tunggal. Konten *games* dan *eye tips* seringkali diunggah pada *weekend* dengan alasan untuk menemani dan menghibur *followers* yang sedang santai bermain sosial media pada hari libur. Konten *games* di sosial media perusahaan seringkali mendapat *engagement* yang cukup tinggi dan dapat memperoleh *likes* serta komen yang banyak.

### 3.2.7 Membuat list kebutuhan properti shooting untuk foto produk

Properti merupakan suatu hal yang penting dalam melakukan photoshoot. Tanpa properti yang bagus dan sesuai tema, hasil foto tidak akan maksimal sehingga dapat menurunkan kualitas konten dari Optik Tunggal. Salah satu tugas



menjadi hand model untuk video *unboxing* dua *sunglass* yaitu dari merek Prada dan Cartier.



**Gambar 3.14 Video Unboxing**

Kedua gambar diatas adalah contoh video unboxing yang pernah dilakukan oleh Penulis. Gambar sebelah kiri adalah video *unboxing* sunglass Prada, sementara yang sebelah kanan adalah video *unboxing* sunglass Cartier. Penulis diminta untuk menunjukkan dan menonjolkan elemen-elemen dari kedua *sunglass* tersebut seperti bagian *temple*, logo/symbol yang ada pada kacamata, dan seluruh bagian kacamata. Waktu pengambilan kedua video tersebut cukup lama dan dilakukan dengan *step-by-step* sehingga jika ada satu bagian yang salah, maka harus melakukan pengambilan video ulang.

Shooting video *unboxing* berlangsung dalam waktu yang cukup lama, dikarenakan harus melakukan *take* atau pengambilan video berulang kali agar hasil yang dihasilkan dapat sempurna. Selain itu, terdapat banyak revisi dan feedback dari tim marketing lainnya. Akhirnya, setelah melalui beberapa revisi dan *take* ulang, video tersebut dapat diunggah ke Instagram Optik Tunggal.

### **3.2.9 Membuat *scope of work* (SOW)**

Tugas Penulis dalam membuat *scope of work* (SOW) untuk *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki peran penting dalam menjalankan kampanye pemasaran dengan efektif dan efisien. SOW adalah dokumen yang merinci semua aspek kerjasama antara perusahaan dengan KOL, sehingga memberikan pemahaman yang jelas tentang ekspektasi, tanggung jawab, dan tujuan kerjasama yang akan dijalankan.

Dalam proses pembuatan SOW, Penulis harus memperhatikan setiap detail dengan cermat untuk memastikan bahwa semua elemen kerjasama tercakup dengan baik. Salah satu aspek utama yang harus dijelaskan dalam SOW adalah jumlah output konten yang diharapkan dari KOL. Hal ini mencakup jenis konten yang akan diproduksi, berapa banyak jumlah atau *output* konten, serta platform media sosial yang akan digunakan.

Selain itu, dalam SOW juga terdapat *do's and don'ts* yang harus dipatuhi oleh KOL selama menjalankan kerjasama beberapa aturan yang harus diikuti dalam pembuatan konten dan beberapa hal yang tidak boleh dilakukan oleh KOL. Dengan memberikan panduan yang jelas, perusahaan dapat memastikan bahwa konten yang dihasilkan oleh KOL sesuai dengan standar dan ekspektasi yang diinginkan.

Keterangan kerjasama yang termuat dalam SOW juga penting untuk disampaikan dengan jelas. Ini mencakup informasi tentang durasi kerjasama, kompensasi yang akan diterima oleh KOL, serta hak dan kewajiban masing-masing pihak. Penjelasan yang transparan tentang ketentuan kerjasama dapat mencegah kebingungan atau ketidaksepakatan di kemudian hari, serta membantu menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan KOL.

Selain itu, Penulis juga harus mencantumkan detail mengenai produk-produk yang akan digunakan dalam konten yang akan diproduksi oleh KOL. Ini termasuk informasi tentang fitur produk, manfaat, cara penggunaan, serta pesan-pesan kunci yang ingin disampaikan kepada audiens.

Dengan merinci semua aspek kerjasama dengan jelas dalam SOW, Penulis dapat membantu memastikan bahwa kerjasama dengan KOL berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. SOW tidak hanya menjadi panduan bagi KOL, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang penting antara perusahaan dan KOL dalam menjalankan kerjasama dan pemasaran yang baik.



OPTIK TUNGGAL  
— established 1988 —

**KRIS DIANDRO**  
 IG Acc : @krisdiandro  
 Tiktok Acc : @krisdiandro

TRAVELLER | LIFESTYLE

ENGAGEMENT RATE: 0.22%

- Benefit: Full Barter.
- Rate Card: Rp. .... /Reels
- Brand: Off-White

Content Plan

- Kolaborasi konten Reels di Instagram (1x)
- Mention dan tag Video TikTok (additional)
- IG Story Session (1x)



**PREVIOUS COLLABS:**



**COLLAB PORTFOLIO:**

- Fly Ball (luxury tours & travel agent)
- Venchi (premium Ice Cream brand from Paris)
- Uniqlo (inti retail brand)



**BRAND OPTIK TUNGGAL:**  
 OFF - WHITE  
 CENIC09F231MET0017676

**Gambar 3.15 Scope of Work**

Kedua gambar diatas merupakan contoh *scope of work* yang dibuat oleh Penulis bersama dengan tim marketing. Dalam slide tersebut, terdapat *content*

*plan* dan *output* yang harus dikeluarkan oleh KOL. Selain itu, dalam SOW juga terdapat produk yang akan digunakan oleh KOL untuk membuat konten. SOW tersebut kemudian diberikan kepada KOL disertai dengan referensi konten agar kerjasama dapat berjalan dengan baik.

## DO & DON'TS

### Do:

- Menggunakan frame dari Optik Tunggal.
- menggunakan lensa ZEISS dari Optik Tunggal - Central Park, Jakarta.
- Wajib menginformasikan 3 layanan gratis di Optik Tunggal (cek mata, setel dan cuci kaca).
- Gambar dan video harus jelas dan cerah.
- Zoom ke arah wajah saat frame sudah dipasang, untuk memperlihatkan bagaimana sunglasses terpakai di wajah (dengan talent).
- Boleh menggunakan outfit apa saja yang sesuai dengan ciri khas Winona.
- Wajib mengirimkan draft tanggal 14 Februari 2024 sebelum di posting.
- Posting dan kolaborasi sesuai kesepakatan jadwal dengan tim Optik Tunggal.

### Don'ts:

- Dilarang ada penampakan brand lain saat pengambilan footage diluar store Optik Tunggal - Central Park, Jakarta.
- Dilarang ada penampakan logo store brand lain saat pengambilan footage talent berjalan di Central Park.
- Tidak menggunakan aksesoris yang berlebihan.
- Tidak menggunakan busana yang terlalu mencolok warna dan motifnya, agar lebih fokus ke frame, lensanya. Jangan menggunakan busana warna hitam, emas, atau merah dan biru.
- Tidak memakai make-up yang berlebihan.

### Gambar 3.16 Do's and Don'ts

Gambar diatas merupakan contoh *do's and don'ts* yang ada di SOW untuk salah satu KOL yang pernah bekerjasama dengan Optik Tunggal yaitu Winona Araminta. Dalam *do's and don'ts* tersebut, terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian dan harus diikuti oleh Winona dalam membuat konten *endorsement*.

#### 3.2.10 Mengikuti *morning briefing* secara rutin

Setiap 2 hari sekali, seluruh tim marketing mengadakan *morning briefing*. *Morning briefing* ini diadakan secara rutin dan semua staf marketing harus hadir. Tujuan diadakan *morning briefing* ini adalah untuk *update* setiap staf mengenai pekerjaannya agar seluruh tim marketing mengetahui pekerjaan apa yang akan dilakukan masing-masing staf dan masalah apa yang sedang dihadapi. Selain itu,

*morning briefing* juga diadakan untuk *update* mengenai event yang sedang atau akan dijalankan.

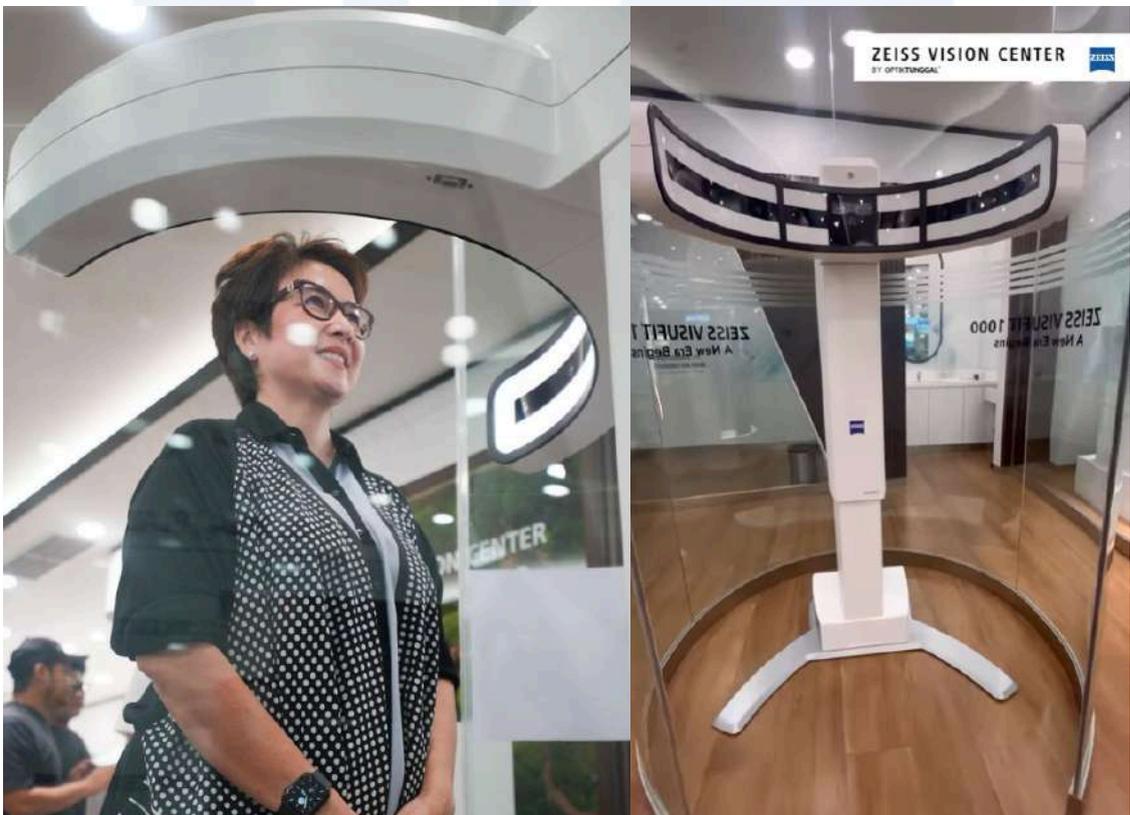
### 3.2.11 Membantu membuat konten selama event di acara marketing

Pada tanggal 26 April 2024, tim marketing mengadakan sebuah event di Plaza Indonesia untuk merayakan *reopening* salah satu cabang ZEISS Vision Center yang sebelumnya sedang direnovasi dan ditempatkan di lokasi sementara. Event ini bertema high tea dengan nuansa yang luxurious dan formal dimana perusahaan mengajak orang-orang penting seperti customer loyal Optik Tunggal yang memiliki *spending* yang tinggi, sosialita-sosialita, dan juga *Key Opinion Leader* yang dipilih sendiri oleh tim marketing untuk mempromosikan event dan juga ZEISS Vision Center by Optik Tunggal. ZEISS Vision Center ini merupakan store premium dan high class dari Optik Tunggal.



### Gambar 3.17 Suasana di Event Reopening Store

Selain untuk memeriahkan *reopening* store ZEISS Vision Center, event ini diadakan untuk mempromosikan dan mengedukasikan customer mengenai alat terbaru dan tercanggih dari ZEISS, yang bernama ZEISS Visufit 1000. Alat ini hanya ada 1 di seluruh Indonesia dan menggunakan teknologi terkini yang tidak bisa dapat ditemukan di optik lainnya.



**Gambar 3.18 ZEISS Visufit 1000**

Gambar diatas merupakan alat terbaru dari ZEISS yaitu ZEISS Visufit 1000 yang baru saja hadir di Indonesia. ZEISS Visufit 1000 adalah alat terbaru dari ZEISS yang memudahkan kita untuk mengetahui titik fokus lensa kaca mata dari 9 angle yang berbeda. Salah satu tujuan diadakannya event reopening ini

adalah untuk mengenalkan dan mengedukasi konsumen tentang ZEISS Visufit 1000.

Selebihnya, untuk meningkatkan sales, Optik Tunggal akan memberikan hadiah kepada *top spender* customer di ZEISS Vision Center Plaza Indonesia dengan jangka waktu yang ditetapkan hingga 5 Mei 2024. Optik Tunggal juga memberikan voucher *Grand Reopening* senilai Rp1.000.000 yang dapat digunakan oleh customer dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Peran Penulis dalam event ini adalah mengambil foto dan video untuk materi konten sosial media perusahaan dan juga mengambil video untuk semua model menggunakan kacamata dari Optik Tunggal bersama dengan busana dari koleksi Hartono Gan.





**Gambar 3.19 Foto Model**

Penulis diminta untuk mengambil foto dan video para model sebelum *trunk show* dimulai. Terdapat lima model yang hadir dari Hartono Gan. Penulis mengambil video model masing-masing untuk memperlihatkan kaca mata dengan busana dari Hartono Gan. Video model diambil untuk nantinya digunakan untuk konten di media sosial.

Selama acara, Penulis mengambil stock shoot suasana dalam store dan kegiatan-kegiatan yang berlangsung selama event. Ada banyak kegiatan dalam

event pada tanggal 26 April 2024 tersebut. Pertama, terdapat speech dari beberapa representatif ZEISS dari seluruh dunia untuk menyambut para tamu yang datang. Representatif ZEISS tersebut adalah Mr. Paul Ho, *Head of ZEISS Vision Care Southeast Asia*, dan Mr. Philip Novak, *Head of Global Experience ZEISS Vision Care*. Selain menyambut tamu, Mr. Paul Ho juga menjelaskan sedikit mengenai teknologi terbaru dari ZEISS, yaitu ZEISS Visufit 1000.

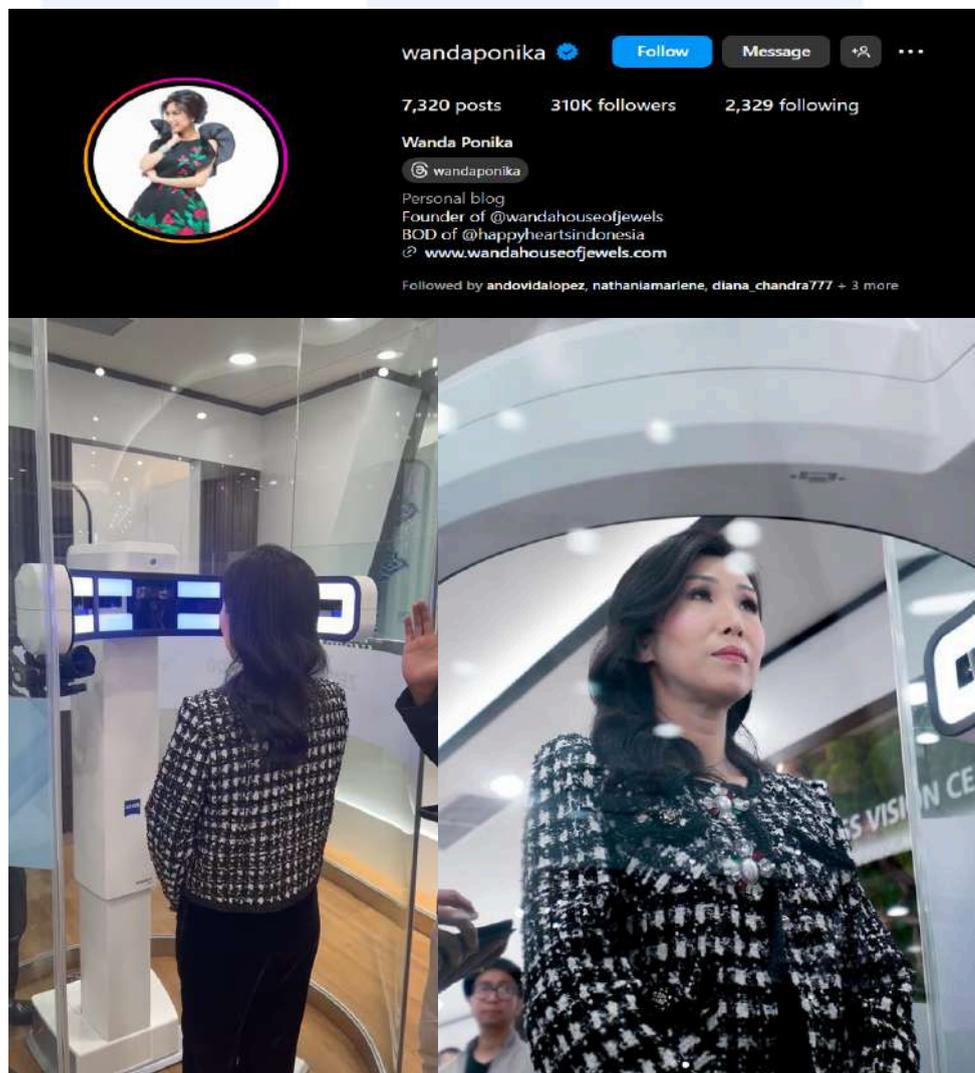


**Gambar 3.20 Speech Representatif ZEISS**

Kedua orang dari gambar tersebut adalah Mr. Paul Ho, *Head of ZEISS Vision Care Southeast Asia*, dan Mr. Philip Novak, *Head of Global Experience ZEISS Vision Care*. Mr. Paul Ho dan Mr. Philip Novak merupakan representatif dari ZEISS Global yang diundang ke acara reopening di ZEISS Vision Center

Plaza Indonesia. Mereka menyambut para tamu dan menjelaskan sedikit mengenai ZEISS dan kerjasamanya dengan Optik Tunggal serta alat terbarunya yakni ZEISS Visufit 1000.

Kemudian, Optik Tunggal mengundang Ibu Wanda Ponika sebagai KOL sekaligus pelanggan loyal dari ZEISS Vision Center Plaza Indonesia untuk menceritakan pengalamannya selama bertahun-tahun menggunakan jasa dan kacamata dari Optik Tunggal.



### **Gambar 3.21 KOL Wanda Ponika dalam Event**

Setelah para tamu undangan mendengar cerita Wanda Ponika, Optik Tunggal mengundang Ibu Wanda Ponika dan Bapak Wind Yulianto untuk melakukan demonstrasi ZEISS Visufit 1000. ZEISS Visufit 1000 sendiri adalah alat terbaru dari ZEISS yang memudahkan kita untuk mengetahui titik fokus lensa kacamata dengan adanya 9 angle berbeda. Selama demonstrasi, Ibu Wanda Ponika mencoba sendiri alat terbaru dari ZEISS ini sembari Bapak Wind Yulianto menjelaskan fitur-fitur canggih yang terdapat di ZEISS Visufit 1000 dibandingkan dengan alat sebelumnya yaitu ZEISS i.Terminal II.

Dalam event ini, Optik Tunggal mengadakan trunk show untuk memperlihatkan koleksi-koleksi kacamata premium dari brand seperti Cartier, Dior, Fendi, Gucci, ic! Berlin, Lindberg, Prada, Jaguar, Vero Moda dan Versace. Untuk mengisi acara trunk show ini, Optik Tunggal mengundang Hartono Gan yang merupakan sosok desainer asal Medan yang sudah meniti karirnya selama 12 tahun lebih, dan dikenal telah mengenakan busana untuk selebriti papan atas Indonesia, seperti Maudy Ayunda, Raisa, dan lain-lain. Hartono Gan bersekolah mode di luar negeri, dan telah mengisi runway fashion week ternama di Indonesia yang kali ini diundang ke ZEISS Vision Center Plaza Indonesia untuk memperlihatkan *fashion* nya menggunakan kacamata dari Optik Tunggal dengan model-model yang terpilih.



**Gambar 3.22 Trunk Show**

Gambar diatas merupakan *trunk show* yang sudah disebut sebelumnya sebagai salah satu kegiatan di event reopening store ZEISS Vision Center Plaza Indonesia. *Trunk show* dilakukan untuk memperlihatkan produk-produk yang ada di ZEISS Vision Center dan *unique selling point* dari setiap produk yang dibacakan oleh MC yaitu Cisca Becker.

Setelah itu, Optik Tunggal mengundang Bapak Alexander Kurniawan selaku CEO dari Optik Tunggal untuk menjelaskan mengenai *corporate social responsibility* katarak kongenital. Optik Tunggal mengundang Asri Welas yang sangat mendukung program ini dan memiliki *passion* yang besar untuk membantu anak-anak penderita katarak kongenital. Kemudian, Optik Tunggal mengundang

salah satu keluarga yang pernah dibantu oleh Optik Tunggal untuk menceritakan pengalaman dan kabar anaknya dan diberikan hampers oleh Optik Tunggal.



**Gambar 3.23 Program CSR Optik Tunggal**

Bapak Alex Kurniawan selaku CEO dari Optik Tunggal bersama dengan Asri Welas menjelaskan mengenai program CSR dari Optik Tunggal yaitu 2025 Kacamata Bagi Anak-Anak Pejuang Katarak Kongenital. Tujuan adanya kegiatan ini adalah untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai program ini dan mengharapkan bahwa banyak orang dapat *share* mengenai program ini dan memberikan informasi kepada Optik Tunggal jika ada keluarga atau saudara dekat yang menderita katarak kongenital sehingga lebih banyak anak yang dapat dibantu melalui program ini. Gambar kedua adalah keluarga undangan yang pernah

menerima bantuan dari Optik Tunggal. Mereka menceritakan pengalamannya dibantu oleh Optik Tunggal dan kondisi anaknya yang jauh lebih baik dan senang setelah menggunakan kacamata katarak kongenital.

Akhirnya, acara selesai dan kegiatan terakhir Optik Tunggal memberikan informasi mengenai voucher Grand Reopening dan *prize* untuk *top spender* di ZEISS Vision Center Plaza Indonesia berupa Gucci Bag yang berlangsung hingga tanggal 5 Mei 2024.

Peran Penulis dalam event ini adalah membuat konten bersama dengan tim marketing dan mengedit video di tempat karena jadwal konten yang padat dan harus diunggah di hari yang sama. Selain itu, Penulis juga membantu dalam memastikan bahwa konten sudah diunggah ke media sosial sesuai dengan *content plan* yang dibuat untuk event dan mengecek ulang konten.

### **3.3 Kendala Yang Ditemukan**

Selama masa magang berlangsung, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh Penulis, yaitu:

1. Membuat konten dan menjadi talent

Saat membuat konten dengan tim marketing, tidak jarang Penulis diminta untuk menjadi talent dalam konten. Terkadang, pembuatan konten bisa menjadi sulit dan memakan waktu yang cukup lama dikarenakan harus melakukan take berulang kali karena masih ada salah pengucapan atau hasil video yang kurang sesuai harapan. Selain itu, karena seringkali membuat konten di daerah mall menyebabkan situasi yang kurang kondusif dan harus mencari waktu yang tepat untuk mengambil video. Masalah yang terjadi seperti misalnya *background noise*, banyak orang yang lewat dan menutupi kamera, dan sebagainya. Namun, walaupun membuat konten terkadang bisa sulit, Penulis senang untuk berkunjung

keluar kantor bersama tim marketing dan merupakan suatu hal yang seru. Penulis juga mendapat banyak pelajaran dan mempelajari bagaimana cara membuat konten yang baik.

## 2. Memikirkan konsep konten

Salah satu tugas Penulis selama masa magang berlangsung adalah memikirkan dan membuat konsep konten untuk produksi sendiri maupun untuk diberikan kepada KOL. Penulis seringkali mengalami kendala dalam membuat konsep karena belum memiliki ide dan masih belum terlintas dalam pikiran konten seperti apa yang bagus dan menarik. Selebihnya, konsep yang dibuat juga harus menyesuaikan dengan *personality* dan *style* dari KOL dan juga identitas perusahaan yang cenderung formal sehingga cukup sulit untuk berkreasi untuk konten yang sifatnya *fun*.

## 3. Membuat draft konten dan caption

Penulis diberikan tugas untuk membuat draft konten dan caption setiap harinya. Sama halnya dengan poin pertama, pekerjaan ini terkadang menjadi tantangan bagi Penulis karena harus memikirkan draft konten yang menarik dan dapat *engage* dengan masyarakat serta pengikut dari Optik Tunggal itu sendiri. Tidak jarang Penulis mengalami *idea block* dimana Penulis sulit memikirkan sebuah ide yang baru.

### 3.4 Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan

Selama melakukan kerja magang, Penulis menemukan beberapa kendala dalam pekerjaannya. Berikut merupakan solusi yang dilakukan Penulis untuk menghadapi kendala tersebut:

#### 1. Membuat konten dan menjadi talent

Untuk mengatasi kendala ini, Penulis telah mengadopsi berbagai cara yang membantu dalam pembuatan konten.

Pertama-tama, Penulis memberikan diri sedikit waktu tambahan di antara pengambilan video. Dengan melakukan persiapan yang lebih matang sebelum pengambilan video, seperti merumuskan skrip atau poin-poin yang ingin disampaikan, Penulis dapat mengurangi kemungkinan kesalahan atau kekurangan dalam konten yang dihasilkan. Hal ini juga memungkinkan Penulis untuk lebih percaya diri dan fokus saat pengambilan video berlangsung.

Selain itu, Penulis melakukan pengambilan video berulang kali untuk memastikan hasil yang optimal. Dengan mengulangi pengambilan video, Penulis dapat memastikan konten lebih bagus dan menghindari kesalahan pengucapan atau ekspresi yang tidak diinginkan. Hal ini memungkinkan Penulis untuk memberikan konten yang lebih profesional dan berkualitas tinggi kepada audiens.

Untuk mengatasi masalah keramaian di sekitar lokasi pengambilan video, Penulis telah mengambil langkah-langkah proaktif. Penulis membawa peralatan audio yang baik, seperti mikrofon yang dapat mengurangi kebisingan latar belakang. Dengan menggunakan peralatan audio yang tepat, Penulis dapat meningkatkan kualitas suara dalam video konten, sehingga lebih sedikit terpengaruh oleh keramaian di sekitar. Selain itu, Penulis juga mengidentifikasi waktu-waktu di mana tempat tersebut cenderung lebih sepi, misalnya di pagi hari saat mall baru buka atau menjelang penutupan. Dengan demikian, akan lebih sedikit gangguan dari keramaian yang berlebihan dan Penulis dapat fokus sepenuhnya pada pengambilan video.

Dengan menggabungkan cara-cara ini, Penulis dapat mengatasi kendala-kendala dalam pembuatan konten video dan menghasilkan konten

yang lebih berkualitas, menarik, dan profesional bagi audiens Optik Tunggal.

## 2. Memikirkan konsep konten

Kendala dalam memikirkan konsep konten merupakan tantangan yang sering dihadapi oleh Penulis, terutama ketika harus menyatukan berbagai faktor yang beragam seperti kebutuhan KOL, gaya perusahaan yang formal, dan harapan untuk menciptakan konten yang menarik dan menghibur. Untuk mengatasi hal ini, Penulis telah mengembangkan beberapa strategi yang membantu dalam proses kreatifnya.

Langkah pertama yang diambil adalah melihat referensi dari konten yang telah dibuat sebelumnya atau mencari inspirasi dari media sosial utama seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Dengan melihat referensi ini, Penulis dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang tren terkini, gaya konten yang sedang populer, dan pendekatan kreatif yang berhasil dilakukan oleh para KOL atau pesaing di industri yang sama.

Setelah mengumpulkan referensi tersebut, langkah selanjutnya adalah memikirkan strategi untuk menyesuaikan gaya konten tersebut dengan gaya perusahaan yang formal dan personality dari KOL yang akan terlibat dalam produksi konten. Hal ini melibatkan pemikiran kreatif untuk menggabungkan elemen-elemen dari berbagai referensi yang telah dilihat dengan citra dan nilai-nilai perusahaan, serta karakteristik unik dari KOL tersebut.

Namun, terkadang Penulis mungkin mengalami kesulitan untuk menemukan ide yang sepenuhnya baru. Dalam situasi seperti ini, Penulis tidak ragu untuk melakukan modifikasi terhadap konten yang pernah dibuat sebelumnya atau menyesuaikan ide dari konten referensi lainnya.

Dengan melakukan modifikasi ini, Penulis dapat menghadirkan sesuatu yang segar dan unik meskipun berangkat dari inspirasi yang sudah ada.

Melalui pendekatan ini, Penulis dapat mengatasi kendala dalam memikirkan konsep konten dengan lebih efektif. Dengan terus mengasah kreativitas dan fleksibilitasnya, Penulis dapat menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan KOL, sambil tetap mempertahankan daya tarik dan relevansinya bagi audiens.

### 3. Membuat draft konten dan caption

Untuk mengatasi kendala dalam menciptakan draft konten yang menarik dan engaging, Penulis telah mengadopsi beberapa strategi yang membantu dalam merangsang kreativitas dan memperoleh ide-ide segar secara teratur.

Pertama-tama, Penulis mengandalkan kolaborasi dan konsultasi dengan sesama staf marketing. Dengan berbagi ide dan pengalaman antar anggota tim, Penulis dapat memperoleh wawasan baru dan sudut pandang yang berbeda dalam menciptakan konten. Selain itu, Penulis juga aktif meminta referensi dari konten yang telah dibuat sebelumnya. Dengan mempelajari konten masa lalu, Penulis dapat memahami apa yang telah berhasil dan apa yang belum, serta dapat mengeksplorasi opsi modifikasi dan penyempurnaan untuk konten baru.

Selanjutnya, Penulis secara rutin mengadakan sesi brainstorming bersama tim marketing. Diskusi ini memungkinkan anggota tim untuk berkolaborasi dalam menghasilkan ide-ide kreatif yang baru dan inovatif. Dengan mempertimbangkan berbagai pandangan dan pengalaman dari berbagai anggota tim, Penulis dapat memperluas pandangan dan menciptakan konten yang lebih beragam dan relevan bagi audiens.

Terakhir, Penulis juga aktif melakukan riset pasar untuk memahami tren terkini, minat audiens, dan kebutuhan pengikut Optik Tunggal. Dengan memahami secara mendalam preferensi dan kebutuhan target pasar, Penulis dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan sesuai dengan harapan pengikut Optik Tunggal. Melalui riset ini, Penulis dapat mengidentifikasi peluang baru dan menciptakan konten yang lebih menarik dan efektif dalam menjangkau audiens.

Dengan menggabungkan strategi-strategi ini, Penulis dapat mengatasi kendala dalam menciptakan draft konten dan terus menciptakan konten yang menarik, relevan, dan engaging bagi audiens Optik Tunggal.

