

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang**

Sebagai seorang penulis yang berperan aktif dalam tim magang, penulis berada di bawah pengawasan langsung Ahmad Sofyan, seorang Social Media Manager yang sangat berpengalaman. Tugas utama penulis adalah membantu peran KOL (*Key Opinion Leader*) & *Social Media Specialist* dalam menangani berbagai klien ternama, termasuk Sinarmas, Heineken, Spotify, Rimmel London, dan beberapa klien lainnya.

Setiap hari, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas yang mendukung strategi media sosial, mulai dari merancang konten hingga memantau dan menganalisis performa kampanye. Tidak hanya itu, penulis juga sering diikutsertakan dalam sesi brainstorming bersama dengan Departemen Specialist Konten. Dalam sesi ini, penulis berkesempatan untuk memberikan ide-ide kreatif dan inovatif yang dapat diaplikasikan dalam strategi media sosial klien. Keterlibatan penulis dalam berbagai aspek pekerjaan ini memberikan pengalaman yang berharga dan pengetahuan mendalam tentang industri media sosial dan periklanan digital. Melalui bimbingan Ahmad Sofyan dan kolaborasi dengan tim yang berdedikasi, penulis memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang dinamika kerja dalam lingkungan profesional yang dinamis dan kompetitif.

#### **3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang**

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama tujuh puluh sembilan hari di sebuah perusahaan Vero ASEAN, berbagai jenis pekerjaan dilakukan mulai dari perencanaan hingga tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas ini mencakup berbagai tugas yang memerlukan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang KOL & *Social Media Specialist*. Sebagai pegawai magang yang berperan sebagai KOL & *Social Media Specialist*, tugas-tugas yang dilakukan meliputi riset dan identifikasi KOL yang sesuai dengan kampanye brand, pembuatan konten yang menarik dan relevan untuk berbagai platform media

sosial, serta koordinasi dengan KOL untuk memastikan pesan kampanye tersampaikan dengan tepat. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab untuk memonitor dan menganalisis kinerja kampanye di media sosial, membuat laporan tentang efektivitas kampanye, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan strategi ke depannya. Proses ini juga melibatkan kolaborasi dengan tim kreatif dan klien untuk memastikan semua konten sesuai dengan visi dan tujuan kampanye. Penulis harus mampu mengelola waktu dengan baik, beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren, dan memiliki keterampilan komunikasi yang efektif untuk menjaga hubungan baik dengan KOL dan audiens. Semua tugas ini dilakukan dengan tujuan akhir meningkatkan visibilitas dan reputasi klien di media sosial, serta mencapai target yang telah ditetapkan.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

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

<p><b><i>Approaching &amp; Contact with KOL</i></b></p>	<p>Membangun dan memelihara hubungan dengan <i>Key Opinion Leaders</i> (KOL) melibatkan menjangkau influencer potensial yang sesuai dengan nilai dan tujuan kampanye merek klien kami. Ini termasuk kontak awal, negosiasi persyaratan kolaborasi, dan memastikan komunikasi yang jelas untuk membina kemitraan yang kuat dan saling menguntungkan.</p>
<p><b><i>Seeking the right KOL for a brand campaign</i></b></p>	<p>Mengidentifikasi KOL yang sempurna untuk kampanye merek klien memerlukan penelitian dan analisis mendalam. Ini melibatkan evaluasi jangkauan <i>influencer</i>, tingkat keterlibatan, demografi audiens, dan keselarasan konten dengan merek klien untuk memastikan dampak optimal dan resonansi dengan audiens target.</p>

<b><i>Creating content for our clients</i></b>	Mengembangkan konten yang menarik dan menarik bagi klien kami melibatkan pembuatan pesan dan visual yang sesuai dengan identitas merek dan tujuan kampanye mereka. Ini mencakup penulisan naskah, dan produksi konten multimedia yang menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan di berbagai platform media sosial.
<b><i>Research trend and content on Social Media</i></b>	Memantau tren dan konten terbaru di media sosial sangat penting untuk tetap relevan dan kompetitif. Ini melibatkan pemantauan tema populer, konten viral, dan <i>influencer</i> yang sedang muncul untuk menginformasikan strategi kami dan memastikan kampanye klien kami tepat waktu dan efektif.
<b><i>Assist in making pitch decks for clients</i></b>	Mendukung pembuatan <i>pitch deck</i> untuk klien mencakup merancang dan menyusun presentasi yang dengan jelas mengomunikasikan strategi kampanye, tujuan, dan hasil yang diharapkan. Ini termasuk mengorganisir data, membuat slide yang menarik secara visual, dan memastikan <i>pitch deck</i> secara efektif menyampaikan nilai proposisi kepada calon klien.

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama tujuh puluh sembilan hari hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang social media marketing sebagai karyawan magang KOL & *Social Media Specialist*.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang KOL & *Social Media Specialist* dalam aktivitas kerja magang di Vero ASEAN adalah sebagai berikut:

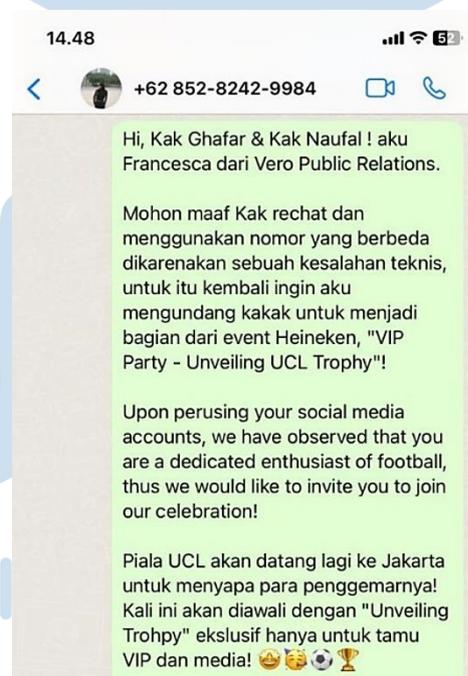
### 1. *Approaching & Contact with KOL*

Menurut Goodpaster, negosiasi adalah proses interaksi dan komunikasi yang dinamis dan beragam, mengandung seni dan penuh kerahasiaan, untuk mencapai tujuan yang dianggap menguntungkan semua pihak yang terlibat. Sementara itu, Friedrich-Naumann-Stiftung mendefinisikan negosiasi sebagai proses di mana sedikitnya dua pihak berusaha mencapai suatu kesepakatan. Untuk mencapai hal tersebut, kedua belah pihak harus menyetujui solusi yang diusulkan. Ini hanyalah awal dari proses, karena kedua pihak harus bekerja sama untuk melaksanakan 'kontrak' yang telah disepakati (Inayah, 2014).

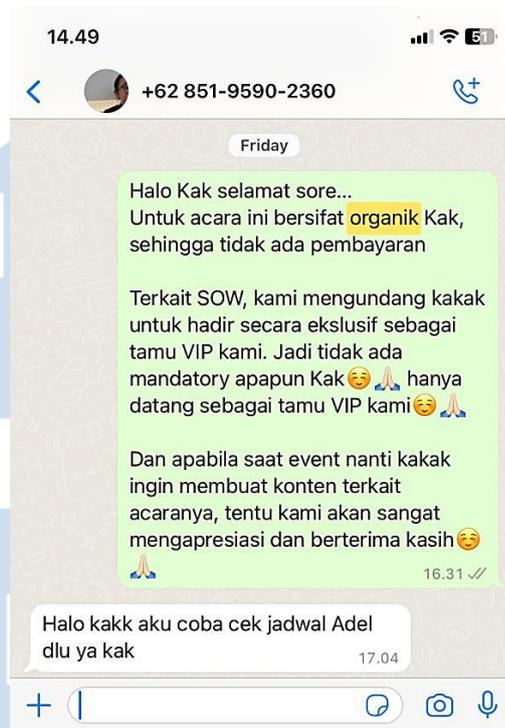
Kedua definisi ini mencerminkan kompleksitas dan pentingnya negosiasi dalam tugas seperti identifikasi dan menjalin hubungan dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) atau *influencer* yang relevan dengan kampanye merek klien. Proses ini dimulai dengan penelitian mendalam untuk menemukan KOL yang sesuai dengan nilai, demografi target, dan tujuan kampanye merek. Setelah daftar KOL potensial disusun, langkah berikutnya adalah melakukan pendekatan awal melalui *email*, pesan langsung di media sosial, atau kontak profesional lainnya. Komunikasi harus profesional dan menarik, menyoroti manfaat dan potensi kolaborasi. Selain itu, negosiasi persyaratan kolaborasi seperti kompensasi, jenis konten, dan jadwal posting harus dilakukan dengan jelas dan transparan. Setelah kesepakatan tercapai, koordinasi lebih lanjut diperlukan untuk memastikan KOL memahami pesan kampanye dan menghasilkan konten yang sesuai dengan pedoman merek. Menjaga hubungan baik dan komunikasi terbuka dengan KOL selama dan setelah kampanye sangat penting untuk kerjasama jangka panjang. Proses negosiasi yang efektif dalam konteks ini tidak hanya membantu mencapai tujuan kampanye tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dan KOL.

Sebagai contoh, dalam proyek ini, penulis melakukan pendekatan dan berhubungan dengan beberapa KOL terkemuka untuk kampanye "*Heineken VIP Party - Unveiling UCL Trophy*" di Jakarta, Indonesia.

Penulis mengidentifikasi *influencer* yang memiliki pengaruh kuat di kalangan penggemar sepak bola dan memiliki audiens yang relevan dengan merek Heineken. Setelah mengumpulkan daftar KOL potensial, penulis menghubungi mereka dengan proposal yang menarik, menjelaskan detail acara eksklusif tersebut dan manfaat yang akan mereka dapatkan dari berpartisipasi. Melalui negosiasi yang efektif, penulis berhasil mengamankan beberapa KOL yang kemudian mempromosikan acara tersebut melalui postingan di media sosial mereka, meningkatkan antusiasme dan kehadiran di acara tersebut. Setelah beberapa kali komunikasi, kami berhasil mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Selama acara *UCL Trophy* berlangsung, penulis juga harus memastikan *influencer* tersebut mendapatkan pengalaman yang positif, termasuk akses VIP dan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan trofi UCL. Pendekatan yang profesional dan komunikasi yang lancar memastikan kolaborasi yang sukses dan kepuasan semua pihak yang terlibat.



Gambar 3.1 Penulis melakukan *approaching* kepada KOL



Gambar 3.2 Penulis melakukan negosiasi & klarifikasi kepada manager KOL

## 2. Seeking the right KOL for a brand campaign

*Influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian audiens target mereka melalui kompetensi, status, kredibilitas, reputasi, atau hubungannya dengan audiens tersebut. Melalui unggahan foto, video, *electronic word of mouth* (eWOM), dan interaksi dengan audiens di media sosial, influencer dapat memberikan dampak signifikan bagi para pengikutnya (Anjani & Irwansyah, 2020).

Menurut Ismail (2018) Influencer dapat dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut mereka sebagai berikut:

### 1) *Mega-influencer*

*Mega-influencer* adalah kategori tertinggi dari *influencer* media sosial, biasanya memiliki lebih dari satu juta pengikut. Mereka lebih terkenal daripada berpengaruh dan memiliki audiens yang sangat beragam dengan berbagai minat.

## 2) **Macro-influencer**

Berada satu tingkat di bawah *mega-influencer*, dengan jumlah pengikut antara 100.000 hingga satu juta. Mereka sering kali mendapatkan ketenaran melalui internet, baik melalui *vlogging* atau menghasilkan konten yang lucu atau inspiratif.

## 3) **Micro-influencer**

Pada tingkatan ini memiliki antara 1.000 hingga 100.000 pengikut. Mereka berfokus pada *niche* atau area tertentu dan umumnya dianggap sebagai pakar atau spesialis topik. *Micro-influencer* memiliki hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka dibandingkan influencer biasa, sering kali karena mereka dipandang sebagai pemimpin opini dalam bidang tertentu.

## 4) **Nano-influencer**

*Nano-influencer* adalah kategori *influencer* yang relatif baru, dengan jumlah pengikut kurang dari 1.000. Mereka memiliki pengaruh dalam komunitas kecil mereka dan sering kali berinteraksi dengan audiens yang sangat spesifik (Girsang, 2020).

Pencarian *Key Opinion Leader* (KOL) yang tepat untuk kampanye merek merupakan tugas yang krusial dalam memastikan keberhasilan kampanye. Proses ini dimulai dengan pemahaman mendalam tentang merek klien, tujuan kampanye, dan audiens target. Tugas ini melibatkan riset ekstensif untuk mengidentifikasi KOL potensial yang sesuai dengan karakteristik yang diinginkan, seperti demografi, minat, dan nilai-nilai yang sejalan dengan merek. Langkah berikutnya adalah mengevaluasi profil KOL berdasarkan jangkauan dan tingkat keterlibatan mereka di berbagai platform media sosial. Selain itu, perlu dilakukan analisis mendalam terhadap konten yang telah dipublikasikan oleh KOL untuk memastikan kesesuaian dengan pesan kampanye. Proses ini juga mencakup negosiasi persyaratan kerjasama dan memastikan komunikasi

yang efektif untuk membangun hubungan yang kuat dan profesional. Hasil akhir dari tugas ini adalah menemukan KOL yang tidak hanya memiliki pengaruh yang signifikan tetapi juga mampu menyampaikan pesan merek dengan autentik dan efektif kepada audiens target.

Dalam tugas mencari KOL/*Influencer* untuk acara "*Heineken VIP Party - Unveiling UCL Trophy*" di Jakarta, Indonesia, penulis memulai dengan mengidentifikasi kriteria utama yang dibutuhkan oleh brand Heineken. Kriteria tersebut meliputi influencer yang memiliki minat tinggi terhadap sepak bola, berumur 21 tahun ke atas, dan yang mengonsumsi alkohol. Penulis kemudian melakukan riset ekstensif menggunakan alat analisis media sosial seperti *Hootsuite*, *BuzzSumo*, dan *Social Blade* untuk menemukan *influencer* yang memenuhi kriteria tersebut. Penulis juga memeriksa interaksi dan engagement yang dimiliki oleh *influencer* pada postingan terkait sepak bola dan acara sosial untuk memastikan bahwa mereka memiliki audiens yang relevan dan aktif. Penulis membuat daftar potensial *influencer* dan melakukan analisis lebih lanjut terhadap gaya komunikasi mereka, frekuensi posting, dan kualitas konten yang mereka bagikan. Setelah *shortlist* dibuat, penulis menghubungi setiap *influencer* dengan penawaran kerjasama, menjelaskan detail acara, dan bagaimana mereka bisa berkontribusi.

No	KOLs	Category	Link	Followers	Tier	Platform	PIC	Status/Confirmation	Note
1	Erhardt Putra	Education/Sport enthusiast	<a href="#">Link</a>	509K	Macro	IG		Pending	
25	Jonathan	Drink enthusiast	<a href="#">Link</a>	10.3K	Micro	IG		Confirmed available to attend	Confirming that I will be able to attend, but will arrive at about 8 pm or 7pm.
26	Matthew Semudro	Food & Beverage	<a href="#">Link</a>	80K	Micro	IG	Claudia	Pending	
27	Jana Ferinka	Food & Beverage	<a href="#">Link</a>	27K	Micro	IG	Francesca	Pending	
28	Jessamine Teo	Itchy	<a href="#">Link</a>	57.8K	Micro	IG	Francesca	Pending	
29	Shelby Wu	Food & Beverage	<a href="#">Link</a>	135K	Mid-macro	IG	Francesca	Pending	
30	Gabrielle	Lifestyle, Fashion	<a href="#">Link</a>	63.4K	Micro	IG	Francesca	Pending	
31	Dani Soediro	Lifestyle, Fashion	<a href="#">Link</a>	80.8K	Micro	IG	Francesca	Pending	
32	Agnia Rahmings	Beauty, Lifestyle	<a href="#">Link</a>	65.3K	Micro	IG	Francesca	Pending	
33	Jane Augustine	Fashion, Lifestyle	<a href="#">Link</a>	20.4K	Micro	IG	Francesca	Pending	
34	Bang Winan/Dede Rizki	Gaming	<a href="#">Link</a>	87K	Micro	IG	Claudia	Pending	
35	Wibawa	Sports enthusiast	<a href="#">Link</a>	17K	Micro	IG	Claudia	Pending	
36	Tis Nugroho	Sportscaster	<a href="#">Link</a>	44K	Micro	IG	Francesca	Confirmed available to attend	
37	Riky Ramadhan	Sports enthusiast	<a href="#">Link</a>	80K	Micro	IG	Francesca	Confirmed available to attend	Confirm attendance and bring a guest, named Galuh Samudji who is a manager.
38	Lawang Lio	Drink enthusiast	<a href="#">Link</a>	103K	Micro	Tiktok	Francesca	Not available to attend	Confirming inability to attend due to being currently located not in Jakarta, thus unable to fulfill the invitation.
39	Adnan Mukhammad	Sports enthusiast	<a href="#">Link</a>	70K	Micro	IG	Francesca	Not available to attend	Confirming inability to attend due to being currently located not in Jakarta, thus unable to fulfill the invitation.
40	Kimmykims	Gaming	<a href="#">Link</a>	34K	Micro	Tiktok	Francesca	Pending	
41	ingma	Gaming	<a href="#">Link</a>	200K	Mid-macro	IG	Claudia	Pending	
42	Drean	Gaming	<a href="#">Link</a>	406K	Mid-macro	IG	Claudia	Pending	
43	Nastasia Adeline	Gaming	<a href="#">Link</a>	277K	Mid-macro	IG	Claudia	Pending	
44	Imam Choirul Rozqin	Sports enthusiast	<a href="#">Link</a>	14K	Micro	IG	Francesca	Pending	
45	Syrianza Lusia	Sports enthusiast	<a href="#">Link</a>	85K	Micro	IG	Francesca	Pending	
46	Biyu Astya	Sports enthusiast	<a href="#">Link</a>	183K	Mid-macro	IG	Francesca	Pending	
47	Richony	Sports enthusiast	<a href="#">Link</a>	37K	Micro	IG	Claudia	Confirmed available to attend	Confirm attendance and bring a guest, named Alma who is a manager and also his wife.
48	Kevin Anggara	Sports enthusiast	<a href="#">Link</a>	332K	Mid-macro	IG	Claudia	Pending	
49	Lufthi Hilmawan	Gaming	<a href="#">Link</a>	547K	Macro	IG	Claudia	Pending	
50	Fika Keria	Sport Enthusiast	<a href="#">Link</a>	80.3K	Micro	IG	Francesca	Pending	

Gambar 3.3 Penulis membuat list potensial KOL untuk acara brand Heineken

Untuk pencarian KOL/*Influencer* bagi Rimmel London Cosmetics, penulis fokus pada menemukan influencer yang memiliki kepribadian ceria, energi positif, pecinta binatang, dan mendukung produk kecantikan *cruelty-free* serta vegan. Penulis memulai dengan melakukan pencarian mendalam di Instagram, YouTube, dan TikTok, platform di mana *beauty influencers* biasanya aktif. Menggunakan kata kunci terkait *vegan beauty*, *cruelty-free products*, dan *beauty enthusiasts*, penulis mengidentifikasi sejumlah influencer yang menunjukkan minat dan komitmen terhadap nilai-nilai tersebut.

Penulis kemudian mengevaluasi profil *influencer* berdasarkan estetika konten mereka, tingkat keterlibatan (*likes, comments, shares*), dan cara mereka menyampaikan pesan tentang produk kecantikan. Penulis juga memperhatikan apakah *influencer* tersebut secara konsisten mendukung isu-isu terkait *animal cruelty* dan menggunakan produk vegan dalam rutinitas kecantikan mereka. Setelah mengumpulkan daftar *influencer* yang potensial, penulis melakukan *outreach* dengan mengirimkan pesan yang dipersonalisasi, memperkenalkan brand Rimmel London, dan menjelaskan kampanye serta tujuan kolaborasi.

Dalam komunikasi ini, penulis menekankan komitmen Rimmel London terhadap produk *cruelty-free* dan vegan, serta bagaimana influencer dapat menjadi duta yang ideal untuk mempromosikan nilai-nilai tersebut. Melalui proses ini, penulis berhasil menemukan *influencer* yang tidak hanya sesuai dengan kriteria, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan kampanye dengan autentik dan efektif kepada audiens mereka, meningkatkan visibilitas dan reputasi *brand* Rimmel London *Cosmetics* di Indonesia.

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

Rimmel ID...My Beauty My Story KOL Database												
Phase	No	KOLs	SOW	Category	Bio	Link	Age Range	Platform	Tier	Followers	TrueVibe	Budget Estimate (USD)
CONFIRMED PARTICIPATING KOLS												
Awareness & Engagement (Key KOLs)	1	Jhama	1x IG Reels 2x IG story 1 month keep in feed	Beauty, fashion, lifestyle	Jhama Bhagwan developed a passion for makeup at the age of 8, regularly reviewing her makeup tutorials on social media. Her passion blossomed in exploring makeup content, yet to her winning the best of fashion and beauty category at the 2023 InStyle Awards.	<a href="#">Link</a>	20-24	IG	Mega	3M	28.5	10,000
	2	Abel Cantika	1x IG Reels 2x IG story 1 month keep in feed	Beauty, fashion, lifestyle	Abel Cantika is a highly admired beauty influencer renowned for her exceptional makeup skills. After she became a sought-after collaborator for both local and international beauty brands, she received her passion for beauty through many collaborations.	<a href="#">Link</a>	25-29	IG	Mega	1M	28.5	10,000
	3	Ashilia Sikado	1x IG Reels 2x IG story 1 month keep in feed	Beauty, fashion, lifestyle	Ashilia Sikado actively engaged in a beauty influencer and content creator, has amassed a substantial following of 1.1 million on TikTok and 200K on Instagram through engaging beauty-related content. Her journey as a content creator began in 2016, showcasing her resilience and dedication to her craft.	<a href="#">Link</a>	25-29	IG	Mid-Macro	264K	27	3,000
	4	Tantiri Nurriah	1x IG Reels 2x IG story 1 month keep in feed	Beauty, fashion, lifestyle	Tantiri Nurriah is a social media influencer and content creator with a strong presence on Instagram. She shares her daily life, fashion, and travel experiences with her followers, who appreciate her authenticity and relatable content. Tantiri is known for her vibrant personality and engaging posts, which have helped her gain widespread following. Her account is a mix of personal and professional content, showcasing her diverse interests and passions.	<a href="#">Link</a>	25-29	IG	Mid-Macro	503K	28	3,000
	1	Nabila Putri	1x IG Reels 1 month keep in feed	Beauty, fashion, lifestyle	Nabila Putri is an Indonesian digital creator who shares genuine and relatable content on her daily life, the products, fashion, beauty, and style products. In some of her posts, she tags brands like L'Oréal, she also answers questions about her favorite skincare products.	<a href="#">Link</a>	20-24	IG	Mid-Macro	459K	28	2,650

Gambar 3.4 Penulis membuat list potensial KOL untuk kampanye brand Rimmel London

### 3. *Creating content for our clients*

Menurut Weerasinghe (2018) *Content marketing* adalah salah satu konsep dalam periklanan yang bertujuan untuk mencapai target pasar. Menurut Frost & Strauss (2016), *content marketing* adalah strategi yang mencakup pembuatan dan publikasi konten di situs web serta media sosial. Selain itu, tujuan utama dari content marketing adalah menarik audiens dan mengubah mereka menjadi pelanggan. Oleh karena itu, mendapatkan konsumen juga bisa dilakukan dengan membuat konten yang menyertakan informasi mengenai produk yang dijual (Iriani, Sasongko, & Murti, 2022).

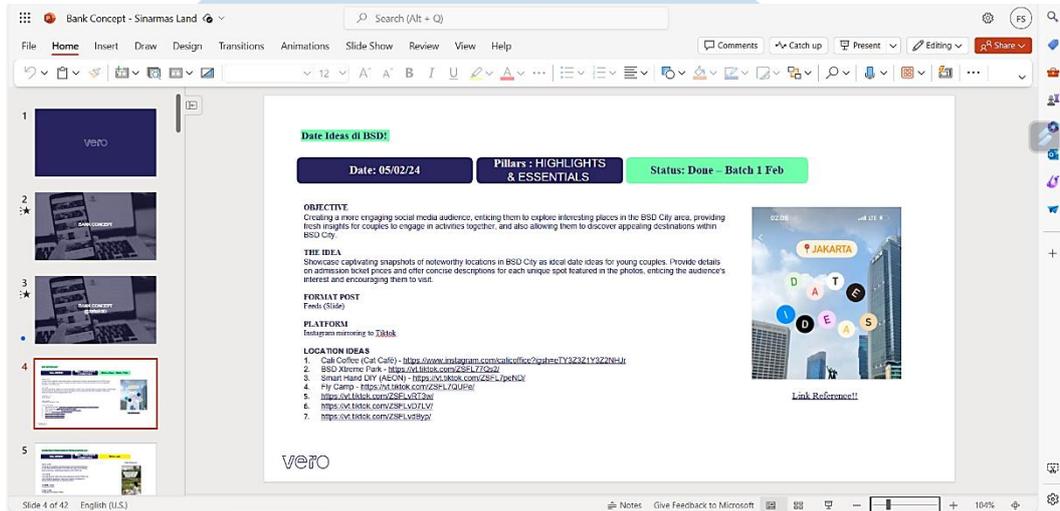
Pada *jobdesk* membuat *content* untuk para *brand/klien* kami, melibatkan pendekatan multifaset yang bertujuan untuk menyusun pesan dan visual yang sesuai dengan audiens target sambil selaras dengan identitas merek dan tujuan kampanye klien. *Jobdesk* ini mencakup berbagai tugas, termasuk melakukan riset menyeluruh untuk memahami tren dan preferensi terkini dalam konsumsi konten, mengembangkan konsep kreatif, memproduksi konten multimedia yang menarik, dan mengoptimalkan konten untuk berbagai platform media sosial.

Proses ini dimulai dengan riset komprehensif untuk mengidentifikasi tren dan preferensi di kalangan demografis target, terutama fokus pada segmen pasar terbesar kami, Generasi Z. Ini melibatkan analisis topik populer, tagar, dan format konten di berbagai platform media sosial untuk mendapatkan wawasan tentang apa yang menarik perhatian audiens. Memahami preferensi dan perilaku Generasi Z, yang dikenal dengan kecerdasan digital dan preferensi mereka terhadap konten yang autentik dan visual menarik, sangat penting dalam membentuk strategi konten.

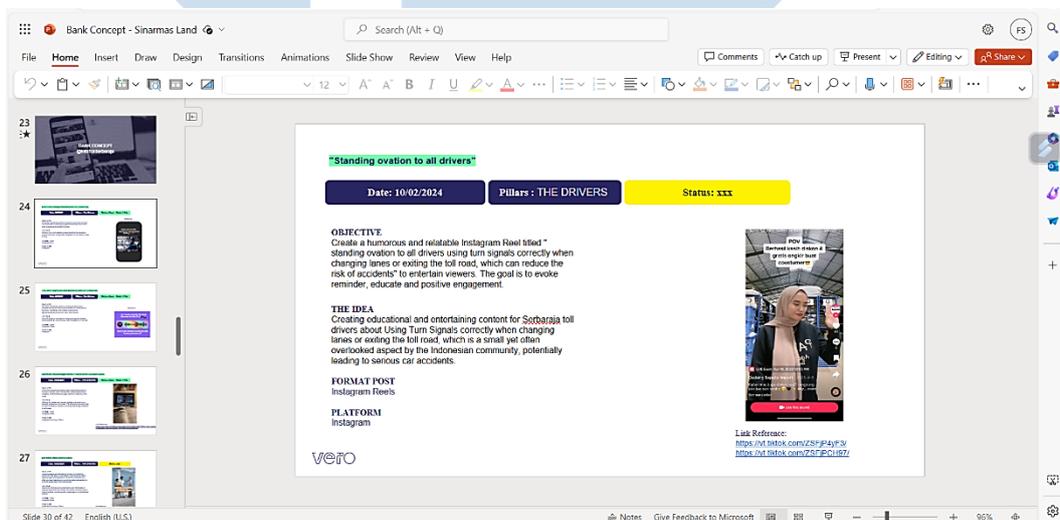
Setelah fase riset selesai, langkah berikutnya adalah brainstorming konsep kreatif yang sesuai dengan tren yang diidentifikasi dan resonate dengan audiens target. Ini mungkin melibatkan kolaborasi dengan tim kreatif, penulis naskah, dan desainer grafis untuk mengembangkan ide-ide menarik yang secara efektif menyampaikan pesan klien sambil memanfaatkan tren dan wawasan terbaru. Setelah konsep kreatif final, fase produksi konten dimulai, di mana tim bekerja untuk mewujudkan ide-ide tersebut. Ini termasuk menciptakan berbagai jenis konten seperti gambar, video, infografis, dan postingan interaktif yang disesuaikan dengan preferensi audiens target di berbagai platform media sosial.

Sebagai contoh, mari kita lihat kasus pembuatan konten untuk saluran media sosial Sinarmas Land, khususnya @SatuBSD dan @TolSerbaraja. Dalam skenario ini, penulis konten melakukan riset mendalam untuk mengidentifikasi topik dan preferensi trending di kalangan Generasi Z, demografi utama untuk saluran ini. Berdasarkan wawasan yang dikumpulkan, penulis berkolaborasi dengan tim kreatif untuk mengembangkan ide konten yang menarik dan resonate dengan audiens. Ini mungkin termasuk memproduksi gambar dan video yang memukau secara visual yang menampilkan gaya hidup, fasilitas, dan acara komunitas di BSD City dan Tol Serbaraja, yang disesuaikan untuk menarik minat dan preferensi audiens target. Dengan memanfaatkan topik yang sedang tren dan memahami perilaku audiens, konten tersebut bertujuan untuk

meningkatkan keterlibatan, meningkatkan visibilitas merek, dan membangun koneksi yang kuat dengan audiens di media sosial.



Gambar 3.5 Penulis membuat konten untuk salah akun *social media* dari Sinarmas Land



Gambar 3.6 Penulis membuat konten untuk salah satu akun *social media* Sinarmas Land

#### 4. *Research trend and content on Social Media*

Menurut Holsti (1969) analisis konten adalah "teknik apa pun untuk membuat kesimpulan dengan secara objektif dan sistematis mengidentifikasi karakteristik tertentu dari pesan". Disisi lain, Neuendorf (2002) memiliki pendapat bahwa analisis konten adalah proses "merangkum, analisis kuantitatif pesan yang bergantung pada metode ilmiah (termasuk perhatian terhadap objektivitas,

intersubjektivitas, *a priori design* (desain sebelumnya), reliabilitas, validitas, generalisasi, replikabilitas, dan pengujian hipotesis) dan tidak terbatas pada jenis variabel yang dapat diukur atau konteks di mana pesan dibuat atau disajikan". (Lai & To, 2015).

Menurut Merriam (2009) Digunakan sebagai metode penelitian, analisis konten memiliki beberapa keunggulan. Pertama, metode ini memberikan wawasan mendalam tentang situasi yang tidak terbatas pada sudut pandang atau metodologi yang ada, sehingga memungkinkan penemuan teori baru tentang topik tersebut. Kedua, analisis konten sangat efektif ketika model yang dapat diterapkan, yang berfungsi sebagai dasar untuk proyek penelitian kuantitatif, tidak tersedia. Terakhir, pendekatan observasional memungkinkan pendapat peserta untuk diperhitungkan, yang tidak mungkin terjadi dalam pandangan yang digeneralisasi yang disediakan oleh penelitian kuantitatif.

Disisi lain, Krippendorff (2004) berpendapat bahwa secara tradisional analisis konten melibatkan langkah-langkah berikut:

- 1) Memilih topik
- 2) Menentukan sampel
- 3) Mendefinisikan konsep atau unit yang akan dihitung
- 4) Membangun kategori
- 5) Membuat formulir pengkodean
- 6) Melatih pengkode
- 7) Mengumpulkan data,
- 8) Menentukan reliabilitas antar-pengkode
- 9) Menganalisis data
- 10) Melaporkan hasil.

Analisis konten tradisional melibatkan interpretasi subjektif manusia. Oleh karena itu, prosedur klasifikasi harus dapat diandalkan untuk memastikan konsistensi di antara pengkode yang berbeda dan pengkode yang sama dari

waktu ke waktu. Untuk alasan ini, validitas, reliabilitas antar-pengkode, dan reliabilitas intra-pengkode telah menjadi subjek penelitian yang mendalam (Lai & To, 2015).

Meneliti tren dan konten di media sosial merupakan tugas yang krusial untuk memastikan strategi pemasaran tetap relevan dan efektif. Tugas ini melibatkan pemantauan berkelanjutan terhadap platform media sosial utama seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube untuk mengidentifikasi konten yang sedang viral dan tren yang sedang berkembang. Penelitian ini mencakup analisis mendalam terhadap jenis konten yang mendapatkan keterlibatan tinggi, seperti video, meme, tantangan, dan topik diskusi yang populer. Selain itu, penting untuk memahami demografi audiens yang terlibat dengan konten tersebut, serta waktu dan cara mereka berinteraksi dengan platform media sosial.

Selanjutnya, penelitian ini juga mencakup pemantauan aktivitas influencer atau KOL, mengidentifikasi siapa yang mempengaruhi tren, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan audiens mereka. Mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif dari platform analitik media sosial untuk mengukur performa konten dan menentukan metrik keterlibatan yang penting, seperti jumlah tayangan, suka, komentar, dan bagikan, juga merupakan bagian dari tugas ini. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini kemudian diinterpretasikan untuk membuat laporan yang memberikan wawasan berharga bagi pengembangan strategi konten klien.

Sebagai contoh, dalam salah satu proyek, penulis melakukan riset mendalam tentang konten yang sedang tren dan disukai oleh masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z yang merupakan pasar terbesar kami. Fokus penelitian kali ini adalah pada perilaku Generasi Z saat mendengarkan musik, yang dilakukan untuk mendukung kampanye *brand* Spotify di Indonesia. Spotify membutuhkan bantuan untuk meriset perilaku serta tren di kalangan Generasi Z agar dapat merancang kampanye yang relevan dan efektif.

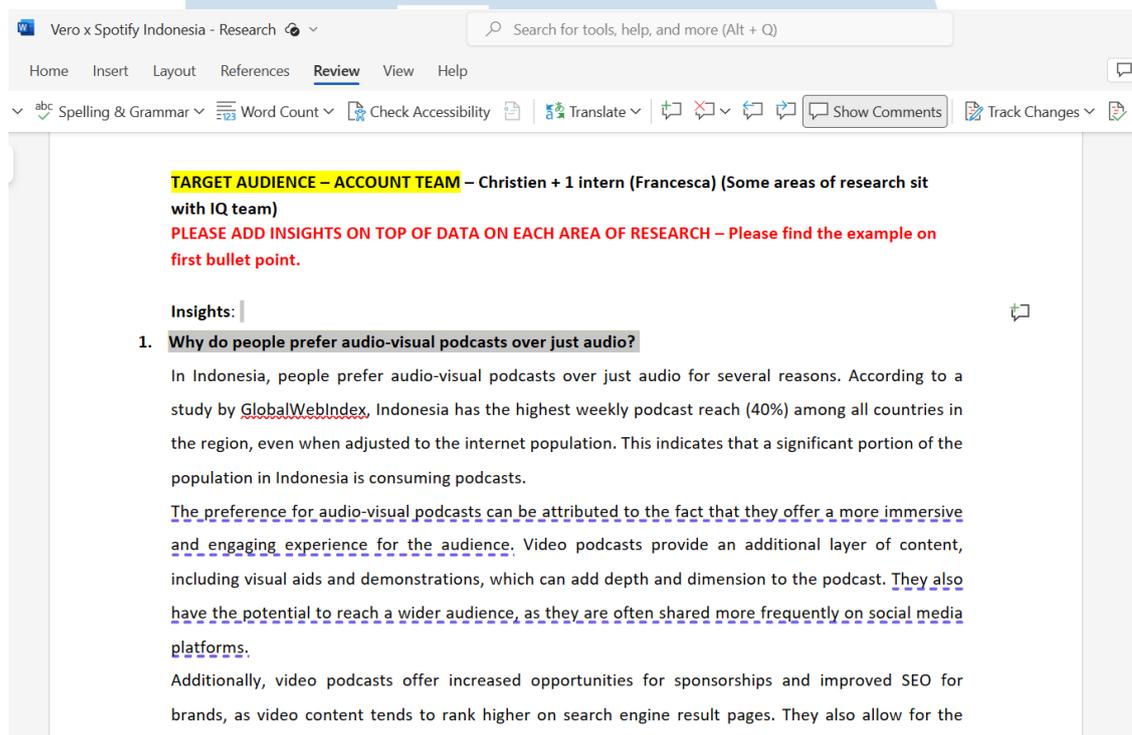
Penulis memulai dengan mengidentifikasi platform media sosial yang paling sering digunakan oleh Generasi Z, yaitu TikTok, Instagram, dan YouTube. Kemudian, penulis memantau konten musik yang paling banyak dilihat dan diunggah di platform-platform tersebut. Penulis menemukan bahwa Generasi Z sangat menyukai video tantangan menari (*dance challenges*) yang menggunakan lagu-lagu populer di TikTok. Video-video ini tidak hanya viral, tetapi juga sering digunakan oleh pengguna untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan komunitas mereka.

Selain itu, penulis juga memeriksa bagaimana Generasi Z menggunakan fitur berbagi musik di Instagram dan Snapchat untuk berkomunikasi dengan teman-teman mereka. Dari penelitian ini, terungkap bahwa fitur seperti Instagram *Stories* dan Snapchat *Stories* sering digunakan untuk membagikan lagu favorit mereka, dengan tagar dan mention kepada teman-teman mereka, menciptakan rasa kebersamaan dan komunitas.

Penulis juga melakukan survei dan wawancara dengan beberapa anggota Generasi Z untuk mendapatkan wawasan langsung tentang preferensi mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa playlist yang dikurasi oleh *influencer* musik atau selebriti yang mereka ikuti memiliki daya tarik besar. Generasi Z juga menunjukkan ketertarikan pada konten yang interaktif dan memungkinkan mereka untuk berpartisipasi, seperti voting untuk lagu favorit dalam playlist mingguan.

Dengan riset yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan kepada Spotify untuk merancang kampanye yang mencakup kolaborasi dengan influencer TikTok yang populer untuk menciptakan tantangan menari menggunakan lagu-lagu dari playlist Spotify. Selain itu, disarankan untuk mengoptimalkan fitur berbagi di Instagram dan Snapchat, dengan mendorong pengguna untuk membagikan lagu-lagu favorit mereka dari Spotify melalui *stories* dengan tagar

khusus. Spotify juga dianjurkan untuk bekerja sama dengan selebriti dan influencer untuk membuat dan mempromosikan playlist eksklusif yang dapat diakses oleh pengguna. Dengan demikian, kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan Generasi Z dengan platform Spotify, serta memperkuat posisi Spotify sebagai layanan *streaming* musik yang relevan dan trendi di Indonesia.



Gambar 3.7 Penulis membuat riset terhadap *behavior* Gen Z ketika mendengarkan musik

##### 5. *Assist in making pitch decks for clients*

Menurut Kamus Ilmu Komunikasi, komunikasi persuasif dijelaskan sebagai suatu proses untuk memengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan seseorang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga individu tersebut bertindak sesuai kehendaknya sendiri. Sedangkan menurut Barata (2003) Komunikasi persuasif juga diinterpretasikan sebagai komunikasi yang bertujuan mengajak atau membujuk agar individu bersedia bertindak sesuai dengan keinginan komunikator.

Devito (2011) berpendapat bahwa, upaya persuasi ini berfokus pada usaha untuk mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan audiens, atau mengajak mereka untuk bertindak sesuai dengan cara tertentu. Persuasi juga dipahami sebagai upaya merubah sikap melalui penggunaan pesan yang berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar (Zain, 2017).

Dalam perancangan *pitch deck* untuk klien sangat berkaitan dengan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan upaya untuk memengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang lain dengan menggunakan manipulasi psikologis atau dengan mengajak mereka untuk bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Dalam konteks pembuatan *pitch deck*, tujuan utamanya adalah untuk meyakinkan klien agar mereka terlibat dengan strategi kampanye yang diusulkan. Proses ini melibatkan penyusunan presentasi yang tidak hanya rinci, tetapi juga memikat, sehingga dapat membangun kepercayaan dan memotivasi klien untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Dengan demikian, *pitch deck* yang efektif harus mampu menggabungkan strategi komunikasi persuasif yang kuat untuk mencapai tujuan komersialnya.

Pembuatan *pitch deck* untuk klien adalah tanggung jawab yang kompleks yang melibatkan kontribusi dalam pembuatan presentasi yang rinci dan meyakinkan dengan tujuan untuk membujuk klien untuk terlibat dengan strategi kampanye yang diusulkan. Tugas ini membutuhkan kombinasi pemikiran strategis, analisis pasar, masukan kreatif, dan keterampilan komunikasi yang efektif untuk merancang *pitch deck* yang resonan dengan klien dan efektif menyampaikan visi kampanye yang diinginkan.

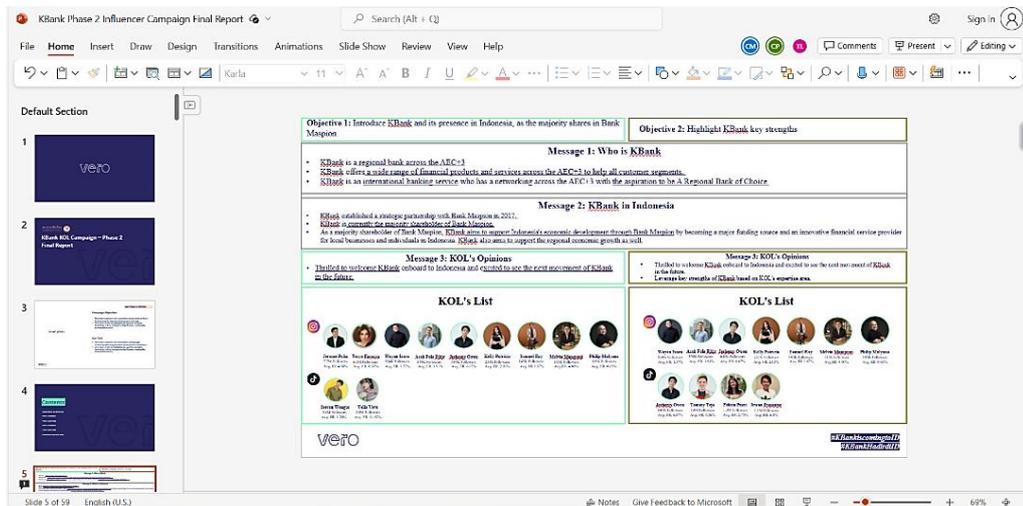
Dalam peran ini, penulis bekerja sama erat dengan tim manajemen akun dan kreatif untuk mengumpulkan informasi yang relevan tentang tujuan klien, audiens target, tren pasar, dan lanskap kompetitif. Dengan melakukan riset dan analisis yang teliti, penulis mengidentifikasi wawasan kunci dan poin data yang menarik untuk dimasukkan ke dalam *pitch deck*.

Proses dimulai dengan menentukan struktur dan alur presentasi, memastikan bahwa itu sejalan dengan harapan klien dan efektif menceritakan kisah kampanye yang diusulkan. Hal ini dapat melibatkan membuat ringkasan eksekutif, mendefinisikan tujuan kampanye, menguraikan pendekatan strategis, dan mendetailkan hasil yang diharapkan.

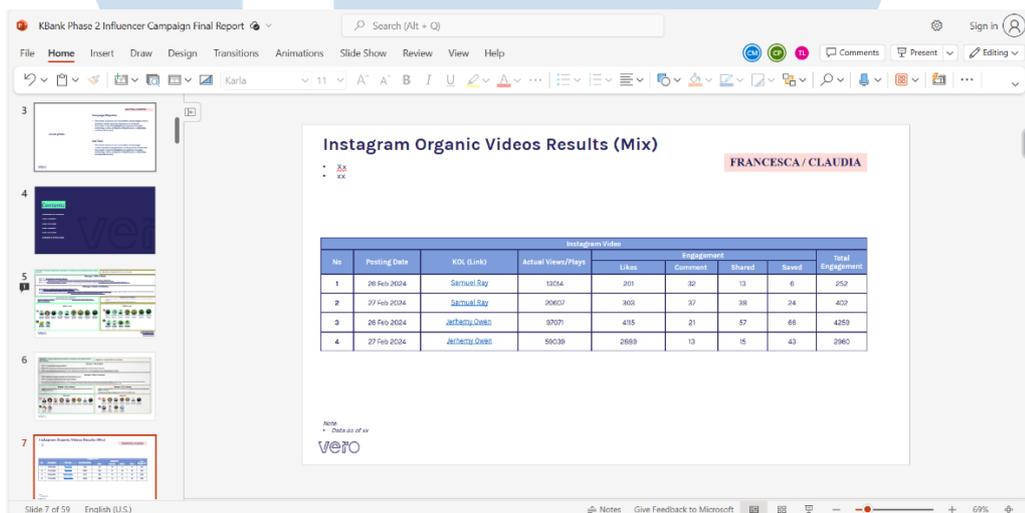
Sebagai bagian dari kontribusi mereka, penulis memanfaatkan keahlian mereka dalam tren media sosial, pemasaran *influencer*, dan keterlibatan audiens untuk memberikan wawasan dan rekomendasi berharga untuk mengoptimalkan strategi kampanye. Misalnya, mereka mungkin menyarankan *Key Opinion Leader* (KOL) atau *influencer* spesifik yang jangkauan dan demografi audiensnya sesuai dengan pasar target klien. Selain itu, penulis aktif berpartisipasi dalam merancang elemen visual dari *pitch deck*, termasuk memilih gambar yang berdampak, membuat grafis yang menarik perhatian, dan memastikan branding yang konsisten di seluruh presentasi. Dengan menggabungkan elemen-elemen yang menarik secara visual, *pitch deck* tidak hanya menyampaikan informasi secara efektif tetapi juga meninggalkan kesan yang langgeng pada klien.

Dalam praktiknya, keterlibatan penulis dalam pembuatan *pitch deck* melintasi berbagai proyek klien. Misalnya, ketika bekerja pada *pitch deck* untuk Kbank, penulis memberikan hasil *insights* kolaborasi influencer bersama Kbank dan memberikan data mengenai hasil *brand awareness* melalui *paid promote* yang telah dilakukan oleh para *influencer*

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

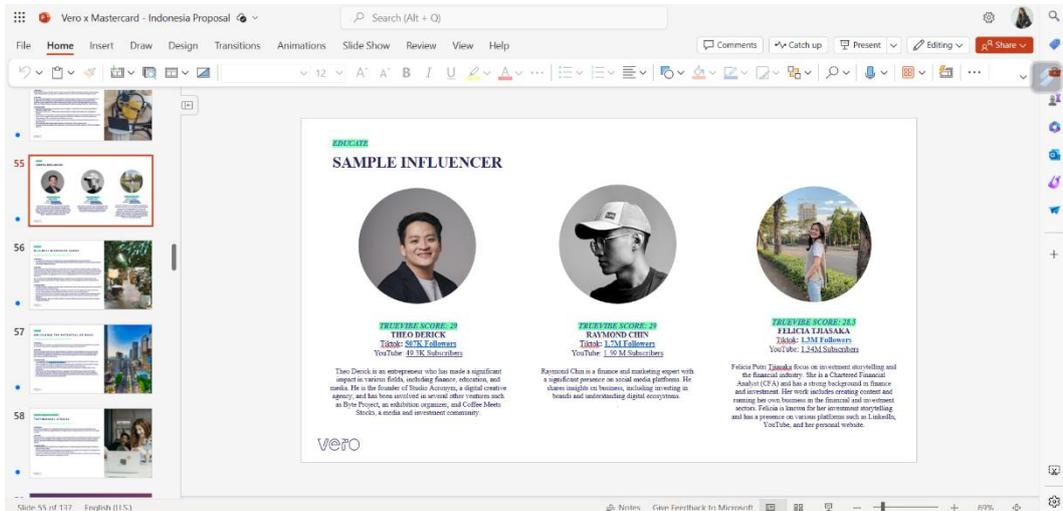


Gambar 3.8 Penulis membuat *pitch deck* untuk Kbank



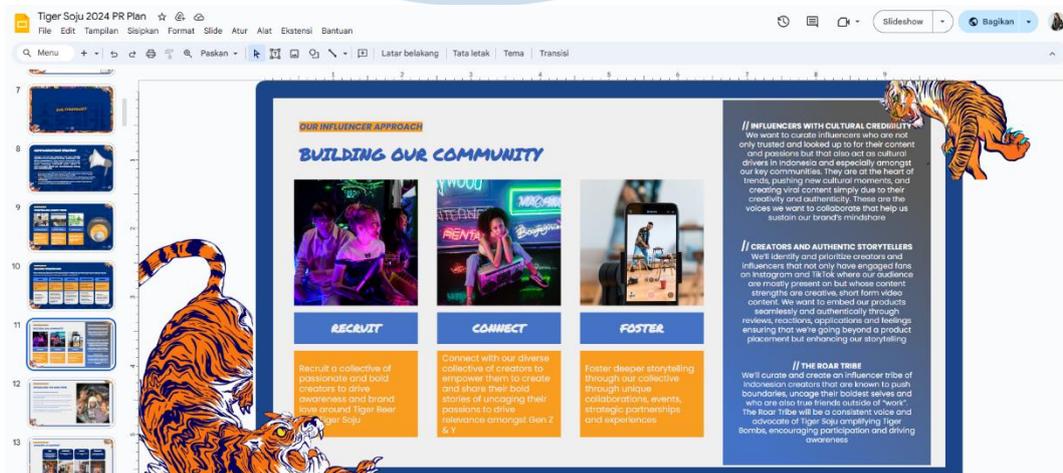
Gambar 3.9 Penulis membuat *pitch deck* untuk Kbank

Demikian pula, untuk kampanye dengan Mastercard, penulis menyarankan strategi inovatif untuk memanfaatkan platform media sosial dan merekomendasikan KOL spesifik yang dapat dengan autentik mendukung merek, dengan demikian meningkatkan kredibilitas dan mendorong keterlibatan.



Gambar 3.10 Penulis membuat *pitch deck* untuk Mastercard

Dalam kasus Tiger Soju, penulis menganjurkan pendekatan berbasis komunitas, seperti mengatur acara lokal atau acara-acara yang akan mendapat banyak perhatian target pasar utama dari Tiger Soju, yakni Generasi Z. Hal ini dilakukan untuk membina hubungan yang lebih dalam dengan konsumen dan meningkatkan *brand awareness* dari Tiger Soju.



Gambar 3.11 Penulis membuat *pitch deck* untuk Tiger Soju

Secara keseluruhan, peran penulis dalam membuat *pitch deck* melampaui desain presentasi semata; melibatkan pemikiran strategis, analisis data, ideasi kreatif, dan kolaborasi untuk menghasilkan presentasi yang berdampak, yang resonan dengan klien, dan yang mendorong hasil kampanye yang sukses.

### 3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani proses kerja magang dengan jobdesk "*Seeking the right KOL for a brand campaign,*" penulis menghadapi berbagai tantangan yang kompleks dan menuntut. Kendala utama yang dirasakan dapat diidentifikasi dan dibagi menjadi tiga masalah utama yang sangat memengaruhi efektivitas dan efisiensi pekerjaan penulis dalam mencari *Key Opinion Leader* (KOL) yang tepat untuk setiap kampanye brand. Setiap masalah ini tidak hanya membutuhkan solusi yang cermat dan strategis, tetapi juga ketangguhan dalam menghadapi berbagai dinamika dan tuntutan dari supervisor serta klien. Adapun tiga masalah utama tersebut adalah:

#### 1. Proses *Approval* dari Supervisor dan Klien

Dalam upaya memilih KOL yang sesuai, penulis sering menghadapi tantangan besar terkait proses persetujuan dari supervisor dan klien. Setiap pilihan KOL yang diajukan harus melalui beberapa tahap evaluasi dan sering kali memerlukan revisi berulang kali. Supervisor mungkin memiliki pandangan berbeda mengenai kelayakan KOL yang dipilih, sementara klien mungkin memiliki kriteria khusus yang belum terpenuhi. Penulis harus menunjukkan ketelitian tinggi dan ketekunan dalam menyesuaikan pilihan KOL agar sesuai dengan ekspektasi kedua belah pihak. Proses revisi yang intensif ini memakan banyak waktu dan energi, sehingga mengharuskan penulis untuk selalu siap dengan alternatif baru yang bisa diterima oleh semua pihak terkait.

#### 2. Kompleksitas Pemilihan KOL

Pemilihan KOL bukanlah tugas yang sederhana. Penulis sering kali merasa kehabisan ide atau menghadapi kebingungan ketika harus memenuhi berbagai kriteria yang sangat spesifik. Setiap tier KOL—baik itu micro, mid-macro, macro, atau mega—memiliki karakteristik dan kelebihan tersendiri yang harus dipertimbangkan

dengan cermat. Selain itu, klien biasanya memiliki persyaratan khusus mengenai *personal branding* KOL yang harus sesuai dengan kampanye atau iklan brand mereka. *Personal branding* yang dimaksud mencakup berbagai aspek, mulai dari nilai-nilai yang diusung KOL, gaya komunikasi, hingga basis penggemar yang dimiliki. Menemukan KOL yang tidak hanya populer tetapi juga relevan dengan *brand image* dan tujuan kampanye klien membutuhkan riset mendalam dan evaluasi ulang yang sering kali menguras waktu dan tenaga penulis.

### **3. Menjaga Komunikasi yang Efektif**

Menjaga komunikasi yang baik dengan supervisor dan klien adalah aspek krusial dalam proses pencarian KOL. Memahami preferensi klien dan mendapatkan persetujuan dari supervisor memerlukan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan harapan kedua belah pihak. Penulis harus mampu menavigasi dinamika komunikasi yang ada, memastikan bahwa setiap pilihan KOL yang diajukan bisa memenuhi ekspektasi dan kriteria yang ditetapkan. Ini tidak hanya memerlukan keterampilan komunikasi yang efektif tetapi juga kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dan saling percaya dengan supervisor dan klien. Tantangan ini sering kali menjadi kendala utama yang harus diatasi penulis demi keberhasilan kampanye yang optimal.

Melalui upaya terus-menerus untuk menemukan solusi dan strategi terbaik, penulis berkomitmen untuk mengatasi kendala-kendala tersebut dan mencapai hasil yang memuaskan bagi semua pihak yang terlibat.

#### **3.2.4 Solusi**

Untuk mengatasi kendala dalam proses pencarian *Key Opinion Leader* (KOL) yang tepat untuk kampanye brand, ada beberapa solusi strategis yang dapat diterapkan.

## 1. Peningkatan Proses *Approval*

Meningkatkan efisiensi proses *approval* dapat dimulai dengan mengadakan pertemuan awal yang lebih komprehensif dengan supervisor dan klien untuk memahami ekspektasi dan kriteria mereka secara mendetail. Dengan pemahaman yang lebih baik di awal, revisi yang diperlukan dapat diminimalisir. Selain itu, penulis bisa membuat proposal yang lebih lengkap dan terstruktur, termasuk beberapa pilihan KOL yang berbeda dengan analisis keuntungan dan kerugiannya, sehingga supervisor dan klien memiliki berbagai opsi untuk dipertimbangkan sejak awal. Menyediakan data pendukung yang kuat juga dapat membantu mempercepat proses persetujuan.

## 2. Pemanfaatan Teknologi, Data dan Pembelajaran Berkelanjutan

Untuk mengatasi kompleksitas pemilihan KOL, penulis dapat menggunakan alat analitik dan platform yang menyediakan data mendalam tentang KOL. Platform seperti *Social Blade*, *HypeAuditor*, atau *Klear* dapat memberikan wawasan mengenai demografi audiens, *engagement rate*, dan nilai-nilai yang diusung oleh KOL. Dengan memanfaatkan teknologi ini, penulis dapat lebih cepat mengidentifikasi KOL yang sesuai dengan kriteria klien. Selain itu, melakukan survei atau studi kecil terhadap audiens target klien dapat memberikan wawasan tambahan mengenai preferensi mereka, sehingga pemilihan KOL bisa lebih tepat sasaran.

Penulis juga harus terus belajar dan beradaptasi dengan tren baru dalam pemasaran digital dan personal branding KOL. Mengikuti seminar dan memperdalam pengetahuan tentang KOL dapat memberikan wawasan baru dan meningkatkan kemampuan dalam memilih KOL yang tepat. Fleksibilitas dalam pendekatan dan kemampuan untuk berpikir kreatif sangat penting untuk menemukan

solusi inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan klien dengan lebih baik. Melalui pemanfaatan teknologi dan komitmen terhadap pembelajaran berkelanjutan, penulis dapat mengoptimalkan proses pemilihan KOL dan menghasilkan kampanye yang lebih efektif.

### **3. Peningkatan Komunikasi Efektif**

Menjaga komunikasi yang terbuka dan transparan dengan supervisor dan klien sangat penting. Penulis bisa mengadopsi pendekatan proaktif dengan memberikan update rutin tentang perkembangan proses pencarian KOL. Selain itu, penulis perlu meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonalnya, seperti mendengarkan aktif dan memberikan umpan balik yang konstruktif. Pelatihan dalam negosiasi dan manajemen konflik juga bisa sangat bermanfaat untuk memastikan bahwa komunikasi tetap produktif dan positif.

Dengan menerapkan solusi-solusi ini, penulis dapat mengatasi kendala utama dalam proses pencarian KOL dan memastikan keberhasilan kampanye brand yang optimal.

