

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani praktik kerja magang, penulis ditempatkan di Divisi *Marketing Communicaton* di PT Saras Subur Abadi. Divisi ini berada di bawah kepemimpinan Ibu Meiliana Citra sebagai *Supervisor*, yang bertanggung jawab dalam perencanaan strategi pemasaran serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Dalam divisi ini, penulis berada di posisi *Creative Marketing* dengan mentor Syeren Venesia, selaku pembimbing yang memegang brand o’Naomi Natural yang mengawasi pekerjaan yang dilakukan selama periode magang.

Sebagai *Creative Marketing intern*, penulis menjalankan peran yang bersifat multitugas. mengikuti kebutuhan dinamis tim *marketing comunication*. Penulis terlibat dalam berbagai aktivitas yang mendukung strategi pemasaran, khususnya untuk brand o’Naomi Natural. Fokus utama yang penulis lakukan yaitu memiliki keterkaitan dengan strategi pemasaran baik itu *digital* dan *offline* serta pembuatan konten kreatif untuk pemasaran digital.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama berlangsungnya proses kerja magang selama lima bulan, dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi serta berbagai analisis. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang ide dan kreatif

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas yang dilakukan oleh seorang *Creative Marketing* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tugas Creative Marketing

Konten Tiktok	Melakukan produksi hingga distribusi video harian. Proses pembuatan konten dimulai dari pencarian ide, perencanaan,
---------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	produksi, <i>editing</i> , pembuatan <i>caption</i> , <i>upload</i> ke <i>platform</i> , hingga analisis <i>engagement</i> hasil vidio.
Endorsement	Penyusunan <i>content brief</i> untuk panduan KOL UGC. Melakukan <i>review video</i> KOL dengan memberikan <i>feedback</i> dan memproses revisi sebelum <i>approval</i> . Lalu, <i>listing</i> KOL nano, micro, dan mega di Instagram dan TikTok.
Endorsment Analysis	Proses evaluasi, meliputi dokumentasi konten dan pengumpulan data performa <i>engagement</i> dari berbagai <i>platform</i> sosial media serta <i>e-commerce</i> .
Offline Event	Pengelolaan <i>event</i> melalui partisipasi dalam Oh Beauty Festival 2025 dengan membuka booth o'Naomi Natural. Tiga tahap utama dilakukan yaitu <i>pre-event</i> , <i>event</i> , dan <i>post-event</i> .
Live Tiktok	Perencanaan <i>live streaming</i> , riset penggunaan <i>platform live</i> TikTok dan Shopee, hingga berperan sebagai <i>host</i> yang menerapkan teknik <i>informative speech</i> untuk menjelaskan detail produk dan keunggulan <i>brand</i> .
Partnership	Riset calon mitra strategis berupa studio pilates, yoga, dan <i>wellness</i> di Jakarta. Selanjutnya, menyusun proposal kerjasama yang berisi konsep kolaborasi saling menguntungkan.
Komunikasi Internal	Menjalankan komunikasi internal yang efektif, khususnya dengan mentor melalui interaksi konsisten setiap hari kerja. Tugas diberikan secara mingguan berdasarkan kebutuhan harian atau proyek yang sedang berlangsung, dengan komunikasi intensif terutama saat membahas analisis kompleks.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Creative Marketing* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

1) Konten

Konten TikTok merupakan salah satu bentuk ekspresi *digital* yang dibuat oleh pengguna melalui dan dapat mencakup berbagai topik, mulai dari pendidikan dan pemberdayaan hingga hiburan, tantangan, dan tarian, dan edukasi (Putra et al., 2023). Sebagai *platform* media sosial, TikTok telah menjadi tempat untuk mengekspresikan kreativitas mereka dan berinteraksi dengan khalayak global.

Konten yang dibuat memiliki keterkaitan langsung dengan bisnis perusahaan, khususnya dalam mendukung aktivitas pemasaran dan komunikasi produk. Di PT Saras Subur Abadi, konten yang diproduksi bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membangun citra merek *o'Naomi Natural* sebagai salah satu produk *personal care* berbasis herbal yang sesuai dengan produk obat herbal perusahaan. Pembuatan konten oleh *intern* pada posisi *Creative Marketing* untuk produk ini merupakan hal pertama, jadi seluruh proses kerja, briefing, dan pembuatan konten dilakukan berdasarkan arahan langsung dari mentor. Melalui konten digital di tiktok ikut berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness, menarik minat konsumen, serta mendukung strategi pemasaran yang dijalankan oleh tim *Creative Marketing*.

Kegiatan konten, penulis bertanggung jawab atas produksi dan distribusi konten video harian. Pembuatan konten dilakukan dengan penyesuaian dengan momen dan tren yang sedang berlangsung, serta menentukan tujuan komunikasi dari setiap unggahan. Penulis juga bertanggung jawab dalam menyusun konten secara keseluruhan, termasuk menyusun *copywriting* dan *editing*. Selain itu, peranan mentor sebagai pembimbing awal dengan memberikan informasi mengenai jumlah konten untuk diupload serta evaluator. Contohnya, setelah konten sudah selesai, mentor akan melakukan pengecekan, memberikan masukan, serta menentukan apakah konten layak dipublikasikan atau perlu revisi.

Berikut proses pembuatan konten, dimulai dari *planning* hingga *upload* yang dilakukan oleh penulis sebagai *Creative Marketing* :

1. Mencari ide konten melalui inspirasi di media sosial (*tiktok dan instagram reels*), ide pribadi, dan melalui diskusi dengan mentor.

- Menuliskan ide judul konten di *google sheets* ‘Content Plan o’Naomi’ sebelum video diproduksi

Tabel 3. 2 Content Plan

Tr	Konten	Jenis	Kategori	Pilar	Status	Link Referensi	Caption	Catatan
2	BETE KARENA RAMBUT SERING RONTOK?	Tiktok	problem solutions	Edukasi Promosi	Posted	https://vt.tiktok.com/	BETE KARENA RAM Jangan panik! R	
3	SPILL SHAMPOO	Tiktok	photo slide	Promosi	Posted		#oNaomi #Rambut Rambut rontok dan	
4	BELI DULU MENYESEL KEMUDIAN	Tiktok	memes	Entertaining	Posted	https://vt.tiktok.com/	#oNaomi #shome Gak bakal nyesel de	
5	AKU KETIKA MILIH PRODUK O'NAOMI	Tiktok	memes (sabun)	Entertaining Eng	Posted	https://vt.tiktok.com/	#fyp Bingung banget ma Baruu pilih di kolom	
6	KENAPA GA DARI DULU PRODUK INI LEWAT FYP	Tiktok	photo slide before after (sabun)	Promosi	Posted	https://www.tiktok.cc	#oNaomi #bodyWasi Kenapa baru ketem	
7	THE PROBLEMS, THE SOLUTIONS	Tiktok	before after	Promosi	Posted	https://www.tiktok.cc	Percayakan transfo #oNaomi #BeforeA	
8	SKIP VIDEO INI KALAU KAMU MAU CETAR KAYA GINI	Tiktok	testimonial (with vo)	Edukasi	Posted	https://www.tiktok.cc	SKIP VIDEO INI! Tapi kalau mau #oNaomi #HairGoo	
9	HOW I FEEL AFTER SHAMPOO	Tiktok	after (ch)	Engaging	On Progress	https://www.tiktok.cc	Feel so Fresh, light,	
10	JANGAN PAKE SABUN INI KALAU GAMAU KULIT JADI C	Tiktok	review (ily) SoT	Promosi	Done	https://www.tiktok.cc	Jangan coba produ o'Naomi Ginger Lily	
11	RAMBUT KERING BER CABANG KARENA CATOKAN	Tiktok	before after (ch)	Edukasi Promosi	Posted	https://www.tiktok.cc	Rambut kering & bi	

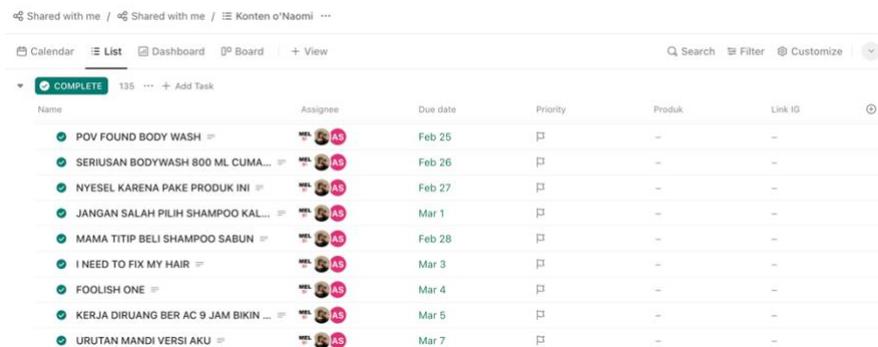
- Proses produksi konten/*shooting* bisa dilakukan selama 2/3 hari dalam satu minggu. Dalam sehari produksi, penulis bisa menghasilkan 2-4 konten untuk stok satu minggu atau lebih.
- Proses *editing* melalui aplikasi Tiktok langsung atau aplikasi capcut di *handphone*
- Setelah video sudah jadi, pembuatan *caption* untuk masing-masing video yang sesuai dengan konteks masing-masing isi *video*.
- Memasukkan *video* kedalam google drive ‘Content April’
- Memindahkan *link* setiap *video* dan *caption* ke clickup. Tahapannya, membuat *list* baru di ClickUp bagian ‘*planning*’ dengan judul konten, *caption*, tanggal *upload*, dan *assigned* hasilnya ke mentor.

Name	Assignee	Due date	Priority	Produk	Link ID
kulit kamu kering kayak gini	Ab	Wed	3	-	-
kondisi setelah bilang mau pinjem ona...	Ab	May 15	3	-	-
rambut kalian masih rontok?	Ab	May 16	3	-	-
alesan tas cewek berat	Ab	May 17	3	-	-
dewasa itu	Ab	Sun	3	-	-
rambut rontok dulu	Ab	Tue	3	-	-
how i love being a women	Ab	Tomorrow	3	-	-

Gambar 3. 1 Tampilan Planning dan Progress di ClickUp

Sumber : Data Perusahaan

Setelah mentor sudah *accept* konten dan *caption*, mentor akan *assigned* kepada supervisor untuk dipindahkan ke bagian '*progress*' yang artinya sudah di *accept* dan bisa di *upload* oleh penulis.



Shared with me / Shared with me / Konten o'Naomi ...

Calendar List Dashboard Board + View Search Filter Customize

COMPLETE 135 + Add Task

Name	Assignee	Due date	Priority	Produk	Link ID
POV FOUND BODY WASH	AS	Feb 25	□	-	-
SERIOUSAN BODYWASH 800 ML CUMA...	AS	Feb 26	□	-	-
NYESEL KARENA PAKE PRODUK INI	AS	Feb 27	□	-	-
JANGAN SALAH PILIH SHAMPOO KAL...	AS	Mar 1	□	-	-
MAMA TITIP BELI SHAMPOO SABUN	AS	Feb 28	□	-	-
I NEED TO FIX MY HAIR	AS	Mar 3	□	-	-
FOOLISH ONE	AS	Mar 4	□	-	-
KERJA DIRUANG BER AC 9 JAM BIKIN ...	AS	Mar 5	□	-	-
URUTAN MANDI VERSI AKU	AS	Mar 7	□	-	-

Gambar 3. 2 Tampilan Complete di ClickUp

Sumber : Data Perusahaan

Gambar 3.2 merupakan tampilan clickup setelah sudah selesai diunggah. Setelah video sudah diunggah, penulis mengubah menjadi '*completed*' dan memasukkan *link video* tiktok yang sudah di *upload*



Gambar 3. 3 Hasil Video

Sumber : Tiktok @onaomi.natural

Video harian di *upload* di media sosial *tiktok* @onaomi.natural seperti pada gambar 3.3. Durasi *upload video* dilakukan setiap hari.

8. Melakukan analisis setiap video setiap 2 minggu sekali. Analisis dengan mengumpulkan *engagement* (*views, like, comment, share, save*) lalu memindahkan data tersebut ke clickup.

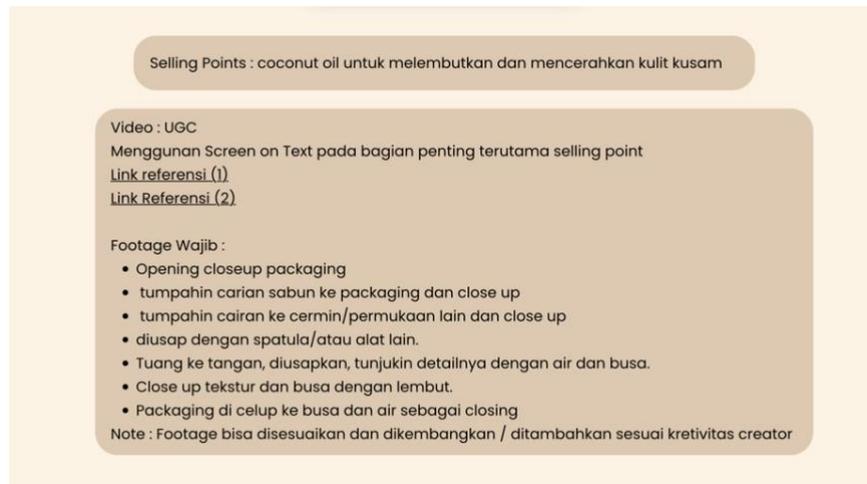
2) *Endorsement Influencer*

Pada era globalisasi, *influencer* menjadi peran penting dalam dunia pemasaran. Menurut Wibowo (2023), strategi pemasaran tradisional yang efektif sudah mulai luntur karena konsumen modern semakin mudah menerima rekomendasi dari orang-orang yang mereka percaya dan memiliki ikatan emosional atau sosial. Dalam pemasaran melalui *Influencer*, lebih dipercaya daripada pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Influencer juga dikenal sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) yaitu orang-orang yang dapat membantu masyarakat berkomunikasi dengan khalayak secara lebih personal yang memiliki pengikut banyak di sosial media (Wibowo, 2023). Mereka tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang banyak, tetapi juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk opini, tindakan, dan pendapat tentang para pengikutnya. Pada tugas ini, penulis membantu melanjutkan dari pekerjaan mentor sebelumnya. Berikut proses pekerjaan penulis dalam kategori *endorsement influencer*:

1. *Content Brief*

Menyusun *content brief* yang akan diberikan kepada KOL UGC melalui mentor. *Brief* ini bertujuan memberikan arahan strategis dan teknis agar konten UGC yang dihasilkan selaras dengan identitas *brand*. Dalam membuat *content brief*, penulis mendapat arahan dari mentor. Setelah *Content Brief* selesai dan sudah di *accept*, mentor akan mengirimkan kepada KOL UGC. Pada tahap ini, mentor membimbing dengan memberikan arahan mengenai informasi yang harus dimasukkan agar sesuai dengan strategi komunikasi brand o'Naomi Natural. Lalum koreksi dan validasi terhadap *content brief* sebelum disampaikan kepada KOL.



Gambar 3. 4 Isi Content Brief

Sumber : Data Perusahaan

Content Brief ini berisi :

- Deskripsi brand o'Naomi Natural
 - Profile singkat KOL UGC
 - Produk yang akan diberikan kepada KOL UGC
 - *Selling points* produk
 - *Link video* referensi dari tiktok
 - *Footage* wajib di dalam video produk
 - Konsep dan *footage* wajib dalam foto produk
 - Referensi *footage* foto
2. *Review Video* KOL

Melakukan *review video* KOL UGC yang sudah di proses dengan mentor, namun belum tahap *review* sebelum *posting*. Proses ini untuk memastikan kualitas dan kesesuaian konten sebelum dipublikasikan atau sebagai bahan evaluasi pasca-unggahan. Evaluasi ini penting sebagai dasar untuk menentukan keberlanjutan kerja sama KOL UGC, serta menjadi bahan pembelajaran untuk kampanye selanjutnya. Tahap ini, mentor terlibat langsung dengan memastikan kualitas konten sebelum diberikan persetujuan akhir. Mentor juga menetapkan batas maksimal revisi yang diperbolehkan kepada KOL dan memberikan keputusan akhir apakah konten layak untuk dipublikasikan. Langkah-langkah yang dilakukan, yaitu:

- Memeriksa kesesuaian antara *brief* dan isi konten *video*.
- Memeriksa kualitas teknik dan potensi revisi isi *video* KOL

Tabel 3. 3 Feedback KOL UGC

No	nama lengkap	username ig/tiktok	link drafting	feedback draft
1	anggi ainun	@anggiaadm	YPHm_31s80u5GaCD2zi5P1view?usp=drivesdk	oblong packaging dengan cipratan air dan brand, alimya tidak terlihat video masih 34 detik, minimal 35
2	Alma Maurela	@povmla	IsUw2anVsbAG6RQUg_YCaserivew?usp=drivesdk	0.00-0.03 tekanya agak tidak terlihat 0.11 teks terlalu bawah 0.15 teks dikiri lagi sehingga tidak menutup tekstur belum ada scene grid 2 tekstur shampoo dan condi
3	Suci imanda	@vito.ito	3BFDPg6d3W-TuPspJDHL_eANDuGFX	0.13, 0.29, 0.42 teks terlalu besar 0.17 teks draphin 0.39 produknya 1 aja jangan mirror 0.51 grid disusun sama sebelumnya, lly, marine, coconut. 0.51 teks tidak terbaca/mabrak
4	Intan adelia	@inadella	YsbFDUxg4fh7nTH4K0cpNvview?usp=drivesdk	video masih 34 detik, minimal 35 0.01 tekanya kurang terlihat/mabrak 0.04 teks terlalu besar, tidak terlihat/mabrak 0.16, 0.20, 0.24 teks terlalu bawah (tidak di safe zone) belum ada scene packaging dengan tree shade effect belum ada scene botol mengapung di busa putih, efek bubble transparan
5	Elsa khoirunnisa	@elsa_khoirunnisa	vomGxANhvUx1kMvV74e2k19view?usp=drivesdk	video belum mencapai 35 detik 0.07 teks tidak terlihat/mabrak 0.11 teks kebesaran dan tidak di safe zone
6	Harry	@hurnn_jpg	XioBwP2nogQZdM_QPS4Kkd7view?usp=drivesdk	video belum mencapai minimal 35 detik. opening tidak sesuai brief, harusnya shoot botol dan tangan mengambil / menaruh botol 0.04 warna teks tidak terlihat 0.19 tekanya terlalu cepat 0.23-0.25 bisa ganti video dengan video yang belum dibuat sesuai brief/footage lain 0.28-0.29 musik mati belum ada brief closeup packaging dan brand (baru satu), belum ada brief botol dimasukan ke air seperti di referensi, belum ada taro
7	Chalini fitratu	@chalini_fitratu	Z6M3PECLDgnN1A2K2XGpJview?usp=drivesdk	video belum mencapai 35 detik belum ada scene pump cairan, swipe cairan diatas cermin, pump ke atas tangan dan swipe

Sumber : Data Perusahaan

Tabel 3.3 merupakan contoh *feedback* yang diberikan untuk KOL UGC. Seperti pencahayaan, teks, narasi, suara, kesalahan penulisan, dan produk tidak di zona aman.

- KOL yang mendapatkan *feedback*, harus melakukan revisi dan mengirimkan *draft* videonya kembali untuk diperiksa. Revisi terhadap isi video bisa dilakukan maksimal tiga kali.
- Hasil video yang sudah di *approve* oleh mentor seperti gambar 3.6, maka sudah bisa di unggah oleh KOL.

Tabel 3. 4 Approval Konten KOL UGC

id di apk	link drafting	feedback draft	Approval	tanggal posting	Caption	Link Posting
3	https://drive.google.com/file/d/13k-spVmc3LMAV7wUA38RMYTHKghzYDnbWwMa_TQo59W/view?usp=drivesdk	Aman	Collab	11 March 2025	Sabun Khusus Untuk Kulit Kusam! #Naam Coconut Moisturizing Bath Body Wash Dengan minyak kokos, formula ini membersihkan kulit, menjaga kelembapan, dan juga melindungi kulit dari dehidrasi! Kulit terlihat lebih berkilau dan cerah bersama #Naam! 🌿 #NaamNaturally, Glow Effortlessly with #Naam! #NaamGlowFromTheInside #NaamEffortlessyCare #NaamIndonesia #Naam #BodyCare #NaamKampus #NaamKampus	https://www.instagram.com/reel/DHC1k9aTz1m?igsh=NGUx3Z2r3Y4dXZz
4	https://drive.google.com/file/d/1Y4oZmgauNagJUNM5bCk4d1VineY2fsgp=drivesdk	Aman	Collab	17 March 2025	Bermanfaat, mengencangkan, menjaga elastisitas kulit, memelihara kulit halus dan aman untuk kulit sensitif! #NaamMatric Collagen & Coenzyme Q10 Rejuvenating Bath Body Wash! 🌿 #NaamNaturally, Glow Effortlessly with #Naam! #NaamGlowFromTheInside #NaamEffortlessyCare #NaamIndonesia #Naam #BodyCare #NaamKampus #NaamKampus	https://www.instagram.com/reel/DHR20KhwBV/
5	https://drive.google.com/file/d/1Z6BFAGuY4ZFuYMTeLthovagZJCh-KE/view?usp=drivesdk	Aman	Non Collab	28 March 2025	Rambut hitam, muda beruban dan susah jatuh? Jangan panik, semesta sudah ada #Naam Black Sesame Conditioner! 🌿 #NaamNaturally, Glow Effortlessly with #Naam! #NaamGlowFromTheInside #NaamEffortlessyCare #NaamIndonesia #Naam #BodyCare #NaamKampus #NaamKampus	https://www.instagram.com/reel/DHqKsD3yqO?igsh=MnQ0a2rMmRvc3F5

Sumber : Data Perusahaan

Selain KOL UGC, *review* video dilakukan untuk video KOL micro yang sudah di proses dengan mentor, namun belum tahap *review* sebelum *posting*. Proses ini untuk memastikan kualitas dan kesesuaian konten sebelum dipublikasikan atau sebagai bahan evaluasi pasca-unggahan. Tahapannya untuk KOL nano dan micro masih sama seperti KOL UGC.

Tabel 3. 5 Feedback dan Approval KOL

	R	S	T	U	V	W	X	Y
1	Draft Video Reels	Feedback	Draft Video TT	Feedback Jadwal Post 22 Juni 2025			Approval Reels	Approval Tiktok
2					0.15, 0.42 typo o'naomi by natural, harusnya o'Naomi natural, se1 semua teks dikoreksi		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3					REELS : 0.14 typ BUKTI PENILAIAN: 0.02 typo sampo harusnya reels : 0.37 teks : BUKTI PENILAIAN: 0.37 teks : 0.35 de	TIKTOK : shampoo tidak ada suaranya. 0.02 typo sampo harusnya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4					reels : 0.37 teks : 0.35 de	reels : 0.37 teks : 0.35 de	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5					TT : 0.05, 0.22, 0.37, typo shamp, harusnya shampoo. 0.43 typ		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8					AMAN	AMAN	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
9					REVISI REELS - UY/P5SaaTR8q	AMAN	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
10					AMAN	AMAN	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
11					BUKTI PENILAIAN: 0.27 irasi typo harusnya itasi	DONE REVISI. (reels * : 0.27 irasi typo harusnya itasi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
12					APPROVED reels : 0.15-22 video tekatur blur.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
13							<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14					APPROVED tiktok 0.04 coenzim typo, harusnya coenzyme		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
15					APPROVED reels : 0.05 typo sampo, harusnya shampoo		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
16					APPROVED tiktok : 0.09- 0.20 teks tidak di safe zone.	https://drive.google.com/file/d/1DcXK-09kxhPSRv1Mx3Gf/view	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
17							<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
18					APPROVED reels : 0.06 dan 0.19 teks tidak di safe zone.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
19					APPROVED		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Sumber : Data Perusahaan

Tabel 3.5 merupakan contoh *Feedback* yang diberikan untuk KOL nano dan micro. Apabila video sudah disetujui, maka akan diberikan *approval* untuk ke tahap *upload* oleh KOL.

3. Listing KOL

Listing KOL yaitu merupakan tahap awal pelaksanaan kampanye untuk identifikasi KOL yang sesuai dengan nilai dan segmentasi pasar dari o'Naomi Natural, khususnya untuk kategori produk kecantikan. Penulis melakukan *listing* KOL nano, micro, dan mega yang cocok untuk kampanye *endorse* selanjutnya. Menurut Wardhana (2025), *influencer* dapat dibagi menjadi tiga jenis berdasarkan jumlah pengikut dan tingkat pengaruhnya: nano, mikro, dan mega. *Nano influencer* memiliki jumlah pengikut antara 1.000 dan 10.000, dan biasanya memiliki hubungan yang lebih personal dan asli dengan audiensnya. *Micro influencer* memiliki jumlah pengikut antara 10.000 dan 100.000, dan influencer dengan jumlah pengikut antara 10.000 dan 100.000. *Mega influencer*, di sisi lain, biasanya merupakan selebritas

atau tokoh publik dengan jangkauan audiens yang luas dan memiliki lebih dari satu juta pengikut.

Listing KOL dimulai dengan tahapan sebagai berikut:

- Riset media sosial pada platform Instagram dan Tik Tok, dengan fokus pada KOL yang memiliki konten seputar *skincare*, *self-care*, *clean beauty*, dan gaya hidup sehat.

Tabel 3. 6 Listing KOL

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	Nama	Link Profile	Followers IG	Followers Tiktok	RC IG	RC Tiktok	RC Live				
4	forevdr (nano)										
5	Michelle Andersen (micro)	https://www.tiktok.com/@michelleandersen 24k		33.2k	Story: 1jt Story Multiple: 2jt Feed: 2.5jt reels: 4 jt	4 jt					
6	elkryster (micro)	https://www.tiktok.com/@elkryster 13,1k			Story foto : 500.000 Story video : 700.000 Feeds : 800.000 Reels : 1.000.000		1.800.000				
7	nadyanastasha (micro)										
8	ameethr (micro)	https://www.tiktok.com/@ameethr -		13.6k			1.100.000				
9	sindyfung (micro)	https://www.tiktok.com/@sindyfung 41.7k		231k	Story + tap link : 2.500.000 Story Session +tap link : 3.000.000 Feeds : 4.000.000 Reels : 3.000.000	tiktok + yc : 2.000.000 tiktok+yc+code boost : 2.500.000					
10	putiyasmina (micro)	https://www.tiktok.com/@putiyasmina 13k		60.5k	Story : 516.000 Reels : 877.000 Owning Content : 257.000		1.488.000				
11	caltrixienafa (micro)	https://www.tiktok.com/@caltrixienafa 11k		20.9k	Story : 300.000 Reels : 300.000 Feeds : 300.000		600.000				
12	vellyfs (macro)	https://www.tiktok.com/@vellyfs -		212k			900.000				
13	khans.oaca (macro)	https://www.tiktok.com/@khans.oaca -		217.6k			900.000				
14	Jane Abigail (macro)	https://www.instagram.com/janeabigail 150k		587.8k							
15	salsabyllia (macro)	https://www.tiktok.com/@salsabyllia -		167.6k			1.300.000				
16	Lizebeth MUA (mega)	https://www.instagram.com/lizebethmua 1.8M			Story : 28.000.000 Feeds : 30.000.000 Reels : 15.000.000		65.000.000				
17	Titan Tyra	https://www.instagram.com/tiantyra 815k			Story : 15.525.000 Story session : 24.150.000 Feeds : 24.150.000 Reels 30s : Rp49.450.000		21.850.000	22.300.000			

- Tabel 3.6 tahap pengumpulan data seperti nama, *link profile* media sosial, jumlah pengikut media sosial *instagram* dan *tiktok* serta *rate card* untuk *instagram*, *tiktok*, dan *live streaming*.

Kolaborasi ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*. Melalui pendekatan yang sistematis dalam pemilihan KOL, o'Naomi Natural dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan, khususnya konsumen yang peduli dengan produk alami. Hal ini memungkinkan *brand* dalam menjangkau berbagai segmen pasar secara bersamaan, seperti nano, micro, hingga mega *influencer*. Data yang terkumpul dari proses *listing* KOL, dapat disimpan sebagai *database* yang untuk kampanye selanjutnya, sehingga memudahkan tim dalam melakukan evaluasi performa KOL

sebelumnya dan mempercepat proses seleksi untuk kolaborasi selanjutnya. Tahap ini, mentor berperan sebagai penilai terhadap hasil riset yang dilakukan, dengan memberikan masukan terkait relevansi tipe KOL, contohnya dalam KOL termasuk tipe *lifestyle, beauty, mom, daily*, dll yang sesuai target pasar *o'Naomi Natural*.

3) *Endorsment Analysis*

Endorsement dalam pemasaran digital mengacu pada persepsi publik terhadap suatu produk, layanan, atau merek oleh individu atau organisasi, biasanya seorang *influencer*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas organisasi yang mendukungnya guna mempromosikan merek dan meningkatkan reputasinya (Cornwell & Katz, 2021). Dalam era digital, pemanfaatan *endorsement* bisa kepada *influencer* serta penggunaan *affiliator* sebagai strategi pemasaran.

Penulis terlibat dalam proses analisis performa *endorsement influencer* dan penggunaan *affiliator* yang merupakan bagian krusial dari strategi pemasaran terintegrasi perusahaan. Kegiatan analisis *endorsement influencer* dan *affiliator* ini bertujuan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran melalui *influencer* dan memberikan *insight* strategis untuk optimalisasi kampanye mendatang. Pengumpulan data *engagement* yang dihasilkan dari aktivitas *endorsement* di dua sosial media, yaitu Tiktok dan X, serta *e-commerce*, yaitu shopee.

Berikut pekerjaan yang pernah dilakukan penulis untuk evaluasi *endorsement* yang telah dilakukan:

1. Proses dokumentasi dilakukan dengan *screenshoot* hasil tayang video KOL atau *affiliator*, diunggah kedalam google drive dan memasukkan *link* google drive kedalam google sheets data perusahaan sebagai bukti tayang. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten *influencer / affiliator* dapat direferensikan kembali secara internal, termasuk untuk kepentingan audit atau *review* kampanye di masa mendatang. Tahap ini, mentor memberikan bimbingan terkait format dokumentasi yang sesuai, mulai dari teknik

pengambilan *screenshot* harus ada produk o’Naomi Natural, pengelompokan file di *Google Drive*, hingga pengisian data ke dalam *Google Sheets* sebagai arsip perusahaan.

Tabel 3. 7 Data Affiliator

3	Platform	Username	Link Profile	Product	Tgl Pengajuan	Tgl Video	Link Video	Code Boost	Bukti tayang
47	Tiktok	thestimoni	https://www.tiktok.com/@thestimoni	Coconut	17-03-2025	30-03-2025	https://www.tiktok.com/@thestimoni		https://drive.google.com/file/d/1...
48	Tiktok	diary.masakan	https://www.tiktok.com/@diary.masakan	Coconut	17-03-2025	22-03-2025	https://www.tiktok.com/@diary.masakan		https://drive.google.com/file/d/1...
49	Tiktok	rania_store3	https://www.tiktok.com/@rania_store3	Coconut	17-03-2025	21-03-2025	https://www.tiktok.com/@rania_store3		https://drive.google.com/file/d/1...
50	Tiktok	queenstoree9	https://www.tiktok.com/@queenstoree9	Coconut	17-03-2025	25-03-2025	https://www.tiktok.com/@queenstoree9		https://drive.google.com/file/d/1...
51	Tiktok	cintafamilyy	https://www.tiktok.com/@cintafamilyy	Black Sesame 600ml	17-03-2025	29-04-2025	https://www.tiktok.com/@cintafamilyy		https://drive.google.com/file/d/1...
52	Tiktok	cintafamilyy	https://www.tiktok.com/@cintafamilyy	Black Sesame Conditi...	17-03-2025	12-04-2025	https://www.tiktok.com/@cintafamilyy		https://drive.google.com/file/d/1...
53	Tiktok	cintafamilyy	https://www.tiktok.com/@cintafamilyy	Coconut	17-03-2025	27-03-2025	https://www.tiktok.com/@cintafamilyy		https://drive.google.com/file/d/1...
54	Tiktok	tulisan_ajaib	https://www.tiktok.com/@tulisan_ajaib	Black Sesame 200ml	17-03-2025	Belum posting			
55	Tiktok	ayyu_aw	https://www.tiktok.com/@ayyu_aw	Black Sesame 200ml	17-03-2025	Belum posting			
56	Shopee	Iranisa87	https://seller.shopee.co.id/Iranisa87	Ginger Lily	28-04-2025	02-05-2025	https://shopee.co.id/Iranisa87		https://drive.google.com/file/d/1...
57	Shopee	Iranisa87	https://seller.shopee.co.id/Iranisa87	Bundling Chinese her...	28-04-2025	02-05-2025	https://shopee.co.id/Iranisa87		https://drive.google.com/file/d/1...
58	Tiktok	tantangkebahagia	https://www.tiktok.com/@tantangkebahagia	Ginger Lily	21-04-2025		https://www.tiktok.com/@tantangkebahagia		https://drive.google.com/file/d/1...
59	Tiktok	paansihh3	https://www.tiktok.com/@paansihh3	Chinese Herbal 200ml	08-04-2025		https://www.tiktok.com/@paansihh3		https://drive.google.com/file/d/1...
60	Shopee	eka_pa	https://seller.shopee.co.id/eka_pa	Coconut	02-05-2025	06-05-2025	https://shopee.co.id/eka_pa		https://drive.google.com/file/d/1...
61	Shopee	serbamurahmeria	https://seller.shopee.co.id/serbamurahmeria	Ginger Lily	13-05-2025	17-05-2025	https://shopee.co.id/serbamurahmeria		https://drive.google.com/file/d/1...
62	Shopee	siwondo1994	https://seller.shopee.co.id/siwondo1994	Coconut	18-05-2025	20-05-2025	https://shopee.co.id/siwondo1994		https://drive.google.com/file/d/1...
63	Shopee	ayukumalasari28	https://seller.shopee.co.id/ayukumalasari28	Coconut	15-05-2025	20-05-2025	https://shopee.co.id/ayukumalasari28		https://drive.google.com/file/d/1...
64	Shopee	ika noviani	https://seller.shopee.co.id/ika_noviani	Marine Collagen	14-05-2025	20-05-2025	https://shopee.co.id/ika_noviani		https://drive.google.com/file/d/1...
65	Shopee	raniy_stuff	https://seller.shopee.co.id/raniy_stuff	Chinese Herbal 200ml	15-05-2025		https://shopee.co.id/raniy_stuff		
66	Shopee	ervianaz	https://seller.shopee.co.id/ervianaz	Coconut	16-05-2025		https://shopee.co.id/ervianaz		
67	Shopee	nuruputriutami	https://seller.shopee.co.id/nuruputriutami	Black Sesame 200ml	16-05-2025		https://shopee.co.id/nuruputriutami		
68	Shopee	meidatia	https://seller.shopee.co.id/meidatia	Black Sesame 200ml	17-05-2025		https://shopee.co.id/meidatia		
69	Shopee	novyantimatanar	https://seller.shopee.co.id/novyantimatanar	Black Sesame 200ml	17-05-2025		https://shopee.co.id/novyantimatanar		

Sumber: Data Perusahaan

- Konten yang berhasil terdokumentasi, dilanjutkan dengan mengumpulkan data performa dari setiap unggahan *influencer*, data tidak berlaku dalam kategori *affiliator*. Pengumpulan data yang dikumpulkan meliputi, jumlah *views*, *likes*, *comments*, dan *share*.

Tabel 3. 8 Data Endorser X

1	USERNAME	Contact	Nama	Post	Post Link	Click up	Link	Views	Like	Retweet	reply / comment	bookmark
2	Mulder (@_mulderaan) / X	62 851-5611	Muldera Della	✓	✓	✓	https://x.com/_muldera	3518	148	144	20	17
3	https://x.com/ydurskie	62 888-023	Risha Octaviani	✓	✓	✓	https://x.com/ydurskie	8442	229	47	218	9
4	Copi - J - J (@afzhh) / X	62 821-3511	Shofi Fairuz	✓	✓	✓	https://x.com/afzhh	2087	103	87	23	7
5	https://x.com/anyani	62 857-8709	Anis Lalatul	✓	✓	✓	https://x.com/anyani	4410	134	150	48	3
6	https://x.com/bellisperezzia	62 896-6021	Rumaisa Kholim	✓	✓	✓	https://x.com/bellisperezzia	4178	82	126	33	6
7	https://x.com/Mawarcella	62 812-308	Cut Marcella	✓	✓	✓	https://x.com/mawarcella	5042	52	49	24	13
8	https://x.com/jesweesies	62 815-648	Onyza Julia	✓	✓	✓	https://x.com/jesweesies	5663	165	125	9	16
9	https://x.com/vwxyull_	62 821-231	Vulianah	✓	✓	✓	https://x.com/vwxyull_	3930	125	83	45	11
10	https://x.com/windaherla	62 896-212	Windah Yuniar	✓	✓	✓	https://x.com/windaherla	16800	217	194	51	73
11	https://x.com/kyelaxpp	62 878-6471	Rizka Amalia	✓	✓	✓	https://x.com/kyelaxpp	8181	136	106	26	73
12	https://x.com/kyelaxpp	62 881-026	Della Aulia	✓	✓	✓	https://x.com/kyelaxpp	6069	197	209	79	16
13	https://x.com/luxlipdale	62 858-892	Laura Yolanda Sih	✓	✓	✓	https://x.com/luxlipdale	3698	114	84	7	21
14	https://x.com/yvcae	62 896-7541	Monika Octaviani	✓	✓	✓	https://x.com/yvcae	15200	325	183	24	124
15	https://x.com/jaesxc	62 812-204	Regina Delantika	✓	✓	✓	https://x.com/jaesxc					

Sumber : Data Perusahaan

Tabel 3.8 merupakan contoh rekapan untuk *influencer* di media sosial X. Data ini dikumpulkan secara manual dan direkap dalam format googlesheet untuk dianalisis lebih lanjut. Kemudian data juga dipindahkan ke aplikasi clickup pada setiap nama *influencer* untuk menjadi data perusahaan. Proses ini, mentor membimbing cara pengumpulan data secara manual, indikator apa saja yang perlu

dicatat (seperti *views, likes, comments, dan share*), serta bagaimana data tersebut harus dicatat dalam *Google Sheets* dan disinkronkan ke aplikasi ClickUp.

Menurut Erwin et al, (2023), strategi menggunakan *influencer* mencakup tahap-tahap yang sistematis, yaitu menentukan daftar influencer (*listing*), menghubungi mereka, membuat *brief* konten, melakukan kampanye, hingga evaluasi performa seperti *engagement rate* dan *reach* yang diperoleh dari postingan mereka. Namun, ketika di PT Saras Subur Abadi, adanya perbedaan pekerjaan. Kegiatan yang dilakukan hanya sampai pada tahap *listing* untuk *database*, membuat brief untuk tipe video UGC, dan memasukkan evaluasi performa konten, sehingga pengalaman yang didapatkan tidak menyeluruh pada semua tahapan strategi influencer marketing tersebut. Hal ini membuat pemahaman terhadap proses kerja sama dengan influencer, mulai dari negosiasi, hingga monitoring hasil kampanye menjadi kurang terasah karena tidak terlibat secara langsung dalam keseluruhan proses tersebut.

4) Offline Event

Selama periode magang di bagian *Creative Marketing*, selain *online marketing*, penulis terlibat langsung dalam pengelolaan *offline marketing*, yaitu *event*. *Event marketing* secara langsung dapat menciptakan *brand experience* yang lebih mendalam dan berkesan dibandingkan pemasaran berbasis media digital semata (Kotler & Keller, 2016). Pelaksanaan *event* yaitu dengan membuka booth di *beauty* bazar bernama Oh Beauty Festival 2025. Penulis ikut terlibat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan.

1. Pre Event

Sesi *brainstorming* untuk menentukan ide keseluruhan. Adanya arahan mentor mengenai panduan dan pembagian *jobdesc*. Ide yang dibuat juga melalui persetujuan mentor. Proses ini mencakup pemilihan posisi *booth* o'Naomi Natural, perancangan aktivitas *booth* menarik, konsep *games* berhadiah, *workshop*, dan kerjasama dengan *brand* lain.



Gambar 3. 5 Aktivitas Booth

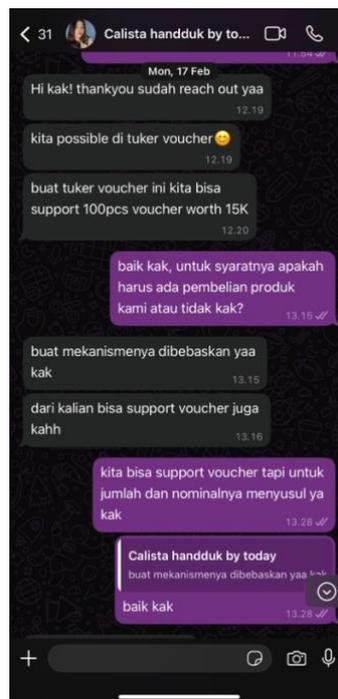
Gambar 3.5 merupakan aktivitas *booth* dirancang dengan konsep "*express yourself*" yang disesuaikan dengan karakter dan nilai *brand o'Naomi Natural*. Konsep ini untuk memberikan pengalaman personal dan interaktif kepada pengunjung. Ide aktivitas yang dipilih, selanjutnya diberikan kepada tim *design* untuk pengembangan lebih lanjut hingga siap digunakan pada hari pelaksanaan *event*.



Gambar 3. 6 Games Booth

Strategi pemasaran melalui *games* berhadiah untuk meningkatkan penjualan dengan sistem *minimal payment* tertentu. Riset mencari ide *games* dilakukan melalui media sosial untuk mencari permainan yang menarik bagi audiens, namun tetap mudah dibuat. Hasilnya, *games* yang dibuat yaitu ‘tarik bunga’ dengan berbagai hadiah voucher dan produk. Ide *games* serta pembuatan *design games* dilakukan langsung oleh penulis untuk digunakan ketika *event* berlangsung.

Sebagai upaya untuk memperluas jangkauan audiens dan *awareness*, dilakukan strategi kerja sama dengan sejumlah *brand* lain yang terlibat dalam OHB Festival. Kerjasama yang dilakukan berupa penukaran produk dan penukaran *voucher*, di mana setiap *brand* saling mendistribusikan produk atau voucher promosi silang. Identifikasi *brand partner* dilakukan berdasarkan kesesuaian *target market*.



Gambar 3. 7 Komunikasi dengan Brand Handdukbytoday

Gambar 3.7 merupakan contoh komunikasi dengan brand handdukbytoday. Komunikasi tersebut membahar untuk penukaran voucher beserta jumlah dan nominalnya. Komunkasi hal yang sama juga dilakukan dengan brand lain.



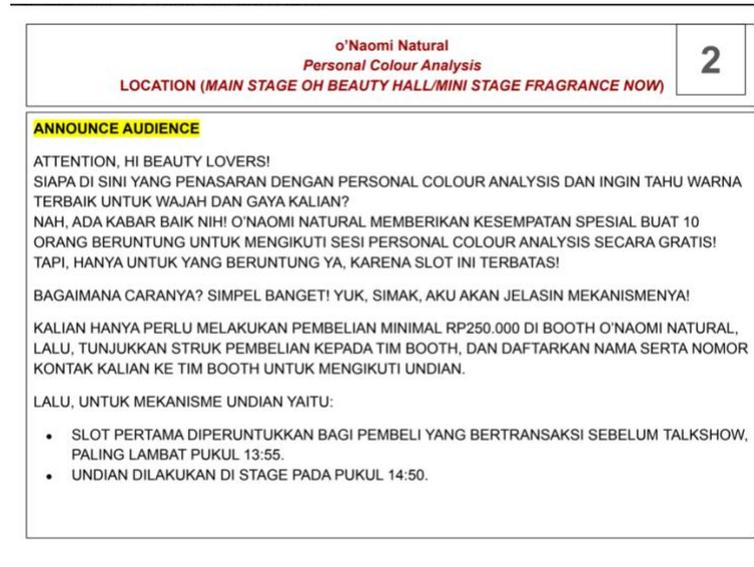
Gambar 3. 8 Penukaran Produk dengan Brand Senus

Melalui pendekatan langsung kepada *contact person* masing-masing *brand*, penulis berhasil membentuk kerjasama dengan enam *brand* strategis yaitu Handdukbytoday, 24klens, Deorex, Senus, Rena Foodies, dan Mad Bagel. Gambar 3.8 merupakan salah satu contoh *barter* produk oleh brand senus yang juga dijadikan hadiah utama dalam games. Gambar 3.9 merupakan hasil barter *voucher* dengan beberapa brand.



Gambar 3. 9 Voucher dengan Brand

Persiapan menyusun *workshop* di OHB Festival sebagai program edukasi yang memberikan nilai tambah bagi pengunjung. *Workshop* yang dilakukan, yaitu '*personal color analysis*'.



Gambar 3. 10 Naskah MC

Penulis membuat naskah MC dan *rundown* untuk hari H *workshop* berlangsung, tepatnya satu hari di Sabtu. Pemilihan hari Sabtu diharapkan banyaknya pengunjung dibandingkan hari biasa sehingga banyak pengunjung yang mengikuti *workshop*. Gambar 3.10 merupakan salah satu *page* hasil pembuatan naskah MC untuk digunakan ketika hari H.

2. Event

Pada tahap event, mentor berperan dalam supervisi dan monitoring pelaksanaan, termasuk memastikan kelancaran koordinasi dengan brand partner serta kegiatan operasional booth. Finalisasi kerjasama dengan *brand partner* dilakukan melalui proses serah terima resmi menggunakan surat serah terima yang telah disiapkan oleh perusahaan. Koordinasi tersebut dengan mendatangi langsung lokasi *booth* masing-masing *brand* untuk memastikan kelancaran proses pertukaran *voucher* dan produk sesuai kesepakatan.

Keterlibatan dalam aktivitas operasional selama *event* berjalan. Aktivitas tersebut seperti, menawarkan, memberikan penjelasan, melakukan penjualan

kepada pengunjung terkait produk, serta memberikan tester kepada pengunjung yang tertarik. Selain itu, terdapat kesempatan untuk mempelajari sistem kasir EDC non-tunai sehingga bisa melayani pembelian saat ada transaksi.



Gambar 3. 11 Konten Event

Sumber : tiktok @onaomi.natural

Strategi *digital marketing* diterapkan melalui pembuatan konten *real-time* untuk *platform* tiktok selama *event*. Penulis bertanggung jawab dalam ide konten dan mengambil *video* selama kegiatan dengan format video singkat yang kemudian diedit dan diunggah ke tiktok o'Naomi Natural. Unggahan konten selama *event* dilakukan untuk mendapatkan eksposur *brand*, khususnya selama *event* berlangsung.

3. *Post Event*

Setelah kegiatan selesai, tahap evaluasi dilakukan melalui penyusunan laporan yang menganalisis seluruh aspek pelaksanaan event. Laporan ini merangkum masukan dan evaluasi dari seluruh anggota divisi *Marketing Communication* yang terlibat dalam pelaksanaan OHB Festival. Rangkuman tersebut disusun dalam dokumen dan diberikan kepada mentor untuk bahan

pembelajaran dan pengembangan strategi *event* berikutnya. Peran mentor membantu dalam pengumpulan seluruh evaluasi untuk dibuatkan kesimpulan.

5) *Live Streaming*

Keterlibatan penulis dalam kegiatan *live streaming* penjualan produk o'Naomi Natural merupakan bagian integral dari strategi *digital marketing* yang sedang berkembang, khususnya dalam konteks *e-commerce* dan *social commerce* di Indonesia. Meskipun penulis diberi ruang untuk melakukan riset, perencanaan, dan pelaksanaan secara mandiri, namun setiap proses tetap berada di bawah arahan mentor yang memastikan bahwa kegiatan live berjalan sesuai jadwal.

Live streaming telah menjadi salah satu strategi penting dalam dunia pemasaran *digital* modern. Menurut Pardosi (2025), *marketing* melalui *live streaming* atau jualan live merupakan strategi pemasaran *digital* yang dilakukan secara langsung melalui *platform* media sosial untuk menjangkau konsumen secara *real-time*. Adanya *live streaming* memungkinkan *brand* menjangkau audiens secara luas dan membangun komunikasi dua arah yang lebih personal, sekaligus mendorong konversi penjualan secara langsung.



Gambar 3. 12 Live Replay

Sumber : tiktok @onaomi.natural

Dalam melakukan *live streaming* pada gambar 3.12, penulis melakukan dengan baik dari awal, karena pernah melakukan praktik dalam mata kuliah *Public Speaking and Presentation Skills*, dimana dalam melakukan *live streaming*, pekerja magang menerapkan *informative speech* mengenai detail produk serta keunggulan *brand* dan produk. Penulis bertanggung jawab dalam perencanaan, riset dalam penggunaan *live* tiktok dan shopee, pembuatan *voucher* saat *live*, menjadi *host*, dan waktu yang tepat untuk melakukan *live* supaya *audience* bisa meningkat. Dalam praktiknya, pemasaran ini memanfaatkan interaksi langsung antara *host* dengan penonton untuk membangun kepercayaan, memperkenalkan produk, serta mendorong keputusan pembelian secara cepat.

6) *Partnership*

Kegiatan *partnership* merupakan salah satu bagian pemasaran baru yang dilakukan oleh o'Naomi Natural. *Partnership* dapat dipahami sebagai suatu bentuk hubungan kerja sama antara dua pihak atau lebih yang dilandasi prinsip saling membutuhkan, saling menguntungkan, dan saling memperkuat (Zakaria, 2015). Dalam bisnis, *partnership* bukan sekadar hubungan formal, tetapi mengandung semangat kolaboratif untuk mencapai tujuan bersama.

Partnership yang dilakukan meliputi riset dan identifikasi calon mitra strategis yang sesuai dengan target market produk o'Naomi Natural. Proses riset difokuskan pada pencarian studio pilates, yoga, dan *wellness center* di wilayah Jakarta yang memiliki fasilitas *shower room* seperti pada tabel 3.9. Kriteria ini ditetapkan mengingat strategi pemasaran yang akan diterapkan memerlukan tempat di mana konsumen dapat langsung menggunakan produk perawatan tubuh setelah melakukan aktivitas olahraga. Peran mentor sebagai pembimbing dan pengarah terkait kriteria partner yang sesuai dengan segmentasi pasar o'Naomi Natural serta memberi masukan ide garis besar dalam isi proposal.

Tabel 3.9 Data Brand Partnership

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
2	NO	NAMA TEMPAT	ALAMAT	JENIS	CP	Keterangan	Instagram	chat	Follow Up	approval	shower room	discuss
3	1	Uri Pilates	Citra 8 Jl. Suncel Pilates		+62 896-8810-2734	baru soft opening			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	2	Kine Studio	Jl. Cempaka Puli Pilates		+62 878-5583-5084	Pemah collab dengan brand makeover, bellywell		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	3	Sculptcore Studio	Ruko Darmawan Pilates & Yoga		+62 811-1186-5571	Pemah collab dengan fealskin, tescom, thedamawangsa,		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	4	Core Pilates	Jl. Arteri Klp. Gai Pilates		+62 816-1781-0374	Pemah ada PR Package, isinya dari beberapa brand. pernah collab sama makeover		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	reformer curr
7	5	Life Coach & Bumi P Menara SMBC, F Pilates & Fitness Center	Jl. Terusan Hang Pilates		+62 822-5816-6287	Ada 2 gym dan pilates dilantai yang sama, fasilitasnya digabung		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	6	Sola Studio			+62 821-2192-7449			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	7	Vorne Pilates	1. Sedayu Kelap Jl. Sedayu Boule 2. South Quarter Jl. R.A. Kartini Ni 3. Setiabudi One Setiabudi buildin Pilates		+62 857-1642-3265			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	8	Fervid Studio	Jl. Wolter Mongri Pilates		+62 851-8667-3042	Pemah mengadakan wellness day diluar studio, di sponsor oleh beberapa brand		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	9	Active Barn	Urban Forest, Jl. Pilates, Fitness, Yoga		+62 812-8012-6677			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	10	J Pilates Studio	Ruko French Wa Pilates		+62 896-7732-0989			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	sudah ada s
13	11	Jivanavas	Ruko Sentra Nia Pilates		+62 878-0860-8687	Pemah collab dengan goodmoments untuk goodiebag first anniv		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
15	13	Sweat Bar	Cilandak Dalam Pilates		+62 812-1290-4690			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16	14	Ola Pilates	Gran Rubina Kur Pilates		+62 811-1001-1604	pemah collab dengan brand kaine, tempeh, makeover, labore, bluncc, dll		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
17	15	Breathe Studio	Jl. Senopati No.4 Pilates		+62 823-2299-9351	pemah collab dengan brand kiehl's, jergan, ona, surprise, dll (ada yg give produk buat di shower room juga kayak ona support hairdryer)		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
18	16	Resolute			+62 852-1006-9982		https://www.instagram.com/resolutepilates	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Sumber : Data Perusahaan

Tahap selanjutnya dalam proses *partnership* adalah penyusunan proposal kerjasama yang akan dikirimkan kepada pihak studio terpilih. Proposal tersebut berisi konsep kerjasama yang saling menguntungkan, di mana o'Naomi Natural akan menyediakan produk shampoo dan sabun untuk ditempatkan di *shower room* studio, serta memberikan *sample* produk dalam kemasan kecil untuk dibagikan kepada member saat *event* tertentu. Sebagai timbal balik, studio diharapkan dapat memberikan dukungan promosi melalui media sosial mereka.



Gambar 3.13 Proposal Partnership

Sumber : Data Perusahaan

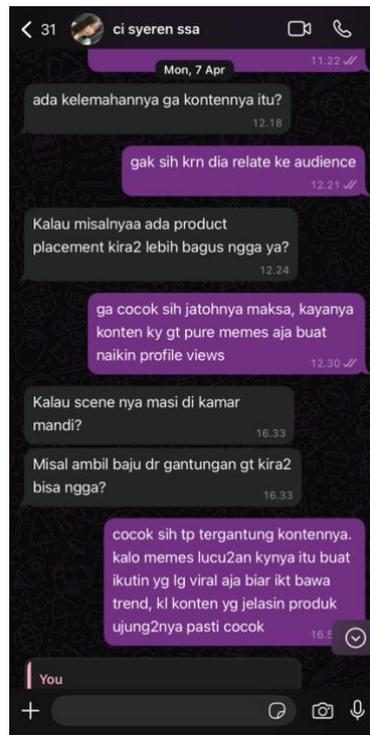
Gambar 3.13 merupakan salah satu isi dari proposal kreatif untuk dikirimkan kepada *brand*. Isi proposal meliputi :

- Tentang o'Naomi Natural
- *Brand value*
- Latar belakang
- Tujuan kerjasama
- Pilihan kerjasama (sponsor di *shower room*, kegiatan *sampling*, dan *cross promotion*)

Kegiatan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan *brand awareness* o'Naomi Natural kepada target *audience* yang tepat, yaitu individu yang memiliki gaya hidup sehat dan natural. Strategi *partnership marketing* ini dipilih karena dinilai *cost-effective* dan mampu menciptakan pengalaman langsung bagi calon konsumen dalam menggunakan produk.

7) Koordinasi *Internal*

Menjalankan fungsi koordinasi *internal* yang efektif, khususnya antara penulis dan mentor. Menurut Merissa (2022), strategi pemasaran berfungsi membentuk koordinasi yang efektif dan tepat sasaran, termasuk meningkatkan komunikasi antar individu dalam tim. Koordinasi ini mencerminkan komunikasi internal yang berkelanjutan, yaitu proses komunikasi yang berlangsung terus-menerus setiap hari untuk membahas pekerjaan, bertukar ide, dan memastikan keselarasan tugas. Dengan demikian, koordinasi internal tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kolaborasi dan pemahaman bersama secara konsisten. Koordinasi berkelanjutan dengan mentor pembimbing dilakukan secara konsisten setiap hari kerja, dengan intensitas komunikasi yang meningkat khususnya ketika membahas analisis-analisis kompleks yang memerlukan diskusi mendalam.



Gambar 3. 14 Komunikasi by Whatsapp

Gambar 3.14 merupakan salah satu contoh *chat* komunikasi dalam berpendapat dengan mentor. Setiap minggu, penugasan diberikan berdasarkan kebutuhan dihari tersebut atau proyek yang sedang berjalan di perusahaan. Mekanisme pemberian tugas ini memungkinkan pemahaman konteks yang lebih luas dari setiap aktivitas yang dilakukan, sehingga kontribusi yang diberikan dapat sejalan dengan objektif strategis organisasi. Komunikasi berkelanjutan ini dapat berlangsung secara formal maupun informal dan berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, koordinasi kerja, serta pembentukan iklim organisasi yang sehat dan produktif.

3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama dalam proses kerja magang selama 5 bulan, yaitu :

- 1) Kendala dalam pembuatan konten tiktok. Dalam proses pembuatan konten tiktok yang diunggah setiap hari, sering muncul kesulitan menemukan konsep *video* yang relevan. Terkadang, penulis mengalami kekurangan ide karena tidak ada masukan dari *intern* maupun mentor.
- 2) Keterbatasan fasilitas prasarana dan Sumber Daya Manusia (SDM). Adanya *jobdesc* pembuatan konten, *editing*, dan *live streaming* yang mengharuskan

menggunakan *device* namun tidak disediakan *device* oleh perusahaan. Hal ini membuat penulis harus menggunakan *device* sendiri untuk *shoot video, editing*, serta melakukan *live streaming*. Meskipun demikian kendala sering muncul, seperti baterai *device* yang sudah tidak sempurna, sehingga gampang berkurang dan *low battery* dan mengganggu aktivitas *shoot* menjadi lemot kualitasnya dan *device* menjadi panas. Lalu, kurangnya SDM selama magang, khususnya bagian *creative marketing* fokus di brand *o'Naomi Natural*. Contohnya dalam pembuatan konten dan *live streaming*, penulis memikirkan ide hingga eksekusi dan menyusun persiapan di ruang konten sendiri. Hal ini berdampak pada kurangnya sesi diskusi dan kolaborasi ide

- 3) Alur kerja yang kurang sistematis atau kurang terstruktur, seperti dalam pekerjaan *endorser, partnership*, dan *live streaming*. Contohnya, saat diberi tugas untuk riset atau mencari *Key Opinion Leader (KOL)*, tidak disediakan panduan alur kerja yang rinci, seperti template *listing KOL*, kriteria KOL, mekanisme pemilihan, ataupun standar yang digunakan. Contoh lain saat diberi tugas *live streaming*, ini merupakan hal pertama yang dilakukan, sehingga tanpa arahan dan bantuan dari *mentor* maupun *supervisor*. Hal ini juga disebabkan karena belum ada sistem kerja yang terfokus di posisi tersebut, sehingga tidak ada pengalaman dari mentor.

3.2.4 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah :

- 1) Untuk mengatasi kendala dalam pembuatan konten tiktok, saat sedang *brainstorming* tentang tugas harian, penulis meminta bantuan mentor jika ada ide atau video viral bisa dikirimkan ke penulis untuk dieksekusi. Selain itu, penulis melakukan *riset* mendalam di media sosial, instagram dan tiktok untuk mendapat konten yang sesuai.
- 2) Untuk mengatasi kendala kurangnya fasilitas, penulis selalu mengisi daya *device* sampai penuh sebelum *shoot* dan *live streaming*. Lalu, karena *live streaming* dibutuhkan moderator untuk *pin* produk dan harus dua *device*, penulis meminta *device* tambahan ke mentor yang pada akhirnya saat sesi

live, penulis mendapat tablet yang tidak terpakai dari anak konten. Untuk mengatasi kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM), dilakukan pencarian ide konten yang bisa dilakukan sendiri, seperti tidak ada dialog didalamnya, penggunaan konsep sederhana, atau pengambilan gambar mandiri.

- 3) Alur kerja yang kurang sistematis atau kurang terstruktur, penulis berinisiatif meminta arahan lebih spesifik saat menerima tugas agar memahami target dan ekspektasi pekerjaan. Selain itu, melakukan pencarian di media sosial untuk belajar dan mengerjakan pekerjaan yang belum dijelaskan.