

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pelaksanaan kegiatan magang dilakukan selama 92 hari kerja atau setara dengan 640 jam, terhitung sejak tanggal 22 Januari 2025 hingga 23 Juli 2025. Dalam kegiatan ini, penulis menjalankan peran sebagai *Marketing Communication Intern* yang berada di bawah Divisi *Marketing Manager* Leny Skincare. Penulis dibimbing langsung oleh Cut Ikhvani Audina selaku *Asisten Marketing Manager*, yang memiliki tanggung jawab dalam mengawasi dan memberikan arahan terkait strategi dan pelaksanaan kegiatan pemasaran. Selama masa magang, penulis secara aktif melaksanakan berbagai tugas, antara lain pengelolaan administrasi, penyusunan *content brief* media sosial, penulisan artikel untuk *website* perusahaan, serta pencarian *Key Opinion Leader* (KOL).

Divisi *Marketing Manager* memiliki peran penting dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran secara *online* maupun *offline* untuk seluruh cabang Leny Skincare. Ruang lingkup tanggung jawab divisi ini meliputi pembuatan *design graphics*, *digital marketing*, serta *marketing communication* yang bertujuan untuk memperkuat citra merek dan menjangkau konsumen secara lebih luas.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama pelaksanaan kegiatan magang yang berlangsung selama sembilan puluh dua atau setara dengan enam ratus empat puluh jam, penulis telah melaksanakan berbagai tugas yang mencakup tahapan perencanaan hingga pelaksanaan, yang melibatkan koordinasi dengan berbagai pihak terkait. Seluruh aktivitas tersebut menuntut pemahaman dasar serta keterampilan dalam bidang *Marketing Communication* guna mendukung kelancaran dan efektivitas proses kerja yang dijalankan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dijalankan oleh seorang *Marketing Communication* selama kegiatan magang dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Utama Marketing Communication Intern

Administrasi	Mengelola komunikasi dengan calon pelanggan melalui Instagram <i>Direct Message</i> dan WhatsApp resmi lalu merekap data dari Whatsapp sebagai <i>leads ads campaign</i> untuk dikumpulkan menjadi <i>database</i> perusahaan.
Content Creator	Menyusun <i>brief</i> dan berkontribusi dalam proses pembuatan materi konten untuk media sosial, termasuk sebagai <i>videographer, talent, dan voice over.</i>
Copywriter	Menulis artikel edukatif yang berkaitan dengan produk maupun <i>treatment.</i>
KOL Management	Mencari, menawarkan, menyusun MoU kerja sama dengan KOL yang sesuai dengan domisili cabang untuk mendukung promosi.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

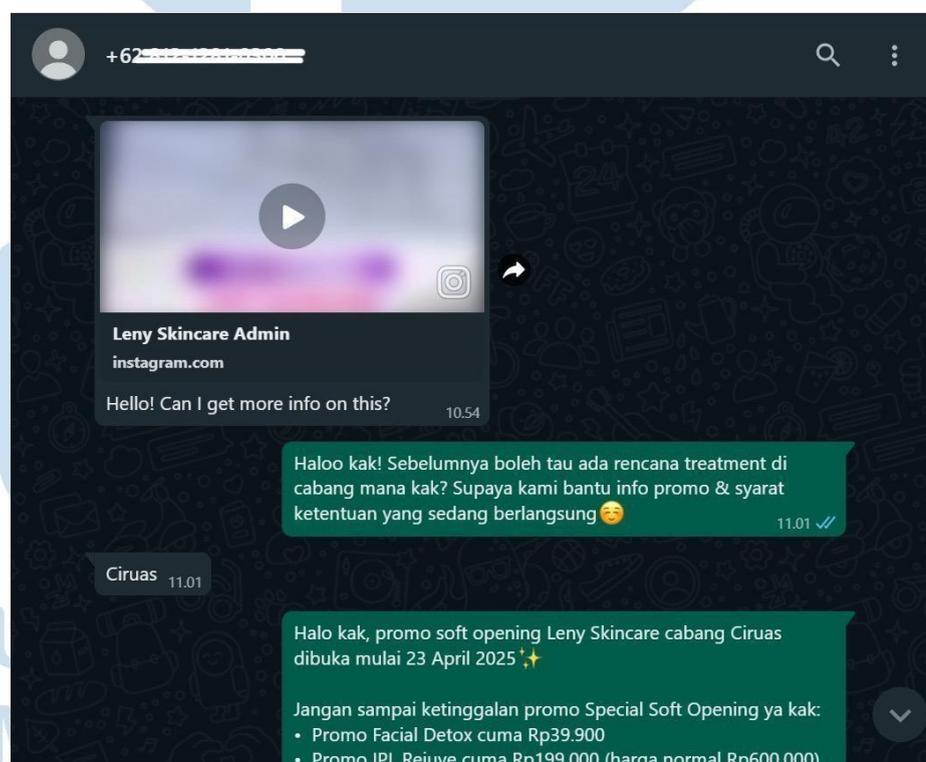
A. Administrasi

Selama masa pelaksanaan magang di Leny Skincare, pemegang menjalankan aktivitas administrasi yang berkaitan dengan *direct marketing* melalui *platform* Whatsapp. Aktivitas ini menjadi bagian penting dalam proses pemasaran langsung, di mana WhatsApp telah terintegrasi dengan Meta Ads melalui media sosial Instagram. Seluruh pesan yang masuk ke WhatsApp merupakan bentuk respons audiens terhadap iklan produk maupun *treatment* yang dipromosikan melalui media tersebut.

Pesan-pesan tersebut biasanya menyertakan tautan iklan spesifik yang menunjukkan jenis *treatment* atau produk yang diminati oleh calon pelanggan. Melalui interaksi awal ini, pemegang dapat mengidentifikasi sejauh mana

ketertarikan calon pelanggan terhadap layanan Leny Skincare. Meskipun pelaksana magang tidak memperoleh pelatihan langsung mengenai Meta Ads, informasi umum mengenai alur pesan masuk dan integrasi iklan telah diinformasikan oleh tim *marketing*, khususnya oleh *Assisten Marketing Manager* yang bertanggung jawab penuh terhadap pengelolaan Meta Ads. Hal ini menunjukkan adanya pembagian tugas yang jelas dan spesialisasi dalam struktur kerja tim pemasaran di perusahaan.

Sesuai dengan konsep administrasi menurut Siagian, yang menyatakan bahwa administrasi merupakan suatu proses kerja sama antara dua pihak atau lebih yang dilakukan secara sistematis dan rasional guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Sitna Hajar Malawat, 2022). Aktivitas administrasi yang dilakukan pemegang tidak hanya mencakup penerimaan dan pembalasan pesan, tetapi pemegang juga melakukan perekapan data yang bersumber dari komunikasi tersebut.



Gambar 3.1 Pesan dari Calon Pelanggan
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Aktivitas administrasi yang dilakukan pemegang diawali dari membalas pesan yang masuk melalui platform Whatsapp. Pemegang membalas setiap pertanyaan yang ditanyakan dari calon pelanggan secara informatif dan persuasif. Pertanyaan yang biasanya ditanyakan oleh calon pelanggan yaitu seputar promosi yang sedang berlangsung, konsultasi kulit, jam operasional klinik, serta ketersediaan reservasi sebelum treatment. Namun ada juga calon pelanggan yang mempertanyakan secara dalam terkait kandungan obat atau efek samping dari treatment yang akan dipilih. Lalu jika pemegang melihat sudah tidak ada pertanyaan lagi dari calon pelanggan, pemegang akan mengirimkan nomor Whatsapp cabang yang ingin didatangi oleh calon pelanggan tersebut untuk informasi lebih lanjut.

Setelah membalas pesan, data yang diperoleh dari WhatsApp akan pemegang catat secara manual ke dalam Google Sheets yang telah disiapkan oleh tim. Google Sheets ini berfungsi sebagai *database* internal yang mencatat informasi penting seperti nama, nomor telepon calon pelanggan, domisili, serta jenis produk atau treatment yang ditanyakan. Proses pencatatan ini dilakukan pemegang secara berkala setiap hari kerja. Ketelitian pemegang sangat diperlukan dalam proses ini agar tidak terjadi kesalahan penulisan, terutama pada nama produk atau layanan yang dapat mempengaruhi klasifikasi data dan tindak lanjut layanan.

Setelah pemegang merekap *database*, Google Sheets berisi *database* ini dapat diakses oleh tim administrasi di masing-masing cabang untuk menindaklanjuti dengan mengirim pesan kepada calon pelanggan sesuai dengan domisili yang relevan dengan lokasi cabang klinik. Tim cabang bertanggung jawab untuk menghubungi kembali calon pelanggan, menawarkan konsultasi lanjutan, serta menjadwalkan kunjungan ke klinik. Melalui tindak lanjut ini, perusahaan dapat mencatat seberapa besar tingkat konversi dari calon pelanggan yang semula hanya bertanya melalui WhatsApp hingga akhirnya benar-benar melakukan kunjungan dan transaksi di klinik. Data tersebut

menjadi indikator awal dalam mengukur keberhasilan kampanye iklan digital yang sedang dijalankan.

Dalam melaksanakan aktivitas administrasi, pemegang tidak melakukannya secara individual. Terdapat satu orang dari tim *marketing* yang membantu pemegang dalam menjawab pesan calon pelanggan dan merekap *database*. Pesan-pesan yang bersifat umum seperti informasi promo, harga, dan syarat ketentuan dapat pemegang jawab secara langsung. Namun untuk pertanyaan lebih detail terkait konsultasi, jenis kulit, keluhan kulit, atau ketentuan medis terkait penggunaan layanan dan produk tertentu pemegang tidak langsung membalasnya. Dalam hal ini, pemegang akan bertanya lebih dulu kepada seorang tim *marketing* yang membantu mengelola administrasi tersebut karena lebih berpengalaman dan memiliki latar belakang pengetahuan lebih dalam terkait kondisi kulit tertentu.

Apabila saat tim *marketing* sudah mencapai batas pengetahuannya terkait teknis dan medis, pemegang akan berkonsultasi langsung dengan divisi *Treatment & Product Development* jika dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan dari calon pelanggan. Divisi *Treatment & Product Development* tentu saja memiliki pengetahuan lebih luas terkait produk dan layanan yang ada di klinik. Hal ini sangat membantu pemegang dan tim *marketing* dalam melakukan aktivitas administrasi. Divisi *Treatment & Product Development* juga bekerja sama dengan dokter-dokter yang berada dalam struktur operasional Leny Skincare, sehingga informasi yang disampaikan kepada pelanggan dapat dipastikan akurat dan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Kolaborasi lintas divisi seperti ini memperlihatkan bagaimana proses administrasi dapat berjalan dengan efektif ketika didukung oleh komunikasi yang baik antar tim internal perusahaan.

Selanjutnya aktivitas yang pemegang lakukan adalah proses evaluasi, data yang telah direkap oleh pemegang dari WhatsApp tidak hanya digunakan untuk keperluan layanan pelanggan, tetapi juga dimanfaatkan oleh *Asisten Marketing Manager* sebagai sumber informasi primer dalam mengukur efektivitas

promosi. *Database* yang berisi jumlah pesan yang masuk, jenis pertanyaan yang paling sering muncul, dan tingkat konversi pelanggan memberikan gambaran menyeluruh mengenai performa iklan yang sedang dijalankan. Pada beberapa pertemuan evaluasi internal, *database* ini dijadikan dasar atau pedoman. *Database* ini divisi Marketing Manager manfaatkan untuk menentukan perbaikan konten iklan, segmentasi target yang lebih spesifik, hingga penyesuaian penawaran harga.

Tanggal	No. Telp	Tujuan Cabang	Pertanyaan Pasien	Hasil follow up
	62	Balaraja	bundling acne	sudah di fu
	62	Balaraja	promo new member	sudah di fu
	62	Balaraja	promo new member	sudah di fu
	62	Balaraja	promo new member	sudah datang a/n linds kurniawati
	62	Balaraja	infuse whitening	sudah di fu
	62	Balaraja	infuse whitening	sudah di fu
	62	Balaraja	promo new member	sudah di fu
	62	Balaraja	promo new member	sudah di fu
	62	Balaraja	facial	sudah di fu
	62	Balaraja	lokasi cabang	sudah di fu
	62	Balaraja	promo new member	sudah di fu
	62	Ciruas	promo soft opening	sudah fu
	62	Ciruas	promo soft opening	sudah fu
	62	Ciruas	promo bundling	sudah fu
	62	Ciruas	promo soft opening	sudah fu
	62	Ciruas	infus	sudah fu

Gambar 3.2 Leads Marketing

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pemanfaatan data pelanggan untuk mendukung strategi pemasaran juga diperkuat oleh pendapat (Kotler & Keller, 2016), yang menyatakan bahwa *database* pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi prospek, menentukan target penawaran, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan aktivitas yang pemegang lakukan dengan mencatat seluruh interaksi dan transaksi pelanggan, Leny Skincare dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan preferensi yang lebih personal, serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, aktivitas administrasi dalam praktik magang ini merupakan upaya yang dilakukan pemegang dalam mencapai tujuan meningkatkan jumlah minat pelayanan melalui *direct marketing*. Hal ini terbukti dari aktivitas yang dilakukan pemegang mulai dari membalas pesan,

mempersuasi calon pelanggan, perekapan *database*, hingga koordinasi yang terjadi di dalam tim *marketing*. Proses ini membutuhkan ketelitian, kecepatan dalam merespons pesan, serta kemampuan bekerja sama lintas divisi. Aktivitas ini dilakukan untuk mencapai tujuan dari tim Marketing Manager secara optimal. Maka, aktivitas administrasi terbukti tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, melainkan sebagai fondasi awal dari seluruh proses konversi pelanggan dalam strategi *digital marketing* yang dijalankan oleh Leny Skincare.

B. Content Creator

Selama menjalani magang di Leny Skincare, pemegang juga melakukan aktivitas dari *content planning* hingga *content production*. Salah satu tugas utama pemegang dalam membuat konten adalah menyusun *content brief*. Dalam seminggu, pemegang harus membuat sedikitnya 5 *content brief* untuk social media. *Content brief* ini akan dipublikasikan pada *social media* Leny Skincare seperti Instagram Feeds, Instagram Reels, dan juga Tiktok Video. Pada aktivitas ini, pemegang menyusun *content brief* dimulai dari pemilihan topik, alur narasi, dan arahan visual untuk konten media sosial yang akan diproduksi. Pemegang membuat *content brief* dengan menyesuaikan kebutuhan tiap *platform*.

Pada penyusunan *content brief* Instagram Feeds, pemegang diberi arahan oleh Asisten Marketing Manager untuk membuat konten edukasi dengan topik menarik yang disertakan dengan rekomendasi *treatment* atau produk relevan. Lalu dalam penyusunan *content brief* Instagram Reels, pemegang diberi arahan oleh Asisten Marketing Manager untuk membuat konten edukasi dokter, hiburan, serta video *treatment* yang tersedia di Leny Skincare. Kemudian pada penyusunan *content brief* Tik Tok Video, pemegang diberi arahan oleh Asisten Marketing Manager untuk membuat konten hiburan yang sedang *trend*. Aktivitas ini sejalan dengan konsep *content creator* milik Lenhart, Fallows, dan Horrigan. Pada konsep tersebut menjelaskan bahwa *content creator* merupakan individu yang menciptakan media digital dengan tujuan tertentu, baik untuk

hiburan, ekspresi kreatif, maupun penyampaian pengetahuan (Paskevicious, 2021). Aktivitas pembuatan konten yang dilakukan pemegang di Leny Skincare merupakan upaya untuk mendukung promosi produk dan *treatment*, memperkuat *branding*, serta meningkatkan interaksi dengan audiens digital.

Dalam penyusunan *content brief*, pemegang menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai kerangka dalam menyusun narasi pesan maupun visual. Konsep AIDA dianggap efektif untuk menarik perhatian audiens. Konsep AIDA dapat dijadikan strategi untuk meningkatkan minat audiens terhadap layanan yang ditawarkan, menciptakan keinginan untuk mencoba produk, dan mendorong tindakan langsung. Tindakan ini bisa berupa kunjungan akun, permintaan reservasi, dan kedatangan di klinik. Menurut Pashootanzadeh dan Khalilian (Triyono Adi Tristanto et al., 2021), AIDA merupakan strategi pemasaran yang luas digunakan dan terbukti relevan dalam promosi digital, terutama melalui media sosial. Oleh karena itu, setiap pemegang membuat konten tidak hanya fokus pada aspek visual, tetapi juga pada efektivitas pesan promosi yang dikemas secara sistematis dan persuasif.

Proses penyusunan konten diawali dengan menyusun narasi. Pada unggahan Instagram Feeds biasanya terdiri dari beberapa *slides*. Pemegang menyusun *brief* secara terstruktur dalam bentuk catatan atau *draft* terlebih dahulu. Pemegang membuat *brief* dimulai dari *headline*, deskripsi singkat, hingga *call-to-action* (CTA) yang akan dimuat pada *slide* terakhir. *Content brief* ini kemudian pemegang kirimkan kepada *Asisten Marketing Manager* untuk ditinjau dan diberi umpan balik melalui WhatsApp hingga mencapai persetujuan. Setelah mendapatkan persetujuan, pemegang memindahkan *content brief* dari draft ke *platform* kolaboratif Trello. Trello merupakan *website* yang digunakan divisi Marketing Manager sebagai media koordinasi antara tim *marketing* dan tim *graphic design*.



Gambar 3.3 Trello

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Setelah pemegang memindahkan *content brief* ke *platform* Trello, tim *graphic design* akan memproses *brief* yang dibuat oleh pemegang menjadi bentuk visual. Aktivitas yang dilakukan tim *graphic design* yaitu menerjemahkan ide dan pesan narasi yang dibuat oleh tim *marketing* ke dalam bentuk visual sesuai dengan identitas merek dan gaya estetika Leny Skincare. Komunikasi divisi Marketing Manager, khususnya tim *marketing* dan tim *design graphic* dilakukan secara intensif. Komunikasi ini biasanya hal tentang pemilihan warna, ilustrasi, tata letak teks, serta penggunaan foto atau elemen visual lainnya yang sesuai dengan karakter audiens. Setelah tim *design graphic* menyelesaikan desain konten, hasil akhir konten dikumpulkan di Google Drive internal perusahaan. Lalu, hasil konten ditinjau kembali oleh *Asisten Marketing Manager* untuk memastikan bahwa keseluruhan konten telah sesuai dengan strategi komunikasi yang diinginkan. Apabila telah melalui tahap persetujuan akhir, konten tersebut kemudian pemegang jadwalkan untuk dipublikasikan pada akun Instagram resmi perusahaan sesuai kalender konten yang telah disusun oleh tim *marketing*.



Gambar 3.4 Instagram Feed

Sumber: (Leny Skincare, 2025)

Selain menyusun konten *brief*, pemegang juga ikut berkontribusi dalam produksi konten. Aktivitas produksi konten yang dilakukan pemegang meliputi pengambilan gambar, perekaman video, pengisian suara (*voice over*), serta menjadi *talent* untuk beberapa konten tertentu. Biasanya produksi konten ini dibuat untuk dipublikasikan pada *platform* Instagram Reels dan TikTok. Aktivitas pemegang dalam memproduksi konten memberikan pemahaman menyeluruh mengenai proses kreatif pembuatan konten yang dimulai dari pra-produksi hingga publikasi.



Gambar 3.5 Instagram Reels

Sumber: (Leny Skincare, 2025)

Aktivitas produksi ini tidak hanya bertujuan menghasilkan konten visual yang menarik, namun juga difokuskan pada penyajian pesan yang relevan dengan kebutuhan dan minat audiens. Hal ini selaras dengan pendapat Blanchard yang menyebutkan bahwa *branded content* yang efektif harus mampu membangun hubungan emosional dengan audiens, memperkuat eksposur merek di berbagai titik sentuh digital, serta mendorong respons yang mengarah pada tindakan (Stephanie Diamond, 2016). Oleh karena itu, pemegang merancang konten agar tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memiliki nilai emosional dan visual yang kuat. Sehingga aktivitas pemegang dalam membuat konten juga mampu meningkatkan engagement dan menciptakan pengalaman positif bagi audiens.

Selain menjadi bagian dari upaya memperkuat citra merek (*brand image*), strategi penyampaian konten yang dilakukan pemegang juga bertujuan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Penyusunan pesan yang bernilai dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap layanan yang ditawarkan oleh Leny Skincare. Dalam praktiknya, pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah followers, serta mendorong tingkat interaksi, seperti likes, komentar, dan shares.

Dengan demikian, aktivitas pemegang dalam memproduksi konten tidak hanya mencerminkan kemampuan dalam menyusun narasi dan ide visual. Tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh perusahaan. Pemegang berupaya untuk mencapai tujuan dari efektivitas pemasaran dengan melakukan perencanaan yang terstruktur, koordinasi antardivisi, dan terlibat langsung dalam produksi konten. Selain itu, pengalaman pemegang dalam menjalankan tanggung jawab ini juga memberikan wawasan praktis mengenai pentingnya kreativitas, kedisiplinan waktu, dan kolaborasi dalam membangun citra merek di era digital yang kompetitif.

C. Copywriter

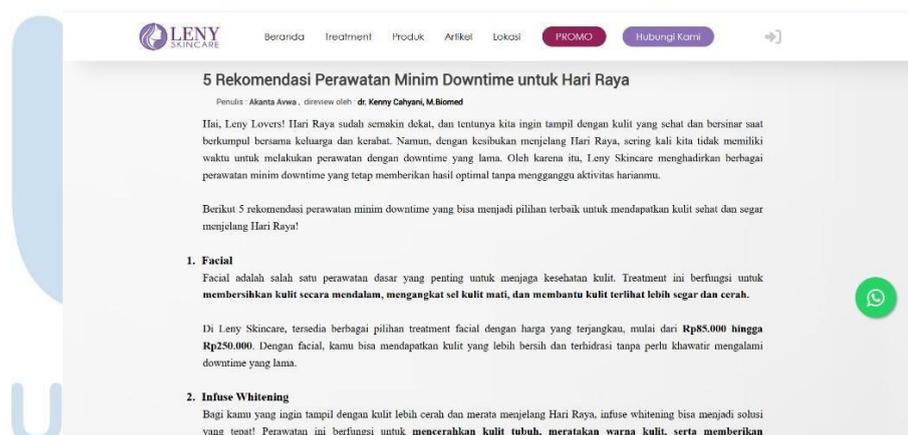
Selama pelaksanaan kegiatan magang di Leny Skincare, aktivitas yang dilakukan pemegang adalah menulis artikel. Aktivitas penulisan artikel yang dilakukan pemegang fokus pada artikel edukatif. Pemegang diberikan tugas oleh Asisten Marketing Manager untuk menulis sedikitnya 3 artikel edukatif dalam seminggu. Penyusunan artikel ini akan dipublikasi ke laman resmi perusahaan. Penulisan artikel menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas *brand*, memperkuat kredibilitas, serta membangun kepercayaan pelanggan melalui penyediaan konten yang informatif dan relevan. Aktivitas ini menunjukkan bahwa pemegang berkontribusi secara langsung dalam menciptakan nilai informasi yang mampu menjangkau audiens dengan minat tinggi terhadap kesehatan kulit.

Pemegang menyusun artikel dengan mengarahkan pada audiens yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya perawatan kulit dan aktif mencari informasi melalui mesin pencari dan media digital. Oleh karena itu, konten artikel difokuskan pada isu-isu yang umum dialami, seperti jerawat, kulit kusam, tanda-tanda penuaan dini, serta jenis perawatan yang sesuai untuk berbagai jenis kulit. Pemegang juga menjelaskan manfaat dari produk *skincare*, *bodycare*, & *haircare* yang tersedia di Leny Skincare di dalam artikel. Sehingga audiens dapat mengetahui pilihan *treatment* serta keunggulan produk dalam menjawab kebutuhan mereka.

Dalam aktivitas *copywriting*, pemegang menyusun artikel secara terstruktur. Proses pertama yang pemegang lakukan adalah dengan menyusun *draft* menggunakan Google Document. Pemegang biasanya mencari ide topik artikel dari pertanyaan yang sering ditanyakan oleh calon pelanggan, seperti pesan atau komentar di *social media*. Setelah pemegang mendapatkan topik yang akan dibahas, topik tersebut pemegang susun menjadi poin-poin penting. Pemegang juga bekerja sama dengan Tim *Product and Treatment Development*, serta para Dokter. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi dalam artikel memiliki landasan yang jelas, sesuai dengan pendekatan medis dan

selaras dengan karakteristik pasar atau audiens yang disasar. Kolaborasi antar divisi menjadi kunci dalam menjamin kualitas konten yang akurat dan kredibel.

Setelah pemegang menyelesaikan penyusunan *draft*, aktivitas yang dilakukan pemegang yaitu mengajukan *draft* kepada *Asisten Marketing Manager* untuk ditinjau. Proses ini selalu pemegang lakukan supaya dapat terhindar dari kesalahan. Kesalahan yang mungkin saja terjadi bisa dari pemilihan topik, struktur penulisan, pemilihan gaya bahasa, atau kesesuaian *tone of voice* dengan citra brand Leny Skincare. Pada tahap ini pemegang akan diberikan masukan oleh *Asisten Marketing Manager* untuk menyempurnakan konten agar tetap komunikatif dan informatif, namun juga dapat mempertahankan gaya khas perusahaan. Setelah mendapatkan masukan dari *Asisten Marketing Manager*, pemegang langsung memperbaiki isi artikel sesuai dengan arahan yang telah diberikan. Lalu setelah pemegang selesai merevisi *draft* artikel, pemegang akan mengirim kembali *draft* yang telah direvisi kepada *Asisten Marketing Manager* untuk ditinjau ulang. Setelah pemegang memperoleh persetujuan akhir dari *Asisten Marketing Manager*, barulah artikel dapat pemegang unggah melalui *website* resmi perusahaan untuk dipublikasikan.



Gambar 3.6 Artikel Leny Skincare

Dalam proses menyusun artikel, pemegang juga menerapkan pada prinsip-prinsip *Search Engine Optimization (SEO)* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital berlanjutan. SEO merupakan teknik optimasi konten agar

dapat dikenali oleh mesin pencari seperti Google, sehingga artikel memiliki peluang besar untuk muncul dalam hasil pencarian organik. Hal ini sejalan dengan pandangan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), yang menyatakan bahwa SEO merupakan strategi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan visibilitas konten tanpa memerlukan biaya iklan tambahan. Pemegang menerapkan teknik seperti penggunaan kata kunci relevan, struktur *heading* yang sistematis, serta *meta description* yang menarik. Hal ini dilakukan pemegang dengan harapan artikel memiliki potensi untuk menjangkau calon pelanggan yang memang sedang mencari solusi atas permasalahan kulit yang mereka alami.

Selain penulisan artikel yang informatif, pemegang juga menulis artikel dengan menggunakan kalimat persuasif agar dapat meningkatkan respon audiens hingga ke dalam bentuk tindakan. Dalam konteks ini, target pembaca Lenny Skincare yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap topik perawatan kulit cenderung memproses informasi dengan mempertimbangkan pesan secara rasional, kritis, dan mendalam. Oleh karena itu, pemegang menyusun artikel dengan menyampaikan argumen logis, berbasis data, dan menampilkan manfaat nyata dari perawatan atau produk yang direkomendasikan.

Strategi penulisan ini tidak hanya pemegang tunjukkan untuk memberikan edukasi, tetapi juga membangun citra *brand* sebagai klinik kecantikan yang kredibel dan terpercaya. Keberadaan konten artikel dalam *website* dapat memberikan ruang komunikasi dua arah secara tidak langsung. Audiens dapat memperoleh informasi sesuai kebutuhan mereka, sementara perusahaan dapat membentuk persepsi yang positif melalui penyampaian konten yang konsisten dan relevan.

Pemegang menyusun artikel dengan kualitas isi dan teknik optimasi SEO agar konten tersebut memiliki umur panjang dan terus mendatangkan pengunjung ke *website* dalam jangka waktu yang lama. Tanpa menggunakan media promosi berbayar, artikel yang pemegang tulis tetap mampu menjangkau audiens yang tepat sasaran dan berkualitas. Target audiens pemegang yakni mereka yang benar-benar tertarik dan membutuhkan solusi terkait kesehatan

kulit. Hal ini membuktikan bahwa konten artikel dapat menjadi alat yang efisien dalam mendukung akuisisi pelanggan baru dan memperkuat kehadiran digital perusahaan.

Dengan demikian, aktivitas *copywriter* yang dilakukan pemegang tidak hanya sekadar menghasilkan tulisan informatif, namun memiliki beberapa manfaat. Manfaat dari kontribusi pemegang dalam aktivitas *copywriting* yaitu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, meningkatkan *traffic website*, serta memperluas jangkauan promosi secara digital. Melalui kolaborasi lintas divisi, penggunaan data yang relevan, serta penerapan strategi komunikasi persuasif dan SEO, aktivitas pemegang ini memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian tujuan pemasaran Leny Skincare secara menyeluruh.

D. Key Opinion Leader Management

Dalam rangka meningkatkan *brand awareness* dan mendorong minat audiens terhadap layanan yang ditawarkan, Leny Skincare menerapkan strategi promosi berbasis kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Strategi ini menjadi bagian penting dalam kampanye pemasaran digital, khususnya dalam menjangkau target pasar melalui pendekatan yang lebih personal dan kredibel. Aktivitas KOL dinilai efektif dalam proses komunikasi pemasaran dinilai efektif karena mampu membangun kedekatan emosional dan kepercayaan antara *brand* dan audiens melalui relasi yang telah terbentuk di media sosial.

Selama kegiatan magang di Leny Skincare, pemegang melaksanakan aktivitas manajemen KOL yang dimulai dengan tahapan pencarian KOL hingga mereview hasil konten yang dibuat oleh KOL. Aktivitas ini tidak dilakukan secara rutin setiap hari, melainkan berdasarkan arahan dari Asisten Marketing Manager yang diberikan pada waktu tertentu sesuai kebutuhan promosi.

Dalam proses pencarian KOL, pemegang difokuskan untuk memilih KOL yang berdomisili di sekitar cabang Leny Skincare. Strategi ini bertujuan untuk menghemat biaya transportasi, sekaligus memaksimalkan efektivitas promosi

melalui KOL lokal yang telah memiliki kedekatan emosional dan tingkat kepercayaan tinggi dari audiens di wilayah tersebut. KOL lokal dinilai lebih mampu membangun koneksi yang kuat dengan pengikutnya karena kedekatan geografis dan sosial, sehingga konten promosi yang dibagikan terasa lebih relevan dan autentik di mata audiens.

Pada tahap pencarian, pemangag menggunakan media sosial Tiktok dan Instagram sebagai alat untuk mengidentifikasi KOL potensial. Hasil pencarian tersebut kemudian pemangag rekap dalam *spreadsheet* menggunakan Google Sheets. Data KOL yang pemangag rekap berisi nama, tier, domisili, *link* Instagram dan Tiktok, jenis *treatment* yang akan dibarter, tanggal visit, serta benefit yang akan didapatkan KOL. Hal ini pemangag lakukan untuk memudahkan proses klasifikasi dan seleksi awal.

Pada proses seleksi, pemangag menggunakan beberapa kriteria seperti relevansi konten dengan bidang kecantikan dan perawatan kulit, kualitas interaksi dengan pengikut (*engagement rate*), citra personal, domisili, serta kesesuaian nilai-nilai yang diusung dengan karakter brand Leny Skincare. Fokus utama dalam tahap ini adalah menemukan individu yang tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang besar, tetapi juga memiliki kredibilitas dan kepercayaan tinggi di mata audiensnya.

No.	Nama	Tier	Domisili	Tiktok	IG	Barter Treatment	Tgl. Visit	Visit Cabang	Keterangan	Benefit
1.	Rozqa Shiba	Nano		https://www.tiktok.com/@rozqashiba?is_from_webp=gl&sec_id=10000000000000000000	https://www.instagram.com/rozqashiba?igsh=1W30000000000000000000	Super Glow	18 Mei	Tangguh	Udahn visit, mirroring post oke, collab post oke	Transport / Snack Rp100.000
2.	Amanda Candiasaputra	Nano	Jakarta Utara	https://www.tiktok.com/@amandacandiasaputra?is_from_webp=gl&sec_id=10000000000000000000	https://www.instagram.com/amandacandiasaputra?igsh=1W30000000000000000000	Glowing Laser (adanya acne laser care)	31 Mei	HI	collab post oke	Transport / Snack Rp100.000
3.	Sariyukunawati	Micro	Banten	https://www.tiktok.com/@sariyukunawati?is_from_webp=gl&sec_id=10000000000000000000	https://www.instagram.com/sariyukunawati?igsh=1W30000000000000000000	Korean Pico White	3 Juni	Ciruas	bisa dtg juri, tp belum konfirm lagi, hanya mirroring dan collab post	Transport / Snack Rp150.000
4.	Amorany	Micro	Meiab	https://www.tiktok.com/@amorany?is_from_webp=gl&sec_id=10000000000000000000	https://www.instagram.com/amorany?igsh=1W30000000000000000000	Instant Glow For Acne	21 Juni	Meiab		Transport / Snack Rp150.000
5.	Ranestiba	Micro	Senang	https://www.tiktok.com/@ranestiba?is_from_webp=gl&sec_id=10000000000000000000	https://www.instagram.com/ranestiba?igsh=1W30000000000000000000	Fresh Glow	23/05/2025	Ciruas	post tiktok tanggal 15-25 juni	Transport / Snack Rp100.000
6.	Roska Tri Robiyani	Nano	Cipocok - Serang	https://www.tiktok.com/@roskatriri?is_from_webp=gl&sec_id=10000000000000000000	https://www.instagram.com/roskatriri?igsh=1W30000000000000000000	Spketa Bright	3 Juni	Ciruas	post tiktok tanggal 15-25 juni	Transport / Snack Rp100.000
7.	Puni Zahira	Nano	Karang Tengah (dekat Tangguh)	https://www.tiktok.com/@punizahira?is_from_webp=gl&sec_id=10000000000000000000	https://www.instagram.com/punizahira?igsh=1W30000000000000000000	warna kulit ga rata, komedo, diturutin (bisa express glow)	20 Juni	Tangguh	instagram collab, post tiktok tanggal 15-25 juni	Transport / Snack / Free Agency Rp200.000
8.	Yenny Perena	Micro	Kramatayu	https://www.tiktok.com/@yennyperena?is_from_webp=gl&sec_id=10000000000000000000	https://www.instagram.com/yennyperena?igsh=1W30000000000000000000	acne, oily, kusam (bisa express glow)	20 Juni	Ciruas	IG collab, post tiktok tanggal 15-25 juni	Transport / Snack / Free Agency Rp200.000
9.	Reky Perena	Micro	Vicentika	https://www.tiktok.com/@rekyperena?is_from_webp=gl&sec_id=10000000000000000000	https://www.instagram.com/rekyperena?igsh=1W30000000000000000000	darkspot, kusam (bisa express glow)	23 Juni	Ciruas	tiktok, post tiktok tanggal 15-25 juni	Transport / Snack / Free Agency Rp200.000
10.				https://www.tiktok.com/@kennob&kusam?is_from_webp=gl&sec_id=10000000000000000000	https://www.instagram.com/kennob&kusam?igsh=1W30000000000000000000	kennob & kusam				Transport / Snack / Free Agency

Gambar 3.7 Daftar Key Opinion Leader

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Setelah daftar kandidat KOL potensial tersusun, pemegang menyusun penawaran kerja sama dalam bentuk komunikasi digital, biasanya melalui *Direct Message* di Instagram atau WhatsApp. Dalam pesan tersebut pemegang memperkenalkan diri, lalu menyampaikan tujuan kerja sama, *benefit* yang ditawarkan, serta ekspektasi *output* promosi. Komunikasi awal ini dilakukan pemegang secara persuasif dan dirancang untuk membangun ketertarikan KOL terhadap *brand*. Apabila pemegang mendapat respons positif dari pihak KOL, maka pemegang melanjutkan proses dengan melakukan negosiasi terkait ruang lingkup kerja sama, bentuk konten yang akan diproduksi, serta sistem kompensasi atau *fee* yang disepakati.

Setelah proses negosiasi sudah tercapai, pemegang membuat dokumen *Memorandum of Understanding* (MoU) sebagai bentuk formal dari komitmen kedua belah pihak. Dokumen ini memuat rincian teknis pelaksanaan kerja sama, termasuk *timeline* unggahan, jenis konten, batasan penggunaan materi, hingga ketentuan pembayaran. MoU juga dapat pemegang jadikan jaminan dalam mengawasi pelaksanaan promosi agar tetap sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan dan tidak melenceng dari kesepakatan yang telah dibuat.

Setelah pembuatan MoU selesai, pihak KOL akan mengirimkan dokumen *invoice* kepada pemegang sebagai tagihan resmi kerja sama yang sudah disepakati. Pemegang memeriksa *invoice* tersebut, mencatat data yang dibutuhkan untuk pembayaran ke dalam form internal, kemudian diteruskan kepada Tim *Finance* untuk diproses lebih lanjut. Setelah proses transfer selesai, pemegang menyampaikan informasi status pembayaran kepada KOL sebagai bentuk transparansi dan profesionalitas kerja sama.

Selama periode kolaborasi berlangsung, pemegang menjaga komunikasi intensif dengan KOL. Hal ini bertujuan untuk memantau pelaksanaan konten, memberikan *briefing* tambahan jika diperlukan, serta memastikan seluruh aktivitas promosi berjalan sesuai rencana. Kerja sama antara Leny Skincare dan KOL juga selaras dengan konsep yang dikemukakan oleh (Katz & Lazarsfeld, 1955), aktivitas KOL dalam pemasaran dapat dijelaskan melalui konsep *two-*

step flow of communication, pendekatan ini menunjukkan bahwa opini publik lebih efektif dibentuk melalui perantara yang memiliki pengaruh di lingkungan sosialnya, ketimbang melalui komunikasi langsung dari media massa. KOL dalam konteks ini berfungsi sebagai penyaring sekaligus penerus informasi yang mampu mengadaptasi pesan dari *brand* ke dalam gaya komunikasi yang lebih relevan dan mudah diterima oleh audiens. Rogers turut memperkuat pandangan ini dengan menjelaskan bahwa opinion leader cenderung memiliki status sosial yang lebih tinggi di kelompoknya, meskipun berasal dari latar belakang sosial yang sama. Hal ini menjadikan mereka sebagai figur yang dipercaya dan memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi, serta memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Rogers, 1962).

Selain itu, (Litterio et al., 2017) juga mengemukakan bahwa *Key Opinion Leader* berperan sebagai agen informasi yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk opini melalui keterlibatan yang tinggi terhadap produk dan industri tertentu. Dalam konteks ini, kerja sama antara Leny Skincare dan KOL menjadi pendekatan yang strategis karena menggabungkan kekuatan *word of mouth* dengan kredibilitas figur publik yang sudah dikenal oleh audiens target. Pemegang memastikan pesan promosi yang dihasilkan tetap autentik dan sesuai dengan gaya komunikasi KOL agar pesan dapat lebih mudah diterima secara lebih alami dan tidak terkesan sebagai iklan komersial semata.

Aktivitas manajemen KOL di Leny Skincare yang dilakukan pemegang tidak hanya membantu meningkatkan jangkauan kampanye pemasaran, tetapi juga memperkuat citra *brand* melalui asosiasi positif yang dibangun bersama figur publik yang dipilih dengan cermat. Aktivitas ini juga berperan dalam memperluas jaringan pelanggan potensial, membangun kepercayaan terhadap produk dan layanan, serta meningkatkan peluang konversi melalui pesan-pesan yang lebih bersifat emosional dan relevan secara sosial.

Dengan demikian, aktivitas pemegang dalam program kerja sama dengan KOL bukan sekadar aktivitas promosi taktis, tetapi telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran digital perusahaan. Melalui

aktivitas pemilihan KOL yang tepat, komunikasi kerja sama yang profesional, dan pelaksanaan teknis yang disiplin, pemegang berkontribusi nyata terhadap efektivitas strategi pemasaran Leny Skincare di era digital yang menekankan kepercayaan dan kedekatan dengan audiens.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam pelaksanaan kegiatan magang di Leny Skincare, pemegang menghadapi beberapa kendala, sebagai berikut:

1. Terbatasnya perlengkapan produksi konten menjadi salah satu tantangan dalam memproduksi konten visual yang menarik, terutama untuk kebutuhan promosi produk. Keterbatasan properti ini mencakup latar belakang (*background*), ornamen pendukung, pencahayaan, dan tripod. Namun pada keyataannya, estetika konten menjadi salah satu aspek penting dalam menarik perhatian audiens di media sosial. Tanpa properti yang memadai, hasil visual tampak monoton dan kurang menggambarkan nilai profesionalitas *brand*.
2. Alur kerja dalam aktivitas pengelolaan KOL belum sepenuhnya terstruktur. Hal ini menyebabkan terjadinya miskomunikasi antara pemegang, Branch Manager, dan KOL terkait waktu pelaksanaan kerja sama dan konten yang harus diproduksi. Tidak adanya alur prosedur yang jelas menyebabkan proses negosiasi dan eksekusi konten memakan waktu lebih lama dan menurunkan kepercayaan KOL terhadap profesionalitas *brand*. Faktanya, keberhasilan kolaborasi dengan KOL sangat bergantung pada hubungan yang baik dan koordinasi yang terencana dengan baik. Tanpa adanya sistem alur kerja yang jelas. Potensi terjadinya kesalahpahaman semakin besar, sehingga efektivitas strategi promosi dapat ikut terpengaruh.
3. Mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy* lebih berfokus pada strategi konten Instagram dan Billboard. Sementara itu, pemegang dihadapkan pada tugas penulisan artikel edukatif untuk *website* perusahaan. Aktivitas ini menuntut pemahaman pemegang terhadap

teknik penulisan yang sesuai dengan teknik penulisan SEO. Oleh karena itu, pemegang perlu belajar menerapkan gaya penulisan yang tepat agar artikel dapat menjangkau audiens secara organik melalui mesin pencari.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Sebagai upaya untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi, solusi yang diberikan selama proses magang adalah sebagai berikut:

1. Pemegang diberikan izin pengadaan properti produksi konten dengan tetap memperhatikan batas anggaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Upaya ini dilakukan setelah pemegang berdiskusi dengan Asisten Marketing Manager, sehingga pemegang dapat memberikan masukan yang mendukung kualitas estetika konten. Properti konten yang pemegang beli yaitu *background* putih polos, tripod dengan pencahayaan, *rotate display*, dan cermin ukuran besar untuk meningkatkan daya tarik visual secara signifikan.
2. Penyusunan ulang alur kerja pengelolaan KOL dilakukan berdasarkan arahan langsung dari Asisten Marketing Manager. Pemegang diminta untuk menyusun daftar langkah kerja sama, mulai dari pencarian KOL hingga pelaporan hasil konten dalam bentuk prosedur tertulis. Hal ini membantu seluruh pihak terkait memahami *timeline* yang jelas, serta meminimalisir kesalahpahaman antar pihak.
3. Pemegang mempelajari dasar-dasar penulisan artikel SEO dari berbagai sumber di internet dan referensi *website* perusahaan. Selain itu, pemegang juga aktif berkonsultasi dengan Asisten Marketing Manager agar konten yang ditulis juga sesuai dengan gaya penulisan *brand*.

Maka, artikel yang dihasilkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara organik dan mendukung strategi promosi perusahaan tanpa biaya iklan tambahan.