

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Kedudukan pemegang selama kerja magang menjadi bagian dari *Marketing Collection* by VIVERE yang khususnya menangani *Digital Marketing Intern*. Sebagai *Digital Marketing Intern*, pemegang memiliki pekerjaan antara lain membuat *content marketing* untuk media sosial Instagram dan TikTok, bekerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL), membuat artikel untuk *website* VIVERE Collection, serta terlibat dalam berbagai *event* dan acara, seperti *workshop*, *showroom visit*, dan *KOL gathering*. Semua pekerjaan yang dilakukan oleh pemegang disupervisi langsung oleh *supervisor Digital Marketing Section Head* dan dibantu oleh divisi lain seperti *Graphic Design Intern* dan *Visual Content Specialist*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama proses kerja magang, pemegang mendapatkan tugas untuk membuat rencana serta konsep untuk *content marketing* di media sosial Instagram dan TikTok. Rencana dan konsep ini dimulai dari riset serta memilih konten yang sedang tren pada saat itu, membuat konsep konten yang mencakup *storyline*, *draft*, dan penulisan *caption* dalam *content calendar* serta melakukan proses *shooting* dan *editing*. Sebelum mengunggahnya, pemegang juga meminta *approval* kepada *Digital Marketing Specialist*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas kerja magang yang pertama adalah mengelola *content marketing* dan membuat *caption* yang akan diunggah ke media sosial Instagram dan TikTok @viverecollection. Selama proses magang yang dijalani, pemegang telah berhasil membuat lebih dari 50 konten selama 6 bulan masa kerja magang dalam bentuk Instagram *story* dan video TikTok.

Pengelolaan Konten (<i>Content Creator</i>)	Mencari ide konten dan membuat <i>content brief</i> untuk direalisasikan yang kemudian diunggah di media sosial Instagram dan TikTok.
Membuat <i>database Key Opinion Leader (KOL)</i>	Mencari KOL yang cocok dan mampu untuk mempromosikan produk dan jasa milik <i>Collection by VIVERE</i> lalu dimasukkan pada <i>database</i> yang tersedia.
<i>Support Event VIVERE</i>	Melakukan <i>live report</i> terkait acara yang sedang berjalan di media sosial Instagram.
Membuat artikel	Membuat <i>copywriting</i> dalam bentuk artikel yang diunggah ke <i>website</i> . Artikel berisi tentang barang serta jasa <i>Collection by VIVERE</i> melalui tulisan yang dikemas dengan bentuk tips tau rekomendasi yang cocok untuk pembaca.

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang
Sumber: *Arsip Pemagang*

Setiap konten yang diunggah memiliki *briefing* yang telah disampaikan sebelumnya. Tak hanya itu, konten tersebut juga memiliki aturan yang harus diperhatikan agar sesuai dengan citra media sosial milik VIVERE Collection. Untuk akun Instagram @viverecollection, mempunyai citra yang *simple* dan elegan. Target audiens yang dituju oleh VIVERE sendiri adalah kalangan menengah ke atas, sudah berkeluarga, dan memiliki potensi untuk membeli koleksi *furniture* dari *Collection by VIVERE*. Gaya bahasa yang digunakan pun lebih formal dan sopan. Biasanya *caption* yang dibuat menggunakan campuran dari

Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Tujuan dibuatnya *content marketing* ini adalah meningkatkan *awareness* produk milik *Collection by VIVERE*. Diharapkan target audiens juga bisa tertarik dan membeli produk-produk yang ditawarkan.

Selain mengelola *content marketing* untuk media sosial, pemegang juga mendapatkan tugas yakni bertanggung jawab akan *Key Opinion Leader* (KOL) yang sesuai dengan kriteria yang telah dibuat. Kerja sama dengan KOL diawali dengan mencari KOL yang sesuai dengan kriteria, seperti usia, *SES Level*, jenis konten, domisili, dan *engagement* akun. Setelahnya, akan ada proses negosiasi hingga evaluasi konten yang telah dibuat untuk mengetahui apakah tujuan yang direncanakan sudah tercapai atau belum.

Salah satu yang termasuk *content marketing* yang digunakan oleh *Collection by VIVERE* adalah menulis artikel di *website*. Artikel yang dibuat berisikan tentang tips seputar *home furniture* maupun *accessories* yang dapat dipraktekkan langsung oleh pembaca maupun pembeli. Tips yang diberikan biasanya seputar cara menjaga kebersihan *furniture* agar tetap awet dan cara mendekor aksesoris di rumah agar lebih terlihat rapi. Pada hari-hari tertentu, seperti hari raya, baik Idul Fitri dan Natal biasanya artikel akan mengunggah tema yang sesuai. Misalnya, tips mempersiapkan aksesoris dengan aksen yang sesuai dengan hari raya tersebut. Selain itu, biasanya juga terdapat rekomendasi-rekomendasi aksesoris yang sesuai untuk dekor hari raya tersebut. Artikel ini kemudian diunggah di *website* viverecollection.com dan bisa diakses langsung di halaman pertama. Pemegang biasanya ditugaskan untuk membuat artikel sebanyak dua artikel setiap dua bulan sekali untuk diunggah.

Tugas kerja magang lainnya yang biasanya dikerjakan oleh pemegang adalah menjadi *support* atau membantu dalam *event* seperti *workshop*, *showroom visit*, dan *KOL Gathering*. Tugas yang dilakukan adalah melakukan *live report* tentang acara yang sedang berjalan untuk diunggah di media sosial Instagram. Seluruh kegiatan dan tugas yang dilakukan oleh pemegang, dilakukan dengan melakukan koordinasi dengan *supervisor* maupun divisi lain yang bersangkutan. Adapun *timeline* proses pelaksanaan kerja magang bisa dilihat di lampiran H.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Digital Marketing merupakan sebuah metode pemasaran yang memanfaatkan upaya pemasaran *online* yang dilakukan di internet American Marketing Association (2017.) *Digital Marketing* bersifat dinamis dan selalu berubah. Tujuannya adalah melakukan sebuah aktivitas komunikasi untuk menciptakan mutu dan standar kepada konsumen dan pemangku kepentingan yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. *Digital Marketing* yang dilakukan oleh *Collection by VIVERE* sendiri adalah pengelolaan konten pada media sosial miliknya yang berguna untuk menaikkan *awareness* terhadap produknya dan menggunakan beberapa *Key Opinion Leader* (KOL) untuk membantu mempromosikan.

Selain itu, *Collection by VIVERE* juga membuat beberapa promosi yang dikemas dalam bentuk *event* semacam *workshop*. *Event* ini bertujuan untuk membentuk *awareness* terhadap produk dan jasa milik *Collection by VIVERE*. Pada *event* ini *Collection by VIVERE* juga ingin memberikan pengalaman langsung kepada *customer* untuk mencoba dan menikmati produk ataupun jasa milik *Collection by VIVERE*.

Untuk menciptakan berbagai *content marketing* yang berkualitas, perlu dilakukan beberapa tahapan sebelum akhirnya mengunggahnya. Berikut adalah beberapa pekerjaan yang dilakukan oleh pemegang saat kerja magang:

1. Pengelolaan Konten Pemasaran untuk Media Sosial Instagram dan TikTok

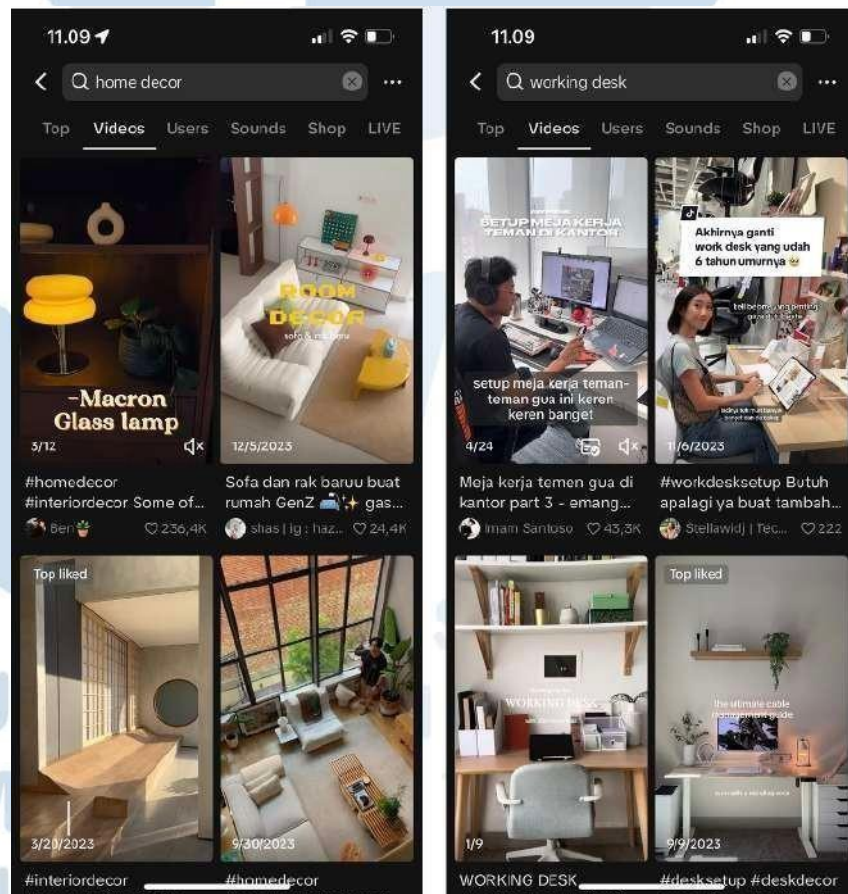
Menurut Pulizzi (2013), *content marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran dan bisnis dalam menciptakan sebuah konten yang menarik agar menjadi bernilai, mendapatkan, dan melibatkan target audiens untuk melakukan tindakan yang dapat menguntungkan perusahaan. Dalam menciptakan *content marketing* milik *VIVERE Collection*, pemegang pertama-tama akan membuat *content plan*. Pada *content plan* tersebut,

pemegang memastikan konten disusun dengan rapi sesuai dengan arahan dan diskusi dengan *supervisor*. Sebelum diunggah ke media sosial *Collection by VIVERE* tentu saja konten akan diproses dan diproduksi melalui beberapa tahap. Menurut Mulyana et al., (2019) produksi konten melalui beberapa tahap yaitu:

a. Pencarian Konten

Melakukan riset serta pencarian ide sebelum membuat konten mempunyai tujuan agar dapat menarik perhatian audiens dan menjangkau target audiens yang diharapkan (iMarketology, 2020).

Pada tahap ini akan dilakukan pencarian ide konten yang akan diproduksi. Biasanya pemegang mencari ide-ide dan inspirasi konten melalui akun-akun media sosial yang serupa dengan *Collection by VIVERE* untuk dijadikan contoh maupun acuan.



Gambar 3.1 Pencarian Ide Konten

Sumber: Arsip Pemegang

Tak hanya itu, tren terkini juga menjadi salah satu acuan untuk membuat konten yang akan diunggah. Setelah mendapatkan beberapa ide dan inspirasi konten yang akan dibuat, pemegang akan memasukkan konten tersebut ke *Content Plan*.

b. Pengelolaan Konten

Setelah membuat *content plan*, pemegang akan memberikan kepada *supervisor* untuk di-review. *Supervisor* akan melakukan proses mentoring di tahap ini. Seperti mengecek kelayakan konten yang akan diunggah mulai bentuk desain, *storyline* yang akan digunakan, hingga penulisan *caption* yang menyangkut tentang *product knowledge*. Jika sudah disetujui, *supervisor* akan memberitahu pemegang dan pemegang bisa melanjutkan ke tahap pengunggahan konten.

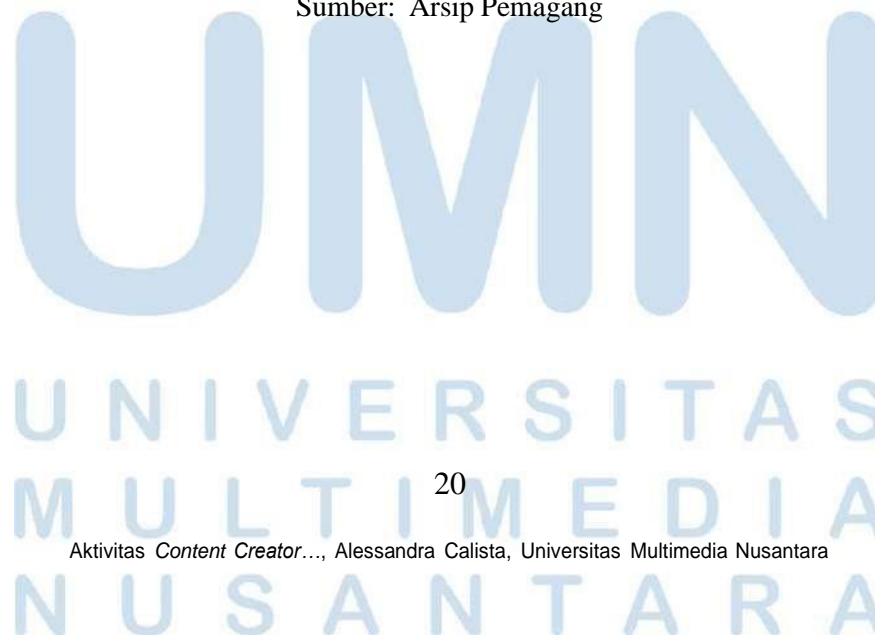
Pada tahap ini pula, *Digital Marketing* akan bekerja langsung bersama *Graphic Designer* maupun *Visual Content Specialist* jika diperlukan. *Digital Marketing* akan berkoordinasi langsung dengan *Graphic Designer* mengenai peletakkan asset maupun *element* yang digunakan agar semakin menarik. Sedangkan bersama *Visual Content Specialist*, pemegang akan berkoordinasi mengenai pengeditan konten yang akan diunggah agar sesuai dengan *brief* yang telah dibuat. Setelah melakukan *request* dan dikerjakan oleh divisi yang bersangkutan, pemegang akan memberikan kepada *supervisor* untuk *assisting* yang kemudian jika disetujui maka konten akan segera diunggah. Adapun contoh bukti koordinasi dapat dilihat pada lampiran I.

Berikut adalah contoh dari *content plan* Instagram dan TikTok yang telah dibuat oleh pemangang.

Hari Tanggal	Senin 22	Selasa 23	Rabu 24	Kamis 25	Jumat 26	Sabtu 27	Minggu 28	Minggu 28
	<p>Lisbon Lounge Chair (Video) https://drive.google.com/file/d/1g2PKK0MnbcQ9PvXutZTjgY_X1RT9hvvy/view?usp=sharing</p>		<p>Eleanor sofa (video) https://drive.google.com/file/d/1EqJl30uzrY2t6jv5ga1BLVZmjbs7tn6V/view?usp=sharing</p>	<p>MEKAR Table (video) https://drive.google.com/file/d/1cGcMLEiIKV37eGXAeXvbBF49JFuRG/view?usp=sharing</p>	<p>DIVA Sideboard (video) https://drive.google.com/file/d/1wX16Y-kao7l08AWplr0AMRCprEqmTwQZ/view?usp=sharing</p>		<p>Kelly Coffee Table (video) https://drive.google.com/file/d/1FeHBzWB8yMe_yuHsj1ZlWP_J8XNblBcd/view?usp=sharing</p>	<p>KELLY Coffee Table - The clean marble with a strong line, this table will bring elegant look to your room</p>
	<p>MAHA Collection (foto) https://drive.google.com/drive/folders/1GPNL32jmapH510LCB_P9uJvWqZEInDbx</p>	<p>[KT2A7207, KT2A7056] With its rich texture, MAHA living collection brings warm, calm, and inviting feel to space</p>	<p>Sahara coffee table (foto) https://drive.google.com/file/d/183zjs_0oFcGfz3ss5pqr5Lq3e7KKKz_/view?usp=sharing</p>	<p>Home accessories (foto) https://drive.google.com/file/d/141kmmJMVD4xLgQ7WtoLJPSdkz0Flss00/view?usp=sharing</p>	<p>CIELO Dining Package (foto) https://drive.google.com/file/d/1s_FzdXklYuzk2NOC6dtk3bgu99ABqDh/view?usp=sharing</p>	<p>STORY SALE SENCY PACKAGE</p>	<p>Vinta Barstool (foto) https://drive.google.com/file/d/1OskK1Nsj0iSVQa7LAK1sMInCknuDqNG/view?usp=sharing</p>	<p>VINTA Barstool - The feature and homey characteristic design bring comfortableness inside your house.</p>
	<p>Repost https://www.instagram.com/reel/C17DzVrrF9N/?igsh=MzRIODBiNWFIZA==</p>		<p>Repost https://www.instagram.com/reel/C2AFmqchIve/?igsh=MzRIODBiNWFIZA==</p>	<p>Repost https://www.instagram.com/reel/C2FGHJPhguC/?igsh=MzRIODBiNWFIZA==</p>	<p>MAG</p>		<p>MAG</p>	
	<p>Promo (Kids by VIVERE X DAIKIN)</p>		<p>Service (STYLIST SERVICE)</p>	<p>Service (STYLIST SERVICE)</p>	<p>Promo (ALARA Living)</p>		<p>Charm of The</p>	
	<p>Promo (MAHA Collection)</p>		<p>Service (STYLIST SERVICE)</p>	<p>CNY (Prosperity Tree)</p>	<p>Promo (LASRA Living)</p>		<p>Charm of The</p>	

Gambar 3. 2 *Content Plan Instagram*

Sumber: Arsip Pemangang



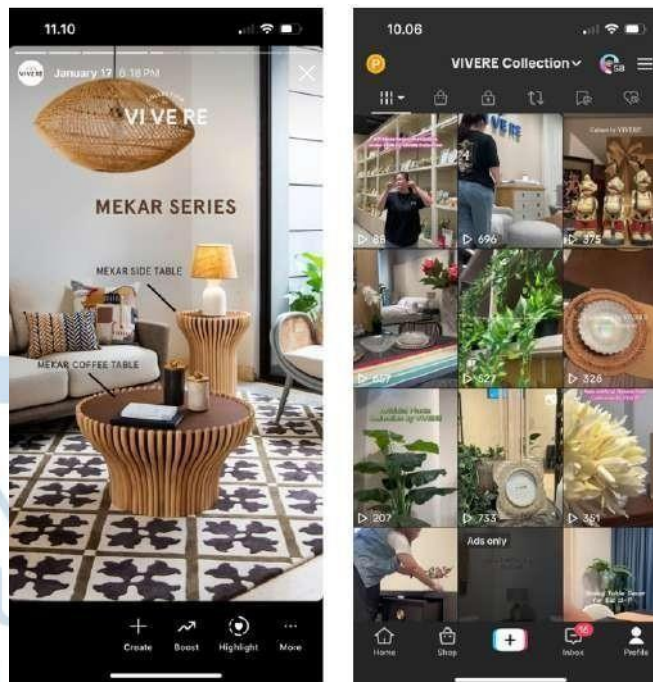
		Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
		1	2	3	4	5
			Culture by VIVERE	Gift ideas under 300rb	Kids by VIVERE	
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
6	7	8	9	10	11	12
				Lisbon Lounge Chair	Accessories	Jewel Box
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
13	14	15	16	17	18	19
			Sofa (Crochet)	POV	Dining ware unboxing	
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
20	21	22	23	24	25	26
	Living Room Details		Cushion	Payday Sale		
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat		
27	28	29	30	31		
		Steelcase	Refresh Dining Table			

Gambar 3. 3 Content Plan TikTok
 Sumber: Arsip Pemegang

c. Unggah ke Media Sosial

Setelah melakukan proses *editing* oleh *Graphic Designer*, *shooting* konten jika diperlukan, dan melalui *approval* dari *Digital Marketing Section Head*, tahapan selanjutnya adalah melakukan pengunggahan konten di media sosial. Pada tahap ini, tentu saja banyak langkah yang harus dilakukan sebelum mengunggah. Seperti menentukan *final caption*, yang harus disesuaikan lagi dengan hasil akhir dan penyisipan *link* yang menjadi *request* oleh *supervisor*. *Link* yang disisipkan biasanya adalah *link* pembelian produk dari *website* maupun *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia milik *Collection by VIVERE*.

Dalam melaksanakan pengunggahan konten di media sosial, konten diunggah sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Hal ini bertujuan agar dapat menuju target audiens yang sesuai dan maksimal. Berikut beberapa contoh konten Instagram dan TikTok yang telah diunggah oleh pemegang dalam kerja magang.



Gambar 3.4 Konten Instagram dan TikTok

Sumber: Instagram dan TikTok @viverecollection

d. Evaluasi

Arikunto (2010) menjelaskan sebuah evaluasi adalah kegiatan mengumpulkan informasi tentang cara bekerjanya sesuatu, yang nantinya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif atau tindakan yang tepat untuk mengambil tindakan. Pada *Collection by VIVERE* juga melakukan evaluasi terhadap konten-konten yang telah dibuat. Biasanya, evaluasi dilihat dari *engagement* yang didapatkan dari konten-konten yang sudah diunggah. *Engagement* dapat dilihat dari *likes, comments, shares*, dan interaksi lainnya yang dilakukan oleh pengikut kepada konten milik *Collection by VIVERE*.

Biasanya, evaluasi dilakukan saat *weekly report meeting* bersama *Manager*. Pemegang tidak ikut langsung dalam *meeting* tersebut, namun biasanya *supervisor* akan memberikan hasil evaluasi (jika ada) kepada pemegang. Beberapa evaluasi yang diberikan misalnya audiens Instagram @viverecollection lebih aktif jika ada konten interaktif, seperti *link tap, polling*, dan konten promo menarik. Sedangkan pada media sosial TikTok, konten akan naik dan memiliki banyak *engagement* saat menggunakan *hook caption* yang bisa menarik target audiens untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk bahkan melakukan pembelian.

Pada media sosial Instagram, setiap harinya pemegang mendapatkan tugas untuk membuat konten pada Instagram *story* setiap harinya. Pada Instagram *story*, setiap harinya ada 5 konten yang harus diunggah. Konten tersebut mencakup 2 konten *product knowledge*, 2 konten poster promo yang sedang berjalan di bulan tersebut, 1 konten *reels* atau konten tambahan untuk menunjukkan beberapa *ambience* dan *event*.

Sedangkan di media sosial TikTok, pemegang diberi tugas untuk membuat dan mengunggah konten sebanyak 3 konten setiap

minggunya. Proses pembuatan konten dimulai dengan membuat *content plan* agar konten sudah terjadwal serta tersusun dengan rapi. Setelah membuat *content plan*, dilanjutkan membuat *storyline* yang akan digunakan pada konten tersebut. *Storyline* ini lah yang nantinya akan diajukan *approval* kepada *supervisor*. Setelah mendapatkan *approval*, pemegang akan melakukan *shooting* dan *editing* konten tersebut. Sebelum diunggah, konten tersebut juga akan masuk ke proses *approval* oleh *supervisor*.

2. Membuat *database Key Opinion Leader (KOL)*

Menurut Azevedo et. al (2018), *social media influencer* adalah pengguna media sosial yang memiliki pengikut dalam jumlah banyak yang dipercaya oleh masyarakat atau pengikutnya dan dapat menyebarkan informasi di media sosial dengan mudah dan saat mengunggahnya *influencer* dapat menjangkau banyak pengguna lainnya. Pada umumnya, seorang *influencer* dipilih oleh *brand* atau perusahaan untuk bekerja sama berdasarkan oleh kemampuan, keahlian, reputasi, dan tingkat popularitas yang dimilikinya (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Dalam memilih *Key Opinion Leader (KOL)*, *Collection by VIVERE* mempunyai beberapa syarat dan karakteristik yang dimiliki. Dengan adanya beberapa syarat ini harapannya, KOL dapat menyampaikan pesan dengan baik dan dapat tersampaikan kepada audiens yang dituju dengan sempurna. Hal ini sesuai dengan apa yang telah dipelajari di mata kuliah Effective Persuasive Communication. Dimana pemilihan KOL termasuk dalam teori Elaboration Likelihood Model, *peripheral route*. Hal ini dibuktikan oleh target audiens yang mengikuti KOL yang dipercayainya tanpa harus mencari tahu tentang *Collection by VIVERE* secara dalam dan kritis. Melainkan hanya mengikuti rekomendasi KOL pilihan yang dipercayainya.

Beberapa syarat yang diinginkan oleh *Collection by VIVERE* dalam memilih KOL adalah, mereka yang memiliki jenis konten tentang *home and living*, dimana konten yang dibuat menjelaskan seputar kehidupan rumah, desain interior, dan ide-ide kreatif untuk menghias rumah. *Lifestyle*, biasanya *influencer* ini membuat konten seputar kehidupannya, memberikan *tips and trick* untuk sehari-hari. Salah satu jenis konten yang dicari adalah *moms and kids*, biasanya konten ini dibuat oleh ibu dan anak dan mengangkat konten seputar kehidupan keluarga. Selain itu, KOL yang diharapkan adalah mereka yang sudah menikah (berumah tangga) dan memiliki properti sendiri. Alasan syarat-syarat ini dibuat agar pesan dapat tersampaikan dengan baik ke target audiens yang sesuai dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh *Collection by VIVERE*.



Gambar 3. 5 Proses Approach KOL
Sumber: Arsip Pemegang

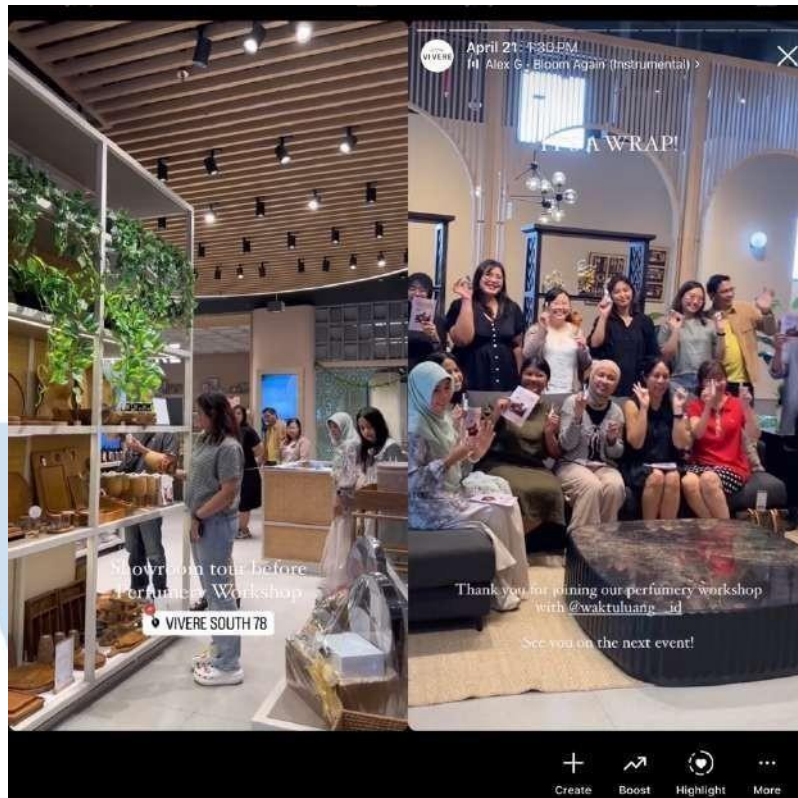
Sebuah pengaruh dan kesuksesan seorang *influencer* dapat dilihat dari keterampilannya untuk mempengaruhi dan menarik perhatian audiens dalam bentuk respon dari audiens melalui kontennya (Arora et al., 2019). Dalam memilih *influencer*, jika dirasa sudah cocok dengan kriteria yang harus dipenuhi, pemegang akan menghubungi *influencer* tersebut melalui *Direct Message* akun Instagram *Collection by VIVERE* atau Whatsapp

perihal *rate card* yang ditawarkan. Saat sudah mendapatkan *rate card* serta data pendukung yang dicari, pemegang akan memasukkan data tersebut kepada sebuah *spreadsheet* untuk kembali diseleksi oleh *supervisor* dan diberikan kepada *head of marketing* untuk persetujuan. Adapun beberapa KOL yang telah pemegang data bisa dilihat pada lampiran J.

3. **Support Event Collection by VIVERE**

Event marketing adalah sebuah bentuk dukungan secara finansial dari sebuah organisasi, individu, maupun aktivitas dalam pertukarannya untuk mempublikasikan merek dan perusahaan (Duncan (2005), dalam Pradipta, 2017)). *Collection by VIVERE* memanfaatkan *event* yang diselenggarakan untuk membentuk *awareness* mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Biasanya tim dari *marketing communication offline* akan membentuk *event* semacam *workshop* yang diadakan di *showroom VIVERE*. *Event* atau *workshop* yang diselenggarakan akan diawali dengan sambutan dari beberapa perwakilan dari *Collection by VIVERE* dan dilanjutkan dengan adanya *showroom tour*. Pada *showroom tour*, peserta *event* akan diajak untuk berkeliling *showroom Collection by VIVERE*. Saat berkeliling, peserta akan diberikan penjelasan-penjelasan singkat tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh *Collection by VIVERE*. Selain itu, peserta juga bisa merasakan dan melihat langsung bentuk, kualitas, dan bahan yang digunakan di *furniture Collection by VIVERE*.

Pemegang mempunyai tugas untuk melakukan *live report* dalam bentuk *video* yang nantinya akan diunggah ke *Instagram story @viverecollection*. Adanya *live report* ini bertujuan meliput acara yang sedang berlangsung untuk menjadi *recap* dan arsip milik *Collection by VIVERE*. Selain *live report*, pemegang juga bertugas untuk mengunggah *video recap* pada *reels* atau *feeds* *Instagram* yang telah direkam dan edit oleh *Visual Content Specialist*.



Gambar 3. 6 Live Report Saat Event
Sumber: Arsip Pemangang

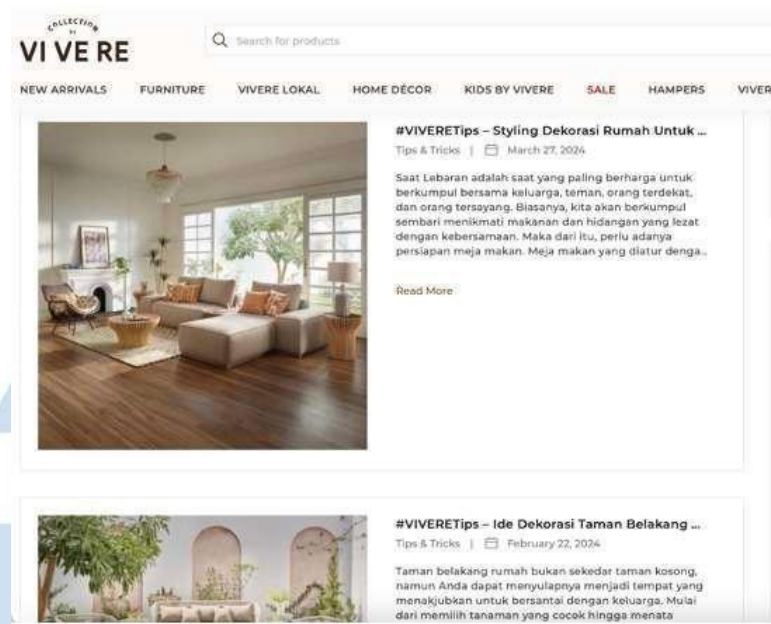
Dengan adanya *recap* setiap *event* harapannya bisa mengundang target audiens untuk bergabung di acara yang diselenggarakan oleh *Collection by VIVERE* dan mendapatkan *experience* langsung di *showroom Collection by VIVERE*.

4. Membuat artikel (*Copywriting*)

Menurut Yogantari dan Ariesta (2021), *copywriting* merupakan sebuah teknik penulisan yang menggunakan pertimbangan kebutuhan dan realitas konsumen untuk meraih tujuan sebuah iklan ataupun teknik pemasaran lainnya. Dalam buku "*Copywriting; Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*", Agustrijanto ((2006), mengatakan bahwa sebuah pilihan diksi dan kekuatan narasi dari sebuah iklan yang baik akan membuat banyak orang terpengaruh untuk melakukan seperti apa yang dikehendaki dalam pesan iklan tersebut. Tujuan dibuatnya *copywriting* adalah untuk mempengaruhi target audiens melalui pesan dan tulisan yang disampaikan

sehingga dapat memperkenalkan dan mempromosikan produk maupun layanan perusahaan.

Bentuk *copywriting* yang dibuat oleh pemegang adalah dalam bentuk artikel. Artikel yang ditulis berisikan beberapa tips dan rekomendasi barang maupun jasa yang dapat membantu audiens dalam mendekor ruangan dan memilih kebutuhan furniture di rumah. Selain berisikan tips, dalam artikel juga disisipkan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh *Collection by VIVERE* agar menaikkan *awareness* mengenai produk maupun jasa. Harapannya juga menggugah target audiens melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Sesuai yang telah didapatkan saat mengikuti kelas *Art, Copywriting, and Creative Strategy*, bahwa iklan yang kreatif harus mencakup tiga hal, yakni *Connectedness* (Keterhubungan), *Appropriateness* (Kesesuaian), dan *Novelty* (Kebaruan) (Shimp et al., 2013). Maka dari itu, artikel yang dibuat juga mengacu pada tiga hal tersebut. Dimana artikel dibuat dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Pada hal ini, artikel dibuat sesuai dengan tren dan keadaan pada saat itu sehingga konsumen juga bisa merasa memiliki keterhubungan dengan merek. Selain itu, setiap artikel yang dibuat mengandung keterbaruan, dimana artikel yang ditulis mengandung karakter dan pembahasan yang berbeda namun tetap mengikuti *value* yang dimiliki oleh *Collection by VIVERE*. Selain itu, artikel yang dibuat berisikan kata-kata yang persuasif yang dapat menarik pembaca. Selain itu, artikel juga berisikan informasi produk yang disisipkan pada artikel.



Gambar 3. 7 Artikel Collection by VIVERE
Sumber: Website www.viverecollection.com

Biasanya pemegang menulis artikel sebanyak satu kali setiap bulannya. Pemegang akan menulis *draft* dan diberikan kepada *supervisor* untuk dicek sebelum diunggah ke *website* www.viverecollection.com. Selain menulis artikel, pemegang juga mempunyai tugas memilih foto yang cocok sebagai visualisasi tulisan artikel dengan tujuan agar lebih menarik untuk dibaca.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama berproses dalam praktek kerja magang, adapun kendala yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *content creator*, pemegang diharapkan dapat mengerti tentang tren yang sedang naik, *product knowledge*, dan keberagaman jenis target audiens untuk membuat konten yang sesuai dengan yang diharapkan dan dapat menuju tujuan yang dicapai. Namun, *product knowledge* yang dimiliki pemegang tentang *Collection by VIVERE* masih sangat sedikit terlebih mengenai *home furniture*.
2. Ada banyak regulasi dalam pemilihan KOL di *Collection by VIVERE* didasari oleh banyak hal. Misalnya yang sesuai dengan anggaran

perusahaan dan bentuk konten yang diunggah oleh KOL. Selain itu, bekerja sama dengan KOL juga memiliki tahapan dan regulasi yang belum didapatkan pada saat di perkuliahan. Salah satunya adalah *report insight* dan *invoice* yang harus dilaporkan.

3. Secara konseptual, terdapat sedikit perbedaan implementasi konsep yang diajarkan semasa kuliah dengan praktiknya di dunia kerja. Mengacu pada mata kuliah Marketing Public Relations, pemegang mendapatkan *knowledge* terkait pemilihan KOL. KOL seringkali dipilih hanya berdasarkan dua hal, yakni (1) popularitas persona di kalangan masyarakat; (2) relevansi bidang konten KOL dengan kampanye ataupun program yang ingin dipasarkan oleh perusahaan. Jika dikaitkan dengan praktik kerja magang, pertimbangan untuk memilih KOL tidak terbatas pada itu saja. Maka, diperlukan pengetahuan dan inisiatif yang lebih oleh pemegang dalam mencari konsep yang paling efektif dan berdampak pada deskripsi kerja pemegang.

3.2.4 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

1. Untuk mengatasi permasalahan *product knowledge*, pemegang berusaha aktif bertanya kepada *supervisor* yang mendampingi pemegang selama praktek kerja magang mengenai *product knowledge Collection by VIVERE*. *Supervisor* memberikan sebuah katalog produk yang dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat konten. Selain itu, pemegang juga aktif mencari tahu sendiri dengan cara mengunjungi *website Collection by VIVERE* untuk menambah informasi mengenai produk.
2. Dalam mengatasi permasalahan dalam pemilihan KOL, pemegang selalu aktif bertanya kepada *supervisor* untuk mendapatkan informasi yang cukup mengenai teknis-teknis yang harus dikerjakan dalam memilih dan bekerja sama dengan KOL untuk *Collection by VIVERE*. *Supervisor* sebagai pembimbing juga memberikan beberapa contoh sebelumnya untuk acuan dalam mencari KOL yang sesuai dengan *budget* perusahaan maupun dalam membuat *report insight* dan *invoice* yang harus dilaporkan.

3. Untuk mengatasi kendala konseptual, pemegang mencari tahu lebih dalam terkait kesesuaian konsep guna mendukung kerja pemegang. Adapun pertimbangan KOL tidak hanya mengacu pada popularitas dan relevansi konten saja, melainkan juga menyelaraskan *background* KOL dengan strategi bisnis *Collection by VIVERE* yang meliputi: (1) visi yang ingin dibawakan melalui konten; (2) penyesuaian kapabilitas KOL dalam mencapai KPIs (*Key Performance Indicators*) konten yang dihadirkan, serta (3) penilaian mengenai kemampuan KOL dalam menonjolkan *value Collection by VIVERE* melalui konten mereka. Berdasarkan hal tersebut, pemegang mendalami konsep mengenai *brand values, vision, culture*, dan aspek lainnya, yang dijabarkan secara detail dalam buku berjudul “Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing” oleh Simon Kingsnorth.

