

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

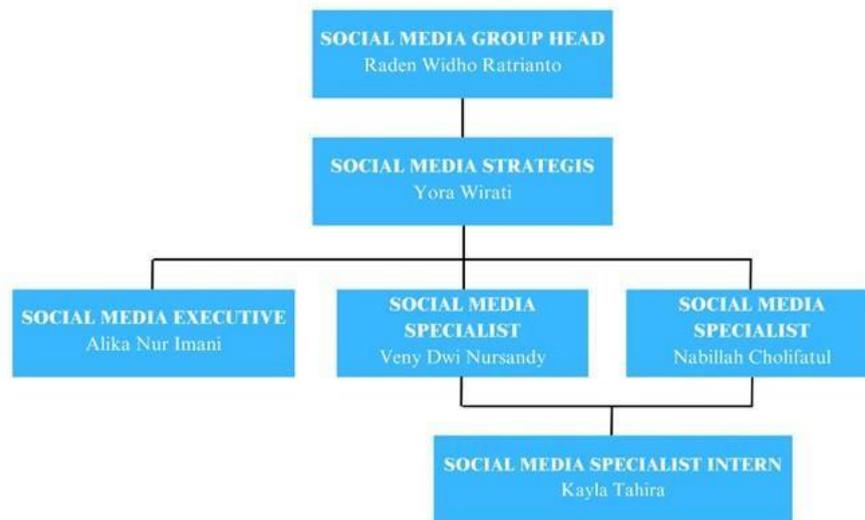
Posisi atau kedudukan yang penulis jalankan ketika praktik kerja magang di PT iLab Komunikasi Indonesia adalah di divisi *Social Media* sebagai *Social Media Specialist*. Selama periode praktik kerja magang penulis diberikan bimbingan, penugasan, kesempatan, serta kepercayaan oleh Raden Widho Ratrianto selaku *Social Media Group Head* sekaligus menjadi pembimbing lapangan utama penulis selama melaksanakan praktik kerja magang.

Penulis memiliki rangkaian tugas utama yang dikerjakan sebagai tanggung jawab selama melaksanakan praktik kerja magang. Pembimbing lapangan dan beberapa anggota tim *Social Media* akan memberikan *brief* mengenai konten-konten apa saja yang harus dibuat dan memperkenalkan branding dari brand yang akan dibuatkan kontennya. Tugas utama penulis dalam kegiatan praktik kerja magang yaitu mencari bagaimana konsep yang akan dipakai untuk dijadikan sebuah konten, penulis juga mencari materi konten yang disesuaikan dengan pillar dari masing-masing brand, serta pembuatan konten di media sosial klien (*copy visual* dan *caption*).

Setelah membuat konten-konten sesuai dengan *brief*, pekerjaan penulis akan di evaluasi oleh pembimbing lapangan untuk mendapatkan revisi ataupun *approval*. Setelah mendapatkan *approval*, konten akan diberikan kepada divisi *Graphic Designer*. Di samping tugas utama yang berkaitan langsung dengan manajemen media sosial, penulis juga diberikan pekerjaan tambahan oleh lintas divisi.

Tugas-tugas ini dirancang untuk memberikan penulis pengalaman yang lebih luas dan mendalam dalam lingkup pekerjaannya, seperti menjadi media partner dan melakukan analisis *Key Opinion Leader (KOL)*. Seluruh

pekerjaan yang dilakukan oleh penulis kemudian akan ditinjau kembali oleh pembimbing lapangan dan mentor lainnya (anggota tim *Social Media*), yang akan memberikan umpan balik konstruktif dan membantu dalam proses pembelajaran dan pengembangan selama masa magang.



Gambar 3.1 Struktur Kedudukan Kerja Magang

Sumber : Data Internal PT iLab Komunikasi Indonesia, 2024

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama periode magang pada divisi *Social Media* di PT iLab Komunikasi Indonesia, yang dimulai pada tanggal 1 Februari 2024 sampai 31 Mei 2024. Sebagai *Social Media Specialist Intern*, penulis telah menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang telah diberikan kepada penulis. Berikut adalah tabel tugas-tugas yang telah dikerjakan oleh penulis, sebagai berikut:

Tabel 3.2.1 Timeline Kerja Magang

<i>Jobdesc</i>	<i>Februari</i>				<i>Maret</i>				<i>April</i>				<i>Mei</i>			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pekerjaan Utama																
Melakukan Riset ide dan <i>brainstorming</i>																
Melakukan pengisian <i>content plan</i>																
Produksi konten (konsep, Storyboard, copy visual, dan caption)																
Melakukan <i>Monthly Report</i>																
Membuat Storyline																
Pekerjaan Tambahan																
Analisis dan pendataan KOL																
Menjadi Media Partner																

Sumber: Olahan Penulis

3.2.1 Uraian Tugas Utama

Selama menjalani program kerja magang yang berlangsung selama 640 jam, berbagai jenis tugas dan tanggung jawab telah dilaksanakan. Dalam setiap pekerjaan sebagai *Social Media Specialist* tentunya memerlukan keterampilan maupun pemahaman dasar mengenai konsep dalam Ilmu Komunikasi.

A. Riset dan Brainstorming

Riset merupakan suatu proses yang mencakup pengumpulan, analisis, dan interpretasi sebuah informasi atau data secara sistematis, bertujuan untuk meningkatkan pemahaman baru dalam satu bidang tertentu (Booth et al., 2016). Melalui adanya riset ini, kita dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam, maka riset ini sangatlah penting dalam pemecahan masalah. Dalam kegiatan kerja magang yang dilakukan penulis, riset dilakukan untuk mencari informasi seputar *Social Media Target Audience* dari brand klien.

Saat penulis mendapat penugasan untuk pembuatan konten media sosial milik brand Confiant, penulis melakukan analisis *Target Audience*, yang dilihat dari sisi demografis, psikografis, *lifestyle*, tujuan dan motivasi. Berdasarkan konsep dari buku “*Social Media Marketing: A Strategic Approach*” (Barker et al., 2017). Mengidentifikasi target audience berdasarkan beberapa aspek untuk digital marketers, sebagai berikut:

- *The right person to get,*
- *The right content,*
- *At the right place,*
- *At the right time,*
- *In the right format,*
- *In the right language,*
- *On the right device.*

Dengan mengetahui siapa target audience dari brand tersebut, sehingga ketika melakukan produksi konten kita dapat menciptakan konten yang benar-benar relevan dan berguna bagi mereka. Hal ini dapat meningkatkan peluang konten diterima

dengan baik dan memenuhi ekspektasi dari mereka.



Gambar 3.2 Confiat Target Audience

Sumber : Dokumen penulis (2024)

Tidak hanya riset *Social Media Target Audience*, penulis juga melakukan riset mengenai *Product Knowledge*. Berdasarkan konsep dari buku “*Product Roadmaps Relaunches : How to Set Direction while Embracing Uncertainty*” (Lombardo et al., 2017) *Product Knowledge* sendiri merupakan pemahaman yang mendalam mengenai suatu produk yang meliputi *Value Proposition Template* yaitu *target customer*, *target customer’s needs*, *product name*, *product category*, *product benefit/reason to buy*, *competitors*, dan *differentiation*. Hal ini dilakukan penulis untuk menghindari adanya kesalahan informasi yang bisa merusak reputasi brand, selain itu juga dapat memberikan informasi yang

lengkap sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan brand. Penulis mempelajari produk dari *brief* yang mentor berikan, mengenai kandungan dari masing-masing product, ada apa saja produknya, dan lain-lain.

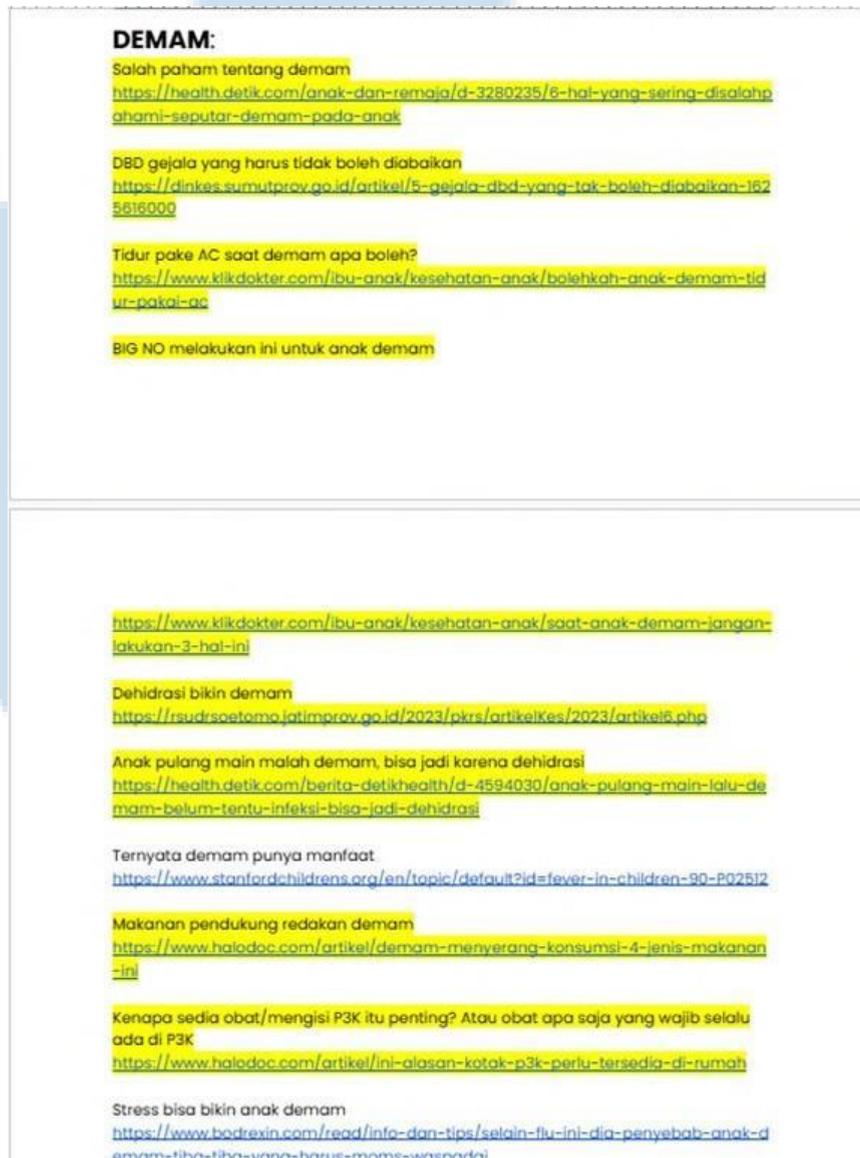


Gambar 3.3 Product Knowledge

Sumber : Dokumen penulis (2024)

Riset materi konten juga merupakan aspek yang penting untuk dilakukan. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi yang mendalam dan komprehensif tentang topik yang akan dibahas. Dengan adanya riset materi konten, ini akan memberikan fondasi yang kuat kepada penulis untuk dapat menciptakan konten berkualitas dan informatif, relevan, dan menarik bagi audiens. Langkah awal dalam melakukan riset materi konten adalah dengan menentukan topik yang akan dibahas, setelah mengetahui topik-topik apa yang akan dibahas langkah selanjutnya mencari sumber-sumber informasi yang kredibel dan dapat dipercaya.

Misalnya, saat mendapatkan penugasan untuk membuat konten pada brand Praxion, yang mana Praxion merupakan brand obat penurun demam anak. Penulis melakukan riset materi konten dengan mencari referensi di internet dan dikumpulkan dalam *Google Docs* untuk dieksekusi pada saat produksi konten.



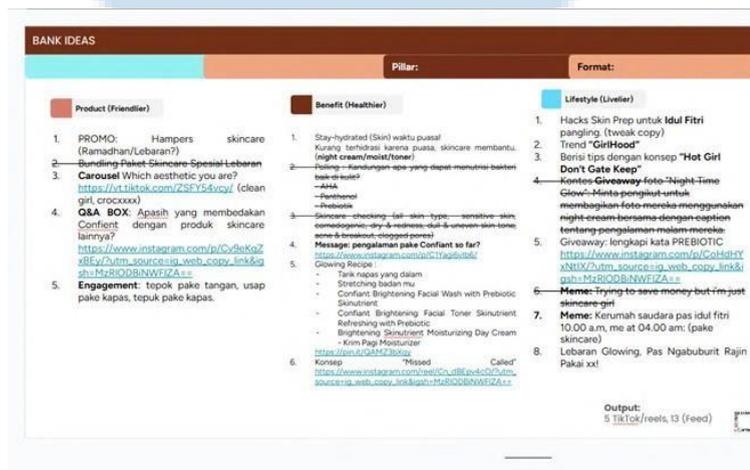
Gambar 3.4 List Reference Materi Konten

Sumber : Dokumen Penulis (2024)

Setelah penulis melakukan riset, penulis juga melakukan *brainstorming*. *Brainstorming* merupakan metode yang bertujuan untuk menghasilkan ide-ide baru dengan mendorong anggota kelompok untuk menyampaikan ide yang muncul secara spontan (Al-Samarraie & Hurmuzan, 2018). *Brainstorming* ini dilakukan bersama dengan mentor mengenai konsep konten-konten seperti

apa yang akan cocok dengan target audiencinya. Penulis dan mentor menggunakan metode brainwriting, yang mana kami menuliskan ide-ide konsep konten ke dalam *Google Slide*, ide-ide tersebut berasal dari melihat referensi dari media sosial (TikTok, Instagram, dan X/ Twitter).

Setelah semua ide terkumpul, kami mendiskusikan ide-ide tersebut secara tatap muka dan mengevaluasi setiap ide yang telah dibuat. Diskusi ini bertujuan untuk memilih ide-ide yang paling sesuai dan relevan dengan tren yang sedang berlangsung. Penulis dan mentor berusaha untuk memastikan bahwa ide konsep konten yang dipilih tidak hanya menarik audience saja, tetapi juga memiliki potensi untuk meningkatkan engagement dan disetujui oleh kilen. Melalui proses ini, penulis berharap dapat menghasilkan konten yang efektif dan juga berdampak positif pada brand.



Gambar 3.5 Brainwriting

Sumber : Dokumen penulis (2024)

B. Content Plan

Sebelum pembuatan konten, penulis membuat *content plan* terlebih dahulu. *Content plan* atau *content calendar* merupakan cara untuk merencanakan dan memvisualisasikan bagaimana konten tersebut akan didistribusikan selama periode waktu tertentu (Quesenberry, 2019). *Content plan* ini berfungsi sebagai peta strategi untuk membantu penulis dalam merancang dan mengelola konten secara lebih efektif. Dalam prosesnya *content plan* tersebut berisikan berbagai aspek penting yang memastikan konten yang dihasilkan tersebut dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti pillar-pillar dari konten yang akan dibuat, format, dan kapan konten tersebut akan dipublikasikan ke media sosial.



Gambar 3.6 Content Plan Praxion

Sumber : Dokumen Penulis (2024)

Saat penulis mendapat penugasan untuk membuat *content plan* milik brand Praxion, terdapat beberapa pilar yang berbeda-beda. Pilar konten dapat disebut dengan tema atau topik yang menjadi fondasi dari konten-konten yang akan dibuat, pilar-pilar ini dipilih berdasarkan relevansinya dengan brand. Brand

Praxion memiliki 5 (lima) pilar yaitu *Kids Edutainment*, pilar ini memiliki fokus pada konten yang menggabungkan pendidikan dan hiburan untuk anak-anak. *Family Activity*, pilar ini berisikan konten yang mendorong kegiatan atau aktivitas yang dapat dilakukan bersama dengan keluarga.

Parenting, pilar ini bertujuan untuk memberikan dukungan dan informasi bagi orang tua dalam mendidik dan mengasuh anak-anak mereka. *General Health Kids (GHK)*, berfokus pada berbagai topik yang berkaitan dengan kesehatan fisik dan mental anak-anak. Dan *Product Knowledge*, berisikan informasi yang mendalam mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh brand Praxion. Masing-masing dari pilar tersebut berperan penting untuk membentuk identitas konten yang diproduksi dan memastikan bahwa konten tersebut dapat memberikan pengetahuan atau nilai tambahan bagi audiens.

Setelah menetapkan pilar-pilar konten, langkah selanjutnya adalah menentukan format saat nantinya konten akan dipublikasi. Format yang dimaksud adalah bentuk atau tampilan dari sebuah konten yang akan disesuaikan dengan platform media sosial. Pemilihan format ini juga penting karena dapat mempengaruhi bagaimana pesan yang disampaikan dan keefektifan konten tersebut dalam menarik perhatian dari audiens. Pada brand Praxion terdapat 4 (empat) format yaitu *Instagram Feeds Static*, *Instagram Feeds Motion*, *Instagram Story Static*, dan *Instagram Story Motion*.

Langkah terakhir sebelum membuat sebuah konten, penulis menjadwalkan publikasi konten dengan menggunakan kalender editorial. Kalender tersebut berguna untuk mengorganisir hari dan minggu keberapa konten-konten akan dipublikasikan ke platform media sosial milik brand Praxion. Dengan dibuatnya jadwal yang

terstruktur tersebut, penulis dapat mengelola frekuensi postingan agar menghindari pengulangan topik dengan isi yang sama, dan memastikan adanya keberagaman konten.

C. Produksi Konten

Produksi konten mengacu pada langkah untuk menciptakan, mengembangkan, serta menghasilkan materi yang memiliki fokus untuk platform-platform seperti media sosial (Thompson & Weldon, 2022). Produksi konten, sebagai proses menciptakan materi yang menarik dan relevan untuk diberikan kepada audiens melalui beberapa platform media sosial seperti Instagram, Twitter/X, dan TikTok. Pada PT iLab Komunikasi Indonesia sebagai *Social Media Specialist*, produksi konten merupakan hal krusial yang menentukan bagaimana suatu brand dan pesan dapat diterima oleh audiens. Untuk dapat memastikan konten yang dihasilkan efektif ada beberapa tahapan yang harus dilakukan yaitu membuat konsep konten, mengembangkan *copy visual*, dan menulis *caption* yang menarik.

Dalam membuat konsep konten, melibatkan brainstorming ide-ide kreatif yang sesuai dengan tujuan brand, target audiens, dan karakteristik dari masing-masing platform media sosial. Biasanya konsep konten ini dilihat dari perkembangan tren yang ada di media sosial, tren tersebut akan menjadi patokan dalam pembuatan konten. *Copy visual* yang dibuat tidak hanya dapat menarik perhatian audiens, tetapi juga harus mencerminkan esensi dari materi konten yang ingin disampaikan. Dan terakhir adalah pembuatan *caption*, *caption* ini berfungsi untuk memberikan konteks, menarik perhatian, ajakan, dan mendorong adanya interaksi dengan audiens. Cara mengeksekusi ketiga aspek tersebut

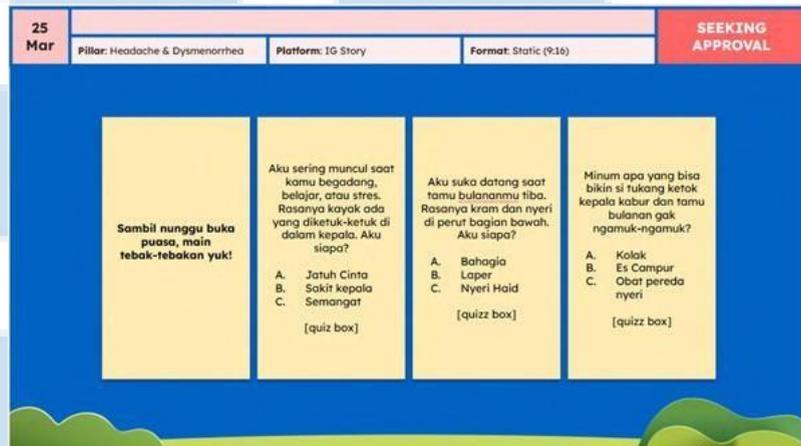
berbeda-beda, disesuaikan dengan platform sosial medianya seperti berikut :

- **Instagram Story**

Instagram Story merupakan sebuah fitur yang ada di Instagram, fitur tersebut memungkinkan bagi penggunanya untuk membagikan foto dan video yang akan hilang setelah 24 jam (Miller, 2020). Untuk memproduksi konten di Instagram Story memfokuskan pada pembuatan konsep konten yang menarik dan *copy visual*. Sebagai contoh saat penulis ditugaskan untuk membuat konten Instagram Story brand Proris, dalam proses tersebut penulis memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram Story, salah satunya adalah fitur *Quiz Box*. Dengan menggunakan konsep *Quiz Box*, penulis dapat menciptakan konten yang lebih interaktif dan menarik konsep konten yang penulis ciptakan memanfaatkan *tools* dari Instagram Story seperti *Quiz Box* sehingga konten ini menjadi lebih interaktif dan menarik bagi para audiens.

Dengan memanfaatkan fitur tersebut membuat audiens yang melihat Instagram Story milik Proris dapat berpartisipasi secara langsung melalui jawaban yang mereka berikan, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi. Selain konsep konten, penulis juga memperhatikan aspek *copy visual*. Dimana *copy visual* berisikan pesan yang ingin disampaikan. *Copy visual* harus dirancang dengan baik agar informatif dan dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan tepat. Maka sangat penting bahwa *copy visual* harus didasarkan oleh fakta yang akurat dan terpercaya. Penulisan pesan juga menyesuaikan dengan bahasa keseharian yang tidak

baku, agar lebih mudah dimengerti audiens dan memberikan kesan santai.



Gambar 3.7 Contoh Produksi Konten Instagram Story Proris

Sumber: Dokumen Penulis (2024)



Gambar 3.8 Hasil Konten Instagram Story Proris

Sumber: Dokumen Penulis (2024)

- Instagram Feeds

Instagram Feed merupakan bagian dari platform Instagram, dimana pengguna dapat melihat serta mengakses konten foto dan video yang diposting oleh akun sendiri ataupun akun-akun lain (Herman et al., 2021). Untuk memproduksi Instagram Feeds berbeda dengan Instagram

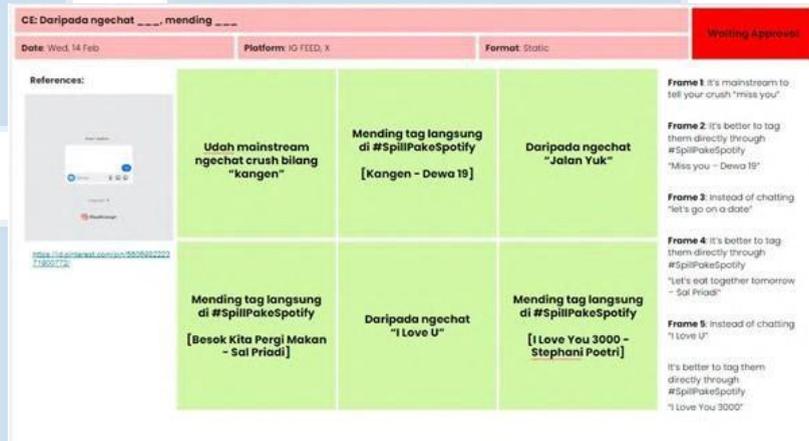
Story. Instagram Feeds membutuhkan aspek konsep konten, *copy visual*, dan *caption*. Dalam membuat Instagram Feeds, penulis perlu memikirkan konsep konten secara menyeluruh untuk memastikan bahwa setiap postingan memiliki tema yang konsisten dan menarik perhatian audiens, dalam pembuatan konsep diharuskan untuk mencari referensi yang nantinya dikembangkan menjadi konten.

Copy visual yang digunakan juga harus mampu menarik perhatian dan penyampaian pesan secara jelas. *Caption* yang ditulis memiliki sifat persuasif agar dapat menarik perhatian audiens, yang dapat mendorong mereka untuk mengambil tindakan seperti membagikan konten tersebut ke orang lain, membeli produk, atau mengikuti akun Instagramnya.

Sebagai contoh saat penulis diberikan tugas untuk membuat konten Instagram Feeds milik brand Spotify. Pada bulan Februari, Spotify membuat *campaign* untuk memperingati hari Valentine. Nama *campaign* tersebut adalah *30 Days Song Sharing Challenge #SpillPakeSpotify*, yang bertujuan untuk merayakan cinta dan hubungan melalui musik, dengan mengajak pengguna dari Spotify untuk berbagi lagu favorit mereka setiap hari selama 30 hari berturut-turut.

Konsep konten yang penulis buat berasal dari pencarian di situs Pinterest, yaitu berupa tampilan visual saat melakukan chatting di ponsel. Setelah penulis mendapatkan konsep konten, selanjutnya penulis membuat *copy visual*, yang menghubungkan percakapan dengan judul lagu. Gaya bahasa yang digunakan dalam pembuatan *copy visual* ini menyesuaikan dengan kepribadian dari brand Spotify, yang

sering kali menggunakan bahasa keseharian atau santai. *Caption* yang ditulis juga bersifat persuasif, untuk dapat mencapai tujuan kampanye mengajak audiens untuk ikut serta dalam *challenge* tersebut.



Gambar 3.9 Contoh Produksi Konten Instagram Feeds Spotify

Sumber : Dokumen Penulis (2024)



Gambar 3.10 Contoh Produksi Caption Konten Instagram Feeds Spotify

Sumber : Dokumen Penulis (2024)



Gambar 3.11 Hasil Produksi Konten Instagram Feeds Spotify

Sumber : Dokumen Penulis (2024)

- **Instagram Reels**

Instagram Reels merupakan fitur yang terdapat di platform Instagram yang memungkinkan pengguna dapat membuat video pendek dengan durasi 15, 30, 60, atau 90 detik.

Instagram Reels memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten video yang menarik (Philips, 2023). Pembuatan konten untuk Instagram Reels membutuhkan aspek konsep konten, *copy visual*, *caption*, dan menambahkan aspek *Storyboard*, karena dengan adanya *storyboard* perancangan urutan adegan video

menjadi lebih terstruktur. Selain itu konten di Instagram Reels formatnya video maka membutuhkan *storyboard* untuk memudahkan *Production House (PH)* dalam pembuatan videonya.

Sebagai contoh saat penugasan membuat konten Instagram Reels brand Confiant. Penulis membuat konsep konten ‘*Quiz Menjaga Kulit Sehat*’, konsep ini penulis dapatkan dari melihat referensi di TikTok karena tren tiktok pada saat itu mengenai konten tebak-tebakan dan *quiz*. *Copy visual* yang ditulis berupa pertanyaan-pertanyaan seputar kandungan dari produk Confiant. *Caption* yang dibuat memiliki tujuan mendorong adanya interaksi dengan pengikut dari *GlowFams* (sebutan untuk pengikut Confiant).

Storyboard yang dibuat berisikan *screenshot* dari video referensi, dimana setiap *screenshot* tersebut menggambarkan adegan-adegan dari konten video. Diatas gambar *screenshot* tersebut disertai dengan tata letak *copy visual* yang ditempatkan pada bagian bawah video. Selain itu, *storyboard* juga dilengkapi dengan instruksi jumlah talent yang akan berperan dalam setiap adegan video. Informasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa produksi video dapat berjalan dengan lancar.

Untuk setiap *scene*, akan disertakan juga instruksi *Speech On*, yang mana pertanyaan harus terdengar dalam audio. Tak hanya itu, setiap pertanyaan yang diajukan dalam video akan dilengkapi dengan *suppers* atau *subtitle (copy visual)* yang tertampil pada layar untuk memudahkan penonton memahami pertanyaan yang diajukan. *Suppers* juga membantu

dalam meningkatkan aksesibilitas video, sehingga penonton yang memiliki kesulitan pendengaran dapat tetap mengikuti dengan baik.



Gambar 3.12 Contoh Produksi Konten Video Instagram Reels Confiant

Sumber : Dokumen Penulis (2024)



Gambar 3.13 Hasil Konten Video Instagram Reels Confiant

Sumber : Dokumen Penulis (2024)

- TikTok

TikTok adalah platform media sosial terkemuka yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan mengunggah video pendek dengan durasi 15 detik hingga 3 menit. TikTok dilengkapi dengan berbagai fitur kreatif yang menarik seperti musik, filter, dan berbagai fitur lainnya (Miller, 2020). Memproduksi konten untuk TikTok tidak beda jauh dengan pembuatan Instagram Reels. Kedua platform ini menekankan pada pembuatan video pendek yang menarik, kreatif, dan mampu menarik perhatian audiens.

Namun, yang menjadi pembeda utama antara keduanya yakni TikTok tidak dilengkapi dengan aspek *Storyboard*. TikTok mengandalkan improvisasi dari konsep konten dan *copy visual* yang telah penulis buat. Saat penugasan membuat konten TikTok milik brand Praxion, penulis membuat konsep konten berjudul “Parenting Mom zaman dulu VS Praxiomom”. Konsep ini terinspirasi dari referensi konten yang telah penulis modifikasi. *Copy visual* yang dibuat tersebut menggambarkan perbedaan antara cara pengasuhan anak oleh ibu-ibu tradisional dan metode pengasuhan modern ‘Praxiomom’. Untuk *caption* dibuat mengandung pertanyaan yang memancing komentar dan partisipasi aktif dari penonton.

Perbedaan Parenting			SEEKING APPROVAL
Feb	Pilar:	Platform: Instagram	Format: TikTok
Concept	Parenting Mom zaman dulu VS Praximom *COPY VISUAL* Parenting Zaman Dulu : 1. Supain si Kecil 2. Tidur bareng si Kecil 3. Gak boleh main diluar, takut sakit. *COPY VISUAL* Parenting Praximom : 1. Membiarkan si kecil makan sendiri 2. Membiarkan si kecil untuk tidur sendiri 3. Membiarkan si kecil untuk bermain diluar.		
Caption	TT: Kalian tipe yang mana nih mom? Reels: Pola Asuh Berubah: Mom Zaman Dulu vs Praximom		
			Reference
PRAXION			

Gambar 3.14 Contoh Produksi Konten Tik Tok Praxion

Sumber : Dokumen Penulis (2024)



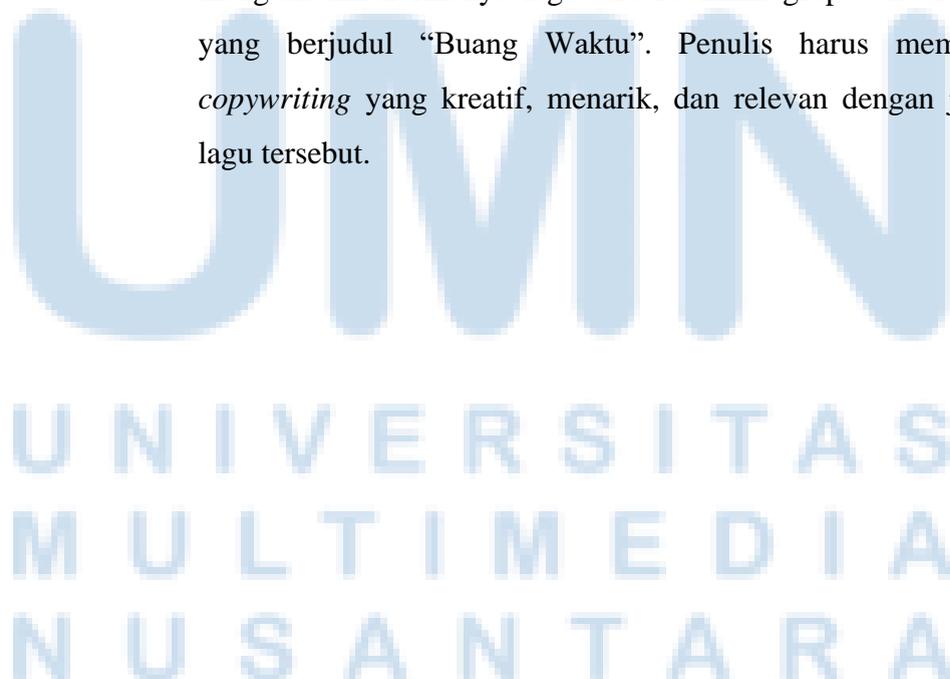
Gambar 3.15 Hasil Konten Video Tik Tok Praxion

Sumber : Dokumen Penulis (2024)

- **Twitter/ X**

Twitter atau yang sekarang lebih dikenal dengan X merupakan platform media sosial untuk berbagi dan berinteraksi melalui pesan singkat yang disebut dengan “tweet”. Twitter sering digunakan untuk berbagi berita, informasi, dan opini secara real-time serta untuk berinteraksi dengan orang lain di seluruh dunia (Chatterjee, & Krystyanczuk, 2017).

Platform Twitter atau X ini sangat berbeda dengan Instagram Story, Instagram Feed, Instagram Reels, dan TikTok. Pembuatan konten di Twitter relatif lebih sederhana dibandingkan dengan platform media sosial lainnya karena hanya membutuhkan aspek *caption* untuk produksi kontennya. Konten yang berupa video maupun gambar biasanya telah diproduksi sebelumnya oleh pihak brand sehingga, tim *Social Media* tinggal membuat *caption* nya saja. Sebagai contoh pembuatan *caption* untuk brand Spotify, yang ingin mengumumkan rilisnya lagu terbaru milik grup band NIDJI yang berjudul “Buang Waktu”. Penulis harus membuat *copywriting* yang kreatif, menarik, dan relevan dengan judul lagu tersebut.





Gambar 3.16 Contoh Produksi Caption Spotify

Sumber : Dokumen Penulis (2024)

D. Monthly Report

Monthly Report ini merupakan laporan bulanan yang berisi analisis mendalam tentang kinerja, aktivitas, dan perkembangan media sosial dalam periode satu bulan (McLachlan, 2023). Tujuan utama dibuatnya *monthly report* pada *Social Media* suatu brand adalah untuk memantau kemajuan apa yang telah dicapai selama periode satu bulan tersebut, mengidentifikasi kendala-kendala atau masalah, dan membuat suatu keputusan berdasarkan data yang telah dianalisis.

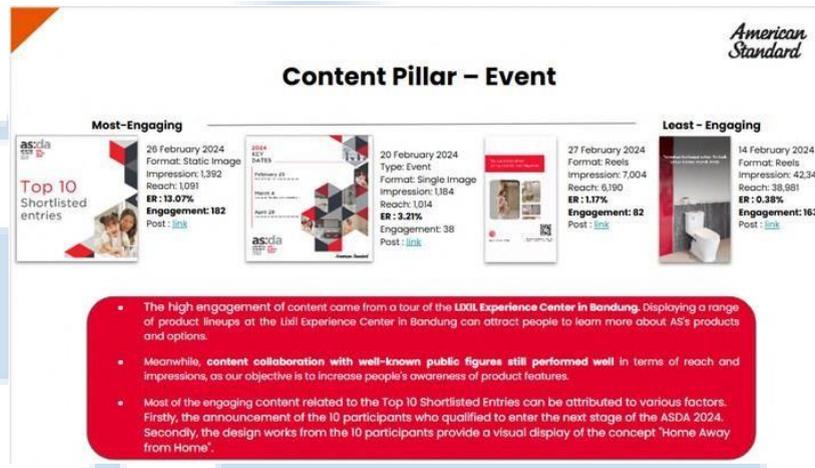
Dalam *monthly report* yang ditugaskan, penulis harus melakukan analisis kompetitor. Analisis kompetitor melibatkan proses mengidentifikasi sosial media milik kompetitor yang menjadi pesaing kita, dengan meninjau kekuatan dan kelemahan mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dengan memahami apa yang dilakukan oleh kompetitor. Penulis juga melakukan analisis yang mencakup beberapa konten pillar, dilihat dari sisi paling banyak menghasilkan interaksi (*most engaging content*) hingga

konten yang paling sedikit menarik perhatian (*least engaging content*). Dengan melakukan evaluasi performa dari berbagai jenis konten, penulis dapat menentukan konten apa yang paling diminati oleh audiens, sehingga tim *Social Media* dapat mengoptimalkan kedepannya. Selanjutnya penulis juga membuat apa yang menjadi pembelajaran (*learnings*), pembelajaran ini mencakup pengetahuan baru mengenai preferensi audiens selama periode satu bulan tersebut. Dan terakhir rencana ke depan (*moving forward*) yang berisi langkah strategis yang akan diambil berdasarkan data yang telah dianalisis.



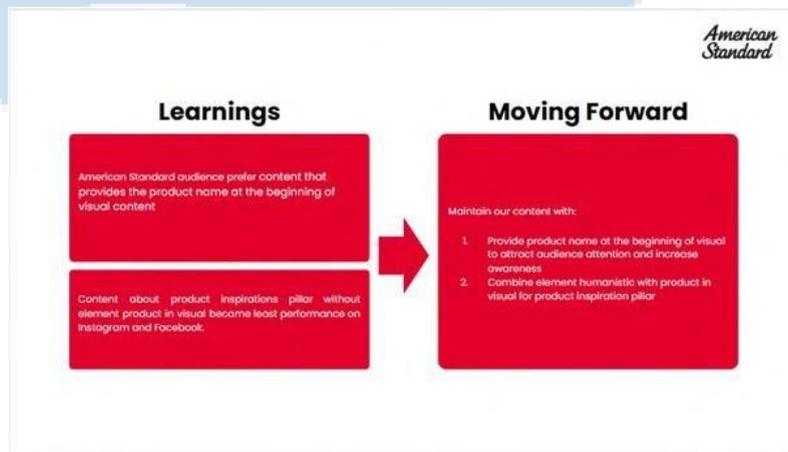
Gambar 3.17 Analisis Kompetitor American Standard

Sumber : Dokumen Penulis (2024)



Gambar 3.18 Analisis Engagement Media Sosial American Standard

Sumber : Dokumen Penulis (2024)



Gambar 3.19 Learnings & Moving Forward Media Sosial American Standard

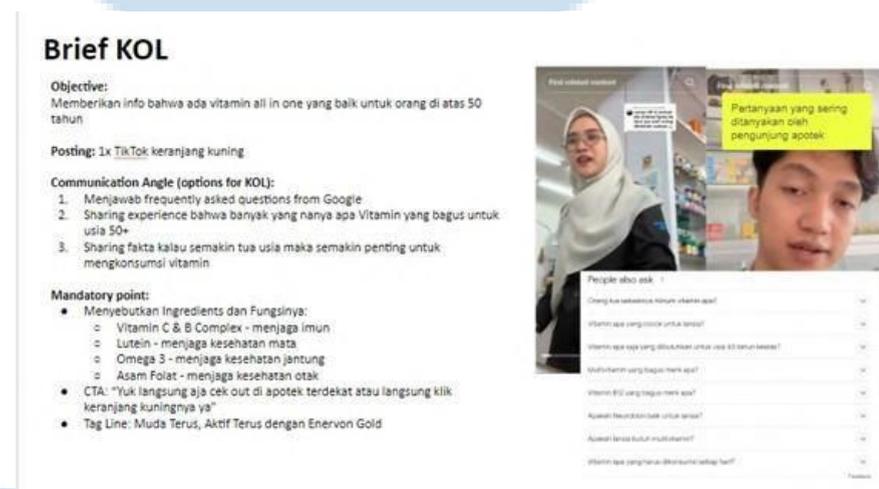
Sumber : Dokumen Penulis (2024)

F. Storyline

Storyline adalah rangkaian plot yang membentuk alur cerita dalam pembuatan storyline didasari oleh adanya *copywriting*. *Copywriting* adalah kegiatan komersial ini merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi pemasaran yang efektif, dengan

melalui menulis teks yang menarik dan mempersuasif dapat membantu brand dalam membangun hubungan dengan audiens mereka dan meningkatkan penjualan (Maslen, 2015).

Penulis ditugaskan untuk membuat storyline brand Enervon Gold yang diperuntukan kepada *Key Opinion Leader (KOL)*. Sebelum memulai membuat storyline terdapat *brief* yang berisikan instruksi-instruksi spesifik tentang apa saja yang harus ditulis ke dalam storyline tersebut. *Brief* ini bertujuan agar storyline yang dihasilkan dapat mempersuasi audiens yang menonton konten dari para *Key Opinion Leader (KOL)*. Instruksi dalam brief mencakup informasi tentang produk Enervon Gold, termasuk kandungan dari Enervon Gold, manfaat utama, objective dari brand yang ingin disampaikan kepada audiens, dan tagline dari Enervon Gold.



Gambar 3.20 Brief Storyline Enervon Gold

Sumber : Dokumen Penulis (2024)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Penulisan storyline tersebut, gaya bahasa harus menyesuaikan dengan karakteristik dari masing-masing Key Opinion Leader (KOL), biasanya penulis melakukan riset dengan melihat beberapa konten video yang telah KOL buat sebelumnya dan konten-konten tersebut menjadi referensi penulis dalam pembuatan storyline. Hal ini akan membantu konten terasa lebih alami, serta menghindari adanya kesan hard selling yang berlebihan. Dengan begitu, pesan yang disampaikan dapat lebih mudah diterima dan dirasakan oleh audiens. Dalam pembuatan storyline, terdapat aspek penting yang harus pada storyline meliputi adegan, voice over, teks, dan durasi. Adegan mencakup pengaturan latar yang sesuai dan aksi yang mendukung alur cerita, seperti KOL harus beradegan berbicara didepan kamera dan menunjukkan produk dari Enervon Gold saat membahas kandungan dari produknya.

Voice over merupakan narasi dari hasil skrip yang telah penulis susun. Saat KOL membuat konten videonya, mereka harus secara jelas mengucapkan kata-kata yang telah dipersiapkan untuk menyampaikan pesan utama. Sedangkan teks adalah elemen tertulis yang akan muncul di layar secara visual untuk memberikan informasi tambahan dari beberapa bagian voice over, agar memastikan para audiens lebih jelas apa yang sedang disampaikan. Terakhir adalah durasi, durasi ini merupakan panjang waktu dari setiap adegan dalam video yang disampaikan.

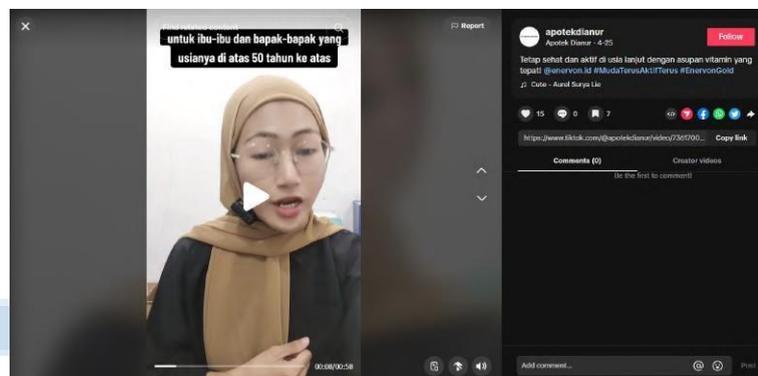
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Storyline Enervon Gold			
Adegan	Voice Over	Teks	Durasi (detik)
Berbicara depan kamera	Vitamin penambah imunitas tubuh dan kesehatan jantung untuk orang tua? Emang ada?	Vitamin penambah imunitas tubuh dan kesehatan jantung untuk orang tua? Emang ada?	5
Berbicara depan kamera	Untuk ibu-ibu dan bapak-bapak yang umurnya udah 50 tahun keatas, sini merapat.	Auto Caption	4
Transisi			2
Berbicara depan kamera dan menunjukan produk Enervon Gold	Kita punya rahasia baru vitamin dan <u>supplement</u> yang dapat membantu memelihara kesehatan tubuh khususnya bagi orang dengan usia lanjut usia (diatas 50 tahun). Ini dia Enervon Gold	Auto Caption	10
Berbicara depan kamera dan menunjukan produk Enervon Gold	Enervon Gold ini merupakan salah satu vitamin, yang memiliki banyak khasiat di dalamnya dan cocok untuk orang tua yang berusia 50 tahun keatas. Ada beberapa kandungan di dalamnya yaitu: 1. Dimulai dari vitamin C dan B Complex yang bisa meningkatkan imunitas tubuh 2. Omega 3 untuk Kesehatan otak 3. Lutein untuk membantu menjaga fungsi mata 4. Asam Folat untuk Kesehatan jantung Enervon Gold ini	Auto Caption Suppers still : 1. Vitamin C dan B Complex yang bisa meningkatkan imunitas tubuh 2. Omega 3 untuk Kesehatan otak 3. Lutein untuk membantu menjaga fungsi mata 4. Asam Folat untuk Kesehatan jantung Dapat dikonsumsi sebelum dan sesudah makan 1 kali sehari	20

	dapat dikonsumsi sebelum dan sesudah makan 1 kali sehari.		
Berbicara depan kamera	sekarang gak usah lagi bingung untuk cari-cari vitamin.	Auto Caption	2
Berbicara depan kamera	Yuk buruan langsung aja klik keranjang kuning sekarang juga atau bisa langsung ke apotek terdekat! Jangan sampai ketinggalan apalagi mumpung lagi tanggal tanggal gajian!! Muda terus, aktif terus dengan Enervon Gold!	Muda terus, aktif terus dengan Enervon Gold!	8
Total durasi			51
Caption : Tetap sehat dan aktif di usia lanjut dengan asupan vitamin yang tepat! @enervon.id #MudaTerusAktifTerus #EnervonGold			

Gambar 3.21 Storyline Enervon Gold

Sumber : Dokumen Penulis (2024)



Gambar 3.22 Hasil Storyline Enervon Gold

Sumber : Dokumen Penulis (2024)

3.2.2 Uraian Tugas Tambahan

A. Analisis Key Opinion Leader (KOL)

Key Opinion Leader (KOL) merupakan individu yang mampu mempengaruhi pikiran serta tindakan orang lain. Mereka seringkali memiliki pengaruh yang signifikan terhadap audiens serta dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan orang lain (Kalbaska et al., 2019). Sebagai bagian dari tugas tambahan, penulis diberikan tanggung jawab untuk melakukan analisis dalam pemilihan Nano Key Opinion Leader (KOL) untuk brand Praxion. Dalam hal ini, penulis diberikan data berupa daftar akun Instagram milik beberapa orang yang kemudian akan dievaluasi.

Tujuan dari analisis ini yakni untuk memilih beberapa akun Instagram yang telah memenuhi kriteria dari Praxion. Salah satu kriteria utama yang menjadi pertimbangan pemilihan adalah jumlah pengikut Instagram dari setiap akun tersebut. Praxion memprioritaskan bagi akun yang dengan jumlah pengikutnya diatas 1000 orang. hal ini menunjukkan bahwa akun-akun tersebut memiliki basis pengikut yang cukup besar, sehingga dapat memberikan potensi jangkauan yang luas bagi konten-konten yang dipromosikan.

Selain itu, konten-konten yang telah diposting oleh pemilik akun harus membangkitkan minat dan keterlibatan dari pengikutnya, oleh karenanya penulis harus memeriksa jumlah like dan komentar pada setiap postingan dari akun-akun tersebut. selanjutnya karakteristik dari setiap akun Instagram. Praxion menargetkan ibu-ibu yang memiliki anak balita, sehingga akun yang dipilih harus memiliki konten yang ada interaksi dengan anak-anaknya. Dari analisis tersebut penulis akan memilih

beberapa akun yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan dari Praxion, sehingga akan terpilih menjadi Nano Key Opinion Leader (KOL).

ID	Username	Link ID	Age	Gender	Follower	Post	Engagement	Follower Rate (%)
7	Lavia hey.fok	www.instagram.com/hey.fok	29	Female	6420	1	1.2 - 12 tahun	
8	Unung masung unungmanung	www.instagram.com/unungmanung	28	Female	3969	1	1.2 - 12 tahun	
9	Priska Joseph Titawati	www.instagram.com/titawati	29	Female	4891	0	0 - 2 tahun	
10	Elora elorin	www.instagram.com/elorin	28	Female	5812	2	2 - 12 tahun	Approved
11	Wahyu priatno wahyupri	www.instagram.com/wahyupri	27	Female	1208	5	2 - 12 tahun	Approved
12	Ves oktiana Vesoket	www.instagram.com/vesoket	25	Female	2080	11	2 - 12 tahun	Approved
13	NOVIKASARI novovika	www.instagram.com/novovika	28	Female	7000	1	1.2 - 12 tahun	Approved
14	Vivianyah Vivianyah	www.instagram.com/vivianyah	27	Female	2002	5	2 - 12 tahun	Approved
15	Novy Puslita W Novyputha	www.instagram.com/novyputha	25	Female	1250	3	0 - 2 tahun	Approved
16	Octavia Octav_je	www.instagram.com/octav_je	27	Female	7800	1	1 - 12 tahun	
17	Dini nurputri dininurputri2	www.instagram.com/dininurputri2	26	Female	11350	2	0 - 2 tahun	
18	Mulana hira Mulanahira	www.instagram.com/mulanahira	25	Female	1216	10	2 - 12 tahun	Approved
19	Prhatiati Onid prhatiati	www.instagram.com/prhatiati	25	Female	1138	2	2 - 12 tahun	Approved
20	Adin atinurafatih	www.instagram.com/atinurafatih	37	Female	1761	6	2 - 12 tahun	
21	Destia d_rifana	www.instagram.com/d_rifana	41	Female	2117	1	1 - 12 tahun	
22	Tereza Awi Tereza.ave	www.instagram.com/terezave	30	Female	5133	2	2 - 12 tahun	Approved
23	Henny Sukand HennySukandari	www.instagram.com/hennySukandari	28	Female	3512	2	2 - 12 tahun	Approved
24	Revelinda Wylde Revelindawylde	www.instagram.com/revelindawylde	25	Female	2300	8	12 tahun keatas	Approved
25	Reni riati Rennisalati	www.instagram.com/rennisalati	29	Female	3000	2	2 - 12 tahun	Approved
26	Rira rira.ambarwati	www.instagram.com/rira.ambarwati	27	Female	1437	4	2 - 12 tahun	Approved
27	Ankara Any Na ankanany	www.instagram.com/ankanany	25	Female	6193	2	2 - 12 tahun	Approved
28	Rafina Tri Rahm rafinatri	www.instagram.com/rafinatri	27	Female	1456	0	0 - 2 tahun	
29	Jasroe Pita Jas.roe	www.instagram.com/jas.roe	28	Female	5385	2	2 - 12 tahun	Approved
30	Rozida Marhal rozida.marhal	www.instagram.com/rozida.marhal	29	Female	1316	2	2 - 12 tahun	Approved
31	Lily Woor tiza lilytiza	www.instagram.com/lilytiza	32	Female	7315	6	2 - 12 tahun	
32	Rya Rya_wahyu	www.instagram.com/rya_wahyu	32	Female	1014	6	2 - 12 tahun	
33	Hany wulandari Hany_wulandari	www.instagram.com/hany_wulandari	30	Female	4000	2	2 - 12 tahun	
34	Jessica Theodora Ma_jessh	www.instagram.com/ma_jessh	36	Female	1188	10	2 - 12 tahun	
35	Gauch Sota instagatch.06	www.instagram.com/instagatch.06	28	Female	1212	4	2 - 12 tahun	

Gambar 3.23 Data Nano KOL Praxion

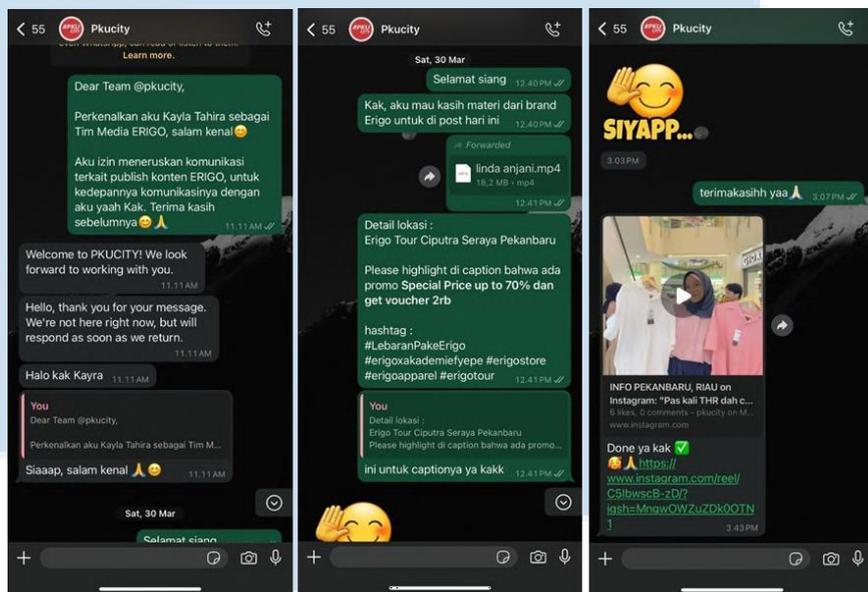
Sumber : Dokumen Penulis (2024)

B. Media Partner

Selain melakukan analisis terhadap Key Opinion Leader (KOL), penulis juga memiliki tanggung jawab tambahan sebagai media partner untuk brand Erigo, dengan tujuan untuk memperluas promosi kampanye bulan Ramadhan dari Erigo yaitu “Erigo Tour”. Dilansir dari Dektikevent.com, Media Partner merupakan entitas media yang berkolaborasi dengan sebuah merek untuk saling mendukung dan memperluas cakupan pemasaran, seperti melakukan kerjasama untuk mempromosikan sebuah konten.

Sebagai media partner penulis aktif menghubungi berbagai media lokal di beberapa daerah di Indonesia melalui platform WhatsApp chat. Dalam percakapan penulis meminta media untuk melakukan publikasi konten kampanye yang telah dibuat oleh Key Opinion Leader (KOL) dari brand Erigo. Selain itu, penulis juga

berperan dalam memastikan bahwa konten yang telah dibuat oleh *Key Opinion Leader* (KOL) dari brand Erigo dipublikasi dengan baik oleh media lokal. Hal ini melibatkan proses koordinasi antara penulis dengan media lokal untuk memastikan bahwa pesan kampanye disampaikan secara efektif kepada target audiens.



Gambar 3.24 Komunikasi Sebagai Media Partner Erigo

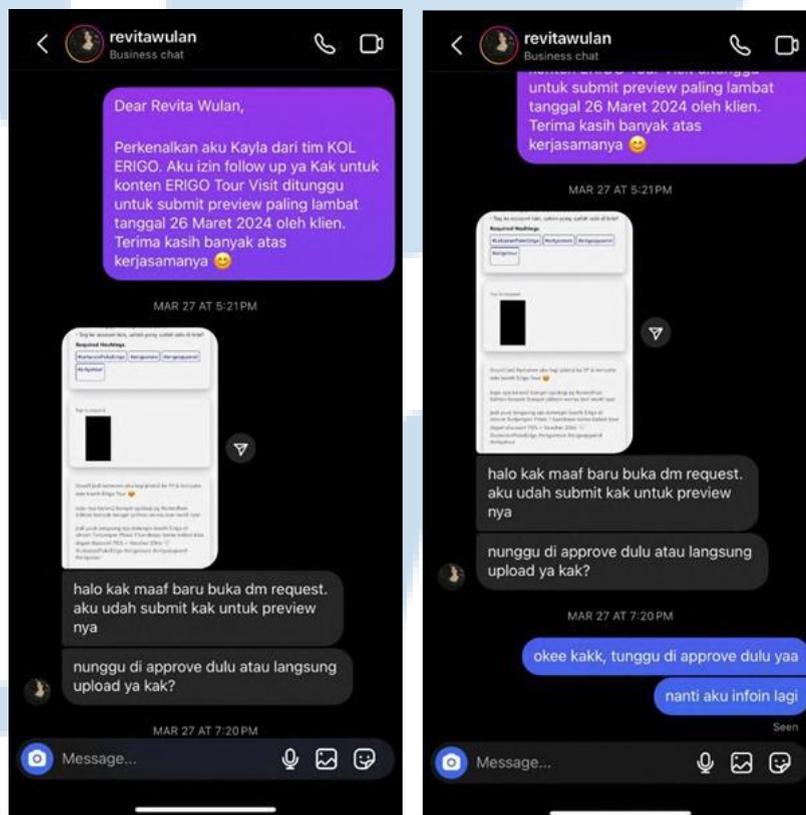
Sumber : Dokumen Penulis (2024)



Gambar 3.25 Hasil Postingan Media

Sumber : Dokumen Penulis (2024)

Namun, peran penulis sebagai media partner tidak hanya sebatas menghubungi media lokal saja. Penulis juga menghubungi dan berkoordinasi dengan para *Key Opinion Leader (KOL)*, yang terlibat dalam kampanye “Erigo Tour”. Penulis memiliki tugas untuk membangun komunikasi yang efektif dengan KOL yang telah dipilih oleh brand Erigo. Salah satu tugasnya adalah untuk mengajak KOL tersebut untuk mengupload konten “visit booth Erigo” sebagai bagian dari kampanye “Erigo Tour”. Konten ini dirancang untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan dengan brand Erigo selama bulan Ramadhan.



Gambar 3.26 Komunikasi Dengan KOL Erigo

Sumber : Dokumen Penulis (2024)

atau *brief* baru yang diberikan oleh mentor-mentor, sehingga menghambat produktivitas.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang dilakukan untuk mengatasi adanya kendala yang dihadapi penulis saat melakukan praktik kerja magang di PT iLab Komunikasi Indonesia, yaitu ketika terlalu banyak mentor yang memberikan tugas berbeda-beda adalah dengan penulis melakukan komunikasi secara terbuka dengan setiap mentor, untuk mengklarifikasi prioritas tugas penulis. Dengan berkomunikasi secara terbuka ini, penulis dapat menyampaikan keterbatasan yang dihadapi serta meminta bimbingan dalam menyeimbangkan dan mengatur tugas-tugas yang diberikan. Selain melakukan komunikasi terbuka dengan mentor, penulis juga merancang jadwal untuk menangani setiap tugas yang diberikan oleh berbagai mentor, dengan solusi ini penulis dapat memastikan bahwa setiap tugas yang diberikan dapat diselesaikan dengan baik.

