

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani magang di VIVERE Group terkhususnya pada VIVERE Collection, pemagang ditempatkan pada divisi *Digital Marketing*. Sebagai *Digital Marketing Intern*, pemagang bertanggung jawab untuk membuat konten pada 2 media sosial dari VIVERE Collection, yaitu Instagram dan Tiktok. Untuk Instagram sendiri, pemagang bertanggung jawab untuk membuat Instagram story setiap harinya. Lalu untuk Tiktok, pemagang bertanggung jawab untuk merencanakan, membuat, serta mengunggah konten setiap minggunya.

Selain itu, untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan, tim *Digital Marketing* juga bekerja sama dengan beberapa *Key Opinion Leader* (KOL). Dalam proses kerja sama tersebut, pemagang diberi tanggung jawab untuk memastikan data dari setiap KOL, serta memastikan kembali bahwa setiap KOL telah melakukan tanggung jawab sesuai dengan data yang ada. Ketika ada acara atau *event*, seperti *workshop*, *showroom visit*, dan *KOL gathering*, pemagang bertanggung jawab untuk membuat *live report* yang nantinya akan diunggah pada media sosial VIVERE Collection.

Pemagang juga bertanggung jawab untuk membuat artikel *blog* yang dapat berisikan *tips & trick*, fakta menarik dari sebuah produk, detail kelebihan produk, dan masih banyak lagi. Artikel *blog* ini nantinya akan di unggah pada *website* milik VIVERE Collection, yaitu <https://www.viverecollection.com/>. Setiap pekerjaan yang dilakukan oleh pemagang akan disupervisi langsung oleh Supervisor *Digital Marketing* VIVERE Collection.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang, pemagang mendapatkan tanggung jawab untuk membuat konten pada Instagram dan Tiktok VIVERE Collection. Selain membuat konten pada media sosial, pemagang juga bertanggung

jawab untuk membuat artikel *blog* setiap minggunya serta membantu mendata dan menghubungi beberapa *Key Opinion Leader* (KOL) untuk diajak bekerja sama.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Pemegang memiliki beberapa tanggung jawab yang harus dijalankan selama kurang lebih 6 bulan masa kontrak di *VIVERE Collection*. Berikut merupakan rincian dari kegiatan tanggung jawab selama magang.

Tabel 3.1 Aktivitas *Digital Marketing Intern*

Membuat Konten	Proses pembuatan konten, mulai dari pencarian ide konten, pembuatan <i>storyboard</i> , pembuatan konten, lalu mengunggah konten pada Instagram dan Tiktok dari Vivere Collection
Membuat Artikel	Membuat artikel <i>blog</i> , mulai dari penentuan tema dan <i>product focus</i> , pembuatan artikel, lalu mengunggah artikel tersebut ke <i>website</i> VIVERE Collection
Mendata dan Menghubungi KOL	Membantu menghubungi KOL, serta memastikan KOL membuat konten sesuai dengan kesepakatan kerja sama.

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Tabel 3.2 Aktivitas *Digital Marketing Intern*

Aktivitas	Waktu berdasarkan minggu																								
	Januari		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli		
	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
Membuat konten	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Membuat artikel	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mendata dan menghubungi KOL			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama proses magang, pemegang berkoordinasi secara langsung dengan *Digital Marketing VIVERE Collection* yang juga berperan sebagai Supervisor selama kerja magang. Dalam setiap tanggung jawab yang dikerjakan oleh pemegang, Supervisor selalu mengawasi dan memberikan arahan, agar setiap tanggung jawab yang dikerjakan dapat sesuai dengan target dan sasaran yang telah ditentukan.

Selama proses kerja magang tersebut, tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Digital Marketing Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

3.2.2.1 Membuat Konten Untuk Media Sosial Instagram dan Tiktok

Menurut Kotler dkk (2019) dalam (Triwardhani, 2020), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan, pemilihan, distribusi, dan pengoptimalan konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat bagi audiens yang terdefinisi dengan jelas. Dalam membuat *content marketing* untuk VIVERE Collection, terdapat beberapa tahap yang dilakukan oleh pemegang, yaitu pencarian konten, pembuatan *storyboard*, pembuatan *content plan*, unggah ke media sosial, dan evaluasi.

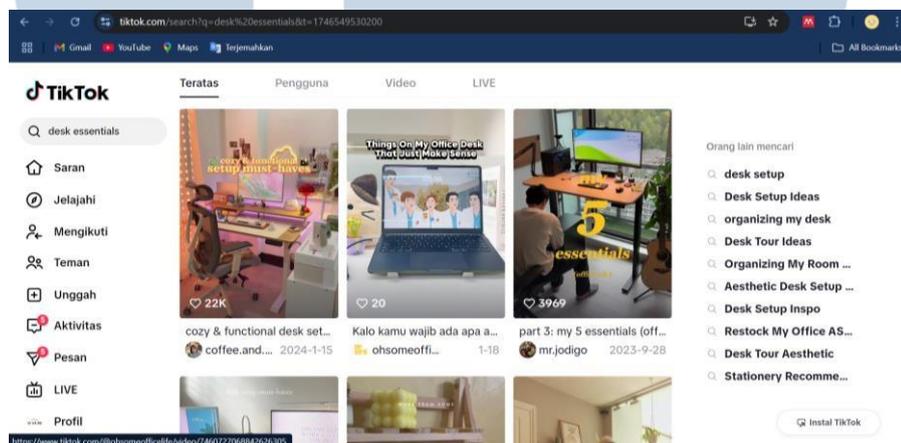
3.2.2.1.1 Pencarian konten

Untuk Tiktok, pada tahap awal pemegang akan melakukan riset mengenai tren apa yang sedang berlangsung dan juga cocok untuk akun media sosial VIVERE Collection. Konten-konten yang dipilih pun akan menyesuaikan dengan pesan apa yang ingin disampaikan serta menyesuaikan target audiens dari VIVERE Collection.

Dalam proses riset ini, pemegang akan mencari menggunakan *keyword* tertentu. Penentuan dari *keyword* ini bisa berdasarkan apa *trend* yang sering muncul pada *for you page* (FYP), contohnya seperti *trend* “*tell me something i don't know*” di mana pada *trend* tersebut para *content creator* membagikan sesuatu yang mereka harap audiens mereka ketahui. Selain menentukan *keyword*

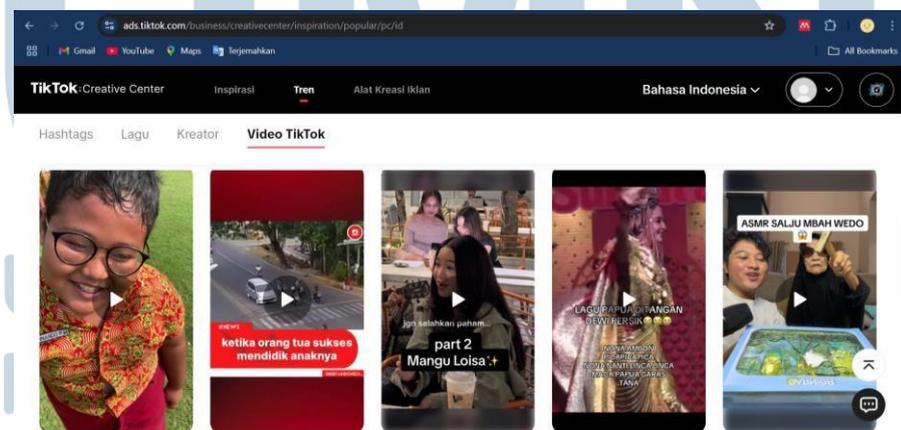
berdasarkan *trend* yang sering muncul, pemegang juga terkadang telah menentukan terlebih dahulu produk apa yang ingin dijadikan *highlight* pada konten tersebut.

Pemilihan produk pun dapat berdasarkan, produk apa saja yang sedang di *highlight* pada bulan tersebut. Jika sudah menentukan *product focus* nya maka pemegang akan mulai menggunakannya sebagai *keyword* untuk mencari konten. Selain itu pemegang juga mencari beberapa kompetitor yang bergerak dibidang furniture untuk menemukan beberapa konten yang mungkin dapat dimodifikasi. Gambar 3.1 dan 3.2 merupakan contoh ketika pemegang sedang mencari ide atau inspirasi konten.



Gambar 3.1 Pencarian Ide Konten Tiktok

Sumber: Tiktok.com



Gambar 3.2 Tiktok Creative Center

Sumber: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter>

Gambar 3.2 merupakan fitur dari Tiktok, bernama *Tiktok Creative Center* yang juga digunakan oleh pemegang untuk mencari inspirasi atau melakukan riset. Melalui fitur ini, pemegang dapat menemukan konten, *sound*, atau *hashtag* apa yang sedang tren agar dapat digunakan dalam konten yang akan dibuat. Saat menggunakan *Tiktok Creative Center*, pemegang akan membuka pilihan tren, lalu memilih bagian video Tiktok. Dari situ, pemegang akan mulai memilih kira-kira dari tren-tren yang ada, konten apa yang akan cocok dengan VIVERE Collection. Setelah mendapatkan beberapa inspirasi konten, pemegang mulai membuat *storyboard* atau gambaran konten yang akan dibuat.

Untuk Instagram, pemegang bertanggung jawab untuk mengunggah konten untuk Instagram Story setiap harinya. Dalam proses pencarian ide konten, pemegang akan melihat terlebih dahulu produk apa saja yang ingin di *highlight* pada bulan tersebut. Setelah itu, pemegang akan mulai mencari inspirasi dengan melihat arsip dari konten-konten yang dahulu pernah dibuat, atau mencari inspirasi dari Pinterest. Dalam proses pembuatan konten Instagram Story, pemegang tidak membuat *storyboard*, karena pembuatan konten Instagram Story hanya perlu berkonsultasi secara langsung dengan Supervisor lalu memasukkannya ke dalam *content plan*.

3.2.2.1.2 Pembuatan *storyboard* dan *content plan*

Setelah menemukan ide atau inspirasi konten yang ingin dibuat, pemegang akan membuat *storyboard* atau gambaran detail konten.

Gambar 3.3 merupakan contoh dari *storyboard* yang biasa dibuat oleh pemegang. Dalam *storyboard* tersebut, terdapat *product insertion* atau *product focus* yang biasanya diisi dengan fokus dari konten tersebut atau konten tersebut akan menonjolkan produk atau *event* apa.

Product insertion: clearance sale

Type: video w/ talent

Super: tell me something i don't know!

Scene:

1. foto talent
2. foto produk

notes

- ambil produk di clearance sale
- ambil hook barang yang paling murah (bisa dari gabung dgn barang idemu)

post: 00/05/25



Gambar 3.3 Storyboard Konten Tiktok

Sumber: Arsip Pemegang

Selain itu terdapat juga *type*, yang diisi dengan keterangan apakah video tersebut akan menggunakan *talent* atau tidak. Di bawah *type*, terdapat *super* atau *copywriting* yang akan dimasukkan ke dalam video, lalu terdapat *scene* yang akan menjelaskan setiap adegan pada konten tersebut.



Gambar 3.4 Konten Tiktok

Sumber: TikTok @viverecollection

Gambar 3.4 merupakan contoh di mana pemegang menjadi *talent* untuk konten Tiktok.

Pada pembuatan *storyboard*, sering kali Supervisor akan memberikan catatan atau masukan untuk konten tersebut, sehingga agar tidak lupa pemegang juga memasukkannya ke dalam *storyboard*. Selanjutnya pada bagian bawah *storyboard* terdapat jadwal kapan konten tersebut akan diunggah ke media sosial. Dan yang terakhir terdapat referensi konten, agar saat menjelaskan kepada Supervisor, Supervisor mendapatkan gambaran yang lebih jelas terkait konten yang akan dibuat.

Setelah selesai, pemegang akan menjelaskan *storyboard* tersebut kepada Supervisor dan berkonsultasi. Dalam proses ini, Supervisor sering kali memberikan masukan agar konten menjadi lebih baik lagi serta lebih sesuai dengan target audiens. Jika terdapat masukan, pemegang akan merevisi *storyboard* tersebut lalu kembali berkonsultasi dengan Supervisor.

Jika sudah mendapatkan *approval* dari Supervisor, maka pemegang akan memasukkan ide konten tersebut ke *content plan* lalu mulai membuat konten. Saat masuk bekerja, pemegang mendapatkan *template content plan* dari Supervisor untuk di isi, agar Supervisor dapat mengawasi dan mengecek kembali apa saja yang akan diunggah pada minggu itu.

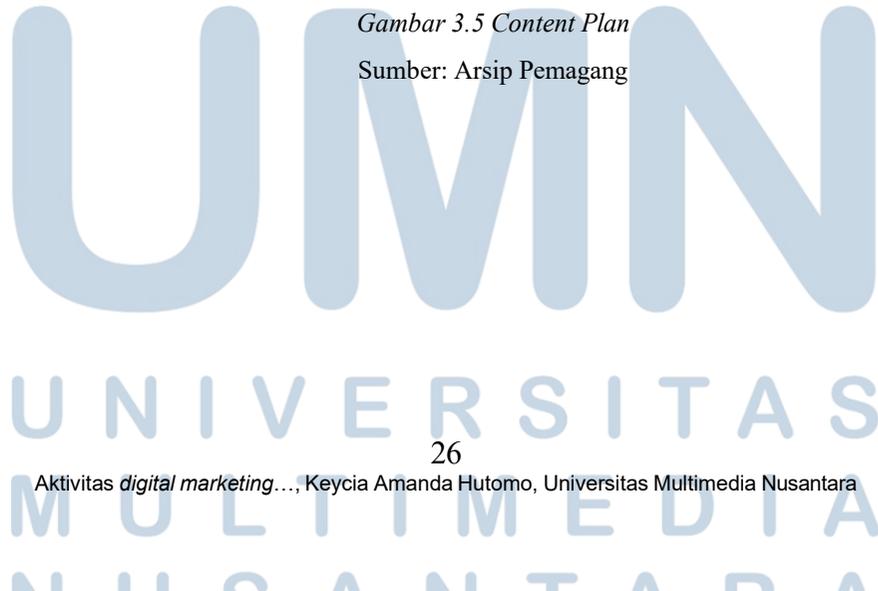
Supervisor mengarahkan untuk setidaknya mengunggah Instagram story setiap hari dan minimal 3 konten untuk Tiktok. Untuk hari pengunggahan konten Tiktok, pemegang mengikuti *Digital Marketing Intern* yang sebelumnya yaitu pada hari Jumat, Sabtu, dan Minggu. Namun, terkadang jika sedang dalam sebuah *event* tertentu atau sedang mengejar momen tertentu seperti hari raya, Supervisor meminta untuk beberapa konten diunggah terlebih dahulu, seperti pada *weekdays*.

Selama bekerja, pemegang membuat *content plan* sebanyak satu kali dalam satu minggu, yaitu setiap hari senin, yang berisikan konten Instagram Story untuk setiap hari dan 3 konten untuk Tiktok. Gambar 3.5 merupakan contoh dari *content plan* yang biasa dibuat oleh pemegang.



Senin		Selasa		Rabu		Kamis		Jumat		Sabtu		Minggu	
14		15		16		17		18		19		20	
Artikel Minggu ini: Dari Momen Santai hingga Spesial:ini Tips Set- Up Meja Makan untuk Setiap Suasana													
Story	Tiktok	Story	Tiktok	Story	Tiktok	Story	Tiktok	Story	Tiktok	Story	Tiktok	Story	Tiktok
- promo dining table & dining chair - video dr showroom dining table & dining chairnya - post ig dining		- opsi tentang cozie lounge chair - video detail cozie lounge chair		- Promo L shape sofa - IGF steelcase - promo steelcase - reels steelcase		- culture		- artikel - cari reels berkaitan sama produk di artikel	konten trend - capek ngonten	- free valet parkir - vid tiktok showroom	konten trend - ergoease	- poster beanbag - vid produk beanbag	no cap, just fact
Senin		Selasa		Rabu		Kamis		Jumat		Sabtu		Minggu	
21		22		23		24		25		26		27	
Artikel Minggu ini: Inspo Desk Set Up													
Story	Tiktok	Story	Tiktok	Story	Tiktok	Story	Tiktok	Story	Tiktok	Story	Tiktok	Story	Tiktok
- story interaktif hari kartini - day-2 ig live		- artikel - day-1 ig live - teaser ig live		- poster ig live - teaser ig live		- story workshop di showroom		- artikel	recap workshop		konten trend - batik stamps		no cap, just fact - Eleanor sofa
Senin		Selasa		Rabu		Kamis		Jumat		Sabtu		Minggu	
28		29		30									
Artikel Minggu ini:													
Story	Tiktok	Story	Tiktok	Story	Tiktok	Story	Tiktok	Story	Tiktok	Story	Tiktok	Story	Tiktok
- artikel beanbag - poster beanbag		- artikel - promo sofa - reels sofa		- promo dining package - poster petfest - up feeds baru									

Gambar 3.5 Content Plan
Sumber: Arsip Pemagang



Dalam proses pembuatan *content plan*, pemegang akan kembali melihat produk apa saja yang sedang di *highlight* atau *event* apa saja yang sedang dan akan dilakukan oleh VIVERE Collection, contohnya seperti *event* kerja sama dengan *brand* lain, atau pameran. Setelah mengetahui apa saja yang harus di *highlight*, maka pemegang akan mulai merencanakan konten apa saja yang harus dibuat dan harus diletakkan di hari apa untuk di unggah di media sosial.

3.2.2.1.3 Proses Pembuatan Konten

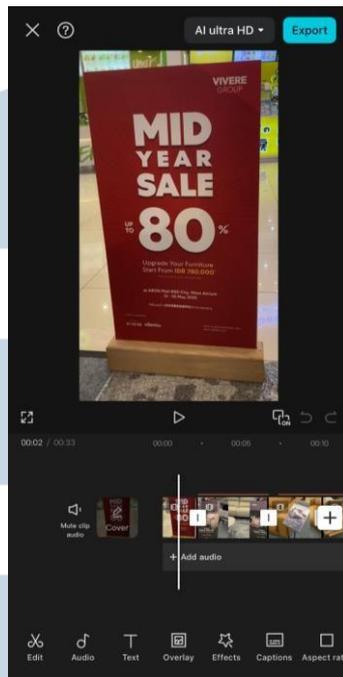
Dalam proses pembuatan konten Tiktok, pemegang kembali melihat *storyboard* yang telah dibuat, lalu mulai mengeksekusinya. Proses eksekusi konten ini dimulai dengan merekam setiap adegan yang dibutuhkan atau mengambil video dari tim Visual Content VIVERE Collection. Video dari tim Visual Content VIVERE Collection, dapat diakses dari folder milik tim tersebut.

Gambar 3.6 merupakan contoh ketika pemegang sedang merekam adegan untuk keperluan konten Tiktok dari VIVERE Collection.



Gambar 3.6 Proses shooting untuk Konten Tiktok

Sumber: arsip pemegang

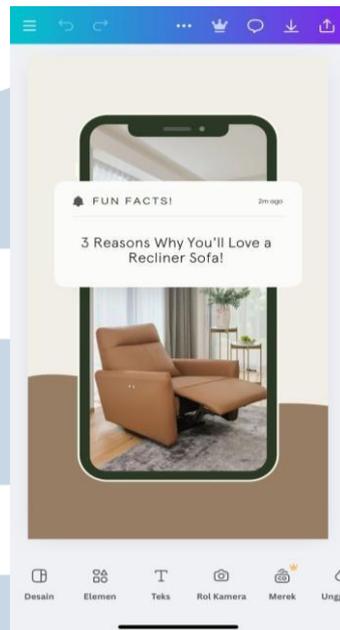


Gambar 3.7 Proses Editing untuk Konten Tiktok

Sumber: Capcut

Setelah mengambil aset untuk pembuatan konten, pemegang akan mulai masuk ke dalam proses *editing*. Selama bekerja magang, pemegang menggunakan dua aplikasi untuk mengedit, yang pertama adalah aplikasi Tiktok dan yang kedua adalah aplikasi Capcut. Pemegang akan menggunakan aplikasi Capcut untuk mengedit keperluan-keperluan video seperti untuk konten Tiktok ataupun untuk keperluan konten Instagram story.

Gambar 3.7 merupakan contoh dari proses *editing* menggunakan aplikasi Capcut. Jika proses *editing* sudah selesai, maka pemegang akan berkonsultasi dengan Supervisor untuk mendapatkan masukan dan saran apakah hasil *editing* sudah baik atau belum. Jika belum, maka pemegang akan kembali merevisi konten dan kembali berkonsultasi dengan Supervisor. Jika sudah mendapatkan *approval*, maka pemegang akan melanjutkan ke tahap yang selanjutnya yaitu pengunggahan ke media sosial.



Gambar 3.8 Proses Editing untuk Konten Instagram Story

Sumber: Canva

Berbeda dengan konten Tiktok, proses pembuatan konten untuk Instagram Story dimulai dari pencarian gambar atau video. Gambar atau video tersebut bisa didapatkan dari *file* yang sudah disediakan oleh *Visual Content Specialist*. Lalu untuk proses pengeditannya sendiri, pemegang biasa menggunakan aplikasi Instagram atau aplikasi Canva, seperti yang telah ditampilkan pada gambar 3.8 Setelah itu, pemegang kembali berkonsultasi dengan Supervisor untuk mendapatkan persetujuan atau masukan.

3.2.2.1.4 Unggah Ke Media Sosial

Tahapan selanjutnya jika sudah mendapatkan persetujuan dari Supervisor adalah mengunggah konten tersebut ke media sosial. Dalam tahapan ini, pemegang menentukan waktu yang tepat untuk mengunggah konten yang ada. Selain itu, terkadang Supervisor juga meminta beberapa hal, seperti penyisipan *link* yang dapat mengarahkan audiens kepada *e-commerce* dari VIVERE Collection, yaitu Shopee dan Tokopedia.

Ada kalanya Supervisor juga meminta agar konten tersebut ditambahkan musik, lokasi, serta *tag* beberapa akun yang bersangkutan dengan konten tersebut atau *tag* beberapa akun media yang dapat membantu memperluas audiens.



Gambar 3.9 Content Instagram Story dan Tiktok

Sumber: Instagram dan TikTok @viverecollection

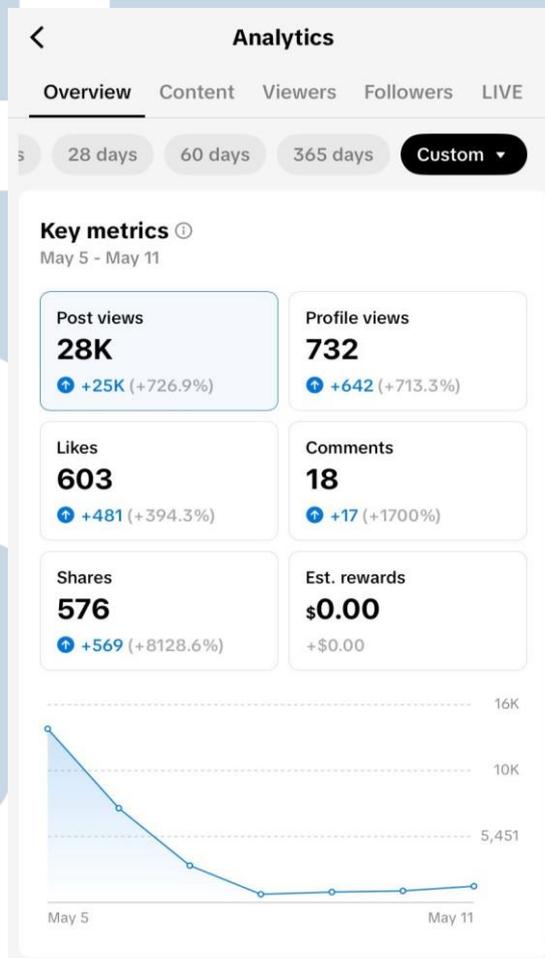
Gambar 3.9 merupakan contoh konten yang telah diunggah oleh pemegang. Untuk segala *copywriting* yang dibutuhkan seperti tulisan pada story Instagram atau pada *caption* konten Tiktok, pemegang akan menyesuaikan dengan konten apa yang ingin di unggah, terkadang pemegang juga menggunakan beberapa *keyword* yang digunakan dalam lagu ataupun kata-kata yang dikatakan oleh *talent* dalam video, sehingga *copywriting* dapat menarik dan sesuai dengan isi kontennya.

3.2.2.1.5 Evaluasi

Setelah mengunggah konten pada Instagram dan Tiktok, pemegang melakukan evaluasi serta mencatat beberapa *key metrics* untuk memantau kinerja akun dan konten. Untuk Instagram, pemegang akan melihat jumlah *views* dari konten Instagram Story, lalu melihat juga berapa jumlah yang ikut berinteraksi dalam konten tersebut. Selain itu, pemegang juga kerap kali

meminta pendapat dari Supervisor mengenai bagian apa saja yang harus ditingkatkan atau diubah.

Untuk melakukan evaluasi pada konten Tiktok, terdapat beberapa metrik utama yang terus dipantau, di antaranya adalah *followers growth*, *post views*, *profile views*, *likes*, *comment*, dan *share*. Untuk mengetahui metrik-metrik tersebut, pemegang akan membuka aplikasi Tiktok, lalu membuka fitur Tiktok Studio. Di dalamnya terdapat fitur *analytics* yang membantu pemilik akun untuk dapat melihat berbagai metrik dari konten yang telah di unggah.



Gambar 3.10 Tiktok Analytics

Sumber: Tiktok

Setiap satu minggu sekali, pemegang membuka fitur *analytics*, lalu klik bagian *custom* untuk memilih dari tanggal berapa hingga tanggal berapa yang ingin dilihat analisis metriknya. Gambar 3.10 merupakan contoh tampilan dari fitur *analytics*. Setelah itu, pemegang akan memasukkan seluruh metrik yang ada secara manual ke dalam folder *sosmed tracker 2025*, yang membantu pemegang dan juga Supervisor menilai dan mengevaluasi pertumbuhan dari akun VIVERE Collection.

Melalui berbagai *metrics* tersebut, pemegang dapat melihat apa saja konten yang disukai oleh audiens dan yang kurang disukai, sehingga hal tersebut dapat menjadi evaluasi untuk pembuatan konten ke depannya.

Setelah melihat analisa yang ada, pemegang mulai mencatat dan memasukkannya ke dalam dokumen *sosmed tracker 2025* seperti pada gambar 3.11, agar Supervisor juga dapat terus melihat dan juga memantau pertumbuhan akun VIVERE Collection. Jika sudah terkumpul semua evaluasi selama satu bulan, maka pemegang dan Supervisor akan mulai berdiskusi dan melihat konten apa saja yang cocok untuk audiens dari akun VIVERE Collection dan cara apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *awareness*.



1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
	Periode	Week	Followers Growth	Post Views	Profile Views	Likes	Comment	Share	E.R based on hypeauditor	Note
20	TOTAL									
21	April									
22	31 Mar - 6 April	0	-2	3720	60	102	2	5		dr kita 2, dr enabler 7
23	7 April - 13 April	1	-6	3039	63	39	3	20		dr kita 2, dr enabler 7
24	14 April - 20 April	2	-2	1954	86	70	0	2		3 content dari kita
25	21 April - 27 April	3	-2	2031	94	57	1	4		3 content dari kita
26	28 April - 4 Mei	4	-9	2842	80	69	2	0		3 content dari kita
27	TOTAL									
28	Mei									
29	5 Mei - 11 Mei	1	+29	28000	732	603	18	576		3 content dari kita
30	12 Mei - 18 Mei	2	+9	5220	163	112	0	70		3 content dari kita
31	19 Mei - 25 Mei	3								
32	26 Mei - 1 Juni	4								
33	TOTAL									
34	Juni									
35	2 Juni - 8 Juni	1								

Gambar 3.11 Social Media Tracker 2025

Sumber: arsip pemegang

3.2.2.2 Membuat Artikel

Menurut Brooks (2002) dalam bukunya yang berjudul *The Easy Step by Step Guide to Writing Advertising Copy*, *Copywriting* adalah seni memahami pesan yang ingin disampaikan, menentukan tujuan penyampaian, memilih tempat yang tepat untuk menyampaikan pesan tersebut, serta bagaimana mengemasnya dengan cara yang menarik agar pesan dapat diterima oleh audiens.

Dalam buku tersebut juga dijelaskan mengenai konsep AIDA yang merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Konsep AIDA merupakan sebuah kerangka yang digunakan untuk membantu proses persuasi dalam teks iklan atau materi pemasaran.

Tahap yang pertama atau tahap *attention* adalah tahap di mana penulis berusaha menarik perhatian audiens. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat judul yang menarik atau kalimat pembuka yang provokatif. Tahap yang kedua atau tahap *interest* adalah langkah untuk membangkitkan *interest* dari audiens. Dalam tahap ini, hal yang bisa dilakukan adalah menonjolkan keunikan atau kelebihan dari topik atau produk yang sedang ditawarkan.

Tahap yang ketiga atau tahap *desire* adalah bagian di mana penulis menciptakan keinginan yang kuat pada audiens untuk memiliki produk. Hal ini dapat dilakukan dengan berfokus pada bagaimana produk tersebut dapat membantu mereka memecahkan masalah atau memberikan pengalaman yang menyenangkan. Tahap yang terakhir adalah tahap *action*. Pada tahap ini, penulis akan mengajak audiens untuk melakukan tindakan, contohnya seperti membeli produk atau mengunjungi *website*.

Bentuk *copywriting* yang dilakukan oleh pemegang selama bekerja adalah menulis artikel *blog* untuk *website* resmi milik VIVERE Collection. Artikel *blog* yang dibuat berisikan penjelasan detail terkait sebuah produk, *tips and trick*, fakta unik terkait produk, kelebihan produk, dan lain sebagainya. Jika terdapat *campaign* atau promo, maka pemegang juga beberapa kali membuat artikel *blog* terkait *campaign* atau promo tersebut. Dalam proses pembuatan artikel *blog*, terdapat beberapa tahapan yang harus pemegang lakukan.

3.2.2.2.1 Menentukan Topik

Saat ingin membuat artikel *blog*, tahapan pertama yang dilakukan oleh pemegang adalah menentukan tema atau topik. Dalam penentuan topik ini, pemegang melakukan riset dengan menentukan terlebih dahulu *product focus* dari artikel yang akan dibuat lalu mencari artikel seputar produk tersebut. Selain mencari contoh atau inspirasi, pemegang juga menggunakan Google Trends untuk menemukan topik atau *keywords* apa yang sedang tren atau dicari saat itu. Jika sudah menemukan inspirasi dan telah menentukan topik, maka pemegang akan memasukan topik serta *product focus* ke *file* yang telah disediakan.

Gambar 3.12 adalah *file* yang digunakan pemegang untuk mendata artikel apa saja yang akan dibuat. Pada *file* tersebut terdapat *list keywords*, di mana pada kolom tersebut terdapat kata-kata utama yang akan menjadi topik utama dari artikel yang akan dibuat. Tepat di sebelah kolom *keywords*, terdapat kolom *date*, yang biasa di isi dengan tanggal perkiraan artikel tersebut akan di unggah.

Pada kolom topik, pemegang mengisinya dengan contoh atau perkiraan judul dari artikel yang akan dibuat. Di sebelahnya, terdapat kolom *publish date* yang biasa di isi dengan *link* artikel yang sudah di unggah. Dan pada kolom yang terakhir, yaitu kolom *product insertion*, pemegang atau Supervisor akan mengisinya dengan berbagai produk yang dapat dimasukkan ke dalam artikel tersebut. Jika artikel telah diunggah, maka pemegang akan menandai kolom dengan warna hijau.

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

	A	B	C	D	E	F
1	Keywords	Date	Topik	Publish Link	Product Insertion	Desain IGS
27		7/2/2025	6 kado valentine yang spesial dan berkesan untuk pasangan	https://www.vive	accessories	
28	sofa, sofa recliner, sofa recliner VIVERE		7 Kelebihan dari Sofa Recliner dan Rekomendasi Untuk Dipakai di Rumah	https://www.vive	ErgoEase	
29	furniture, rumah baru, rumah pertama		furniture to invest in your new home	https://www.vive	FNT	
30	kursi kerja ergonomis		Keunggulan material Mesh pada kursi ergonomis	ref: https://pexio	Steelcase KARMAN	
31	Hampers ramadan		Bingung Pilih Hampers Ramadan? Simak Tips & Triknya di Sini!	https://www.vive	Hampers	
32	pulang kampung		ide oleh-oleh untuk pulang kampung		Culture	
33				https://drive.goo	koleksi dinnerware	
34			3 Resep kue lebaran	https://drive.goo	Jar kue lebaran	
35			How to Style Your Dining Table for Every Occasion (Everyday decor vs. festive setups)		dining	
36			The Best Dining Tables for Families with Kids (Sturdy, scratch-resistant, and easy-to-clean options.			

Gambar 3.12 Sheets SEO

Sumber: Arsip Pemagang

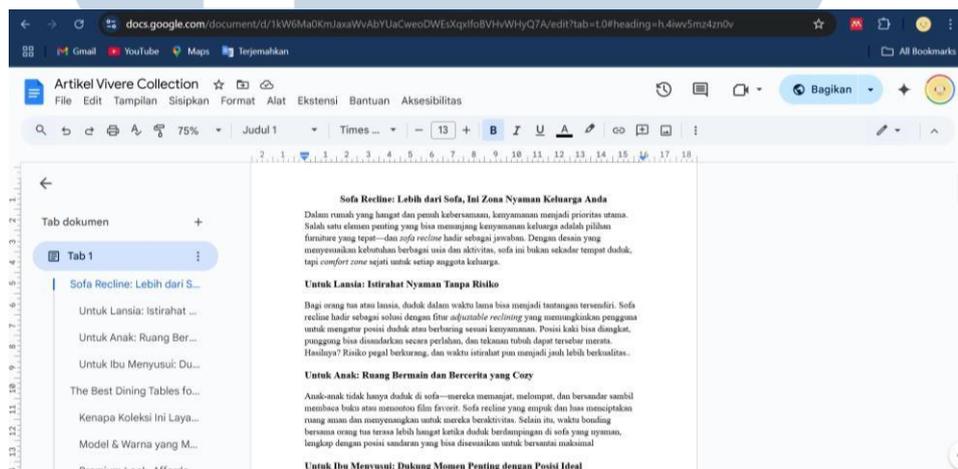


3.2.2.2 Menulis Artikel

Tahapan selanjutnya adalah mulai menulis artikel. Dalam penulisan ini, pemegang menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) untuk mendapatkan inspirasi atau gambaran artikel. Setelah itu, pemegang akan mulai merangkai dan menulis artikel.

Pada tahap ini, pemegang akan menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Di mana pemegang akan memilih judul yang menarik, menonjolkan keunikan dan kelebihan produk, serta menutup dengan sebuah *call to action* yang tepat sesuai dengan topik dari artikel.

Tidak lupa juga, pemegang menambahkan beberapa foto ke dalam artikel sesuai dengan topik atau *product focus* yang sedang dibahas. Foto-foto yang digunakan, didapatkan dari *file* milik *Visual Content Specialist*.



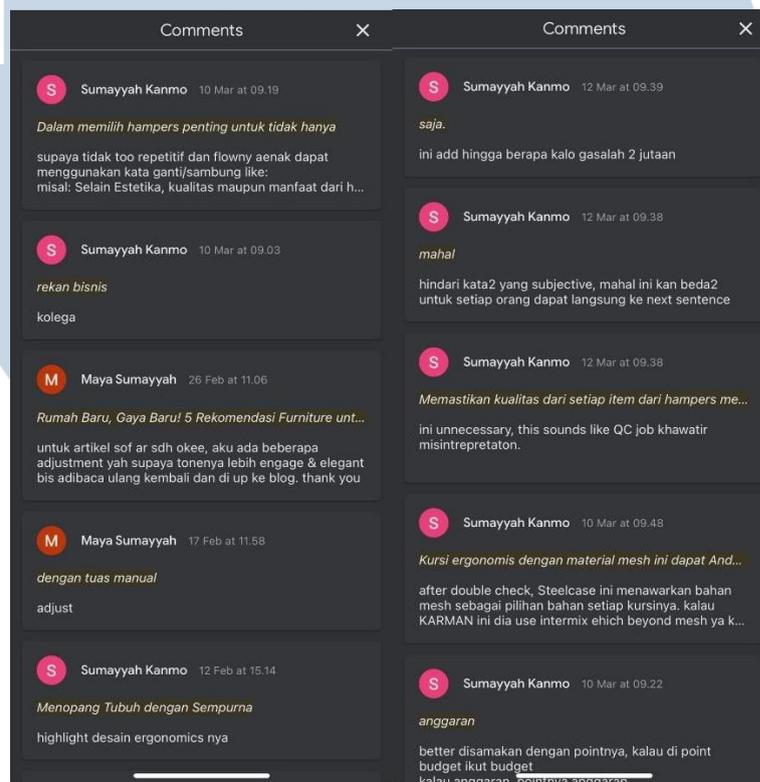
Gambar 3.13 Artikel Blog

Sumber: Arsip Pemegang

Gambar 3.13 merupakan contoh artikel yang biasa dibuat oleh pemegang. Pemegang selalu menggunakan dokumen yang sama agar nantinya *link* dari dokumen ini dapat diberikan kepada Supervisor, dan Supervisor dapat lebih mudah untuk melihatnya kembali.

3.2.2.2.4 Proses *review* oleh Supervisor

Setelah pemegang selesai menulis artikel, pemegang akan memberikan artikel tersebut kepada Supervisor untuk di *review* terlebih dahulu. Saat melakukan *review*, Supervisor akan memberikan beberapa masukan atau komen dalam artikel yang telah ditulis. Gambar 3.14 merupakan contoh dari masukan yang diberikan oleh Supervisor.



Gambar 3.14 Masukan dari Supervisor

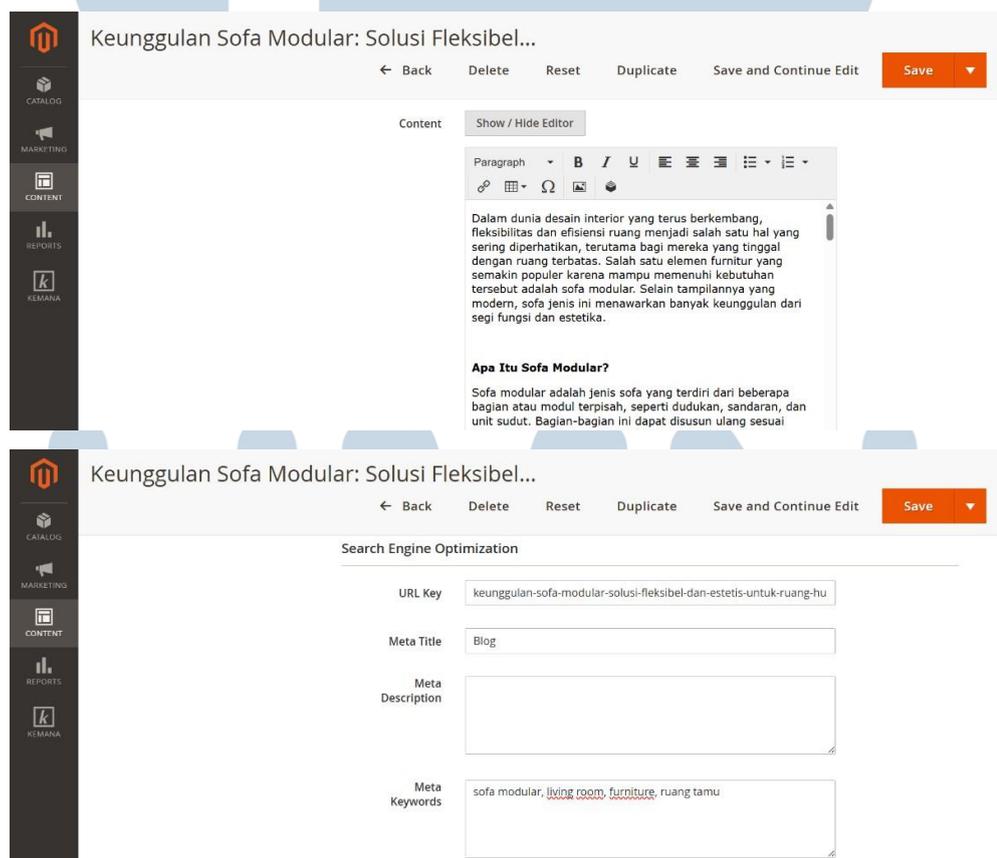
Sumber: Arsip Pemegang

Setelah membaca beberapa masukan dari Supervisor, pemegang akan mulai melakukan revisi terhadap artikel yang telah dibuat. Jika sudah selesai merevisi, maka pemegang akan kembali memberikan artikel tersebut kepada Supervisor untuk di *review* kembali. Jika sudah kembali di *review*, dan sudah diberikan *approval* untuk diunggah ke dalam *website* VIVERE Collection, maka pemegang akan masuk ke dalam tahap yang terakhir yaitu mengunggah artikel ke *website*.

3.2.2.2.4 Mengunggah Artikel

Pada tahapan terakhir, pemegang akan mengunggah artikel blog ke *website* resmi dari VIVERE *Collection*, yaitu www.https://www.viverecollection.com/blog. Pemegang mendapatkan akses untuk mengunggah artikel secara langsung ke *website* VIVERE *Collection*. Dalam proses pengunggahan artikel, pemegang akan melakukan *log-in* terlebih dahulu menggunakan akun dari Supervisor.

Setelah itu pemegang akan masuk ke dalam *section content* lalu masuk ke dalam *section post*. Jika sudah, maka pemegang akan klik *new post* agar nantinya dapat mengunggah artikel baru. Setelah itu pemegang akan mulai memasukkan artikel yang telah di tulis ke dalam *website*.

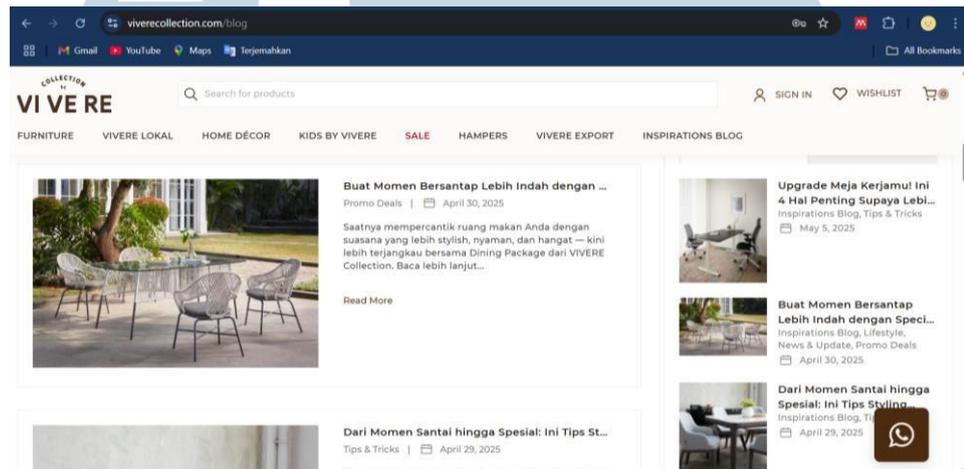


Gambar 3.15 Backend website

Sumber: Arsip Pemegang

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

Pada bagian bawah *website* terdapat bagian *Search Engine Optimization* (SEO). Pada bagian tersebut, pemegang akan memasukkan beberapa *keyword* yang menggambarkan artikel serta mengambil beberapa *keyword* dari *file* SEO seperti pada gambar 3.12. Jika sudah selesai, maka pemegang akan klik *save* untuk mengunggah artikel.



Gambar 3.16 Artikel Blog VIVERE Collection

Sumber: Website [www.https://www.viverecollection.com](https://www.viverecollection.com)

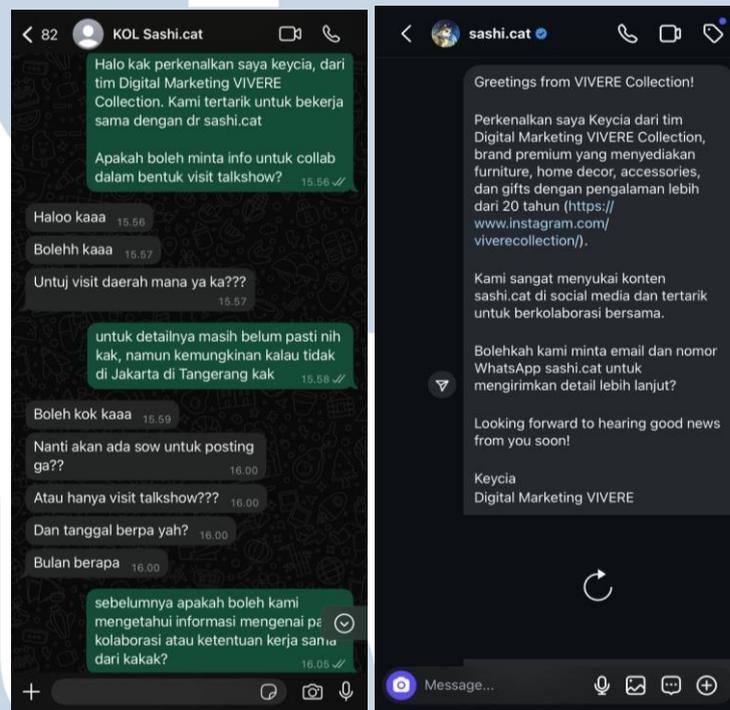
Gambar 3.16 merupakan contoh tampilan dari artikel yang telah diunggah pada *website* dari VIVERE Collection.

3.2.2.3 Mendata dan Menghubungi KOL

Key Opinion Leader (KOL) adalah seseorang yang dipercaya oleh audiens dan ahli dalam suatu bidang tertentu, serta memiliki pengaruh karena pengetahuan dan pengalamannya (Ilmi & Mahendri, 2023). Seorang KOL biasanya hanya berfokus pada suatu bidang tertentu sehingga KOL tersebut memiliki segmentasi audiensnya sendiri.

Sebuah *brand* biasanya bekerja sama dengan KOL yang memiliki segmentasi audiens yang sama untuk meningkatkan *brand awareness* serta penjualan, begitu juga dengan VIVERE Collection. VIVERE Collection telah bekerja sama dengan berbagai KOL untuk mempromosikan produk atau mengikuti *campaign* yang sedang di adakan.

Digital Marketing VIVERE Collection telah membuat *list* daftar KOL yang sekiranya dapat diajak bekerja sama. Selama kerja magang, pemegang beberapa kali diberi tanggung jawab menghubungi KOL yang terdapat pada *list* untuk mengikuti *campaign* yang akan dibuat, lalu memberikan data siapa saja KOL yang bersedia untuk bekerja sama. Selain itu, pemegang kerap kali juga mendata siapa saja KOL yang telah mengikuti *campaign* yang saat itu sedang berjalan dan memastikan setiap konten yang KOL tersebut unggah telah sesuai dengan ketentuan yang ada. Jika sudah benar, maka pemegang akan mulai memproses *voucher* sebagai bagian dari perjanjian kerja sama jika KOL sudah menyelesaikan tanggung jawabnya.



Gambar 3.17 Proses Approach KOL

Sumber: Arsip Pemegang

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh pemegang saat ingin menghubungi KOL. Yang pertama pemegang akan mendapatkan *list* KOL yang harus dihubungi dari Supervisor. Setelah itu pemegang akan menggunakan

template yang telah diberikan oleh Supervisor atau yang biasa digunakan pada *approaching* yang sebelumnya pernah dilakukan.

Jika telah mendapatkan kontak melalui WhatsApp maka pemegang akan langsung menghubungi melalui WhatsApp, namun jika mendapatkan akun Instagram, maka pemegang akan menghubungi KOL melalui *direct message* untuk meminta kontak WhatsApp dan email yang dapat dihubungi. Setelah itu, pemegang akan lanjut berkomunikasi untuk memastikan ketentuan kerja sama dan memastikan kerja sama berlangsung dengan baik.

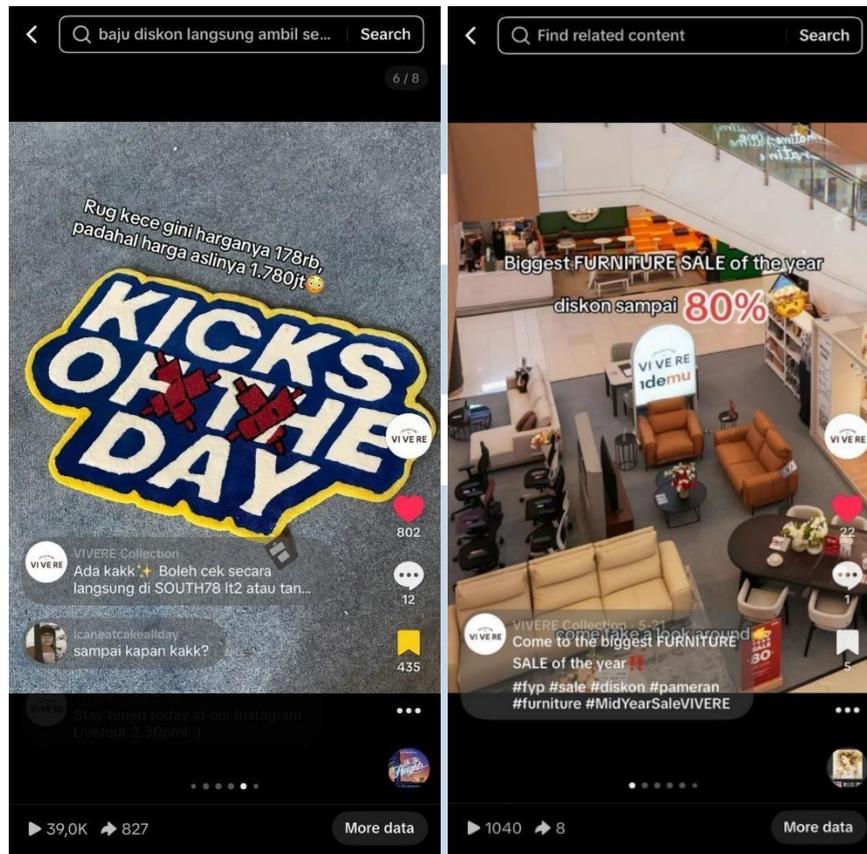
3.2.3 Hasil Kerja Magang

Selama pemegang melaksanakan kerja magang di VIVERE Collection, selain untuk belajar dan meningkatkan kemampuan diri sendiri, pemegang juga memiliki tujuan untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah di dapatkan dari mata kuliah seperti *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *Art, Copywriting, and Creative Strategy* untuk meningkatkan *awareness* dan juga penjualan dari produk VIVERE Collection.

3.2.3.1 Meningkatkan *Awareness* dari VIVERE Collection

Selama melaksanakan kerja magang di VIVERE Collection, yang pemegang lakukan untuk meningkatkan *awareness* adalah dengan membuat konten-konten pada akun media sosial VIVERE Collection. Oleh karena itu, selama pemegang meng-*handle* media sosial VIVERE Collection, pemegang beberapa kali membuat konten yang memberikan informasi mengenai apa saja produk-produk yang ada, apa saja kelebihan dan fitur dari produk tersebut, lalu memberikan informasi terkait *event-event* atau promo yang sedang berlangsung.

Gambar 3.18 merupakan contoh konten-konten yang memberikan informasi terkait *event* atau promo yang sedang berlangsung saat itu dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* audiens di Tiktok bahwa VIVERE Collection sedang mengadakan *event* ataupun promo.

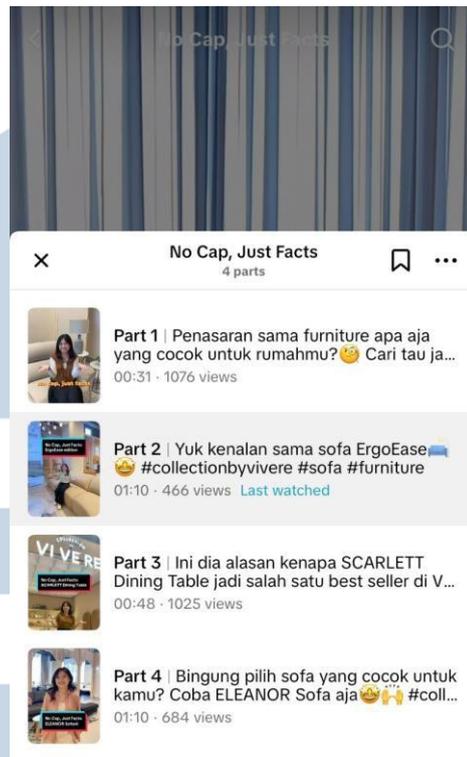


Gambar 3.18 Konten Tiktok

Sumber: Tiktok

Selain membuat konten-konten terkait *event* dan promo, selama *handle* media sosial VIVERE Collection terutama Tiktok, pemegang membuat sebuah *series* berjudul “*No cap, just facts*”. *Series* Tiktok ini merupakan konten yang memperkenalkan produk-produk dari VIVERE Collection agar calon konsumen dapat lebih mengerti tentang produk-produk yang ada dan mendapatkan gambaran yang lebih luas terkait produk-produk tersebut.

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

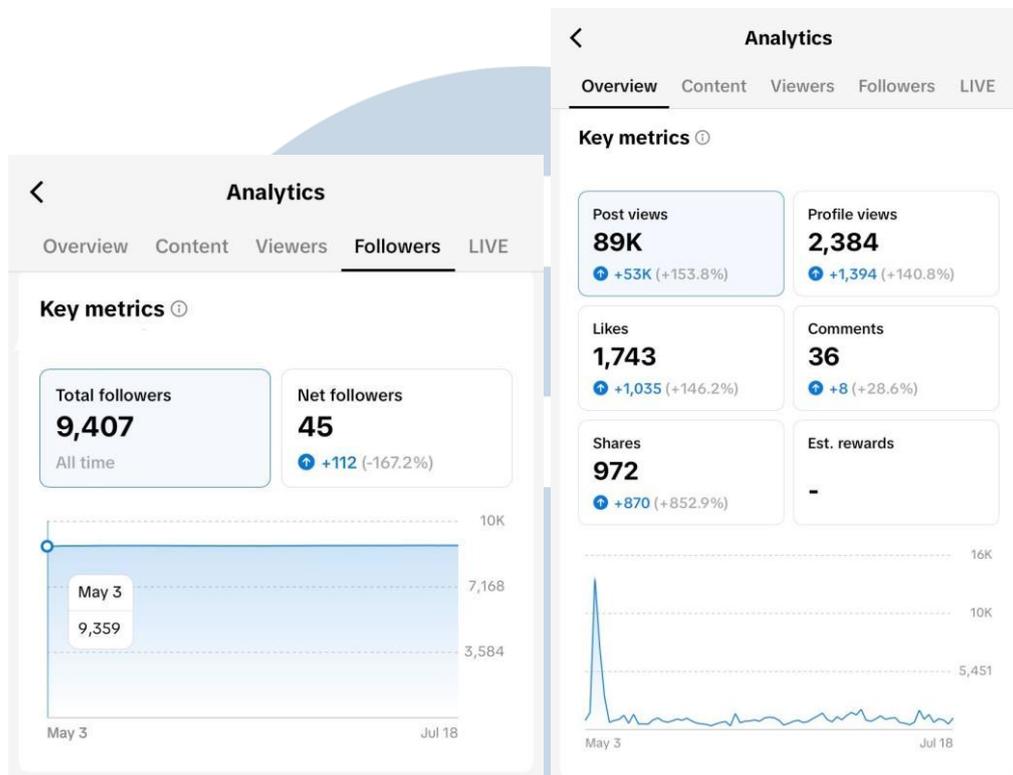


Gambar 3.19 Konten Tiktok “No cap, just facts”

Sumber: Tiktok

Pada kerja magang ini, pemegang melihat peningkatan dari *brand awareness* dari peningkatan berbagai metrik yang ada pada media sosial seperti *followers, likes, comments, saves, dan share*. Dari berbagai metrik tersebut dapat dilihat mana saja konten yang menarik bagi audiens dan tidak menarik sehingga dapat dipelajari lebih lanjut untuk konten-konten selanjutnya.

Gambar 3.20 merupakan hasil dari perkembangan akun Tiktok @viverecollection. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa terdapat berbagai peningkatan yang terjadi, seperti contohnya peningkatan *profile views* sebanyak 1,384, artinya terdapat lebih banyak orang yang mengunjungi *profile* akun @viverecollection. Selain itu, juga terdapat peningkatan *shares* sebanyak 870, artinya konten tersebut menarik bagi audiens untuk disebarakan kepada kenalan mereka.



Gambar 3.20 Tiktok analytics

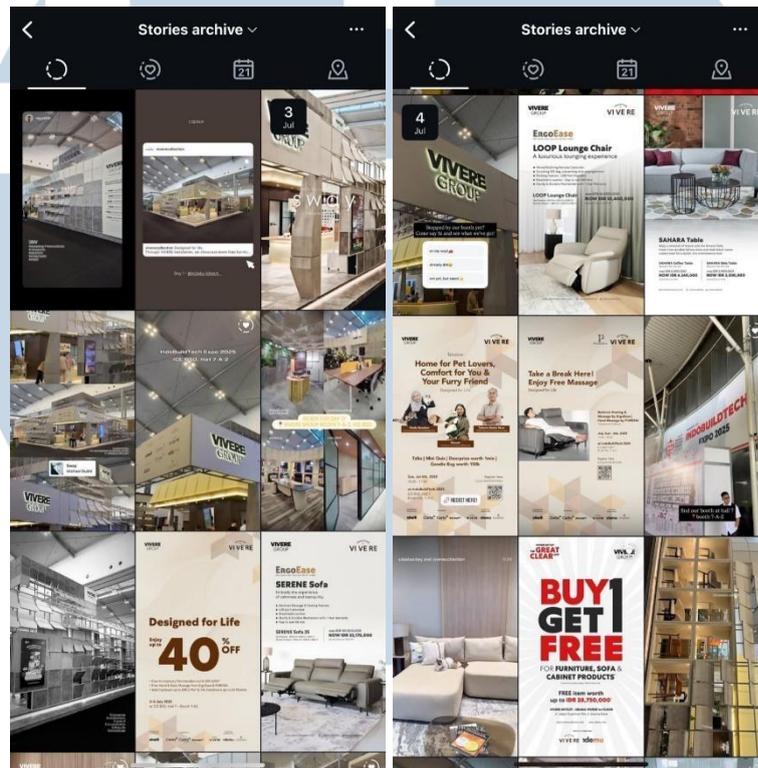
Sumber: Tiktok

Dari gambar-gambar di atas, dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan dari berbagai *key metrics* pada akun Tiktok @viverecollection, sehingga terdapat juga peningkatan *awareness* audiens terhadap berbagai produk, *event*, dan promo dari VIVERE Collection.

3.2.3.2 Meningkatkan penjualan dari VIVERE Collection

Selain meningkatkan *awareness*, pemegang juga memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dari VIVERE Collection dengan melakukan pembuatan konten. Salah satu contoh pembuatan konten yang pemegang lakukan untuk meningkatkan penjualan dari VIVERE Collection adalah membuat konten yang menarik saat sedang ada *event* ataupun promo agar audiens dapat tertarik untuk membeli produk yang ada atau mendapatkan informasi terkait *event* dan promo tersebut.

Gambar 3.21 merupakan contoh dari konten-konten yang dibuat oleh pemegang saat *event* IndoBuild Tech Expo 2025 berlangsung di Indonesia Convention Exhibition (ICE) di BSD City dari tanggal dua Juli hingga enam Juli 2025.

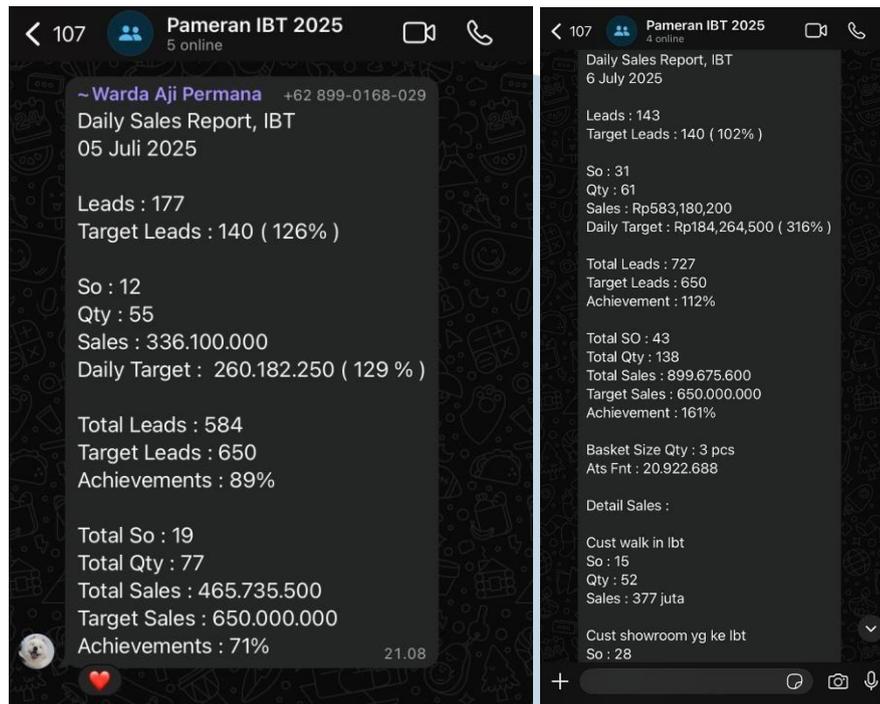


Gambar 3.21 Instagram story

Sumber: Instagram

Konten-konten yang pemegang buat saat itu berupa beberapa *live report* mengenai keadaan *booth* VIVERE saat itu, beberapa interaktif story dengan audiens, informasi terkait lokasi *booth* VIVERE, *call to action* untuk mengunjungi *booth*, serta berbagai promo yang saat itu sedang berlangsung.

Secara tidak langsung, informasi-informasi yang dibagikan melalui Instagram story dapat membantu audiens atau calon konsumen untuk menemukan *booth*, mendapatkan pengalaman merasakan produk secara langsung serta melakukan transaksi di *booth* VIVERE saat itu.



Gambar 3.22 hasil penjualan saat event IndoBuildTech 2025

Sumber: arsip pemegang

Gambar 3.22 merupakan salah satu hasil penjualan dari *event* IndoBuild Tech Expo 2025. Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa hasil dari *sales* telah melebihi target hingga 129%, yang menandakan bahwa promosi yang telah dilakukan berhasil.

3.2.4 Kendala Utama

Berikut adalah beberapa kendala yang pemegang temui selama proses kerja magang.

1. Dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *Marketing Public Relations*, belum diajarkan secara detail terkait proses kerja sama dengan *influencer* atau KOL, sehingga ketika menjalani proses kerja magang, terdapat beberapa istilah yang pemegang kurang pahami atau tidak diketahui. Contohnya seperti istilah *Statement of Work* atau *Scope of Work* (SoW), yang merupakan detail apa saja yang harus *creator* lakukan dalam kerja sama tersebut.

2. Dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *Art, Copywriting, and Creative Strategy*, tidak diajarkan secara detail penggunaan AI untuk membantu penyelesaian tanggung jawab, atau pembuatan *copywriting* atau konten, sehingga pada awalnya pemegang bingung bagaimana harus menggunakan AI untuk membantu membuat *copywriting* yang menarik ataupun konten yang menarik.
3. Sebagai *Digital Marketing Intern*, pemegang diharapkan selalu mengikuti tren dan berpikir kreatif untuk selalu membuat konten setiap minggunya. Namun ada kalanya pemegang mulai kehabisan ide atau *stuck*, sehingga bingung ingin membuat konten yang seperti apa. Pemegang juga sering kali merasa bingung mengenai konten apa saja yang kira-kira cocok untuk VIVERE Collection yang merupakan *brand* furnitur, sedangkan pemegang masih belum terlalu mengenal bidang furnitur.
4. Selama proses kerja magang, pemegang masih merasa kesulitan untuk membuat artikel dengan judul yang menarik serta terkadang terdapat kalimat yang tidak efektif sehingga harus diperbaiki kembali. Selain itu, terdapat perbedaan standar antara pemegang dan Supervisor, sehingga apa yang menurut pemegang sudah baik, masih kurang baik bagi Supervisor.

2.3.5 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengatasi kendala yang berkaitan dengan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *Marketing Public Relations*, terutama dalam mengenali istilah-istilah yang sering kali digunakan dalam proses kerja sama dengan KOL, pemegang menggunakan internet atau bertanya kepada Supervisor untuk memastikan kembali.
2. Untuk mengatasi kendala yang berkaitan dengan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan *Art, Copywriting, and Creative Strategy*, terutama mengenai penggunaan AI untuk menyelesaikan tanggung jawab, pemegang mencari dan belajar dari sosial media mengenai *prompt AI*

3. Jika pemegang mulai merasa kehabisan ide untuk konten, pemegang akan mulai melihat akun kompetitor untuk melihat kira-kira konten seperti apa yang cukup bagus. Selain itu pemegang juga akan memperluas pencarian inspirasi dengan menggunakan aplikasi Pinterest atau mencari di Instagram Reels. Selain itu pemegang juga dapat menggunakan topik dari artikel yang telah ada, untuk dijadikan konten edukasi di Tiktok.
4. Untuk mengatasi kendala selama membuat artikel, pemegang akan mencari inspirasi dari *brand* lain yang juga memiliki artikel *blog* pada *website brand* tersebut. Selain itu, pemegang juga akan menggunakan beberapa AI untuk memberikan beberapa pilihan judul maupun kalimat yang efektif. Pemegang juga berkonsultasi dengan Supervisor untuk mengerti dan menyamakan standar dari Supervisor terkait kualitas artikel *blog*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA