

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pemagang melakukan praktik kerja magang di PT Jakaranatama sebagai *Social Media Specialist* Intern selama 648 jam kerja dan bertanggung jawab dalam mengurus pembuatan konten di beberapa platform Social Media Arirang . Dalam menjalankan praktik kerja magang sebagai *Social Media Specialist* Intern, Pemagang bertanggung jawab kepada Ari Fahmi selaku Product Manager yang memimpin perencanaan strategi komunikasi Arirang bagi calon konsumen, sekaligus pembimbing lapangan selama melakukan praktik kerja magang, serta kepada Tania Rebecca selaku Marketing support yang berperan dalam mengawasi dan memastikan proses perencanaan strategi komunikasi berjalan dengan lancar.

Pada proses praktik kerja magang, setiap harinya koordinasi dengan Product Manager akan dilakukan melalui WhatsApp atau bertemu secara langsung untuk menerima brief mengenai task baru , bertanya dan berdiskusi mengenai task yang telah didelegasikan, serta meminta review dari task yang telah selesai dikerjakan. Task yang telah selesai dikerjakan dan disetujui oleh Product Manager akan diserahkan kepada Marketing Support untuk meminta approval. Jika task telah disetujui, barulah task dapat diunggah di platform yang sesuai.

Selain berkoordinasi dengan Product Manager dan Marketing Support , koordinasi juga dilakukan dengan ibu Maywan selaku FM & Sales dalam pengawasan Product Manager untuk bertanya seputar insights mengenai produk apa saja yang sedang dibutuhkan oleh calon konsumen dan event perusahaan yang sejalan dengan hal tersebut. Insights ini nantinya akan menjadi data pendukung untuk menentukan pembuatan konten dalam setiap strategi komunikasi Arirang.

Untuk setiap hari senin juga akan diadakan meeting WIP dimana meeting ini dilakukan oleh Kepala departemen, Product Manager, Marketing Support, FM & Sales, *Social Media Specialist* Intern membahas tentang untuk saling memberikan update mengenai task apa saja yang akan dikerjakan selama satu minggu tersebut, setelah itu akan melakukan diskusi bersama serta kepala departemen akan memberikan keseluruhan evaluasi termasuk pekerjaan dari *Social Media Specialist* Intern terkait strategi maupun konten apa saja yang perlu untuk dibuat dan dikembangkan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama proses magang yang berlangsung selama 640 jam , berbagai tugas telah dilakukan. Dimulai dari diskusi atau brainstorming, riset, mencari Kol, dan lainnya. Dalam pembuatan konten, dibutuhkan kemampuan untuk menganalisis tren, keterampilan komunikasi verbal dan non-verbal, copywriting, desain, serta strategi dalam menyusun konten.

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani posisi *Social Media Specialist* Intern di PT Jakarana tama Arirang, Pemegang secara garis besar bertanggung jawab dalam melakukan penyusunan konten komunikasi untuk meningkatkan awareness produk melalui beberapa platform Sosial Media yang digunakan oleh Arirang , seperti Instagram, Tik Tok, dan website. Berikut terlampir rincian kegiatan praktik kerja magang berdasarkan lini masa yang menggambarkan tanggung jawab selama 3 bulan di Arirang.

Kategori	Aktivitas	Waktu (berdasarkan minggu)													
		Nov				Des				Jan				Feb	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	
Membuat konten Instagram dan Tiktok Arirang	Berdiskusi														
	Riset Konten														
	Content Plant														
	Materi Brief														
	Editing														
	Cover														
	Caption														
	Upload														
	Evaluasi														
KOL Collaboration	Mencari KOL potensial														
	Kontak KOL														
	follow up dan evaluasi														
Brand Collaboration	Mencari tujuan kolaborasi														
	Mencari brand yang cocok														
	materi brief														
	Negosiasi														
	Menjalankan kolaborasi														
	Evaluasi														

Tabel 3.1 Timeline

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.2 Uraian Kerja Magang



Gambar 3.1 Bagan pembuatan Tiktok Arirang



Gambar 3.2 Bagan pembuatan Instagram Arirang

3.2.2.1 Membuat konten Instagram dan Tiktok Arirang

Instagram dan TikTok telah menjadi platform media sosial yang paling menarik dan berpengaruh dalam beberapa tahun terakhir, yang sudah menjadi kebiasaan kita sehari-hari untuk menggunakan aplikasi Instagram dan Tiktok terutama di kalangan generasi muda. Sehingga Arirang dapat menggunakannya sebagai alat pemasaran yang dapat membuka peluang besar untuk terhubung dengan audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan cara yang kreatif dan menarik, oleh karena itu diperlukannya beberapa tahap untuk membuat konten Arirang sebagai berikut.

1) Berdiskusi

Berdiskusi adalah metode untuk mengumpulkan berbagai gagasan dari sekelompok orang dalam waktu singkat (Sani, 2019). Hal ini dapat dipahami sebagai diskusi kelompok yang bertujuan untuk mencari solusi atas masalah yang ingin diselesaikan. Dalam tahap pembuatan konten berdiskusi menjadi salah satu hal krusial untuk menghasilkan materi yang berkualitas dan relevan. Dengan kita berdiskusi dapat mempererat kolaborasi antara tim, dapat menghasilkan beragam ide dan perspektif yang mungkin terlewatkan oleh individu. Melalui dialog terbuka, tim dapat mengidentifikasi tren terbaru, mengeksplorasi topik yang sedang hangat, dan memahami kebutuhan serta preferensi audiens dengan lebih baik. Diskusi juga membuka pintu untuk merencanakan strategi distribusi konten yang efektif, memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat tersebar luas dan direspon dengan baik oleh target pasar.

Proses diskusi merupakan salah satu langkah awal dalam pembuatan konten di media sosial. Setiap hari, Pemegang biasanya melakukan diskusi selama sekitar satu setengah jam dengan *Marketing Staff* untuk menyusun konten Arirang di media sosial TikTok dan Instagram. Kegiatan ini bertujuan untuk menemukan konsep dari ide-ide baru yang muncul melalui pertukaran pendapat dan pemecahan masalah. Dengan adanya diskusi, Pemegang dapat lebih mudah menemukan ide-ide untuk konten yang akan dieksekusi.

2) Riset konten

Dalam tahapan pembentukan konten riset konten sendiri sangat penting, dimana dengan melakukan riset kita dapat lebih memahami lebih dalam dan dapat menguatkan dari isi konten yang kita buat. Proses riset sendiri dapat dilakukan dengan melihat berbagai sudut pandang dari media-media yang sedang membahas topik yang akan diangkat sebagai konten.

Analisis riset konten membuat Pemegang dapat memahami tren pasar dan perilaku konsumen yang sedang berlangsung. Dengan memantau kata kunci yang trending, memeriksa data pencarian, kita dapat mengetahui apa yang berhasil dan apa yang tidak dalam membuat konten tersebut. Sehingga Informasi ini memungkinkan Pemegang untuk membuat konten yang lebih relevan dan menarik, konten akan dibuat berdasarkan pada data untuk meningkatkan awareness brand yaitu Arirang.

Pemegang bertugas melakukan riset konten TikTok dan Instagram secara terpisah karena perbedaan karakteristik target audiens. TikTok lebih populer di kalangan anak muda dengan preferensi pada konten yang kreatif, menghibur, dan sering mengikuti tren yang sedang viral di Tiktok, sehingga risetnya fokus pada tren dinamis dan relevansi budaya.

Sebaliknya, Instagram cenderung memiliki audiens yang lebih beragam dan lebih tua, dengan minat pada konten yang estetik dan informatif seperti resep memasak. Oleh karena itu, riset untuk Instagram lebih menekankan pada tren visual yang elegan dan gaya komunikasi yang lebih formal.

Pendekatan yang berbeda ini memastikan konten di kedua platform dapat menjangkau audiens yang sesuai.

3) Content plant

Nomor	Tanggal	Project	Remark	WT
1	09 Des 24	Dyarpus	Draft 10 Jan 24 untuk direview	Done
2	15 Des 24	Ukr daun	Fresh Money 1.5 Mo & Product 1 Mo	Pembayaran Done
3	17 Des 24	Youtuber A	On Progress	Cancel
4	23 Des 24	Buzzer	List 50 Buzzer + Materi Brief & Alamat	Done
5	03 Jan 24	Brand collabs	On Progress (1 BC)	Cancel
6	10 Jan 24	Video baby bush	Draft Video 10 Jan 24	Done
7	02 Feb 24	Buzzer	50 buzzer = LSI #ariranglonsuperindo konten ada di whatsapp 30 Buzzer = KOL #arirangsaatsahur	Listring dan buat paket
8	02 Feb 24	youtuber	Indah tinggal kirim, Nuri kirim barang dan quotation, Haisis quotation	2 youtuber hari ini kirim product
9	02 Feb 24	Edit video BNI #8	Hari ini	Done
10	02 Feb 24	Edit video jngga	Tinggal kirim	Done
11	02 Feb 24	Brand Cosmos	Meeting hari senin	Kirim materi brief ke PIC Cosmos
10	Des 24	membuat konten tiktok	Sudah membuat tinggal di edit	otw
12	Des 24	Membuat konten Instagram	Sudah selesai membuat script sedang dikirimkan ke agensi	otw

Gambar 3.3 Content plant

Sumber : Olahan data lapangan (2023)

Perancangan konten atau content plan adalah proses pembuatan konten yang memerlukan perencanaan dan pengaturan unggahan di media

sosial. Proses ini mencakup brief yang berisi ide, materi, konsep, referensi, caption, dan waktu unggah. Brief ini berfungsi sebagai panduan untuk menyortir informasi penting yang harus disampaikan dalam konten media sosial (Darmastuti et al., 2021).

Perencanaan konten dimulai dengan mencatat hasil dari sesi brainstorming dan mengintegrasikan ide-ide yang muncul. Selain itu, data dari riset juga akan dimasukkan ke dalam rencana konten sesuai dengan segmen yang ditargetkan. Proses pembuatan konten memerlukan perencanaan yang cermat untuk memastikan kelancaran eksekusi. Dengan memiliki rencana konten yang terstruktur, memudahkan dalam menghasilkan konten yang relevan dan menarik. Content plan berfungsi sebagai panduan utama dalam menyusun konten, memastikan bahwa setiap materi yang dibuat dapat memenuhi tujuan yang ditetapkan dan memenuhi kebutuhan audiens dengan baik.

Kalender konten yang didiskusikan oleh Product Manager digunakan untuk menunjukkan konten yang menjadi prioritas pekerjaan pemegang, disusun dalam jangka waktu bulanan dan mingguan. Alat ini membantu mengidentifikasi, memprioritaskan, dan merencanakan konten baru Arirang di masa mendatang .

Kalender konten Arirang akan mencakup:

- Tanggal publikasi konten
- Topik atau judul utama konten
- Penulis konten
- Penanggung jawab konten
- Status konten

4) Materi brief

Dengan memberikan scene terutama sudah memulai memberikan tips untuk menonton drakor agar lebih nyaman, dengan menyambungkan tips menonton drakor menyiapkan makanan menggunakan Arirang hot hot .

USP :

1. Mie nya lebih tebal
2. Pedas dan gurihnya nagih banget
3. Sudah sertifikasi Halal MUI, dilengkapi topping wijen & seaweed
4. Rasanya juga cocok banget buat lidah orang Indonesia

Menggunakan vo, serta untuk uspanya ditambahkan menjadi supers saja, untuk fontnya bisa dibuat lebih estetik, dan bisa ditambahkan stiker untuk mempercantik tapi tidak terlalu seperti anak kecil, di dalam kata terakhir ditambahkan jangan lupa cobain ya

Gambar 3.4 Materi Brief

Sumber : Olahan data lapangan (2023)

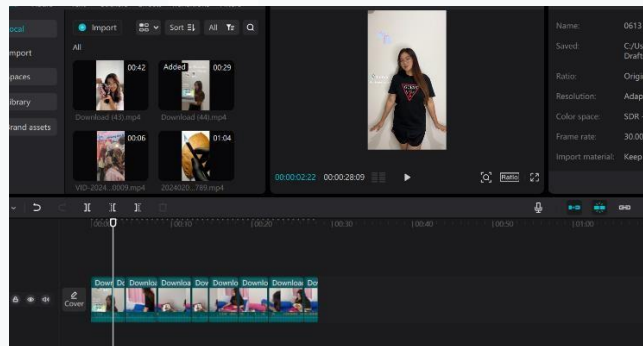
Membuat materi brief adalah langkah penting dalam merancang sebuah konten yang sukses.. Hal ini melibatkan identifikasi target audiens, pesan yang ingin disampaikan, dan hasil yang diharapkan. Selanjutnya, penting untuk mengkomunikasikan batasan-batasan proyek, termasuk tenggat waktu, anggaran, dan segala hal yang dapat memengaruhi terbentuknya sebuah konten. Dengan membuat materi brief yang komprehensif dan terperinci, Content Creator Arirang akan memiliki panduan yang jelas untuk menjalankan proyek dengan efisien dan efektif.

Selain itu, dalam pembuatan materi brief, penting juga untuk menetapkan identitas merek dan gaya komunikasi yang konsisten. Ini akan membantu memastikan bahwa semua elemen kreatif yang dihasilkan sesuai dengan citra merek dan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Pemegang akan membuat instruksi di materi brief dengan menggunakan nada suara yang santai namun tetap profesional. Selain itu, detail teknis seperti warna dominan, elemen pendukung, dan durasi konten juga dijelaskan secara jelas untuk memastikan konten yang dihasilkan konsisten dengan citra Arirang. Selain itu, Pemegang akan menyertakan contoh konten atau referensi yang relevan dapat membantu

memvisualisasikan hasil akhir yang diinginkan, memudahkan pemahaman, dan meminimalkan potensi kesalahpahaman bagi Content Creator. Dengan demikian, sebuah materi brief yang baik tidak hanya menjadi pedoman bagi tim, tetapi juga merupakan instrumen yang kuat dalam memastikan konsistensi dan kesuksesan proyek secara keseluruhan.

5) Editing



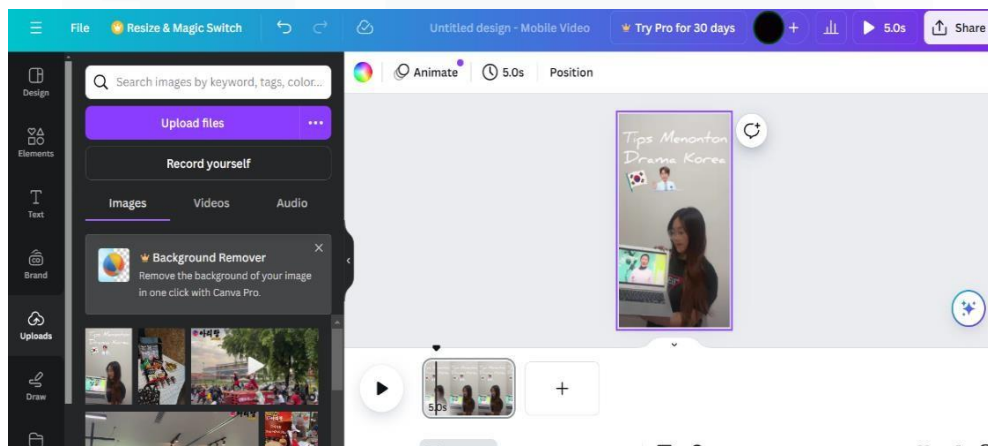
Gambar 3.5 Editing video
Sumber : Olahan data lapangan (2023)

Pemagang tidak melakukan proses shoot karena tugas tersebut telah diserahkan dan dikerjakan oleh Content Creator Tiktok Arirang yang sudah dikontrak oleh Arirang. Setelah Content Creator Tiktok Arirang menyerahkan mentahan file shoot rekaman Pemagang akan langsung melakukan editing membuatnya menjadi lebih rapih serta dapat membuat semakin menarik dan menghibur audience Tiktok, Editing merupakan proses mengorganisir dan menyusun urutan gambar dan suara untuk menciptakan sebuah cerita yang lengkap dan menarik (Kurniawan et al., 2024). Untuk melakukan proses editing daalam menggunakan aplikasi editingnya pemagang menggunakan Capcut dengan berbagai tahapan dalam editingnya.

Pemagang akan langsung memilih audio dan video yang terbaik dari setiap adegan yang diambil oleh Content Creator selama shoot, selanjutnya audio dan video tersebut masuk ke dalam tahap penyesuaian dimana audio dan video akan dilakukan tahap pemotongan untuk bagian dari video yang kurang cocok agar membuat video yang dipilih menjadi lebih rapih.

Apabila sudah disesuaikan video tersebut kemudian akan ditambahkan sound effect, background, serta effect-effect seperti sticker yang membuat video tersebut terlihat semakin menghibur dan menarik perhatian para audiens.

6) Cover



Gambar 3.6 Cover

Sumber : Olahan data lapangan (2023)

Cover sendiri juga menjadi salah satu tahap penting apakah video kita dapat berhasil menarik karena Cover adalah representasi visual pertama dari video yang telah dibuat, dan dapat memiliki dampak besar pada kesan pertama yang diberikan kepada audiens, jika cover tersebut tidak menarik maka sudah dipastikan jumlah penonton dari video tersebut akan sedikit.

Maka dari itu Pemegang akan memilih gambar yang terbaik untuk dijadikan sebagai cover serta akan menambahkan efek-efek elemen yang eye catching, menarik perhatian dari audiens sehingga dapat menaikkan branding dari Arirang yang akhirnya dapat meningkatkan penjualan dari produk Arirang sendiri.

7) Caption



Gambar 3.7 Caption Arirang

Sumber : Tiktok Arirang(2023)

Meskipun video atau cover menjadi salah satu hal yang penting untuk menjadi salah satu keberhasilan untuk menaikkan branding serta penjualan Arirang, Caption terdiri dari serangkaian kata atau copywriting yang dirancang untuk menggambarkan interaksi antara pembuat konten dan audiens, serta untuk meningkatkan rasa penasaran terhadap konten tersebut. Copywriting merujuk pada segala jenis tulisan yang digunakan di berbagai media dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk (Prayoga, 2015).

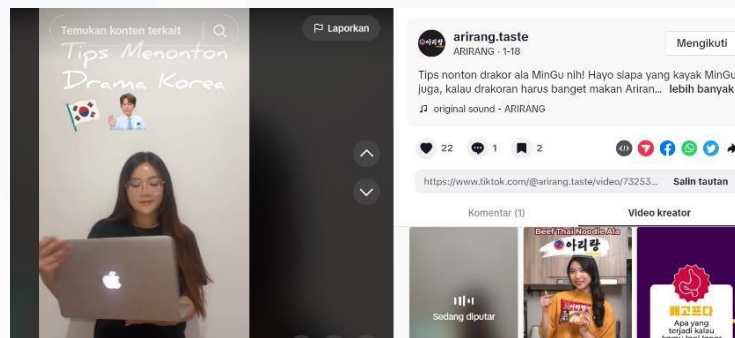
Pemegang dalam tahap pembuatan konten Instagram di media social Arirang tidak melakukan proses Shoot, Editing, dan Membuat Cover. Karena tugas tersebut telah diserahkan dan dikerjakan oleh vendor eksternal yaitu sebuah agency yang sudah dikontrak oleh Arirang. Setelah Agency menyerahkan file yang sudah mengalami tahap shoot, Editing, dan Cover.

Caption dapat menjadi alat pendukung yang sangat efektif dalam meningkatkan interaksi, menyampaikan pesan, dan membangun hubungan dengan audiens di media sosial. Itu sebabnya penting untuk memberikan perhatian yang cukup pada pembuatan caption yang relevan, menarik, dan bermakna. Hasil dari interaksi dengan audiens adalah munculnya komunikasi dua arah berupa komentar-komentar dari audiens yang memberikan tanggapan terhadap konten yang mereka lihat. Selain itu, caption juga perlu disertai dengan hashtag yang relevan dengan konten yang akan diunggah.

8) Upload

Tahap berikutnya dalam proses publikasi konten di TikTok Arirang adalah mengunggah/Upload konten yang telah selesai diedit, diberi caption dirangkai, dan desain cover yang telah dibuat. Upload konten ini biasanya direncanakan Pemegang pada pukul lima sore, sesuai dengan jam pulang kantor, untuk menargetkan audiens yang aktif membuka media sosial pada waktu tersebut. Diharapkan masyarakat akan melihat dan menikmati konten-konten yang telah dibuat dengan baik.

9) Evaluasi konten



Gambar 3.8 evaluasi konten

Sumber : Tiktok Arirang (2023)

Evaluasi konten adalah langkah terakhir dalam proses pembuatan konten. Evaluasi merupakan metode ilmiah yang bersifat rasional, empiris, dan sistematis, dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi serta menilai efektivitas dan efisiensi suatu proyek (Sugiyono, 2015).

Evaluasi dilakukan seminggu setelah konten diunggah, melalui rapat WIP yang diadakan pada pagi hari bersama seluruh anggota divisi media sosial Arirang. Tujuan dari evaluasi konten adalah untuk mengukur tingkat views, likes, dan jumlah pengikut yang diperoleh. Selain itu, evaluasi juga membantu memahami preferensi audiens, sehingga Pemegang dapat mengetahui jenis konten Arirang yang dapat terus menarik perhatian mereka. Hasil evaluasi akan digunakan untuk mengidentifikasi kekurangan dan mencari solusinya.

3.2.2.2 KOL Collaboration

Gambar 3.9 Bagan KOL Collaboration



Gambar 3.10 Memilih KOL Youtuber

Sumber : Youtube Dyahpus (2023)

1) Mencari KOL Potensial

Mencari KOL di media sosial adalah strategi yang penting untuk memperluas jangkauan dan memperkaya konten. KOL adalah individu atau tokoh yang sangat aktif di media sosial dan memiliki banyak pengikut yang saling berinteraksi karena konten yang dibuat oleh mereka. Opini publik lebih mudah terbentuk melalui mereka dan dapat memengaruhi berbagai lapisan masyarakat (Niantiara, 2022). Oleh karena itu langkah awal yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan riset menyeluruh terhadap akun-akun yang memiliki audiens yang sejalan dengan target pasar dan nilai-nilai merek, seperti contoh dari Pemegang yaitu Arirang brand mie korea yang akan mencari KOL yang membahas konten di antara seputar korea . Selain itu, Pemegang sudah pasti akan mengevaluasi tingkat keterlibatan dan reputasi online.

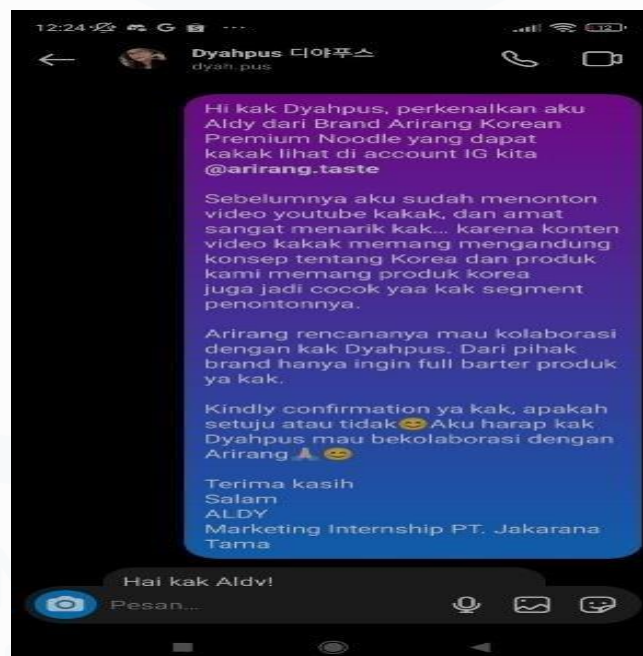
Pemegang melakukan pencarian untuk menemukan KOL potensial di YouTube yang memiliki konten yang berkaitan dengan Korea, khususnya yang berfokus pada tema percakapan atau interaksi antara orang Indonesia dan Korea. Dalam pencarian ini, ditemukan Dyahpus, seorang konten kreator wanita yang terkenal dengan konten-konten berbicara dan berinteraksi dengan pria Korea. Kontennya lebih menonjolkan percakapan yang bersifat ringan dan romantis, di mana Dyahpus sering kali mengundang pria Korea untuk berbincang dalam suasana yang hangat dan penuh keakraban. Konten yang dihasilkan bukan hanya menarik bagi penggemar budaya Korea, tetapi juga menyentuh sisi emosional penonton melalui obrolan yang sering kali mengandung unsur romantis.

Konten Dyahpus banyak menarik perhatian audiens yang tertarik dengan dinamika hubungan antar budaya, terutama yang mengandung nuansa percakapan romantis. Setiap video berfokus pada interaksi antara

Dyahpus dan pria Korea yang sering kali mengandung percakapan lucu, menggemaskan, dan sesekali ada momen-momen yang bernuansa romantis. Dengan gaya komunikasinya yang santai dan penuh canda, Dyahpus berhasil menciptakan suasana yang mengundang banyak penonton untuk kembali menonton kontennya. Audiens yang tertarik dengan konten percakapan romantis seperti ini, baik mereka yang penggemar K-drama ataupun yang sekadar ingin menikmati obrolan ringan.

Sehingga Arirang sangat cocok untuk berkolaborasi dengan Dyahpus, mengingat Arirang adalah merek mie Korea yang identik dengan budaya Korea. Dyahpus, dengan gaya kontennya yang berbicara secara santai dan romantis dengan pria Korea, memberikan sentuhan yang relevan dan menarik bagi audiens yang tertarik dengan budaya Korea, terutama dalam konteks hubungan antara Indonesia dan Korea.

2) Melakukan kontak kolaborasi dengan KOL



Gambar 3.11 Kontak kolaborasi dengan KOL

Sumber : Olahan data perusahaan (2023)

Setelah mengidentifikasi kolaborator yang sesuai, Pemegang sudah pasti akan mendekati KOL dengan pendekatan yang personal dan profesional, menawarkan proposal yang jelas tentang manfaat dan nilai tambah dari kerjasama tersebut.

Kerjasama dengan kolaborator yang tepat dapat membuka pintu untuk akses kepada audiens yang lebih besar dan beragam. Dengan kolaborasi, dapat saling menguntungkan dengan pertukaran eksposur dan dukungan antar sesama. dapat memperkaya konten di Arirang dengan pengalaman yang berbeda, dan ide-ide segar. Selain itu, kolaborasi dapat memperkuat jaringan dan hubungan di industri.

Pemegang segera menghubungi Dyahpus untuk menanyakan apakah ia tertarik untuk bekerja sama dengan Arirang. Dalam pesan tersebut, pemegang menyampaikan antusiasme Arirang untuk berkolaborasi dengan Dyahpus, mengingat konten yang ia buat sangat sesuai dengan citra merek Arirang yang terinspirasi dari budaya Korea. Pemegang juga menjelaskan bahwa Arirang sangat menghargai kemampuan Dyahpus dalam menyampaikan pesan yang ringan namun menarik.

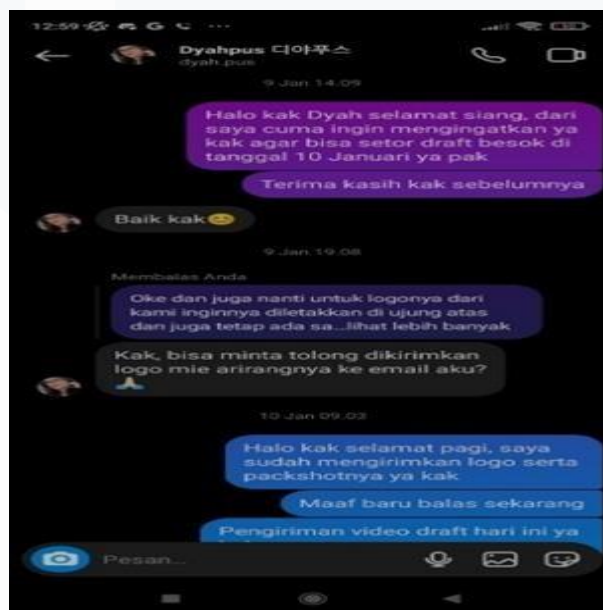
Sebagai tawaran kerja sama, pemegang menjelaskan keuntungan yang akan didapatkan oleh Dyahpus jika bergabung dalam kolaborasi ini. Dyahpus akan menerima dua dus mie Arirang yang bisa dipraktikkan dalam kontennya, serta satu giftbox eksklusif dari Arirang yang berisi berbagai produk menarik yang dapat menambah pengalaman Dyahpus dalam mencoba variasi mie Arirang, serta memberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman positif tersebut kepada audiensnya.

3) Melakukan follow up dan evaluasi



Gambar 3.12 Materi brief KOL

Sumber : Olahan data Perusahaan (2023)



Gambar 3.13 Follow up KOL

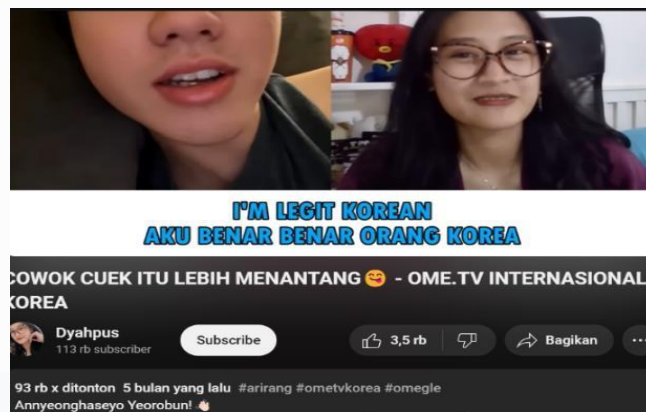
Sumber : Olahan data Perusahaan (2023)

Setelah Dyahpus setuju untuk bekerja sama dengan Arirang, materi brief yang mencakup informasi penting tentang konten kolaborasi akan segera diberikan. Materi brief ini akan menjelaskan dengan rinci tujuan dari konten, pesan utama yang ingin disampaikan, elemen visual yang harus digunakan, serta gaya komunikasi yang sesuai dengan identitas merek Arirang. Hal ini penting agar Dyahpus memahami apa yang diharapkan

dalam kolaborasi ini dan dapat menciptakan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan ekspektasi audiens serta merek.

Setelah menerima dan mempelajari materi brief, Dyahpus akan mulai mengembangkan ide dan konsep untuk konten tersebut, mengubahnya menjadi video yang siap diunggah. Proses pembuatan konten ini akan melibatkan perhatian pada detail yang telah disepakati dalam materi brief, agar konten yang dihasilkan benar-benar mencerminkan identitas Arirang dan menarik bagi audiens yang diinginkan.

Selama proses pembuatan konten, akan dilakukan follow up secara berkala untuk memastikan bahwa konten berjalan sesuai jadwal dan siap diunggah tepat waktu. Jika Dyahpus memerlukan klarifikasi atau bantuan tambahan, dukungan akan diberikan untuk memastikan bahwa semua aspek yang diperlukan dapat diterapkan dengan baik. Agar hasil akhir konten kolaborasi ini dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan memberikan dampak positif yang maksimal bagi merek Arirang.



Gambar 3.15 Evaluasi KOL

Sumber : Youtube Dyahpus (2023)

Mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran dan memastikan bahwa hasil yang diinginkan tercapai. evaluasi dapat dianalisa dengan menganalisis metrik seperti jumlah tautan balik, komentar, like, atau share di platform media sosial yang relevan. Selanjutnya, evaluasi juga mencakup pengukuran dampak langsung kampanye terhadap tujuan pemasaran yang

telah ditetapkan, seperti peningkatan kesadaran merek, pertumbuhan penjualan, atau keterlibatan konsumen. Hasil kolaborasi dengan Dyahpus terbukti positif karena banyak orang yang semakin mengenal Arirang melalui konten yang dibuat. Banyak komentar di video YouTube Dyahpus menunjukkan antusiasme audiens yang menyatakan keinginan mereka untuk mencoba mie Arirang setelah melihat konten tersebut. Reaksi positif dari para penonton ini menunjukkan bahwa kampanye berhasil meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Selain itu, video yang dibuat oleh Dyahpus juga berhasil mendapatkan jumlah views yang tinggi, menandakan bahwa konten tersebut resonan dengan banyak orang. Angka views yang signifikan ini menunjukkan bahwa audiens merasa tertarik untuk menonton dan berinteraksi dengan konten, yang pada gilirannya memberikan dampak positif bagi Arirang. Kolaborasi ini tidak hanya berhasil meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat keinginan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Hasil kolaborasi dengan Dyahpus terbukti positif karena banyak orang yang semakin mengenal Arirang melalui konten yang dibuat. Banyak komentar di video YouTube Dyahpus menunjukkan antusiasme audiens yang menyatakan keinginan mereka untuk mencoba mie Arirang setelah melihat konten tersebut. Reaksi positif dari para penonton ini menunjukkan bahwa kampanye berhasil meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Selain itu, video yang dibuat oleh Dyahpus juga berhasil mendapatkan jumlah views yang tinggi, menandakan bahwa konten tersebut resonan dengan banyak orang. Angka views yang signifikan ini menunjukkan bahwa audiens merasa tertarik untuk menonton dan berinteraksi dengan konten, yang pada gilirannya memberikan dampak positif bagi Arirang. Kolaborasi ini tidak hanya berhasil meningkatkan

visibilitas merek, tetapi juga memperkuat keinginan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

3.2.2.4 Brand Collaboration

1) Menentukan tujuan berkolaborasi

Menentukan tujuan untuk berkolaborasi dengan brand lain adalah langkah penting dalam memastikan keberhasilan. Pertama-tama, brand harus menetapkan apa yang ingin dicapai melalui kolaborasi tersebut. Brand Arirang ingin mengalami peningkatan yang sama yaitu peningkatan kesadaran merek, peningkatan penjualan, dan bahkan peningkatan keterlibatan dengan audiens target baru. Dengan menetapkan tujuan yang jelas, Arirang akan merancang strategi kolaborasi yang relevan dengan tujuan yang ingin dimilikinya.

2) Mencari brand yang cocok

Mencari brand yang sesuai untuk kolaborasi membutuhkan pemahaman mendalam tentang identitas merek dan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Pertama-tama, penting untuk mempertimbangkan kesesuaian antara merek sendiri dengan calon mitra. Ini melibatkan penilaian terhadap visi, misi, dan target audiens kedua merek tersebut. Selain itu, mencari merek yang memiliki reputasi baik dan nilai-nilai yang sejalan dengan merek sendiri dapat membantu memastikan kemitraan yang berkelanjutan dan bermakna.

Penting untuk mempertimbangkan potensi sinergi antara merek yang ingin bekerja sama. Sinergi ini dapat mencakup kemungkinan kolaborasi dalam hal penciptaan konten yang unik, pemasaran bersama, atau bahkan pengembangan produk bersama. Dengan memahami keuntungan dan peluang yang mungkin timbul dari kemitraan tersebut, brand dapat memilih mitra yang tidak hanya sesuai dengan nilai-nilai mereka, tetapi juga memiliki potensi untuk menciptakan dampak positif yang lebih besar melalui kolaborasi.

Brand Arirang cocok berkolaborasi dengan Everpure karena keduanya memiliki fokus yang sejalan dalam hal kesehatan dan kecantikan. Arirang, dengan produk unggulannya yaitu Bone Marrow Rice Noodle, menawarkan pilihan makanan yang sehat dan bebas gluten, yang cocok untuk mereka yang sedang menjalani diet atau mencari alternatif makanan yang lebih sehat. Produk ini tidak hanya mendukung gaya hidup sehat tetapi juga memperhatikan kebutuhan konsumen yang peduli dengan pola makan yang dapat mendukung kecantikan dari dalam.

Sama halnya dengan Everpure yang berfokus pada produk-produk kecantikan yang mendukung perawatan kulit dan kesehatan tubuh, Arirang dengan Bone Marrow Rice Noodle dapat melengkapi konsep kecantikan dari dalam. Kedua brand ini memiliki nilai yang serupa dalam menyediakan solusi yang mendukung kesejahteraan dan kecantikan, menjadikan pasangan yang sempurna untuk berkolaborasi. Kolaborasi ini tidak hanya dapat memperkenalkan produk masing-masing kepada audiens yang lebih luas, tetapi juga menekankan pentingnya keseimbangan antara kecantikan, kesehatan, dan pola makan yang baik.

3) Membuat materi brief



Gambar 3.15 Materi brief kolaborasi brand

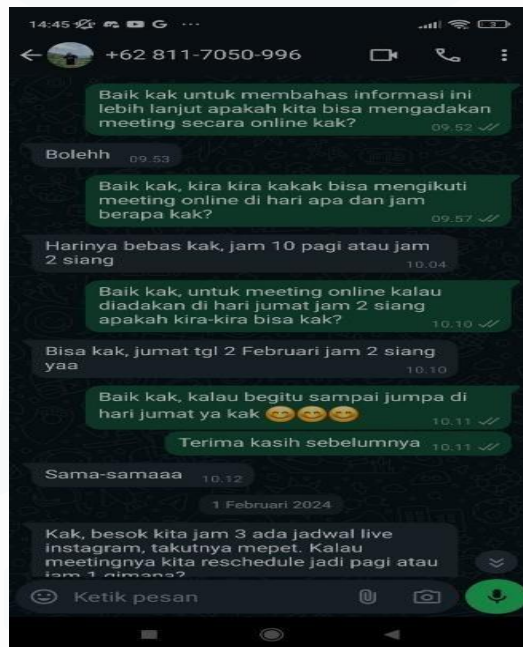
Sumber : Olahan data perusahaan (2023)

Membuat materi brief untuk kolaborasi merupakan langkah kunci dalam memastikan keselarasan antara merek yang bekerja sama dan tujuan yang ingin dicapai. Materi brief harus mencakup visi, misi, dan nilai-nilai

yang ingin disampaikan oleh kedua merek dalam kemitraan tersebut. Selain itu, penting untuk menetapkan tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui kolaborasi, apakah itu peningkatan kesadaran merek, peningkatan penjualan, atau keterlibatan lebih lanjut dengan audiens.

Pemegang membuat Materi brief untuk dapat ditampilkan ketika saat melakukan negosiasi yang mencakup informasi tentang audiens target yang dituju, termasuk karakteristik demografis dan perilaku yang relevan, serta bagaimana produk Arirang dan Everpure dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens tersebut. Selain itu, rincian teknis seperti batas waktu, anggaran, dan tanggung jawab masing-masing pihak, baik dari Arirang maupun Everpure, disusun secara jelas. Hal ini penting agar kolaborasi antara kedua merek berjalan lancar dan sesuai dengan harapan masing-masing pihak.

4) Melakukan meeting negosiasi kerja sama brand



Gambar 3.16 Negosiasi brand

Sumber : Olahan data perusahaan (2023)

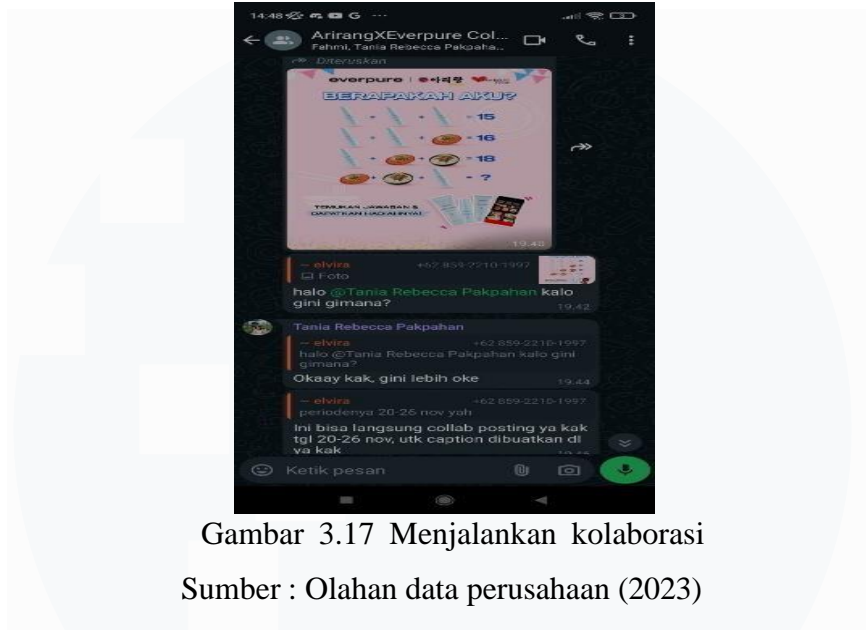
Negosiasi dilihat sebagai suatu bentuk interaksi sosial yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan kedua belah

pihak. Dalam proses negosiasi, para pihak yang terlibat berusaha menyelesaikan permasalahan yang saling berbeda dan bertentangan, dengan tujuan menemukan solusi yang bermanfaat bagi semua pihak (Rouddah et al., 2021). Sehingga Pertemuan negosiasi adalah kesempatan penting untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan antara pihak-pihak yang terlibat, dalam pertemuan ini, komunikasi yang jelas dan terbuka menjadi kunci untuk memahami kepentingan dan kebutuhan masing-masing pihak serta mencari solusi yang memuaskan bagi semua pihak. Tahapan pertama dalam pertemuan negosiasi adalah Pemegang akan memberikan penjelasan materi brief yang telah dibuat agar pihak dari brand lain dapat mengetahui apa yang Arirang inginkan dalam proses kolaborasi brand ini lalu Pihak dari Everpure akan diberikan kesempatan untuk menjelaskan apa yang mereka inginkan dalam kolaborasi ini sehingga memuaskan bagi semua pihak.

Ketika pertemuan negosiasi berlangsung, penting untuk menciptakan lingkungan yang terbuka dan kolaboratif antara Arirang dan brand lain, seperti Everpure. Pemegang mendengarkan dengan cermat dan menghargai perspektif serta kepentingan dari kedua belah pihak, termasuk bagaimana produk Arirang dan Everpure dapat saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan audiens target mereka. Selain itu, membahas secara terbuka tentang aspek-aspek seperti anggaran, waktu, tanggung jawab, dan manfaat yang diharapkan dari kemitraan tersebut dapat membantu dalam mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan.

Penting juga bagi Arirang untuk memastikan bahwa hasil yang diinginkan dari kolaborasi dengan Everpure dapat tercapai, termasuk peningkatan kesadaran merek dan keterlibatan audiens. Diskusi yang terbuka mengenai bagaimana kedua merek dapat bekerja sama dalam mengoptimalkan kampanye akan memperkuat hubungan dan menciptakan peluang baru. Dengan memahami dan mengakomodasi kebutuhan serta tujuan masing-masing, negosiasi ini diharapkan menghasilkan kemitraan yang sukses dan menguntungkan bagi kedua merek.

5) Menjalankan kolaborasi



Gambar 3.17 Menjalankan kolaborasi

Sumber : Olahan data perusahaan (2023)



Gambar 3.18 Menjalankan kolaborasi

Sumber : Olahan data perusahaan (2023)

Setelah rencana tersebut tersusun, langkah selanjutnya adalah melaksanakan kegiatan kolaborasi dengan cermat sesuai dengan tahapan yang telah ditetapkan. Ini termasuk koordinasi dengan mitra kolaborasi untuk memastikan keterlibatan yang tepat dari kedua belah pihak, serta pengelolaan proyek dengan efisien untuk memastikan kelancaran jalannya kegiatan. Selama pelaksanaan, komunikasi terbuka dan reguler antara semua pihak terlibat

menjadi kunci untuk memastikan bahwa proyek berjalan sesuai rencana dan tujuan bersama tercapai.

Pihak Arirang akan selalu melakukan follow-up terhadap Everpure untuk memastikan bahwa kolaborasi ini berjalan lancar dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Selama proses berlangsung, setiap tahapan akan dipantau untuk memastikan tidak ada hambatan yang menghalangi kelancaran kolaborasi. Komunikasi yang rutin dan terbuka akan dilakukan untuk mengetahui apakah segala sesuatunya berjalan dengan baik atau jika ada hal-hal yang perlu disesuaikan agar kolaborasi lebih efektif.

Selain itu, akan siap memberikan bantuan apabila Everpure membutuhkan dukungan lebih lanjut, baik dalam hal teknis maupun dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan jalannya kolaborasi. Dengan melakukan follow-up secara teratur, dapat dipastikan bahwa setiap kebutuhan dan masalah yang muncul dapat segera diatasi, menjaga agar kemitraan ini tetap produktif dan memberikan hasil yang optimal bagi kedua belah pihak.

6) Evaluasi hasil kolaborasi brand

Setelah selesai melakukan kolaborasi, evaluasi hasil menjadi tahap penting untuk mengevaluasi dampak dan keberhasilan Kerjasama di antara brand Arirang dan Everpure. Evaluasi ini mencakup peninjauan terhadap pencapaian tujuan yang ditetapkan sebelumnya, membandingkan antara hasil yang dicapai dengan harapan yang diharapkan. Analisis juga meliputi pengukuran keterlibatan dan tanggapan dari audiens terhadap kolaborasi, seperti peningkatan kesadaran merek, keterlibatan pengguna, dan dampak positif lainnya yang mungkin terjadi.

Evaluasi terhadap kolaborasi antara Everpure dan Arirang menunjukkan hasil yang berhasil, dengan peningkatan kesadaran merek yang signifikan dan keterlibatan audiens yang lebih tinggi. Keberhasilan evaluasi kolaborasi antara Everpure dan Arirang dapat dilihat dari beberapa metrik yang menunjukkan dampak positif, seperti peningkatan jumlah komentar, like, dan share di

platform media sosial terkait konten kolaborasi. Selain itu, peningkatan jumlah pengikut atau subscriber di akun media sosial kedua merek juga dapat menjadi indikator kesuksesan. Dapat disimpulkan bahwa kolaborasi ini berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, baik dalam hal memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas maupun meningkatkan interaksi positif di media sosial.

Dari evaluasi ini juga, Pemegang bisa mengetahui apa saja hal yang perlu diperbaiki di masa depan, termasuk apa yang telah berhasil dan bagaimana hal-hal yang mungkin perlu ditingkatkan atau disesuaikan. Hasil evaluasi ini memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas kerjasama, memungkinkan brand untuk terus berkembang dan meningkatkan strategi kolaborasi di masa mendatang untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama tiga bulan menjalani praktik kerja magang, ada beberapa tantangan yang dihadapi, antara lain :

1. Kendala beradaptasi dengan lingkungan kantor dikarenakan perbedaan umur yang jauh dengan mencakup gaya komunikasi, cara pandang terhadap pekerjaan, hingga preferensi teknologi yang digunakan serta kesenjangan pengalaman dan perspektif terhadap dunia kerja dapat memengaruhi interaksi sehari-hari.
2. Terkadang Instruksi yang diberikan membutuhkan penjelasan lebih lanjut atau detail, sehingga dapat membantu dalam memahami dan menyelesaikan tugas dengan lebih baik.
3. Perbedaan antara konsep perkuliahan dan penerapan saat bekerja seperti pembuatan materi brief dimana selama masa perkuliahan, materi mengenai pembuatan brief biasanya disampaikan secara teoritis, dengan fokus pada elemen-elemen dasar seperti struktur, tujuan, dan isi yang relevan, yang berbeda jauh dalam

dunia kerja lebih mengandalkan atau mengikuti prosedur yang sudah sesuai dibuat oleh perusahaan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Setelah melihat kendala yang ditemukan berikut Solusi untuk mengatasi kendala tersebut yaitu :

1. Mempercepat proses adaptasi dengan lingkungan kerja untuk dapat menyesuaikan diri dengan pola kerja perusahaan, sehingga kegiatan magang dapat berjalan dengan baik dan mencapai hasil maksimal.
2. Berinisiatif untuk meminta klarifikasi atau penjelasan lebih rinci jika ada bagian dari instruksi yang belum saya pahami dengan jelas. Selain itu, pemegang bisa mengonfirmasi pemahamannya terhadap instruksi tersebut sebelum memulai tugas, baik dengan bertanya langsung kepada atasan yang lebih berpengalaman sehingga dapat memastikan bahwa tugas yang diberikan dapat diselesaikan dengan tepat dan sesuai ekspektasi dari atasan.
3. Menyesuaikan dengan konsep perusahaan dalam pembuatan materi brief melibatkan pemahaman mendalam terhadap nilai-nilai, gaya komunikasi, dan tujuan perusahaan yang harus tercermin dalam setiap detail brief yang disusun. Hal ini mencakup penyesuaian terhadap format, bahasa, dan struktur materi brief yang sesuai dengan budaya perusahaan, sehingga pesan yang disampaikan dapat mudah dipahami oleh audiens yang dituju dan selaras dengan identitas merek perusahaan.