

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

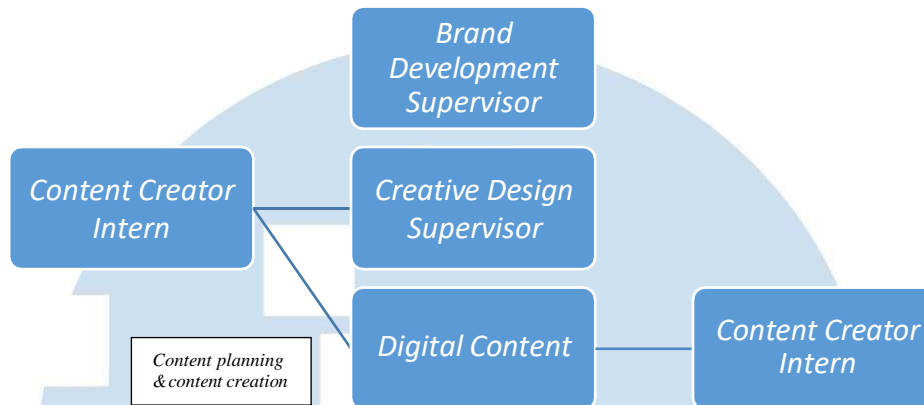
Proses kerja magang dilakukan pada PT Sumber Kosmetika Indah sebagai *content creator intern* dari *brand* Pinkberry yakni *brand* kecantikan dan *brand* First Step yakni *brand skincare* untuk bayi. Dalam proses kerja magang tersebut bertugas membantu divisi *marketing* untuk membuat konten pada *platform* TikTok, melaksanakan *Live streaming* selama 1.5-2 jam per hari, berhubungan dengan KOL & *brand*, mengerjakan laporan *recap activity* First Step menggunakan *Google Spreadsheet*, Membuat kompetitor analisis, hingga membuat *brand proposal*.

Divisi *marketing* dibimbing oleh Farisyah selaku *brand manager* Sumber Kosmetika Indah, Astuti selaku *Brand Development*, dan Imelda selaku *Digital Content* yang membimbing penulis sebagai *content creator intern* dalam melaksanakan tugasnya, khususnya dalam pembuatan konten, *live streaming* dan semua yang berhubungan dengan KOL & *brand*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Proses kerja dilakukan selama kurang lebih 8-10 jam setiap harinya. Sebagai *content creator* memiliki tugas utama untuk memproduksi 5-6 konten dalam satu minggu. 5 konten tersebut meliputi 3 konten Pinkberry dan 2 konten First Step. Pembuatan konten meliputi mencari *referensi* konten, membuat *copywriting*, *shooting* konten, dan *editing* konten. Selain itu juga melakukan *Live streaming* setiap hari senin, selasa, kamis dan jumat pada *platform* TikTok, sedangkan setiap hari rabu pada *platform* Shopee.

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



Gambar 3.1 Alur Kerja Produksi Konten

Proses kerja magang tersebut juga bertugas membantu divisi marketing dalam melakukan *listing, approaching, dealing*, hingga *follow up KOL dan collaboration brand*. Setiap akhir bulan, melakukan *recap activity* untuk konten *inhouse* di platform TikTok dan Instagram, serta konten *giveaway collaboration* dan konten *endorsement*. Aktivitas magang tersebut membutuhkan kemampuan *public speaking* dan kreativitas.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *content creator* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

a. *Brainstorming* Ide Konten

Mencari referensi konten yang akan diproduksi. Setelah semua referensi konten terkumpul maka dikirimkan pada *supervisor* untuk *approval* ide konten.

b. *Copywriting*

Membuat rincian yang *detail* mengenai konten yang dibuat. Rincian meliputi *background* yang digunakan, produk yang akan dibuat konten, USP yang akan ditonjolkan, pengambilan *angle* kamera, serta perlengkapan konten apa saja yang diperlukan.

c. *Content Creation*

Pembuatan konten meliputi pengambilan *footage* konten yang diperlukan untuk proses *editing*. Konten dapat diproduksi di luar kantor saat *Work From Home* (WFH), di kantor, atau di mitra *brand* saat ada *event* atau kolaborasi tertentu.

d. *Editing Content*

Editing content dimulai dari pemilihan *footage* konten yang paling menarik dan paling bagus. Kemudian menambahkan *background*, transisi dan tulisan. Tulisan dapat berisi POV atau tulisan yang sedang *tren* atau USP produk. Setelah proses editing selesai, kemudian video akan dikirimkan pada *supervisor* untuk di-*review*.

e. *Live streaming*

Live streaming dilakukan setiap hari kurang lebih 1.5-2 jam. Dalam melakukan *Live streaming*, *host* berbincang dengan *viewers* untuk memperkenalkan produk dan menjawab pertanyaan dari *viewers*.

f. *KOL specialist*

Mengurus KOL dimulai dari melakukan *listing* KOL yang dapat diajak kerja sama menggunakan *Goggle Spreadsheet*. Kemudian dikirimkan pada *supervisor* untuk ditinjau. Setelah KOL di-*review*, kemudian melakukan *approaching* KOL untuk menanyakan *ratecard*. *Listing ratecard* dibuat pada *Goggle Spreadsheet* yang kemudian akan dikirimkan kembali pada *supervisor* untuk ditinjau ulang. Setelah melakukan peninjauan ulang maka KOL yang telah disetujui akan di-*approach* kembali untuk melakukan kerja sama dengan Pinkberry. Proses kerja sama meliputi meminta *invoice* dari pihak KOL, mengirimkan SPK yang harus ditandatangani oleh KOL, mengirimkan *product brief*, mengirimkan data KOL pada pihak pengiriman produk, mengirimkan resi pada KOL, menentukan bersama tanggal pengiriman *draft* konten dan tanggal posting konten, hingga *follow up* pihak *finance* untuk melakukan pembayaran. Kemudian pada h+7 posting konten akan diminta *insight* dari konten yang telah diposting.

g. *Brand Collaboration specialist*

Brand Collaboration meliputi *listing* brand yang sekiranya dapat bekerja sama dengan First Step atau Pinkberry untuk *giveaway collaboration*. Setelah melakukan *listing* pada *Google Spreadsheet*, kemudian akan dikirimkan pada *supervisor* untuk di-*review*. Setelah hasil *review* dikirimkan kembali, *brand* akan di-*approach* melalui *whatsapp* menggunakan *awarding* yang sudah dibuat hingga menentukan *value barter* baik *value* nominal maupun *value quantity*. Setelah *value barter* disetujui oleh *supervisor* maka kerja sama *brand giveaway collaboration* akan dilanjutkan. Kerja sama meliputi kesepakatan *value barter*, menentukan produk apa yang akan dikirimkan, menentukan siapa yang akan melakukan pengiriman produk pada pemenang dan siapa yang akan *design* poster *giveaway*. Kemudian setelah *giveaway* selesai, akan dilakukan pemilihan pemenang dan *awarding* para pemenang.

h. *Whatsapp Admin*

Sebagai *Social Media Admin* bertugas untuk mengelola *whatsapp* *First Step* dan *Pinkberry* yang berhubungan dengan KOL & *brand*. Melakukan tugas yang ada pada poin f dan g.

i. *Report*

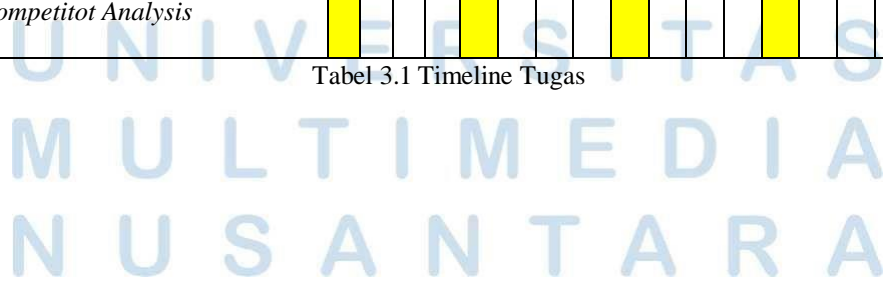
Setiap awal bulan akan melakukan *recap activity* bulanan. *Recap activity* dilakukan pada *Google Spreadsheet*, meliputi data KOL yang telah bekerja sama dengan *First Step* pada bulan tersebut. Data KOL meliputi konten apa saja yang diposting, tanggal posting, bukti posting dapat berupa link atau *screenshot*, reach posting serta impression posting. Kemudian data insight *content inhouse* pada sosial media Instagram dan TikTok yang meliputi tanggal posting, insight posting, dan impression posting. Kemudian *brand giveaway collaboration* yang meliputi jenis postingan, tanggal posting, dan reach posting.

j. *Competitor Analysis*

Kompetitor analisis yang dibuat meliputi beberapa *brand* yang juga berkecimpung di dunia *skincare* bayi untuk *brand* First Step dan beberapa *brand* yang berkecimpung di dunia kecantikan untuk *brand* Pinkberry. Analisis berfokus pada media sosial TikTok, karena sebagai *content creator intern* fokus untuk membuat konten untuk platform TikTok. Analisis meliputi *followers brand competitor*, konten seperti apa saja yang dibuat, dan jumlah postingan per minggu. Selain itu juga, menganalisis *brand ambassador* yang digunakan dan *KOL* yang digunakan. Menganalisis *strength* dan *weakness* dari para kompetitor. Analisis dilakukan secara pribadi untuk menjadi referensi dan juga acuan dalam pembuatan konten Pinkberry dan First Step.

Tugas	Febuari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Brainstorming Content</i>																
<i>Copy Writing</i>																
<i>Content Creation</i>																
<i>Editing Content</i>																
<i>Live Streaming</i>																
<i>KOL specialist</i>																
<i>Brand Collaboration specialist</i>																
<i>Whatsapp Admin</i>																
<i>Report</i>																
<i>Competitor Analysis</i>																

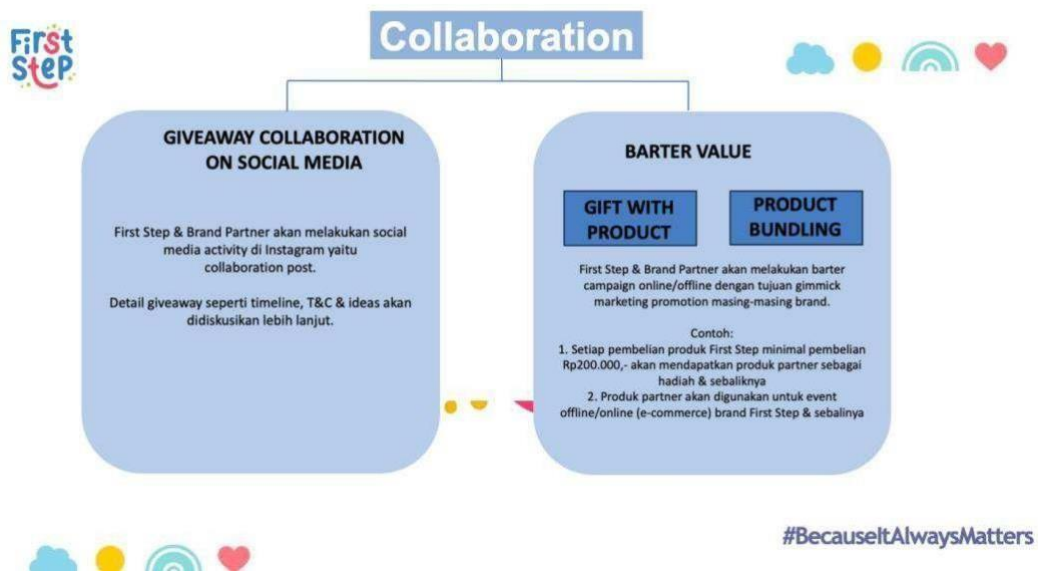
Tabel 3.1 Timeline Tugas



Tabel 3.1 menunjukkan kegiatan dan pekerjaan yang dilakukan oleh *content Brand proposal* dibuat untuk mengajukan kerja sama *brand collaboration* bersama



Gambar 3.2 *Brand Collaboration Proposal*

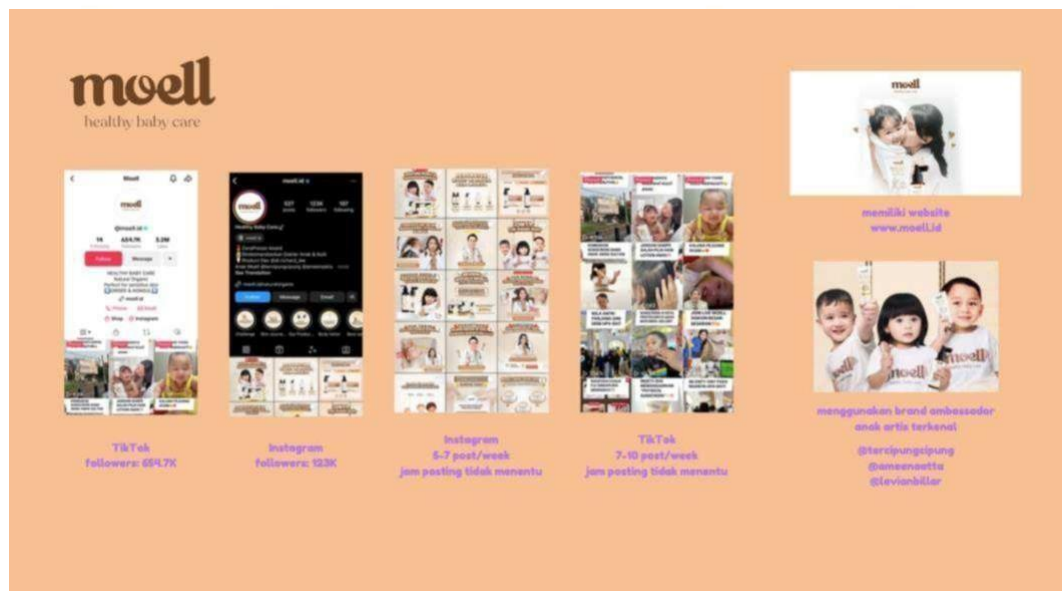


Gambar 3.3 *Brand Collaboration Proposal*

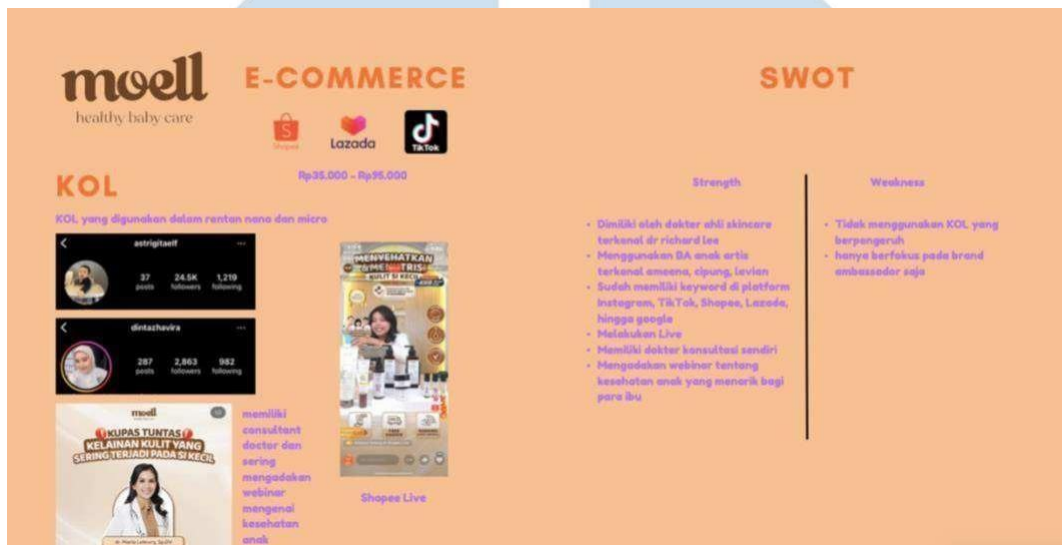
N U S A N T A R A

Gambar 3.2 dan 3.3 menunjukkan contoh dari isi *brand collaboration proposal* First Step. *Brand proposal* dibuat untuk mengajukan kerja sama atau *brand collaboration* bersama dengan *brand* lain. Terdapat tiga bentuk kerja sama yang kemudian akan disepakati bersama. (1) *Giveaway Collaboration on Social Media* (2) *Barter Value (Gift With Product)*, dan (3) *Barter Value (Product Bundling)*.

Selain membuat *brand proposal*, *content creator intern* juga membuat *brand competitor analysis* platform Instagram dan TikTok untuk *brand* First Step. Terdapat 4 *brand competitor* yang dianalisis yaitu Moell, Expert Care, Gently, dan Loluna. Analisis yang dilakukan meliputi *followers* pada platform Instagram dan TikTok, postingan TikTok per minggu, postingan Instagram per minggu, *brand ambassador* yang digunakan, tampilan *website*, target market *brand*, harga produk, KOL yang digunakan, *live streaming*, serta *strength* dan *weakness* dari *brand* tersebut. Kemudian di akhir *slide* ditambahkan *insight* untuk *brand* First Step agar lebih mengembangkan media sosial First Step. Gambar berikut adalah beberapa isi *slide* dari *brand competitor analysis* First Step.



Gambar 3.4 *Brand Competitor Analysis*



Gambar 3.5 Brand Competitor Analysis



Gambar 3.6 Brand Competitor Analysis

Selain membuat *competitor analysis* untuk Instagram, dan TikTok, *content creator intern* juga membuat *e-commerce display competitor analysis*. Analisis *brand* dilakukan pada *e-commerce* Shopee yang mencakup *brand display*, *home banner display*, *product naming*, dan *insight*. Kemudian di *slide* terakhir ditambahkan analisis Shopee untuk *brand* First Step sendiri, kemudian ditambahkan rekomendasi *display* sesuai *insight* yang telah dibuat.



Gambar 3.7 *E-commerce Display Competitor Analysis*



Gambar 3.8 *E-commerce Display Competitor Analysis*

BANNER DISPLAY

CURRENT HOME PAGE DISPLAY

INSIGHT:

- it's not clear what the brand want to highlight (the promo, the USP, etc)
- write clearly one of the best advantages of the product
- writing in large font about ongoing promotions
- add membership display (if brand have)
- add live schedule display
- Using slideshow display

RECOMMEDATION

- clearly show the highlight of the product
- live streaming schedule
- membership display
- display slideshow
- USP product

Gambar 3.9 E-commerce Display Competitor Analysis

KONTEN EDUKATIF

Reels

Feeds First Step terbilang sangat rapi dan formal.

- posting reels tapi cover ditambahin dari graphic design kaya feeds
- posting reels tapi hide dari feeds biar feeds tetep rapih konten edukatif ini bisa membahas masalah pada bayi yang bisa diselesaikan dengan produk First Step. Jadi bisa sekalian memberikan USP produk secara soft selling
- menggunakan talent (content creator) sudah cukup baik yang penting isi dari konten
- menggunakan dokter (collab/talent) lebih trusted karena informasi diberikan oleh para ahli

<https://www.instagram.com/reel/C7JcKJLFOO/lghsh-N3kwcNNoemE1eTBv>
<https://www.instagram.com/reel/C7YYOg7ygwK/lghsh-MWizOGNmZXznZTg3ag==>

Gambar 3.10 Referensi Konten Instagram First Step

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Penulis juga sempat berkontribusi dalam *event* Jakarta x Beauty yang diselenggarakan pada tanggal 6-9 Juni di Jakarta CC. Pada *event* tersebut, *content creator intern* ikut turun ke lapangan untuk melakukan *live streaming at Jakarta x Beauty* serta membantu untuk menawarkan produk pada konsumen yang datang.

3.2.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Content creator intern tetap harus berkoordinasi dengan *Digital Content* saat pembuatan konten karena dibutuhkan *approval* dari *Digital Content* agar konten yang dibuat tetap sesuai dengan *brand image* yang telah dibuat selama ini. Selain itu dalam pelaksanaan *Live streaming* pun dibutuhkan koordinasi dari divisi marketing jika terjadi permasalahan saat melakukan *Live streaming*.

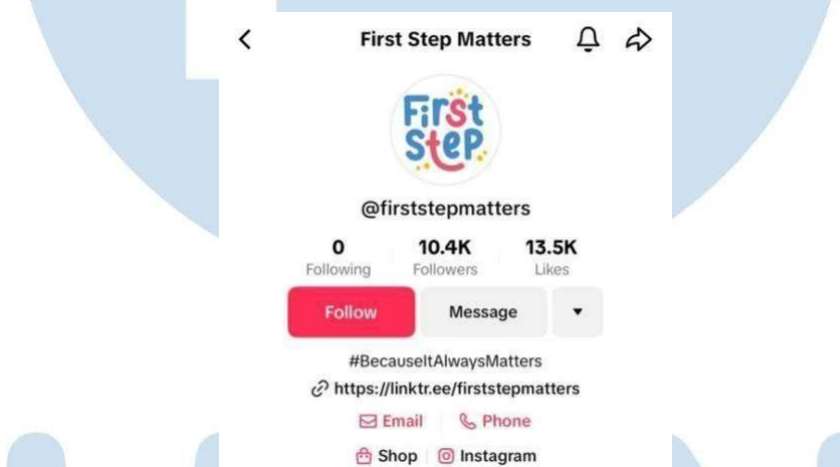
a. Social Media Marketing

Social Media Marketing pada PT Sumber Kosmetika Indah berfokus pada produksi konten yang dilakukan setiap hari. Konten yang diproduksi akan menjadi kebutuhan platform media sosial TikTok @firststepmatters dan @pinkberrybeauty. Konten yang dibuat untuk butuh sosial media yaitu Instagram dan TikTok. Konten yang dibuat berupa video pendek sekitar 15-60 detik . (Kazinets, Ulrike, & Rossell 2023) Tujuan utama *content creator* adalah memproduksi konten profesional yang memiliki kualitas, keunikan, estetika, dan gaya.

U 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



Gambar 3.11 Akun TikTok @pinkberrybeauty



Gambar 3.12 Akun TikTok @firststepmatters

Pada kegiatan *digital marketing* yang meliputi pembuatan konten tersebut, diimplementasikan teknik SOSTAC yang dikembangkan oleh Dave Chaffey & PR Smith. SOSTAC merupakan kerangka kerja perencanaan yang digunakan untuk *e-marketing* bertujuan untuk mengembangkan rencana pemasaran pada dunia *digital*. Singkatan dari SOSTAC adalah *situation, objective, strategy, tactics, action, dan control*. (Azainil, Arsyad, & Pradana, 2019). Ke-6 singkatan tersebut merupakan tahapan dalam perencanaan sebuah pemasaran secara digital: (Dave & PR, 2017)

1. *Situation Analysis*

Analisis situasi merupakan tahapan pertama dimana akan dilakukan analisis terhadap kondisi/situasi pasar sebuah perusahaan, perilaku konsumen online, kampanye digital, posisi pasar dalam persaingan bisnis, menganalisis perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar, serta analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*).

2. *Objective*

Dalam melakukan sebuah pemasaran digital, *objective* harus spesifik dan jelas untuk media dan platform online yang akan digunakan. Misalnya *objective* untuk meningkatkan jumlah kunjungan *website*, meningkatkan *brand awareness* sebanyak sekian persen, atau meningkatkan interaksi *brand* dan audiens.

3. *Strategy*

Strategi pemasaran digital meliputi banyak hal. Salah satunya adalah menentukan pendekatan yang akan diambil dalam melakukan pemasaran dan platform media apa yang akan dimanfaatkan. Menetapkan strategi mencakup menetapkan posisi *online brand*, mengembangkan konten digital, marketing konten, Strategi SEO, dan lain sebagainya.

4. *Tactics*

Taktik pemasaran digital lebih spesifik dan rinci dibandingkan strategi, mencakup penggunaan alat dan teknik apa yang digunakan agar dapat mencapai tujuan pemasaran sebuah *brand*. Tahapan taktik dapat menggunakan 7P (*product, price, place, promotion, physical evidence, dan people*). Misalnya *Pay-per-Click (PPC)*, *broadcast email*, *content marketing*, *Search*

Engine Optimization (SEO), social media marketing, dan lain sebagainya.

5. *Action*

Aksi merupakan implementasi dari taktik yang sudah dibuat. Melibatkan kegiatan-kegiatan yang telah direncanakan seperti pembuatan konten dan melaksanakan *campaign*.

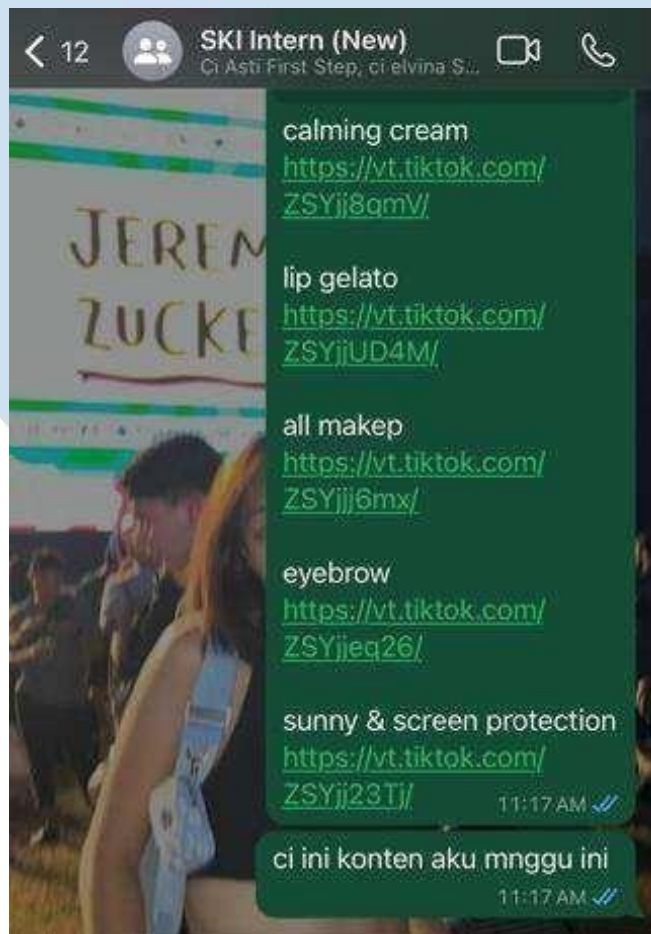
6. *Control*

Kontrol merupakan tahapan terakhir dari SOSTAC yang melibatkan pengukuran dan evaluasi kinerja selama masa *campaign digital*. Kontrol dapat dilakukan melalui *Return On Investment (ROI), Key Performances Indikator (KPIs)*, dan analisis terhadap data yang dikumpulkan untuk dilakukan evaluasi dan revisi.

Tentunya dilakukan implementasi SOSTAC pada *content creator intern* di PT Sumber Kosmetika Indah. Tahapan pertama merupakan (1) *situation analysis*, namun ada sedikit perbedaan. *Content creator intern* melakukan analisis situasi pasar, meliputi analisis situasi terhadap konten dan akun sosial media yang di-*handle* dan akun sosial media kompetitor dan analisis perilaku konsumen online. Hal ini dilakukan secara pribadi sebagai acuan dalam pembuatan konten.

Kemudian setelah menganalisis akun media sosial, dilanjutkan pada tahap kedua yaitu (2) *objective*. *Objective* dari konten yang dibuat adalah, membuat konten semenarik mungkin yang diminati oleh pengikuti dari sosial media *brand*, yang kemudian *audience online* akan tertarik pada produk tertentu, memberikan edukasi terhadap produk tertentu, hingga membuat konsumen membeli produk tersebut. Dengan begitu maka konten yang dibuat harus memiliki *Call To Action* pada sebuah produk namun tetap menarik dan sesuai dengan *brand image brand* tersebut.

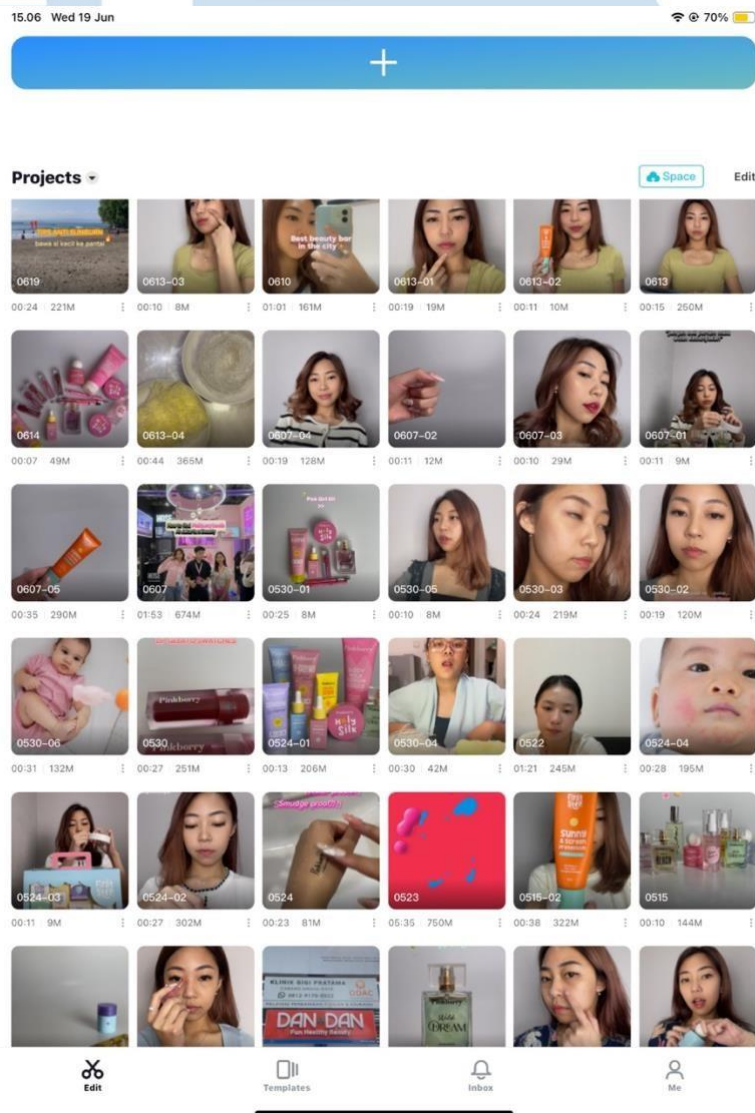
Maka dari itu diperlukan tahapan ketiga yaitu (3) *strategy*. Strategi dimulai dari membuat referensi konten yang akan dibuat setiap minggunya. Dalam satu minggu, *content creator intern* akan membuat 5 konten yang terbagi menjadi dua *brand* yakni tiga konten Pinkberry dan dua konten First Step. Referensi akan dikirimkan melalui *whatsapp* pada grup *intern SKI* yang kemudian akan di-*review* oleh *supervisor* untuk *approval*.



Gambar 3.13 Referensi konten

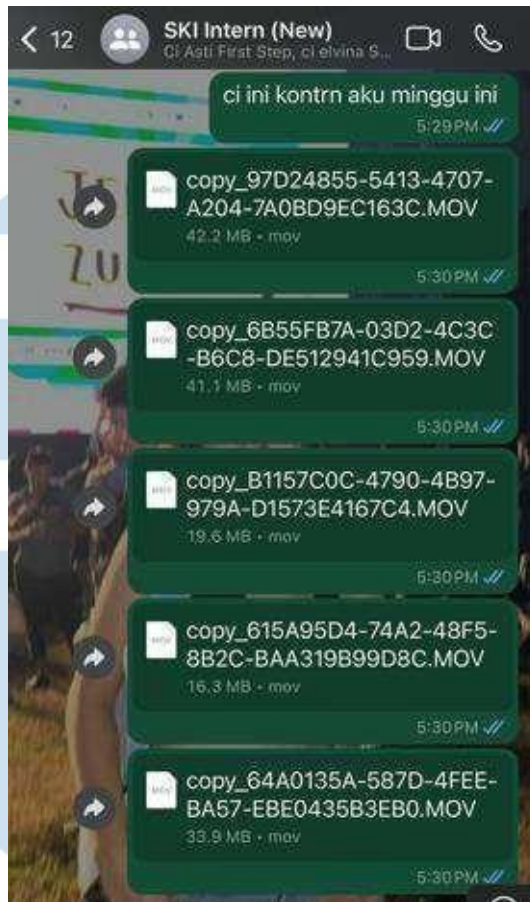
Gambar 3.13 menunjukkan tahapan ke-4 yaitu (4) *tactics*, dimana referensi konten dibuat secara *detail* dengan mencantumkan produk yang akan dibuat konten, lengkap beserta dengan *link* referensi konten. Setelah referensi konten disetujui oleh *supervisor*, maka konten akan langsung dieksekusi. Eksekusi konten memasuki tahapan (5) *Action*. Dimulai dengan melakukan *shooting footage* yang dibutuhkan untuk keseluruhan konten,

memilih *footage* terbaik dari yang terbaik, *editing* konten termasuk menambahkan *backsound*, *text* (baik USP atau POV), *transisi*, dan beberapa fitur lainnya menggunakan aplikasi CapCut.



Gambar 3.14 *Editing* Konten di CapCut

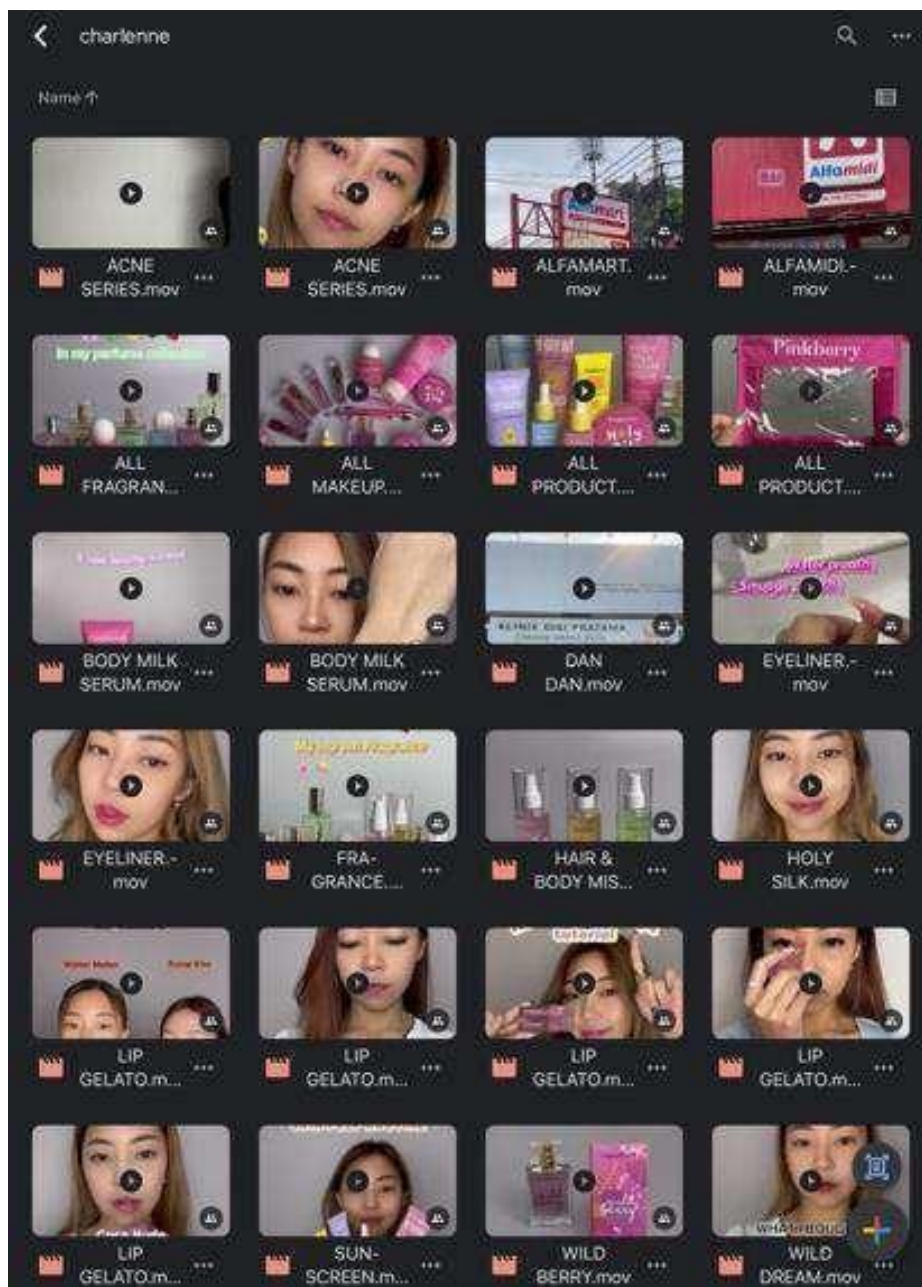
Kemudian setelah *editing* konten selesai, maka konten akan dikirimkan kembali melalui *whatsapp* di grup SKI *intern* untuk kembali di-*review* untuk *approval*.



Gambar 3.15 Hasil Konten untuk di-review oleh *supervisor*

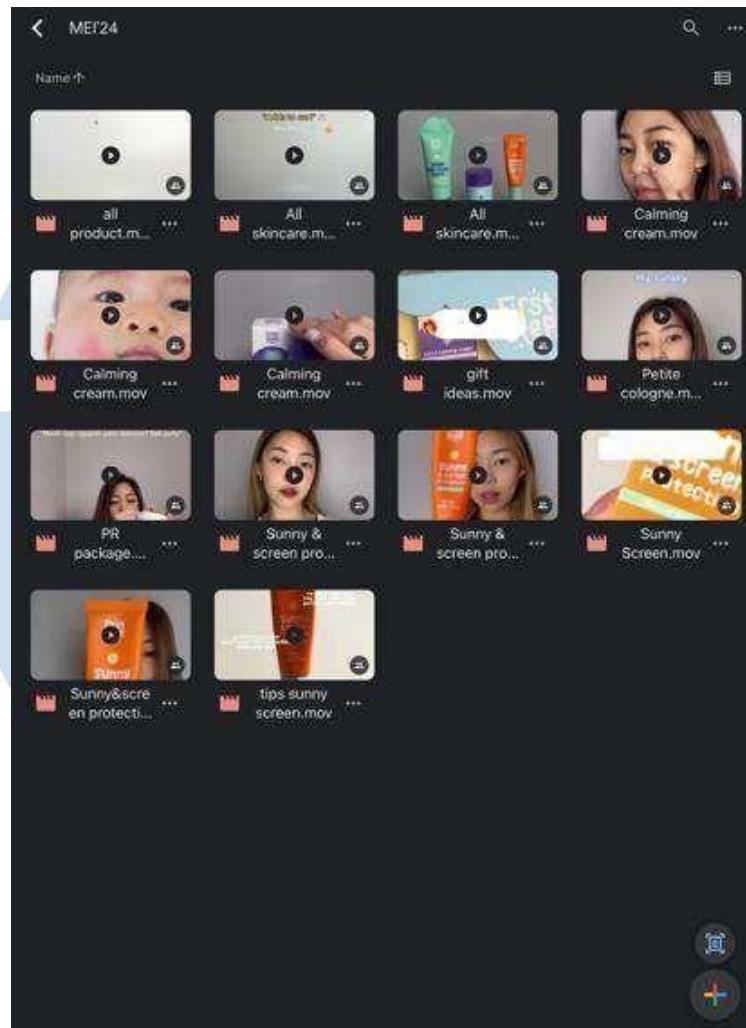
Setelah dikirimkan, *content creator intern* akan menunggu *feedback* dari *supervisor*. Jika terdapat konten yang harus direvisi, maka konten harus direvisi sesegera mungkin. Jika seluruh konten telah disetujui oleh *supervisor*, konten akan di-submit pada sebuah *drive* sesuai dengan *brand*-nya.

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



Gambar 3.16 Drive Konten Pinkberry

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.17 Drive Konten First Step

Tahapan terakhir adalah (6) *Control*. Pada tahapan ini *content creator intern* wajib melakukan *recap activity* setiap akhir bulan hingga awal bulan. *Recap activity* meliputi *inhouse content*, *collab giveaway content*, dan *KOL content*. *Recap activity* akan dibuat dalam bentuk tabel di *Google Spreadsheet*, mencakup jenis konte, tanggal posting konten, *link* konten atau *screenshot* konten, *reach/viewers* konten, dan *impression* konten.

71	TikTok			
72	Tanggal	Link	Viewers	Impression (Viewers * 2)
73	04/01	https://vt.tiktok.com/ZSFKd3vqd/	397	794
74	04/02	https://vt.tiktok.com/ZSFKdnu6p/	518	1036
75	04/03	https://vt.tiktok.com/ZSFKdqeVj/	694	1388
76	04/05	https://vt.tiktok.com/ZSFKdEXRj/	325	650
77	04/06	https://vt.tiktok.com/ZSFKdoBwn/	711	1422
78	04/07	https://vt.tiktok.com/ZSFKdvsuo/	208	416
79	04/08	https://vt.tiktok.com/ZSFKdKBWV/	701	1402
80	04/11	https://vt.tiktok.com/ZSFKdWJQk/	232	464
81	04/12	https://vt.tiktok.com/ZSFKdVx1B/	646	1292
82	04/13	https://vt.tiktok.com/ZSFKdgo0A/	745	1490
83	04/15	https://vt.tiktok.com/ZSFKR1v8C/	464	928
84	04/17	https://vt.tiktok.com/ZSFKdV8gc/	494	988
85	04/18	https://vt.tiktok.com/ZSFKdQ7dJ/	101	202
86	04/21	https://vt.tiktok.com/ZSFKdprG/	394	788
87	04/22	https://vt.tiktok.com/ZSFKdq6Yo/	432	864
88	04/23	https://vt.tiktok.com/ZSFKdV4VY/	540	1080
89	04/24	https://vt.tiktok.com/ZSFKdCjJh/	244	488
90	04/25	https://vt.tiktok.com/ZSFKdnFSG/	541	1082
91	04/27	https://vt.tiktok.com/ZSFKd4iQK/	429	858
92	04/28	https://vt.tiktok.com/ZSFKdQWgb/	262	524
93	04/29	https://vt.tiktok.com/ZSFKdXiNa/	3966	7932
94	04/30	https://vt.tiktok.com/ZSFKdbM59/	368	736
95				

Gambar 3.18 Recap Activity Inhouse Content TikTok First Step

71	Instagram			
72	Story			
73	Tanggal	Link	Reach	Impression (Reach * 2)
74	04/01		396	792
75	04/02		222	444
76	04/03		299	598
77	04/04		540	1080
78	04/05		208	416
79	04/06		149	298
80	04/07		447	894
81	04/09		170	340
82	04/10		36	72
83	04/11		110	220
84	04/12		68	136
85	04/13		117	234
86	04/14		271	542
87	04/15		104	208
88	04/16		140	280
89	04/17		240	480
90	04/18		107	214
91	04/19		397	794
92	04/20		96	192
93	04/21		762	1524
94	04/22		607	1214
95	04/23		512	1024
96	04/24		175	350
97				

Gambar 3.19 Recap Activity Inhouse Content Reels Instagram

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

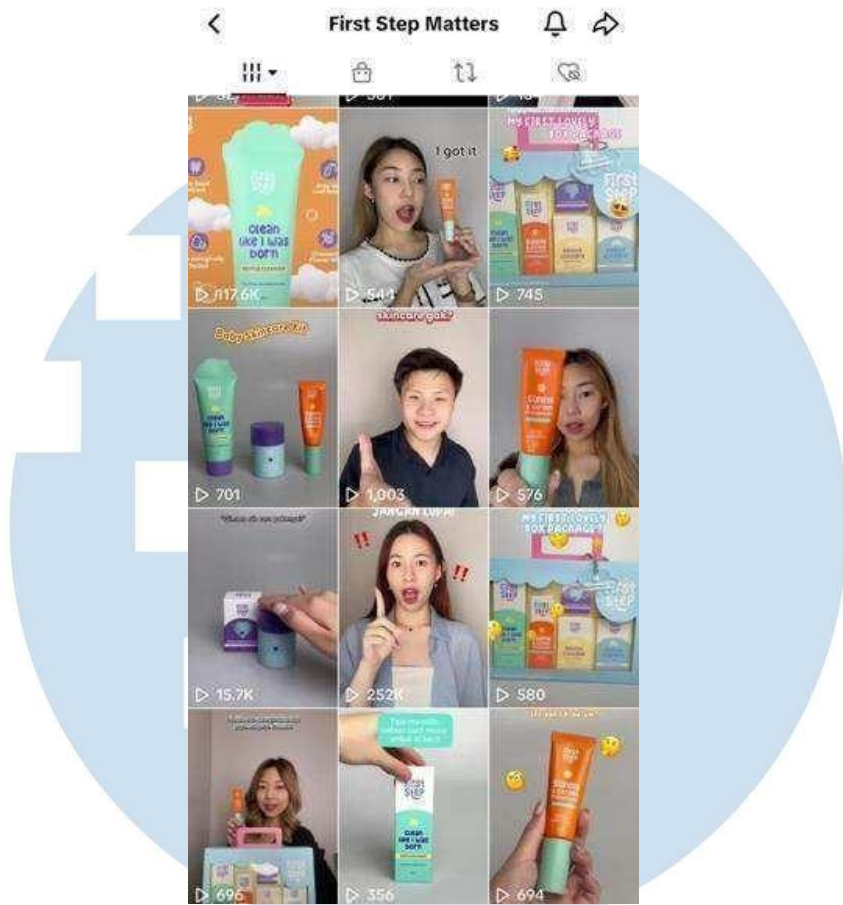
104	Feed			
105	Tanggal	Link	Reach	Impression (Reach * 2)
106	04/06	PbjJLFxz/?igsh=MTZuMmt5dTExNWFvYg==	671	1342
107	04/19	O4xrcOj/?igsh=MTVmbmlmdDRzcWFocg==	676	1352
108	04/22	DZlxqrm7t/?igsh=MTU2djg4dnZwNHR1bQ==	445	890
109	04/28	l/C6VaSHiretO/?igsh=NnY1bWxpa3RyMzAy	283	566
110				

Gambar 3.20 Recap Activity Inhouse Content Feeds Instagram

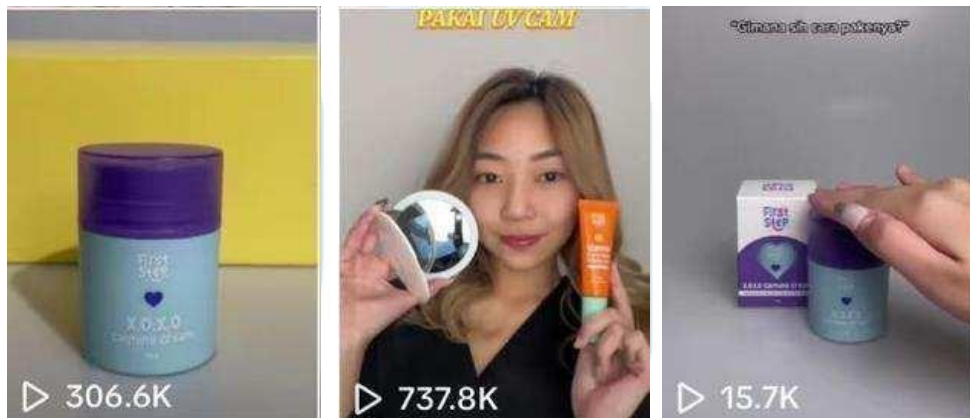
Dengan mengimplementasikan analisis SOSTAC sebagai *content creator intern* di PT Sumber Kosmetika Indah, penulis telah memproduksi lebih dari 70 konten. Konten yang dibuat berfokus pada platform media sosial TikTok @pinkberrybeauty dan @firststepmatters.



Gambar 3.21 Konten TikTok @pinkberrybeauty



Gambar 3.22 Konten TikTok @FirstStepMatters



Gambar 3.23 Konten FYP First Step

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.24 Konten FYP @pinkberrybeauty

Gambar 3.23 dan 3.24 tersebut menunjukkan konten dengan *viewers* tertinggi dan konten yang berhasil FYP. Konten-konten tersebut sebagai bukti bahwa penulis berhasil menerapkan *objective* dari pembuatan konten selama bekerja di PT Sumber Kosmetika Indah sebagai *content creator intern*, yakni meningkatkan *brand awareness*.

Selain konten mingguan yang dibuat setiap harinya. *Content creator intern* juga terkadang memproduksi konten untuk kolaborasi tertentu, seperti konten belanja di Alfamidi untuk mempromosikan potongan harga produk Pinkberry jika berbelanja melalui Alfamidi, konten belanja di DAN+DAN untuk meningkatkan *awareness* terhadap Pinkberry dan DAN+DAN, selain itu juga untuk memperlihatkan promo produk Pinkberry jika berbelanja di DAN+DAN, serta konten *event* Jakarta x Beauty (JxB). Konten *event* JxB merupakan konten yang bertujuan untuk memberikan pengumuman bahwa Pinkberry akan menjadi salah satu *tenant* pada *event* JxB pada tanggal 6-9 Juni.



Gambar 3.25 Konten Kolaborasi Pinkvberry x Alfamidi



Gambar 3.26 Konten Kolaborasi Pinkberry x DAN+DAN



Gambar 3.27 Konten untuk Event *Jakarta x Beauty*

b. Personal Selling

Personal selling pada PT Sumber Kosmetika Indah berfokus pada pelaksanaan *Live streaming* setiap hari pada dua platform berbeda. Dengan menggunakan *Live streaming*, audiens tidak perlu menunggu hingga keseluruhan media terkirim namun audiens dapat secara langsung mendengar, melihat, dan membaca apa yang ditunjukkan pada *Live Streaming* tersebut (Yingchun). *Live streaming* sendiri bukanlah sebuah strategi, namun merupakan sebuah alat. Dengan menggunakan *Live streaming* sebagai salah satu bagian dari *marketing mix* akan menghasilkan hasil marketing yang cukup baik. Bukan berarti sebuah *Live streaming* akan menggantikan cara marketing lainnya, namun *Live streaming* menjadi salah satu *supporter* dari *marketing mix* itu sendiri (Peter, 2017).

Maka dari itu, *Live streaming* menjadi salah satu cara sebuah *brand* untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, dengan tujuan agar

audiens dapat berinteraksi secara langsung dan melakukan pembelian. *Live streaming* biasanya seringkali digunakan pada platform TikTok dan Shopee.

Pada kegiatan *Live Streaming* yang dilakukan di PT Sumber Kosmetika Indah mengimplementasikan *personal selling*. *Personal selling* dan *marketing* adalah dua hal yang berbeda. Pada dasarnya, *personal selling* merupakan salah satu dari aktivitas komunikasi *marketing*. Contoh aktivitas komunikasi *marketing* lainnya adalah *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan masih banyak lagi. (MC & Heerden, 2008).

Personal Selling dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi antara orang ke orang yaitu antara *salesperson* dan calon konsumen, dimana penjual mengetahui kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Dengan begitu penjual dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen dengan memberikan penawaran untuk mendapat produk/jasa yang bernilai. (MC & Heerden, 2008).

Dalam melakukan *Personal selling* terdapat delapan tahapan yang disebut dengan *personal selling process*. *Personal selling process* sendiri merupakan serangkaian aktivitas bertahap yang dilakukan oleh *salesperson*, ditujukan kepada calon konsumen agar calon konsumen melakukan pembelian baik barang atau jasa (Ludi, 2004). Kemudian dilakukan *follow up* untuk memastikan kepuasan dari pelanggan. Delapan tahapan dari *personal selling process* adalah:

1. *Prospecting*

Prospecting merupakan tahapan pertama dari *personal selling process*, dimana melakukan pencarian dan pengecekan pada calon konsumen untuk mengetahui perusahaan atau individu mana yang dapat menjadi calon pelanggan. Terdapat banyak alasan seorang pelanggan akan hilang, maka menjadi tugas seorang penjual untuk terus mencari calon pelanggan. Terdapat beberapa

kualifikasi untuk mencari calon pelanggan yaitu “apakah calon pelanggan tersebut membutuhkan barang/jasa tersebut”, “apakah calon pelanggan tersebut dapat membuat keputusan pembelian”, “apakah calon pelanggan tersebut dapat membayar”, dan “apakah pesannya cukup besar/banyak”. Terdapat dua tahapan dalam menentukan calon pelanggan yang berkualitas. (a) melakukan analisis kepada semua orang yang memungkinkan untuk menjadi calon pelanggan. Jika terbukti dapat menjadi calon pelanggan, (b) mengkualifikasikan calon pelanggan atau menentukan potensi pembelian calon pelanggan.

2. *The Pre-Approach*

Pada tahap kedua yaitu *pre-approach*, *salesperson* perlu mempersiapkan secara matang yaitu melakukan analisis terhadap calon pelanggan. Hal ini meliputi mempelajari profil calon pelanggan, memahami keinginan dan kebutuhan calon pelanggan, memahami masalah calon pelanggan, dan merencanakan pendekatan yang menarik dan sesuai dengan pelanggan yang akan di-*approach*. Hal ini yang kemudian akan dilakukan pada tahapan *The approach*.

3. *The Approach*

Lima detik pertama bersama calon pelanggan dipercaya merupakan lima detik paling penting karena akan menjadi *first impression* bagi calon pelanggan. Penampilan, tingkah laku, cara berpakaian dan berpenampilan, serta apakah dia percaya diri atau gugup, menjadi hal yang dilihat oleh calon pelanggan pertama benak pelanggan, dan hal ini yang disebut dengan *approach*. Dari tahapan *approach* ini yang akan

menghasilkan keputusan apakah calon penjual tersebut adalah orang yang ingin diajak kerja sama oleh calon pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi seorang penjual untuk merencanakan pendekatan dengan tujuan menjadi berbeda, mendapatkan *attention* penuh dari pelanggan, menawarkan USP produk, menghindari penolakan. Tujuan tersebut bisa dicapai dengan melakukan dua langkah berikut: (a) perkenalan yang natural diikuti salah satu dari *basic approaches*, (b) kalimat pembuka yang menarik diikuti dengan perkenalan *salesperson*, perkenalan produk, dan perkenalan perusahaan. Apapun jenis pendekatan yang digunakan, penjual harus menggunakan teknik *features, advantages, dan benefits* (FAB). *Features*: mendeskripsikan karakteristik produk seperti ukuran, warna, rasa, dan lain-lain. *Advantages*: menjelaskan keunggulan dari karakteristik produk, misalkan “tidak mudah bocor”. *Benefits*: manfaat yang akan diterima pelanggan, contohnya “harga hemat, sudah 3In1”.

4. *The Presentation*

Tahap ini dilakukan setelah *salesperson* melakukan pendekatan dengan calon konsumen dan calon konsumen telah menunjukkan ketertarikan untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Disinilah peran *presentation* untuk menjelaskan produk/jasa dengan lebih *detail* meliputi penjelasan vokal dan visual yang persuasif. Presentasi harus dilakukan dengan santai dan menarik serta mendorong calon pelanggan untuk memberikan informasi yang akan membantu *salesperson* untuk mengetahui kebutuhan calon pelanggan.

5. *The Trial Close*

Ini adalah salah satu tahapan yang *sulit* bagi seorang *salesperson*. Pada tahapan ini, *salesperson* akan mencoba mendapatkan *feedback* dari calon pelanggan, apakah calon pelanggan tersebut tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan dan apakah ada kemungkinan melakukan pembelian. *The trial close* bisa dilakukan dengan beberapa pertanyaan untuk mengukur minat beli calon konsumen dan untuk mengukur kesiapan calon pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

6. *Handling Objections*

Pada tahapan ini, *salesperson* harus mampu menjawab pertanyaan atau pernyataan calon konsumen dengan baik apabila calon konsumen bertanya mengenai produk/jasa atau calon konsumen menyatakan pernyataan yang menjurus kepada ketidaktertarikan dengan produk akibat satu dan lain hal. Dalam hal ini, *salesperson* harus mampu menjawab dengan bijaksana dan meyakinkan calon pelanggan bahwa produk/jasa tersebut memanglah solusi yang tepat.

7. *Closing The Sale*

Closing The Sale merupakan tahapan terakhir dari rangkaian presentasi setelah memiliki hubungan yang baik dengan calon konsumen, menjelaskan produk/jasa dengan menarik, kemudian *salesperson* siap untuk menutup penjualan. Dalam tahap ini, calon konsumen akan menentukan keputusan pembelian. Namun, banyak sekali *salesperson* yang takut melakukan *closing the sale* dikarenakan takut tertolak. Rasa takut ini akan hilang saat seorang *salesperson* mengetahui manfaat

produk/jasa untuk konsumen setelah konsumen membeli produk/jasa tersebut. Terlalu lambat atau terlalu cepat melakukan *closing the sale* akan mengakibatkan hilangnya penjualan. Jika terlalu lambat yaitu setelah puncak minat pelanggan akan mengakibatkan calon pelanggan menjadi bosan dan tidak tertarik lagi, sedangkan jika terlalu cepat, bisa saja *salesperson* dianggap terlalu agresif. Maka dari itu *salesperson* perlu mengetahui indikasi sinyal bahwa calon konsumen siap melakukan pembelian. Indikasi dapat berupa sinyal pembelian secara verbal dan sinyal pembelian nonverbal.

8. *Follow-up*

Dalam proses penjualan terdapat tahapan terakhir yaitu *follow-up*. Tahapan ini sangatlah penting untuk mengurangi *post-purchase dissonance*. *Follow-up* dilakukan untuk meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk *re-purchase* atau sekedar menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu aspek terpenting dari *follow-up* adalah memastikan produk/jasa telah diterima dengan kondisi baik oleh konsumen, untuk menentukan apakah konsumen puas dengan hasil pembelian serta untuk menghilangkan sumber ketidakpuasan.

Tentunya ke-8 *personal selling process* tersebut diimplementasikan dalam pelaksanaan *live streaming* baik pada platform TikTok maupun Shopee. Tahapan pertama merupakan (1) *Prospecting*. Pada tahap *prospecting*, *content creator intern* akan berinteraksi dengan *viewers live streaming*. Terdapat dua jenis *viewers* yakni calon konsumen dan loyal konsumen, dalam hal ini *host* harus mampu berinteraksi dengan gaya komunikasi berbeda sesuai dengan *viewers*. Selain itu gaya komunikasi yang digunakan saat melakukan *live First Step* juga berbeda

dengan gaya komunikasi yang dilakukan saat *live* Pinkberry karena kedua *brand* tersebut memiliki target audiens yang berbeda.

Kemudian setelah berinteraksi dengan para calon pelanggan dan loyal konsumen, *host* akan mulai melakukan persiapan pendekatan atau (2) *The Pre-Approach*. Tahap *pre-approach* ini berlangsung saat interaksi tanya jawab dengan calon konsumen. *Host* harus mampu memberikan pertanyaan yang menghasilkan jawaban untuk mengetahui profil calon konsumen, keinginan dan kebutuhan calon konsumen, permasalahan yang terjadi pada calon konsumen, serta mempersiapkan pendekatan yang tepat untuk calon konsumen tersebut. Selain dari tanya jawab, informasi tersebut juga didapatkan *host* dari melihat profil TikTok atau Shopee calon konsumen. *Host* dapat menganalisis sedikit banyak informasi dari video yang diposting oleh calon konsumen tersebut.

Setelah mengetahui profil calon pelanggan, *host* akan mulai melakukan langkah ketiga yaitu (3) *The Approach*. 5 detik pertama merupakan waktu terpenting yang akan menentukan apakah calon pelanggan akan tertarik. Maka dari itu, selama *live host* akan aktif dalam menampilkan produk menggunakan fitur *pin product* dan menampilkan *voucher* menggunakan fitur *pin voucher*. Fitur pin ini dapat dilakukan oleh *host* melalui *handphone* lain yang kemudian akan dijadikan *moderator*. *Host* juga menggunakan *template* dengan tulisan 50% SALE untuk menarik minat calon pelanggan. Kemudian dilanjutkan dengan perkenalan secara alami. Kemudian *host* akan menerapkan teknik *Features, Advantages, dan Benefit (FAB)*, dimana *host* akan menjelaskan deskripsi karakteristik produk seperti “botolnya lucu banget ya bentuknya *diamond* dan ini premium kaca ya, tebal banget. wanginya juga enak banget! Notesnya itu lebih ke *fruity*”. Kemudian mendeskripsikan keunggulan karakteristik produk seperti “Nah karena botolnya premium jadi ga gampang pecah, ini sudah jatuh berkali-kali dari ketinggian sekitar 1 atau 2 meter tetap tahan banting ya”. Terakhir

mendesripsikan manfaat yang akan diterima oleh pelanggan seperti “Pokonya ini *worth it* banget! Kamu sudah dapetin *spoolie*, *brush*, dan pensil alisnya dengan harga cuman 30 ribu saja ya! Sudah 3In1 jadi hemat banget!”. Teknik FAB ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar tertarik dengan produk untuk dijelaskan lebih lanjut mengenai produk tersebut. Selain itu *host* juga akan memberikan informasi mengenai *flash sale*, dimana *host* dapat memberikan potongan harga dalam waktu tertentu dan dengan stok terbatas, hal tersebut disebut dengan *flash sale*. Sistem *Flash Sale* tersebut akan memberikan dorongan pada konsumen agar terburu-buru melakukan pembelian sebelum *live streaming* berakhir. Hal ini kemudian akan menimbulkan *impulsive buying* dari para konsumen saat *live streaming* diadakan.

Jika calon konsumen telah menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, maka disinilah saatnya *host* memberikan penjelasan produk yang lebih *detail* dengan cara yang menarik. Penjelasan *detail* mengenai produk ini masuk ke dalam tahap keempat (4) *The Presentation*. Penjelasan produk meliputi vokal dan visual yang persuasif namun tetap santai dan tidak agresif. *Host* akan menjelaskan produk yang diminati mulai dari karakteristik, keunggulan karakteristik dan manfaat yang akan didapatkan oleh calon pembeli. *Host* juga akan meng-*highlight* pada bagian promo dan harga yang tergolong murah dengan kualitas terbaik. Dengan melakukan presentasi, *host* dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan calon pelanggan.

Dengan presentasi yang sudah dilakukan, *host* akan mendapatkan *feedback* dari calon pelanggan yang dapat memberikan indikasi apakah calon pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan atau apakah ada indikasi dalam melakukan keputusan pembelian dari calon pelanggan. Selain itu *host* juga akan memberikan pertanyaan seperti “kalau kamu payment 2 produk dapat diskon 10%. Mau ambil varian apa ini?” pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat mengukur minat beli calon konsumen dan mengukur kesiapan calon pelanggan dalam

mengambil keputusan pembelian. Tahapan tersebut merupakan tahapan kelima (5) *The Trial Close*.

Selanjutnya pada tahap keenam yaitu (6) *Handling Objections*, *host* diharuskan untuk bijak dalam menjawab pertanyaan maupun pernyataan dari calon konsumen, serta mampu mengatasi masalah yang terjadi selama *live streaming* berlangsung. Dalam melaksanakan *live streaming*, banyak calon konsumen yang masih asing dengan produk yang ditawarkan sehingga ragu dalam melakukan pembelian, maka peran *host* untuk menekankan kembali keunggulan dan keuntungan dari produk tersebut. Selain itu, calon konsumen seringkali bertanya mengenai produk yang fakta jawaban tersebut dapat menurunkan minat beli, contohnya “ka ini mengandung SLS ga? Soalnya aku gabisa pakai SLS” dengan pertanyaan seperti ini, *host* harus mampu menjawab dengan bijaksana seperti “untuk *cleanser* kita mengandung SLS yang berfungsi untuk mengeluarkan busa, busa ini nanti yang akan membuat wajah kaka lebih bersih dan ternutrisi, kalau boleh tahu...gamaunya kenapa nih kak? Kalau memang gamau SLS bisa ke serumnya juga ya kak itu non SLS” Dengan jawaban bijak seperti di atas akan mengurangi tingkat kemungkinan ketidaktertarikan dari calon konsumen.

Berikutnya, setelah memberikan presentasi dan menarik calon konsumen terhadap produk tertentu, *host* akan melakukan tahapan ketujuh yaitu (7) *Closing The Sale*. Pada tahapan ini, *host* akan mendorong calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun, *closing the sale* tidak boleh terlalu cepat atau terlalu lambat, harus memperhatikan indikasi persiapan keputusan pembelian dari calon konsumen. Dalam *live streaming* yang dilaksanakan oleh *content creator intern*, indikasi kesiapan keputusan pembelian dari calon konsumen berupa menanyakan promo yang bisa dipakai untuk *check out* produk, menanyakan *stock* produk, dan lain sebagainya. Saat calon konsumen telah memberikan indikasi kesiapan melakukan keputusan pembelian, maka *host* akan menampilkan *voucher* dengan fitur *pin*

voucher, kemudian menggunakan fitur *pin product* untuk menampilkan produk yang ditawarkan, juga akan mendorong calon konsumen untuk langsung melakukan *payment* dengan berkata “yuk guys! Untuk *flash sale*-nya sudah gaada lagi kalau kita sudah selesai *live* ya! Produknya juga ga banyak jadi boleh *checkout payment* sekarang! Dengan begitu calon konsumen akan terburu-buru untuk melakukan pembelian.

Tahapan terakhir adalah (8) *Follow-up*. Tahapan ini bukan lagi ditujukan untuk calon konsumen, melainkan ditujukan untuk konsumen. Sebagai *content creator intern* dan *host*, tahapan *follow-up* dilakukan secara acak hanya bagi konsumen yang kembali *join live streaming* saat melakukan pembelian karena *host* tidak memiliki akses untuk menghubungi kembali para konsumen. Maka dari itu, saat ada konsumen yang kembali bergabung dengan *live*, maka *host* akan bertanya mengenai produk yang telah dibeli. Selain itu, *host* juga akan meminta *review* mengenai produk yang dibeli sambil kembali melakukan tanya jawab dan mendorong konsumen untuk kembali membeli produk lain.

Selain mengimplementasikan *personal selling process* selama *live streaming* di PT Sumber Kosmetika Indah sebagai *host*, *content creator intern* juga wajib mempersiapkan beberapa langkah sebelum mulai *live streaming*. *Host* harus menyiapkan studio *live streaming* dengan mengatur tripod dan *lighting*. Kemudian, *host* perlu menambahkan produk kedalam daftar produk yang akan dijual saat *Live streaming*, agar *host* dapat mengelola penjualannya melalui Tiktok atau Shopee *Seller Center*, menggunakan *template live streaming*, dan melakukan *mirror video* agar nama *brand* dapat terbaca dengan jelas oleh penonton.

Jadwal *live streaming* dibuat dalam *Spreadsheet* “*All Brand Live Schedule 2024*” oleh *supervisor* setiap bulannya. *Live streaming* dilakukan pada dua *brand* yaitu First Step dan Pinkberry secara bergantian. *Live streaming* dilakukan pada platform berebeda yaitu TikTok dan Shopee secara bergantian setiap harinya.



Gambar 3.29 *Live Streaming* di akun Shopee pinkberry official store



Gambar 3.30 *Live Streaming* di akun TikTok @Pinkberrybeauty



Gambar 3.31 *Live Streaming* di TikTok @firststepmatters

C. *Influencer Marketing*

Influencer Marketing pada PT Sumber Kosmetika Indah berfokus pada *handling KOL*. *Influencer Marketing* merupakan strategi dalam mempromosikan *brand*, produk, dan layanan yang menggunakan individu yang dinilai memiliki pengaruh yang besar dalam media sosial sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam target pasar tertentu (Oxford English Dictionary, 2021). Kunci keberhasilan dari sebuah *influencer marketing* adalah kedekatan hubungan antara *influencer* tersebut dengan *audiens* atau *followers* di media sosialnya. Terdapat tiga jenis *influencer* yakni *nano-influencer*, *micro influencer*, *macro-influencer*, dan *mega-influencer*. *Nano-influencer* adalah *influencer* yang memiliki jumlah pengikut 1.000 - 10.000, *micro-influencer* merupakan *influencer* dengan jumlah pengikut 10.000 – 100.000, *macro-influencer* adalah *influencer* dengan jumlah pengikut 100.000 – 1.000.000, sedangkan *mega-influencer* adalah *influencer* dengan jumlah pengikut di atas 1.000.000. Biasanya *influencer* yang memiliki jumlah pengikut lebih sedikit akan memiliki kedekatan hubungan yang lebih erat dan lebih kuat, maka beberapa *brand* akan

cenderung menggunakan *nano-influencer* atau *micro-influencer* dibandingkan *macro-influencer* dan *mega-influencer* (Hidi, 2021).

Influencer Marketing bertujuan untuk:

- a. Memperluas cakupan dan jangkauan *audiens brand*
- b. Meningkatkan *brand trust* melalui asosiasi dengan seseorang yang sudah memiliki kepercayaan dari *audiens*
- c. Menunjukkan keunggulan produk melalui penggunaan oleh *influencer* tersebut
- d. Mempengaruhi *audiens* dengan prospek pembelian dan penggunaan
- e. Membantu mendistribusikan konten terhadap *audiens* sebagai *crowd pleaser*

Pemilihan *influencer* yang tepat sangat penting dalam pengembangan *influencer marketing strategy* untuk mencapai ke-5 tujuan di atas. Dalam pemilihan *influencer* yang tepat, perusahaan harus memonitor media sosial *influencer* baik dengan perusahaan sendiri atau kompetitor. Selain itu perusahaan harus memastikan faktor-faktor yang dimiliki oleh *influencer* tersebut yang membuat *influencer* tersebut memiliki ciri khas. Maka dari itu terdapat 3 tahapan dalam memilih *influencer* yang tepat :

1. *Reach*

Reach mengacu pada jumlah *audience* yang berpotensi untuk melihat konten dari *influencer* tersebut. Metrik untuk melihat jangkauan potensial memang mengacu pada jumlah *followers*, namun setelah konten diposting, maka metrik tidak hanya mengacu pada jumlah pengikut namun juga pada jumlah tayangan, pertumbuhan pengikut, dan lain sebagainya (Kumar & Mirchadani, 2021). Identifikasi jangkauan potensial seorang *influencer* mencakup identifikasi demografi seperti baha

audience, pendidikan, usia, pendidikan, minat, dan pekerjaan *audience* dari *followers* tersebut (Bailis, 2021).

2. *Relevance*

Relevance mengacu pada tingkat kemiripan, kesamaan, dan keselarasan dari kepentingan perusahaan dan *influencer* (Solis & Webber, 2021). Relevansi juga bergantung pada jenis konten atau platform yang digunakan oleh *influencer*. Relevansi mencakup tingkat keselarasan *audiens* yang ditargetkan oleh perusahaan dengan *followers* yang dimiliki *influencer*.

3. *Resonance*

Resonansi membicarakan bagaimana *audience* atau *followers* dari *influencer* tidak hanya sekedar angka individu yang melihat konten, namun menggunakan emosi, tindakan, dan refleksi. Hal ini memerlukan kemampuan dari *influencer* tersebut agar *audience* terlibat secara emosi, tindakan, dan refleksi yang akan menghasilkan keterlibatan dan ketertarikan terhadap konten tersebut (Backaler, 2021)

Dalam mengatur KOL di PT Sumber Kosmetika Indah, perlu diimplementasikan teori *influencer marketing* agar KOL yang dipilih tepat dan tidak salah sasaran. Tahap pertama (1) *Reach*, saat mencari KOL untuk kerja sama, *content creator intern* tidak hanya melihat jumlah *followers* yang dimiliki oleh *influencer* tersebut, namun juga melihat jumlah tayangan, *likes*, dan komen pada setiap postingan *influencer* tersebut. Apakah *followers* yang dimiliki aktif atau tidak, karena seringkali dengan jumlah *followers* yang banyak mengakibatkan harga yang mahal namun tidak sepadan dengan jangkauan potensial yang dihasilkan. Selain *reach* dilihat juga dari (3) *Relevance* yaitu keselarasan konten dan *followers* yang dimiliki pengikut dengan target audiens *brand*. Seperti di PT Sumber Kosmetika Indah, penulis memegang dua *brand* dengan target audiens berbeda maka

pemilihan KOL-nya pun berbeda. Untuk *brand* First Step penulis mencari KOL yang sudah memiliki anak kecil atau bayi, atau mama-mama yang sudah mau melahirkan. Sedangkan untuk Pinkberry, penulis mencari KOL perempuan muda yang aktif dalam konten *makeup* dan *skincare*. Dengan begitu target *audience* yang ditujukan oleh *brand* akan sesuai dengan pengikut *influencers*. Tahapan terakhir adalah (3) *Resonance*, pada tahapan ini, *content creator intern* mencari KOL yang mampu membuat penontonnya terlibat secara tindakan, emosi, dan refleksi. Hal ini mencakup *profile visit* untuk *brand*, *brand awareness*, bahkan keputusan pembelian.

PT Sumber Kosmetikan Indah sendiri memiliki sistem kerja untuk KOL *specialist*. Tahap paling pertama adalah melakukan *listing influencer* yang menerapkan 3 tahapan di atas tadi. *Listing* KOL dibuat pada sebuah *google spreadsheet* yang mencantumkan *username* Instagram dan TikTok, *followers* Instagram dan TikTok, jenis *influencer*, serta *link* instagram dan TikTok. Daftar KOL Pinkberry dan First Step dibuat pada *google spreadsheet* yang berbeda. Jika daftar KOL sudah menumpuk dan tidak semuanya terpilih, maka akan disimpan untuk kepentingan *endorsment event* atau untuk *batch* berikutnya.

Setelah membuat daftar KOL, maka *link spreadsheet* akan dikirimkan kepada *supervisor*. Kemudian *supervisor* akan melakukan seleksi KOL yang berpotensi untuk diajak kerja sama oleh First Step atau Pinkberry.

KOL FIRST STEP							
No	Nama	Micro/Macro	Instagram		Tiktok		
			Link	Folls	Link	Folls	
1	Lala Nabila	Micro	https://www.instagram.com/lalanabil_a?igsh=a2Vob3FqMnhuNWNY	13K			
2	Dhannisa	Macro	https://www.instagram.com/dhannicha?igsh=N2h1N3E2enViZnA0	31K	https://www.tiktok.com/@dhannicha?_t=8kHaZ6jpWGW&_r=1	60,2K	
3	Hartono Family	Macro	https://www.instagram.com/clay.cliff.hartono?igsh=bmc0bzJhb3AZymIz	698K	https://www.tiktok.com/@claycliffhartono?_t=8kHamikldmU&_r=1	2,9M	
4	Syahananie	Micro	https://www.instagram.com/syahananiepr?igsh=MXh1MGoyMTI1b3ZmOA==	17,1K	https://www.tiktok.com/@syahananiepr?_t=8kHavqMRloc&_r=1	217,7K	
5	Syafirw	Macro	https://www.instagram.com/syafira_hdd?igsh=aW8yb210az4ojhh	1,3M	https://www.tiktok.com/@ndhiraa07?_t=8kHb4i57QyA&_r=1	6,3M	
6	Ayudhya gita	Macro	https://www.instagram.com/ayudhyaghita?igsh=em00anE5d2ka2tw	141K	https://www.tiktok.com/@ayudhyaghita?_t=8kdN3xJnSno&_r=1	7K	
7	Stephanie angelina	Macro	https://www.instagram.com/cinfung?igsh=MXlyd2p6Z2l4aG01cw==	139K	https://www.tiktok.com/@lingstephanie?_t=8kdN84dxWKN&_r=1	196,6K	
8	Elizabeth	Macro	https://www.instagram.com/lizebethmua?igsh=aDNkNng5NW5ka3c4	1,4M	https://www.instagram.com/cinfung?igsh=MXlyd2p6Z2l4aG01cw==	10,7M	
9	Windy wahyuning	Micro	https://www.instagram.com/windityas?igsh=ZGYzbzN2NDJmYWFew	15,5K	https://www.tiktok.com/@windityas?_t=8kHdbBWLWZ&_r=1	289,5K	

Gambar 3.32 KOL Listing First Step

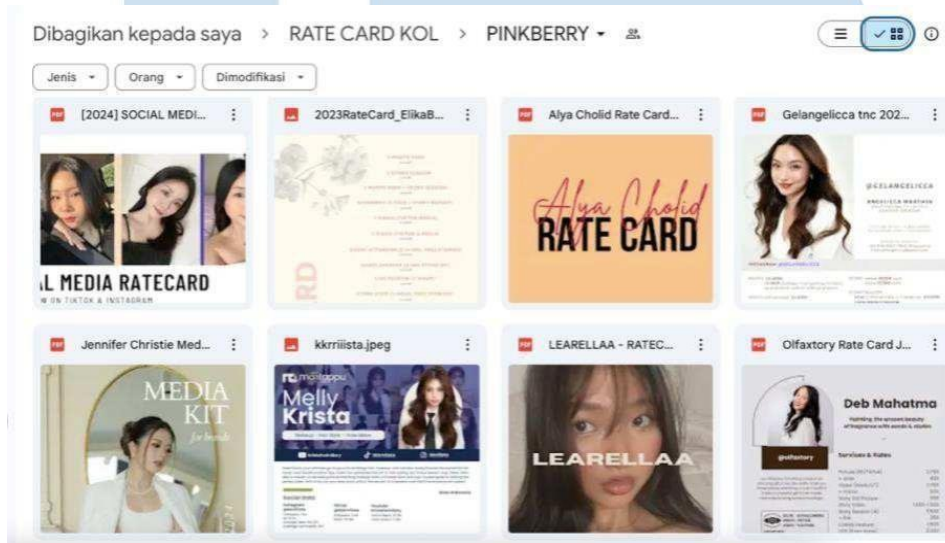
	IG		Profile Link	TikTok		Profile Link
	Username	Followers		Username	Followers	
1						
2	sn_kur	10,2K		sn_kur	10,1K	
3	nadianniisa	9,5K	https://www.instagram.com/nadianniisa	doughnadsz	74,9K	https://www.tiktok.com/@doughnadsz?
4	zahrarvi	42,7K	https://www.instagram.com/zahrarvi?ig	zhmvi	79,7K	https://www.tiktok.com/@zhmvi?_t=8k
5	jesselyncatalina	10,2K	https://www.instagram.com/jesselyncatalina	jesselyncatalina	59,8K	https://www.tiktok.com/@jesselyncatalina
6	vannyadelina	187K	https://www.instagram.com/vannyadelina	vannyadelina	42,4K	https://www.tiktok.com/@vannyadelina
7	jessicashaina	96,6K	https://www.instagram.com/jessicashaina	jessivns	112,1K	https://www.tiktok.com/@jessivns?_t=6
8	jovanyratanaa	5,5K	https://www.instagram.com/jovanyratanaa	jovanyratanaa	31,1K	https://www.tiktok.com/@jovanyratanaa
9	pamelawanggg	35,9K	https://www.instagram.com/pamelawanggg	pamelawanggg	68,5K	https://www.tiktok.com/@pamelawanggg
10	nadyasyanindita	49,4K	https://www.instagram.com/nadyasyanindita	nadsyzhr	145K	https://www.tiktok.com/@nadsyzhr?_t=6
11	ratusyhaa	47,2K	https://www.instagram.com/ratusyhaa?ig	ratusyhaaaa	73,3K	https://www.tiktok.com/@ratusyhaaaa
12	ajengptrn	29,9K	https://www.instagram.com/ajengptrn?ig	putatoo	4,2K	https://www.tiktok.com/@putatoo?_t=6
13	awkdewi	23,2K	https://www.instagram.com/awkdewi?ig	awkdewi	201,2K	https://www.tiktok.com/@awkdewi?_t=6
14	yosefineyoe	29,9K	https://www.instagram.com/yosefineyoe	yosefineyoe	159,6K	https://www.tiktok.com/@yosefineyoe?_t=6
15	withwilda	80,2K	https://www.instagram.com/withwilda?ig	withwilda	18,7K	https://www.tiktok.com/@withwilda?_t=6
16	shella_cletus	70,4K	https://www.instagram.com/shella_cletus	shellacletus	212K	https://www.tiktok.com/@shellacletus?_t=6
17	pramaysseia	23,5K	https://www.instagram.com/pramaysseia	pramaysseia	12,3K	https://www.tiktok.com/@pramaysseia
18	serly_lavigne	20,8K	https://www.instagram.com/serly_lavigne	serly_lavigne	126,6K	https://www.tiktok.com/@serly_lavigne
19	revaniashab	10,7K	https://www.instagram.com/revaniashab	sapeyeee	137,2K	https://www.tiktok.com/@sapeyeee?_t=6
20	sucansfx	13,8K	https://www.instagram.com/sucansfx?ig	sucansfx	350,7K	https://www.tiktok.com/@sucansfx?_t=6
21	ivorycalistaxu	18,3K	https://www.instagram.com/ivorycalistaxu	ivorycalistacory	39,6K	https://www.tiktok.com/@ivorycalistacory
22	thalalalaurenciaa	39,1K	https://www.instagram.com/thalalalaurenciaa	thalalalaurenciaa	279,5K	https://www.tiktok.com/@thalalalaurenciaa
23	itsmarbeell	82,8K	https://www.instagram.com/itsmarbeell	itsmarbeell	52,6K	https://www.tiktok.com/@itsmarbeell?_t=6
24	tiaraaulia_z	18,1K	https://www.instagram.com/tiaraaulia_z	tiaraaulia_z	1,2K	https://www.tiktok.com/@tiaraaulia_z?_t=6
25	annidia_ayu	11,8K	https://www.instagram.com/annidia_ayu	annidia_ayy	4,3K	https://www.tiktok.com/@annidia_ayu?_t=6
26						

Gambar 3.33 KOL Listing Pinkberry

1	IG	Profile Link	Username	Followers	Profile Link	Notes	
2	Username	Followers	Profile Link	Username	Followers	Profile Link	Notes
3	sn_kur	10,2K	https://www.instagram.com/sn_kur	sn_kur	10,1K	https://www.tiktok.com/@sn_kur	
4	hadentia	9,5K	https://www.instagram.com/hadentia	hadentia	74,9K	https://www.tiktok.com/@hadentia	on untuk TikTok, code untuk RTG dulu aja yaa
5	zairani	42,7K	https://www.instagram.com/zairani	zairani	78,7K	https://www.tiktok.com/@zairani	on untuk TikTok, code untuk RTG dulu aja yaa
6	jesselyncatalina	10,2K	https://www.instagram.com/jesselyncatalina	jesselyncatalina	59,8K	https://www.tiktok.com/@jesselyncatalina	hold
7	jessicahainaa	12,7K	https://www.instagram.com/jessicahainaa	jessivins	42,1K	https://www.tiktok.com/@jessivins?_t=hold	on untuk TikTok, code untuk RTG dulu aja yaa
8	pranayastiana	5,5K	https://www.instagram.com/pranayastiana	pranayastiana	31,1K	https://www.tiktok.com/@pranayastiana	on untuk TikTok, code untuk RTG dulu aja yaa
9	paridawatyng	35,8K	https://www.instagram.com/paridawatyng	paridawatyng	68,5K	https://www.tiktok.com/@paridawatyng	on untuk TikTok, code untuk RTG dulu aja yaa
10	hadisyendria	49,4K	https://www.instagram.com/hadisyendria	hadisyendria	145K	https://www.tiktok.com/@hadisyendria	on untuk TikTok, code untuk RTG dulu aja yaa
11	mellyyuliana	47,2K	https://www.instagram.com/mellyyuliana	mellyyuliana	72,3K	https://www.tiktok.com/@mellyyuliana	on untuk TikTok, code untuk RTG dulu aja yaa
12	andriani	29,8K	https://www.instagram.com/andriani	andriani	1,7K	https://www.tiktok.com/@andriani	
13	andriani	22,4K	https://www.instagram.com/andriani	andriani	201,2K	https://www.tiktok.com/@andriani	
14	yoselinayoc	28,8K	https://www.instagram.com/yoselinayoc	yoselinayoc	159,8K	https://www.tiktok.com/@yoselinayoc	on untuk TikTok, code untuk RTG dulu aja yaa
15	widiawati	80,2K	https://www.instagram.com/widiawati	widiawati	18,7K	https://www.tiktok.com/@widiawati	on untuk IG, code untuk RTG dulu aja yaa
16	andriani	10,4K	https://www.instagram.com/andriani	andriani	27,2K	https://www.tiktok.com/@andriani	
17	pranayastiana	22,5K	https://www.instagram.com/pranayastiana	pranayastiana	12,2K	https://www.tiktok.com/@pranayastiana	
18	andriani	20,8K	https://www.instagram.com/andriani	andriani	178,8K	https://www.tiktok.com/@andriani	
19	andriani	10,7K	https://www.instagram.com/andriani	andriani	137,2K	https://www.tiktok.com/@andriani	on untuk TikTok, code untuk RTG dulu aja yaa
20	sucanix	13,8K	https://www.instagram.com/sucanix	sucanix	360,7K	https://www.tiktok.com/@sucanix?_t=hold	on untuk TikTok, code untuk RTG dulu aja yaa
21	worycalistaxu	18,3K	https://www.instagram.com/worycalistaxu	worycalistaxu	39,6K	https://www.tiktok.com/@worycalistaxu	
22	thalalaurenciaa	39,1K	https://www.instagram.com/thalalaurenciaa	thalalaurenciaa	279,5K	https://www.tiktok.com/@thalalaurenciaa	
23	lismarboell	82,8K	https://www.instagram.com/lismarboell	lismarboell	52,6K	https://www.tiktok.com/@lismarboell?	
24	lauraulia.z	18,1K	https://www.instagram.com/lauraulia.z	lauraulia.z	1,2K	https://www.tiktok.com/@lauraulia.z?	
25	andria.syu	11,8K	https://www.instagram.com/andria.syu	andria.syu	4,3K	https://www.tiktok.com/@andria.syu?	
26	andriani	21,9K	https://www.instagram.com/andriani	andriani	13,7K	https://www.tiktok.com/@andriani?_t=hold	

Gambar 3.34 Approval KOL Listing

Setelah seleksi sudah selesai, maka *content creator intern* akan *approach* KOL untuk mendapatkan *ratecard* terlebih dahulu menggunakan *whatsapp brand*. Setelah mendapatkan *ratecard*, *content creator intern* akan mengisi *ratecard* pada sheet yang sama dan memposting bukti *ratecard* ke dalam *drive* yang telah disediakan.

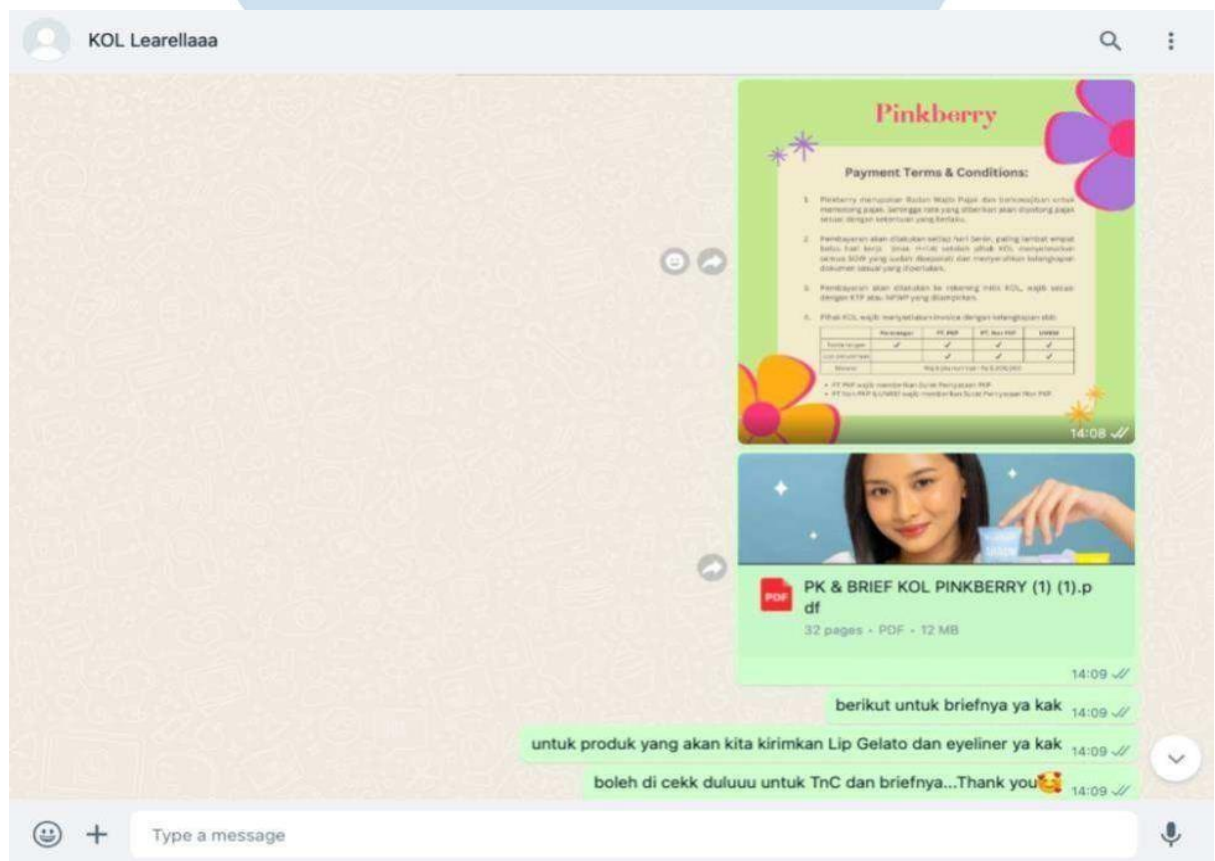


Gambar 3.35 Drive KOL Rate Card

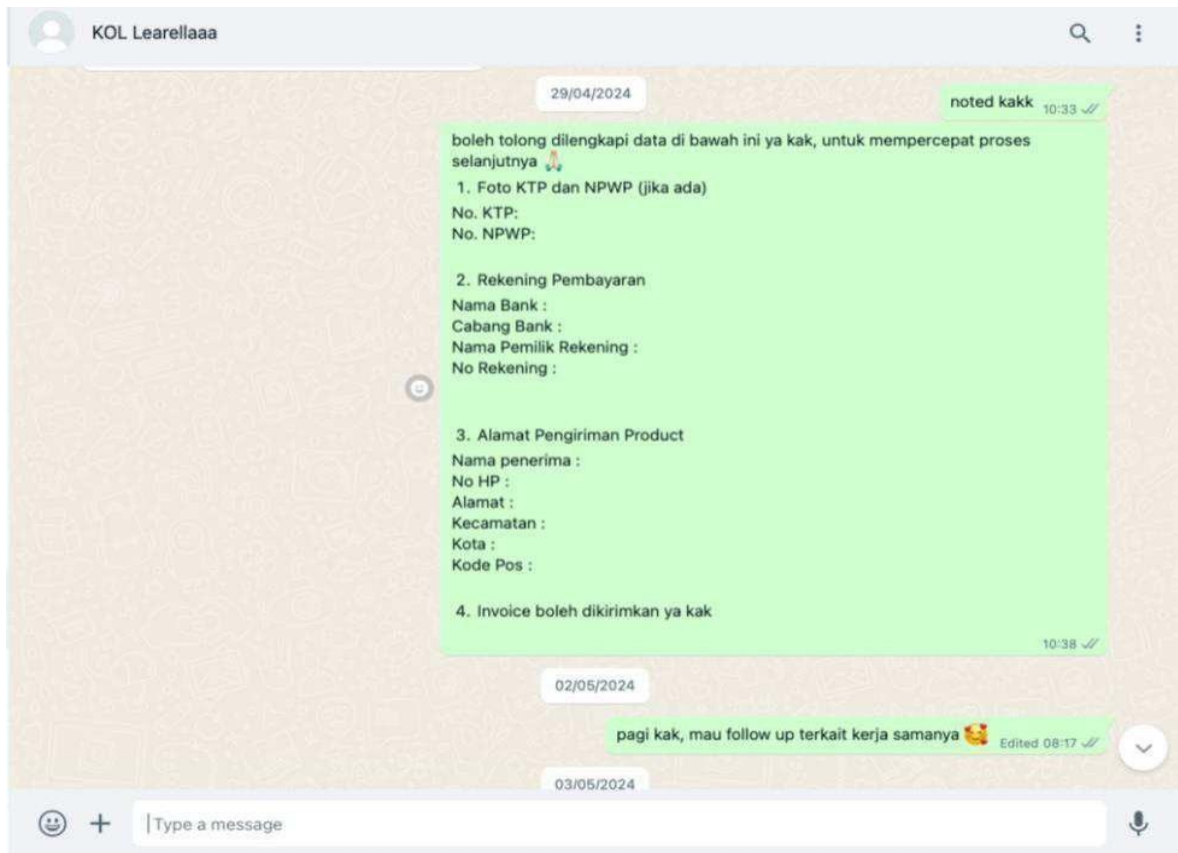
username	platform	rate	PIC
@sherlyxu	IG & TikTok	IGS 1x 550k	sa
abigaellzerren	IG & TikTok	Reels - 1jt	sa
leonymarcha	IG	reels 1.5jt free igs, collab post +350k	char
janicesamanthaa	IG	reels 2 jt free igs, collab post +350k	sa
odlxx	TIKTOK	TikTok video 500k	sa
ceriamargaretha	IG & TikTok	reels 400K + igs, mirror tiktok +500k	char
helen.mn_	IG & TikTok	TikTok - 1jt	sa
aliaazmr	IG & TikTok	reels 1.5jt, Tiktok 1,5jt, mirror 2.25jt	char
alcakenyaw	TIKTOK	1x vt 1jt	char
vickathh	TIKTOK	TikTok - 1.760k	sa
itsmarbeel	TIKTOK	1x vt 1.5Jt, yellow cart +300K	char
_tiara.aulia	IG & TIKTOK	reels/tiktok 100K, mirror 200K	char
putiyasmina	TIKTOK	750K, yellow cart +100K , owning	char
apriiazhr	TIKTOK	1x vt 2jt make up product	char
valentinepepah	TIKTOK	TikTok 750k	sa
clarsabb	IG	Reels 850k	sa
aureellz	IG	make up 2jt	char
anndila.ayu	IG & TIKTOK	1x vt 250K, reeks 350K	char
jessioliv	IG	MAKEUP ONLY	sa
gabriellapotu	IG & TikTok	TikTok 2.5jt	sa
barneysfling	TIKTOK	1x TikTok 500k	sa
yurisstisia	IG	Photo 750k	sa
aro_kopa	IG	IGS Review Package (15 days) 2.750k	sa

Gambar 3.36 Listing Rate Card KOL

Setelah daftar *ratecard* sudah tercantumkan, daftar KOL akan di *review* kembali oleh *supervisor*. Setelah selesai di-*review supervisor* akan mengirimkan daftar KOL yang akan diajak kerja sama melalui *whatsapp group*. Kemudian *content creator intern* akan *approaching* menggunakan *awarding* yang sudah ada. Dalam proses kesepakatan, *content creator intern* akan mencoba melakukan negosiasi harga jika memungkinkan. Jika sudah sepakat dengan harga, maka akan dilanjutkan dengan menginfokan produk yang akan dikirimkan beserta dengan *product brief* dan *Terms & Condition Payment*. Jika hal tersebut telah disepakati, *content creator intern* akan mengirimkan format *dasa* yang perlu diisi dan meminta pihak KOL untuk mengirimkan *invoice* sesuai harga yang telah ditetapkan



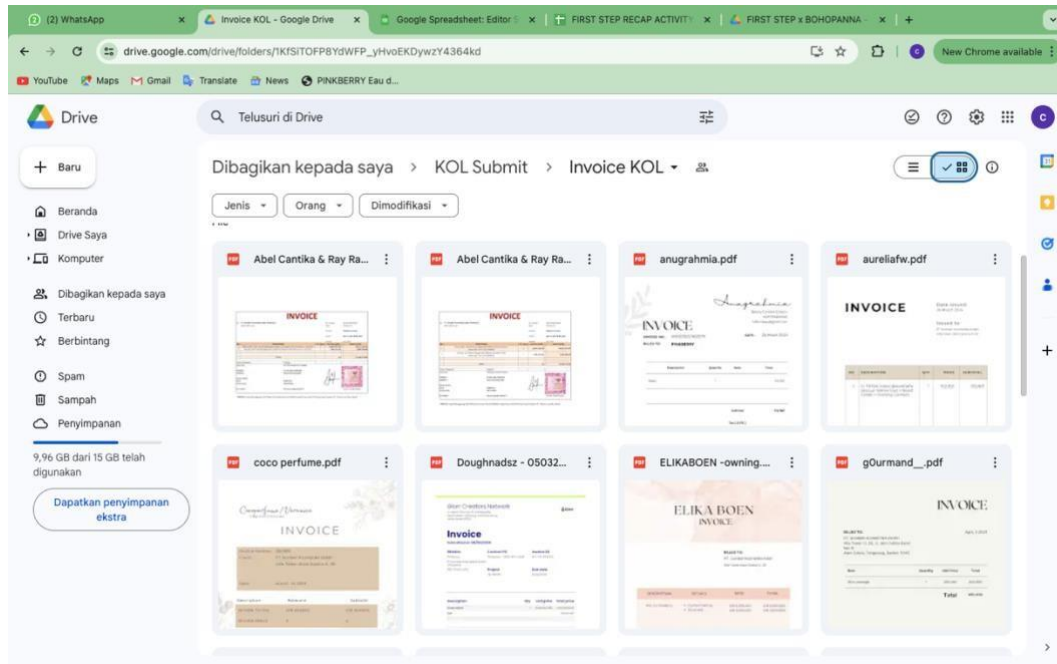
Gambar 3.37 KOL Brief and Tnc



Gambar 3.38 Informasi Data KOL

Kemudian setelah mendapatkan data yang diperlukan dan *invoice*, *content creator intern* akan memposting *invoice* KOL pada *drive invoice KOL*, serta membuat KOL submit yang kemudian akan diposting ke *drive*. KOL submit dibutuhkan untuk pihak *marketing* membuat Surat Perjanjian Kerjasama (SPK).

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



Gambar 3.39 Drive Invoice KOL

Kemudian setelah mendapatkan data yang diperlukan dan *invoice*, *content creator intern* akan membuat KOL submit yang kemudian akan diposting ke *drive*. KOL submit dibutuhkan untuk pihak *marketing* membuat SPK.

Nama	Pemilik	Terakhir diubah	Ukuran file
01. KOL Submit @putrisetiawan	22clarissakurniawan	6 Mei 2024 hosemenindone...	4,9 MB
02. KOL submit @nadsyzhr	saya	10 Mei 2024 22clarissakurni...	1,1 MB
03. KOL submit @doughnadsz	saya	10 Mei 2024 22clarissakurni...	1,3 MB
04. KOL submit @learella	saya	10 Mei 2024 22clarissakurni...	1,8 MB
05. KOL Submit @abellyc & @rayrafi	22clarissakurniawan	16 Mei 2024 22clarissakurni...	3,7 MB
06. KOL Submit @nadiraardyasa	22clarissakurniawan	17 Mei 2024 22clarissakurni...	4,5 MB

Gambar 3.40 KOL Submit

Content creator intern hanya menunggu surat SPK dari divisi *marketing*. Setelah surat SPK keluar, *content creator intern* akan mengirimkan surat SPK kepada pihak KOL untuk di *e-signed*. Setelah semua berkas kerja sama selesai. Masuk pada tahap selanjutnya adalah menentukan tanggal posting, menunggu *drafting*, dan menunggu sampai konten diposting. Ketiga tahapan tersebut tidak harus berurutan. Dalam tahapan *drafting*, *draft* konten akan kembali dikirimkan

pada *supervisor* untuk di-review sampai konten siap untuk diposting. Setelah kerja sama selesai, *content creator intern* akan meminta *insight* konten pada minimal H+7 konten diposting serta mengingatkan *supervisor* untuk meminta *payment* pada pihak *finance*. Kemudian melakukan *recap insight* pada *google spreadsheet* yang telah disediakan. Selama proses tahapan *handling KOL* tersebut, *content creator intern* wajib melakukan *follow-up* terkait kerja sama dengan para KOL, karena KOL seringkali tidak tepat waktu. Selama *handling KOL* juga, terdapat beberapa *google spreadsheet* yang harus diisi oleh *content creator intern*, seperti *recap KOL SKI* dan *sheet* untuk pengiriman produk.

	A	B	C	D	E
1	APR				
2	KOL				
3	Nama KOL	SOW	Keterangan	Link Post	Reach/Viewer
4	Nabila Taftiyani	Instagram Story/ Session	12/03		714
5	austin.koh	Instagram Story/ Session	14/03		belum kasih
6	ichaa_gween92	TikTok Video	12/04	https://vt.tiktok.com/ZSFobD7Pm/	13,000
7		Instagram Reels	12/04	https://www.instagram.com/reel/C5pqlPgvcnT/?igsh	8,572
8		Instagram Story/ Session	23/04		3,716
9	Ashfira	Instagram Story/ Session	07/04		1740
10	Rumah_darussalam	Instagram Story/ Session	05/04		1,086
11	kirei maulana	Instagram Story/ Session	02/03		130
12	mrs.alix	Instagram Feed	18/03	https://www.instagram.com/p/C4pbE9jPQDL/?igsh	137
13		Instagram Reels	17/03	https://www.instagram.com/reel/C4mkXTePiBN/?igsh	865,000
14		Instagram Story/ Session	21/03		-
15	Natasha Surya	Instagram Story/ Session	22/04		85324
16	akarumah	Instagram Reels	16/04	https://www.instagram.com/reel/C50obmnyry_7ig	3113
17		Instagram Story/ Session	21/04		6844
18	Lulu Baina/elbains	TikTok Video	07/04	https://vt.tiktok.com/ZSYemLRVx/	6657
19		TikTok Carousel	08/04	https://vt.tiktok.com/ZSYemFWx/	12000
20		Instagram Reels	07/04	https://www.instagram.com/reel/C5cqN86vCQV/?igsh	953
21		Instagram Story/ Session	07/04		
22	Shery Sheia	TikTok Video	23/04	https://vt.tiktok.com/ZSYemgLV/	belum kasih
23		Instagram Reels	23/04	https://www.instagram.com/reel/C6Fk5aQyB6t/?igsh	belum kasih
24		Instagram Story/ Session	29/04		belum kasih
25	Elviameelinda	TikTok Video	26/04	https://vt.tiktok.com/ZSYemuX8H/	424
26		Instagram Reels	18/04	https://www.instagram.com/reel/C57ndaJysw2/?igsh	1,168
27		Instagram Story/ Session	18/04		1,168

Gambar 3.41 Recap Insight KOL

D. Brand Collaboration Specialist

Brand collaboration specialist menjadi salah satu *jobdesc content creator intern* saat bekerja di PT Sumber Kosmetika. *Jobdesc* sebagai *brand collaboration specialist* dimulai dari membantu membuat *brand proposal* untuk kerja sama. Kemudian setelah *brand proposal* di-review dan disetujui, maka *brand proposal* siap untuk dibagikan kepada *brand* yang ingin diajak kerja sama. Dalam mencari *brand* untuk diajak kolaborasi, *content creator intern* perlu membuat daftar *brand* yang sekiranya cocok untuk diajak kerja sama. Penulis membuat daftar *brand* untuk dua *brand* yaitu Pinkberry dan First Step. Untuk Pinkberry, *brand* yang ditargetkan adalah *brand* yang juga berkecimpung di dunia kecantikan namun tidak menjual *skin care* maupun *make up*. Contohnya seperti *brand* pakaian, *brand* catokan, klinik kecantikan, *brand* tas, *brand* sepatu, dan masih banyak lagi. Sedangkan target *brand* First Step adalah *brand* yang berhubungan dengan *bayi* namun tidak menjual *skin care*. Contohnya adalah *brand* pakaian bayi, *brand* alat-alat bayi, *brand* mainan bayi, *brand* minyak telon, dan masih banyak lagi.

BRAND COLLABORATION FIRST STEP							
No	Nama	Kategori	Instagram		Tiktok		
			Link	Folls	Link	Folls	
1	@momabae.id	pompa ASI	https://www.instagram.com/momabae.id	111K	https://www.tiktok.com/@momabae.id	91.3K	
2	@friendsofsally	pillows & apparel	https://www.instagram.com/friendsofsally	89.3K	@friendsofsally?	210	
3	@hegen.indonesia	feeding bottle	https://www.instagram.com/hegen.indonesia	54.5K	/@hegen.id? t=	2.664	
4	@baabaasheepz.id	pillow & sleep essential	https://www.instagram.com/baabaasheepz.id	109K	baabaasheepz.id	1.827	
5	@letterinpine	woodeen toys	https://www.instagram.com/letterinpine	113K	etterinpine.official	2.129	
6	@bohopannaofficial	clothing	https://www.instagram.com/bohopannaofficial	464K	bohopannaofficial	242.3K	
7	@babywishop	baby kit	https://www.instagram.com/babywishop	100K	@babywishop?	3.571	
8	@medela_id	feeding bottle	https://www.instagram.com/medela_id	82.7K	@medela_id? t=	3.860	
9	@pigeon_baby_indonesia	mother & baby care	https://www.instagram.com/pigeon_baby_indonesia	187K	eonbabyindones	23.9K	
10	@tresnojoyo.id	telon	https://www.instagram.com/tresnojoyo.id	22.6K	-	-	
11	@happytummybaby.id	food	https://www.instagram.com/happytummybaby.id	18.6K	ppytummybaby.i	1.917	
12	@peachybabyfood_id	food	https://www.instagram.com/peachybabyfood_id	29.7K	peachybabyfood	18.3K	
13	@richellbaby_id	MPASI	https://www.instagram.com/richellbaby_id	6.648	@richellbaby_id?	6.070	
14	@mereetmoi	gendongan bayi	https://www.instagram.com/mereetmoi	215K	@mereetmoi? t=	22.8K	
15	@kikidobaby	alat makan & pakaian	https://www.instagram.com/kikidobaby	14.3K	@kikidobaby? t=	1.212	
16	@bumbee_collection	peralatan tidur	https://www.instagram.com/bumbee_collection	1M	umbee.collection	98.8K	
17	@mailikids	gendongan bayi	https://www.instagram.com/mailikids	298K	@mailikids? t=	40.2K	
18	@dialogue_baby	baby stuffs	https://www.instagram.com/dialogue_baby	167K	@dialogue_baby?	56.3K	
19	@merriessmile	pampers	https://www.instagram.com/merriessmile	258K	merries.indonesi	3.096	
20	@plumandblum	Mpasi	https://www.instagram.com/plumandblum	103K	@plumandblum?	26.1K	

Gambar 3.42 Brand Collaboration Listing First Step

1	2	Brand Name	IG		Product Speciality	Profile Link	Notes
			Username	Followers			
3		Kadaka	@kadakaofficial	335K	clothing	source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	
4		Mustika Retu	@mustikaretuind	467K	haircare; bodycare; skincare	source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	
5		Makarizo	@makarizohairenergy	70.7K	haircare	n_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	
6		berrybenka	@berrybenka	773K	bag & shoes	source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	
7		berrybenka shoes	@berrybenkashoes	438K	shoes	source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	
8		berrybenka bags	@berrybenkabags	324K	bags	source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	
9		zode	@zode.id	140K	shoes	source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	
10		winod	@winod.official	336K	shoes	source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	
11		sozo	@sozo.skincare	80.7K	skincare	source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	colleb dengan beauty clinic kurang efektif
12		herborist	@herboristnatureicare	482K	bodycare	n_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	
13		flowwhite	@flowwhitebeauty	66.8K	bodycare	source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	
14		vaseline	@vaselineid	439K	bodycare	source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	
15		nivea	@niveaid	291K	bodycare	source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	
16		larissa	@larissasoftheloccenter	206K	skincare	tm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	colleb dengan beauty clinic kurang efektif
17		claybeauty	@claybeauty	57.9K	make up	source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	boleh dicoba GA (pilih produk yg ga clash dgn portfolio Pinkberry)
18		raecca	@raeccaid	693K	make up	source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	
19		aeris	@aerisbeaute	156K	beauty tools	source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	
20		syca	@syca.official	72K	makeup, beauty tools	source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	
21		lumi	@lumiwhitebeautyofficial	373K	skincare	tm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	
22		rimma	@rimma.id	53.3K	skincare	source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	ok tapi sudah pernah di approach, kurang worth it kalau ga dpt catu
23		pluffys choice	@pluffyschoice	332K	clothing	source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	
24		miranda	@mirandahaircare	105K	haircare	source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	
25		maumavsalon	@maumavsalon	48K	salon	source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	

Gambar 3.43 Brand Collaboration Listing Pinkberry

Kemudian daftar *brand* akan dikirimkan kepada *supervisor* untuk di-*review* dan diseleksi. Setelah diseleksi, *content creator intern* akan mengirimkan *awarding* kepada *brand* yang akan diajak kerja sama berikut dengan *brand proposal* yang telah dibuat. Di PT Sumber Kosmetika Indah sendiri, jenis *brand collaboration* yang dilakukan adalah *giveaway collaboration on social media*, dimana *brand* akan berkolaborasi membuat *giveaway* dengan *product value* yang sama baik itu harga produk ataupun kuantitas produk. Kemudian setelah kedua *brand* sepakat untuk bekerja sama, maka akan ditentukan tanggal dilaksanakannya *giveaway collaboration*. Dalam proses membuat kesepakatan, kedua *brand* akan menentukan pembuatan *Key Visual (KV)* dan pengiriman produk untuk pemenang. Sistem di PT Sumber Kosmetika Indah sendiri hanya memilih salah satu, jika tim PT SKI membuat KV, maka *brand* yang akan diajak kerja sama tersebut yang mengirimkan produk pada pemenang, begitupun sebaliknya. Setelah semua kesepakatan selesai, *content cretor intern* hanya menunggu hingga pelaksanaan *giveaway* selesai.

January 2024						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
1 Announcement Deeva	2	3	4	5	6	7
8 Giveaway Adara	9	10	11	12	13	14
15 Announcement Adara	16 Giveaway Pratista	17	18	19	20	21
22 Announcement Pratista	23	24	25	26	27	28
29 Giveaway Teddy Clubs	30 Announcement Teddy Clubs	31				

Gambar 3.44 Collaboration Giveaway Calender

Kemudian jika PT SKI mendapatkan tugas untuk mengirimkan produk kepada pemenang, maka *content creator intern* akan membuat data pemenang dalam bentuk *microsoft word* dan mengisi data pada *Recap JNE* untuk dikirimkan oleh pihak pengiriman. Selanjutnya di akhir akan ada *recap insight giveaway collaboration* seperti gambar berikut.

GIVEAWAY				
Brand Collab	SOW + Exposure	Link	Reach	Impressions
Carrol Baby	Collab Giveaway (feeds)	OF_O_vVB4/?igsh=NndiYIzZmMmN0cWJi	4704	9408
	story		78	156
	story		163	326
	story		225	450
	story		1202	2404
Hoodie Goodie	Collab Giveaway (feeds)	https://instagram.com/p/C68eb_BrTJf/	2149	4298
	story		83	166
	story		81	162
	story		269	538
Buumi Play Space	Event (story)		66	132
	story		64	128
	story		55	110

Gambar 3.45 Recap Insight Brand Collaboration

E. Kendala Utama

Kendala yang dialami oleh penulis sebagai *content creator intern* di PT Sumber Kosmetika Indah, sebagai berikut:

- Hambatan teknis, tugas sebagai *content creator intern* seluruhnya berhubungan dengan media sosial yang sebagian besar memerlukan koneksi internet, meliputi mencari referensi konten, *editing* konten, *live streaming*, dan komunikasi dengan *KOL & brand*. Sayangnya koneksi internet di kantor PT Sumber Kosmetika Indah kurang baik, sehingga saat proses *editing* konten menggunakan aplikasi Capcut sering terhambat, begitu pula saat sedang melakukan *live streaming*. Seringkali *live streaming* terputus sehingga *viewers* meninggalkan *live*, yang mengakibatkan menurunnya performa *live streaming*. Bahkan beberapa kali akun TikTok dan Shopee @pinkberrybeauty dan @firststepmatters terkena pelanggaran karena terbaca TikTok tidak melakukan gerakan apapun dan tidak mengeluarkan suara. Padahal hal tersebut terjadi karena sinyal yang kurang baik sehingga layar *blank*.
- Terdapat beberapa konsep yang belum dipelajari selama masa perkuliahan. Contohnya konsep mengenai *live streaming*, *KOL specialist*, dan *brand specialist*, sehingga penulis harus belajar secara mandiri. Maka dari itu penulis mengimplementasikan konsep *personal selling* yang telah dipelajari pada mata kuliah *personal & relationship selling* dan *influencer marketing*.
- Penulis memproduksi 5 konten setiap minggunya, meliputi tiga konten Pinkberry dan dua konten First Step. Dalam pembuatan konten dibutuhkan kreativitas untuk menghasilkan konten dengan ide yang berbeda namun selalu

menarik. Kendala terdapat pada pembuatan konten *brand First Step* yang hanya memiliki 5 produk. Selain itu *First Step* merupakan *brand skin care* bayi, namun kami sendiri tidak memiliki talent *baby* atau *kids*, Sehingga penulis kesulitan untuk terus bereksplorasi dalam pembuatan konten *First Step*.

F. Solusi

Untuk mengatasi hambatan yang terjadi selama proses kerja magang, penulis memiliki beberapa cara. Berikut adalah solusiselama penulis bekerja di PT Sumber Kosmetika indah:

- Penulis selalu menyediakan kuota tambahan saat melakukan *live streaming* agar *live streaming* tetap berjalan dengan lancar. Sedangkan saat proses *editing* konten, penulis seringkali melakukan *editing* diluar jam kantor agar proses *editing* tidak terhambat oleh koneksi.
- Sistem kerja *KOL & brand specialist* belum didapatkan penulis dari perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara, namun penulis sudah mempelajari *jobdesc* yang akan dijalani sebelum memasuki proses magang serta penulis sudah memiliki pengalaman bekerja *freelance* sebagai *media social specialist* sehingga paham sedikit banyak mengenai hal tersebut. Namun penulis tetap beradaptasi dengan gaya komunikasi *brand*, karena setiap *brand* memiliki gaya yang berbeda- beda. Sedangkan untuk *live streaming*, penulis inisiatid mempelajari sistem kerja secara mandiri melalui media sosial dan internet untuk dapat menyesuaikan selama proses kerja magang.