

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Sebagai pemegang di PT. Inter Pariwara Global, pemegang mendapatkan banyak permintaan dari berbagai klien/brand yang dipegang oleh *supervisor* dan atasan lainnya. Koordinasi utama dalam praktik magang adalah *supervisor* yang mengetahui pekerjaan pemegang. Perpindahan dari *media planning* ke *social media marketing* sudah diskusikan dan disetujui oleh HR, kedua tim, dan pemegang dengan tujuan untuk memperluas materi pemasaran. *Media planning* dan *social media marketing* di PT. Inter Pariwara Global saling bekerja sama untuk membuat pemasaran menjadi lebih baik dimana tim *media planning* memberikan data dan rencana untuk tim *social media* membuat pemasaran menjadi kenyataan.



Gambar 3.1 Bagan Alur Kerja *Media Planning Intern*  
(Data Internal Perusahaan, 2024)

Di UM Indonesia, *supervisor* memberikan pembelajaran singkat tentang *media planning* dan apa saja yang dilakukan di UM Indonesia. Setelah memberikan pembelajaran singkat, Tim Media memberikan tugas kepada pemegang. Tugas utama *media planner intern* adalah melakukan analisis yang dibutuhkan oleh *klien* dan tim media. Penugasan ini akan dipantau oleh pihak yang memberitahu kepada *supervisor*.



**Gambar 3.2** Bagan Alur Kerja *Media Planning Intern*  
(Data Internal Perusahaan, 2024)

Di MBSC, tugas utama *Social Media Specialist Intern* adalah membuat perencanaan konten media sosial klien. Saat mengerjakan tugas, *supervisor* dan juga Tim Sosial Media memantau pekerjaan pemegang, memberikan pengetahuan cara membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan klien, dan memberikan revisi untuk tugas pemegang.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama media planner intern adalah melakukan analisis yang dibutuhkan oleh *brand* dan *media planner*. Tugas utama *social media specialist intern* adalah membuat ide konten media sosial, membuat *caPT.ion* konten, melakukan *trendspotting*, dan membuat *copywriting* di media sosial. Berikut adalah tabel kerja *Media Planner Intern* dan *Social Media Specialist Intern* :

Posisi	Jenis Pekerjaan	Uraian Kerja	Minggu Ke-													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Media Planner Intern	Analisis Situasi	SWOT														
		Target Audience														
		Trend														
		Kompetitor														
		Aktivitas Media Brand														
	Creative Brief															
Social Media Specialist Intern	Analisis Situasi	Analisis Trend														
		Copywriting														
	Pembuatan Konten	Content Planning														

Tabel 3.1 Tabel kerja *Media Planner Intern* dan *Social Media Specialist Intern*

(Data Internal Perusahaan, 2024)

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

#### 3.2.2.1 *Media Planner Intern*

##### 3.2.2.1.1 Analisis Situasi

Tugas utama *Media Planner Intern* adalah melakukan **analisis situasi** yang diberikan oleh atasan dan juga supervisor. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016), analisis situasi adalah analisis yang mengumpulkan data tentang perusahaan atau produk dan juga pihak eksternal untuk menemukan strategis. Menurut Moriarty (2019), analisis situasi adalah tindakan menganalisis data perusahaan dan riset untuk menemukan hasil relevan. Dari kedua definisi tersebut, analisis situasi adalah tindakan analisis yang mengumpulkan data perusahaan atau produk dan pihak eksternal untuk menemukan hasil relevan dalam membangun kampanye.

Dengan adanya analisis situasi, *brand*/perusahaan dapat mencari tahu tentang apa saja yang terjadi di sekitar perusahaan atau marketplace

produk serupa. Terdapat beberapa analisis situasi yang sudah dilakukan oleh pemegang berdasarkan permintaan dari klien dan tim media. Berikut adalah analisis situasi yang pemegang lakukan selama kerja magang :

### **1. Analisis SWOT**

Dalam magang, tim media yang memegang Crunchyroll memerlukan analisis situasi dalam bentuk SWOT. SWOT analisis adalah analisis yang melihat aspek dari dalam perusahaan dan luar perusahaan untuk melihat aspek yang diprioritaskan dari segi baik maupun buruk (Speth, 2015). SWOT terdiri dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*.

- *Strength* adalah faktor internal yang melihat kelebihan perusahaan/*brand*.
- *Weakness* adalah faktor internal yang melihat kekurangan dari perusahaan/*brand*.
- *Opportunity* adalah faktor eksternal yang bisa menjadi peluang untuk *brand*
- *Threats* adalah faktor eksternal yang bisa menghambat *brand* dan perusahaan seperti kompetitor.

Analisis SWOT ini dilakukan dengan mencari data di mesin pencarian seperti Google dan juga media sosial. Dengan Google, kita bisa mengetahui tentang Crunchyroll dan juga kompetitor lebih baik.

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bisa diakses tanpa perlu berlangganan Premium.</li> <li>- Harga Premium cenderung lebih murah dibandingkan platform streaming lainnya (Rp29.000,- per bulan).</li> <li>- Merupakan <i>legal streaming platform</i> sehingga saat diakses, gadget pengguna tidak akan terpapar virus.</li> <li>- Menyediakan game, streaming lagu Jepang, manga, dan anime.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anime yang terdapat dalam Crunchyroll sangat terbatas dan cenderung membosankan.</li> <li>- Iklan terlalu banyak apabila tidak membeli layanan Premium (5 iklan berdurasi 30 detik per iklan setiap beberapa menit)</li> <li>- Konten-konten yang baru diluncurkan tidak dapat ditonton atau dimainkan secara langsung (harus berlangganan Premium untuk dapat mengakses).</li> <li>- Setiap negara memiliki daftar anime yang berbeda dan di Indonesia daftarnya paling sedikit.</li> <li>- Untuk mengakses versi dub, pengguna harus berlangganan Premium.</li> </ul>
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada tahun 2022, Indonesia menjadi negara ketiga dengan pecinta anime terbanyak di dunia.</li> <li>- Masyarakat Indonesia cenderung suka menonton konten <i>streaming</i> melalui langganan berbayar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat banyak platform streaming ilegal maupun legal yang menyediakan anime yang lebih variatif.</li> <li>- Platform streaming lainnya juga menyediakan tontonan anime yang</li> </ul>

-	juga terdapat di Crunchyroll.
---	-------------------------------

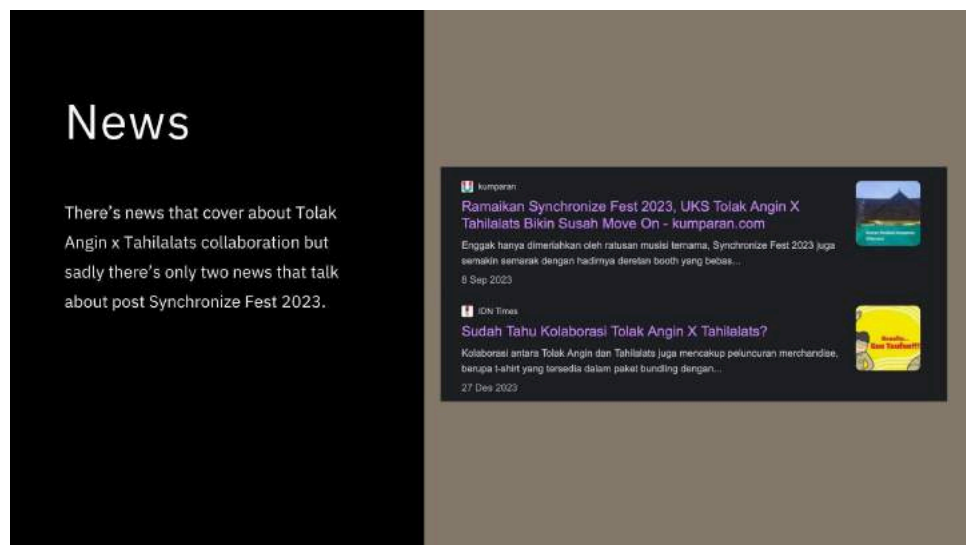
Gambar 3.3 Hasil Riset SWOT Crunchyroll  
(Data Internal Perusahaan, 2024)

Pemegang juga diberikan tugas yang tidak menganalisis seluruh komponen SWOT, seperti analisis *trend* dan juga analisis kompetitor. Analisis *trend* adalah analisis *opportunity* yang mencari tahu apa yang membuat kampanye menjadi *trending* dari segi tema maupun media

promosi yang digunakan. Tugas ini diberikan oleh tim media yang memegang perusahaan obat, jadi pemegang harus menganalisis kampanye yang dilakukan oleh kompetitor yang viral.

Untuk mendapatkan data kampanye marketing tren di lingkup obat, pemegang menggunakan media sosial, mesin pencari, dan Google Trends. Pengambilan data di media sosial dilihat dari akun media sosial kompetitor seperti Instagram dan TikTok. Mesin pencari yang digunakan adalah Google yang mempermudah pencarian artikel berita yang memberitakan kampanye viral. Google Trends adalah fitur Google yang memberikan informasi apa yang sering dicari di Google. Setelah mengumpulkan data, pemegang membuat deck dengan isi :

- Tema kampanye yang dilakukan
- Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan saat kampanye pemasaran berjalan
- Media apa yang dipakai untuk promosi dan apakah dapat menjadi viral?
- Kesimpulan



Gambar 3.4 Deck Analisis Trend dalam Kategori Obat - Berita  
(Data Internal Perusahaan, 2024)




Gambar 3.5 Deck Analisis Trend dalam Kategori Obat - Sosial Media (Data Internal Perusahaan, 2024)

Pemegang juga melakukan dari analisis kompetitor yang merupakan bagian *threat* di analisis SWOT. Analisis kompetitor dilakukan untuk mengetahui kinerja kompetitor dan apa yang bisa yang dikembangkan untuk *brand*. Dalam *media planning*, analisis kompetitor dilakukan untuk melihat kinerja pemasaran dari media yang digunakan dan juga kampanye yang dilakukan oleh *kompetitor*.

Salah satu analisis kompetitor yang melihat penggunaan media kompetitor adalah Enervon-C. Enervon-C adalah brand supplement vitamin untuk dewasa, maka itu kompetitor Enervon-C adalah brand vitamin yang masih aktif di Indonesia. *Supervisor* sudah memberikan daftar kompetitor Enervon-C sebagai berikut.


List competitor



2024 Key Players
Calcium D Redoxon
Total Enervon
Total Redoxon
Total Hemaviton
Total Ester C
Total Fatigon
Pharmaton Formula
Total Vitalong C
ImBoost Effervescent With Vitamin C
Total Protocal
Blackmores Vitamin C 500
MyWell Vit C + Zn
Enaplex-C
Airborne



Gambar 3.6 Daftar Kompetitor Enervon-C  
(Data Internal Perusahaan, 2024)

Dari daftar kompetitor tersebut, pemegang analisis kinerja penggunaan media kompetitor dengan mencari data di mesin pencarian dan media sosial *brand* kompetitor. Pemegang lebih berfokus menganalisis media digital apa saja yang digunakan dan apa saja konten yang diberikan.




Imboost tried to build association as family multivitamin, needed in any conditions on daily basis in TV, Digital & Off-Air

**Off Air**

**Digital**



- Promoted by vendors such as Apotek Enggal Sehat
- Sponsored JFF Flag Football Match held on 24-25 February & 2 March 2024
- Regular Educational contents in video format

Gambar 3.7 Deck *Competitor Review* Enervon-C - ImBoost  
(Data Internal Perusahaan, 2024)



## 2. Analisis Target Audience

Kedua adalah analisis *target audience*. *Target audience* yang disasarkan adalah calon konsumen produk yang akan melihat pemasaran. Dengan analisis target audience, pembuatan komunikasi pemasaran dapat diterima oleh target audience untuk membeli produk/jasa. Menurut Schiffman dan Wisenbirt (2019), analisis *target audience* dilihat dari demografis, geografis, dan psikografis.

- Demografis : Segmentasi yang bersifat objektif yang melihat dari segi umur, jenis kelamin, *SES Level*, dan pendidikan. Demografis mudah dilakukan karena dapat dikelompokkan.
- Geografis : Segmentasi yang dilihat dari segi daerah.
- Psikografis : Segmentasi yang dilihat dari segi kehidupan, opini, dan juga aktivitas. Psikografis bersifat subjektif dan tidak mudah dikelompokkan seperti demografis.

Pemegang juga menambahkan satu segmentasi yaitu segmentasi perilaku. Segmentasi perilaku adalah segmentasi yang melihat apa yang membuat konsumen membeli produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2014). Dengan ini, pemegang bisa mengetahui target audience yang akan menjadi faktor pembuatan kampanye pemasaran.

Pemegang diminta oleh tim media yang memegang Crunchyroll untuk membuat analisis *target audience* di Indonesia. Analisis keempat segmentasi dilakukan dengan mencari di mesin pencari dan media sosial untuk mengetahui pecinta anime di Indonesia.

Demografis		Geografis
Jenis kelamin	Laki-laki dan perempuan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- DKI Jakarta</li> <li>- DI Yogyakarta</li> <li>- Kalimantan Timur</li> <li>- Jawa Timur</li> <li>- Sumatera Utara</li> </ul> Sumber: <a href="https://www.instagram.com/p/CtlrYyZSLLO/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CtlrYyZSLLO/?img_index=1</a>
Usia	Gen Z: 12-27 tahun Gen Millennial: 28-35 tahun	
SES Level	A-C	
Pendidikan	SMP, SMA, S1	
Psikografis		Behavior
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pecinta kultur Jepang.</li> <li>- Suka nonton melalui <i>online streaming</i>.</li> <li>- Suka menghadiri <i>event-event</i> yang berhubungan dengan anime seperti Comifuro, Anime Festival Asia, dsb.</li> <li>- Suka membeli <i>merchandise</i> seperti <i>figurine</i>, baju collab, dsb.</li> <li>- Belajar bahasa Jepang dengan menonton anime.</li> <li>- Mengikuti perkembangan baru seperti informasi terkait anime yang baru rilis, tren anime, voice actor dalam anime, dsb.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cenderung impulsif dan konsumtif.</li> <li>- Suka nonton di situs-situs ilegal yang memberikan layanan gratis.</li> <li>- Fanatik.</li> <li>- Menyukai situs atau aplikasi dengan daftar anime yang lengkap dan <i>up-to-date</i>.</li> <li>- Dapat menghabiskan satu seri anime dalam sehari.</li> </ul>

Gambar 3.8 *Deck Analisis Target audience Crunchyroll*  
(Data Internal Perusahaan, 2024)

Analisis *target audience* tidak hanya dilakukan dengan mencari data di mesin pencarian dan media sosial, namun juga dilakukan dengan *focus group discussion* atau FGD. FGD adalah kegiatan wawancara yang dilakukan dalam satu grup untuk memperoleh data. Berbeda dari sebelumnya, FGD digunakan untuk mencari informasi lebih mendalam dan mendapatkan data secara langsung dari *target audiens*. FGD dilakukan bersama dengan UM Singapore untuk mengetahui tentang karakteristik penonton anime dengan menanyakan beberapa pertanyaan seperti :

- A. Bagaimana responden bisa mengetahui anime?
- B. Mengapa responden menyukai anime?
- C. 3 Anime apa yang menjadi favorit responden?

- D. Apakah ada hal lain yang membuat responden tertarik dalam anime selain cerita?
- E. Responden menonton anime di jam berapa dan mengapa?
- F. Bagaimana responden bisa mengetahui kabar tentang anime?
- G. Responden lebih menyukai menonton anime dengan dub Jepang, dub Inggris, atau dub Indonesia? Mengapa?
- H. Layanan streaming apa yang responden gunakan untuk nonton anime dan mengapa menggunakan layanan streaming tersebut?
- I. Apa yang responden ketahui tentang Crunchyroll?
- J. Apakah responden akan menggunakan Crunchyroll sebagai layanan streaming utama untuk menonton anime? Mengapa?
- K. Apa yang bisa dikembangkan untuk Crunchyroll?

### 3. Analisis Aktivitas Media Brand

Ketiga adalah analisis aktivitas brand di media. Mengetahui aktivitas media brand dapat mengetahui konten apa saja yang dibuat, berapa *like*, *comment*, dan *views* setiap konten, konten yang viral dalam akun media sosial brand, dan juga apa yang membuat konten tersebut viral.

Pemegang mendapatkan tugas ini untuk menganalisis aktivitas Skintific di TikTok dari tahun 2023 hingga 2024. Pemegang membuat *deck* dengan mengelompokkan konten apa saja yang sudah dibuat oleh Skintific untuk melihat seberapa banyak unggahan, *likes*, *comments*, dan *views* setiap unggahan. Setelah mengumpulkan data, pemegang membuat analisis konten apa yang paling diterima oleh target audience berdasarkan jumlah *likes*, *comments*, dan *views* dan apa yang bisa dikembangkan lagi untuk Skintific.

## TikTok Activities Skintific Indonesia 2023 - 2024



### Sales Promotion



### Summary

- KOL Review content is the most posted content but stopped in mid 2023
- Even though KOL Review is stopped, the views are still big in 2023.
- Skintific decrease their uploading content when KOL Review content stopped
- Most trend content based on most views, likes, and comments are sales promotion and brand ambassador content (Nicholas Saputra)
- Majority of the content just show the products photos and satisfying video

Gambar 3.9 Deck Analisis Aktivitas TikTok Skintific (Data Internal Perusahaan, 2024)

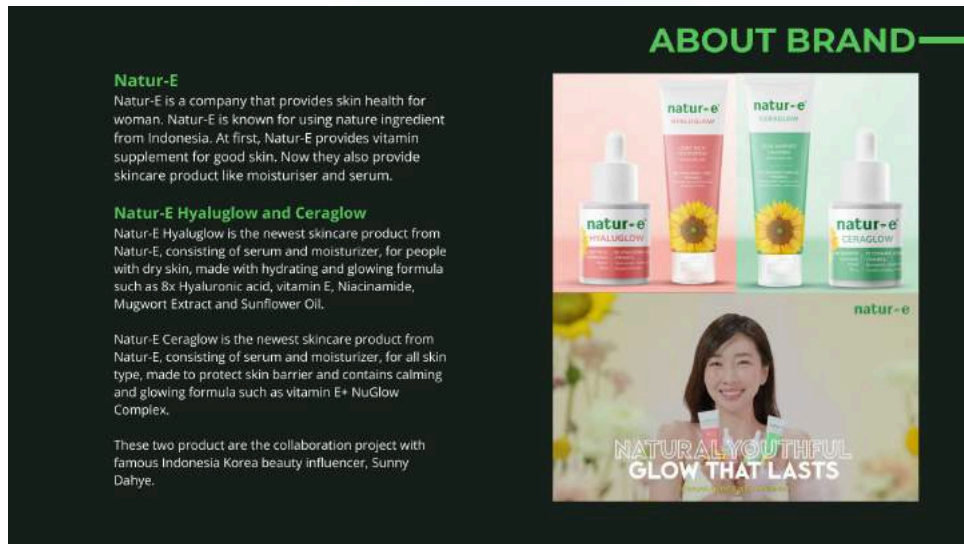
### 3.2.2.1.2 Creative Brief

*Creative brief* adalah dokumen yang berisikan tentang objektif kampanye, *target audience* yang diraih, pesan utama, informasi tentang produksi kampanye, media yang digunakan, dan pengukuran keberhasilan kampanye (McTigue & Rucker, 2021). Dengan *creative brief*, agensi bisa mengetahui informasi dari perencanaan hingga hasil akhir. Di PT. Inter Pariwara Global, UM Indonesia membuat *creative brief* yang didiskusikan juga dengan klien sebelum diberikan kepada tim kreatif seperti MBCS untuk membuat kampanye secara nyata.

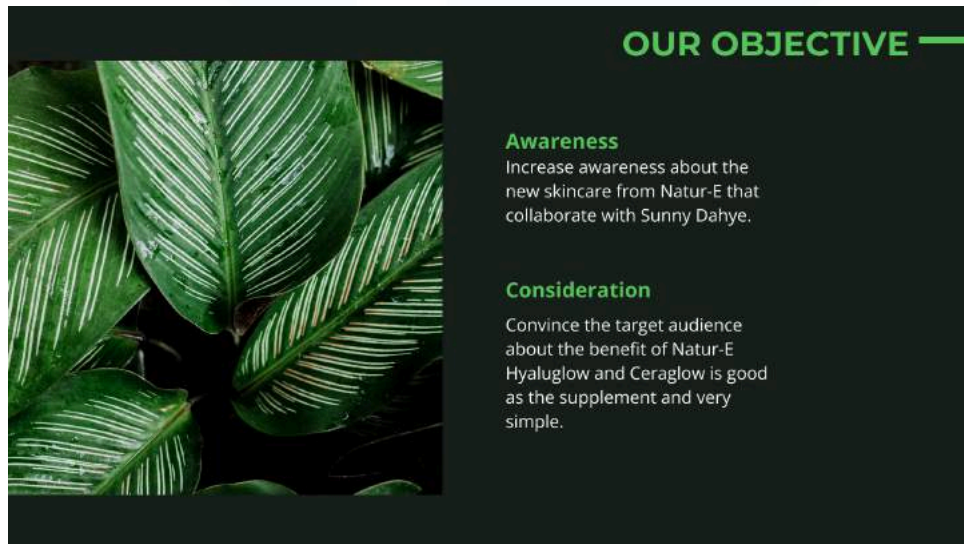
Dalam praktik kerja magang, pemegang membuat *creative brief* untuk Natur-E yang ingin membuat kampanye pemasaran untuk produk *skincare* mereka. *Creative brief* berisikan :

- Latar belakang perusahaan atau *brand*
- Tujuan pembuatan kampanye
- Target audience*
- Analisis kompetitor

- e. Rekomendasi ide
- f. Media yang digunakan



Gambar 3.10 *Creative Brief* untuk Natur-E - Latar Belakang (Data Internal Perusahaan, 2024)



Gambar 3.11 *Creative Brief* untuk Natur-E - Tujuan Kampanye (Data Internal Perusahaan, 2024)



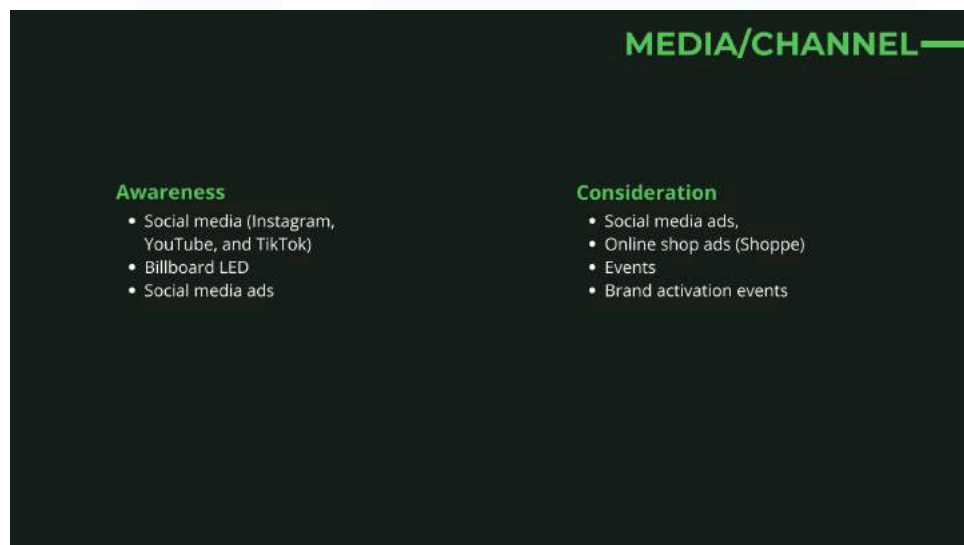
Gambar 3.12 Creative Brief untuk Natur-E - Target Audience (Data Internal Perusahaan, 2024)



Gambar 3.13 Creative Brief untuk Natur-E - Target Audience (Data Internal Perusahaan, 2024)



Gambar 3.14 *Creative Brief* untuk Natur-E - Rekomendasi Ide (Data Internal Perusahaan, 2024)



Gambar 3.15 *Creative Brief* untuk Natur-E - Media (Data Internal Perusahaan, 2024)

### 3.2.2.2 Social Media Specialist Intern

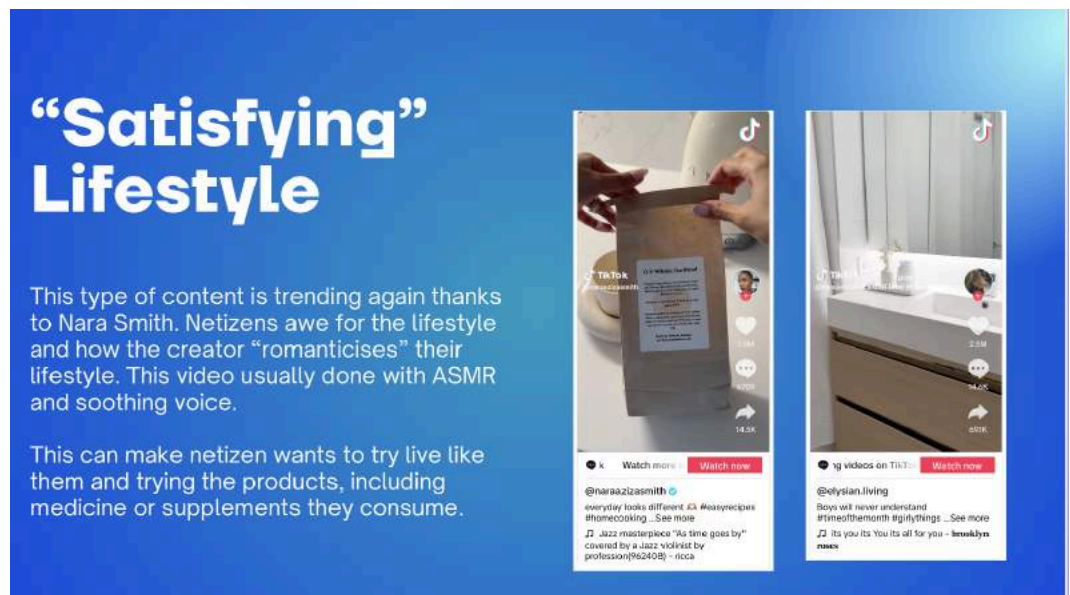
#### 3.2.2.2.1 Analisis Situasi

Pertama adalah melakukan *trendspotting* atau analisis *trend*. Berbeda dari *media planning* yang berfokus pada *trend* kampanye pemasaran, *social media specialist intern* mencari trend dalam bentuk konten media sosial. *Trend* dalam media sosial berubah setiap harinya

maka itu analisis ini dilakukan setiap harinya. Dalam waktu dua minggu, pemegang sudah mengumpulkan apa saja yang sedang trend di media sosial dan apakah trend tersebut bisa digunakan untuk *brand*/produk klien.

Hasil *trendspotting* akan dibawakan ke dalam presentasi kepada klien dan juga tim kreatif untuk memberi tahu apa yang sedang tren di Indonesia, alasan mengapa tren tersebut cocok untuk *brand*, bagaimana implikasi tren tersebut untuk *brand*. Dengan ini, klien dan juga tim kreatif bisa memikirkan konsep utama tren dan keuntungan mereka.

Dalam praktek magang, pemegang melakukan *trendspotting* untuk Pharos yang merupakan perusahaan obat dan suplemen. Pemegang menemukan *trend* tentang *satisfying lifestyle* dimana banyak pengguna media sosial membuat konten gaya hidup mereka yang estetik. Pemegang membuat presentasi singkat mengapa tren ini bisa digunakan untuk Pharos dan efeknya dari sisi *target audience* dan juga klien.



Gambar 3.16 Deck *Trendspotting* Pharos  
(Data Internal Perusahaan, 2024)

### 3.2.2.2.2 Pembuatan Konten Media Sosial

#### 1. *Content Planning*



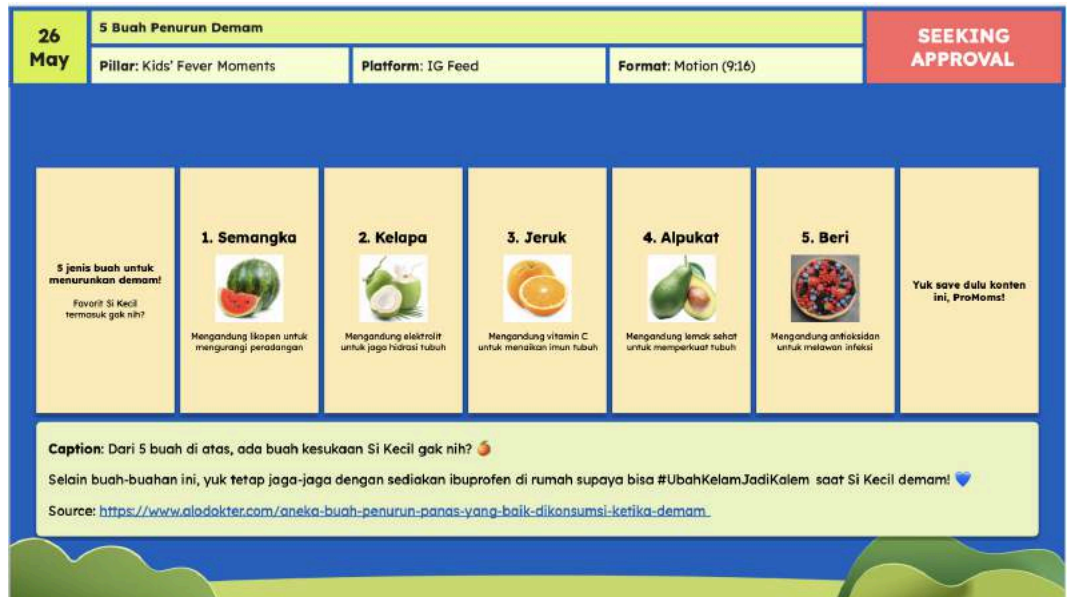
Setelah mengumpulkan tujuan pemasaran, *target audience*, tipe konten, dan aset yang dimiliki, langkah selanjutnya adalah membuat rencana untuk membuat konten tersebut menjadi kenyataan (Pulizzi, 2020).

Pemegang membuat ide konten untuk Instagram dan TikTok. Dalam membuat konten, pemegang mendapatkan *editorial plan* yang sudah disetujui oleh klien. *Editorial plan* terdiri dari *target audience*, gambaran konten secara garis besar, pesan yang ingin disampaikan, ketentuan konten dari klien, dan *timeline post*. Dengan *editorial plan*, pemegang bisa membuat konten menjadi lebih mudah dan menyesuaikan dengan kebutuhan klien.

Setelah meneliti *editorial plan*, pemegang membuat konten dengan *template* yang sudah disediakan. *Template* tersebut berisikan tanggal unggah post media sosial, tema konten, dan jenis konten. Pemegang bertugas untuk mencari konten apa yang bisa dibawa untuk brand dan membuat konten tersebut sesuai dengan tipe media sosial yang digunakan.

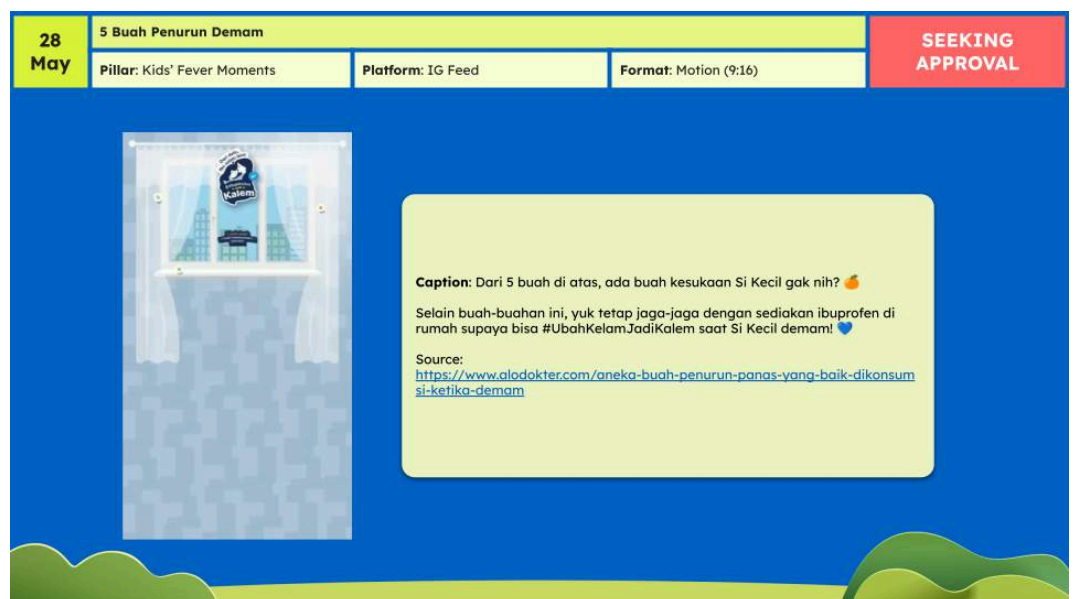
Salah satu bentuk perencanaan konten yang dibuat pemegang adalah Proris. Proris adalah obat demam untuk anak, sehingga *target audience* yang ingin dicapai adalah ibu-ibu yang memiliki anak. Dalam *editorial plan* Proris, mereka sudah menentukan tema besar konten seperti informasi tentang anak demam. Maka itu pemegang mencari informasi tentang demam anak dari mesin pencarian dan juga media sosial.

Setelah menemukan topik yang ingin dibahas, pemegang membuat konten dengan membuat topik tersebut menjadi “cerita” yang bisa diterima oleh ibu-ibu dan juga sesuai dengan sosial media. Berikut adalah contoh *deck* konten Proris untuk Instagram Reels :



Gambar 3.17 Deck Konten Proris  
(Data Internal Perusahaan, 2024)

Perencanaan konten ini diberikan ke copywriter untuk melihat apakah konten tersebut dapat cukup persuasif untuk *target audience*. Jika sudah disetujui, perencanaan konten akan diberikan kepada tim kreatif untuk membuat konten tersebut menjadi nyata seperti di gambar ini.



Gambar 3.18 Deck Konten Proris dengan Video  
(Data Internal Perusahaan, 2024)

## 2. *Copywriting*

*Copywriting* adalah aktivitas yang membuat tulisan yang memberikan pesan *brand* ke media pemasaran (Shaw, 2022). *Social Media Marketing* juga memerlukan penulisan yang bisa mempersuasi *target audience*. McCoy (2016) menjelaskan 4 langkah dalam membuat *copywriting* di media sosial, yaitu:

- a. Menentukan tujuan konten media sosial yang dibuat
- b. Menentukan *target audience*
- c. Membuat konten yang ingin dibagikan ke *target audience*
- d. Menyebarkan konten di media sosial yang dapat membuat orang ingin membaca, terlibat, atau membagikan dengan menyesuaikan platform digunakan dan tidak terlalu panjang.

*Copywriting* yang dilakukan oleh pemegang adalah membuat *caPT.ion* untuk media sosial. Salah satu tugas *caPT.ion* yang dibuat oleh pemegang adalah konten Spotify Indonesia. Spotify Indonesia konten mempromosikan playlist RADAR Indonesia yang berisikan lagu-lagu baru dari berbagai penyanyi Indonesia. Berbeda dari klien yang lain, Spotify sudah membuat video konten sehingga pemegang hanya memerlukan membuat *caPT.ion* untuk Instagram, X, dan TikTok.

Spotify Indonesia sudah melakukan langkah 1 sampai 3, sehingga tugas pemegang adalah langkah 4 yaitu membuat *caPT.ion* yang menarik perhatian *target audience*. *Target audience* Spotify Indonesia adalah generasi Z sehingga pemegang harus membuat *caPT.ion* sesuai dengan gaya bahasa generasi Z, seperti

menggunakan campuran bahasa Inggris dan Indonesia dan gaya bahasa *semi-informal*.

Meskipun ketiga media sosial Spotify Indonesia mengunggah video yang sama, penulisan *caPT.ion* tiap media sosial berbeda. *CaPT.ion* dalam Instagram dan X lebih panjang dibandingkan dengan *caPT.ion* TikTok karena pengguna Instagram dan X lebih menyukai penulisan panjang dibandingkan TikTok yang lebih berfokus pada video saja.

The image shows a content deck for 'Rizwan: Top 5'. At the top, there is a header with 'Rizwan: Top 5' on the left and 'APPROVED' on the right. Below the header, there are three columns: 'Date: 23 April (4pm)', 'Platform: IG, X, TT', and 'Format: Video'. The main content area is divided into two parts. On the left is a video thumbnail showing a man with a play button overlay. On the right is a text box with the following content:

**Caption:**

**IG/X:**  
Barang-barang ini bukan sekedar barang bagi @rizwanfadillah.a.s but these are his essentials!  
Kalau essentials kita adalah playlist RADAR Indonesia karena lagu-lagu Rizwan Fadillah selalu hits the spots 🎧 #SpotifyRADAR

**TT:**  
Dari 1 sampai 5, seberapa sama barang wajib kalian sama @rizwanfadillah.a.s 🎧 Bonus satu kalau kalian dengerin lagu Rizwan Fadillah di playlist RADAR Indonesia #SpotifyRADAR

**Note:**  
Will tag & mention artist

Gambar 3.19 Deck Konten Spotify Indonesia  
(Data Internal Perusahaan, 2024)

Tidak hanya membuat *caPT.ion* untuk akun media sosial klien, klien juga meminta bantuan membuat *copywriting* untuk *influencer marketing*. Menurut Chandler dan Munday (2016), *influencer marketing* adalah pemasaran brand/produk/jasa dengan menggunakan pihak yang dapat memberikan dorongan untuk *target audience* membeli. Untuk membuat *influencer marketing* lebih efektif, Miller (2020) menetapkan 5 proses *influencer marketing*, yaitu :

- a. Melakukan riset : Riset dapat dilakukan dengan melihat apa saja yang sudah dilakukan oleh kompetitor maupun merk berbeda lingkup.
- b. Membuat brief dengan jelas : Brief yang jelas harus bisa memberikan apa saja yang cocok untuk ke *target audience* namun tetap memberikan kebebasan untuk membuat kreasi lebih kreatif.
- c. Menentukan *influencer* yang cocok : Menentukan *influencer* yang cocok bisa dilihat dari topik, lokasi *influencer*, dan juga *engagement rates* yang sesuai dengan kebutuhan merek. Melihat *influencer* dalam media sosial perusahaan lain juga bisa menjadi pedoman untuk menentukan *influencer*.
- d. Membangun kolaborasi yang menguntungkan kedua pihak : Kolaborasi harus menguntungkan dan menyesuaikan kedua pihak, dimana *brand* dapat dapat mempromosikan produk dan *influencer* mendapatkan keuntungan dari brand.
- e. Memaksimalkan material : Membuat konten dengan memaksimalkan material yang diberikan di media sosial dan juga *influencer*.

Dari tahap tersebut pemegang melakukan tahap terakhir, dimana pemegang ditugaskan untuk membuat *storyline* KOL dari TikTok. *Storyline* tersebut dibuat menyesuaikan konten yang selalu dibuat dengan KOL dan juga harus menyesuaikan dari brief klien.

## BRIEF KONTEN

1. Kreator akan membeli produk 3 Strip produk ViCee rasa apa aja dengan membayar 5000 di Alfamart ataupun (sesuai dengan plotting yang diberikan)
2. Kreator akan membuat konten Visit Store ataupun & informasikan promo produk ViCee di lokasi tersebut
3. Cara membaca ViCee adalah **VISE**
4. Semua kreator diwajibkan memberitahu mengenai Product USP ViCee dan mengajak audiens untuk beli produk ViCee dengan keuntungan **BELI 3 STRIP CUMA 5 RIBU AJA di ALFAMART**

Contoh : <https://www.instagram.com/p/CsFWQAltF7q/>

5. Kreator membuat caption yang akan diunggah ke Instagram & TikTok secara bebas dengan mencantumkan hashtag **#ViCee #ViCeeDiAlfamart #PromoViCee** dan wajib untuk me-follow sosial media **@vicee\_id**
6. Kreator wajib posting di Instagram & TikTok
7. Kreator melakukan tag kepada akun **@vicee\_id** ketika posting konten di Instagram & TikTok

---

Gambar 3.20 Brief Konten ViCee  
(Data Internal Perusahaan, 2024)

KOL sudah dikumpulkan oleh tim media sosial disertai dengan *link* TikTok tiap akun untuk pemegang mempelajari konten yang selalu dibuat oleh KOL. Setelah mempelajari *influencer*, pemegang langsung membuat storyline yang berisikan aksi, narasi, durasi waktu, dan elemen yang perlu dimasukkan dalam video TikTok.

### Storyline ViCee

Alfamart/ Alfamidi : Pilih salah satu aja, sesuai dengan kebutuhan.

Adegan	Voice Over	Teks	Durasi (detik)
Preview sekilas saat mencoba ViCee	-	-	5
Opening  Menunjukkan video sedang membeli produk di Alfamart/midi dan menunjukkan tanda promo di alfamart/midi	Hari ini kita nyobain ViCee.  Jadi aku ke Alfamart/midi, lagi butuh yang sehat dulu. Dan aku ketemu ViCee, vitamin c yang lagi promo 3 strip cuma 5 ribu aja	auto caption	11
Menunjukkan produk dan mengonsumsi produk	Aku beli 3 rasa, tapi aku bakal cobain rasa lemon dulu.  (menunjukkan produk ke kamera) Dari packaging nya udah keliatan ini praktis bisa dibawa kemana-mana  (mencoba produk)	auto caption	20

Gambar 3.21 Storyline ViCee  
(Data Internal Perusahaan, 2024)

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama praktek kerja magang, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pemegang, seperti :

- a. Terdapat alat dan cara dalam melakukan analisis dan mencari konten yang belum pernah dipelajari perkuliahan, seperti ChatGPT dan Nielsen, sehingga terdapat hambatan untuk melakukan tugas.
- b. Lebih banyak pekerjaan di luar peran pemegang dibandingkan dengan pekerjaan yang sesuai dengan pemegang
- c. Pekerjaan di *media planning* hanya berfokus dengan analisis, kurangnya pembelajaran di penentuan media dan pembuatan jadwal media.
- d. Beberapa pekerjaan dari berbagai klien diberikan waktu pengumpulan yang terlalu singkat sehingga kewalahan untuk mengerjakan, terutama pekerjaan yang belum diajarkan di kuliah.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

- a. Mempelajari alat dan cara baru dengan bereksperimen, mencari tahu di Google, dan menanyakan rekan kerja bimbingan.
- b. Mempelajari tentang pekerjaan yang diberikan baik dalam mencari di mesin pencarian dan menanyakan kepada tim yang memberikan tugas lebih lanjut untuk dapat menyelesaikan tugas yang diberikan. Bertanya kepada divisi pemegang untuk dapat lebih melibatkan di pekerjaan sesuai dengan peran.
- c. Mengajukan permintaan untuk dilibatkan dalam proyek atau studi kasus seperti simulasi proyek untuk belajar lebih mendalam tentang prosesnya.
- d. Mendiskusikan *timeline* yang lebih realistis dan minta bimbingan dari *supervisor* atau Tim Media untuk menyelesaikan tugas-tugas yang menantang..