

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani praktik kerja magang di SVO, pengalaman penulis terfokus pada bagian divisi *Marketing* sebagai *Content Creator*. Sebagai seorang yang bertanggung jawab atas konten, memperoleh pemahaman mendalam mengenai tren yang sedang berkembang, menyusun rencana konten yang relevan, menciptakan *caption* yang menarik, serta melaksanakan produksi dan penyuntingan konten. Semua ini merupakan rangkaian tugas yang memerlukan keterampilan multitasking dan kreativitas yang kuat untuk menciptakan materi yang menarik dan berdaya saing tinggi di pasar.

Dalam menjalankan tugasnya, mendapat bimbingan dan pengawasan langsung dari Pak Angga Nugraha, yang menjabat sebagai *Sales Director*. Sebagai mentor lapangan, peran beliau sangat signifikan dalam mengkoordinasikan segala aktivitas terkait pengelolaan akun TikTok dan Instagram DVN Collagen. Selain memberikan arahan konkret, Pak Angga juga sering berbagi pengetahuan dan pengalaman berharga yang membantu memperluas wawasan dan keterampilannya. Kolaborasi erat antara penulis dan Pak Angga merupakan fondasi yang kuat dalam mencapai kesuksesan dalam menjalankan tugas-tugas yang ditugaskan dalam praktik kerja magang.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Penulis menjalani program magang sebagai *Content Creator* dan KOL dengan fokus utama pada platform TikTok dan Instagram. Praktik magang ini dimulai pada 5 Februari 2024 dan berlangsung hingga 5 Agustus 2024. Sebagai seorang *Content Creator*, memiliki tanggung jawab untuk membuat konten yang menarik serta relevan agar dapat menarik perhatian dan meningkatkan jumlah pengikut di media sosial. Di sisi lain, dalam peran sebagai KOL (*Key Opinion Leader*),

juga bertugas untuk mencari dan menjalin kerja sama dengan calon KOL yang sesuai dengan brand yang dipromosikan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Pada hari pertama praktik kerja magang, disambut dengan serangkaian pelatihan yang diberikan oleh Pak Angga. Pelatihan dimulai dengan pemahaman mendalam tentang perusahaan tempat bekerja, termasuk pemahaman tentang aktivitas utama perusahaan, visi kedepannya, serta strategi yang diusung. Pak Angga dengan penuh detail menjelaskan tentang produk DVN. Mulai dari mengidentifikasi target audiens yang tepat, hingga menjelaskan komposisi bahan yang terdapat dalam produk tersebut serta nilai tambah yang ditawarkannya. Tidak hanya itu, penulis juga dipandu dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, termasuk bagaimana cara membuat hook yang memikat bagi audiens serta teknik *storytelling* yang efektif untuk konten TikTok. Untuk konten Instagram *feeds* disarankan untuk menggunakan *brand and CI guides* yang sudah ditentukan oleh perusahaan, seperti jenis *font* dan *color palette* apa yang harus digunakan.



Gambar 3. 1 Content Calendar

Sumber: GDrive Marketing Tools SVO (2024)

Setelah mendapatkan pemahaman mengenai produk dan strategi pemasaran, penulis kemudian ditugaskan untuk menjadi *content creator* selama praktik kerja magang. Tanggung jawab ini melibatkan proses lengkap dari konsepsi ide konten hingga pengunggahan konten ke *platform* seperti TikTok dan Instagram. Bertanggung jawab atas menyusun konsep konten yang kreatif, menulis skrip, mengambil gambar atau video yang diperlukan, melakukan proses editing, hingga

menulis *caption* yang menarik perhatian. Semua langkah ini dilakukan dengan mengacu pada *brief* dan kesepakatan yang telah ditetapkan bersama tim kreatif di bawah bimbingan Pak Angga, sehingga menciptakan konten yang relevan dan efektif dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan.

Indikator keberhasilan peningkatan *brand awareness* DVN dapat dilihat dari bertambahnya jumlah penonton iklan di media sosial Instagram dan Facebook DVN. Hal ini disebabkan karena secara umum DVN memusatkan kegiatan pemasarannya pada kedua platform tersebut. Selain itu, penulis juga diharapkan dapat menganalisis respons terhadap setiap konten kolaborasi yang telah dilaksanakan.

Tabel 3. 1 Lini waktu sebagai Content Creator Intern

No.	Aktivitas magang	Feb				Mar				April				Mei				Juni				Juli							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Content Planning																												
2	Shooting & editing																												
3	Upload konten																												
4	Approaching KOL																												

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

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

3.2.2.1 Content Creator Marketing

Sebelum membuat konten Pak Angga menyarankan penulis untuk membuat *content calendar* yang akan membantu penulis merencanakan dan menjadwalkan konten. Dengan tetap terorganisir, penulis dapat melacak apa yang berhasil dan meningkatkan strategi konten secara efektif.

A1	A	B	C	D	E	F	G	H
	Platform	Content Type	Pillar	Content	Copy (Caption)	Link Ide Sumber	Link Design	Status
1	Instagram	Carousel (Fe...)	Education	5 makanan yang membuat kulit awet muda	Ini dia 5 makanan ajaib yang akan membuat kulit Bunda bersinar dan tetap muda!	https://www.femsa.com/beauty/read/2695375-makanan-yang-membuat-kulit-awet-muda-dan-sehat-baik-dikonsumsi-selap-hari?news		Posting
3	Instagram	Carousel (Fe...)	Education	Penyebab flek hitam di wajah	Semakin bertambahnya usia semakin juga bertambahnya flek hitam di wajah? Ternyata ini			Posting
4	Instagram	Carousel (Fe...)	Education	Manfaat es batu untuk wajah	Ternyata es batu ada manfaatnya untuk wajah loh!	https://gaya.tempo.co/read/18301725-manfaat-es-batu-untuk-kulit-wajah?track=tag_e_dfid		Posting
5	Instagram	Carousel (Fe...)	Education	Seiring bertambahnya usia, produksi kolagen akan menurun	Wah wah... Bunda harus semakin rajin untuk merawat kulit wajah nih	https://tribuna.kompas.com/read/2022/03/2/1770000020kolagen-menurun-seiring-bertambahnya-usia-ada-dampaknya-?sep=all		Production
6	Instagram	Carousel (Fe...)	Education	Makanan yang mengandung kolagen		https://lifestyle.republika.co.id/berita/1850e4143kolase-kolagen-berkembang-seiring-usia-bagaimana-cara-siasatnya		Idation
7	Tiktok	Short video	Promotion	rahasia wajah glowing di umur 30an	"jangan konsumsi ini kalo kalian ga mau mukanya glowing" Penyebabnya banyak banget kan Bunda? jadi kantong mata adalah hal yang normal, tapi tentu buhah dirawat juga ya!			Idation
8	Instagram	Carousel (Fe...)	Education	Kantong mata makin parah? apa sih penyebabnya		https://www.medicalnewstoday.com/articles/325698#home-remedies		Production
9	Instagram	Carousel (Fe...)	Entertainment	Rahasia kulit awet muda Jennifer Aniston		https://kolekhealth.com/blogs/news/collebe8-es-who-love-liquid-collagen		Posting
10	Instagram	Carousel (Fe...)	Education	Hai-hai kecil yang bisa bikin keriput	Hai-hai kecil itu bisa bikin keriput? Wah pasti Bunda kaget kan, ternyata hal yang kita kira sepele tuh bakal mempengaruhi wajah juga.	https://www.blackmores.co.id/articles/8-am-biasaan-ini-bikin-wajah-anda-keriput		Posting
11	Tiktok	Short video	Promotion	Flek hitam hilang tanpa laser dengan hasil yang permanen? kok bisa?				Idation
12	Instagram	Short video	Entertainment	Selain mengangan kulit, berikut manfaat lain dari kolagen		https://www.silomhospitals.com/informasi/10-manfaat-manfaat-kolagen		Production
13	Tiktok	Carousel (Fe...)	Promotion	Slide tiktok rating/review				Idation
14	Instagram	Carousel (Fe...)	Promotion	Quadrantnya masih utuh	kulit beminyak masih perlu paka	https://www.burkeswifts.com/blog/2014/1		Idation

Gambar 3. 1 Content Calendar

Sumber: Arsip Penulis (2024)

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), kalender konten adalah kerangka kerja strategis yang dirancang untuk mengatur dan merencanakan pembuatan konten agar sesuai dengan tujuan pemasaran. Kalender ini berfungsi memastikan konsistensi, relevansi, dan fokus terhadap kebutuhan audiens melalui penjadwalan konten berdasarkan tema atau topik tertentu. Selain itu, kalender konten juga membantu menyampaikan pesan secara tepat waktu dan efektif, sekaligus mendukung tercapainya tujuan pemasaran digital secara terstruktur.

Dalam menciptakan konten yang efektif, Dan Lawrence (2022) menyebutkan bahwa perencanaan strategis dan penerapan kerangka psikologis merupakan bagian penting untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Sebagai seorang mahasiswa, penulis mempelajari berbagai macam jenis model pemasaran AIDA yang menjadi dasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran. Namun, selama penulis menjalani program magang, pendekatan pemasaran ToFu (*Top of Funnel*), MoFu (*Middle of Funnel*), dan BoFu (*Bottom of Funnel*) yang berfokus pada tahapan perjalanan pelanggan dalam corong pemasaran lebih mendominasi kegiatan-kegiatan yang penulis lakukan. Pendekatan ini

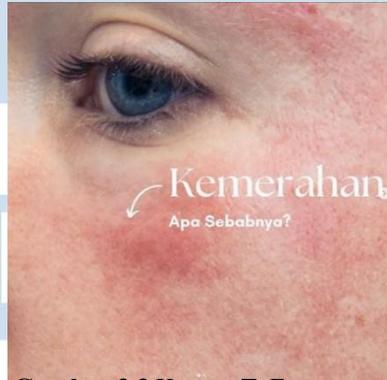
memberikan wawasan baru bagi penulis tentang bagaimana menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens pada setiap tahap pengambilan keputusan.

ToFu (*Top of Funnel*), MoFu (*Middle of Funnel*), dan BoFu (*Bottom of Funnel*) adalah konsep fundamental dalam pemasaran dan penjualan yang merepresentasikan tahapan perjalanan pelanggan melalui corong penjualan. Ketiga konsep ini membantu pemasar menyesuaikan strategi mereka agar dapat melibatkan calon pelanggan secara efektif di setiap tahap pengambilan keputusan.

- ***Top of Funnel (ToFu)***

Salah satu jenis konten yang sangat efektif untuk menarik perhatian audiens di tahap *Top of the Funnel* (ToFu) adalah konten edukatif, yang dirancang untuk menyampaikan informasi tanpa menonjolkan sisi promosi langsung. Seperti konten Instagram dengan desain visual yang menarik dan mudah dipahami. Konten di bawah menampilkan ilustrasi wajah seorang wanita dengan pipi yang memerah, fokus pada area yang sering menjadi masalah pada kulit dan penyebab umum kemerahan pada kulit wajah, seperti paparan sinar UV, polusi, produk yang tidak sesuai, dan perubahan suhu.

Konten seperti ini tidak hanya memberikan informasi yang bermanfaat, tetapi juga membantu audiens mengenali masalah mereka sendiri. Hal ini penting dalam tahap ToFu, di mana tujuan utama adalah membangun *awareness* tentang isu tertentu dan memperkenalkan merek sebagai sumber informasi yang terpercaya. Salah satu kelebihan konten ini adalah tidak adanya elemen promosi langsung. Tidak ada produk yang ditonjolkan dalam visual maupun narasi, sehingga audiens tidak merasa tertekan untuk membeli sesuatu. Sebaliknya, mereka diajak untuk memahami masalah mereka terlebih dahulu. Pendekatan ini menciptakan kesan bahwa pembuat konten peduli terhadap kebutuhan audiens, bukan sekadar menjual produk. Konten Instagram ini menjadi contoh bagaimana sebuah konten sederhana namun informatif dapat menarik perhatian audiens di tahap ToFu. Dengan memadukan desain visual yang menarik, informasi yang relevan, dan pendekatan non-promotif, konten ini berhasil menciptakan kesan positif dan membangun kepercayaan.



Gambar 3.3 Konten ToFu

Sumber: Arsip Penulis

(2024)

- ***Middle of Funnel (MoFu)***

Setelah mengenali pentingnya menjaga kesehatan kulit, banyak dari kita mulai mencari solusi yang efektif untuk memperbaiki dan mempertahankan kondisi kulit yang optimal. Pada tahap evaluasi ini, calon pelanggan membutuhkan informasi yang lebih mendalam tentang bagaimana produk seperti DVN Collagen bekerja dan mengapa produk ini bisa menjadi pilihan terbaik diantara solusi lainnya. Pada tahap ini, calon pelanggan mungkin sedang membandingkan berbagai merek kolagen di pasaran. Ketika calon pelanggan mempertimbangkan berbagai solusi untuk meningkatkan kesehatan kulit, mereka perlu memahami bagaimana DVN Collagen memposisikan diri sebagai pilihan terbaik. Dengan manfaat yang teruji, bahan berkualitas tinggi, dan pendekatan yang aman, DVN Collagen mampu memberikan hasil yang konsisten. Tidak hanya itu, merek ini juga didukung oleh tim ahli dan komunitas pengguna yang aktif berbagi pengalaman positif mereka.

Konten seperti ini, yang fokus pada memberikan informasi rinci sangat efektif untuk mendukung calon pelanggan di tahap MoFu. Tidak hanya membantu mereka memahami manfaat produk, tetapi juga membangun kepercayaan yang diperlukan untuk mengambil langkah berikutnya.



Gambar 3. 2 Konten MoFu

Sumber: Arsip Penulis (2024)

- **Bottom of Funnel (BoFu)**

Merupakan fase akhir dalam perjalanan pelanggan, di mana calon konsumen berada pada tahap siap untuk membuat keputusan pembelian. Pada tahap ini, strategi pemasaran berfokus pada upaya mengubah prospek yang sudah sangat potensial menjadi pelanggan melalui penyajian konten persuasif. Konten ini bertujuan untuk menonjolkan keunggulan unik dari produk atau layanan yang ditawarkan, seperti demo produk, uji coba gratis, konsultasi, dan testimoni. Selain memberikan pemahaman lebih dalam tentang nilai produk, konten tersebut juga dirancang untuk menjawab keberatan atau keraguan yang mungkin masih ada. Interaksi langsung dengan tim penjualan sering kali diperlukan untuk menjawab pertanyaan konsumen dan mempermudah proses pembelian (Halligan & Shah, 2009).

Dengan memahami dan menerapkan strategi yang tepat di setiap tahap funnel pemasaran, mulai dari *Top of Funnel* (ToFu), *Middle of Funnel* (MoFu), hingga BoFu, konten dapat menarik pelanggan potensial, membangun hubungan, serta meningkatkan konversi. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan pada setiap tahap, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara efektif.

Setelah mengaplikasikan pendekatan ToFu (*Top of Funnel*), MoFu (*Middle of Funnel*), dan BoFu (*Bottom of Funnel*), penulis semakin memahami bagaimana setiap tahap dalam funnel pemasaran ini memiliki peran penting untuk menarik, melibatkan, dan meyakinkan calon pelanggan. Namun, untuk membuat strategi pemasaran yang lebih terstruktur, penulis ya juga tetap menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menciptakan konten yang efektif, sesuai dengan pernyataan Lawrence (2022) yang menyebutkan bahwa perencanaan strategis dan penerapan kerangka psikologis merupakan bagian penting untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Model AIDA ini memberikan panduan kepada pembuat konten untuk merancang pesan yang dapat mendorong audiens melalui berbagai tahap pengambilan keputusan hingga melakukan tindakan tertentu. Pendekatan ini juga sangat relevan bagi kegiatan penulis selama melakukan magang untuk penyusunan konten DVN *Collagen Tablet* agar proses komunikasi dapat berjalan bertahap dan terstruktur.

- ***Attention***

Pada tahap awal, sangat penting bagi sebuah konten untuk mampu menarik perhatian audiens secara cepat dan efektif. Selama penulis melakukan pemasaran DVN *Collagen Tablet*, hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan teaser visual yang menarik di platform media sosial atau menciptakan hook video yang memikat. Hook video sendiri merupakan bagian pembuka dari sebuah video yang dirancang khusus untuk menarik perhatian penonton sejak awal, sehingga mereka tertarik untuk terus menyimak hingga akhir. Strategi ini menjadi kunci untuk memastikan pesan produk dapat tersampaikan dengan baik.

- ***Interest***

Setelah berhasil menarik perhatian audiens, langkah berikutnya adalah menyajikan konten yang mampu membangun minat mereka dengan memberikan informasi yang relevan. Dalam hal ini, konten yang penulis ciptakan akan lebih menyoroti manfaat produk, seperti kandungan kolagen, efeknya dalam merawat kulit, serta hasil yang dapat dicapai. Misalnya, konten ini akan diunggah di Instagram atau video TikTok yang diawali dengan pembahasan sebuah hasil

penelitian mengenai efektivitas kolagen dalam menjaga elastisitas kulit. Pendekatan ini dapat meningkatkan ketertarikan audiens untuk menggali lebih dalam tentang produk yang ditawarkan.

- ***Desire***

Pada tahap ini, konten yang diciptakan harus mampu meyakinkan audiens bahwa DVN *Collagen Tablet* benar-benar dapat memenuhi kebutuhan mereka. Untuk mencapainya, publikasi berupa testimoni pelanggan, ulasan positif, dan kisah sukses para pengguna dapat menjadi strategi yang efektif. Selain itu, pembuatan konten seperti video *before-after* atau kolaborasi dengan *influencer* kecantikan yang menampilkan hasil nyata dari penggunaan produk ini juga dapat meningkatkan minat sekaligus mendorong keinginan membeli. Contohnya, salah satu kampanye DVN yang sukses adalah kerja sama dengan artis Indonesia yaitu Wulan Guritno yang berhasil menarik perhatian audiens

- ***Action***

Langkah terakhir dalam model AIDA adalah mengajak audiens untuk bertindak. Sebuah konten yang diciptakan harus memberikan *call-to-action* (CTA) yang jelas, seperti “Beli Sekarang,” “Dapatkan Diskon 10%,” atau “Kunjungi *Website* Kami.” Untuk mempercepat keputusan pembelian, konten bisa menambahkan elemen urgensi, misalnya dengan promosi terbatas waktu atau bundling produk. Dalam konteks konten produk DVN *Collagen Tablet* yang penulis pahami, CTA bisa disisipkan di akhir postingan, di website, atau dalam kampanye iklan digital agar audiens segera melakukan pembelian, contohnya seperti mempromosikan bundling produk yang hanya berlaku untuk periode tertentu. Hal ini dapat meningkatkan rasa kebutuhan yang mendesak dan mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 3 Konten bundling DVN

Sumber: Arsip Penulis (2024)

Kampanye *bundling* DVN Collagen yang menawarkan promosi “*Beli Dua Box DVN, Dapatkan Free Totebag Cantik*” merupakan strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan selama periode 25 Juni hingga 3 Juli 2024. Promosi ini dirancang dengan elemen *call-to-action* (CTA) yang jelas, yakni mendorong konsumen untuk membeli dua kotak produk dalam periode tertentu demi mendapatkan hadiah tambahan. Dengan menyisipkan elemen urgensi melalui batasan waktu promosi dari 25 Juni hingga 3 Juli 2024, kampanye ini secara efektif menciptakan rasa kebutuhan mendesak yang memotivasi konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Penulis juga mengamati bahwa konten promosi ini menonjolkan elemen visual yang berperan penting, seperti tampilan produk DVN Collagen dan hadiah *totebag*, disertai informasi inti yang jelas dan menarik perhatian. Penggunaan elemen desain seperti warna kontras untuk menyoroti penawaran utama dan periode promosi juga berhasil menciptakan daya tarik visual. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar dari konsumen yang sudah mengenal produk DVN Collagen.

Selain itu, *bundling* produk seperti ini juga sesuai dengan tujuan *AIDA*, yaitu menarik perhatian (*Attention*), membangun minat (*Interest*), menciptakan

keinginan (*Desire*), dan akhirnya mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan (*Action*). Penawaran hadiah *totebag* tidak hanya berfungsi sebagai insentif tambahan tetapi juga membantu memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek, terutama bagi mereka yang menghargai nilai lebih dalam pembelian mereka.

- ***Content Production***

Pada tahap awal, penulis mempersiapkan lokasi pengambilan konten di studio yang berada di kantor maupun *outdoor*. Proses persiapan ini melibatkan penataan elemen-elemen pendukung seperti produk DVN sebagai properti utama, tripod untuk memastikan stabilitas kamera, serta pengaturan pencahayaan yang optimal guna menghasilkan visual yang berkualitas. Langkah-langkah ini dilakukan untuk menciptakan suasana yang estetis dan mendukung konsep konten yang telah direncanakan.



Gambar 3. 4 Proses Pengambilan Konten

Sumber: Arsip Penulis (2024)

Setelah seluruh materi konten berhasil direkam, proses selanjutnya adalah tahap pengeditan. Pada tahap ini, penulis memanfaatkan berbagai aplikasi dan fitur untuk meningkatkan kualitas visual maupun audio dari konten. Penggunaan aplikasi ini bertujuan untuk menghasilkan konten yang lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan tren. Aplikasi yang digunakan pada tahap pengeditan dijelaskan sebagai berikut:

1. TikTok

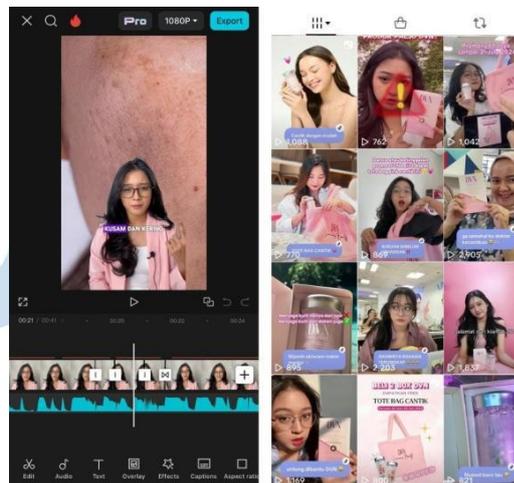
TikTok digunakan untuk menambahkan filter, efek khusus, dan musik latar yang mendukung tema konten. Penggunaan fitur-fitur ini bertujuan agar konten lebih menarik secara visual dan relevan dengan tren terkini yang sedang populer di platform tersebut.

2. Canva

Canva dimanfaatkan untuk penyuntingan elemen gambar seperti foto, ikon, dan font. Aplikasi ini memberikan fleksibilitas dalam menambahkan elemen desain grafis yang beragam, sehingga hasil akhir konten memiliki tampilan visual yang lebih kreatif dan estetis.

3. CapCut

CapCut digunakan untuk mengedit video dengan lebih detail. Aplikasi ini menyediakan fitur stabilisasi video untuk memastikan hasil akhir yang lebih profesional. Selain itu, CapCut juga memungkinkan penyuntingan yang presisi, seperti pemotongan, penyesuaian warna, dan penambahan transisi, yang mendukung kualitas akhir video.



Gambar 3. 5 Proses Editing dan hasil Konten

Sumber: Arsip Penulis (2024)

3.2.2.1 KOL (*Key Opinion Leader*)

Selama periode magang, penulis diberikan tugas untuk mencari 20 *Key Opinion Leaders* (KOL) dalam waktu satu bulan untuk mendukung kampanye produk DVN Collagen. Tugas ini nyatanya cukup menantang karena membutuhkan riset mendalam dan pendekatan yang tepat agar calon KOL bersedia bekerja sama. Namun, tugas ini juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar langsung bagaimana mengelola strategi pemasaran berbasis kolaborasi dengan kreator konten.

Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan riset untuk menemukan KOL yang sesuai dengan konsep DVN *Collagen*. dimulai dengan menyusuri platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, mencari kreator yang memiliki konten seputar kecantikan, kesehatan kulit, atau gaya hidup sehat. Penulis juga memprioritaskan kreator dengan *engagement rate* yang baik, meskipun jumlah pengikut mereka tidak terlalu besar, karena micro-influencer justru seringkali memiliki koneksi yang lebih erat dengan audiens mereka. Proses kurasi ini melibatkan analisis profil kreator, mulai dari tema konten hingga interaksi mereka dengan pengikut. lalu menyusun daftar berisi nama, jumlah pengikut, niche konten, serta alasan mengapa mereka cocok untuk bekerja sama.

Setelah mengidentifikasi calon KOL, lalu dimulai tahap pendekatan. Penulis menghubungi mereka melalui dua saluran utama, yaitu DM TikTok dan WhatsApp yang tertera di bio akun media sosial mereka apabila mereka menyertakan contact person. Pesan yang dikirimkan dirancang dengan kalimat yang tidak terlalu kaku namun tetap profesional. Dalam pesan tersebut, penulis memperkenalkan diri, menjelaskan maksud dan tujuan dari kolaborasi dan menunjukkan ketertarikan dengan scope konten yang biasa dibuat oleh calon KOL, serta memberikan *Scope of Work* (SOW) yang berisi rincian tanggung jawab dan harapan selama kerja sama. Penjelasan ini mencakup informasi tentang produk DVN Collagen, bentuk kerja sama yang ditawarkan, serta apa yang diharapkan dari

KOL dalam pembuatan konten. Pendekatan ini sendiri bertujuan untuk membangun komunikasi yang jelas dan memberikan transparansi sejak awal.

Ketika beberapa KOL menunjukkan ketertarikan, melanjutkannya dengan proses briefing. Dikarenakan kerja sama bersama KOL ini adalah dalam bentuk kolaborasi, maka akan membuat dokumen singkat yang berisi deskripsi produk DVN Collagen, tujuan kolaborasi, serta panduan teknis untuk pembuatan konten. Panduan ini sendiri mencakup hal-hal seperti durasi video, angle produk yang diinginkan, poin utama yang perlu disampaikan, serta tenggat waktu unggahan. Penulis juga membuka ruang diskusi untuk menjawab pertanyaan dari KOL, memastikan mereka merasa nyaman dan paham dengan konsep kerja sama ini. Setelah KOL menyetujui kerja sama, produk DVN Collagen akan segera dikirimkan kepada mereka untuk digunakan dalam pembuatan konten sesuai dengan SOW yang telah disetujui.



Gambar 3. 6 Approaching KOL

Sumber: Arsip Penulis (2024)

Proses analisis KOL ini sendiri mengajarkan banyak hal kepada penulis, mulai dari cara melakukan riset yang sistematis hingga membangun komunikasi yang efektif dengan berbagai tipe kreator. Meskipun targetnya adalah 20 KOL, dan berhasil menjalin kerja sama dengan 19 KOL dalam waktu yang telah ditentukan. Pengalaman ini membuat semakin memahami pentingnya pendekatan yang personal namun terstruktur dalam menjalin kerja sama, sekaligus menunjukkan bagaimana kolaborasi yang baik dapat mendukung kampanye pemasaran produk secara signifikan.

3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan kerja magang penulis sebagai *Content Creator* di SVO, tentunya terdapat beberapa kendala yaitu:

- Kesulitan mencari ide konten sering kali karena kurangnya pemahaman tentang manfaat, komposisi, dan keunikan produk, terutama tablet kolagen, yang sesuai dengan brand. Oleh karena itu, penting untuk penulis memperluas wawasan dan meningkatkan pemahaman agar dapat menghasilkan ide-ide yang lebih kreatif dan strategis.
- Sulit menjangkau target audiens berusia 30-50 tahun karena penulis kurang memahami minat dan preferensi konten yang disukai oleh ibu-ibu.

3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang penulis lakukan untuk mengatasi kendala-kendala tersebut yaitu:

- Melakukan riset mendalam mengenai produk tablet kolagen yang dimiliki dan mencari dan melihat beberapa referensi dari *brand* kolagen kecantikan lainnya
- Menggali lebih dalam mengenai minat dan kebutuhan ibu-ibu dalam rentang usia 30-50 tahun dengan analisis tren konten yang populer di platform media sosial Tiktok dan Instagram.