

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis berada di bawah Ibu Ananda Fitria Intan Permata Lestari selaku *Digital Campaign Lead*. Secara praktik, Ibu Ananda memberikan *brief* atas jenis-jenis pekerjaan atau tugas yang harus diselesaikan atau dilakukan dalam kurun waktu satu minggu atau satu bulan. Adapun tugas tersebut nantinya akan melalui proses evaluasi hingga tahap *acceptance*.

Setiap tugas pada umumnya akan dilakukan dan dikoordinasikan melalui *website* Asana, google sheets dan juga melalui Whatsapp *group* maupun *private chat*. Hal tersebut dilakukan untuk mendukung jalannya koordinasi tim serta konfirmasi untuk melakukan *project* unggahan terkait *social media campaign*.

#### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama tujuh puluh satu hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan individu maupun tim. Aktivitas dalam magang ini membutuhkan kemampuan serta pengetahuan dasar terkait *Social Media & Mobile Marketing Strategy, Personal & Relationship Selling* serta *Sales Promotion*.

##### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Penulis merupakan salah satu anggota dalam divisi *Digital Campaign Marketing* yang mengatur serta melaksanakan segala *project campaign* yang berkaitan dengan *brand* Cupbop Indonesia. Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Digital Campaign Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

##### A. Editorial Content Planning and Copywriting

Penulis bertanggung jawab atas kampanye pada media sosial Cupbop Indonesia dalam kanal Instagram serta Tiktok. Kampanye tersebut berhubungan dengan *Daily Engagement Contents, New Product Launch (NPL)* hingga *New Store Opening (NSO)*. Adapun kampanye berikut

ditujukan agar masyarakat atau *audiens* mengetahui pesan yang ingin disampaikan oleh pihak tim *brand* Cupbop Indonesia.

Sebagai proses dari pembuatan kampanye, terdapat perencanaan yang perlu untuk dilakukan yaitu *Editorial Content Planning*. Dalam tahap ini, penulis merencanakan secara rinci mengenai isi, jenis serta *caption* dari konten yang akan diunggah setiap harinya dalam media sosial Instagram dan Tiktok dari akun Cupbop Indonesia.

### **B. Creating and Producing Content**

Dalam proses pembuatan *daily contents*, penulis perlu untuk melakukan tahap mencari serta *briefing* terhadap *talents* terhadap isi maupun *acting* dalam *skit* yang ingin dibuat. Berlanjut kepada tahap penyuntingan video berserta dengan *angle* yang tepat serta tata letak maupun estetika dari video tersebut. Hingga pada akhirnya, cuplikan video tersebut melalui proses *editing*, di mana penulis mengemas cuplikan video dan memberikan elemen suara maupun teks pendukung untuk memudahkan serta membuat *audiens* mengerti akan isi pesan yang ingin disampaikan secara menyenangkan.

### **C. Task Assignment Request**

Pembuatan *daily contents* tidak sepenuhnya dibuat oleh seorang *Digital Campaign Strategist*. Terdapat beberapa konten yang dibuat oleh seorang *Digital Graphic Designer* dan *Motion Graphic Officer*. Adapun penulis perlu untuk mengkomunikasikan ide konten ataupun brief terhadap mereka. Maka dari itu, pembuatan *Task Assignment Request* perlu untuk dilakukan, baik melalui *website* Asana maupun Whatsapp.

### **D. Social Media Analytics Report**

Sebagai *Digital Campaign Strategist* yang bertanggung jawab untuk mengurus media sosial Cupbop Indonesia, penulis bertugas untuk

melakukan *monthly social media analytics report* terkait *engagement* yang didapatkan melalui konten digital yang telah dilakukan untuk kampanye.

### E. Key Opinion Leader Seeding

Dalam kampanye Cupbop Indonesia, penulis bertanggung jawab untuk mencari, *brief*, *check* dan *feedback* terhadap *Key Opinion Leader* (KOL) yang mengait kerjasama terhadap *brand* untuk kampanye Cupbop Indonesia. Hal tersebut dilakukan hingga seluruh konten dalam perjanjian seluruh KOL berjalan serta melakukan *insights report* dari konten yang telah diunggah oleh KOL.

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama tujuh puluh satu hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Adapun secara *timeline* kegiatan penulis sebagai seorang *Digital Campaign Strategist* dapat terlihat melalui tabel 3.1.

Tabel 3.1 *Timeline* Kegiatan

No.	Tugas	Januari	Febuari				Maret				April				Mei			
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	<i>Editorial Content Planning and Copywriting</i>																	
2.	<i>Creating and Producing Content</i>																	
3.	<i>Task Assignment Request</i>																	

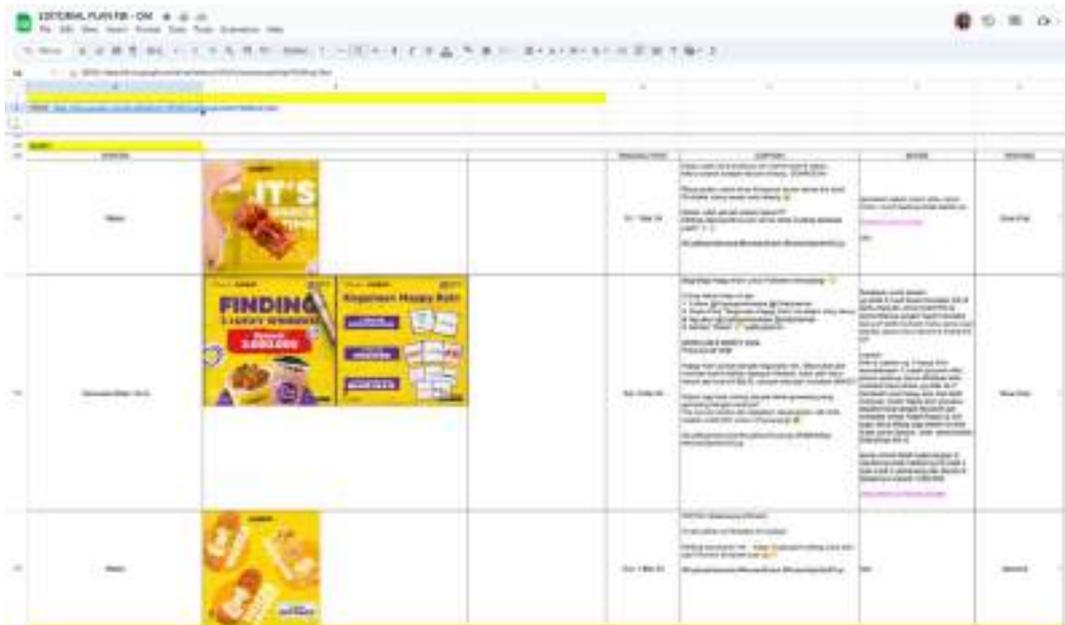


	03/01/2024	03/02/2024	03/03/2024	03/04/2024	03/05/2024	03/06/2024	03/07/2024	03/08/2024	03/09/2024	03/10/2024	03/11/2024	03/12/2024	03/13/2024	03/14/2024	03/15/2024	03/16/2024	03/17/2024	03/18/2024	03/19/2024	03/20/2024	03/21/2024	03/22/2024	03/23/2024	03/24/2024	03/25/2024	03/26/2024	03/27/2024	03/28/2024	03/29/2024	03/30/2024	03/31/2024
01																															
02																															
03																															
04																															
05																															
06																															
07																															
08																															
09																															
10																															

(Sumber Dokumen Perusahaan, 2024)

**Gambar 3.1** Google Sheets Editorial Plan

Masih berada dalam tahap perencanaan *Editorial Content Planning*, penulis perlu untuk mengajukan hasil konten yang telah dibuat sebelum melakukan pengunggahan, kepada *Digital Campaign Lead*. Hal ini dilakukan sebagai tahap pengecekan untuk menghindari kesalahan terkait pengunggahan. Melalui *Google Sheets approval*, penulis mengajukan lengkap beserta visualisasi akhir, tipe konten, tanggal pengunggahan, dan status tahapan proses konten. Dalam *Google Sheets* tersebut, pihak *Digital Campaign Lead* dapat memberikan *stating points* terkait hal yang perlu untuk diperbaiki dan direvisi oleh penulis, sebelum pada akhirnya sampai pada tahap pengunggahan.



(Sumber Dokumen Perusahaan, 2024)

**Gambar 3.2** *Google Sheets Approval*

Dalam tahap pembuatan *Editorial Plan*, penulis perlu untuk menciptakan konten yang bagus dan selaras dengan pesan yang ingin disampaikan dari *brand* Cupbop Indonesia. Hal ini bersangkutan dengan memperhatikan tren yang sedang terjadi atau *trend research* dalam masyarakat, khususnya pada lingkup *target market brand* Cupbop Indonesia yaitu Generasi Z.

Mengutip melalui buku *Social Media Strategy : Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*, saat mengembangkan kalender konten strategi media sosial, ada pertanyaan kunci yang perlu dipertimbangkan. Konten apa yang dicari *audiens target*? Kapan kemungkinan besar mereka mencarinya? Pertanyaan apa yang mereka ajukan yang dapat dijawab oleh merek tersebut? Pertimbangkan konten teks, foto, dan video yang mendidik dan menghibur yang memberikan nilai. Konten mana yang akan dihasilkan oleh merek versus dibuat oleh konsumen? Di mana cara terbaik untuk menyampaikannya dan seberapa sering? Semua keputusan harus dioptimalkan berdasarkan target dan saluran. (Quesenberry, 2019).

Berkaitan dengan konsep kalender konten, penulis menerapkan *critical and creative thinking* serta *trend research* untuk pembuatan sebuah ide konten. Hal

ini bersangkutan dengan adanya keperluan untuk menjawab pertanyaan kunci dalam pengembangan kalender konten atau yang para *Digital Campaign Strategist* sebut sebagai *editorial plan*. Tentunya seluruh hal tersebut tertuju atas target konsumen, saluran media sosial yang digunakan beserta dengan *brand* atau merek yang berada dalam tanggung jawab penulis yaitu Cupbop Indonesia.

Quesenberry (2019) mengatakan bahwa *content calender* merupakan cara untuk merencanakan serta membayangkan konten. Tentunya dengan tambahan dalam kalender tersebut tertera konten-konten yang akan didistribusikan beserta dengan rencana hari dan waktu secara spesifik.

Mengetahui hal ini, penulis mendapatkan kesamaan terkait *content calender* dengan *editorial plan* yaitu merencanakan konten beserta dengan hari pengunggahan atau pendistribusian konten. Namun terdapat sedikit perbedaan dari konsep *content calender* yang disebut oleh Quesenberry, jika dibandingkan dengan *editorial plan* yang digunakan oleh tim *Digital Campaign*. Dilihat terkait rencana waktu spesifik, tim penulis tidak menyertakan hal tersebut. Melainkan setiap harinya, penulis akan melihat jangka waktu yang berpengaruh besar untuk *brand* Cupbop Indonesia setiap harinya, melalui bantuan fitur *insights* aplikasi Instagram.

Edwards (2018) menjelaskan bahwa *copywriting* merupakan hal yang paling penting dibandingkan produk ataupun pelayanan yang dijual. Menurutnya, konsumen tidak dapat langsung memiliki keinginan untuk membeli, maka dari itulah pentingnya *sales copy* dalam sebuah konten yang dibuat. Baik dalam bentuk video konten ataupun artikel, hal tersebut termasuk *sales copy* yang dapat membantu konsumen untuk tertarik ataupun hingga sampai pada tujuan akhir yaitu membeli.

Terkait konsep *copywriting*, penulis mengerjakan *copy* terkait konten kampanye Cupbop Indonesia, baik dalam bentuk video serta desain. Tentunya hal tersebut ditujukan untuk mengubah calon konsumen menjadi tertarik akan produk makanan yang dijual oleh Cupbop hingga pada akhirnya menjadi konsumen produk Cupbop.

Secara pemetaan strategis, penugasan ini berada dalam tahap perencanaan. Berkaitan dengan tugas *content planning* atau *content calendar*, hal ini merupakan langkah awal yang penting sebagai seorang *Digital Campaign Strategist*, karena di sinilah konsep dan ide awal kampanye disusun dan direncanakan secara rinci. *Content planning* atau *content calendar* membantu memastikan bahwa semua konten yang dibuat relevan, terjadwal dengan baik, dan sesuai dengan tujuan penyampaian pesan. Tentunya hal ini menjadi tahap perawalan untuk kemudian meraih keberhasilan strategi pemasaran digital secara keseluruhan.

## B. Creating and Producing Content

Termasuk dalam proses pembuatan konten, penulis perlu untuk mencari *talent* atau aktor terlebih dahulu. Pemilihan *talent* dilakukan dengan standar tertentu, sehingga *talent* yang dipilih sesuai dengan citra dari Cupbop Indonesia. Standar tersebut meliputi beberapa kriteria, yaitu *talent* yang memiliki rentang usia generasi Z, serta berpenampilan imut, lucu, ataupun *Korean look*. Adapun penulis perlu untuk berdiskusi serta menyesuaikan jadwal atau waktu luang yang dimiliki oleh *talent*, hingga mendapatkan waktu serta *talent* yang tepat.



(Sumber Dokumen Perusahaan, 2024)

**Gambar 3.3** Contoh pemilihan *talent*

Penulis juga merancang *outfit moodboard* untuk para *talents* agar sesuai serta mendukung estetika *video* yang diproduksi. Terakut perancangan ini, penulis sertakan dalam *deck Brand Plan* pada *Google Slides* yang dapat dilihat

serta didiskusikan dengan tim *brand*, tim *creative* beserta dengan *Digital Campaign Lead*.



(Sumber Dokumen Perusahaan, 2024)

**Gambar 3.4** Contoh *moodboard outfit talent*

Terkadang dalam pembuatan konten, terdapat beberapa tipe konten yang memerlukan produk makanan yang perlu untuk ditampilkan dalam video. Maka dari itu, penulis perlu untuk melakukan *request product in use* kepada pihak tim *brand* yang mengomunikasikan kepada pihak *store*. Untuk mengajukan *request*, penulis perlu untuk menjelaskan secara rinci terkait tipe konten, beserta dengan produk yang dibutuhkan untuk membuat konten.



(Sumber Dokumen Perusahaan, 2024)

**Gambar 3.5** Contoh *request in use product*

Dalam proses pembuatan konten, penulis perlu untuk memerhatikan pencahayaan beserta dengan kerapian, baik dari segi *talent* ataupun latar

belakang tempat dalam proses *shooting* video. Berbicara mengenai pengambilan video, penulis perlu untuk memperhatikan *angle* yang dapat nyaman ataupun membuat *audiens* tertarik pada saat menonton video tersebut. Setelah melalui seluruh proses penyuntingan *daily content*, penulis melakukan proses *simple editing* menggunakan aplikasi *capcut*, menggabungkan setiap *frame* video, menambahkan suara ataupun teks yang dapat mendukung ketertarikan atau *catch* dari audiens untuk memerhatikan dan mengerti pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* Cupbop.

Walaupun terdapat perencanaan *skit*, terkadang penulis tetap perlu untuk menyesuaikan dengan keadaan dalam proses penyuntingan. Ada kalanya penulis perlu untuk mengubah rencana secara *on the spot*. Hal ini bisa disebabkan oleh adanya perubahan cuaca yang tidak terprediksi, kesulitan pihak *talent* untuk menyesuaikan skrip ataupun hambatan lainnya yang tidak terduga. Tentunya hal ini berkaitan dengan sifat *adaptability*, di mana penulis harus dapat beradaptasi terhadap keadaan yang telah terjadi.

Stern (2017) mengatakan bahwa dalam melakukan eksekusi proyek, perlu adanya inisiasi dan perencanaan terkait proyeknya terlebih dahulu. Maka dari itu, dalam masa magang, penulis juga berkontribusi dalam perencanaan *brand deck* terkait rencana media sosial Cupbop Indonesia. Menyertakan *list talents* hingga *moodboard*, hal tersebut merupakan perencanaan yang dapat membantu efisiensi dalam perancangan visualisasi konten.

Tidak hanya itu, Stern (2017) juga mengatakan bahwa dalam *Project Management Body of Knowledge* (PMBOK) terdapat sepuluh area pengetahuan dalam mengelola sebuah proyek. Termasuk dalam hal tersebut yaitu *time management* dan *communications*. Dalam hal *time management* atau manajemen waktu, yaitu untuk memperkirakan durasi aktivitas dan memperhatikan hambatan yang mungkin menunda waktu disertakan. Hal ini berkaitan dengan kegiatan penulis di mana adanya keperluan untuk mengubah rencana untuk melakukan efisiensi waktu dalam pengerjaan *shooting video* proyek konten. Mendukung aktivitas ini, Stern (2017) juga mengatakan bahwa

perubahan sangat mungkin untuk terjadi. Maka dari itu, penulis juga siap akan adanya beberapa perubahan pada saat produksi sebuah konten video proyek.

Berkaitan dengan *communications*, peran dan tanggung jawab dalam tim didistribusikan secara merata di antara semua anggota dalam sebuah proyek (Stern, 2017). Tentunya hal ini selaras dengan kerjasama tim *marketing* yang dilakukan oleh penulis beserta tim *brand* terkait proses pembuatan konten, di mana tim *brand* bertanggung jawab atas penyediaan *product in use* untuk digunakan dalam *shooting video*.

Penugasan ini secara pemetaan strategis berada dalam tahap eksekusi atau pelaksanaan, di mana perencanaan strategis perencanaan yang telah dirancang sebelumnya mulai diimplementasikan atau dilaksanakan. Pada tahap ini, fokus utama adalah pada *creating and producing content*, yaitu pembuatan dan produksi konten yang telah direncanakan untuk mewujudkan hasil untuk pemasaran digital yang telah dirancang. Pelaksanaan yang efektif pada tahap ini diperlukan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran digital dapat berjalan sesuai dengan rencana serta mencapai hasil yang memuaskan.

### C. Task Assignment Request

Penulis berada dalam tim *digital campaign*, di mana tim tersebut merupakan departemen *marketing*. Hal ini berarti bahwa penulis berkerjasama antar tim dalam departemen tersebut. Sering kali penulis perlu untuk berinteraksi dengan tim *Multimedia Officer* terkait pembuatan video *campaign* yang besar seperti untuk kampanye *New Product Launch*. Terkait hal ini, penulis perlu menyesuaikan jadwal dengan pihak *Multimedia Officer* serta mengajukan *task assignment request* melalui *platform* website Asana.

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



(Sumber Dokumen Perusahaan, 2024)

**Gambar 3.6** Contoh *task assignment request* kepada *Multimedia Officer*

Tidak hanya berkomunikasi dengan tim *Multimedia Officer*, terkait konten secara bentuk *design* perlu untuk dibicarakan kepada tim *Digital Graphic Designer*. Penulis menjelaskan pesan yang ingin disampaikan serta jika ada, referensi *design* terkait konten yang perlu untuk dibuat. Adapun penulis akan memberikan *task assignment request* berisikan *Creative Brief* kepada tim *Digital Graphic Designer* beserta dengan *deadline* terkait kapan konten tersebut harus sudah selesai.



(Sumber Dokumen Perusahaan, 2024)

**Gambar 3.7** Contoh *task assignment request* kepada *Digital Graphic Designer*

Hal berkomunikasi antar tim ini berkaitan dengan sikap *collaboration* yang dibutuhkan dalam sebuah tim *marketing* terkait pembuatan konten kampanye. Tidak hanya itu, penulis juga memerlukan sikap *initiative* atau inisiatif untuk mengingatkan terkait *due date* konten yang perlu untuk diunggah setiap harinya. Maka dari itu, adanya kolaborasi dan inisiatif dari penulis dapat memperlancar *task assignment request* dari sebuah konten.

Andrews & Shimp (2018) mengatakan bahwa *Creative Brief* diperlukan dalam sebuah pembuatan atau eksekusi iklan kampanye. Hal ini dijadikan sebagai *guide* atau pembimbing yang dijadikan sebagai dasar atau patokan dari sebuah *advertising strategy* atau strategi iklan dalam kampanye tersebut. Tentunya hal ini berkaitan dengan tugas penulis yang memberikan *brief* dalam *task assignment request* terhadap tim *Multimedia Officer* dan *Digital Graphic Designer*, di mana *Creative Brief* tersebut menjadi patokan atau dasar dari konten yang ingin dibuat dalam suatu kampanye ataupun dalam konten *digital marketing*.

Mendukung pernyataan Andrews & Shimp (2018), perencana menyiapkan ringkasan kreatif untuk memberikan arahan dan inspirasi kepada tim kreatif (Shah, 2014). Hal ini berkaitan dengan tugas penulis yang memberikan *Creative Brief* berisikan arahan dan inspirasi kepada *Digital Graphic Designer* mengenai konten yang ingin dibuat agar sesuai dengan yang diinginkan oleh penulis sebagai *Digital Campaign Strategist*.

Tidak hanya itu, mendukung pernyataan Shah (2014), nilai dari ringkasan kreatif atau *Creative Brief* merupakan dokumen yang menetapkan tujuan kampanye dan memberikan informasi kreatif yang akan membantu mereka mempersempit pilihan kreatif mereka (Kelly & Sheehan, 2022). Hal ini bersangkutan kembali dengan tugas penulis, di mana dalam *Creative Brief* yang diberikan kepada pihak tim *Digital Graphic Designer* serta tim *Multimedia Officer* berisikan tujuan pembuatan konten kampanye hingga mempersempit atau mengerucutkan ide yang diinginkan atau diproduksi.

Penugasan *task assignment request* berada dalam pemetaan strategis perencanaan, di mana penulis melakukan komunikasi dengan tim *Digital*

*Graphic Designer* serta tim *Multimedia Officer*. Dalam tahap ini, penulis membuat *creative brief* sebagai rencana yang berfungsi sebagai panduan bagi tim kreatif untuk memahami visi, isi pesan, dan elemen-elemen penting dari konten yang akan dibuat. Proses kolaboratif ini memastikan agar tim memiliki pemahaman, memiliki arahan yang jelas serta dapat bekerja secara efektif untuk kemudian menghasilkan konten berkualitas dalam pemasaran digital.

#### D. Social Media Analytics Report

Sebagai *Digital Campaign Strategist*, tugas utama penulis dekat dengan *platform* sosial media Cupbop Indonesia. Tentunya berfokus terhadap perkembangan sosial media dalam *platform* Instagram dan Tiktok. Hal ini membawa penulis untuk memperhatikan *insights*, *engagement rate*, *followers*, *reach* hingga *content interactions* yang terjadi pada media sosial Cupbop.

Tidak hanya itu, penulis perlu untuk mengetahui tipe konten seperti apa yang disukai ataupun yang kurang disukai oleh *audiens* Cupbop Indonesia. Adapun tetap memperhatikan untuk mengait serta mendapatkan perhatian dari audiens luar yang belum menjadi *followers* Cupbop Indonesia. Hal ini berkaitan dengan evaluasi dalam sebuah kegiatan. Setiap akhir bulan, penulis akan membuat *deck monthly report* untuk mengetahui progress terkait *platform* media sosial Cupbop Indonesia.



(Sumber Dokumen Perusahaan, 2024)

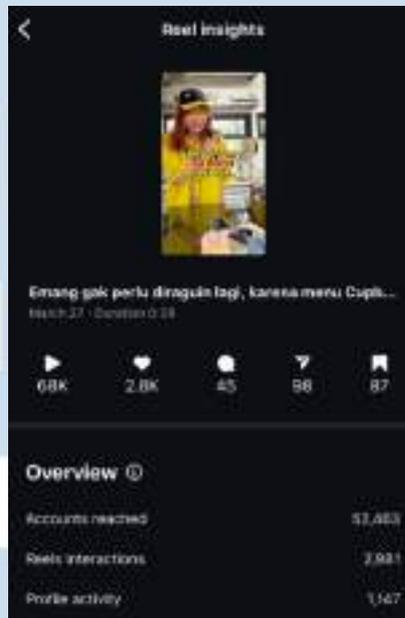
**Gambar 3.8** Contoh *Monthly Social Media Analytics Report*

Meliputi hal ini, Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa dalam *Digital Marketing*, komunikasi yang terjadi atas dasar atau seputar pelanggan. Hal yang mendasari pelanggan berarti kan seperti karakteristik, pemakaian teknologi, sifat kebiasaan, kebutuhan hingga kemauan atau yang diminati oleh pelanggan. Tidak hanya itu, Quesenberry (2019) menjelaskan mengenai teori *social media audit* merupakan pemeriksaan secara sistematis terhadap data media sosial berisikan pengambilan gambaran atau *screenshot* seluruh aktivitas media sosial di dalam suatu *brand* dan kemudian melakukan evaluasi informasi yang dikumpulkan. Hal tersebut dilakukan untuk menganalisa situasi sosial yang mencakup tindakan media sosial internal perusahaan, aktivitas media sosial konsumen dan pesaing eksternal.

Tentunya hal ini selaras dengan tujuan penulis membuat *social media analytics report* setiap bulannya, yaitu untuk mengetahui lebih mengenai pelanggan, seperti menu yang paling banyak disukai oleh pelanggan, kebiasaan interaksi dari pelanggan terhadap tipe konten, hingga pemilihan tipe konten berdasarkan tingkat pemakaian teknologi pelanggan yang ditargetkan oleh *brand* Cupbop Indonesia. Namun terdapat sedikit perbedaan dari teori *social media audit* dibandingkan dengan pekerjaan penulis di mana dalam *social media analytics report* tidak disertakan mengenai aktivitas media sosial pesaing eksternal, melainkan berfokus terhadap aktivitas media sosial Cupbop Indonesia beserta dengan aktivitas media sosial konsumen yang didapatkan.

Dalam pemetaan strategis, penugasan ini berada pada tahap akhir yaitu analisis atau evaluasi. Tahap ini mengikuti pola berpikir strategis yang dimulai dengan perencanaan, dilanjutkan dengan eksekusi, dan diakhiri dengan evaluasi. Tujuannya yaitu untuk memastikan bahwa pembuatan konten selanjutnya dapat lebih berkembang dibandingkan sebelumnya, serta mengidentifikasi dan menerapkan konten unggulan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Evaluasi ini penting untuk meningkatkan kualitas,

efektivitas, dan memperhatikan dampak dari strategi pemasaran digital, sehingga konten yang dibuat sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan audiens.



(Sumber Dokumen Perusahaan, 2024)

**Gambar 3.9** Top Content Reels Instagram

Selama melakukan aktivitas magang, penulis sempat meraih *top content* dalam bentuk *reels* pada kanal Instagram. Konten tersebut mendapatkan 68000 tayangan, 28000 *likes*, 98 *shares* dan 87 *saves*, melalui *reach* sebesar 52,463. Hal ini menunjukkan antusias dari pihak penonton terhadap video “Sampai Jumpa 10 menit lagi”. Originalitas dari konten ini di Indonesia, menciptakan *trend* untuk akun Cupbop Indonesia atau sebagai *trademark* yang hingga saat ini diteruskan secara *series* “Sampai Jumpa ...” lainnya, seperti “Sampai Jumpa Besok” dan “Sampai Jumpa dipesanan kedua”. Video berdurasi di bawah 30 detik ini dikemas secara singkat dan padat, dengan alur cerita yang menghibur dan mudah dimengerti. Hal ini membuat audiens tidak cepat bosan dan tetap tertarik untuk menonton hingga akhir karena konten yang bersifat singkat, padat dan jelas.

13-17	Age range, total 5 months (Januari hingga Desember)	1.80%	1.80%	1.70%	2.20%	2.10%
18-24	Age range, total 5 months (Januari hingga Desember)	18.80%	18.80%	18.80%	19.10%	19.20%
25-34	Age range, total 5 months (Januari hingga Desember)	46.70%	46.70%	43.80%	44.00%	43.10%
35-44	Age range, total 5 months (Januari hingga Desember)	24.50%	24.60%	24.80%	24.00%	23.80%
45-54	Age range, total 5 months (Januari hingga Desember)	6.00%	6.00%	6.70%	6.00%	6.50%
55-64	Age range, total 5 months (Januari hingga Desember)	1.20%	1.20%	1.80%	1.80%	1.80%
65+	Age range, total 5 months (Januari hingga Desember)	0.80%	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%

(Sumber Dokumen Perusahaan, 2024)

**Gambar 3.10** Age Range

Mengenai *age range*, berikut data dari bulan Januari hingga Mei (kiri ke kanan). Seiring bergantinya bulan, persentase golongan usia 13 hingga 17 serta usia 18 hingga 24 semakin bertambah. Hal ini menunjukkan kesuksesan penulis meraih perhatian dari target audiens Cupbop Indonesia yaitu kaum generasi Z berusia 13 hingga 24. Peningkatan ini mencerminkan strategi konten yang efektif dalam menjangkau dan melibatkan kelompok usia yang tepat yaitu pembuatan konten yang *trending* serta cara penyampaian pesan yang singkat namun tetap bersifat informatif.

#### E. Key Opinion Leader Seeding

Media sosial merupakan kanal *platform* yang sangat luas. Berisikan berbagai macam orang berserta dengan beragam usia 13 hingga 65 keatas. Adapun Cupbop Indonesia menargetkan audiens yang berada pada generasi Z yaitu usia 13 hingga 24 tahun serta menyukai makanan ataupun memiliki kegemaran untuk makan. Maka dari itu, diperlukan seorang *key opinion leader* (KOL) sebagai penyebaran informasi yang lebih terkerucut dan spesifik seperti seorang KOL *foodie*. Hal ini dikarenakan mereka telah memiliki konten berkaitan dengan *review* makanan dan tentunya *followers* yang KOL tersebut miliki merupakan orang-orang yang memiliki ketertarikan terhadap makanan. Sebagai *brand* makanan, tentunya Cupbop dapat menggunakan kesempatan untuk mengajak kerjasama dengan KOL untuk memperluas pesan keberadaan Cupbop Indonesia di benak target *audiens*.

Penulis dapat melakukan pendekatan dengan para *key opinion leader* secara langsung melalui *direct message* dalam *platform* Instagram. Namun penulis juga dapat menggunakan bantuan kerjasama dengan *agency* atau *management* yang telah memiliki sekumpulan *key opinion leader* dalam tangan mereka.

Adapun penulis tetap perlu untuk memilah pemilihan *key opinion leader* yang cocok dengan *brand* Cupbop Indonesia, memberikan *Scope of Works* (SOW) serta memperhatikan isi konten yang dibuat oleh *key opinion leader* mengenai Cupbop Indonesia. Penulis mengumpulkan seluruh *drafts* konten dari seluruh KOL serta melakukan pengecekan terhadap isi konten. Apabila dibutuhkan perubahan revisi, maka penulis akan memberikan komentar terhadap apa yang perlu untuk diperbaiki.

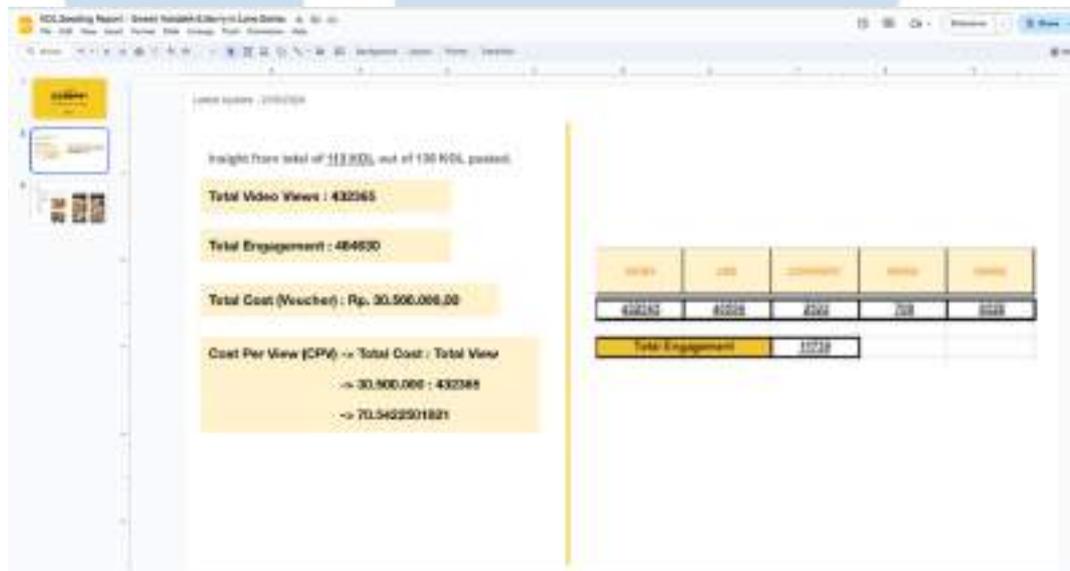
Shah (2014) mengatakan bahwa dalam *Creative Brief* berisikan informasi singkat mengenai produk, target *audiens*, pesan inti (*key message*), *objectives* dalam iklan, *brand personality* serta mengapa *audiens* perlu untuk mempercayai iklan tersebut. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Scope of Works* yang diberikan dari pihak Cupbop kepada pihak *Key Opinion Leader* termasuk salah satu *Creative Brief* yang dapat digunakan oleh para *Key Opinion Leader* sebagai informasi dalam penyampaian iklan dalam kampanye yang dijalankan. Berisikan informasi mengenai keterangan produk yang sedang dijual oleh Cupbop hingga menyampaikan *key message* yang perlu untuk disebarluaskan oleh *Key Opinion Leader* dalam video penyampaian pesan mereka.

No	Kategori	Nama KOL	Konten	Status	Tanggal	Durasi	Views	Likes	Comments	Shares	Engagement
1	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
2	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
3	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
4	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
5	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
6	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...

(Sumber Dokumen Perusahaan, 2024)

**Gambar 3.11** Contoh *Key Opinion Leader Report*

Setelah melewati tahap pengunggahan, penulis perlu untuk melakukan *key opinion leader seeding report* untuk mengevaluasi apakah nama Cupbop Indonesia terkait produk makanannya menjadi konten pertama yang dilihat oleh khalayak serta perlu adanya perhitungan *cost per view*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah jumlah *budget* yang dikeluarkan sebanding dengan *views* yang didapatkan untuk pengetahuan khalayak terhadap produk-produk makanan Cupbop Indonesia.



(Sumber Dokumen Perusahaan, 2024)

**Gambar 3.12** Contoh *Key Opinion Leader Seeding Report*

Penugasan ini berada dalam pemetaan strategis tahap akhir yaitu analisis atau evaluasi. Tetap menerapkan pola berpikir strategis yang dimulai dengan perencanaan, dilanjutkan dengan eksekusi dan diakhiri dengan evaluasi, penugasan ini hampir mirip dengan penugasan *Social Media Analytics Report*. Namun dalam *Key Opinion Leader Seeding*, tidak membahas mengenai media sosial Cupbop Indonesia, melainkan lebih memberi perhatian serta evaluasi terhadap media sosial *Key Opinion Leader* yang diajak bekerjasama dengan Cupbop Indonesia. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan efektivitas

kerjasama serta kesesuaian konten *Key Opinion Leader* dengan strategi pemasaran Cupbop Indonesia.

### **3.2.3 Kendala Utama**

Kendala utama dalam proses kerja magang adalah terkait dengan *Key Opinion Leader*. Dalam praktiknya, penulis dianjurkan untuk menjalin kerjasama dengan *micro* atau bahkan *nano influencer* dibandingkan dengan *macro influencer*, oleh sebab *rate card* yang sesuai dengan *budget* milik perusahaan tergolong minim. Namun, hal ini justru kemudian menimbulkan kendala dalam pemilihan influencer. Penulis tidak mampu menjangkau *influencer* yang sangat sesuai dengan identitas *brand* dan alhasil penulis memperoleh kesulitan terkait revisi konten *Key Opinion Leader* yang tidak sesuai dengan ekspektasi konten bagi *brand*. Tidak hanya itu, terkait pembuatan *Social Media Analytics Report* juga menjadi kesulitan penulis oleh sebab belum adanya pengalaman ataupun pembelajaran terkait merangkum *insights* dari kanal *platform* Instagram maupun Tiktok.

Tentunya kedua hal ini cukup menghambat penulis terkait pengerjaan arahan tugas dari pihak perusahaan dengan performa yang sangat baik dan memuaskan, serta timbulnya keterbatasan dalam mengerjakan tugas tersebut. Tidak hanya itu, hal ini menyita waktu penulis untuk mempelajari hal baru serta memahami dengan betul untuk mengerjakan tugas yang belum familiar.

### **3.2.4 Solusi**

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala *Key Opinion Leader Seeding* untuk tetap menghubungi influencer yang sesuai dengan budget perusahaan, namun lebih berhati-hati dalam pemilihannya. Perihal penugasan *Social Media Analytics Report* cukup dengan berkonsultasi serta bertanya kepada pihak *Digital Campaign Lead* serta rekan *Digital Campaign Strategist* untuk mengetahui lebih lanjut dan secara rinci mengenai pengerjaan serta *Social Media Analytics Report* yang berlaku *platform* media sosial Cupbop Indonesia.