

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melakukan pelaksanaan kerja magang sebagai *Digital Marketing Intern* di PT CS2 Pola Sehat. Penulis berada di divisi *marketing* dan diawasi secara langsung oleh *Digital Marketing Manager* yang berperan sebagai *supervisor* penulis. Penulis bertugas untuk membantu *digital marketing* dalam bidang *digital content and development*. Dalam praktiknya, tim *brand* dan *digital marketing* saling berkoordinasi untuk melakukan eksekusi pemasaran. Tim *brand* yang terdiri dari *Brand Manager* dan *Junior Brand Manager* akan berfokus untuk merancang aktivitas *marketing* mulai dari *branding* yang ingin ditonjolkan, melakukan riset pasar, *product development*, *brand collaboration*, dan melakukan aktivasi *event*. Sedangkan, tim *digital marketing* yang terdiri dari *Junior Digital Development Supervisor* dan *Junior Digital Content Supervisor* akan berfokus untuk mengatur eksekusi konsep *branding* dan publikasi di media sosial.

Koordinasi yang dilakukan dimulai dari tim *brand* yang akan memberikan rancangan ide untuk didiskusikan dengan *Marketing Director*. Setelah disetujui, konsep *branding* akan langsung diberitahukan untuk dieksekusi melalui kerja sama antara tim *brand* dengan tim *digital marketing*. Dalam pelaksanaan eksekusi tersebut, tim *brand* akan memberikan *brief* untuk kebutuhan *digital* kepada tim *digital marketing*, seperti kebutuhan pencarian *Key Opinion Leader* untuk kampanye digital maupun melakukan kunjungan ke *event*, meliput *event*, dan merencanakan kegiatan *digital marketing* yang cocok untuk dilakukan sesuai dengan konsep *branding* yang telah direncanakan. Akan tetapi, tim *digital marketing* juga dapat memberikan ide tersendiri tentang rencana kampanye digital yang sesuai dengan *brand* tertentu. Penulis dalam melakukan kerja praktik magang akan diberikan tugas oleh *digital marketing manager* sebagai *supervisor*. Oleh karena itu, penulis juga akan selalu mengajukan *approval* terhadap hasil kerjanya kepada *supervisor*. Setelah disetujui, proses kampanye digital baru akan dijalankan.

Akan tetapi, dalam beberapa situasi, tim *brand* secara langsung akan menghubungi penulis terkait dengan kampanye digital. Dalam situasi tersebut, penulis akan tetap berkoordinasi dan didampingi oleh *supervisor* terkait *approval* sebelum konten digital dipublikasikan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Aktivitas *digital marketing* di PT CS2 Pola Sehat membutuhkan pengalaman dibidang media sosial. Hal ini sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan elemen 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) dalam *marketing communication* khususnya media sosial yang membahas tentang penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran perusahaan mulai dari perencanaan hingga eksekusi.



Gambar 3. 1 Komponen dalam IMC
Sumber: Firmansyah, 2020

IMC merupakan konsep *marketing communication* yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menambah *brand value* sehingga dapat menghasilkan dan memelihara hubungan yang baik dengan para pelanggannya. Dalam IMC, *brand* dapat menggunakan berbagai media untuk dikombinasikan sehingga dapat menghasilkan konsistensi, efek komunikasi, dan keakuratan yang sesuai dan maksimal meskipun disampaikan dalam bentuk pesan yang berbeda. Tujuan dilakukannya IMC adalah untuk mengoptimalkan seluruh pesan positif dan menghindari adanya pesan negatif yang disampaikan oleh *brand* sehingga akan terjalin hubungan yang lebih kuat dan jangka panjang antara *brand* dengan konsumen. Oleh karena itu, komunikasi harus dilakukan dengan *one-voice* dan terintegrasi satu sama lain. *One-voice* berarti meskipun dikerjakan oleh banyak

orang yang berbeda baik dari internal maupun eksternal perusahaan, pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* harus dapat disampaikan dengan tepat dan terintegrasi satu sama lain yang berarti apapun tujuan utama dari komunikasi pemasaran dilakukan, baik untuk meningkatkan *brand awareness* ataupun *sales*, komunikasi yang dilakukan haruslah tetap memperhatikan kedua hal tersebut sehingga komunikasi yang dilakukan dapat optimal dan tidak hanya berdampak pada salah satu sisi. Komponen dari IMC sangat beragam antara lain *personal selling, public relation, sales promotion, direct marketing, word of mouth marketing, interactive marketing, advertising, events and experiences*. Akan tetapi, secara keseluruhan jika dilihat dari perspektif pemasarannya, IMC dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen dan *brand equity*. Dengan demikian, diperlukanlah media komunikasi yang tepat juga dalam melakukan IMC agar informasi yang disampaikan dapat efisien, menguatkan eksistensi informasi yang disampaikan, menghibur bagi audiens, mempunyai kontrol terhadap sosial, mendidik, mengarahkan, dan mempersuasi. Dalam kegiatan kerja magang ini, penulis berfokus dalam melakukan kegiatan IMC seputar *word of mouth marketing, advertising, events and experiences* dan *marketing public relations*. Sesuai dengan konsep IMC, jika dilihat dari perspektif komunikasinya, audiens cenderung akan menjadikan pesan yang dikomunikasikan *brand* kepada audiensnya sebagai sesuatu yang dipercaya (Firmansyah, 2020). Hal ini membuat perlu ada pemeliharaan dan pengawasan yang ketat sekaligus adaptif terhadap komunikasi *brand* untuk menghasilkan fondasi komunikasi pemasaran yang kuat di mata konsumen. Dalam kegiatan praktik kerja magang ini juga, penulis dapat diberikan kesempatan untuk bertanggung jawab pada keseluruhan *brand* yang ada di PT CS2 Pola Sehat, namun penulis secara aktif dan rutin memiliki tanggung jawab utama pada tiga *brand*, yaitu Garantea, Panjang Jiwo, dan Crystalin. Ketiga *brand* tersebut memiliki latar belakang yang berbeda dalam hal tercipta dan pengembangannya hingga saat ini.

Garantea hadir dari adanya kesadaran Orang Tua Group terhadap pergeseran target pasar yang saat ini lebih peduli kepada kesehatan sehingga menerapkan *healthy lifestyle*. Oleh karena itu, dihadirkanlah Garantea sebagai minuman teh kemasan pertama di Indonesia yang tidak mengandung gula dan kalori, namun

meskipun tidak mengandung gula, Garantea tetap menghadirkan rasa yang dapat dinikmati oleh masyarakat. Hal inilah yang menjadi dasar awal terciptanya *tagline* Garantea “No Guilt Tea No Calorie” yang diartikan sebagai minum teh tanpa rasa bersalah dengan nol kalori. Penggunaan bahasa Inggris pada *tagline* ini juga didasarkan pada kecocokan dengan target pasar dari Garantea. Selain itu, Garantea juga menggandeng Puteri Indonesia sebagai *brand ambassador* saat awal *launching*. Melalui fondasi awal inilah, Garantea ingin memperkenalkan diri sebagai *premium brand* dengan harga yang terjangkau sehingga target audiens dari Garantea sendiri adalah sebagai berikut:

- Umur : *Primary* (25-34 tahun), *Secondary* (18-24 tahun)
- Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki
- Pekerjaan : Seluruh pekerjaan
- Psikografis : Berpikir tentang kesehatan yang berkelanjutan, menjaga penampilan
- *Behavioral* : Menjaga asupan makanan, suka berolahraga, menjalani program diet

Kekhawatiran Orang Tua Group terhadap bidang kesehatan juga menjadi awal dari *reborn*-nya Panjang Jiwo yang dimana Panjang Jiwo merupakan *brand* produk larutan penyegar yang sudah sempat *launching* pada tahun 1990-an. Meskipun demikian, karena melihat adanya pasar yang besar terhadap produk untuk kesehatan, Panjang Jiwo kembali di-*launching* dengan tujuan dapat memenuhi permintaan pasar terhadap minuman kesehatan. Logo dari Panjang Jiwo mempunyai elemen Rusa dengan tanduk yang panjang untuk menggambarkan “Panjang Jiwo” yang artinya usia yang panjang, seperti Rusa yang tanduknya akan semakin panjang seiring umurnya yang bertambah. Meskipun sudah terdapat banyak produk larutan penyegar yang beredar di pasaran, Panjang Jiwo memiliki keunikan tersendiri dimana produknya terbuat dari Timun Suri asli yang diproses dengan menggunakan teknologi infusia dan memiliki manfaat untuk membantu meredakan panas dalam. Timun Suri sendiri telah dikenal oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam dan mengetahui manfaatnya yang sangat

baik bagi tubuh karena biasanya dikonsumsi saat menjalankan ibadah puasa. Meskipun telah memiliki USP-nya sendiri, Panjang Jiwo tidak berhenti berinovasi untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang ada, yaitu dengan menghadirkan berbagai varian rasa baru dengan tetap menjaga khasiat dari produknya sehingga Panjang Jiwo juga tidak memiliki kandungan gula pada setiap varian rasa minumannya. Dengan demikian, Panjang Jiwo memiliki *tagline* “#RedakanPanasDalam” yang diambil dari penjelasan fungsional produk. Berikut ini adalah target audiens dari Panjang Jiwo:

- Usia : *Primary* (25-34 tahun), *Secondary* (18-24 tahun)
- Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki
- Pekerjaan : Seluruh pekerjaan
- Psikografis : Berpikir tentang kesehatan yang berkelanjutan, sering mengalami panas dalam
- *Behavioral* : Menyukai makanan pedas dan berminyak

Berbeda dengan Crystalin sebagai air mineral yang merupakan produk kebutuhan primer manusia, pada awal *launching brand* Crystalin mengangkat *tagline* “#LebihCocokLebihAman”. “Lebih Cocok” didasari pada keunggulan air mineralnya yang mengandung pH 8/pH seimbang sehingga aman untuk lambung, terutama bagi orang yang kerap mengalami gangguan lambung seperti asam lambung dan GERD, dimana kedua gangguan lambung tersebut sangat sering dialami oleh masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan makan pedas. Sedangkan, “Lebih Aman” didasari pada kemasan botol Crystalin yang memiliki 2 kali *seal* pada tutupnya sehingga lebih aman dan terjaga ke higienisannya. Akan tetapi, setelah ditinjau lebih lanjut, Crystalin mendapatkan banyak *insight* baru dari masyarakat, dimana masyarakat menilai bahwa air mineral Crystalin sangat ringan saat diminum dan rasanya nyaman di lambung sehingga tidak membuat mual saat dikonsumsi. Oleh karena itulah, akhirnya Crystalin mengganti *tagline*-nya menjadi “#RinganBikinNyaman” yang lebih sesuai dengan testimoni langsung dari konsumennya.

- Usia : Seluruh usia

- Jenis Kelamin : Perempuan dan laki-laki
- Pekerjaan : Seluruh pekerjaan
- Psikografis : Berpikir tentang kesehatan yang berkelanjutan, memiliki riwayat asam lambung dan GERD, *healthy lifestyle*
- *Behavioral* : Suka berolahraga, suka makanan yang pedas dan asam

Chris Hauer menyatakan bahwa untuk dapat menggunakan media sosial secara maksimal, terdapat 4 elemen, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* adalah bagaimana sebuah *brand* membuat dan membentuk ceritanya sebagai dasar untuk membuat pesan-pesan yang berisikan informasi. *Communication* adalah bagaimana cara agar cerita yang telah dikemas dalam berbagai bentuk tetap dapat didengarkan, direspon, dan bertumbuh sehingga dapat membangun kedekatan dengan audiensnya. *Collaboration* adalah bagaimana cara agar seluruh kegiatan yang dilakukan dalam media sosial dapat dilakukan bersama-sama baik antara *brand* maupun audiens sehingga segala sesuatunya dapat berjalan secara efektif, efisien, dan maksimal. *Connection* adalah bagaimana cara agar hubungan yang telah dibentuk melalui media sosial dapat dijaga dengan baik (Solis, 2010). Tentunya dalam menjalankan media sosial setiap *brand*-nya, penulis menerapkan elemen 4C ini membantu IMC yang telah dilakukan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut ini adalah tugas utama kerja magang yang dilakukan oleh penulis dari bulan Januari-Juli 2024.

<i>KOL Management</i>	Penulis menjadi jembatan penghubung antara <i>brand</i> dengan <i>Key Opinion Leader</i> (KOL). Penulis mencari, menghubungi, <i>dealing</i> , memberikan <i>brief</i> atau uraian tugas, dan melakukan <i>follow up</i> untuk kepentingan <i>endorsement</i> . Penulis juga bertanggung jawab
-----------------------	--

	untuk menjaga hubungan baik dengan KOL hingga akhir kerja sama.
<i>Content Planning</i>	Penulis berkomunikasi dengan tim <i>brand</i> dan agensi kreatif terkait dengan konten yang akan dipublikasikan agar sesuai dengan kampanye yang dijalankan. Dalam hal ini, penulis juga memberikan <i>review</i> terkait <i>editorial planning</i> yang dibuat oleh agensi kreatif. Penulis juga melakukan riset kompetitor dan membuat laporan bulanan tentang media sosial <i>brand</i> dan kompetitor serta menganalisis tren yang terjadi di masyarakat.
<i>Content Creator</i>	Penulis mengambil gambar atau video dan membuat konten yang berkaitan dengan keperluan <i>brand</i> dalam <i>event</i> serta <i>marketing</i> di media sosial.
<i>Social media marketing</i>	Penulis mengunggah, mempublikasikan kembali (<i>repost</i>) konten, membuat <i>report</i> perkembangan per bulan, mengurus administrasi yang berkaitan dengan aktivitas digital di media sosial, dan memasang <i>paid ads</i> untuk media sosial <i>brand</i> .

Tabel 3. 1 Tugas Utama Kerja Magang Penulis
Sumber: Olahan Penulis (2024)

Berikut ini adalah lini masa tugas kerja utama penulis dari tanggal 15 Januari 2024 hingga 24 Mei 2024 saat laporan magang ini dibuat.

Aktivitas	Bulan	Januari					Februari					Maret					April					Mei			
	Minggu ke-	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4		
<i>KOL Management</i>																									
<i>Content Planning</i>																									
<i>Content Creator</i>																									
<i>Social Media Marketing</i>																									

Tabel 3. 2 Lini Masa Tugas Kerja Utama Penulis
Sumber: Olahan penulis (2024)

Selain tugas utama kerja magang yang dijelaskan pada Tabel 3.1, terkadang penulis juga melakukan kegiatan sampingan lainnya yang berhubungan dengan

aktivitas *digital marketing*, seperti mencari vendor untuk mengirimkan hadiah atau *hampers* pada KOL dan mengikuti *meeting* dengan pihak eksternal

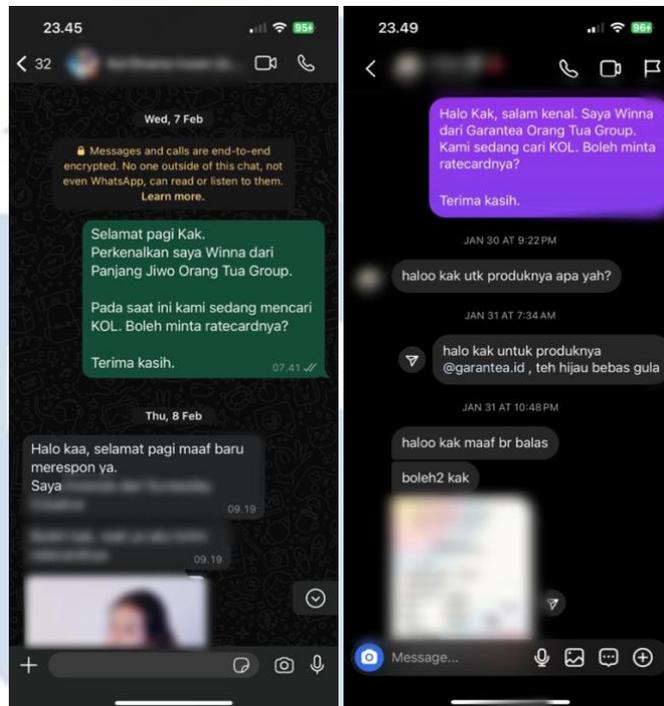
3.2.2 Uraian Kerja Magang

A. KOL Management

Key Opinion Leader (KOL) atau yang biasa lebih dikenal dengan sebutan *influencer* adalah individu yang dapat diibaratkan sebagai merek tersendiri, *influencer* memiliki sejumlah pengikut atau *followers* di media sosial. *Brand* dapat mengajak *influencer* untuk berkolaborasi dalam mempromosikan produk atau jasa yang dijual. Akan tetapi, dikarenakan setiap *influencer* diibaratkan sebuah merek yang memiliki karakteristik audiensnya sendiri sehingga hal ini berarti ketika sebuah *brand* ingin mengajak *influencer* untuk berkolaborasi berarti mencerminkan adanya dua merek yang bersatu dan hal ini tentunya melibatkan penggabungan antara nilai yang dipercayai oleh *brand* dan *influencer*. Selain itu, penggunaan KOL dapat berdampak sangat besar pada *brand awareness* yang dimana *brand awareness* juga memiliki hubungan yang positif terhadap *customer engagement* di media sosial (Bismo, et al., 2022). Dengan demikian, umumnya saat memilih *influencer* untuk diajak berkolaborasi, *brand* akan melihat pada karakteristik audiens *influencer* yang potensial sesuai dengan target audiens produk sehingga tujuan dan nilai yang ingin disampaikan pada audiens dapat tersampaikan dengan baik dan tersegmentasi (Wibowo, et al., 2023). Berikut ini adalah lini masa tahapan yang dilakukan oleh penulis sebagai KOL *management*.

Aktivitas	Bulan	Januari			Februari				Maret				April				Mei						
	Minggu ke-	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Pre-activities																							
Mencari dan menghubungi KOL																							
Mengajukan dan <i>dealing</i> dengan KOL																							
Mengatur pengiriman produk kepada KOL dan administrasi																							
Memberikan <i>briefing</i> konten KOL																							
Activities																							

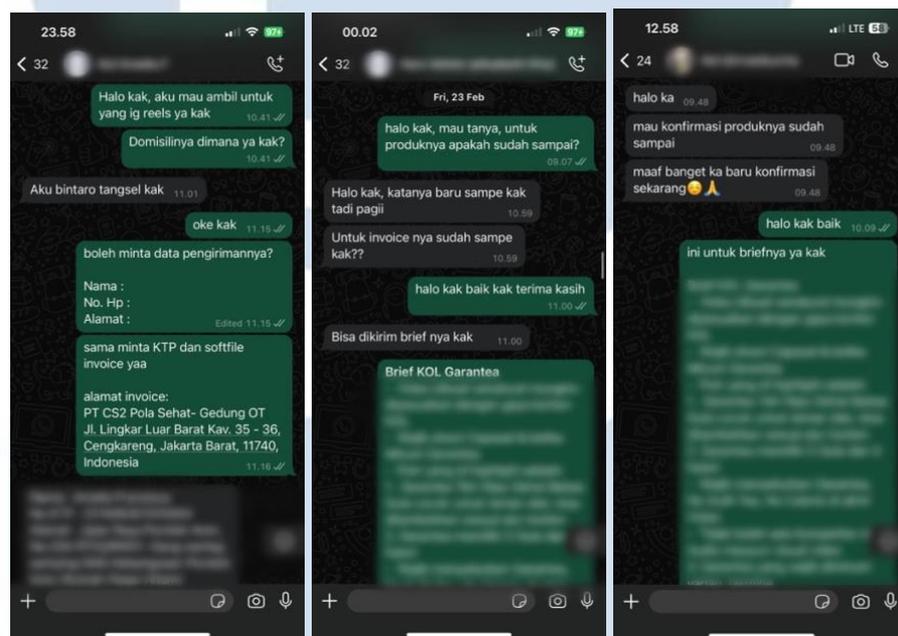
dari apa yang akan didapatkan perusahaan ketika akhirnya meng-endorse KOL tersebut.



Gambar 3. 2 Penulis menghubungi KOL lewat Whatsapp dan DM Instagram
Sumber: Dokumen penulis (2024)

Daftar hasil laporan perhitungan KOL akan diserahkan kepada *supervisor* untuk ditelaah dan dipilih yang paling sesuai dengan kepentingan *brand* dan *budget* yang ada. Kebutuhan banyaknya KOL juga di sesuaikan dengan kondisi. Beberapa *brand* mempunyai target KOL yang harus penuh per bulannya, sedangkan beberapa *brand* lainnya hanya menyesuaikan dengan kebutuhan, urgensi, dan tren. Setelah KOL disetujui oleh semua pihak, maka penulis akan mengajukan *approval sheet* yang perlu ditandatangani oleh *Digital Marketing Manager*, *Brand Manager* dan *Marketing Director*. Penulis akan meminta data alamat KOL untuk keperluan proses pengiriman produk. Kemudian, penulis akan menyerahkan data pengiriman produk pada tim *brand* untuk proses pengiriman produk. Selain itu, penulis juga akan meminta *invoice* dan foto KTP/NPWP untuk keperluan proses pembayaran. Kemudian, penulis akan menyerahkan *approval sheet*, *invoice*, dan foto KTP/NPWP ke tim *finance* untuk proses pembayaran. Selanjutnya,

penulis akan melakukan *follow up* secara berkala terkait pengiriman produk kepada KOL. Setelah menerima produk, KOL akan diberikan waktu untuk membuat konten sesuai dengan *brief* yang telah disampaikan. KOL dapat bertanya kepada penulis untuk memperjelas *brief* yang telah diberikan. Kebutuhan KOL tidak hanya untuk *endorsement* seperti yang telah dijelaskan pada paragraf di atas, terkadang kolaborasi yang dilakukan dapat berupa KOL yang datang ke *event* yang diselenggarakan atau disponsori *brand*. Dalam hal ini, penulis memiliki kewajiban untuk memberikan *brief* secara jelas dan rinci kepada KOL serta memastikan agar konten yang diambil oleh KOL telah memenuhi semua kriteria yang disampaikan pada *brief* yang telah diberikan.



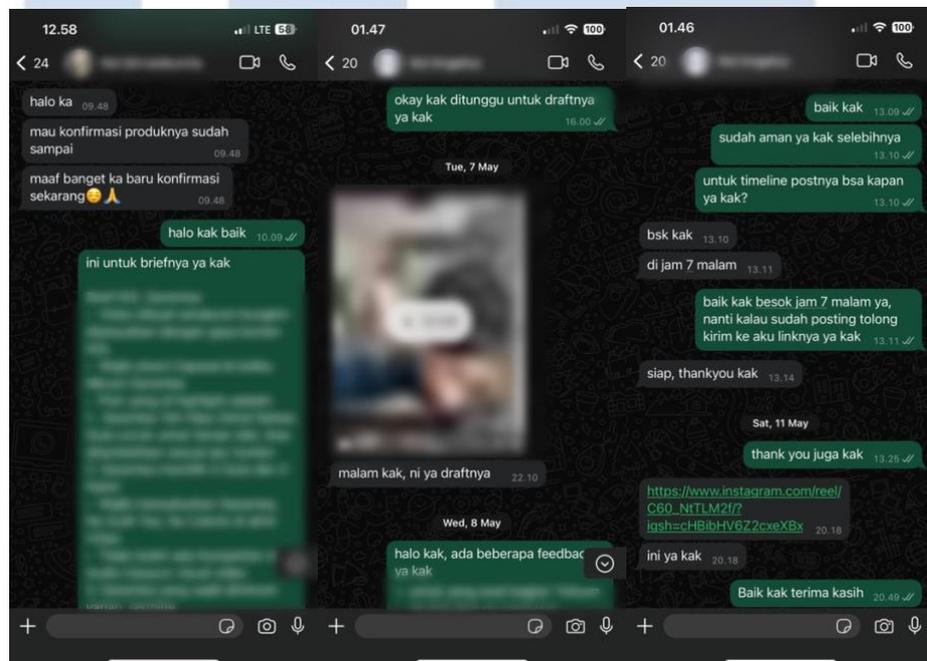
Gambar 3. 3 Penulis Mengurus Administrasi, Pengiriman Produk, dan Memberikan *briefing* kepada KOL

Sumber : Dokumen Penulis (2024)

2. *Activites*

Seluruh konten yang akan diunggah baik pada media sosial *brand* (*owning media*) atau media sosial pribadi KOL akan dicek terlebih dahulu oleh penulis untuk memastikan tidak ada unsur yang tidak sesuai dengan *brief* dan melanggar aturan periklanan, selanjutnya penulis juga akan berdiskusi dengan *supervisor* dalam rangka menganalisis hasil konten KOL

sehingga revisi yang diberikan akan lebih menyeluruh dan efektif untuk mengefesiansikan waktu yang ada. Tidak hanya dalam konten *endorsement*, penulis juga bertugas untuk mengawasi dan menjaga KOL apabila *endorsement* dilakukan dalam bentuk kunjungan acara. Dalam hal ini, KOL dapat bertanya langsung kepada penulis apabila terdapat *brief* yang tidak jelas ataupun adegan apa saja yang boleh dan wajib diambil saat acara sedang berlangsung. Setelah itu, penulis bersama KOL akan menjadwalkan *timeline posting* konten yang disesuaikan dengan *timeline* kampanye dan *timeline posting* KOL.



Gambar 3. 4 Penulis Memberikan *Feedback* serta Menjadwalkan *Posting* Konten KOL
Sumber: Dokumen Penulis (2024)

3. *Post-activities*

Setelah KOL menjalankan tugasnya dalam membuat dan mengunggah konten, penulis akan merekapitulasi konten-konten yang telah diunggah tersebut dan kembali menghitung kembali performa KOL dengan menghitung *Cost per View*, *Cost per Engagement*, dan *Cost per Followers* dengan tujuan untuk melihat apakah KOL yang digunakan memenuhi ekspektasi awal. Hal ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk kembali menggunakan KOL tersebut atau KOL dengan kategori yang sama pada kampanye berikutnya.

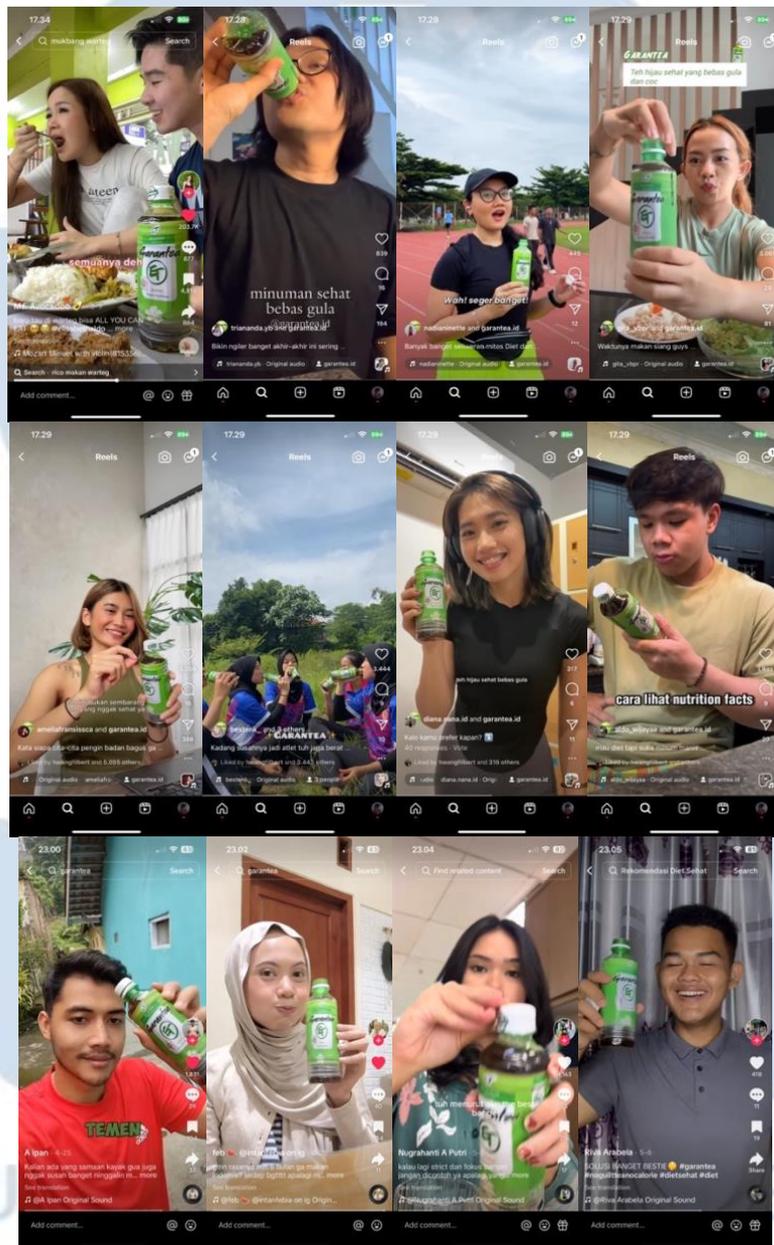
Melalui kegiatan magang ini, penulis menerapkan salah satu kegiatan dari konsep IMC, yaitu *advertising*. *Advertising* adalah ketika perusahaan bersedia menjadi sponsor bagi seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan untuk mempromosikan produk. Pada umumnya, kegiatan *advertising* dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan *awareness* dari masyarakat tentang keberadaan suatu *brand*. Salah satu bentuk dari *advertising* yang berhubungan dengan KOL adalah *endorsement* dimana seseorang yang memiliki audiens melakukan promosi karena disponsori oleh pemilik usaha. Dalam hal ini, penulis melakukan pencarian dan melakukan *dealing* dengan KOL apabila perusahaan setuju untuk mengeluarkan *fee* tertentu agar *brand* dapat dipromosikan oleh KOL. Jika dilihat dari elemen 4C, perusahaan melakukan keempat komponen dalam elemen 4C dimana penulis memberikan *brief* sebelum KOL membuat konten promosi agar konten yang dibuat oleh KOL sesuai dengan cerita yang ingin dibangun oleh *brand* (*context*). Dalam memilih dan melakukan *brief* KOL, penulis juga tentunya menganalisis konten yang biasanya dibuat oleh KOL dengan tujuan agar audiens yang menonton *endorsement* tidak semata-mata hanya mendapatkan pengetahuan tentang produk, namun konten yang dihasilkan juga dapat menghibur dan masuk ke dalam benak konsumen sehingga diharapkan audiens dari KOL juga dapat merasakan kedekatan dengan *brand* (*communication*). Selanjutnya, konten yang dibuat oleh KOL akan dicek oleh penulis untuk mencapai hasil yang maksimal (*collaboration*) dan melalui kegiatan *endorsement* ini juga, *brand* dapat menjaga hubungan aktif dengan konsumennya sekaligus memperluas pasar (*connection*).

Berikut ini adalah beberapa konten yang telah diunggah oleh KOL yang di-*handle* oleh penulis.

- Garantea

Sesuai dengan target audiensnya, Garantea melakukan kolaborasi dalam bentuk *endorsement* dengan KOL yang sering mengunggah konten *healthy lifestyle*, seperti berolahraga, *healthy diet and food*. Meskipun dasar dari pemilihan KOL-nya difokuskan pada konten *healthy*, *brief* yang diberikan akan disesuaikan juga dengan *hook* atau konten dengan daya tarik awal yang

menarik, yang dalam hal ini *hook* yang ingin ditampilkan adalah Garantea sebagai alternatif pengganti minuman tinggi gula yang lebih sehat. Berikut ini adalah beberapa KOL yang dikelola oleh penulis untuk keperluan mempromosikan Garantea di platform Instagram dan TikTok.



U
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 5 Konten KOL Garantea yang Dikelola oleh Penulis
 Sumber: Instagram dan TikTok KOL (2024)

- Panjang Jiwo

Khasiat dari Timun Suri yang telah diketahui manfaat oleh banyak orang untuk meredakan panas dalam yang identik dengan bulan Ramadhan mengarahkan Panjang Jiwo untuk meng-endorse beberapa KOL selama bulan Ramadhan yang berlangsung dari bulan Maret hingga April. Pemilihan dari KOL Panjang Jiwo mengarah kepada konten sosial dan hiburan. Berikut ini adalah beberapa KOL yang dikelola oleh penulis untuk keperluan mempromosikan Panjang Jiwo di platform Instagram dan TikTok.





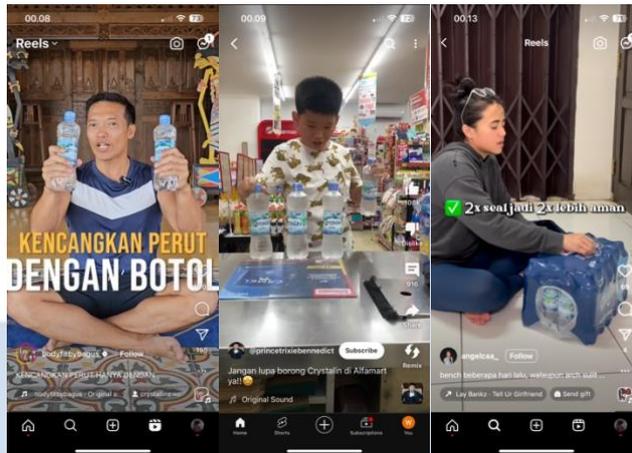
Gambar 3. 6 Konten KOL Panjang Jiwo yang Dikelola oleh Penulis
Sumber: Instagram dan TikTok KOL (2024)

- **Crystalin**

Crystalin yang merupakan produk air mineral sendiri mempunyai target audiens yang sangat luas sehingga untuk pemilihan KOL-nya mengarah kepada hiburan, *sport*, dan edukasi. Crystalin sendiri memiliki kandungan pH8 yang sangat bagus bagi penderita asam lambung. Selain itu, kemasan Crystalin mempunyai 2 *seal* pada tutupnya, sehingga penggunaan KOL dalam promosi Crystalin diharapkan dapat memberitahukan kelebihan tersebut kepada masyarakat luas. Berikut ini adalah beberapa KOL yang dikelola dan sudah dipublikasikan oleh penulis untuk keperluan promosi Crystalin di media sosial.



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 7 KOL Crystalin yang Dikelola oleh Penulis
Sumber: Instagram, TikTok, dan Youtube Short KOL (2024)

- *Brand lainnya*

Selama proses praktik kerja magang, penulis juga terkadang membantu mengelola KOL untuk *brand* lainnya. Berikut ini adalah beberapa KOL yang dikelola oleh penulis yang sudah dipublikasikan untuk *brand* Susu Tango dan Teh Gelas.



Gambar 3. 8 KOL Susu Tango yang Dikelola oleh Penulis
Sumber: TikTok dan Instagram KOL



Gambar 3. 9 KOL *Teh Gelas* yang Dikelola oleh Penulis
 Sumber: TikTok dan Instagram KOL

B. Content Planning

Content planning adalah kegiatan merencanakan konten yang akan diunggah di kemudian hari. Penulis menjadi penghubung antara pihak *brand* dengan agensi kreatif dalam melakukan periklanan di media sosial. Berikut ini adalah lini masa kegiatan yang dilakukan oleh penulis dalam *content planning*.

Aktivitas	Bulan	Januari	Februari	Maret	April	Mei											
	Minggu ke-	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
Pre-Activities																	
Mengawasi tren di media sosial dan aktivitas media sosial <i>brand</i> (memberikan saran konten kepada <i>agency</i>)																	
Mengawasi sesi <i>photoshoot</i>																	
Activities																	



Gambar 3. 10Penulis Mengawasi *Photoshoot* untuk Media Sosial *Brand*
Sumber: Dokumentasi penulis (2024)

2. *Activities*

Setiap bulannya, pihak agensi akan mengirimkan *editorial planning* yang berisikan konsep konten yang akan diunggah untuk di-*review* oleh penulis. Penulis akan memberikan ulasan dan tanggapan sesuai dengan konsep kampanye yang telah didiskusikan oleh tim *digital marketing* dan *brand*. Setelah konsep telah disetujui, maka pihak agensi dapat melanjutkan proses pembuatan visual konten sesuai dengan konsep yang telah disetujui tersebut. Kemudian, pihak agensi akan kembali mengajukan *approval* kepada penulis tentang kesesuaian antara visualisasi konsep dengan bayangan *brand* terhadap realisasi konten. Apabila visualisasi konten telah disetujui, barulah pihak agensi dapat mengunggah konten tersebut di media sosial *brand*. Dalam hal ini, penulis akan memberikan tanggapan terkait *editorial planning* Garantea, Panjang Jiwo, dan Crystalin. Meskipun *editorial planning* telah diajukan satu bulan sebelum diunggah, terdapat beberapa situasi dimana baik pihak *brand* maupun agensi meminta pembuatan konten secara mendadak apabila terdapat tren maupun isu yang berhubungan dengan *brand*.

3. *Post-Activities*

Setelah seluruh konten diunggah dalam satu bulan, pada awal bulan berikutnya, pihak agensi akan mengadakan laporan bulanan dengan

penulis untuk mempresentasikan laporan perkembangan *brand* dalam satu bulan yang didapat lewat konten yang dibuat oleh agensi. Laporan akan berisikan tentang peningkatan jumlah *followers*, *engagement*, *reach*, *impression*, *best post*, *best time posting*, dll. Dalam laporan ini juga, pihak agensi akan memberikan alasan apabila terjadi kenaikan maupun penurunan kinerja media sosial *brand*. Di akhir presentasi, agensi juga biasanya akan memberikan saran dan perencanaan konten yang akan dibuat kedepannya yang didasarkan pada laporan bulan sebelumnya tersebut. Pada saat ini juga, penulis dapat bertanya secara lebih lanjut tentang perkembangan media sosial *brand* dan memberikan saran kepada agensi untuk memaksimalkan media sosial *brand* di bulan berikutnya.

Kegiatan kerja praktik magang *content planning* ini sesuai dengan kegiatan IMC, yaitu *word of mouth marketing* dan *marketing public relation*. *Word of mouth* (WOM) *marketing* merupakan komunikasi pemasaran yang mengedepankan adanya unsur rekomendasi dari seseorang terhadap suatu *brand* atau jasa. Dalam hal ini, WOM *marketing* dapat dilihat dari adanya komponen-komponen dalam WOM, yaitu *content*, *carrier*, dan *context* yang saling berhubungan satu sama lain. Melalui adanya *content planning*, *brand* dan agensi dapat saling bekerja sama untuk dapat membuat konten-konten yang edukatif, positif terhadap *brand* dan menyenangkan agar produk yang dipromosikan dapat menjadi bahan pembicaraan masyarakat (*content*). Selain mementingkan unsur edukasi dan hiburan dalam membuat konten, *content planning* yang dilakukan juga harus disesuaikan dengan di *platform* mana konten tersebut akan dipublikasikan. Hal ini dikarenakan karakteristik audiens sangat berbeda tergantung dari *platform* yang digunakan. Sebagai contoh, audiens Instagram lebih menyukai konten yang mengedepankan estetika, sedangkan audiens TikTok lebih menyukai konten yang mengedepankan hiburan (*context*). Oleh karena itu, tim *digital marketing* bekerja sama dengan agensi untuk dapat menghasilkan konten yang maksimal (*carriers*). *Word of Mouth Marketing* adalah hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat media sosial dari *brand* dinilai kredibel sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* dapat sampai kepada audiensnya dengan tepat dan audiens dapat mengandalkan media

sosial *brand* ketika mencari informasi tentang *brand*. Selain itu, kegiatan ini juga menerapkan keempat elemen 4C, yaitu dengan merencanakan konten yang diunggah pada akun media sosial *brand* sesuai dengan cerita yang ingin dibangun oleh *brand* dengan menyenangkan dan tentunya disesuaikan dengan platform yang dituju (*context*), *brand* mengomunikasikan cerita yang ingin disampaikan tersebut dengan *brand* dengan bahasa yang mudah dimengerti audiens (*communication*). Pihak agensi dan penulis melakukan *brainstorming* dalam mencari ide konten yang efektif (*collaboration*) dan dapat membangun kedekatan dengan audiens (*connection*).

C. Content Creator

Content Creator adalah kegiatan yang dilakukan untuk membuat konten yang dimulai dari mengambil foto atau video hingga proses *editing*. Konten dibuat untuk diunggah pada berbagai platform media sosial dengan tujuan untuk mendekatkan diri dengan audiens dan meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan *word of mouth* yang merupakan *Key Performance Indicators* (KPI) dalam menjalankan kegiatan pemasaran di media sosial.

KPI & METRIK DALAM SM3S		
DIDASARKAN PADA TIGA ASPEK SM3S		
KPI	METRIK	
BRAND AWARENESS	<ul style="list-style-type: none"> - JUMLAH MENTION. - KUNJUNGAN UNIK DI PLATFORM. - KUNJUNGAN ULANGAN. - RANKING Pencarian. - JUMLAH BOOKMARK. 	<ul style="list-style-type: none"> - JUMLAH POST TENTANG PRODUK/BRAND. - GROWTH. - FOLLOWERS. - JUMLAH VIEW.
BRAND ENGAGEMENT	<ul style="list-style-type: none"> - JUMLAH FOLLOWER. - JUMLAH KOMENTAR. - JUMLAH UGC. - DURASI USER. 	<ul style="list-style-type: none"> - JUMLAH RESPON SURVEL. - PANJANG REVIEW. - KEBERMANFAATAN REVIEW. - RATIO LIKE / FOLLOWER.
E-WOM (WORD OF MOUTH)	<ul style="list-style-type: none"> - JUMLAH REFERENSI ANTAR PLATFORM. - JUMLAH REPOST. - JUMLAH SHARE. 	<ul style="list-style-type: none"> - TAGAR. - PLATFORM. - FREKUENSI POST DI 1 AKUN. - FEEDBACK.

Gambar 3. 11 KPI dan Metrik dalam Social Media and Mobile Marketing
 Sumber: E-learning archive Social Media and Mobile Marketing (2022)

Penulis bertugas menjadi *content creator* saat dibutuhkan untuk meliputi *event* dan promosi produk serta hiburan. Berikut ini adalah lini masa kerja utama penulis sebagai *content creator*.

Aktivitas	Bulan	Januari			Februari				Maret				April				Mei					
	Minggu ke-	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
Pre-Activities																						
Mendapatkan <i>briefing</i> konten yang perlu dibuat																						
Mencari ide konten																						
Activities																						
Mengambil gambar/video sesuai kebutuhan konten																						
Melakukan <i>editing</i> terhadap gambar/video yang diambil																						
Post-Activities																						
Jika ada Melakukan revisi terhadap konten yang telah dibuat																						
Mengunggah konten ke media sosial <i>brand</i>																						

Tabel 3. 5 Lini Masa Penulis sebagai *Content Creator*
 Sumber: Olahan penulis (2024)

1. *Pre-Activities*

Penulis akan mendapatkan *briefing* dari *supervisor* terkait dengan konten apa yang perlu dibuat serta ketentuannya. Penulis dapat mengembangkan *brief* yang telah diberikan semenarik mungkin sesuai dengan tren yang ada. Ketika ada *event*, biasanya penulis akan diminta untuk melakukan *live report* dalam bentuk IG Story dan video rekapitulasi acara dalam bentuk IG Reels. Penulis juga biasanya akan mendapatkan *briefing* tentang bagian *booth* yang dapat di-*shoot* dan informasi apa yang harus disampaikan pada media sosial *brand* tentang acara yang sedang berlangsung. Tujuan dari *live report* ini adalah untuk mempererat hubungan *brand* dengan konsumen, baik kepada konsumen yang sudah datang langsung ke *booth* atau konsumen yang tidak dapat datang ke *booth* agar tidak tertinggal informasi dari *brand*. Hal ini berbeda ketika membuat konten video tentang hiburan dan promosi produk, penulis akan mendapatkan *briefing* berupa jenis video yang ingin dibuat dan informasi apa saja yang perlu disampaikan dalam video promosi tersebut. Tujuan dari dibuatnya konten promosi ini adalah untuk memperkenalkan *brand* ke pasar yang lebih luas. Dalam pelaksanaannya, penulis telah

membuat konten *live report* dan Instagram Reels *recap* untuk Susu Tango dan Kopi Naga, konten promosi untuk Kopi Naga, serta konten hiburan untuk Vita Jelly Drink.

2. Activities

Dalam pelaksanaannya, penulis akan melakukan proses mulai dari mengambil gambar atau video hingga konten diunggah dengan didampingi dan *approval supervisor*. Berikut ini adalah beberapa konten dibuat penulis dan telah diunggah pada media sosial *brand*.

- Konten Live Report dan Instagram Reels *Recap*

Selama melakukan praktik kerja magang, penulis telah meliput dua acara untuk Susu Tango dan satu acara untuk Kopi Naga. Berikut ini adalah konten yang dibuat oleh penulis dan dipublikasikan di media sosial *brand*.



Gambar 3. 12 Story Instagram Susu Tango saat event Wikibex & Baby Mama Festival yang Diambil oleh Penulis

Sumber: Instagram @tangodrink.id (2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



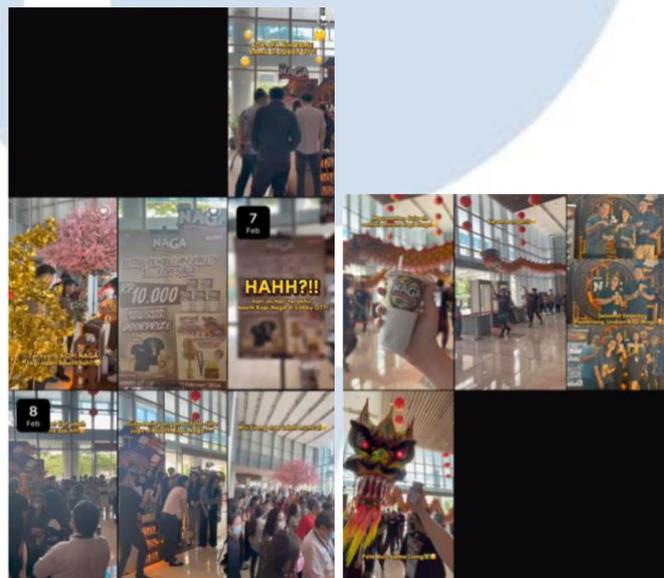
Gambar 3. 13 Story Instagram Susu Tango saat event FOMBEX yang Diambil oleh Penulis

Sumber: Instagram @tangodrink.id (2024)

Kedua acara yang diikuti oleh Susu Tango adalah “Wikibex & Baby Mama Festival” yang berlangsung di Jakarta International Expo pada tanggal 2-4 Februari 2024 dan “Forever Mom & Baby Expo (FOMBEX)” yang berlangsung di Citi Hall Pondok Indah Mall 3 pada tanggal 1-3 Maret 2024. Dalam kedua acara tersebut, penulis berperan dalam mengambil gambar, mengedit, dan mempublikasikan IG Story dan Reels yang telah dibuat. Dalam mengambil gambar untuk keperluan *live report*, penulis diharuskan untuk dapat cepat dan tanggap dengan situasi yang ada untuk mengambil gambar. Meskipun demikian, tidak hanya perlu cepat dan tanggap dalam situasi yang ada, penulis juga perlu memperhatikan estetika pengambilan gambar serta mengingat berbagai informasi yang telah disampaikan saat *briefing* agar penulis dapat mengambil video atau foto dengan baik dan dapat dipublikasikan. Penulis juga akan meminta konsumen untuk dapat menyampaikan testimoninya dalam bentuk video yang nantinya akan dipublikasikan dalam IG Reels.



Gambar 3. 14 Reels *recap* acara Wikibex dan FOMBEX yang Dibuat oleh Penulis
 Sumber: Instagram @tangodrink.id (2024)



Gambar 3. 15 Instagram Story Kopi Naga tentang perayaan Imlek yang Dibuat oleh Penulis
 Sumber: Instagram @kopinaga.ot (2024)

Selain *event* untuk Susu Tango, penulis juga melakukan *live report* pada perayaan Imlek di Gedung OT dalam rangka *pre-launching* Kopi Naga. Penulis membuat konten yang diawali dengan pembukaan *booth* di *Lobby* Gedung OT. Penulis mengambil gambar atau video, mengedit, dan mempublikasikan kegiatan selama pembukaan *booth*, seperti *photobooth*, ambil angpao dan harga promo. Pada puncak acara, yaitu

pada tanggal 8 Februari 2024 terdapat acara atraksi barongsai dan pengumuman hadiah, penulis kembali mengambil gambar atau video, mengedit, dan mempublikasikan keseruan acara yang berlangsung.

- Konten Promosi

Selama melakukan praktik kerja magang, penulis telah membuat konten promosi Kopi Naga. Penulis berperan untuk mengambil gambar atau video sesuai dengan ide konten yang telah didiskusikan penulis dengan tim *brand*. Setelah gambar atau video diambil, penulis dapat melakukan *editing* demi menghasilkan konten yang menarik. Namun, terdapat beberapa kondisi dimana penulis hanya melakukan *editing* terhadap *file* foto/video yang telah di-*shoot* oleh tim yang berada di lapangan. Berikut ini adalah konten video Kopi Naga yang dibuat oleh penulis.



Gambar 3. 16 IG Reels dan TikTok Video Kopi Naga yang Dibuat Penulis Menggunakan Foto/File yang Sudah Ada
Sumber: Instagram @kopinaga.ot (2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 17 IG Reels dan Tiktok Video yang Dibuat oleh Penulis sebagai Konten Promosi
Sumber: Tiktok @kopinaga.ot (2024)

- Konten Hiburan

Penulis membuat konten hiburan untuk Vita Jelly Drink dalam rangka mencapai 100 ribu *subscriber* di Youtube. Tujuan dari dibuatnya konten hiburan ini adalah untuk mengumumkan serta mengucapkan terima kasih kepada para audiens Youtube *channel* Teman Vita karena telah mendukung perkembangan media sosial Youtube Vita Jelly Drink. Selain sebagai *editor*, penulis juga menjadi *talent* dalam konten ini.



Gambar 3. 18 Konten Youtube Shorts Teman Vita
Sumber: Youtube Teman Vita (2024)

3. *Post-Activities*

Setelah konten diunggah, penulis akan mengawasi perkembangan dari konten tersebut, seperti jumlah *likes*, *comments*, dan *share*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pendapat audiens terhadap konten yang diunggah. Pendapat audiens tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi *brand* dalam membuat konten di kemudian hari.

Kegiatan penulis diatas sesuai dengan konsep IMC, yaitu *events and experiences* dimana kegiatan promosi dilakukan dengan ikut serta melibatkan *customer*. Dalam hal ini, *customer* dilibatkan melalui adanya klip testimoni saat mengonsumsi produk. Pemilihan jenis *event* yang diikuti juga tentunya disesuaikan dengan karakteristik *branding* dan segmentasi target masing-masing produk. Selain itu, kegiatan penulis dalam membuat video juga sesuai dengan konsep IMC, yaitu *advertising* dan *WOM marketing*. Konten yang dibuat bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* di media sosial. Sebagai contoh, mengingat bahwa Kopi Naga merupakan *brand* baru, sehingga kegiatan promosi di media sosial dinilai dapat menjadi platform yang efektif dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand* Kopi Naga (*advertising*). Penulis sendiri membuat beberapa konten yang berupa konten testimoni, promo dan tren. Tentunya konten yang dibuat oleh penulis diharapkan dapat meningkatkan komunikasi interpersonal antara *brand* dengan *customer*. Selain itu, pemanfaatan media sosial yang mempunyai berbagai fitur untuk berkomunikasi sesama pengguna dapat menjadi wadah bagi *customer* maupun *non-customer* berdiskusi mengenai produk (*WOM marketing*).

Melalui kegiatan-kegiatan diatas, penulis juga menggunakan elemen 4C dalam melaksanakan praktik kerja magang ini, terutama elemen *context*, *communication*, dan *connection*. Pada aspek *context*, penulis membuat konten berdasarkan pada cerita yang ingin di-*highlight* pada *event* tersebut yang sesuai dengan ciri khas *brand*. Sebagai contoh, Susu Tango Kido merupakan produk susu untuk anak-anak sehingga *event* yang diikuti adalah acara Ibu dan anak serta video yang dibuat adalah video testimoni ibu dan anak, sehingga aspek *communication* yang ingin

disampaikan dalam *reels* tersebut adalah bahwa Susu Tango Kido menjadi pilihan bagi ibu dan anak. Elemen *connection* dimana *brand* ingin membangun kedekatan dengan konsumennya. Sebagai contoh, dibuatnya konten ucapan terima kasih kepada audiens Youtube Teman Vita.

D. Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah proses untuk memasarkan produk atau layanan jasa perusahaan melalui berbagai saluran sosial dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dibandingkan dengan periklanan tradisional (Taan & et al., 2021). *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh penulis adalah dengan bertugas untuk mengawasi dan memastikan kampanye yang dilaksanakan pada media sosial dapat berjalan dengan maksimal. Berikut ini adalah lini masa penulis dalam menjalankan *social media marketing*.

Aktivitas	Bulan		Januari					Februari					Maret					April					Mei		
	Minggu ke-		3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3		
Pre-Activities																									
Mengawasi perkembangan akun media sosial <i>brand</i>	[Grid of orange cells]																								
Activities																									
Me-repost konten dari <i>netizen</i> yang men-tag media sosial <i>brand</i> , serta memberikan respon terhadap <i>direct messages</i> Instagram	[Grid of green cells]																								
Mengunggah konten di media sosial <i>brand</i>	[Grid of yellow cells]																								
Mengikuti dan membuat <i>report</i> media sosial dan KOL	[Grid of blue cells]																								
Memasang ads pada media sosial <i>brand</i>	[Grid of purple cells]																								
Mengurus administrasi kebutuhan sosial media (<i>giveaway</i>)	[Grid of light blue cells]																								
Post-activities																									
Membuat dan mempresentasikan materi untuk rapat <i>monthly report</i> internal	[Grid of pink cells]																								

Tabel 3. 6 Lini Masa Penulis dalam Menjalankan Tugas *Social Media Marketing*

Sumber: Olahan Penulis (2024)

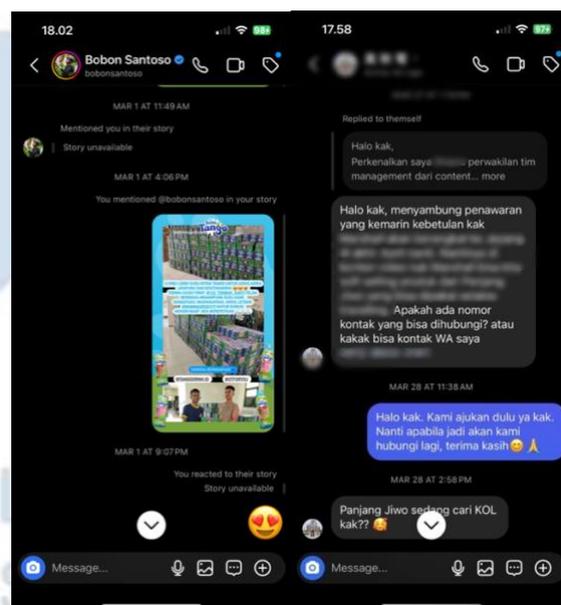
1. Pre-Activities

Penulis memiliki kewajiban untuk mengawasi perkembangan akun media sosial *brand*. Dalam hal ini meskipun media sosial *brand* telah

dipegang oleh agensi, penulis tetap harus memperhatikan unggahan di media sosial dan tanggapan masyarakat terhadap unggahan *brand*. Jika didasarkan pada karakteristik *social media marketing* yang dapat menjangkau audiens yang luas, audiens dapat merupakan konsumen ataupun nonkonsumen. Meskipun demikian, seluruh respon yang diberikan oleh audiens dapat mempererat hubungan antara *brand* dengan audiensnya. Penulis biasanya memperhatikan aspek-aspek yang dikira dapat memberikan perkembangan pada media sosial *brand*, seperti keefektifan penggunaan KOL, kategori konten yang *impactful*, serta tanggapan yang diberikan oleh audiens terhadap aktivitas daring (pengadaan *giveaway*) dan luring (*sponsorship, brand collaboration, dan join event*) yang dijalankan oleh *brand*.

2. Activities

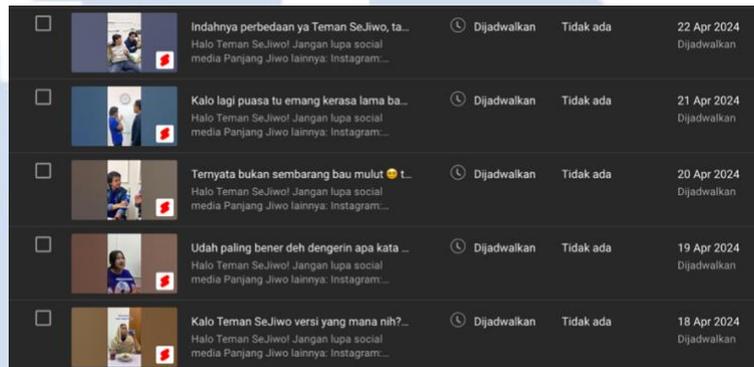
Dalam pelaksanaannya, penulis bersama agensi akan saling bekerja sama untuk memberikan respons terhadap pertanyaan, keluhan, ajakan kolaborasi, ataupun unggahan KOL. Oleh karena itu, penulis dapat ikut serta membalas *direct message* atau mengunggah ulang unggahan *netizen* yang memberikan *tag* kepada akun media sosial *brand*.



Gambar 3. 19 Penulis Mengunggah Ulang dan Membalas *Direct Messages* Instagram

Sumber: Dokumentasi penulis (2024)

Penulis juga ikut serta mengunggah konten yang berhubungan dengan *brand* dan dinilai dapat meningkatkan peforma media sosial *brand* di Youtube. Dalam hal ini, penulis menjadwalkan unggahan mirroring *post* IG Reels atau TikTok Video ke Youtube Shorts secara berkala.



Gambar 3. 20 Penulis menjadwalkan unggahan konten di Youtube Shorts
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Di setiap bulannya, penulis juga memiliki tugas untuk memasang *paid ads* di Instagram dan Youtube pada konten yang dinilai dapat meningkatkan *interest* masyarakat terhadap *brand*. Untuk konten yang akan di-*ads* akan diajukan oleh penulis kepada *supervisor*. Setelah disetujui, penulis akan memasang *ads* sesuai dengan *budget* yang diberikan.





Gambar 3. 21 Beberapa unggahan yang di-boost menggunakan *paid ads*
 Sumber: Instagram @garantea.id, @crystallinewaterid, @panjangjiwo.id

Di awal bulan, penulis juga akan mengikuti *meeting* bersama dengan pihak agensi untuk laporan bulanan setiap media sosial *brand* di bulan sebelumnya yang ditujukan untuk memantau perkembangan media sosial *brand*. Dalam aktivitas ini, penulis akan mendapatkan *insight* baru atau bertanya tentang alasan kenaikan atau penurunan performa media sosial *brand* yang dilihat dari berbagai aspek, seperti tren, efektifitas *giveaway* dan kolaborasi, serta KOL. Selain itu, penulis juga memiliki tugas untuk mengurus kebutuhan administrasi sosial media, khususnya administrasi untuk syarat pengiriman hadiah kepada pemenang *giveaway*.

3. *Post-Activities*

Berdasarkan pada pengawasan yang dilakukan oleh penulis terhadap media sosial *brand*, penggunaan KOL, serta laporan bulanan yang diberikan oleh agency, penulis akan membuat materi untuk dipresentasikan dalam *monthly report* internal. Kegiatan *monthly report* internal ini ditujukan untuk mengevaluasi kampanye yang telah dijalankan serta menjadi sarana diskusi untuk menentukan langkah berikutnya yang akan dijalankan untuk dapat meningkatkan performa media sosial *brand*.

Jika dilihat dari konsep IMC, kegiatan kerja magang ini sesuai dengan *interactive marketing public relations* dan *advertising*. *Marketing public relation* dilakukan dengan membuat media sosial yang kredibel untuk dapat menyampaikan informasi yang jelas tentang produk dengan berbagai konten yang sesuai dengan target pasar sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh segmentasi target, serta terdapat berbagai acara digital, seperti pengadaan *giveaway* serta penggunaan fitur media sosial untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Sebagai contoh menggunakan fitur *question box*, *polling*, *slide emoji*, dan lain-lain dalam IG Stories. Selanjutnya, *advertising* dilakukan dengan memasang *paid ads* pada berbagai media sosial, seperti Youtube, Instagram, dan TikTok. Sedangkan jika dilihat dari elemen 4C, dalam kegiatan kerja magang ini, penulis cenderung melakukan aspek *collaboration* dan *connection*. Aspek *collaboration* dilakukan ketika terdapat KOL yang mengunggah konten tentang *brand* dan *me-mention brand* untuk dapat memaksimalkan publikasi acara yang diikuti oleh *brand*. Aspek *connection* dilakukan ketika ada *customer* yang *men-tag* media sosial *brand* dan *brand* mengunggah ulang unggahan tersebut ataupun *brand* secara aktif merespon komentar masyarakat untuk menjaga hubungan dengan para konsumen.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam melakukan praktik kerja magang, penulis menemukan beberapa kendala dalam pelaksanaan *digital marketing*. Berikut ini adalah kendala yang dialami oleh penulis.

1. Kendala dalam proses administrasi dan pengiriman produk untuk KOL sehingga terdapat beberapa konten KOL yang tidak dapat diunggah sesuai dengan waktu yang dari awal sudah direncanakan
2. Terdapat pekerjaan dan perubahan intruksi secara mendadak yang diberikan dengan jangka waktu yang lumayan singkat.
3. Penulis belum familiar dengan penggunaan kata-kata dalam *digital marketing*, khususnya untuk istilah pengukuran dalam *digital marketing* di awal praktik kerja magang.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang penulis lakukan untuk menghadapi kendala yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Penulis melakukan *follow up* secara berkala terkait proses administrasi serta pengiriman produk kepada tim *brand* dan *finance*.
2. Penulis mengatur kembali prioritas pekerjaan yang perlu dikerjakan terlebih dahulu berdasarkan urgensinya serta mencari alternatif cara terefektif dalam bekerja.
3. Penulis mencari tahu dan mempelajari penggunaan berbagai kata dalam *digital marketing*, khususnya pada istilah-istilah pengukuran dengan cara mencari di internet ataupun bertanya kepada *supervisor*.

