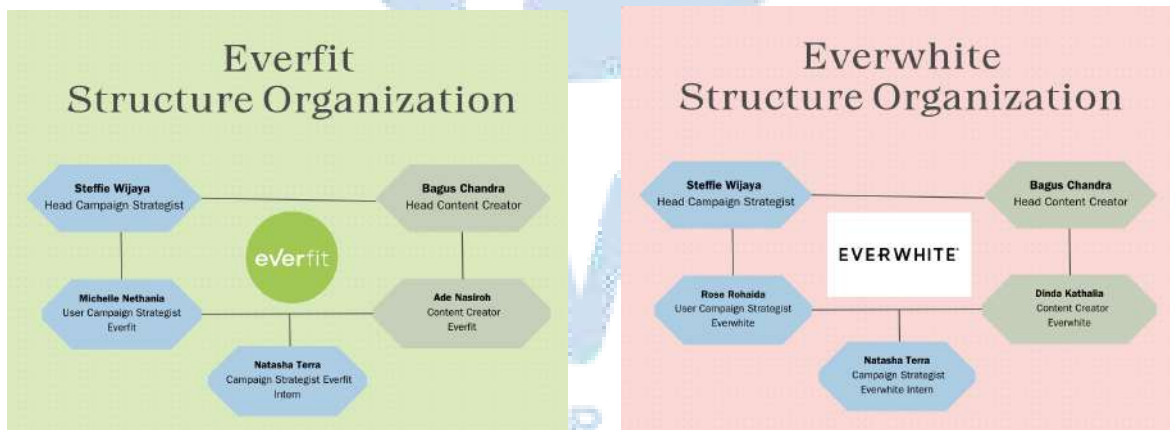


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi dalam Kerja Magang

Selama proses pelaksanaan kerja magang pada Divisi Marketing sebagai *content creator* di PT Mitra Deca Nusantara penulis mengelola 2 brand, yaitu Everfit dan Everwhite. Saat penulis mengelola brand Everwhite penulis di supervisi oleh Michelle Nethania selaku User Campaign Strategist Everfit, Steffie Wijaya selaku Head Campaign Strategist, Ade Nasiroh selaku Content Creator Everfit, dan Bagus Chandra selaku Head Content Creator. Saat penulis mengelola brand Everwhite penulis di supervisi oleh Rose Rohaida selaku User Campaign Strategist Everwhite, Steffie Wijaya selaku Head Campaign Strategist, Dinda Kathalia selaku Content Creator Everwhite, dan Bagus Chandra selaku Head Content Creator.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi pada brand Everfit & Everwhite

Sumber: Data Olahan Pribadi 2024

#### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama proses pelaksanaan kerja magang pada Divisi Marketing sebagai *content creator* di PT Mitra Deca, telah melakukan beberapa kerjaan yang beragam dengan mendalami konsep content marketing dari mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy*.

Sebagai *content creator* penulis memiliki tugas untuk membuat konten agar dapat mencapai tujuan pemasaran sebuah brand. Pembuatkn konten ini dimulai dari melakukan riset, merencanakan konten, membuat konten, mengedit konten, mendistribusikan konten, hingga berinteraksi dengan audiens. Oleh karena itu selama menjalani proses pelaksanaan magang penulis membuat konten dengan mengelola semua media sosial aktif yang dimiliki oleh brand yang penulis kelola, yaitu Everfit dan Everwhite.

Selama melaksanakan praktik kerja magang di perusahaan Deca penulis menganut sistem kerja Hybrid. penulis bekerja di kantor (WFO) sebanyak 1-2 hari seminggu dan bekerja di rumah (WFH) sebanyak 5-6 hari seminggu. Selama penulis melaksanakan pekerjaan dari rumah (WFH) penulis berkordinasi melalui chat pribadi dan grup di aplikasi WhatsApp.

### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

Pada hari pertama penulis, penulis melakukan onboarding berupa pemaparan informasi mengenai perusahaan oleh tim Human Capital, setelah pemaparan informasi dan berkenalan secara singkat dengan semua tim yang sedang masuk di kantor akhirnya penulis bergabung dengan tim Campaign Strategist. Begitu bergabung penulis berkenalan dengan user dan head user yang akan berkoordinasi dengan penulis selama penulis melaksanakan praktik kerja magang di Deca. Steffie Wijaya selaku Head Campaign Strategist memberikan uraian pekerjaan yang perlu penulis lakukan selama mengelola brand Everfit. Uraian pekerjaan yang disebut antara lain adalah membuat story instagram minimal 5 story setiap hari, mengunggah tweet minimal 1 di twitter setiap hari, membuat konten tiktok setiap hari, melakukan giveaway secara live di instagram seminggu sekali, melakukan request produk untuk pemenang giveaway di sistem, memposting ulang konten tiktok ke youtube shorts dan menyusun editorial plan instagram feeds bulanan. Setelah rangkaian pekerjaan tersebut dijelaskan akhirnya penulis diberikan produk serta file produk knowledge semua produk Everfit. Dalam pelaksanaannya terdapat beberapa pekerjaan tambahan seperti menghadiri event Everfit, menyusun editorial plan feeds instagram dan yang lainnya. Ketika





### 3.2.2 Uraian Pekerjaan Magang

Media sosial merupakan salah satu media yang kini sudah banyak digunakan oleh setiap individu dengan berbagai macam tujuan. Dikutip dari Wikipedia, media sosial didefinisikan sebagai sarana interaksi antar individu dengan menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Dalam perusahaan, media sosial kerap digunakan sebagai sarana pemasaran digital. Dengan melihat meningkatnya pengguna media sosial seiring waktu, kini perusahaan mulai melakukan pemasaran melalui media sosial.

Menurut David Chaffey Social Media Marketing merupakan kegiatan memantau dan memfasilitasi interaksi, partisipasi, dan berbagi terhadap pelanggan melalui media digital untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan meningkatkan pada nilai komersial pada merek. Interaksi dapat terjadi di situs perusahaan, jejaring sosial, dan situs web pihak ketiga lainnya. (Chaffey.D, 2002). Dalam kegiatan pemasaran digital ini, content marketing merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam media sosial. Menurut Joe Pullizi pada bukunya '*Epic Content Marketing*' Content marketing adalah salah satu pendekatan pemasaran digital dengan cara mendistribusikan konten kepada audiens untuk mencapai berbagai tujuan tertentu. Sebagai seorang content creator, penulis harus memahami content strategy agar content marketing dapat berjalan dengan baik.

Agar content marketing dapat berjalan dengan baik, maka terdapat beberapa tahapan yang perlu diperhatikan untuk membentuk konten yang efektif. Berikut langkah-langkah pembuatan konten yang Efektif menurut Joe Pullizi pada bukunya yang berjudul '*Epic Content Marketing*'.

## 1. Menetapkan Tujuan Konten

Sebagai content creator, penulis harus mengetahui dahulu apa tujuan akhir dilakukannya pemasaran digital pada brand. Langkah pertama ini merupakan langkah yang penting karena akan menentukan jenis bentuk konten seperti apa yang ingin didistribusikan. Pemahaman tujuan ini penting agar konten yang dibuat dapat selaras dalam pencapaian tujuan pemasaran digital. Selama penulis bertanggungjawab pada brand Everfit & Everwhite saya diberikan arahan oleh user saya untuk meningkatkan brand awareness. Dalam upaya peningkatan brand awareness user saya mengharapkan engagement yang tinggi dari konten yang penulis produksi. Melihat perlunya meningkatkan engagement dari audiens, maka penulis memutuskan untuk membentuk konten interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens pada konten yang dibuat.

## 2. Pemahaman Audiens

Langkah kedua dalam tahapan pembuatan konten yang efektif adalah memahami audiens. Pemahaman audiens ini tidak hanya sekedar mengetahui siapa mereka, tetapi mengetahui juga permasalahan yang dialami, apa yang dibutuhkan, hingga konten seperti apa yang mereka minati. Selama penulis bertanggungjawab untuk mengolah media sosial brand Everfit dan Everwhite penulis harus mengetahui perbedaan audiens dari kedua brand tersebut.

Brand Everfit memiliki target audiens pria dan wanita usia 25-30 tahun yang memiliki permasalahan untuk menurunkan berat badan dan menjaga kesehatan tubuh mereka. Maka solusi yang dapat diberikan adalah penggunaan produk Everfit yang dapat menjaga kesehatan dan membantu menurunkan berat badan. Konten pesan yang didistribusikan adalah konten mengenai kesehatan yang dapat mendorong audiens untuk menjaga pola hidup sehat.

Brand Everwhite memiliki target audiens remaja perempuan usia 15-20 yang ingin merawat kulit agar kulit tampak tetap segar, *glowing*, dan lembab. Permasalahan yang mereka hadapi adalah perubahan kulit yang rentan kering,

kusam , dan berjerawat karena adanya perubahan hormon menjelang proses perkembangan remaja. Maka solusi yang dapat brand Everwhite tawarkan adalah perawatakan kulit melalui penggunaan produk Everwhite. Konten pesan yang dapat didistribusikan dari brand Everwhite kepada audiens adalah mengenai perawatan kulit yang dapat menjaga kesehatan dan tampilan kulit wajah.

### **3. Ideasi dan *Brainstorming***

Setelah memahami audiens, penulis melanjutkan pada tahap ideasi dan brainstorming. Tahap ideasi ini merupakan tahap penentuan ide-ide konten yang tampak menarik dimata audiens. Dalam tahap ini, ideasi konten yang menarik sudah diarahkan oleh user dengan adanya program konten yang direncanakan. Penulis yang bertanggung jawab atas beberapa media sosial diberikan arahan program untuk brand Everfit dan Everwhite dalam setiap media sosial.

Pada media sosial Instagram, penulis diarahkan untuk membuat daily interaction post di instagram story dengan mengunggah story interaktif dengan jumlah minimal 8 story perharinya. Untuk jenis konten di Instagram Everfit dibuat mengenai kesehatan sedangkan Everwhite dibuat mengenai kecantikan. Selain daily interaction post, penulis juga diarahkan untuk mengadakan Live di Instagram minimal seminggu sekali untuk mengadakan giveaway. Pada kegiatan giveaway ini penulis harus mengundang audiens untuk terlibat pada kolom komentar untuk memenangkan hadiah giveaway. Giveaway ini dilakukan dengan durasi minimal 1 jam dan wajib dilakukan saat tanggal kembar dan tanggal 25 setiap bulannya (*payday*).

Pada media sosial Twitter, penulis diarahkan untuk membuat daily interaction post berupa tweet dengan jumlah 3 tweet perharinya. Untuk jenis konten di Twitter Everfit dibuat mengenai kesehatan sedangkan Everwhite dibuat mengenai kecantikan. Selain daily interaction post, penulis juga diarahkan untuk mengadakan Giveaway di Twitter. Giveaway di Twitter dibuat dengan menyertakan aturan yang harus diikuti untuk memenangkan hadiah giveaway.



Pada media sosial Threads, penulis diarahkan untuk mengunggah ulang unggahan yang penulis buat di Twitter ke media sosial Threads.

Pada media sosial Tiktok, penulis diarahkan untuk membuat konten sesuai dengan konten pilar serta program yang dibuat oleh user. Program konten Tiktok untuk brand Everfit terdiri dari Daily Minfit, Product Focus, Promo, Fitbuddies dan Info Education. Konten Daily Minfit merupakan konten yang berisi keseharian penulis sebagai sosok yang rajin berolahraga dan mengonsumsi produk Everfit untuk tetap fit. Konten Product Focus berfokus mengenai informasi produk, hal ini bisa meliputi aturan, manfaat, kandungan, dan yang lainnya. Konten Promo biasa diadakan ketika menuju tanggal-tanggal kembar, gajian, atau hari raya. Konten Fitbuddies berisi mengenai perjalanan / testimoni pengguna produk Everfit yang menunjukkan dirinya yang lebih fit. Konten Info Education berisi mengenai tips / edukasi mengenai kesehatan, hal ini bisa berupa tips olahraga, tanda-tanda kesehatan menurun, dan yang lainnya.

Program konten Tiktok brand Everwhite terdiri dari G-Drama, Menu Inovasyik, Janji Glowing, Product Focus, Edu Content dan Promo. Konten G-Drama (Glowing Drama) merupakan konten berupa hiburan drama orang kantoran yang ingin tetap glowing dengan berbagai cara. Konten Menu Inovasyik merupakan konten berupa kreasi menu yang bisa dibuat dengan menggunakan produk kolagen Everwhite, yaitu Hicolla Drink. Konten Menu Inovasyik ini diadakan saat ada hari raya tertentu seperti lebaran. Konten Janji Glowing merupakan konten berupa obrolan orang kantor mengenai apapun yang sedang viral sambil menggunakan / mengonsumsi produk Everwhite.

Pada media sosial Youtube, penulis diarahkan untuk mengunggah ulang konten yang diunggah di Tiktok ke Youtube Shorts. Oleh karena itu konten yang diunggah di Tiktok dan Youtube seharusnya sejenis / sama.



#### 4. Perencanaan Konten

Setelah selesai menentukan ideasi program konten yang ingin diimplementasikan pada media sosial, langkah selanjutnya adalah menyusun perencanaan konten. Perencanaan konten ini berisi topik, format, dan yang lainnya. Dalam penyusunan perencanaan konten penulis menggunakan bentuk editorial plan.

Editorial Plan merupakan salah satu kegiatan agenda yang dilakukan oleh penulis agar dapat menyusun unggahan di sosial media dengan teratur. Editorial plan merupakan strategi yang direncanakan untuk mengelola konten yang perlu dibuat serta dipublikasikan oleh brand. Menurut Robert Rose, pada bukunya '*Killing Marketing*' editorial plan merupakan alat yang penting guna membuat konten secara efektif. Menurutnya editorial plan perlu dibuat mulai dari tahap ideasi hingga distribusi, hal ini dapat membantu agar konten dapat terorganisir dan memastikan konten diproduksi dan diunggah sesuai dengan tanggal yang disepakati.

Sebagai seorang *content creator intern*, penulis memiliki tugas untuk menyusun editorial plan untuk media sosial Instagram Feeds dan Video Tiktok. Untuk brand Everfit, penulis menyusun editorial plan untuk Instagram Feeds, sedangkan untuk brand Everwhite, penulis menyusun editorial plan untuk Video Tiktok. Penyusunan editorial plan ini dibuat dalam aplikasi Google Slides & Google Sheets.

- Instagram

Sebagai seorang *content creator intern*, penulis memiliki tugas untuk menyusun editorial plan feeds Instagram. Editorial plan yang penulis buat menggunakan website Google Slides. Dalam membentuk editorial plan ini, penulis harus memperhatikan tanggal penting dalam unsur pemasaran. Hal ini meliputi tanggal merah, tanggal kembar, tanggal gajian, dan yang lainnya. Tanggal penting ini ditandakan sebagai tanggal yang perlu mengunggah konten

hardsell mengenai promo yang disediakan, oleh karena penulis tidak perlu menjelaskan kepada tim creative mengenai bentuk unggahan di hari tersebut. Pada tanggal- tanggal tersebut penulis menyerahkan kepada tim creative untuk membentuk unggahan hardsell semenarik mungkin.

Dalam menyusun editorial plan ini penulis harus menyusun content calendar mengenai gambaran luas unggahan yang akan penulis rencanakan dan rencana unggahan instagram feeds dengan detail mulai dari format, judul, detail teks, hingga referensinya. Oleh karena itu setiap harinya penulis harus menyusun editorial plan dengan rinci. Jika penulis sudah selesai menyusun editorial plan di Google Slides, penulis akan membagikan editorial plan tersebut kepada user campaign strategist untuk diulas dan direvisi. Jika sudah selesai di revisi maka user campaign strategist akan mengadakan rapat bersama tim creative.


Rapat dengan tim creative ini biasa dilakukan secara online menggunakan google meet. Pada awal mulai rapat penulis akan membagikan file editorial plan yang dibuat oleh penulis kepada tim creative. Pada rapat penulis akan menjelaskan editorial plan yang direncanakan pada setiap harinya, jika ada pertanyaan dari tim creative maka penulis akan menjelaskannya dengan detail. Selesai mengirimkan dan menjelaskan secara rinci mengenai editorial plan maka tim creative akan mengeksekusi dan membuat instagram feeds sesuai dengan editorial plan yang direncanakan.

Gambar 3.2 Hasil editorial plan yang penulis buat untuk Instagram Feeds Everfit bulan Februari

Sumber: Google Slides Editorial Plan Everfit bulan Februari

FEBRUARY 2024						
SENIN	BELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU
			1	2	3	4
			Before after fibrowell/pilpals	2.2		
5	6	7	8	9	10	11
Nutrimate model	Mitos atau Fakta olahraga	Fit Menu ala Mifit	pilpals	Makan sayur & buah = Fibowel	CRN Greetings	
12	13	14	15	16	17	18
Lifestyle nutrimate	Self love	-Love yourself first -Vakelines Greetings	All products	Fit Talks		




Posting Date: 13 Feb 2024	Approval Status: ok
<b>QTY &amp; FORMAT : IG FEED POST</b> <b>TYPE : IMAGE</b> <b>KEY TALKING POINT : INSPIRATION</b>	<b>CREATIVE CONCEPT</b> <b>Title :</b> 3 Cara Selfcare <b>SKU Highlight :</b> Pilpals & Fibowel <b>Details :</b> Carousel 1: 3 Cara Selfcare (text only dengan moodboard) Carousel 2: Background image with 3 group people, teman mie panas, teman nenas 1. Luangkan waktu untuk orang-orang terdekat Prioritas setiap orang akan berbeda-beda dan mengutamakan waktu dengan sahabat/teman-teman kita bisa menjadi support system yang dapat diandalkan dan pastinya membuat suasana hati menjadi lebih baik. 2. Mensoles olahraga baru Terkadang baru yang dikejar akan memotivasi diri kita untuk menjadi lebih baik dengan mencoba hal-hal baru seperti mencoba olahraga yang lebih sehat secara fisik dan mental. Carousel 3: Background image image lukas dengan moodboard 1. Luangkan waktu untuk orang-orang terdekat 2. Mensoles olahraga baru 3. Lakukan self-care 4. Lakukan self-care 5. Lakukan self-care
<b>REFERENCE :</b>  CAROUSELL 2  CAROUSELL 3	

Gambar 3.3 Hasil editorial plan yang penulis buat untuk Instagram Feeds Everfit bulan Maret

Sumber: Google Slides Editorial Plan Everfit bulan Maret

MARCH 2024						
SENIN	BELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU
				1	2	3
				All products	FitMenu Yogurt Poppickles	
4	5	6	7	8	9	10
Before After Nutrimate & Besties (image lengan)	FitMenu: Overnight Nutrimate Oats	FitTalks Nutritionist	FitMenu: Vanilla Choco Balls	Tips memilih makanan bernutrisi sahur		Greetings Puasa story
11	12	13	14	15	16	17
-Greetings Nyepi story -Besties beauty shot	Ramadan short video (by creative)	FitMenu: Fit Tortilla Wrap	Mitos Fakta	FitTalks Nutritionist		







Posting Date: 8 March 2024	Approval Status: ok
<b>QTY &amp; FORMAT : IG FEED POST</b> <b>TYPE : IMAGE</b> <b>KEY TALKING POINT : Education</b>	<b>CREATIVE CONCEPT</b> <b>Title :</b> Nutrisi saat sahur terlengkap dengan ini! <b>SKU Highlight :</b> Nutrimate <b>Details :</b> Background : Carousel 1: Sajikan Nutrimate untuk sahur Carousel 2: Keutamaan Nutrimate yang memiliki kandungan 4 nutrisi penting 4 nutrisi penting yang perlu ada pada menu sahur kamu! - Protein - Serat - Lemak - Sayur dan buah 4 Nutrisi penting ini sudah ada dalam 1 hal dengan Nutrimate ini! Yuk pilih sahur pakai Nutrimate biar nutrisi harian kamu terjaga!
<b>REFERENCE :</b> <a href="https://www.instagram.com/reel/Cu12cVd8F7U/">https://www.instagram.com/reel/Cu12cVd8F7U/</a> <a href="https://www.instagram.com/reel/Cu12cVd8F7U/">https://www.instagram.com/reel/Cu12cVd8F7U/</a>   	

Gambar 3.4 Hasil editorial plan yang penulis buat untuk Instagram Feeds Everfit bulan April

Sumber: Google Slides Editorial Plan Everfit bulan April

APRIL 2024						
SENIN	BELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU
1	2	3	4	5	6	7
Jharisan accident semalam... -Gakos must saat puasa	FitTalks ramadan	Ecommerce review	4.4	Puasa kok bb naik?		
8	9	10	11	12	13	14
Fibowel lifestyle	Before after fibowel & pilpals	Greetings Idul Fitri	-	FitTalks Ramadan		
15	16	17	18	19	20	21
Pilpals beauty shot	Education makanan berlemak	Besties beauty Shot	Clahvags untuk nambahkar kalori	Fit Talks ideal body		

Posting Date: 5 April 2024	Approval Status: ok
<b>QTY &amp; FORMAT : IG REELS</b> <b>TYPE : MOTION</b> <b>KEY TALKING POINT : EDUCATION</b>	<b>CREATIVE CONCEPT</b> <b>Title :</b> Puasa kok BB naik?? <b>SKU Highlight :</b> Fibowel & Nutrimate <b>Details :</b> Carousel 1: Puasa kok BB naik?? Image : Tiktok trending list search Carousel 2: Keutamaan 4 Nutrisi Keutamaan 4 nutrisi yang penting untuk sahur puasa yang lengkap yaitu protein, serat, lemak, dan sayur. Hal ini dapat membantu kita untuk tetap terjaga makan tanpa jorok, metabolisme sahur. Nutrimate ini ini sudah mengandung semua nutrisi itu. Carousel 3: Sahur dengan Nutrimate (pilih kolaborasi dengan sahur). Cara sahur itu agar tetap terjaga nutrisi kalian bisa sahur dengan menu rekomendasi Nutrimate yang sudah diadopsi. Selain itu, pilihlah makanan yang sudah Nutrimate yang sudah makan. (Nutrimate) dan jangan lupa sahur dengan sahur. Carousel 4: Keutamaan 4 Nutrisi (Keutamaan 4 Nutrisi yang penting untuk sahur puasa). Makanan yang baik mengandung energi, membantu metabolisme, membantu sahur dan membantu kita tetap terjaga nutrisi, makanan yang baik. Hal ini bisa membantu anda untuk tetap terjaga nutrisi. Carousel 5: Keutamaan 4 Nutrisi (Keutamaan 4 Nutrisi yang penting untuk sahur puasa). Cara sahur agar terjaga nutrisi kita bisa sahur dengan menu rekomendasi Nutrimate. Selain itu, pilihlah makanan yang sudah Nutrimate yang sudah makan. (Nutrimate) dan jangan lupa sahur dengan sahur.
<b>REFERENCE :</b>      	

- Tiktok

Sebagai seorang *content creator intern*, penulis memiliki tugas untuk menyusun editorial plan video Tiktok. Editorial plan video Tiktok disusun bersama dengan user campaign strategist Everwhite. Dalam sheets editorial plan ini terdapat content calendar dan ideation. Content calendar merupakan gambaran secara luas

mengenai program konten yang akan diunggah pada tiap bulannya, sedangkan ideation berisi ide pembentukan konten.

Dalam membentuk menyusun content calendar user campaign strategist Everwhite juga bisa mengisi content calendar dan ideation yang perlu penulis buat untuk mendukung perjalanan kampanye yang user campaign strategist Everwhite rencanakan. Oleh karena itu terdapat 3 warna yang membedakan prioritas konten pada content calendar yang disusun. Warna kuning untuk konten hardsell di tanggal tertentu yang terdapat promo. Warna oranye untuk konten yang diminta oleh tim ads / ecommerce. Warna pink untuk konten yang akan diunggah ke Ig Reels. Warna merah untuk konten yang akan mendukung berjalannya kampanye yang User campaign stratgist everwhite lakukan.

Dalam ideation ini penulis bisa menyertakan topik yang ingin dibahas, product focus, content pilar, referensi, hingga detail. Penulis juga bisa menandakan di media sosial apa saja video tersebut diunggah. Editorial plan Tiktok video ini merupakan editorial plan gabungan antara user campaign strategist everwhite dengan penulis. Oleh karena itu user campaign strategist Everwhite juga bisa menginput rencananya dalam membuat konten.

Gambar 3.5 Hasil content calendar yang penulis dan user campaign strategist Everwhite buat dari bulan Maret - Mei 2024 untuk Video Tiktok

Sumber: Sheets content calendar Everwhite

Maret 2024						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
				1	2	3
				*Super Beauty Day	*Prehwei double date 3.3	*Promo 3.3 sebbait *Promo 3.3 hardsell
4	5	6	7	8	9	10
*Gosok sampai berbingil	*Sa-Jerok itul	*Sindrom Tiktok	*Auxiliary Cream	*Reupload content KDL	*Reupload content orisitas	*Reupload content orisitas
11	12	13	14	15	16	17
*Tipe-rumun saat puasa	*Tipe-tipe orang puasa	*Rekomendasi number	*Hempers everwhite	*Salat tush saat puasa	*Kekrem kecantikan berage box?	*Reupload content creative
18	19	20	21	22	23	24
*Reupload content KDL chel	*Review es-selangka berry	*Kulita capado ramadan	*Tawak live selama ramadan	*Promo new bundle		
25	26	27	28	29	30	31
*Promo sayitry sebbait *Promo sayitry hardsell	*Kulita dehidrasi saat puasa?	*Drama	*Eksklusif saat puasa bikin iritasi			

April 2024						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
1	2	3	4	5	6	7
*Menu Inovasiyik Hoola Sparkle Kwal	*Hoola	*Preheat promo 4.4	*Promo 4.4 SoftSell *Promo 4.4 highlight	*Tipe-Tipe Lebaran	*Menu Inovasiyik Koneksi Strawberry Milk	*Reupload Menu Inovasiyik KCB
8	9	10	11	12	13	14
*Glowing saat lebaran	*Drama (Auliyah Fith)	*Menu Inovasiyik Reseok KOL (Teria)	*G-Drama (Auliyah)	*Teaser 1 Hoola Shot	*Teaser 2 Hoola Shot	*Teaser 3 Hoola Shot
15	16	17	18	19	20	21
*Product Knowledge Hoola Shot	*Ingrid highlight hoola shot	*How to consume hoola shot	*Review hoola shot	*Shot in Everwhite (Teria & post Hoola Shot)	*Hoola Shot (pemasangan hoola shot)	*Reupload manifesto BM
22	23	24	25	26	27	28
*Dns & don't hoola shot	*Preheat parody (gamarang)	*Preheat promo launching hoola shot (product focus)	*Launching promo hoola shot (post)	*before & after	*Ugi hoola shot	*Reupload Manifesto simple
29	30					
*Hoola's Shot	*Promo Super Beauty Day					

May 2024						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
		1	2	3	4	5
		*Tando-tando kuli busuh cottage Pongoran city (Drama)	*G-Drama	*G-Drama	*Kata Teman Kantor *G-Drama	*Kata Teman Kantor (Teria) *G-Drama (Dinda) *Kata Teman Kantor (Teria)
6	7	8	9	10	11	12
*G-Drama	*G-Drama	*G-Drama	*G-Drama	*G-Drama	*Kata Teman Kantor	*Kata Teman Kantor
13	14	15	16	17	18	19
*G-Drama	*G-Drama	*G-Drama	*G-Drama	*G-Drama	*Kata Teman Kantor	*Kata Teman Kantor
20	21	22	23	24	25	26
*G-Drama	*G-Drama	*G-Drama	*G-Drama	*G-Drama	*Kata Teman Kantor *G-Drama	*Kata Teman Kantor
27	28	29	30	31		
*G-Drama	*G-Drama	*G-Drama	*G-Drama	*G-Drama		

Gambar 3.6 Hasil ideation yang penulis dan user campaijn strategit Everwhite buat dari bulan Maret - Mei 2024 untuk Video Tiktok:

Sumber: Sheets ideation Everwhite

Date	Content/Pillar	Product Highlight	Ideation	Reference Link	Brief (From Content/Digital/BM)	Sound Track (If any)	TIKTOK	REELS	YT SHORTS
3/29/2024	Edu-content	Hoola Causal	Tanpa full glowing saat lebaran 1. Menu angsip yang sehat 2. Paksi makanan 3. Konsumsi rata Hoola Causal				TRUE	TRUE	TRUE
3/21/2024	Promotional	Hoola Drink	Puas kuli busuh		additional live of sama reman: 2-4 use		FALSE	FALSE	FALSE
3/22/2024	Promotional	Lumblight	Rehasa Kuli Carah			<a href="#">https://www.tiktok.com/@everwhiteofficial/video/7209111750</a>	TRUE	FALSE	FALSE
3/29/2024		Hoola Drink	1. Menu produk & minuman yang sehat 2. Menu angsip yang sehat 3. Paksi makanan 4. Konsumsi rata Hoola Causal 2. Everwhite Serum & Moisturizer <a href="https://shop.everwhite.com/everwhite-serum-7911531914/">https://shop.everwhite.com/everwhite-serum-7911531914/</a> 3. Everwhite Serum & Toner <a href="https://shop.everwhite.com/everwhite-serum-7911531914/">https://shop.everwhite.com/everwhite-serum-7911531914/</a> 4. Everwhite Serum & Facial Creamer <a href="https://shop.everwhite.com/everwhite-serum-7911531914/">https://shop.everwhite.com/everwhite-serum-7911531914/</a>				TRUE	FALSE	TRUE
3/24/2024	Promotional	All Products	Meriah & happy saat lebaran		*Hoola Causal		TRUE	FALSE	FALSE
3/29/2024	Promotional	All Products	Launching party Hoola		Product focus		TRUE	TRUE	TRUE
3/26/2024	Entertaim	Hoola	Tege OK DIA!				FALSE	FALSE	FALSE
3/27/2024	Edu-content	Hoola	Minum Hoola Saat lebaran? Hoola Causal => Saat lebaran tidak B! enak! Hoola Dns => Saat lebaran Hoola Causal => Saat lebaran Hoola Dns => Saat lebaran Hoola Dns => Saat lebaran	<a href="https://www.tiktok.com/@everwhiteofficial/video/7278804124457031040">https://www.tiktok.com/@everwhiteofficial/video/7278804124457031040</a>			FALSE	FALSE	FALSE
3/26/2024	Product Focus	Auliyah Fith	Menu Inovasiyik Es-Semangka Berry				FALSE	FALSE	FALSE
3/26/2024	Edu-content	Hoola	Untuk lebih sehat Saat lebaran tidak boleh lupa! on top of lebaran, ada getah karena getah sendiri & bakteri yang masuk ke Mouth dan bibir carah & mulut di lipatan vitamin	<a href="https://www.tiktok.com/@everwhiteofficial/video/7278804124457031040">https://www.tiktok.com/@everwhiteofficial/video/7278804124457031040</a>			FALSE	FALSE	FALSE
3/20/2024	Product Focus	Hoola	Kualitasnya sama kayak drink	<a href="https://www.tiktok.com/@everwhiteofficial/video/7209111750">https://www.tiktok.com/@everwhiteofficial/video/7209111750</a>			FALSE	FALSE	FALSE
3/30/2024	Promotional	All Product	Ngidul rehasa		Promo Super Beauty Day Detail promo whats app: BM <a href="https://shop.everwhite.com/everwhite-serum-7911531914/">https://shop.everwhite.com/everwhite-serum-7911531914/</a>		FALSE	FALSE	FALSE

April									
Date	Content/Pillar	Product Highlight	Ideation	Reference Link	Brief (From Content/Digital/BM)	Sound Track (If any)	TIKTOK	REELS	YT SHORTS
4/1/2024	Terra	Entertaim	Menu Inovasiyik Hoola Sparkling Kwal		<a href="https://shop.everwhite.com/everwhite-serum-7911531914/">https://shop.everwhite.com/everwhite-serum-7911531914/</a>		TRUE	FALSE	TRUE
4/2/2024	Terra	Promotional	All products	PROMO	Preheat 4.4 (Jawa 372-375) => <a href="https://shop.everwhite.com/everwhite-serum-7911531914/">https://shop.everwhite.com/everwhite-serum-7911531914/</a>		TRUE	TRUE	TRUE
4/2/2024	Terra	Promotional	All products	PROMO	Promo 4.4 (Jawa 372-375) => <a href="https://shop.everwhite.com/everwhite-serum-7911531914/">https://shop.everwhite.com/everwhite-serum-7911531914/</a>		TRUE	TRUE	TRUE
4/4/2024	Rasa	Promotional	All products	PROMO	Promo 4.4 (Jawa 372-375) => <a href="https://shop.everwhite.com/everwhite-serum-7911531914/">https://shop.everwhite.com/everwhite-serum-7911531914/</a>		FALSE	FALSE	FALSE
4/4/2024	Terra	Promotional	All products	PROMO	Promo 4.4 (Jawa 372-375) => <a href="https://shop.everwhite.com/everwhite-serum-7911531914/">https://shop.everwhite.com/everwhite-serum-7911531914/</a>		FALSE	FALSE	TRUE
4/5/2024	Rasa	Entertaim	Menu Inovasiyik Koneksi Strawberry Milk		<a href="https://shop.everwhite.com/everwhite-serum-7911531914/">https://shop.everwhite.com/everwhite-serum-7911531914/</a>		TRUE	TRUE	TRUE





editorial plan yang sudah direncanakan. Pembuatan konten yang penulis lakukan dibagi menjadi 4 kegiatan, yaitu Daily Interaction Post, Daily Conten, Live, dan Giveaway. Tentunya ke 4 kegiatan ini akan didistribusikan ke media sosial yang sudah ditentukan pula oleh user penulis.

a. Daily Interaction Post

Daily Interaction Post merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penulis berupa pembaruan harian yang bertujuan agar brand dapat tetap terhubung dengan audiens yang berada di sosial media mereka. Dengan adanya pembaharuan setiap harinya hal ini dapat menjaga konsistensi dan mempertahankan kehadiran aktif dalam pikiran pengikut media sosial brand. Pembaruan ini berisi berbagai macam jenis pesan, bisa berupa informasi produk, persuasi pembelian, hiburan, dan yang lainnya. Dengan adanya Pembaruan di media sosial brand pada setiap harinya diharapkan para audiens dapat terlibat dalam interaksi yang lebih aktif.

Semua media sosial brand memerlukan pembarun baru setiap harinya agar algoritma media sosial tersebut dapat tetap berjalan dengan semestinya. Dalam mewujudkan hal ini penulis wajib melakukan pembaruan harian di setiap sosial media yang ada, yaitu Instagram, Twitter, TikTok, dan Threads.

- Instagram

Instagram adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten berbasis foto dan video. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh oleh DataIndonesia.id terdapat sebanyak 90,4 juta masyarakat pengguna media sosial di Instagram. Melihat banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial ini, maka perusahaan memutuskan untuk menunjukkan eksistensi brandnya dengan aktif



di Instagram. Di media sosial Instagram, penulis melakukan pembaruan baru setiap harinya pada fitur Instagram Story.

Instagram story merupakan salah satu fitur yang terdapat pada media sosial instagram. Pada fitur ini brand bisa mengunggah konten interaktif untuk membangun hubungan baik dengan para pengikut di Instagram. Instagram story ini dapat bertahan selama 24 jam. Oleh karena itu penulis tidak boleh absen mengisi instagram story pada tiap harinya. Konten yang diunggah harus mempresentasikan brand image brand yang sesuai.

Untuk instagram Everfit konten yang diunggah harus berhubungan dengan produk dan hidup sehat. Untuk brand Everwhite konten yang diunggah harus berhubungan dengan produk dan kecantikan. Instagram story yang penulis buat biasanya berisi informasi mengenai edukasi, hiburan, serta promo. Setiap tanggal kembar dan tanggal 25 pada setiap bulan brand akan mengadakan promo tanggal kembar dan promo hari gajian (*payday sale*). H-1 Menjelang hari ini penulis akan mengunggah story instagram dengan mendekati menuju promo yang ada. Oleh karena itu untuk hari-hari tersebut penulis harus menekankan product focus di instagram story.

Instagram story yang baik adalah instagram story yang dapat menyampaikan pesan dengan baik kepada audiens. Agar instagram story tampak menarik, maka penulis harus memperhatikan estetika story yang diunggahnya. Penulis juga dapat menggunakan berbagai fitur di instagram story seperti poll, gif, dan yang lainnya. Dalam membuat instagram story penulis berusaha untuk mencapai engagement yang tinggi. Engagement merupakan tingkat keterlibatan viewers (penonton) story instagram pada instagram story yang diunggah. Engagement ini dapat dilihat dari banyaknya

interaksi melalui replies (balasan), likes (menyukai), dan shares (membagikan).

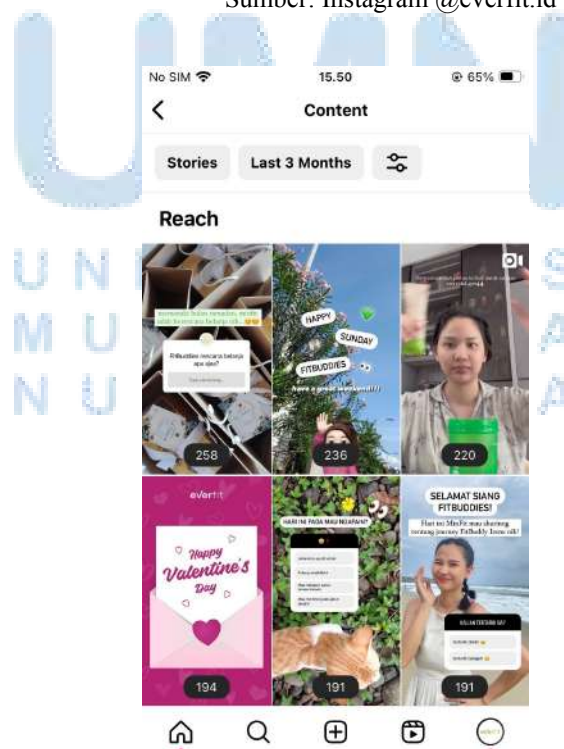


Gambar 3.7 Bukti unggahan instagram story di instagram Everfit

Sumber: Instagram @everfit.id

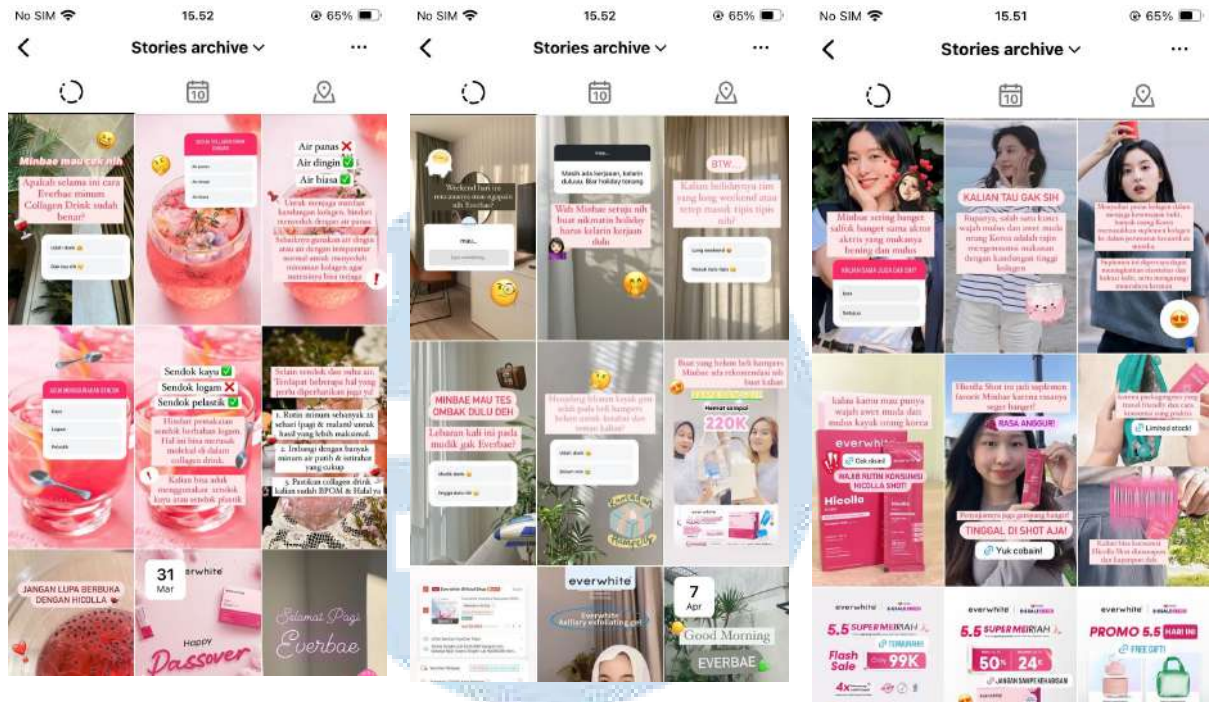
Gambar 3.8 Data engagement tertinggi instagram story Everfit selama bulan Januari - Maret.

Sumber: Instagram @everfit.id



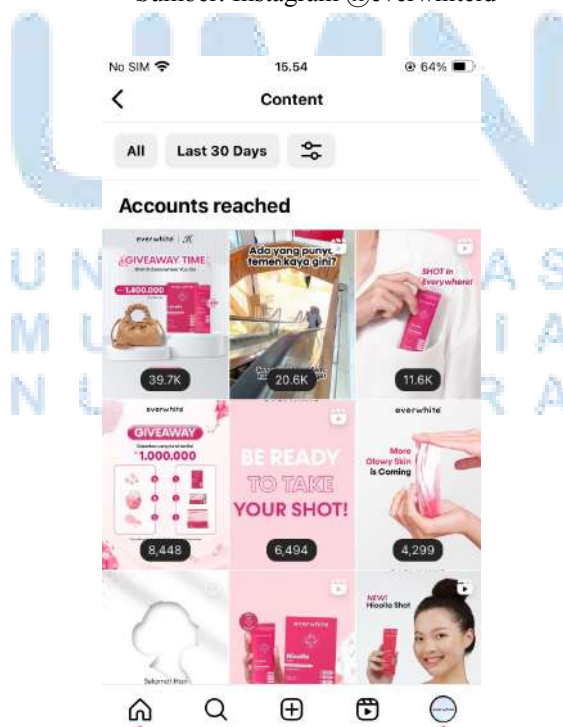
Gambar 3.9 Bukti instagram story di instagram Everwhite

Sumber: Instagram @everwhiteid



Gambar 3.10 Data engagement tertinggi instagram story Everwhite selama bulan April - Mei

Sumber: Instagram @everwhiteid



- Twitter

Twitter merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya menyebarkan konten berbasis pesan singkat yang biasa disebut dengan 'tweet'. Meskipun media sosial twitter kini sudah jarang didengar, namun faktanya pengguna media sosial Twitter di Indonesia termasuk kedalam pengguna terbanyak nomor 4 didunia. Data yang diperoleh dari databooks menunjukkan bahwa pengguna media sosial twitter di Indonesia mencapai sebanyak 27 juta pengguna.

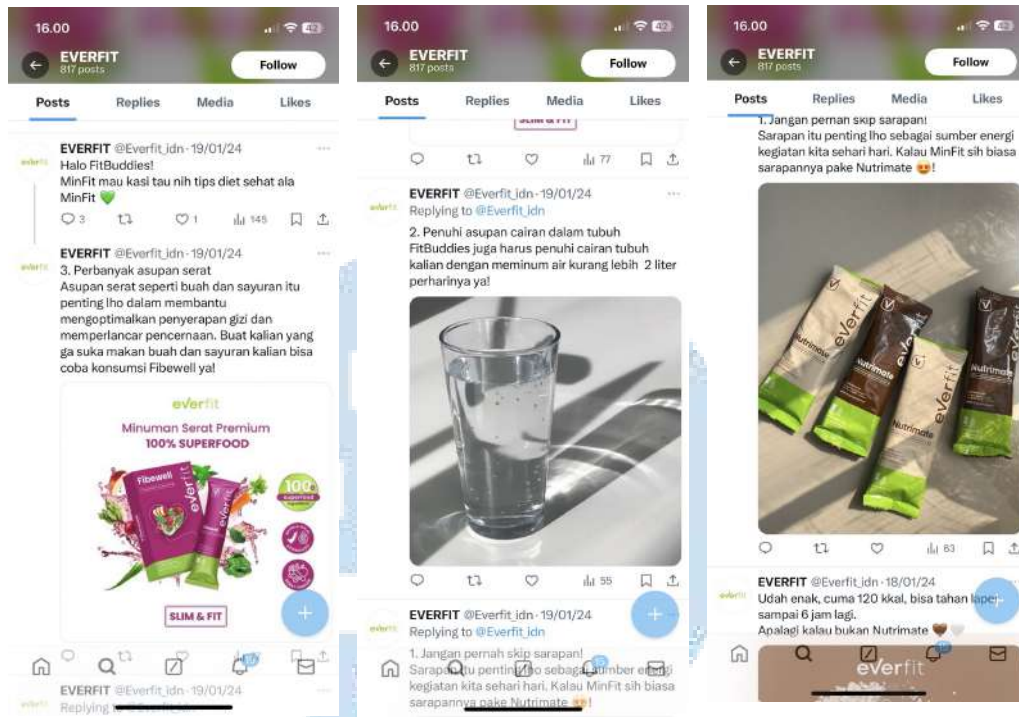
Di media sosial Twitter, penulis melakukan pembaruan baru pada setiap harinya dengan mengunggah 2-3 tweet setiap harinya. Untuk pembaruan di twitter penulis biasanya mengunggah tweet sesuai dengan topik yang masuk ke algoritma trending di twitter. Oleh karena itu biasanya penulis akan menyertakan hastag yang sedang trending di unggahan tweet tersebut.

Penggunaan hastag serta pemilihan topik yang sedang trending dapat meningkatkan insight tweet yang penulis unggah. Hal ini dapat terjadi karena tweet yang penulis unggah dapat masuk ke pencarian pengguna yang penasaran dengan hal yang sedang trending. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya viewers tweet dengan topik dan hastag yang trending dibandingkan yang tidak membahas / menggunakan topik dan hastag yang sedang trending. Pada media sosial twitter selain membahas mengenai topik yang masuk kedalam algoritma trending di twitter, penulis juga suka membahas mengenai info edukasi, info produk, hingga hiburan. Menjelang hari-hari promo seperti tanggal kembar dan tanggal 25 setiap bulannya. Unggahan penulis berfokus mengenai produk brand.



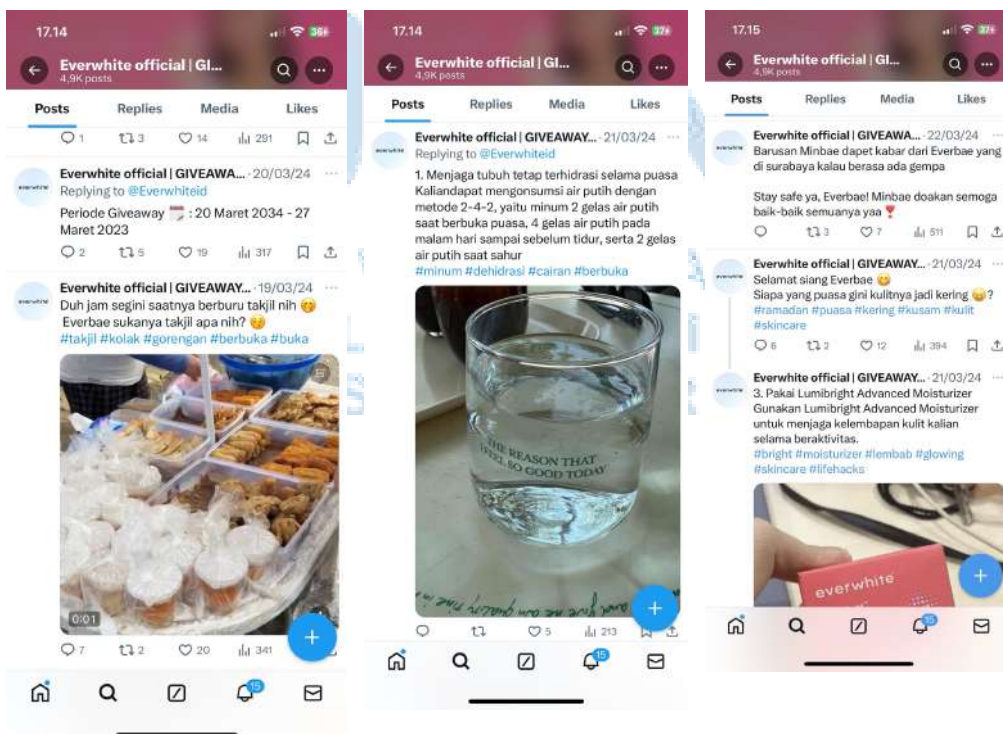
Gambar 3.11 Bukti unggahan Twitter setiap harinya di Twitter Everfit

Sumber: Twitter @everfit\_idn



Gambar 3.12 Bukti unggahan Twitter setiap harinya di Twitter Everwhite

Sumber: Twitter @everwhiteid

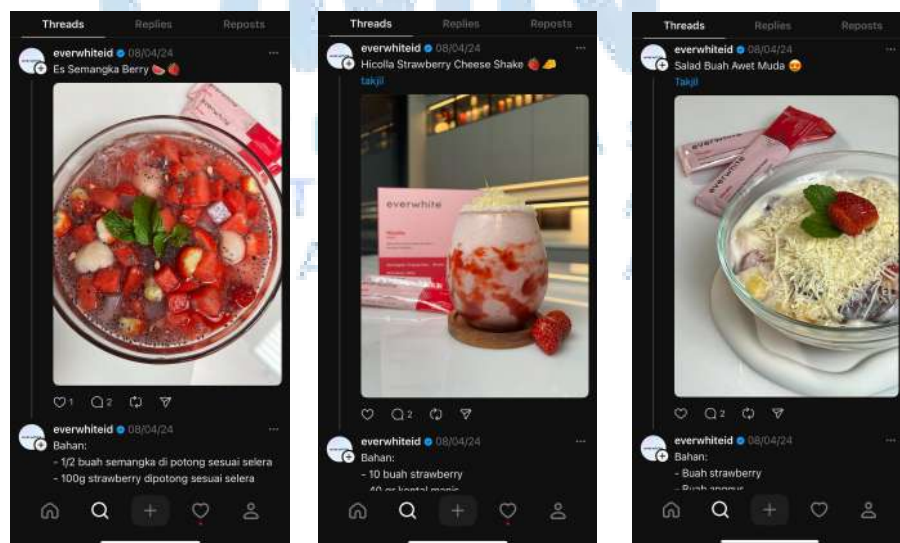


- Threads

Threads merupakan sosial media baru karya Meta yang tersambung dengan media sosial Instagram. Dengan tersambungnya media sosial Threads dengan Instagram, maka mayoritas pengikut di Instagram menjadi pengikut di Threads. Media sosial Threads memiliki fitur dan basis konten yang mirip dengan Twitter, yaitu berupa pesan singkat. Dengan platform yang memiliki fitur mirip dengan Twitter maka penulis ditugaskan untuk mengunggah ulang unggahan yang penulis buat di Twitter ke Threads.

Berbeda dengan Twitter, Threads tidak memiliki algoritma trending. Hastag yang bisa digunakan oleh penulis di threads juga sangat terbatas, yaitu hanya 1 hastag saja. Oleh karena itu unggahan di threads susah mencapai audiens yang berjumlah tinggi. Unggahan yang penulis buat di Threads biasanya hanya tersampaikan oleh para pengikut akun Threads saja. Selain mengunggah ulang postingan twitter, biasanya penulis juga diberi tugas oleh User untuk mengunggah topik sesuai permintaan User.

Gambar 3.13 Bukti unggahan Threads setiap harinya di Threads Everwhite  
Sumber: Threads @everwhiteid



## b. Daily Content

Daily content adalah konten harian yang perlu dikerjakan oleh penulis. Daily content yang penulis kerjakan biasanya berbentuk video untuk beberapa media sosial seperti Tiktok, Reels, dan Youtube Shorts. Daily Content yang dibuat oleh penulis harus sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh user. Daily content berbentuk video ini penting untuk menjaga algoritma sosial media berbasis video seperti TikTok dan Youtube. Dalam membuat daily content ini, penulis harus memulai dari memikirkan ide, shooting video, edit video, revisi video, hingga mengunggah video ke media sosial dengan caption yang menarik dan sesuai.

### - Tiktok

Tiktok merupakan media sosial berbasis video yang kini banyak digunakan di seluruh dunia. Berdasarkan data yang diperoleh oleh Sliceid Pengguna Tiktok di Indonesia pada tahun 2024 ini sudah mencapai di angka 127 juta. Tiktok merupakan media sosial paling banyak digunakan nomor 2 di Indonesia setelah Youtube.

Tiktok memiliki algoritma FYP yang dapat membantu meningkatkan jumlah audiens yang menonton video yang kita unggah. Sama dengan media sosial lainnya Tiktok juga memerlukan pembaruan baru setiap harinya agar algoritma dapat berjalan dengan baik. Oleh karena itu penulis memiliki tugas untuk membuat dan mengunggah konten berupa video untuk diunggah ke media sosial Tiktok. Untuk peakday seperti tanggal kembar dan tanggal 25 pada setiap bulannya penulis akan membuat dan mengunggah 2 video per harinya mulai dari h-1 dan hari h.

Penulis memiliki tugas untuk membuat konten video untuk Tiktok sebanyak 5-7x seminggu. Jumlah tidak menentu karena bisa bertambah jika terdapat request dari tim ads. Dalam membuat



konten di Tiktok penulis biasanya melihat jadwal konten di sheets yang diberikan dan membuat konten berdasarkan program yang dimiliki oleh tiap brand. Program konten tiktok pada dasarnya terbagi menjadi 2 jenis, yaitu video yang berbentuk hardsell dan softsell. Menurut Rosser Reeves dalam konsep Unique Selling Proposition (USP). Iklan hard sell merupakan iklan yang menonjolkan perbedaan dan kelebihan produk kita dibandingkan dengan produk lain. Iklan hard sell merupakan iklan yang langsung memperlihatkan manfaat yang dapat dirasakan konsumen ketika menggunakan / mengonsumsi produk yang penulis pasarkan. Iklan hard sell memiliki tujuan untuk langsung meningkatkan pembelian / transaksi.

Menurut David Ogilvy iklan soft sell merupakan iklan yang membawa cerita dan dapat menyampaikan pesan informatif, kreatif, dan menyentuh aspek emosional audiens. Iklan soft sell biasanya tidak langsung menekankan kelebihan produk tapi menekankan citra brand agar masyarakat dapat membangun reputasi baik yang menjaga hubungan baik antara masyarakat dengan brand. Menurut Ogilvy iklan soft sell ini dapat memenangkan hati konsumen dengan cara memahami dan menunjukkan kita melihat dari sisi pandang konsumen. Oleh karena itu iklan soft sell ini tidak langsung mengarah ke pembelian / transaksi tetapi membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu.

Program konten Tiktok untuk brand Everfit terdiri dari Daily Minfit, Product Focus, Promo, Fitbuddies dan Info Education. Konten Daily Minfit merupakan konten yang berisi keseharian penulis sebagai sosok yang rajin berolahraga dan mengonsumsi produk Everfit untuk tetap fit. Konten Product Focus berfokus mengenai informasi produk, hal ini bisa meliputi aturan, manfaat,

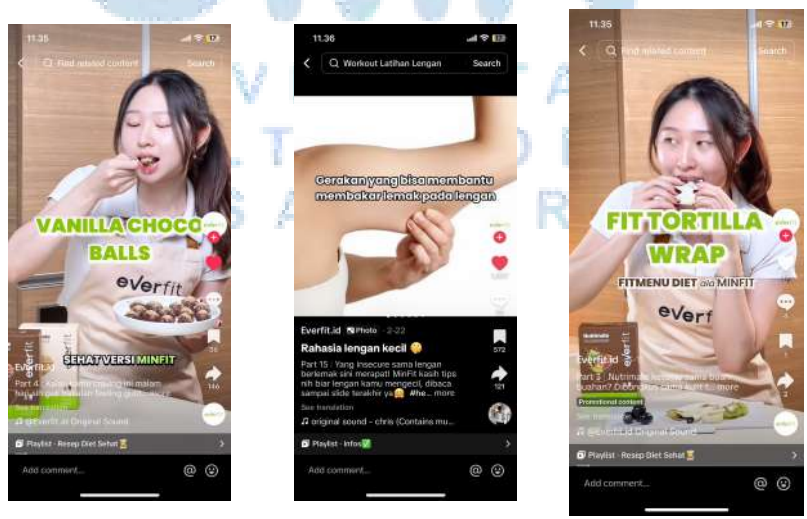
kandungan, dan yang lainnya. Konten Promo biasa diadakan ketika menuju tanggal-tanggal kembar, gaji, atau hari raya. Konten Fitbuddies berisi mengenai perjalanan / testimoni pengguna produk Everfit yang menunjukkan dirinya yang lebih fit. Konten Info Education berisi mengenai tips / edukasi mengenai kesehatan, hal ini bisa berupa tips olahraga, tanda-tanda kesehatan menurun, dan yang lainnya.

Program konten Tiktok brand Everwhite terdiri dari G-Drama, Menu Inovasyik, Janji Glowing, Product Focus, Edu Content dan Promo. Konten G-Drama (Glowing Drama) merupakan konten berupa hiburan drama orang kantor yang ingin tetap glowing dengan berbagai cara. Konten Menu Inovasyik merupakan konten berupa kreasi menu yang bisa dibuat dengan menggunakan produk kolagen Everwhite, yaitu Hicolla Drink. Konten Menu Inovasyik ini diadakan saat ada hari raya tertentu seperti lebaran. Konten Janji Glowing merupakan konten berupa obrolan orang kantor mengenai apapun yang sedang viral sambil menggunakan / mengonsumsi produk Everwhite.

Dalam membuat konten penulis akan mengirimkan konten ke group yang berisi user yang mensupervisi untuk merevisi dan menyetujui konten sebelum diunggah ke Tiktok. Jika terdapat revisi, maka penulis akan mengedit kembali konten sampai sudah disetujui oleh semua pihak baru akhirnya bisa diunggah di Tiktok. Dalam mengunggah penulis juga perlu memperhatikan caption serta fitur keranjang kuning. Untuk caption penulis harus memiliki skill art copy yang bagus agar caption dapat terbaca dengan algoritma Tiktok dan dapat menasar audiens yang dituju. Tidak lupa penulis juga akan menggunakan hastag yang sesuai dengan isi konten video yang diunggah.

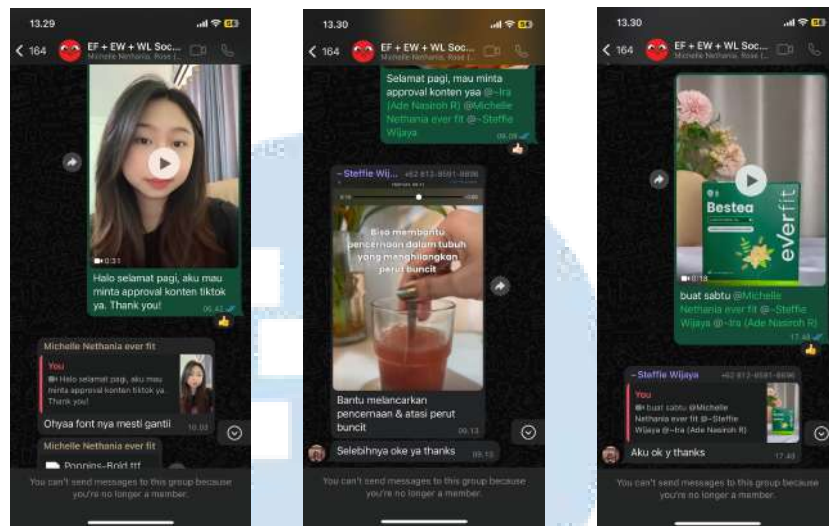
Fitur keranjang kuning perlu disertakan jika konten yang diunggah merupakan konten *hardsell*. Keranjang kuning merupakan fitur yang dapat membuat audiens mengetahui produk serta harga mengenai produk yang berada di video. Oleh karena itu jika audiens tertarik mereka bisa langsung melakukan transaksi dengan fitur keranjang kuning ini. Keranjang kuning ini merupakan fitur call to action yang dapat meningkatkan penjualan produk yang terdapat di konten tiktok yang penulis buat. Menurut BJ Fogg dalam konsep Fogg Behaviour Model, terdapat 3 elemen penting dalam CTA, yaitu motivasi, kemampuan, dan pemicu. Dalam konten hard sell yang dibuat video iklan harus menekankan manfaat unik yang dimiliki oleh produk dibandingkan produk lain sebagai pendorong motivasi transaksi produk. Dengan penjelasan mengenai manfaat produk dan waktu potongan harga yang terbatas maka audiens memiliki kemampuan untuk memahami isi pesan yang berada di iklan hard sell tersebut. Fitur keranjang kuning merupakan pemicu audiens untuk segera melihat dan melakukan transaksi produk dengan mudah.

Gambar 3.14 Bukti Daily Content yang penulis buat untuk TikTok Everfit:  
 Sumber: Tiktok @everfit.id



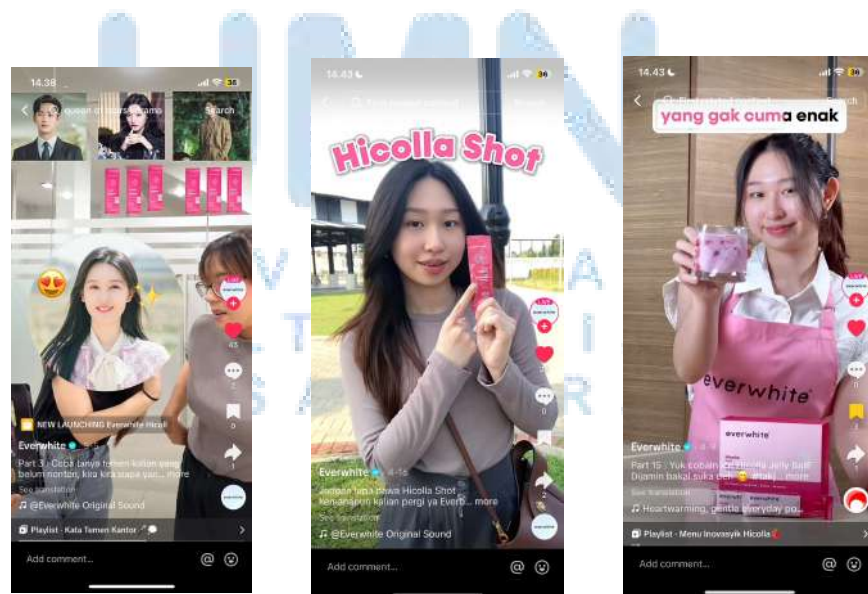
Gambar 3.15 Bukti komunikasi antara penulis, user campaign , head user campaign, user content creator, dan head user content creator ketika membahas mengenai daily content untuk Tiktok Everfit:

Sumber: Ruang Obrolan untuk membahas *daily content* Tiktok.



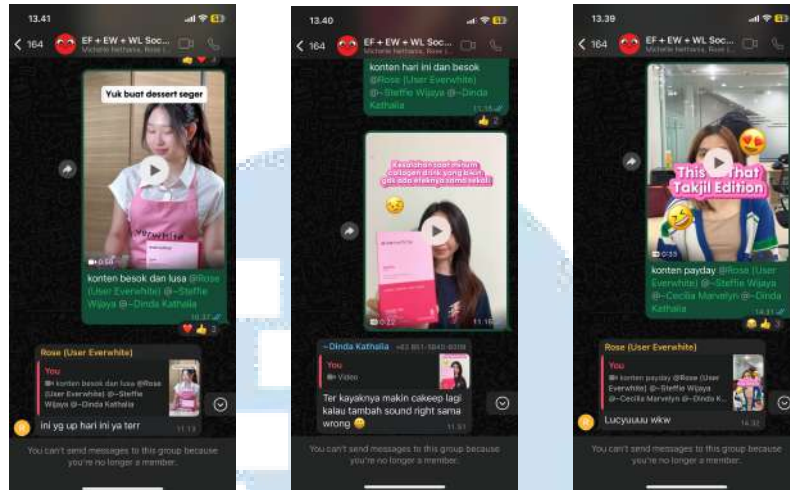
Gambar 3.16 Bukti daily content yang penulis buat untuk Tiktok Everwhite:

Sumber: Tiktok @everwhite.id



Gambar 3.17 Bukti komunikasi antara penulis, user campaign , head user campaign, user content creator, dan head user content creator ketika membahas mengenai *daily content* untuk Tiktok Everwhite:

Sumber: Ruang Obrolan untuk membahas *daily content* Tiktok.



- Youtube

Youtube merupakan salah satu platform dimana kita bisa menyebarkan video yang kita unggah dengan audiens yang berada di seluruh dunia. Pengguna youtube tersebar di seluruh dunia, hal ini memungkinkan video yang kita unggah secara publik dapat campai menuju seluruh belahan dunia. Berdasarkan data yang diperoleh dari We Are Social, pengguna youtube di Indonesia telah mencapai 139 juta pada Oktober 2023.

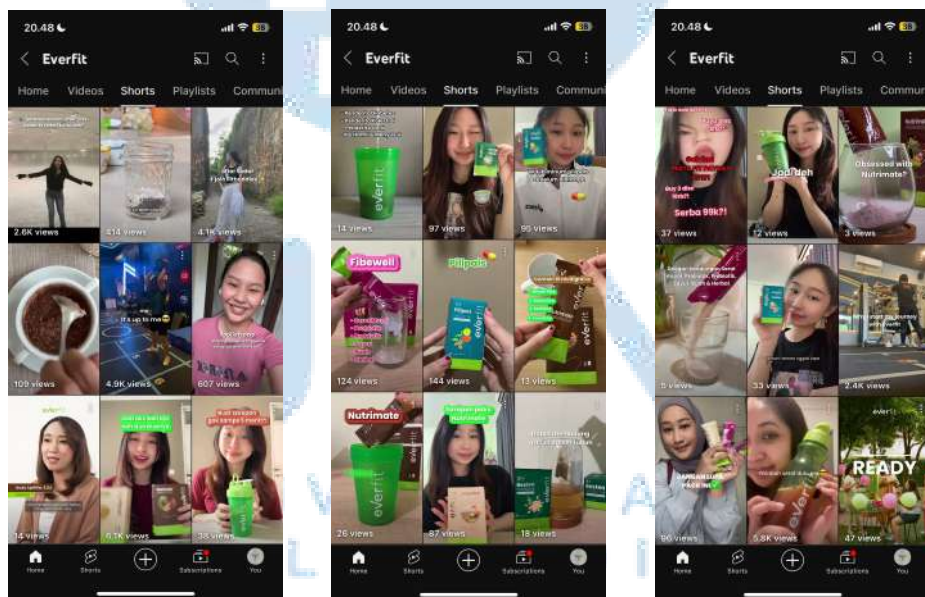
Dalam platform Youtube, terdapat fitur baru yang dikenal dengan Youtube Shorts. Berbeda dengan video youtube biasanya, Youtube Shorts merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dalam youtube dengan durasi yang singkat, yaitu maksimal 60 detik. Video yang diunggah pada fitur youtube Shorts juga memiliki template potrait yang berbeda pada ukuran video youtube yang biasanya landscape. Fitur Youtube Shorts ini hampir sama dengan video Tiktok dan Reels pada Instagram.



Penulis memiliki tugas untuk mengunggah ulang konten yang diunggah di Tiktok ke Youtube Shorts. Oleh karena itu jika penulis selesai mengunggah konten ke Tiktok, maka penulis juga harus mengunggah konten yang sama ke Youtube Shorts. Konten yang diunggah di Youtube Shorts juga perlu diberi caption yang menarik dan hashtag yang sesuai dengan konten yang diunggah. Caption dan hastag yang ditulis oleh penulis dapat menentukan jenis konten yang dapat mengarah kepda audiens yang ingin dituju.

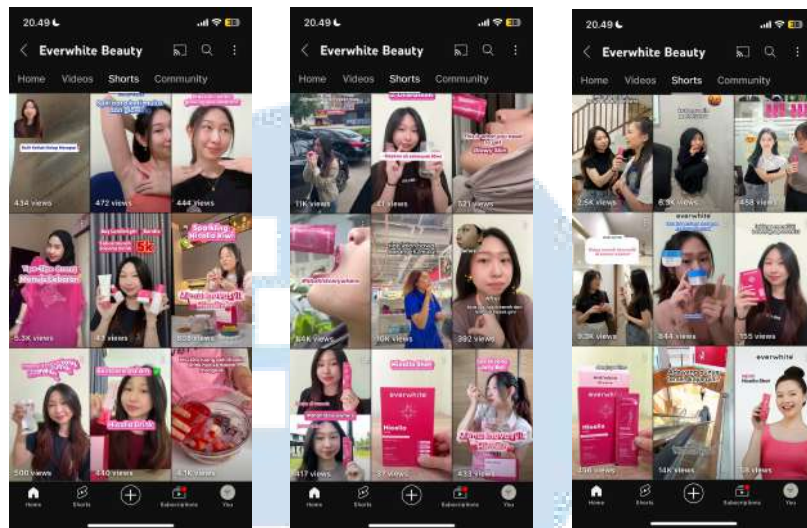
Gambar 3.18 Bukti unggahan yang penulis lakukan untuk Youtube Shorts  
Everfit:

Sumber: Data Olahan Pribadi 2024



Gambar 3.19 Bukti unggahan yang penulis lakukan untuk Youtube Shorts  
Everwhite

Sumber: Data Olahan Pribadi 2024



- Request Ads

Penulis juga kerap memiliki tugas tambahan ketika bergabung dengan brand Everwhite dalam pembuatan konten. Biasanya terdapat kebutuhan dari tim ads / e-commerce yang menginginkan konten untuk dibuat penulis dengan ketentuan yang diberikan. Dalam satu bulan biasanya terdapat 5-7 konten video yang diperlukan oleh tim Ads / E-commerce. Oleh karena itu jumlah konten ini akan dibagi antara penulis dan tim content creator.

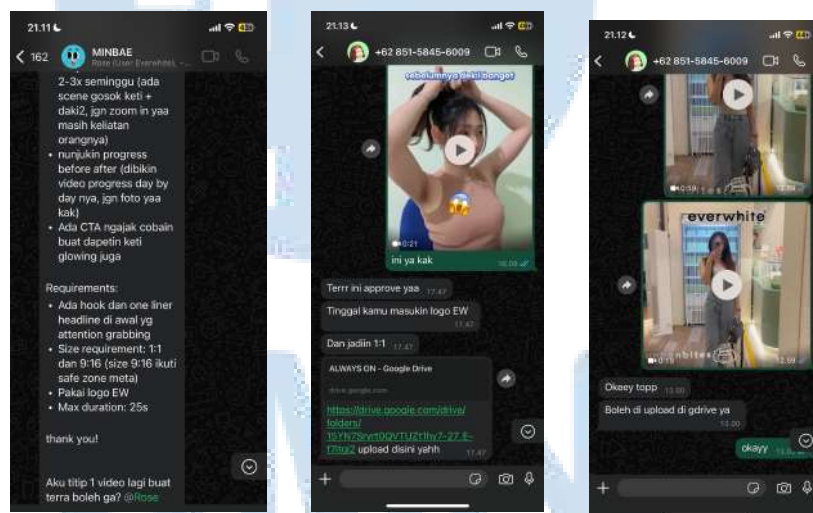
Proses yang dilakukan kurang lebih sama, penulis harus membuat konten mulai dari shooting, editing, hingga upload ke drive yang telah disediakan. Tetapi untuk konten yang di request oleh tim ads / e-commerce penulis tidak perlu menyusun ideation konten karena tim ads/ e-commerce sudah menentukan ingin konten seperti apa yang dibuat oleh penulis. Oleh karena itu penulis tidak perlu assistensi ke grup untuk membutuhkan persetujuan.



Penulis biasanya akan berkonsultasi dengan user content creator yang akan menjebatani penulis dengan tim ads/ e-commerce. Jika ada revisi dari tim ads/ e-commerce maka akan disampaikan kepada penulis melalui user content creator. Jika penulis sudah merevisi konten dan mendapatkan persetujuan dari user content creator serta tim ads/ e-commerce maka penulis bisa mengunggah konten kedalam drive yang diberikan.

Gambar 3.20 Bukti pekerjaan penulis untuk Request Ads dan bukti asistensi penulis dengan user content creator.

Sumber: Data Olahan Pribadi 2024



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

c. Live

Live adalah salah satu kegiatan berupa siaran langsung yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dengan audiens. Pada saat mengadakan Live, penulis harus memiliki skill public speaking yang bagus agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Dengan kegiatan live maka audiens dapat melihat langsung produk yang sedang penulis pasarkan / jelaskan. Dengan menampilkan produk secara live maka audiens dapat meningkatkan rasa percaya mereka terhadap produk yang sedang penulis pasarkan / jelaskan.

Penulis sebagai user live akan dilihat oleh audiens sebagai representasi brand. Oleh karena itu penting untuk berinteraksi secara profesional dengan audiens saat sedang Live. Informasi yang diberikan oleh penulis saat sedang melakukan Live kepada audiens harus jelas dan tepat.

- Instagram Live Informatif

Penulis memiliki tugas untuk melakukan Live di media sosial Instagram menggunakan fitur Instagram Live dengan jumlah minimal seminggu sekali. Akun yang mengadakan live dapat berinteraksi secara live video, audiens yang menonton live dapat berinteraksi dengan memberikan likes dan komentar di kolom komentar live. Dalam menarik perhatian audiens untuk bergabung pada Instagram Live yang penulis lakukan, judul merupakan aspek penting yang dapat menarik audiens. Sebelum melakukan Live, penulis biasanya membuat judul yang menarik seperti “Giveaway Time” “Promo Payday Sale” dan yang lainnya. Dengan judul yang menarik maka hal ini dapat mengundang audiens untuk tertarik dan bergabung pada Live yang penulis lakukan.

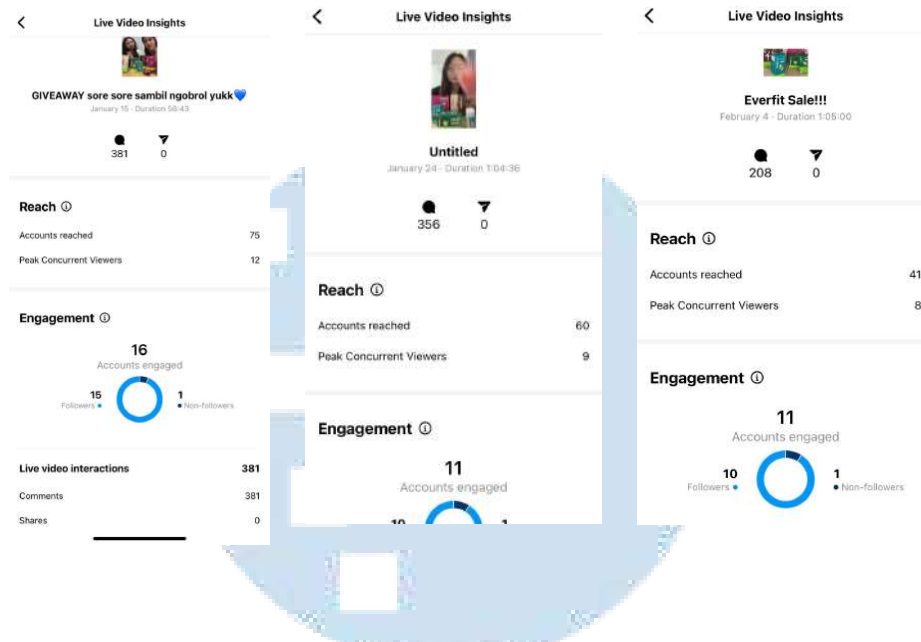
Judul yang penulis buat akan menjadi headline pemberitahuan live kepada seluruh pengikut instagram. Sebelum melakukan Live penulis juga harus memperhatikan penampilannya agar tetap rapih

serta menata produk dan memahami product knowledge produk dengan baik. Pemahaman ini diperlukan untuk menjelaskan dan menjawab pertanyaan para audiens mengenai produk. Live ini berlangsung selama 60 menit dan minimal seminggu sekali.

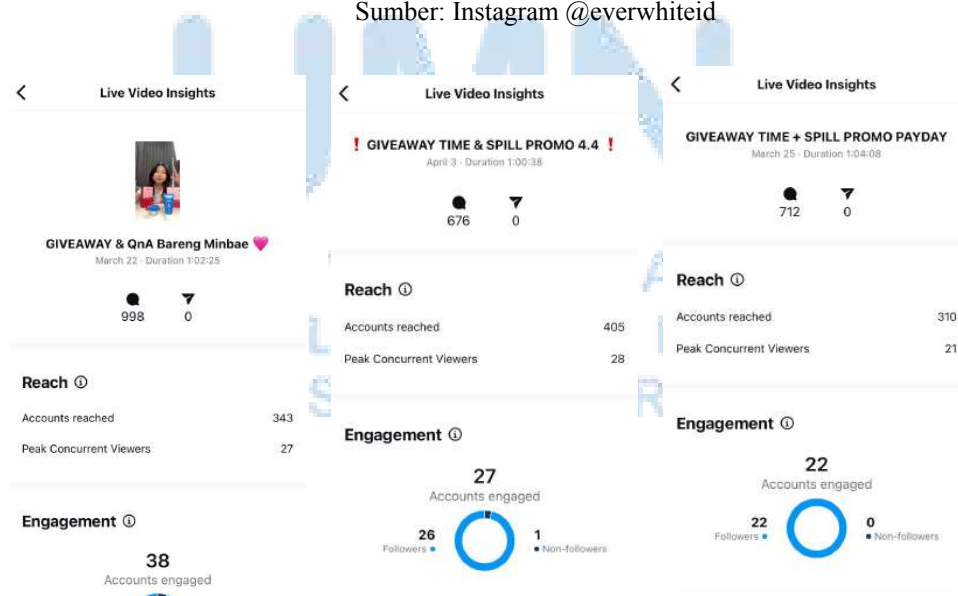
Saat sedang Live penulis akan memulai saat penonton sudah ramai baru akan menjelaskan apa yang akan penulis lakukan. Penulis harus menjelaskan produk yang sedang penulis tampilkan dengan baik. Setiap pertanyaan yang audiens lontarkan harus dapat dijawab dengan baik dan tepat oleh penulis, hal ini dapat menjawab kekhawatiran audiens untuk mulai menggunakan produk yang sedang penulis tawarkan. Dalam menyampaikan informasi produk, penulis harus menekankan kelebihan produk agar dapat mempersuasi audiens untuk mencoba produk yang sedang penulis tawarkan.

Selain penyampaian informasi, penulis juga perlu untuk memperhatikan dan menjaga suasana live agar tetap menarik dan dapat dinikmati oleh audiens. Jika audiens menikmati live yang penulis lakukan maka audiens yang tertarik dapat bersikap aktif di kolom komentar. Jumlah komentar merupakan salah satu insight yang dapat diperoleh oleh penulis sebagai user live saat sedang melakukan Live. Insight ini akan terlihat saat penulis sudah mengakhiri live yang dilakukan. Selain aktif di kolom komentar, audiens yang tertarik dengan informasi yang penulis jelaskan saat live juga dapat melakukan transaksi dan meningkatkan penjualan yang penulis pasarkan di live.

Gambar 3.21 Bukti kegiatan Live yang penulis lakukan di akun media sosial Instagram Everfit  
 Sumber: Instagram @everfit.id



Gambar 3.22 Bukti kegiatan Live yang penulis lakukan di akun media sosial Instagram Everwhite  
 Sumber: Instagram @everwhiteid



- Instagram Live dengan Fitbuddy

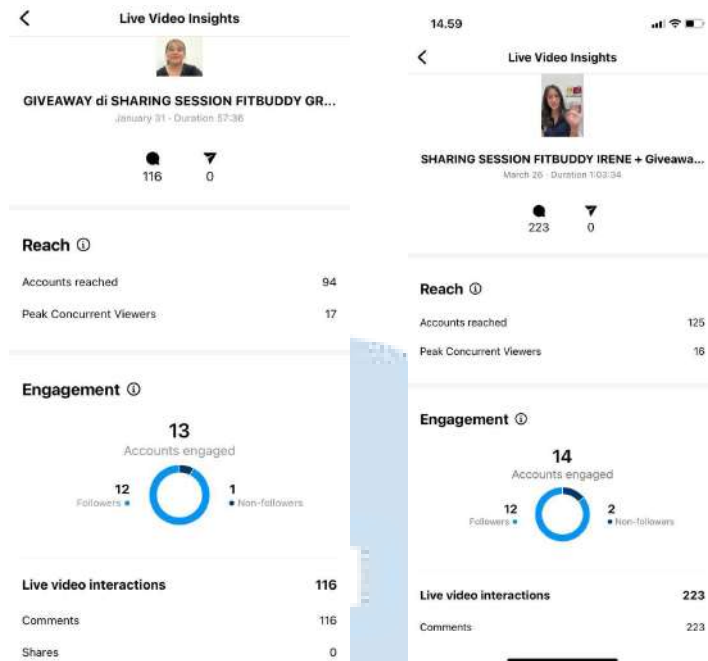
Instagram Live dengan Fitbuddy merupakan salah satu kegiatan yang penulis lakukan saat mengelola brand Everfit. Kegiatan ini merupakan program brand Everfit berupa live kolaborasi dengan pengguna produk Everfit (Fitbuddy). Pada live ini biasanya penulis akan ditemani oleh user campaign strategist, yaitu kak Michelle untuk menjadi host dan mengobrol bersama Fitbuddy. Pada kolaborasi ini maka penulis akan memberikan judul menarik yang menunjukkan perjalanan Fitbuddy yang dapat sukses menjalani hidup lebih sehat. Live kolaborasi ini menjangkau audiens yang lebih banyak, yaitu para pengikut media sosial instagram Everfit dan pengikut instagram Fitbuddy itu sendiri.

Obrolan saat Live biasanya seputar perjalanan Fitbuddy menuju hidup yang lebih sehat dengan mengonsumsi produk Everfit. Selain membahas produk yang digunakan oleh Fitbuddy, audiens juga dapat bertanya langsung mengenai perjalanan Fitbuddy melalui kolom komentar. Fitbuddy juga akan memberikan tips agar audiens yang menonton live dapat terinspirasi dan tergerak agar menjalani pola hidup lebih sehat dengan rutin berolahraga, menjaga pola makan, serta mengonsumsi produk Everfit secara teratur.

Sebagai host yang mengundang FitBuddy sebagai tamu, penulis harus menjaga suasana live kolaborasi dengan baik. Penulis harus bisa membawa live dengan menyenangkan dan seru. Penulis juga harus mahir sebagai pihak yang menjembatani antara audiens dengan Fitbuddy.

Gambar 3.23 Bukti kegiatan Live dengan Fitbuddy yang penulis lakukan di akun media sosial Instagram Everfit

Sumber: Instagram @everfit.id



#### d. Giveaway

Giveaway merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan cara memberikan hadiah kepada peserta pemenang giveaway. Penulis memiliki tugas untuk melakukan giveaway terhadap audiens di media sosial brand Everfit & Everwhite. Giveaway ini mengundang para audiens untuk ikut aktif terlibat mengikuti syarat dan ketentuan untuk memenangkan hadiah gratis. Giveaway ini juga dapat membuat brand semakin dikenal oleh masyarakat. Syarat dan ketentuan giveaway juga biasanya bertujuan untuk meningkatkan pengikut dan kegiatan yang dapat mengembangkan sosial media brand.

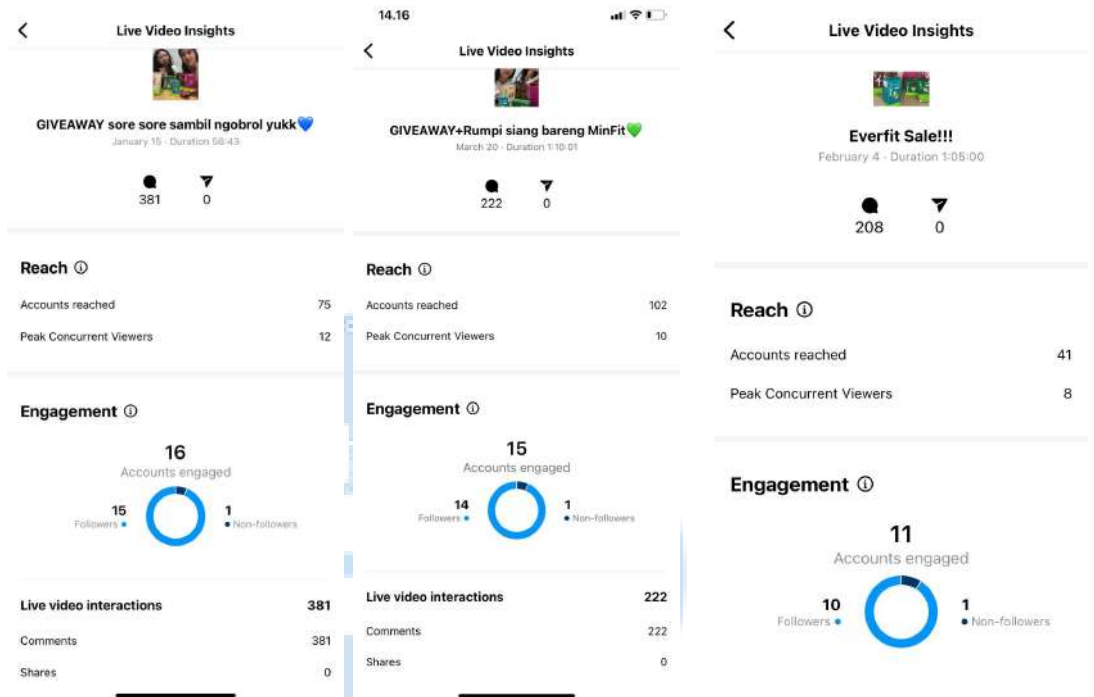
##### - Instagram

Penulis rutin melakukan Giveaway di Instagram melalui fitur Instagram Live setiap minggunya. Giveaway yang dilakukan pada Live Instagram selama minimal 1 jam terdiri dari 3 sesi, di awal, di tengah, dan di akhir Live. Saat melakukan Giveaway saat Live penulis akan memberikan pertanyaan mengenai produk kepada

audiens. Audiens nantinya akan diberi waktu untuk mengirim jawaban sebanyak-banyaknya. Ketika waktu habis penulis akan menentukan pemenang dengan cara memilih secara acak. Oleh karena itu audiens yang ingin memenangkan hadiah mereka harus mengirimkan jawaban di kolom komentar sebanyak-banyaknya agar dapat meningkatkan kemungkinan menang mereka. Dengan cara seperti ini maka insight dari Instagram Live juga akan bertambah karena semakin banyak komentar yang masuk kedalam kolom komentar semakin tinggi pula insightnya. Cara giveaway dengan tanya jawab ini dilakukan 2x, yaitu saat sesi pertama dan kedua. Pada sesi ke 3 penulis akan memberikan hadiah giveaway kepada audiens yang paling aktif mengirim komentar di kolom komentar. Oleh karena itu biasanya sejak awal live penulis akan memberikan peringatan kepada audiens agar terus aktif mengirimkan komen di kolom komentar untuk memenangkan giveaway ke 3 di setiap sesi Live. 3 nama pemenang dari 3 sesi Giveaway nantinya akan dicatat oleh penulis dan dikirimkan ke admin. Admin nantinya akan menghubungi pemenang untuk meminta data berupa nama, nomor telepon dan alamat untuk mengirimkan hadiah. Data yang admin terima akan diberikan kepada penulis agar penulis bisa melanjutkan pengiriman barang kepada pemenang.

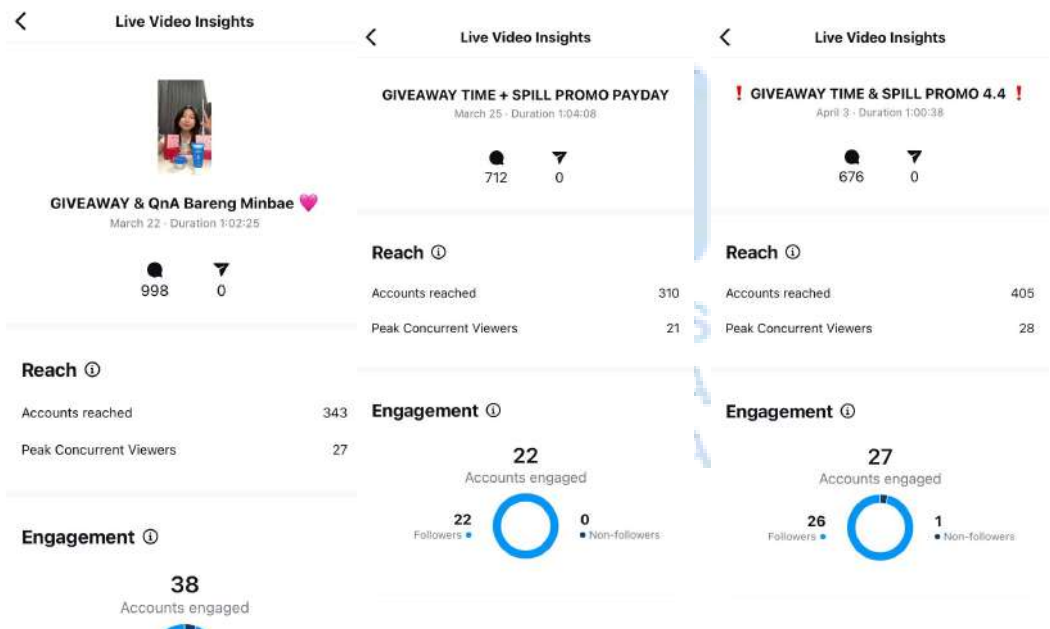
U M N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA





Gambar 3.24 Bukti Giveaway di Live Instagram Everfit

Sumber: Data Olahan Pribadi 2024



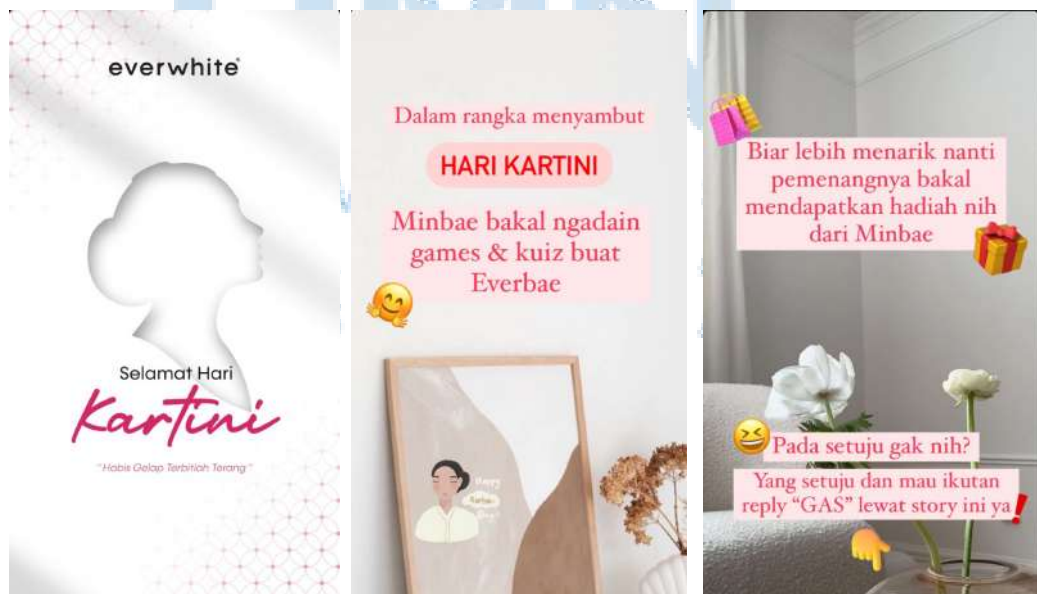
Gambar 3.25 Bukti Giveaway di Live Instagram Everwhite

Sumber: Instagram @everwhiteid

Sejak pertengahan April, kegiatan giveaway di media sosial instagram dengan menggunakan fitur live diberhentikan. Dengan pernyataan ini kegiatan penulis yang sebelumnya mengadakan giveaway dengan menggunakan fitur live di instagram kini berubah menjadi menggunakan story di Instagram. Repetisi aktivitas giveaway menggunakan fitur instagram story juga berbeda dengan repetisi giveaway menggunakan instagram live. Penulis hanya mengadakan giveaway di instagram story ketika hari besar saja. Seperti contohnya penulis kemarin membuat giveaway di instagram story menjelang peringatan Hari Kartini. Giveaway yang dilakukan berupa quiz / permainan tanya-jawab yang diunggah di instagram story. Audiens yang ingin bergabung dan memenangkan giveaway ini akan membalas jawaban di story yang penulis unggah. Semakin banyak audiens yang bergabung, maka semakin banyak balasan komentar di story yang penulis unggah. Story dengan banyak balasan komentar maka memiliki insight yang baik.

Gambar 3.26 Bukti Giveaway di Instagram Story Everwhite.

Sumber: Instagram @everwhiteid



***KUIZ PERTAMA***



Apa judul buku kumpulan surat yang ditulis oleh Kartini?



👉 REPLY JAWABANMU 👉

***KUIZ KEDUA***



Dimana tempat lahir R.A. Kartini?



👉 REPLY JAWABANMU 👉

***KUIZ KETIGA***



Berapa banyak jumlah saudara yang dimiliki oleh R.A. Kartini?



👉 REPLY JAWABANMU 👉

***KUIZ KEEMPAT***

Ada berapa banyak buku R.A. Kartini di story ini?

👉 REPLY JAWABANMU 👉

***KUIZ TERAKHIR***

Ada berapa banyak buku R.A. Kartini di story ini? (harder version)

👉 REPLY JAWABANMU 👉



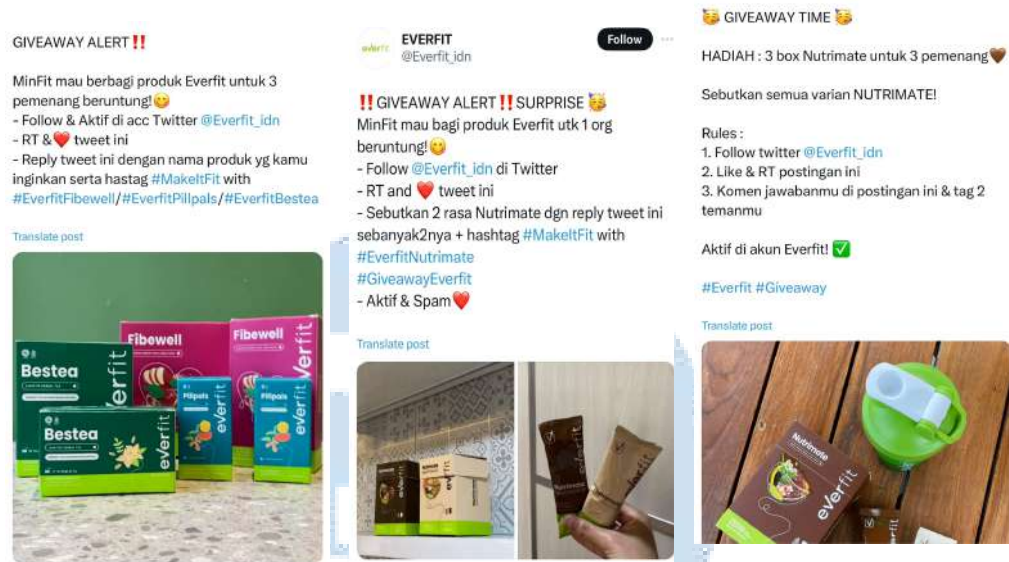
- Twitter

Selain mengadakan giveaway di media sosial Instagram, penulis juga bertugas untuk mengadakan giveaway di Twitter. Berbeda dengan giveaway di Instagram, di Twitter giveaway tidak dilakukan secara live atau berupa permainan dan kuiz tanya jawab. Di Twitter Giveaway yang penulis adakan memiliki jangka waktu 1 minggu. Audiens bisa mengikuti Giveaway dengan mengikuti syarat / aturan yang penulis sertakan. Aturan yang penulis buat untuk Giveaway di Twitter cenderung sederhana dan mudah untuk dilakukan. Aturan yang penulis buat bertujuan untuk meningkatkan insight di media sosial Twitter. Biasanya penulis akan meminta peserta untuk mengikuti, mengunggah ulang, menyukai dan aktif mengomentari postingan twitter yang diunggah oleh penulis. Penulis juga suka menyertakan hastag yang berhubungan dengan aktivitas giveaway. Dengan penggunaan hastag serta aturan giveaway yang dibuat untuk meningkatkan insight unggahan di twitter, unggahan giveaway ini cenderung memiliki insight yang lebih tinggi dibandingkan unggahan lainnya. Saat tiba hari terakhir Giveaway, penulis akan meminta admin untuk memilih 3 pemenang dari Giveaway yang penulis adakan di Twitter. Nama yang admin berikan kepada penulis akan penulis periksa kembali apakah sudah mengikuti semua aturan dengan lengkap. Jika sudah maka penulis akan mengumumkan pemenang Giveaway dengan memposting ucapan selamat dan menandai pemenang kedalam postingan yang penulis unggah. Penulis akan meminta admin untuk meminta data berupa nama, nomor telepon dan alamat untuk di teruskan ke penulis. Ketika data sudah sampai ke penulis maka penulis dapat melanjutkan proses pengiriman hadiah ke alamat pemenang.



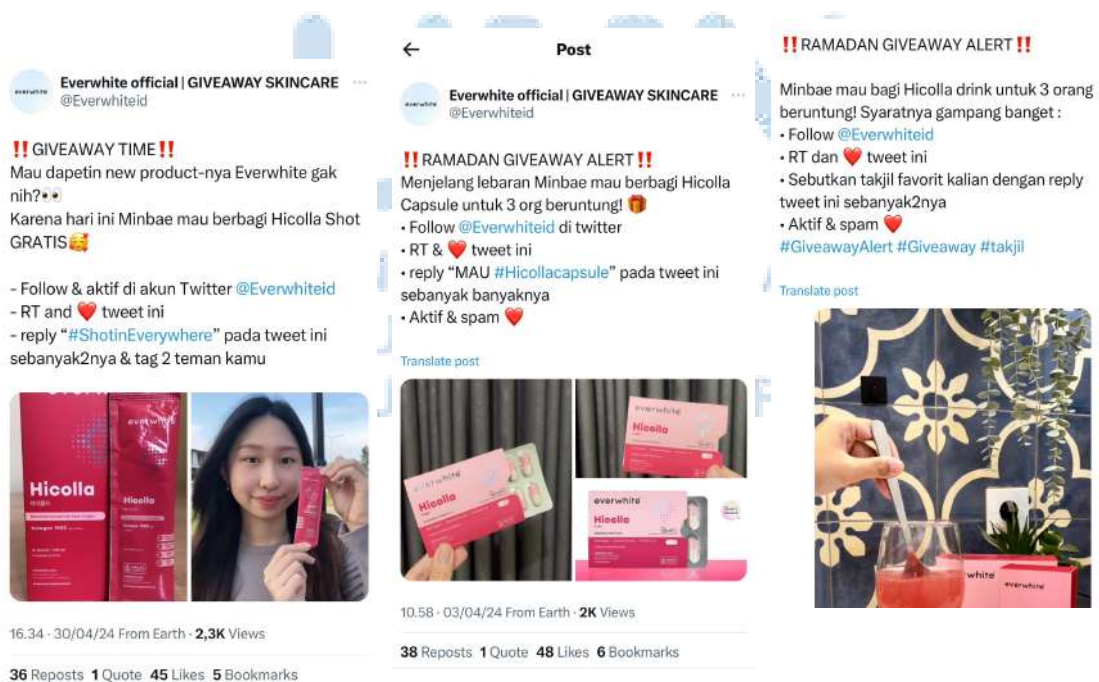
Gambar 3.27 Bukti Giveaway di Twitter Everfit

Sumber: Twitter @Everfit\_idn



Gambar 3.28 Bukti Giveaway di Twitter Everwhite

Sumber: Twitter @Everwhiteid



## 6. Evaluasi dan Pengukuran Kerja

Setelah semua konten berhasil dibuat dan didistribusikan pada media sosial yang ditentukan, maka langkah selanjutnya adalah untuk mengevaluasi dan mengukur kinerja konten tersebut. Dalam proses pengukuran ini penulis diarahkan untuk melakukan input data. Input data ini terbagi menjadi 2, yaitu pengumpulan file video konten yang diunggah dan pengumpulan data tracker yang berupa insight.

Data merupakan sebuah fakta dan informasi yang dapat diperoleh dan menjadi acuan / penilaian sebuah kegiatan. Data yang diperoleh dari hasil unggahan di media sosial dapat dilihat sebagai penilaian keberhasilan sebuah kampanye di media sosial. Sebagai *content creator intern*, penulis memiliki tugas untuk mengumpulkan data-data yang dapat menjadi stok aset dan penilaian keberhasilan sebuah kampanye di Instagram. Oleh karena itu data yang dihasilkan dapat menunjukkan keberhasilan kampanye media sosial yang penulis kerjakan.

- File Daily Content

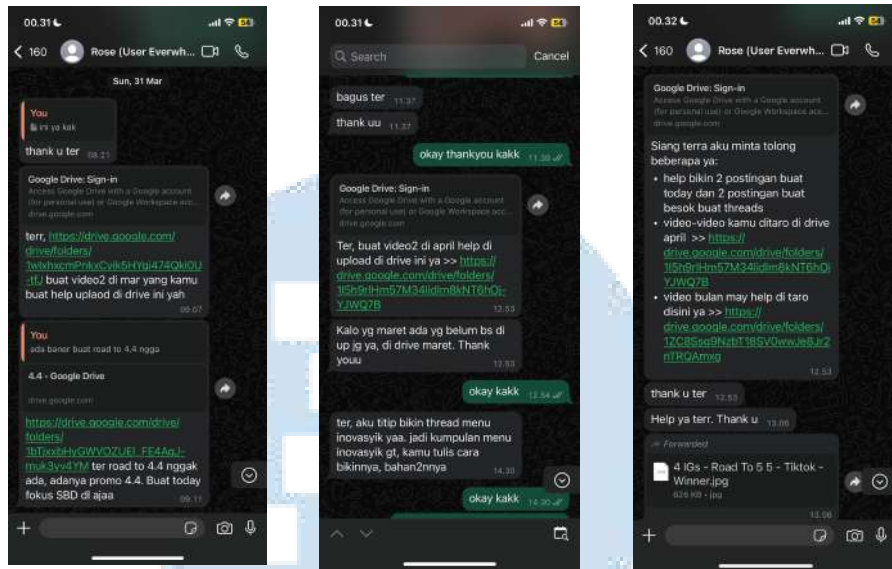
File video daily content merupakan aspek penting yang dapat dijadikan bahan untuk meninjau ulang daily content. Penulis memiliki tugas untuk mengunggah semua video daily content yang penulis buat ke dalam Gdrive yang disediakan oleh user campaign strategist. Selain dapat dijadikan sebagai bahan untuk meninjau ulang, file video ini juga berfungsi sebagai stock konten. Stock konten yang dikumpulkan dapat diedit menjadi konten baru yang bermanfaat untuk kedepannya. Oleh karena itu meskipun sudah diunggah di media sosial, file video ini dapat disuting ulang dan diunggah kembali ke media sosial dengan tampilan yang berbeda.

Setiap akhir bulan, user campaign strategist Everwhite akan mengingatkan penulis untuk mengumpulkan file video yang penulis buat dalam daily content pada 1 bulan terakhir.

Gambar 3.29 Bukti chat penulis dengan User campaign strategist Everwhite untuk mengumpulkan file daily content di drive

Sumber: Obrolan penulis dengan user Everwhite





#### - Tracker Tiktok

Tracker tiktok merupakan data yang harus diisi oleh penulis. Data tracker tiktok ini merupakan insight yang penulis peroleh dari menganalisa video Tiktok yang telah di unggah. Pada mengisi tracker, penulis mengisi mulai dari Caption, Ads/ Non Ads, Pic Content, Product Focus, Program, link, dan insight berupa jumlah views, likes, comment, share, dan save.

Dengan pengumpulan data serta insight dari setiap konten video yang di unggah, maka penulis akan mengetahui jenis konten apa yang berhasil meraih audiens yang tinggi, dan jenis konten seperti apa yang kurang berhasil meraih audiens yang tinggi. Dengan melihat data insight yang ada penulis nantinya bisa mengetahui konten seperti apa yang harus dibuat agar konten dapat berhasil dan banyak ditonton.

Gambar 3.32 Bukti Tracker data Tiktok Everfit yang penulis kerjakan pada akhir minggu

Sumber: Sheets Project Tracker

DATE	STATUS	BRAND	PRODUCT	VIEW	LIKE	COMMENT
2024/01/12 14:00	NON-ADS	Mikula P.	Produk	722	9	0
2024/01/12 15:00	NON-ADS	Fibewell	Produk	428	3	0
2024/01/13 14:00	NON-ADS	Starbu	All Product	900	13	4
2024/01/14 08:05	NON-ADS	Starbu	Fibewell	736	12	4
2024/01/14 15:05	NON-ADS	Nutraiva	USA	790	23	2
2024/01/15 11:00	NON-ADS	Nutraiva	Produk	2139	37	4
2024/01/15 07:00	NON-ADS	Mikula P.	Produk	344	4	2
2024/01/15 13:00	NON-ADS	Nutraiva	Produk	44	2	0
2024/01/17 07:00	NON-ADS	Fibewell	Produk	218	4	0
2024/01/17 14:00	NON-ADS	Mikula P.	Produk	371	2	0
2024/01/17 17:00	NON-ADS	Fibewell	Produk	265	9	0
2024/01/18 08:00	NON-ADS	Starbu	Produk	1,594	14	0
2024/01/18 05:00	NON-ADS	Nutraiva	Produk	237	2	0
2024/01/18 13:00	NON-ADS	Nutraiva	Produk	237	1	0
2024/01/20 07:00	NON-ADS	Starbu	Produk	246	2	0
2024/01/21 12:00	NON-ADS	Starbu	Produk	348	5	0
2024/01/21 07:00	NON-ADS	Nutraiva	Produk	245	2	0
2024/01/21 12:00	NON-ADS	Starbu	Produk	3,011	48	0
2024/01/21 12:00	NON-ADS	Fibewell	Produk	341	5	0
2024/01/22 12:00	NON-ADS	Starbu	Produk	354	5	0
2024/01/23 07:00	NON-ADS	Starbu	Produk	208	2	0
2024/01/23 12:00	NON-ADS	Starbu	Produk	304	5	0
2024/01/24 07:00	NON-ADS	Starbu	Produk	247	1	0
2024/01/25 06:00	NON-ADS	Mikula P.	Produk	322	4	0
2024/01/24 11:00	NON-ADS	Mikula P.	Produk	239	2	0

Gambar 3.33 Bukti Tracker data Tiktok Everwhite yang penulis kerjakan pada akhir minggu:

Sumber: Sheets Project Tracker

DATE	VIDEO INFO (CAPTION)	ADS	YC / NON YC	NOTES	CONTENT BY	PRODUCT INFO	PILLAR	VIEWS	LIKE	COMMENT
3/25/2024	This is that skincare solution		NON YC	Terra	All products	Produk	Produk	984	26	0
3/25/2024	Ngikuti promo Everwhite di Lazada		NON YC	Rosa	All products	Produk	Produk	2,722	38	0
3/26/2024	Masih ada diskon nih		NON YC	Divina	All products	Produk	Produk	1,230	12	0
3/26/2024	Ceritanya nih kenapa kamu sih? Hahaha spot buat		NON YC	Rosa	Produk	Produk	Produk	1,340	19	0
3/27/2024	Idu tukul bikin es menu simpel		NON YC	Rosa	Hoodia Drink	Produk	Produk	1,142	18	6
3/27/2024	Pasaran 7 tahun, mantan more on capcut		NON YC	Divina	Hoodia Drink	Produk	Produk	3,461	27	0
3/28/2024	Ya, masih menu Hoodia nih buat		NON YC	Divina	Hoodia Drink	Produk	Produk	988	23	0
3/28/2024	Cobaan dan Auxiliary Exfoliating Gel		NON YC	Rosa	Auxiliary Exfol Gel	Produk	Produk	1,235	13	1
3/29/2024	Jangan salah ya bab koloid ada kerutan gelap		NON YC	Divina	Hoodia Series	Produk	Produk	785	16	1
3/29/2024	Skema nih yang cara minum collagen dirutin ya		NON YC	Terra	Hoodia Drink	Produk	Produk	1,098	19	3
3/30/2024	haha kudu nih! ada juga paku gimana		NON YC	Divina	New Auxiliary Cream	Produk	Produk	872	27	1
3/30/2024	Skincare luar dan skincare dalam sama ya		NON YC	Terra	Hoodia Drink	Produk	Produk	1,833	17	0
3/31/2024	JANI GLOWING - Skunk di yang lama		NON YC	Divina	Hoodia Drink	Produk	Produk	770	12	1
3/31/2024	Skincare Beauty Day		NON YC	Terra	All products	Produk	Produk	1,394	10	1
4/1/2024	Replying to @Orinda Khatika Gabika sayangnya		Yellow Cart	Divina	Auxiliary Series	Produk	Produk	366	7	0
4/1/2024	Yang seger gini cocok nih buat buke puasa		NON YC	Terra	Hoodia Drink	Produk	Produk	1,209	16	2
4/2/2024	Ajar udah ada feeling nih		NON YC	Terra	All products	Produk	Produk	1,305	11	2
4/2/2024	Responnya to @Dewi Risa Purnama buktikan ma		Yellow Cart	Divina	Auxiliary Series	Produk	Produk	1,892	24	3
4/3/2024	Momok, harus dipertin'kan sehat dan glowing		Yellow Cart	Divina	All products	Produk	Produk	416	4	0
4/3/2024	aha, aha glowing lagi hahaha siap broca		NON YC	Terra	Hoodia Drink	Produk	Produk	1,263	26	0
4/4/2024	Siapa sih yang udah glowing? Ohh, semua produk		Yellow Cart	Divina	Hoodia Drink	Produk	Produk	517	7	0
4/4/2024	Pengyambal demam sebelum proses		Yellow Cart	Rosa	Produk	Produk	Produk	870	15	0
4/4/2024	Yakali gak check out		Yellow Cart	Terra	All products	Produk	Produk	548	5	0
4/4/2024	kapan lagi bisa belajar cuma setengah harga		Yellow Cart	Divina	All products	Produk	Produk	1,548	7	0
4/5/2024	Siapa nih to @Cery Gani? Btw aku kerdul tuh		Yellow Cart	Divina	Hoodia Series	Produk	Produk	1,385	12	0

## 7. Perbaikan

Setelah mengumpulkan data insight yang diperoleh dari konten yang dibuat, penulis bisa melihat apa saja konten yang berhasil mencapai tujuan meningkatkan engagement dan apa konten yang tidak berhasil. Data yang diperoleh nantinya akan disebarluaskan pada rapat tim media sosial untuk dilaporkan peningkatan engagement pada setiap bulannya. Dengan data yang diperoleh maka tim *content*

*creator* maka tim *content creator* dapat mengevaluasi dan mengimplementasikan pengembangan pada konten yang berhasil agar konten pada bulan selanjutnya dapat berjalan lebih baik lagi.

### 3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama yang dirasakan oleh penulis selama praktik kerja magang pada PT Mitra Deca Nusantara dalam bertanggung jawab dengan brand Everfit dan Everwhite selama 4 bulan terbagi menjadi 3 bagian.

1. Keterbatasan Ide

Dalam praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis, penulis diharuskan untuk membuat story setiap harinya sebanyak 5-8 story mengenai kesehatan / kecantikan. Penulis memiliki kendala dalam memikirkan ide story yang akan dibuatnya untuk setiap hari.

2. SDM yang sedikit

Sebagai seorang *content creator* penulis tidak hanya mengerjakan jobdesc sebagai *content creator* saja, penulis juga melakukan pekerjaan sebagai tim *social media*, dan juga *campaign strategist*. Melihat praktik kerja seperti ini maka dapat dibilang perusahaan memiliki SDM yang sedikit dimana pekerjaan yang seharusnya dilakukan oleh 3 orang kini dikerjakan oleh 1 orang saja.

3. Penyampaian jobdesc yang kurang detail

Saat bulan pertama di Everfit saya diberikan jobdesc yang kurang detail mengenai jadwal instagram Live. Pada saat itu penulis hanya menerima informasi bahwa instagram Live dijadwalkannya semunggu sekali di antara hari senin - jumat pada jam kerja. Namun ternyata Instagram Live harus dilakukan menjelang peak day, yaitu tanggal kembar dan hari gajian. Penulis yang ditegur oleh head user campaign strategist akhirnya langsung melakukan live di pada 5 sebelum jam kerja selesai. Penulis yang tidak

tahu akhirnya langsung menjelaskan kurangnya informasi yang diberikan mengenai Live Instagram kepada head campaign strategist tersebut.

4. Brief yang tidak detail.

Dalam melaksanakan praktik kerja magang sebagai *content creator* penulis tidak mendapatkan *written brief* yang jelas dari user. Penulis tidak diberitahu mengenai tujuan pemasaran digital yang ingin dicapai oleh brand. Dengan penyampaian tujuan yang tidak jelas, penulis merasa kesulitan untuk menentukan konten harian yang harus dibuat.

### 3.2.4 Solusi

Berdasarkan kendala yang ditemukan selama praktik kerja magang, maka solusi yang dapat ditawarkan, antara lain:

1. Mencari Referensi

penulis yang memiliki keterbatasan ide dalam pembuatan story instagram setiap harinya dapat mencari referensi story instagram lainnya. Atau mungkin penulis bisa membuat story berupa permainan / games yang dapat meningkatkan insight story instagram dari balasan yang diterima.

2. Menambah SDM

Dalam melaksanakan pekerjaan dengan maksimal, penulis harus berfokus pada satu role saja, yaitu sebagai *content creator*. Oleh karena itu sebaiknya SDM dipertambah agar kerja penulis sebagai *content creator intern* dapat berjalan dengan maksimal

3. Jobdesc dijelaskan secara rinci

Jobdesc merupakan hal penting yang harus dipahami oleh penulis dan pekerja yang berkerja di sebuah perusahaan. Oleh karena itu sebaiknya jobdesc dijelaskan sedetail mungkin agar penulis mendapatkan informasi

yang lengkap. Penyampaian jobdesc yang tidak detail ini akhirnya dapat berdampak buruk bagi kinerja penulis yang berada di perusahaan. Oleh karena itu sebagai head user campaign strategist dan user campaign strategist pastikan sudah memberikan detail jobdesc yang rinci karena pekerjaan penulis berada dibawah naungan mereka.

#### 4. Penyampaian Brief dengan baik

User perlu memberikan penulis *written brief* serta tujuan pelaksanaan pemasaran digital agar penulis dapat membuat dan mendistribusikan konten yang dapat mencapai tujuan tersebut. Tanpa adanya penyampaian brief dan tujuan yang jelas maka penulis sulit untuk membentuk konten untuk mencapai tujuan yang tidak diketahui oleh penulis sebagai *content creator*.

