

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Tata Kelola Bisnis Perusahaan

Setiap perusahaan tentunya memiliki tata kelola bisnis yang berbeda-beda. Sebelum memutuskan dalam pemilihan sistem kelolanya, perusahaan pasti sudah memiliki indikator atau analisis sebelumnya untuk mencapai kesuksesan mereka bersama tim perusahaan. Tata kelola bisnis perusahaan merujuk pada cara perusahaan mengelola dan mengatur operasi, keputusan, dan tanggung jawabnya. Hal ini mencakup struktur organisasi, kebijakan, prosedur, dan praktik yang digunakan untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi secara efisien, efektif, serta sesuai dengan peraturan dan nilai-nilai yang ditetapkan. Sama halnya seperti di PT Bencuan Jaya Indonesia, perusahaan ini memiliki tata kelola dengan membedakan dalam dua divisi yaitu marketing dan *Business Development*.

<p><b>Key Partners</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mitra teknologi untuk mendukung iklan digital.</li> <li>Mitra afiliasi TikTok untuk saling mempromosikan layanan.</li> <li>KOL/Influencer yang dibutuhkan oleh klien untuk mempromosikan produknya.</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penelitian pasar dan analisis tren industri.</li> <li>Pelaksanaan manajemen media sosial.</li> <li>Pelaporan dan evaluasi kinerja semuanya.</li> </ul>	<p><b>Value Propositions</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menawarkan jasa pemasaran terpadu yang meliputi media sosial, SEO, dan lainnya.</li> <li>Memberikan preheat pada setiap klien yang mengambil lebih banyak benefit.</li> <li>Solusi kreatif dan inovatif untuk mengatasi masalah dan mencapai tujuan pemasaran klien</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menerima revisi max 2x pada setiap konten.</li> <li>Melakukan evaluasi feedback setiap menyelesaikan permintaan klien.</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perusahaan/Agency/ Korporat yang membutuhkan bantuan dalam strategi pemasaran dan branding.</li> <li>Agency yang ingin melakukan kerja sama karena overload.</li> <li>Orang atau UMKM yang ingin memulai bisnis online melalui TikTok dan E-commerces</li> </ul>
<p><b>Cost Structure</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gaji dan tunjangan untuk tim pemasaran dan karyawan.</li> <li>Biaya operasional seperti perangkat lunak, dan infrastruktur.</li> <li>Biaya pemasaran dan promosi.</li> </ul>		<p><b>Revenue Streams</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penjualan produk internal</li> <li>Penghasilan dari kerja sama yang telah disetujui oleh kedua belah pihak.</li> <li>Memenangkan challenge yang diadakan oleh TikTok.</li> </ul>		

*Tabel 3.1 Bisnis Model Canvas*

*Sumber : Dokumen Pribadi (2024)*

Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, Business Model Canvas (BMC) adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengembangkan, menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis. BMC membantu pengusaha dan manajer untuk menggambarkan elemen-elemen penting dari model bisnis mereka secara lebih sederhana dan terstruktur (Hutamy et al., 2021). Berdasarkan Bisnis Model Canvas terdiri 9 pilar utama yaitu *customer segments*, *customer relationships*, *channels*, *value propositions*, *key activities*, *key resources*, *key partners*, *cost structure*, dan *revenue streams*. Jika diterapkan pada perusahaan PT Bencuan Jaya Indonesia, model bisnisnya sebagai berikut:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan):

Identifikasi siapa pelanggan atau kelompok pelanggan utama yang akan dilayani oleh bisnis. Bencuan memiliki target audience yaitu perusahaan/agency/ korporat yang membutuhkan bantuan dalam strategi pemasaran dan *branding*, agency yang ingin melakukan kerja sama karena overload, dan UMKM yang ingin memulai bisnis online melalui TikTok dan E-commerces. Untuk *brand* atau perusahaan yang sudah bekerja sama dengan Bencuan lebih dari 50 *brand*. *Brand* yang bekerja sama terdiri dari *brand* internasional seperti kopi G9, slim tea, dan masih banyak lagi sedangkan *brand* lokal seperti Pop Mie, Kopi Kenangan, Milna, dan lainnya.

2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai):

Penjelasan tentang nilai apa yang ditawarkan kepada pelanggan, yaitu masalah apa yang dipecahkan atau kebutuhan apa yang dipenuhi. Bencuan menawarkan jasa pemasaran terpadu yang meliputi media sosial, SEO, dan lainnya, memberikan bonus preheat pada setiap klien yang mengambil lebih banyak benefit, dan solusi kreatif dan inovatif untuk mengatasi masalah dan mencapai tujuan pemasaran klien. Inovasi lainnya yang diberikan bukan hanya ide konten yang kreatif tetapi konsep editing yang diberikan selalu

baru (*Newness*) dan memberikan kesan lebih kreatif dan mahal agar meningkatkan *engagement* pada target audience. Beberapa hal lainnya yang memberikan nilai lebih adalah design untuk atribut yang penting untuk *live streaming* seperti 12.12, lebaran, dan hari-hari penting lainnya. Sebuah produk dapat tampak mewah karena desain yang bagus.

### 3. *Channels* (Saluran):

Cara-cara bagaimana perusahaan memberikan proposisi nilai kepada pelanggan, termasuk distribusi, penjualan, dan komunikasi. Perusahaan menyediakan ads TikTok/Instagram untuk meningkatkan konten *brand* sesuai permintaan klien, bekerja sama dengan *event* yang diadakan oleh TikTok agar mendapatkan insentif lebih, dan *Business Development* akan melakukan *pitching* kepada *brand* yang sekiranya memerlukan jasa perusahaan kami. Osterwalder dan Pigneur (2010) membagi *channels* dalam 5 (lima) fase yaitu *awareness*, *evaluation*, *purchase*, *delivery*, dan *aftersales* (Setiawan, 2023).

- *awareness*: Bencuan sendiri memiliki akun media sosial sendiri untuk meningkatkan atau menarik perhatian pelanggan potensial terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Sedangkan untuk klien yang TikToknya kami pegang, kami juga menyediakan *ads* TikTok/Instagram agar konten yang sudah diunggah akan mendapatkan *engagement* berupa *like*, *comment*, *share* dan lainnya. Dengan menggunakan iklan berbayar maka akan membantu pemasaran suatu *brand* juga agar mengikatkan kesadaran merek, mendorong penjualan dan membangun loyalitas pelanggan (Jefkins, 1997).
- *evaluation*: Setelah pelanggan menyadari produk atau layanan, mereka akan mengevaluasi apakah itu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Saat melakukan *pitching*, perusahaan akan memberikan informasi yang membuat klien puas seperti *brand* apa

saja yang telah bekerja sama dengan kami sebelumnya (contoh konten yang diberikan, *design live streaming*, keuntungan selama *live streaming* dan lainnya) hingga menawarkan apa saja yang diperlukan sehingga disediakan juga oleh perusahaan Bencuan.

- *purchase*: Pada fase pembelian, pelanggan membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan. Dimana *Business Development* akan membuat dan mengirimkan PKS (Perjanjian Kerja Sama) yang telah dicantumkan opsi pembayaran, hal-hal yang telah disetujui selama beberapa bulan kedepan.
- *delivery*: Setelah pembelian dilakukan atau PKS telah ditandatangani oleh dua belah pihak, produk atau layanan harus diproses kepada pelanggan. Bencuan akan mulai membuat grup whatsapp yang didalamnya terdiri dari anggota *brand* dan karyawan bencuan seperti *supervisor* kreatif (memegang konten keseluruhan), manager (sebagai head yang memantau kerja karyawan dan biasanya membantu menangani klien jika adanya kendala), operator (memegang kuasa di *live streaming* dan *e commerce*), dan *Business Development* (penghubung antara klien dan karyawan).
- *aftersales*: Fase ini jual mencakup semua aktivitas setelah jasa diproses dan dijalankan. Fase ini termasuk dukungan pelanggan, layanan purna jual, garansi, dan penanganan keluhan atau masalah yang mungkin timbul. Bencuan juga menyediakan hal ini dengan report secara keseluruhan dari awal bekerja sama hal ini bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang dapat mendorong pembelian berulang.

#### 4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan):

Jenis hubungan yang akan dibangun dan dipelihara dengan masing-masing segmen pelanggan. Bencuan memberikan kesempatan untuk revisi max 2x pada setiap konten yang sekiranya kurang sesuai dengan keinginan klien

dan melakukan evaluasi *feedback* setiap menyelesaikan permintaan klien dengan cara melakukan *weekly report* atau *monthly report*. Bencuan juga bertanggung jawab penuh jika ada beberapa masalah yang terjadi, contohnya ada salah satu akun yang tidak bisa melakukan *live streaming* untuk beberapa hari maka Bencuan akan menambahkan hari untuk menggantikan jadwal *live streaming* yang tertunda.

5. *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan):

Bagaimana perusahaan menghasilkan uang dari masing-masing segmen pelanggan. Terdapat beberapa cara untuk mendapatkan *revenue streams* di bencuan yaitu penjualan aset (*asset sale*) yang dimana penjualan produk perusahaan berupa barang atau jasa internal, biaya pemakaian (*usage fee*) yang dimana penggunaan jasa layanan sehingga semakin banyak paket yang disetujui maka akan mendapatkan keuntungan lebih besar, dan memenangkan *challenge* yang diadakan oleh TikTok biasanya agency lainnya juga akan melakukan pitching sehingga TikTok yang akan menjadi perantara dengan *brand*.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama):

Aset penting yang diperlukan untuk membuat model bisnis berfungsi, seperti fisik, intelektual, manusia, dan finansial. Sumber daya utama dari perusahaan Bencuan adalah tim (*human*) yang terdiri dari ahli perencana strategi, kreatif, dan analisis, fasilitas (*physical*) yaitu alat kamera & lighting (operator), serta lokasi yang mudah dijangkau untuk syuting. Lalu sumber daya intelektual (*intellectual*) seperti data base *brand* dan izin dalam merealisasikan jasa *live streaming* dan *financial* yang didukung oleh perusahaan utama yaitu Export.hub.

7. *Key Activities* (Aktivitas Utama):

Aktivitas terpenting yang harus dilakukan untuk mendukung proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, dan aliran pendapatan. Kegiatan yang selalu

dilakukan adalah penelitian pasar dan analisis tren industri biasanya diperlukan dalam pembuatan konten (production), pelaksanaan manajemen media sosial karena hal ini membantu kita dalam mengatasi masalah (*problem solving*), dan pelaporan dan evaluasi kinerja semuanya. Bukan hanya itu saja, aktivitas utama lainnya adalah menjaga hubungan baik dengan klien seperti memberikan bonus *live streaming* selama 2 jam atau memberikan design gratis di hari-hari penting.

8. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama):

Jaringan pemasok dan mitra yang membantu membuat model bisnis bekerja dengan efektif. Tentunya untuk mendukung permintaan klien dalam mempromosikan produk mereka, Bencuan perlu bermitra dalam beberapa hal yaitu mitra teknologi untuk mendukung iklan digital karena kebanyakan *brand* maupun marketing internal akan melakukan iklan berbayar, Mitra afiliasi TikTok untuk saling mempromosikan layanan karena hal ini membantu untuk mempermudah dalam penjualan produk internal perusahaan, dan *KOL/Influencer* yang dibutuhkan oleh klien untuk mempromosikan produknya.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya):

Semua biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan model bisnis, mencakup biaya tetap dan variabel. Bencuan tentunya memiliki biaya tetap yaitu membayar gaji karyawan kurang lebih 70 orang dan biaya pemasaran/promosi sedangkan untuk biaya variabelnya adalah biaya listrik yang sesuai dengan jam *live streaming* yang ada.

### 3.1.1 Tata Kelola oleh Tim Marketing

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Manager Marketing yang bernama Bayu, penulis mengetahui bahwa Bencuan memiliki anak usaha yang bernama Indonesia Ecommerce Hub (IEH). Untuk sekarang, IEH sedang menjalankan webinar secara *online* maupun *offline* yang diadakan di Moiz Trade

Center Jakarta. Webinar online diadakan secara gratis setiap hari Jumat atau Sabtu. Tujuan dari webinar tersebut adalah mengajak para audience untuk ikut kelas pelatihan dengan harga 1 juta untuk online dan 3 juta untuk offline dengan 4 kali pertemuan dalam sebulan. Kelas pelatihan bekerja sama dengan PT GETI Incubator sehingga terdapat di web yang sama dengan pelatihan pra kerja yang diadakan oleh PT GETI. Tim marketing yang terdiri dari manager dan digital marketing juga aktif dalam pembuatan konten di instagram dan youtube official untuk meningkatkan *engagement* dan *awareness*. Dengan begitu maka, tim marketing bisa mendapatkan tawaran melalui aplikasi official mereka maupun secara langsung saat diadakan webinar *offline*.

### **3.1.2 Tata Kelola oleh Tim *Business Development***

Penulis berkesempatan untuk mewawancarai salah satu tim *Business Development* yaitu Novi yang sudah bekerja kurang lebih 8 bulan di Bencuan. Untuk divisi *Business Development* sendiri memiliki dua cara bagaimana mendapatkan klien untuk bekerja sama dengan perusahaan, yaitu:

- a. Cara pertama adalah meminta tolong kepada tim marketing untuk dilakukannya *ads* atau iklan berbayar pada konten yang ada di akun pribadi perusahaan seperti di TikTok maupun Instagram.
- b. Cara kedua adalah *Business Development* mencari sendiri melalui beberapa platform seperti TikTok, Shoppe, dan Tokopedia. Mereka akan menawarkan secara langsung melalui via chat dan meminta nomor whatsapp yang bisa dihubungi jika klien menyetujui untuk bekerja sama dengan perusahaan.

Biasanya jangka waktu yang diperlukan dari awal *approach* hingga deal hanya memerlukan waktu 1-2 minggu. Jika klien menyetujui kerja sama atau tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perusahaan maka tim *Business Development* akan menawarkan meeting secara online. Dalam meeting yang diadakan berisikan benefit yang ditawarkan yang disertai dengan harga (*quotation*) agar klien bisa melakukan negosiasi setelahnya. Jika klien deal, maka akan

dikirimkan PKS (Perjanjian Kerja Sama) yang ditandatangani oleh kedua belah pihak sesuai kesepakatan bersama. Ada beberapa jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada klien yaitu:

a. *Live Streaming*

Untuk *live streaming* minimal 2 jam yang harganya 400 ribu per jam nya. Bencuan juga menawarkan 30 juta dengan durasi 4 jam per hari nya. Jasa *Live streaming* terutama akan dilakukan pada aplikasi TikTok, tetapi ada beberapa brand yang ingin *live streaming* di Tokopedia seperti rokok elektrik karena tidak bisa *live streaming* di TikTok.

b. *Optimasi ecommerce*

Pada jasa ini, bencuan menawarkan untuk *e-commerce* akan di handle oleh tim operator dari bencuan. Untuk harga yang ditawarkan sebesar 9 juta untuk satu platform seperti Tokopedia atau Shopee.

c. *Video konten*

Konten biasanya diberi harga 1 juta untuk 1 video TikTok dengan durasi 15 menit - 3 menit. Produksi konten bisa dengan klien mengirimkan produknya ke kantor Bencuan atau tim *content creator* dan *videografer* yang akan mengunjungi kantor klien. Untuk konten yang keluar kantor, harga per kontennya akan ditambah 500 ribu dengan segala alat seperti kamera, lighting, tripod dan lainnya dari Bencuan.

d. *KOL/Influencer*

KOL dibagi menjadi 4 kategori yaitu mikro, mega, nano, dan makro sesuai keperluan yang diperlukan oleh klien. Tidak jarang dari beberapa *brand* yang menginginkan *batter value* dengan cara *brand* mengirim produk ke *KOL/Influencer* secara gratis, lalu *KOL/Influencer* mengupload video ke akun TikTok mereka dengan mencantumkan keranjang kuning.

e. *Pengiriman dan packing barang*

Dalam hal ini Bencuan akan bekerja sama dengan tim gudang kantor (operator) untuk mengirim dan *packing* barang klien sesuai pesanan di *e-commerce* klien. Tetapi untuk benefit ini jarang sekali *brand* atau klien ambil, dikarenakan mereka telah menyediakan jasa gudangnya sendiri. Tahapnya adalah produk akan dikirimkan ke kantor Bencuan yang akan disimpan pada gudang, *packing* akan dikerjakan oleh tim operator atau anak magang pada tim operator, lalu dikirimkan ke espedisi terdekat kantor.

### 3.2 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam menjalankan aktivitas kerja magang di PT Bencuan Jaya Indonesia, penulis berada dalam bimbingan Claudy Shafana selaku *Supervisor Content Creator*. Posisi penulis sebagai *Social Media Specialist* yang bertugas untuk membantu *team creative* terutama membuat beberapa konten untuk *brand* eksternal yang sedang bekerja sama dengan Bencuan. *Social Media Specialist* di PT Bencuan Jaya Indonesia memiliki tanggung jawab untuk merancang *brief creative* seperti *content plan*, merancang konsep, dan *men-direct* kameramen selama syuting konten berlangsung.



Tabel 3.2 Briefing

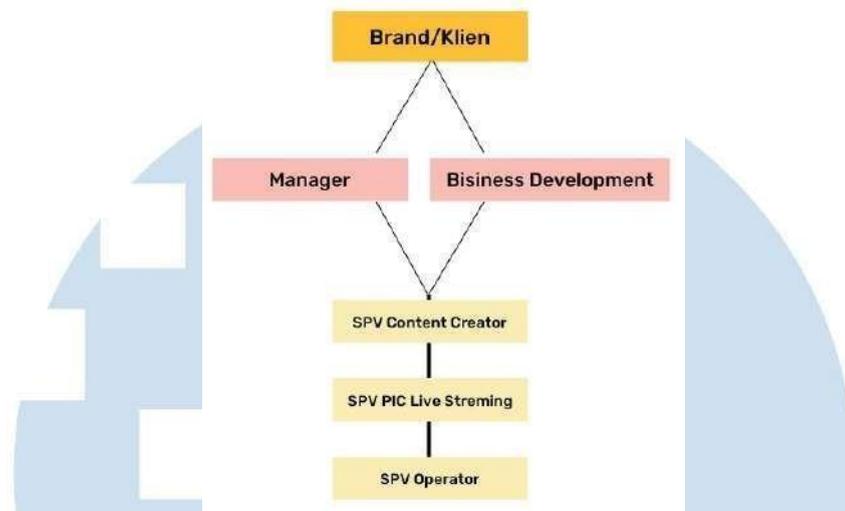
Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Selama proses kerja magang berlangsung juga sering dilakukannya sesi *brainstorming* mengenai ide-ide konten yang kreatif dengan Claudy Shafana selaku *Supervisor Content Creator* dan Andika Alfonsus selaku *videographer and editor*. Dalam pelaksanaan magang ini peserta magang diberikan tugas secara langsung oleh Claudy Shafana selaku *Supervisor*. Hasil *brainstorming* akan dilakukan ketika *content plan* sudah disetujui oleh klien. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa konsep pengambilan *footage* konten berubah ketika sudah mulai syuting, dikarenakan kondisi dan *space* lokasi syuting yang kurang mendukung. Konten akan menjadi sebuah tayangan video pendek yang diunggah di TikTok setiap minggunya sesuai permintaan klien. Selain itu, ide-ide penulis nantinya akan diberikan masukan oleh *supervisor* sebelum dieksekusi dan diunggah ke media sosial.

Jika penulis sudah menyelesaikan segala tugasnya, penulis akan membantu untuk menjadi talent oleh *Supervisor Content Creator Internal*, dikarenakan ada beberapa konten internal yang memiliki kriteria tertentu seperti tidak menggunakan hijab, berambut panjang, dan lainnya. Tentunya hal ini tentunya atas keinginan penulis dan *supervisor*.

### **3.3 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

Selama periode kerja magang berlangsung selama 640 jam atau 80 hari kerja, dilakukan berbagai jenis tugas mulai dari mengembangkan ide kreatif, merencanakan, pembuatan konten, editing, hingga mengeksekusi konten yang melibatkan berbagai pihak. Dalam praktik kerja magang ini, penulis memerlukan kemampuan dasar dan pengetahuan tentang mengenai *Creative Thinking*, *Social Media & Mobile Marketing*, dan *Creative Media Production*.



Tabel 3.3 Proses Brief PT Bencuan Jaya Indonesia  
 Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Proses *brief* PT Bencuan Jaya Indonesia dimulai dari *brief* yang diberikan oleh klien atau *brand* selama *pitching* dengan *Manager* dan *Business Development* lalu diberikan kepada *SPV Content Creator*, *SPV PIC Live Streaming*, dan *SPV Operator*. Biasanya mereka akan mengadakan rapat singkat yang diumumkan di grup *whatsapp* untuk menjelaskan lebih lanjut mengenai *brief* yang diinginkan oleh klien. Setelah itu SPV akan memberikan arahan kepada bawahannya lagi mengenai jadwal produksi konten, jadwal *live streaming*, hingga ruangan untuk penyimpanan produk klien.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Social Media Specialist* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

<i>Brainstorming</i>	Proses sekelompok orang bertemu untuk secara spontan menghasilkan dan memberikan gagasan, solusi, atau konsep secara bebas dan tanpa hambatan. Tujuan utamanya adalah untuk menghasilkan sebanyak mungkin ide kreatif dalam waktu singkat, tanpa kritisisme atau penilaian yang terlalu awal.
<i>Content</i>	Proses dalam menyunting pembuatan video konten mulai dari referensi konten (riset), <i>brief</i> kreatif (strategi), mendirect

<i>Creator</i>	kameramen (produksi) dan report brand (analisis) untuk media sosial internal dan eksternal seperti brand-brand yang bekerja sama dengan perusahaan.
<i>KOL</i>	Mencari <i>Key Opinion Leader</i> untuk mempromosikan produk atau layanan sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh brand atau perusahaan.

Tabel 3.4 Tugas Social Media Specialist Intern

Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

Aktivitas	Bulan	Januari					Februari					Maret					April					Mei	
	Minggu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
<i>Brainstorming</i>																							
<i>Content Creator</i>																							
<i>KOL</i>																							

Tabel 3.5 Jadwal Tugas Social Media Specialist Intern

Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas yang dilakukan oleh seorang *Social Media Specialist* dalam aktivitas praktik kerja magang adalah bertanggung jawab dalam merancang dan membuat *content plan* untuk perusahaan maupun *brand* yang bekerja sama dengan Bencuan. Tugas utama tersebut diantaranya sebagai berikut:

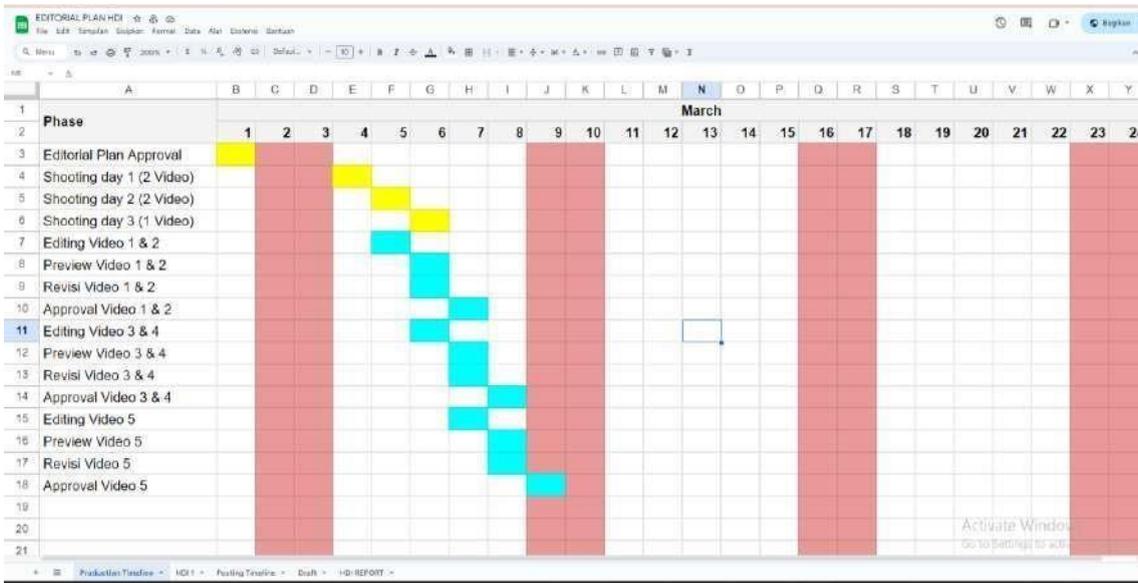
#### a. *Brainstorming*

*Brainstorming* dilakukan oleh Bantuan untuk menemukan atau mengembangkan ide-ide kreatif untuk ditawarkan perusahaan ke *brand* atau perusahaan lain yang membutuhkan jasa *live streaming* dan lainnya yang disediakan oleh Bencuan. Biasanya *brainstorming* juga bisa dilakukan oleh karyawan untuk memecahkan masalah yang terjadi ketika kegiatan *brand* sedang berjalan atau *monthly report* kepada klien agar penyampaian yang disampaikan lebih masuk akal dan menjaga hubungan baik dengan klien juga.

Menurut Alex F. Osborn, *brainstorming* adalah suatu teknik dalam proses kreatif yang bertujuan untuk menghasilkan ide-ide baru secara kolektif dan tanpa penilaian terhadap ide tersebut. Osborn juga menganggap *brainstorming* sebagai alat yang efektif untuk memecahkan masalah, merancang produk baru, atau menghasilkan gagasan-gagasan inovatif dalam berbagai konteks (Osborn, 1979). Dengan adanya kegiatan ini, penulis dapat menuangkan ide atau solusi kreatif dan inovatif ketika menghadapi masalah atau keinginan konten yang sesuai dengan keinginan *brand* atau klien.

Sebagai *Social Media Specialist*, penulis biasanya mendapatkan pekerjaan dari *supervisor* untuk membuat *content planner*. Penulis akan diajak melakukan diskusi dengan *team creative* untuk mendiskusikan ide-ide dan bagaimana output yang ingin dihasilkan bersama kameramen. *Content Planner* biasanya dibuat sesuai dengan permintaan klien yang ingin membuat konten dan biasanya berisikan jadwal kapan untuk syuting video dan memposting video konten. *Team creative* hanya menggunakan *google sheets* untuk membuat rincian list konten untuk *brand*. Jumlah konten yang diminta biasanya disesuaikan dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh *brand* atau perusahaan yang sudah sesuai dengan perjanjian kerja sama yang sudah disetujui dengan *Business Development*.





Gambar 3.1 Content Planner  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

A	B	C	D	E	F
2	"Alesan Kenapa Liburan itu Penting" CTA to HDI Explore	Website <a href="https://www.gemal.id/65a9aa8d36a0014f6a2f4">https://www.gemal.id/65a9aa8d36a0014f6a2f4</a>		ada notif kerjaan "Akhirnya kessal dan tenak 'AAAA CAPEK!!!' sambil mundurn badannya ke kursi.  Scene 2 - Karyawan yang lain nyampirin K2: "Keja mulu, udah sana ambil cuti dulu buat liburan. Liburan tuh bisa bikin lu tenang sejenak dengan semua pekerjaan dan semangat kerja baru. K1: "Iya ya, tapi w gak tau harus liburan kemana. Udah terlalu mumet otak gue" K2: "Ngapain bingung, nih HDI lagi ngadain promo liburan gratis!! (sambil nunjukin website HDI melalui HP) Bukan hanya liburan aja yang kita nikmati, tapi kita juga dapet uang tunai setiap tiketnya. K1: "Wah lumayan banget jysaaa" K2: "Iyaa, mending lu kepin website HDI sendiri sekarang, biarin lebih jelas. Karena tripnya bukan cuman ke satu tempat aja tapi ada ke Bali, Australia dan juga Swiss. website HDI : <a href="https://www.gemal.id/65a9aa8d36a0014f6a2f4">https://www.gemal.id/65a9aa8d36a0014f6a2f4</a> K1: "Seru banget ya destinasinya, gue kepin sekarang juga deh biar w bisa, liburan secepatnya"  Scene - Munculin logo HDI (end)	Submitted
3	Ramadhan Theme "Bau Mulut Saat Puasa Bikin Gapeede? In dia tipsnya! tap in Promo Healthy Smile. (Toothpaste, Mouthwash)"	Toothpaste, Mouthwash		Scene di meja kantor Talent 1: "Hai ini kita buka puasa bareng yuk!" Talent 2: (mukanya udah pusing kayak mau muntah karena hirup bau nafas talent 1) "Lagi bulan puasa gini, bisa gak ega bau mulut lo?" Talent 1: "Emang bau ya? (sambil coba-coba sendiri ciium nafasnya), "Ya maaf nama juga lagi puasa." (sambil tutup mulut) Talent 2: "Gue juga puasa, tapi gue selalu sikat gigi menggunakan PROPOLIS TOOTHPASTE. Dengan kandungan peppermint, odol ini bermanfaat sebagai anti bakteri yang berfungsi memberikan kesegaran pada napas dan mengurangi bau mulut. Biarin lebih optimal lagi, jangan lupa gunakan PROPOLIS MOUTHWASH juga karena memberikan sensasi segar dan bersih lebih lama. (TAMBAHIN CARA DAPETIN PROMO) Talent 1: "Dh gitu... oke mulai besok gue bakaln coba juga, makasih yal!"  Scene produk di shoot "HDI Bee Botanics, solusi kebersihan mulut mu!" (end)	editing

Gambar 3.2 Content Planner  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

## ***b. Content Creator***

*Content creator* adalah kegiatan seseorang yang secara aktif menciptakan dan memproduksi berbagai jenis konten untuk berbagai platform media. Konten yang dibuat bisa berupa tulisan, gambar, video, *podcast*, dan jenis konten lainnya yang relevan dengan platform yang digunakan. Menurut Sundawa dan Trigartanti (2018), *content creator* adalah tindakan menyampaikan informasi yang telah diubah menjadi gambar, video, atau tulisan, yang disebut sebagai konten, dan kemudian konten tersebut disebarluaskan melalui platform media sosial. Untuk terlibat dalam media sosial yang efektif terdapat beberapa cara yaitu membangun kehadiran yang kuat, mengembangkan strategi konten, interaksi aktif dengan audiens, menggunakan *hashtag & tagging*, mengadakan kontes atau *giveaway*, dan memanfaatkan konten buatan pengguna (Sherman & Elliott Smith, 2013).

Berdasarkan yang penulis pelajari dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dalam metode perencanaan pemasaran agar lebih efektif dalam mengimplementasikan digital marketing pada perusahaan adalah menggunakan metode SOSTAC (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). SOSTAC terdiri dari *situation analysis* (analisis situasi), *objectives* (tujuan), *strategies* (strategi), *tactics* (taktik), *actions* (aksi), dan *control* (kontrol). Analisis situasi adalah tahap yang dimana kita memahami posisi perusahaan di pasar, biasanya melibatkan penilaian dan lingkungan internal dan eksternal. Tujuan adalah tahap yang perusahaan tahu apa yang menjadi tujuan atau yang ingin dicapai dan biasanya menggunakan *SMART goals*. Strategi adalah tahap untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yang mencakup pendekatan keseluruhan yang akan diambil untuk mencapai tujuan, termasuk segmentasi pasar, penargetan, dan positioning. Taktik adalah tahap yang merincikan untuk tindakan lebih spesifik untuk melaksanakan strategi yang mencakup kampanye pemasaran, taktik digital, promosi, distribusi, dan lainnya. Aksi adalah tahap mengimplementasikan

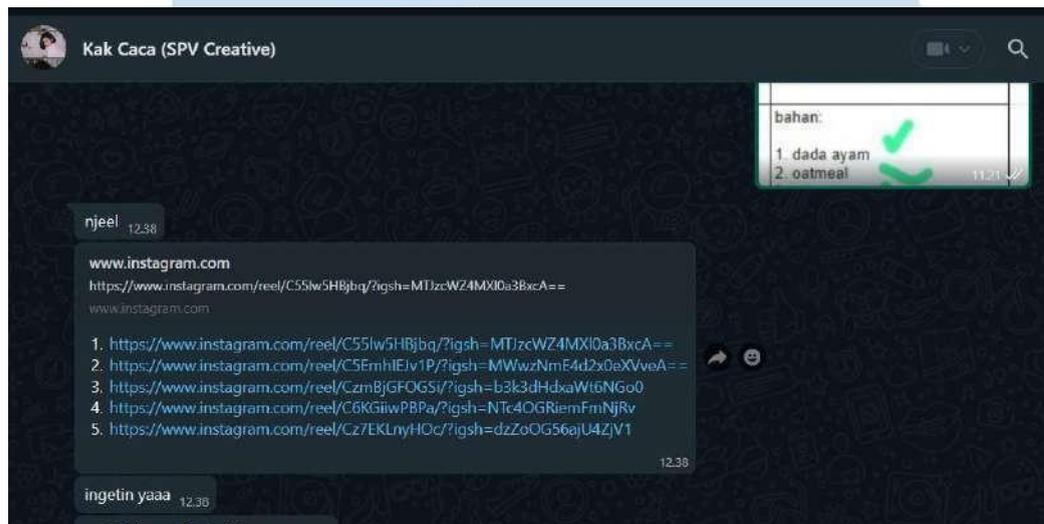
rencana taktik yang mencakup detail operasional tentang bagaimana taktik akan dijalankan, siapa yang akan bertanggung jawab, dan *timeline* untuk setiap tindakan. Terakhir adalah kontrol yang dimana mengawasi dan mengevaluasi hasil dari rencana pemasaran, biasanya melibatkan pemantauan kinerja terhadap tujuan yang ditetapkan, menggunakan KPI (*Key Performance Indicators*) dan alat pengukuran lainnya untuk menilai efektivitas strategi dan taktik yang dijalankan.

*Brand* biasanya memberikan kuasa penuh kepada *content creator* dalam segala konten yang diinginkan. Hal ini dikarenakan selama melakukan tawaran, *Brand* akan memberikan contoh konten yang sangat kreatif dari segi pengambilan video serta editing dan juga konten yang paling digemari oleh *audience*. Tujuan utama dari seorang *content creator* selama menjalani praktik magang adalah untuk menyampaikan pesan, informasi, atau hiburan kepada audiens target mereka. Ada beberapa hal yang menjadi tanggung jawab penulis selama menjalankan praktik magang sebagai *content creator* yang melakukan perencanaan pemasaran melalui konten sebagai berikut:

1. Melakukan riset

*Trend spotting* merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan karena dapat membantu dalam menjaga media sosial tetap berada di jalur yang benar, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan dan kesadaran publik. Biasanya penulis akan mengetahui keinginan klien dan tentunya sudah melakukan riset mengenai akun dari klien itu sendiri. Dengan mengetahui posisi perusahaan (*situation analysis*) atau *brand* maka penulis akan mengetahui konten seperti apa yang disukai oleh *brand* dan tujuan (*objective*) yang *brand* ingin sampaikan kepada audiensnya. Konsep konten akan berubah dari masa ke masa sehingga perlu melakukan riset mengenai trend apa saja yang sedang berkembang di media sosial (Eichhorn, 2022). Dalam pembuatan konten,

tentunya *content creator* perlu melakukan riset terlebih dahulu seperti *sound*, fitur, *keyword*, dan *hashtag* apa yang paling banyak digunakan terutama di aplikasi TikTok. Hal ini membantu perkembangan trend yang sedang berkembang di media sosial agar konten yang dibuat juga *FYP* atau menjangkau target *audience* yang lebih luas.



Gambar 3.3 Riset

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

## 2. Membuat *copywriting*

Keterampilan *copywriting* tentunya diperlukan dalam membuat konten yang menarik dan efektif dikarenakan mengkomunikasikan pesan dengan jelas, meningkatkan *engagement* dan lainnya agar target *audience* mengerti pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. *Copywriting* biasanya dibutuhkan pada video dan juga *caption* agar penonton lebih mengerti. Penggunaan bahasa yang singkat, padat, jelas biasanya lebih disukai oleh penonton dikarenakan lebih mudah dimengerti dibandingkan penjelasan yang panjang. Menulis *copywriting* yang bagus adalah menggunakan headline yang menarik dan relevan dan memahami audience, lalu

menggunakan bahasa yang persuasif dan penyampaian pesan yang jelas (Maslen, 2009). *Supervisor* akan menyediakan google spreets yang berisikan nama *brand*, *Brief/Script/ Voice over*, link referensi, dan *notes*. Hal ini akan memudahkan *supervisor* dalam mengetahui apakah sudah lengkap untuk semua *brand* yang ia handle. Biasanya *supervisor* juga meminta penulis untuk mengirimkan *copywriting* dan link referensi pada *whatsapp* jika ia berhalangan hadir ke kantor.

No.	Brand	Brief/Script/ Voice over	link (if any)	notes
1	Bencuan TikTok	Ketika berhasil achieve dengan value yg gede banget!	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSF4Kkuda/">https://vt.tiktok.com/ZSF4Kkuda/</a>	
2	Bencuan TikTok	Pov ketika brand baru masuk	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSF4pt9u/">https://vt.tiktok.com/ZSF4pt9u/</a>	
3	Bencuan TikTok	HRD : Apakah kamu bisa bekerja dibawah tekanan? " i cry a lot" " but i'm still productive" " It's an ART"	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSF4VPEw/">https://vt.tiktok.com/ZSF4VPEw/</a>	
4	Bencuan TikTok	POV STAFF : Bantuan aku jadi talent anak sosmed hari ini yuk! "Enak ya kerjanya cuman tiktokan doang" Belum aja ngerasain...	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSF4Ead/">https://vt.tiktok.com/ZSF4Ead/</a>	
5	Bencuan TikTok	1. Bingung konten apa lagi selanjutnya 2. Talentnya siapa lagi ya hari ini 3. Pake hashtag apa ya biar ttp 4. Sound yang lagi tren apa ya?	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSF4blYA/">https://vt.tiktok.com/ZSF4blYA/</a>	
6	Bencuan TikTok	"kok bisa sih baru gajian + THR usangnya udah abis aja?" kita usahakan apa? kita usahakan brand besar itu jadi client kita	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSFTRNwD/">https://vt.tiktok.com/ZSFTRNwD/</a>	
7	Bencuan TikTok	(2 slide foto ajang lagi senyum+ lagi nunjuk ke kamera) sering dikira selalu banyak kerjain padahal emang]	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSFTRJbq/">https://vt.tiktok.com/ZSFTRJbq/</a>	
8	Bencuan TikTok	"kerja, THR, bonus, selama ini dulunya kemana? gak ketelan?" Aku perut!	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSFTR3FJ/">https://vt.tiktok.com/ZSFTR3FJ/</a>	
9	Bencuan TikTok	(talent gebul-2 perut) ketika gen Z dikasih kerjain gadekan jam 5 sore	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSFTRCJXR/">https://vt.tiktok.com/ZSFTRCJXR/</a>	
10	Bencuan TikTok	Preheat KNOB Halo Teman-teman KNOB! Jangan lewatkan live streaming di shopee Kalbe Nutritionist, tanggal 2 mei 2024 dari jam 19.00 - 21.00 malam. dapatkan banyak diskon dan promo menarik, juga gratis ongkirnya. yuk join sekarang!		
11	Bencuan TikTok	Preheat Milna Hai ayah bunda! Jangan lewatkan ya, belanjanya sepuasnya hari ini jam 10 sampai 12 siang hanya di live perdana milna (.dot) id / Dapatkan promo diskon manarik 34% dan cash back 30rb! Yuk percayakan setiap tahapan tumbuh kembang si kecil pada Milna!		

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.4 Copywriting Internal

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Untuk *copywriting brand* biasanya penulis akan menggunakan *call to action* seperti “yuk check out sekarang!”, “Jangan lupa join live sekarang” dan masih banyak lagi. Hal ini diperlukan agar mengajak penonton untuk melakukan pembelian pada keranjang kuning yang disediakan. Dalam google spreadsheets akan berisikan content pilar (konten yang ingin diangkat lebih mengarah ke apa misalnya *trend*, tutorial, edukasi, atau lainnya), *brief* (biasanya tema besar secara keseluruhan yang biasanya digunakan untuk judul pada konten), *due* (tanggal untuk di submit), link referensi (jika ada sebagai referensi editor dan klien), *Content/ Script/ Voice over* (berisikan naskah dan arahan untuk kameramen), status (menjelaskan apakah konten tersebut sudah di edit, di berikan ke *brand*, sudah di upload atau on going), musik (sebagai referensi editor selama mengedit), dan *notes* (jika diperlukan produk dalam memproduksi konten).

No	Content Pilar	Brief	Due date	ATM link	Content/Script/Voice over	Status	Music	Note
1	video	LHT baru sosial media lebih banyak dan menarik dengan keri.			<p>1. Apa script untuk brand flag LHT yang sudah bisa dipotong? (video pendek)</p> <p>2. Bagaimana brand yang akan diangkat? 3. Bagaimana brand yang akan diangkat? 4. Bagaimana brand yang akan diangkat? 5. Bagaimana brand yang akan diangkat? 6. Bagaimana brand yang akan diangkat?</p>	Completed	interaktif, beredukasi-	
2	tutorial	berita mana yang lebih menarik?			<p>1.0: video yang singkat dan menarik, mudah untuk dipahami dan bisa diikuti.</p> <p>Bahan-bahan: - 500 gr jagung pipil - 100 gr susu bubuk - 25 ml Frisian Flag Berleka Kental Murni yang Nikmat - 1 sdm margarin per cup - 1 sdm gula pasir</p> <p>Langkah: 1. Panaskan susu 2. Tuang ke dalam kukusan 3. Kukus hingga hingga matang 4. Campurkan jagung dengan margarin dan sedikit garam sebagai pemanis 5. Ratakan jagung ke dalam cup 6. Tuangkan Frisian Flag Berleka Kental Murni yang Nikmat 7. Taburkan gula pasir</p> <p>selanjutnya, selanjutnya selanjutnya</p>	In Progress	cooking instrumental	- Dukung brand - - dengan membuat video yang - menarik, dan yang bisa - Frisian Flag Berleka Kental Murni
3	tutorial	video LHT ini akan lebih banyak dan menarik dengan keri.			<p>1.0: video yang singkat dan menarik, mudah untuk dipahami dan bisa diikuti.</p> <p>Bahan-bahan: - 25 gr tepung terigu - 2 sdm margarin - 100 ml Susu Frisian Flag Full Cream - 150 gr jagung pipil - 1 sdm gula pasir - 1 sdm susu bubuk - 1 sdm garam - 1 sdm mentega</p> <p>Langkah: 1. Tuang tepung terigu dengan margarin, lalu aduk hingga lumer hingga dan aduk sampai rata 2. Masukkan Susu Frisian Flag Full Cream, jagung pipil, garam, mentega, susu bubuk, lalu aduk hingga rata 3. Masukkan susu ke dalam kukusan</p>	In Progress	cooking instrumental	- Dukung brand - - dengan membuat video yang - menarik, dan yang bisa - Frisian Flag Full Cream

Gambar 3.5 Copywriting Brand  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

### 3. Memproduksi konten

Sebagai *content creator* juga membantu untuk membuat atau mendirect kameramen dalam produksi konten. Penulis biasanya membuat video untuk akun internal yang *relate* dengan pekerjaan kantor seperti *POV (Point Of View)* yang menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan sudut pandang orang lain. Membuat *POV* akan menjadi taktik (*tactics*) jangka pendek untuk menyampaikan pesan perusahaan internal sehingga akan meningkatkan *engagement* dari *audience*. Strategi (*strategy*) dalam jangka panjang tentunya penulis akan melakukan beberapa bagian menjadi konten berkelanjutan dengan part sehingga ada beberapa konten yang berkelanjutan contohnya part 1, part 2, dan seterusnya. Hal ini tentunya akan menjadi strategi untuk mencapai tujuan *brand*. Sedangkan untuk konten eksternal atau *brand* yang bekerja sama dengan *Bencuan*, penulis biasanya membantu untuk mengarahkan kameramen agar sesuai dengan *brief creative* yang sudah dibuat

sebelumnya (*action*). Tujuan lainnya juga agar tidak ada *scene* yang terlewatkan selama syuting sehingga tidak terjadi *retake* kembali.

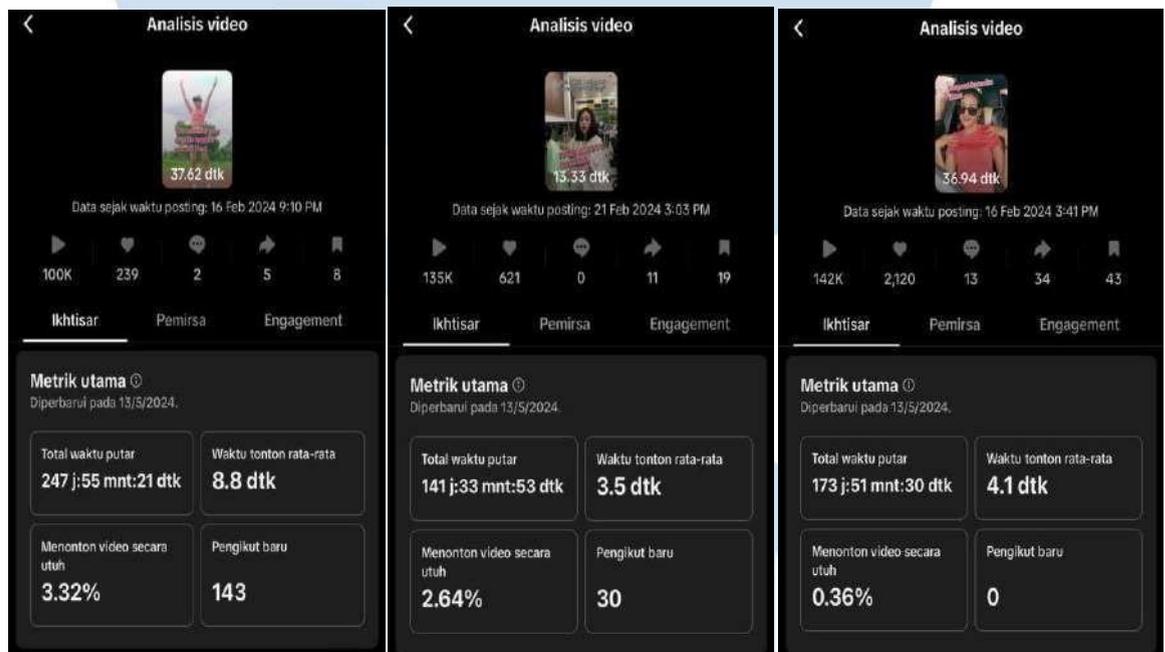


Gambar 3.6 Memproduksi Konten  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

#### 4. Analisis data konten

Dari konten yang telah diunggah akan dilakukan analisis data dari hasil *Insight* yang ada di aplikasi TikTok (*control*). Dengan begitu, penulis dapat melakukan evaluasi konten seperti apa yang akan banyak diminati oleh *audience* dan jam berapa yang paling efisien untuk mengunggah konten. Biasanya ada beberapa konten yang diarsipkan atau dihapus dikarenakan audio yang digunakan dihilangkan oleh TikTok karena ada beberapa audio yang diblokir. Analisis ini merupakan hal yang wajib bukan hanya untuk akun internal tetapi juga untuk *report* klien setiap bulannya untuk meningkatkan jumlah *traffic* agar menjalin interaksi yang baik dengan *audience*. Untuk melihat apakah pemasaran media sosial

suatu *brand* ini berhasil maka ada beberapa yang harus diperhatikan salah satunya adalah mengukur keberhasilan dengan melakukan report klien. Dijelaskan pada buku "Social-Media-Marketing kompakt" (Kreutzer, 2018) terdapat empat aspek penting yaitu *ausgestalten* (merancang), *plattformen finden* (menemukan platform), *messen* (mengukur) dan *organisatorisch verankern* (menanamkan secara organisasi). Pada tahap mengukur bisa dilakukan dengan metode penggunaan alat analitik untuk melacak metrik seperti keterlibatan, jangkauan, konversi, dan *ROI (Return on Investment)*.



Gambar 3.7 Analisis Video

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Penulis juga diberi kesempatan untuk menjadi talent pada beberapa *brand* yang bekerja sama dengan Bencuan. Biasanya talent akan membantu dalam menyiapkan segala keperluan seperti syuting produk sehat yang diperlukan bahan masak maka penulis akan menemani *supervisor* ke pasar untuk membeli bahan-bahan sesuai

di brief kreatif. Penulis akan diminta membawa 2-3 pakaian agar langsung mengerjakan beberapa konten dalam waktu 1 hari. Selama menjadi talent tentunya sudah atas persetujuan dan keinginan penulis untuk membantu pekerjaan karyawan yang lainnya. Hal ini membantu penulis lebih percaya diri didepan kamera dan ekspresif.



*Gambar 3.8 Talent Sumber:*

*Dokumen Pribadi (2024)*

Penulis menjadi lebih terbiasa untuk menghafal naskah dan mengimprovisasi konten yang akan di syutingkan. Biasanya penulis juga akan mengajak karyawan yang lain untuk membuat konten yang sekiranya cocok dengan keinginan *brand* seperti *brand* Healthy Republic yang dimana *brand* ini berhubungan dengan hidupsehat atau diet sehingga memerlukan talent yang memiliki badan berisi atau gemuk selain itu terdapat *brand* internasional yang ingin memiliki talent yang tidak menggunakan hijab untuk mempromosikan produknya.

Alasan penulis ingin menjadi talent adalah ingin membantu keberanian dan kepercayaan diri di depan kamera. Hal ini

dikarenakan penulis ingin lebih aktif pada media sosial pribadi sehingga percaya diri harus dibangun sejak dini. Tindakan–tindakan kecil yang dilakukan tentunya dapat meningkatkan kepercayaan diri yang signifikan dan bukan hanya itu saja menghafal teks dengan cepat juga akan memanfaatkan kerja otak untuk menciptakan kebiasaan baru sehingga pola pikir dan perilaku akan berubah menjadi berpikir lebih cepat dalam menghadapi suatu situasi seperti dijelaskan oleh Mel Robbins pada bukunya yang berjudul "The 5 Second Rule: Transform Your Life, Work, and Confidence with Everyday Courage" yang dimana membahas mengenai strategi sederhana namun efektif untuk mengatasi keraguan diri, menunda-nunda, dan rasa takut dengan menggunakan aturan 5 detik.

Berdasarkan mata kuliah *Social Media Mobile & Marketing Strategy* penulis mempelajari bahwa dalam pembuatan *content planner* tujuannya adalah untuk memudahkan dalam pembuatan suatu konten mulai dari *pre production*, *production*, hingga *pass production*. Meskipun *content planner* sudah disediakan dan dimengerti oleh seluruh tim kreatif yang lainnya (kameramen dan desain grafis) tetapi *content planner* yang disediakan oleh *supervisor* PT Bencuan Jaya Indonesia dapat dikatakan kurang lengkap seperti *hashtag* dan *caption* yang akan digunakan untuk memposting setiap kontennya. Dikarenakan tidak adanya ketersediaan tersebut, maka akan membuat *supervisor* kesulitan jika tidak masuk kantor atau sedang cuti karena penulis akan memposting konten jika telah mendapatkan persetujuan dari *brand*. Terkadang hal ini dapat membuat waktu posting konten berantakan atau terlambat.

Penulis mendapatkan kesempatan untuk membuat *content plan* untuk beberapa *brand* selama menjalankan praktik kerja magang di Bencuan terdapat beberapa yaitu:

No.	Brand	Output yang Dihasilkan
1.	Kopi Kenangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan kerja sama dalam membuat 7 konten dalam waktu satu bulan.</li> <li>- Mengharuskan <i>talent</i> harus <i>good looking</i>, dan hasil <i>editing</i> kreatif seperti konten Frisian Flag.</li> </ul>
2.	Pop Mie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat 6 konten dalam waktu satu bulan</li> <li>- Shooting dilakukan pada lokasi yang telah ditentukan oleh <i>brand</i></li> <li>- Brand menyukai <i>output</i> yang sangat detail dan tidak boleh <i>improve</i> dari <i>script</i> yang dihasilkan, terkadang meminta konten selesai sebelum deadlinenya sehingga sering terjadi revisi.</li> </ul>
3.	Teh Hijau by Healthy Republic	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan kerja sama dalam pembuatan 7 konten dalam waktu satu bulan.</li> <li>- Menyukai konten yang ASMR seperti <i>sound</i> membuka produk dan lainnya. Selain itu, menyukai ide konten yang diet <i>journey</i> seperti <i>talent overweight</i> hingga kurus setelah mengkonsumsi produk mereka.</li> <li>- Talent tidak boleh berhijab</li> </ul>

c. **KOL ( Key Opinion Leader)**

*KOL (Key Opinion Leader)* adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam suatu komunitas atau industri tertentu, sering kali karena keahlian, pengetahuan, atau popularitas mereka. Penggunaan jasa KOL atau Influencer digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembeli. Untuk saat ini peran KOL sangat diperlukan oleh kebanyakan *brand* atau perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa mereka dikarenakan mereka memiliki pengikut yang sangat banyak sehingga dapat mempengaruhi atau menggiring opini secara positif kepada suatu produk atau jasa yang dipromosikan (Barkah & Safitri, 2023). Menurut Senft terdapat tiga kategori KOL berdasarkan jumlah banyak pengikut dan status sosial di media sosial diantaranya *mega Influencers*, *marco influencers* dan *micro influencers*. *Mega influencer* adalah mereka yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut di media sosial, *marco influencers* adalah mereka yang memiliki memiliki sekitar 100.000 hingga satu juta pengikut dan *micro influencers* adalah mereka yang memiliki antara jumlah pengikut 10.000 hingga 100.000 (Rossanhaz & Mas, 2023).

Dalam praktik kerja magang, penulis melakukan observasi terlebih dahulu sesuai keinginan yang diminta oleh klien. Biasanya penulis membantu mencari KOL yang *batter value* atau *unpaid* dengan ketentuan memiliki keranjang kuning di akun TikTok. Barang dan biaya antar yang dikirimkan akan ditanggung oleh *brand* sepenuhnya. KOL hanya perlu membuat video dengan produk yang telah dikirim disertai keranjang kuning. Penulis wajib mencantumkan kontak yang bisa dihubungi, username TikTok, dan domisili di *google sheets* yang sudah disediakan.

LIST KOL

File Edit Tampilan SiipKari Format Data Alat Ekstensi Bantuan

Menu 100% Arial

MILNA PRODUCT

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	MILNA PRODUCT													
2	AKUN TIKTOK	DOMISILI	USIA ANAK	KONFIRMASI	AKUN TIKTOK	DOMISILI	USIA ANAK	KONFIRMASI	AKUN TIKTOK	DOMISILI	USIA ANAK	KONFIRMASI		
3	matigabub21	jakart	8 bulan	4389581016	gigi nca		1,5 tahun		@kencabayan	sempang jalm	1,5 tahun	98788881426	10/01/2024	10/01/2024
4	magndadiska				fu_magangy				@victorm	Jateng	3 bulan	966330732280		
5	amaleemim				okta_143	batam	1,8 tahun	32791413614	@okta_143	batam	1,8 tahun	95781817878		
6	isa131				shamsul_177				@shamsul	bekasi	1,8 tahun	32113482328		
7	@bunmanas	ciams	7 bulan	35727338112	meliska				@meliska	Purbalingga	1,5 tahun	95820202635		
8	amandemayef	Mauk kab Tangerang	2 tahun	67639702107	risasnamaz21				@nez_jeo0	bekasi timur	1,8 tahun	9773377460		
9	meirosohan	Bekasi	1,3 tahun	43674242114	yusaka				@peckharul	depok	2 tahun	91012672841	10/01/2024	10/01/2024
10	sondi (isa)				zyandipemmanan22				@hanahana_101	leribang, bandung	1,6 tahun	93840017140	10/01/2024	10/01/2024
11	kencabayan	sempang jalm	1,5 tahun	97784811426	ramadab	bekasi	1,6 tahun	32712480536	@shmsad_	jalbar	1 tahun	95114349837	10/01/2024	10/01/2024
12	imedy				carfanameli	Purbalingga	1,5 tahun	32940620246	@nilasarakviti	sidoarjo, jalm	1,4 tahun	937895305733480	10/01/2024	10/01/2024
13	amun (liliani)				diddeanukedusa				@dickdumrfav	Ciams, pabumangsari	10 bulan	96517410410		
14	dom_arah0				isyayang_				@erickwayasathega	jakarta utara	1,6 tahun	91480922470		
15	madirekt				erickesmes_				@dibisyang16	Sindanglung	1 tahun 10 bulan	9118029349		
16	oceliant	depok	2 tahun	41312673641	dandanm3	jakarta timur	1,8 tahun	31918863703	@amandemayef	Mauk kab. Tangerang	2 tahun	966189785157		
17	ny_jeo08	bekasi timur	1,5 tahun	3772374847	belalasyaf11	Jambi	1 tahun	82319503353	@matigabub21	jakart	8 bulan	93889000060		
18	bundarada				bangsiha	lumbang, jalm	1,3 bulan	31939507966	@calyansawan	palembang		98514300450		
19	ethmazaf5556				manis & lisan	jalbar	1 tahun	32114348277	@belalasyaf11	gamb	1 tahun	32116281923		
20	trehanaja				ny				@belalasyaf	lumbang, jalm	1,3 bulan	93129583399		
21	esikbeauty				calyansawan	palembang	1,5 bulan	98614932430	@dandanm3	jakarta timur	1,8 tahun	91318030321		
22	vidvni	jakang	3 tahun	36520713696	@dickdumrfav	Ciams, pabumangsari	1,0 bulan	985297613499	@mulinadaahan	Bekasi	1,3 tahun	9662796139		
23	pita purpta				ditasyang16	Sindanglung		91180293346	@bunmanas	ciams	7 bulan	35727338112		
24	caralimn				gikaleiyasheed	jakarta utara	1,6 tahun	91480922470						
25	namny (sani)				wannidany									
26	@hanahana_101	leribang, bandung	1,6 tahun	93840017140	nilasarakviti	sidoarjo, jalm	1,4 tahun	937895305733480						

Gambar 3.9 List KOL

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Selama mencari KOL, penulis harus memperhatikan beberapa hal yang harus dikuasai oleh KOL yaitu (Nurulita & Primadini, 2021): *reach* yang dimana seorang KOL perlu menguasai kemampuan untuk menjangkau target publik dengan konten yang dibuatnya dan mengukur sejauh mana konten dapat menjangkau audiens yang luas dan beragam. *Relevance*, KOL perlu memiliki kekuatan dan pemahaman terhadap produk ataupun topik yang akan dibahasnya sehingga konten yang dibuat harus sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens mereka. *Resonance*, seorang KOL perlu menguasai kemampuan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan oleh target publik dengan cara yang mempengaruhi emosi dan pikiran audiens, sehingga pesan tersebut tidak hanya didengar tetapi juga diikuti.

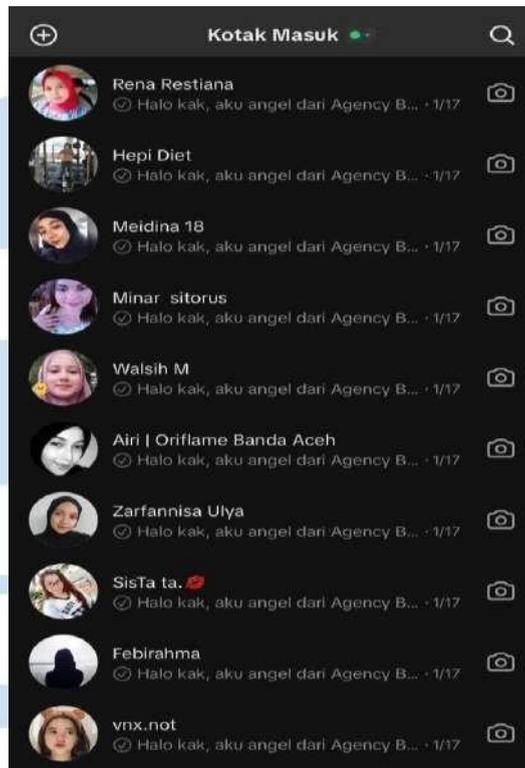
Dapat dikatakan jika peran KOL dapat meningkatkan *brand awareness*, *engagement* sosial media dan meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan pemasaran *Key Opinion Leader (KOL)*, perusahaan dapat memperoleh kelompok konsumen yang lebih stabil dan memperkuat merek, sekaligus mempromosikan interaksi langsung dan komunikasi dengan mahasiswa. Beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam

memilih KOL yang akan diajak bekerja sama meliputi popularitas mereka, peringkat rata-rata video atau tren yang dihasilkan, gaya unik yang dimiliki oleh KOL, dan jadwal unggah konten mereka (Lailiyah, 2023). Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan penulis dalam memilih KOL yaitu sebagai berikut:

1. Mencari list KOL

Penulis akan mencari list KOL secara manual menggunakan *hashtag* atau kata kunci yang menggambarkan suatu produk. Dalam mencari KOL atau Influencer, penulis perlu memperhatikan beberapa kriteria yang sesuai dengan produk yang akan dipromosikan. Beberapa hal yang harus diperhatikan seperti mengidentifikasi profil akun TikTok dengan jenis konten seperti apa yang mereka sering unggah atau apakah dia sudah menjadi BA (*brand ambassador*) suatu *brand* yang sama fungsionalnya dengan *brand* tawaran kami. Dijelaskan pada buku yang berjudul "Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing" bahwa mengenal peran dan kekuatan influencer dalam pemasaran digital sangat diperlukan seperti jumlah pengikut, kredibilitas, niche, dan demografi sehingga kita akan lebih mudah menganalisa strategi apa yang cocok untuk mereka (Glenister, 2021).

Contohnya teh hijau saffron dari healthy republic untuk diet, penulis akan menggunakan kata kunci "diet" atau "hidup sehat", setelah itu penulis akan melihat langsung apakah akun tersebut memiliki keranjang kuning. Biasanya untuk *brand* yang *batter value*, *brand* tidak memiliki ketentuan untuk jumlah *followers* (pengikut). Setelah itu, penulis akan mencantumkan username akun TikTok tersebut ke dalam *google sheets* yang sudah disediakan. (Glenister, 2021)



Gambar 3.10 Mencari list KOL

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

## 2. Menghubungi KOL

Tahap kedua adalah penulis akan menghubungi KOL yang sudah memenuhi ketentuan *brand*. Biasanya penulis akan menghubungi melalui DM TikTok. Jika KOL tidak membalas pesan maka penulis akan menghubungi melalui DM Instagram atau *contact* personal admin yang sudah tertera pada akun TikToknya. Penulis akan mengirimkan wordingan yang sudah disediakan dan melakukan tahap negosiasi dan menjelaskan secara singkat mengenai hal-hal yang harus dilakukan oleh KOL sebelum tahap *deal*.



Gambar 3.11 Menghubungi KOL  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

### 3. Mengkonfirmasi pada SPV KOL

Terakhir, penulis akan melakukan konfirmasi terlebih dahulu ke *supervisor* KOL dikarenakan untuk meminimalisir terdapat beberapa informasi yang kurang atau mungkin kriteria lainnya yang kurang tidak sesuai sebelum akhirnya dipindahkan ke *google sheets*. Biasanya tidak menutup kemungkinan juga jika masih banyak *brand* yang ingin memeriksa terlebih dahulu KOL yang akan bekerja sama dengan mereka. Jika sudah sesuai semuanya maka *google sheets* akan diberikan kepada *brand* sehingga nantinya akan di *review* oleh KOL tersebut.

### 3.4 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan dalam melaksanakan praktik kerja magang sebagai *Social Media Specialist* di PT Bencuan Jaya Indonesia sebagai berikut:

1. Kurang lengkap dalam *Brief Content Plan*.

Hal ini membuat penulis sulit untuk mengunggah konten sesuai jadwal unggah jika *supervisor* tidak masuk kantor atau cuti. Berdasarkan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*, *content plan* yang efektif adalah menggunakan kolom *hashtag* dan *caption* pada tiap konten. Selain itu mata kuliah *Creative Media Production* juga menjelaskan bahwa *pre-production* harus membuat *script* yang jelas sebelum ke tahap produksi sehingga jika disamakan dengan *content creator* maka *script* yang disediakan harus lengkap yaitu kolom *hashtag* dan *caption*.

2. Bahasa menyulitkan beberapa karyawan sulit berkomunikasi dengan klien dan atasan.

Beberapa karyawan di PT Bencuan Jaya Indonesia memiliki kesulitan dalam berbahasa Mandarin maupun Bahasa Inggris sehingga menyulitkan mereka untuk berkomunikasi langsung dengan atasan dan klien *internasional*. Tidak jarang juga terjadi *miss communication* dengan kerjaan atau *brief* yang diberikan oleh klien *internasional*.

3. Karyawan yang terkadang tidak profesional dan minim fasilitas kantor

Waktu produksi akan terganggu karena harus menunggu divisi lain dalam penggunaan ruangan syuting. Biasanya penulis akan kesulitan untuk memerlukan *talent* dalam pembuatan konten dikarenakan kurangnya anggota PT Bencuan Jaya Indonesia sehingga penulis harus bisa membaca situasi terhadap *mood* karyawan yang akan menjadi *talent*. Berdasarkan mata kuliah *Interpersonal Communication*, meningkatkan keterampilan sosial dengan memperbaiki, mendengarkan, dan memberikan respon yang tepat maka hubungan antar individu akan terjalin dengan baik

### 3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dengan kendala yang ditemukan, ada beberapa solusi yang bisa digunakan untuk menyelesaikan kendala yang ada agar proses kerja dapat berlangsung dengan efektif dan maksimal, yaitu:

1. Menyediakan kolom tambahan untuk persediaan *hashtag* dan *caption* pada setiap konten yang akan diunggah. Hal ini bukan hanya mempermudah penulis jika takeover pekerjaan *supervisor* tetapi akan memudahkan klien atau *brand* untuk mengetahui apakah terdapat tambahan informasi yang ingin disampaikan di kolom *caption* konten tersebut.
2. Disediakan kelas bahasa asing secara gratis bagi karyawan yang membutuhkannya terutama karyawan pada tim kreatif *internasional* agar memudahkan karyawan berkomunikasi langsung dengan atasan dan klien *internasional*.
3. Perusahaan memberikan fasilitas yang lebih memadai untuk tim kreatif agar *output* yang dihasilkan lebih bagus dan mampu menarik *brand* atau perusahaan lainnya. Bukan hanya itu saja, ruangan yang minim akan membuat karyawan lainnya saling menunggu sehingga produksi yang dilakukan akan tertunda dalam pembuatan konten. Tentunya penulis juga harus menjaga hubungan yang baik dan mengetahui bagaimana melakukan pendekatan dengan setiap karyawan PT Bencuan Jaya Indonesia.

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