

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang dilaksanakan di bawah bimbingan langsung Ibu Astrid Krisanti, selaku supervisor dan *Social Media & Digital Community Manager* pada Departemen *Digital Marketing*. Selama magang, pemagang bertugas membantu *Social Media Strategist* dalam menangani kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk merek yang berada dibawah naungan PT Home Center Indonesia Retail.

Tugas ini mencakup pembangunan hubungan profesional antara pemagang dengan para KOL, *influencer*, maupun manajer mereka. Aktivitas tersebut menuntut kemampuan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan serta menjaga citra positif perusahaan di lingkungan eksternal.

Koordinasi rutin dilakukan dengan *Social Media & Digital Community Manager* dalam proses penyusunan konten dan penulisan *caption* yang akan dipublikasikan di platform Pinterest, serta dalam pemilihan calon KOL/*influencer* yang potensial untuk diajak bekerja sama. Di sisi lain, koordinasi juga dilakukan dengan *Graphic Designer*, khususnya saat memilih konten visual untuk Pinterest yang bersumber dari hasil foto fotografer. Foto-foto mentah tersebut perlu melalui proses edit sebelum layak untuk dipublikasikan.

Selain itu, untuk berkoordinasi dengan tim, pemagang terlibat dalam berbagai aktivitas tim, seperti:

1. Sesi *Brainstorming*

Berpartisipasi dalam diskusi bersama tim *digital marketing* dalam memilih KOL.

2. Proses *Briefing* dan *Review*

Setiap tugas kerja magang yang dilaksanakan oleh pemagang pasti akan melalui proses *briefing*, *review*, dan *approval* dari supervisor.

3. Pelaporan Rutin

Setiap Senin, seluruh anggota Departemen *Digital Marketing* melaporkan *performance* konten dan *content planning* yang telah dilaksanakan selama seminggu sebelumnya. Selain laporan mingguan, tim juga menyusun laporan bulanan di awal setiap bulan. Mengingat banyaknya *brand* yang dikelola, penyusunan laporan dibagi rata dengan tim. Dalam hal ini, pemegang secara konsisten diberikan tanggung jawab untuk menyusun laporan performa KOL untuk beberapa *brand*, yaitu KELS, INFORMA Electronics, dan INFORMA.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama magang di PT Home Center Indonesia Retail, pemegang aktif melaksanakan tugas yang diberikan oleh supervisor. Adapun tugas-tugas yang dilakukan selama melakukan praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

Kegiatan Social Media Strategist	Februari				Maret				April				Mei			
Menangani Kolaborasi dengan KOL																
Mengelola Konten Pinterest INFORMA																
<i>Content Brief</i> dan <i>Copywriting</i> ,																
<i>Monitoring & Analysis</i>																

- Meminta KOL membuat *storyline* sebelum produksi konten.
- Mengecek *draft* konten dan *caption* yang dibuat KOL.
- Memberikan catatan revisi jika terdapat kesalahan atau ketidaksesuaian dengan *brief*.
- Memastikan konten dan *caption* sesuai dengan *brief* yang telah ditentukan.

Dalam pelaksanaan kerja magang, pemegang menemukan bahwa proses kolaborasi dengan KOL yang pemegang jalankan di lapangan sangat relevan dengan teori VisCAP yang dikemukakan oleh Percy dan Rossiter (1997). Model ini menyebutkan bahwa ada empat faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam memilih sosok *public figure* dalam kampanye pemasaran, yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* (Sutanto, 2019). Penjelasannya sebagai berikut:

- *Visibility*: berkaitan dengan sejauh mana seorang selebriti dikenal luas oleh publik. Popularitas yang tinggi membantu menarik perhatian audiens dan memperkuat pesan promosi. Dalam praktik magang, pemegang mempertimbangkan *visibility influencer*/KOL melalui klasifikasi jumlah pengikut, mulai dari nano hingga mega, serta mengevaluasi tingkat eksposur dan *engagement* di media sosial mereka.
- *Credibility*: merujuk pada tingkat kepercayaan publik terhadap selebriti. Kredibilitas ini ditentukan oleh rekam jejak, integritas, dan citra personal. Selama magang, pemegang diminta supervisor untuk mencari tahu rekam jejak *influencer*/KOL yang ingin diajak kerja sama. Pemegang juga melakukan seleksi *influencer*/KOL dengan mempertimbangkan apakah gaya komunikasi dan citra yang mereka tampilkan sesuai dengan *nilai merek (brand values)*.
- *Attractiveness*: mencakup daya tarik yang dimiliki seorang selebriti, baik secara fisik maupun non-fisik seperti gaya hidup, kepribadian, dan kecerdasan. Dalam kolaborasi dengan ROLKA, pemegang memilih *influencer*/KOL dengan *niche* seperti *home living* agar konten terasa relevan dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Hal ini

Gambar 3.1 merupakan contoh dokumen *brief* untuk KOL dalam kolaborasi promosi dengan merek Rolka. Dokumen *brief* ini disusun oleh pemegang dan berfungsi sebagai panduan kerja sama antara pihak *brand* dan KOL agar pembuatan konten sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran. Beberapa elemen penting yang tercantum dalam dokumen *brief* tersebut antara lain:

- a. *Scope of Work* (SOW): Menjabarkan tanggung jawab KOL selama periode kerja sama.
- b. *Timeline*: Berisi jadwal pengiriman produk, batas waktu pengumpulan *draft* konten, dan tanggal publikasi konten.
- c. Jenis Produk: Menjelaskan kategori atau tipe produk Rolka yang akan dipromosikan.
- d. Tema Konten: Panduan ide atau *tone* utama yang diharapkan muncul dalam konten (misalnya: kenyamanan tidur, kayak kasur hotel).
- e. *Core Message*: Pesan utama yang ingin disampaikan melalui konten.
- f. *Promo Highlight*: Informasi terkait promosi yang sedang berlangsung, seperti diskon atau bundling.
- g. *Unique Selling Proposition Highlight*: Keunggulan utama produk dibandingkan kompetitor.
- h. *Product Highlight*: Tautan produk yang akan dipromosikan.
- i. Referensi Konten: Contoh konten dari KOL lain atau milik *brand* sendiri sebagai inspirasi pembuatan konten.
- j. *Brief Produksi Konten*: Petunjuk teknis untuk KOL saat membuat konten *Reels*/TikTok, seperti penekanan pada aspek visual (video), audio, serta narasi pada *caption*.
- k. *Objective*: Tujuan dari kolaborasi (misalnya: meningkatkan *brand awareness* terhadap merek Rolka).
- l. *Do's*: Hal-hal yang wajib dilakukan KOL dalam proses produksi konten.
- m. *Don'ts*: Hal-hal yang tidak boleh dilakukan agar konten tetap sesuai dengan identitas merek.

- n. Penjelasan Produk: Informasi lengkap mengenai produk, yang mencakup nama produk, fitur utama (*product features*), manfaat (*benefits*), dan klaim produk (*product claims*).

Nama Akun	Link Profil	Niche	Kategori	Followers	Gender	Rate Card	Catatan
@selmaofficial	https://www.instagram.com/selmaofficial	Home Decor	Home Decor	73,2K	Laki-laki	Feed: Rp100.000 - Rp150.000 / Post Story: Rp10.000 - Rp15.000 / Story Reels: Rp100.000 - Rp150.000 / Reel Collab: Rp100.000 - Rp150.000 / Collab	
@eyesoul.id	https://www.instagram.com/eyesoul.id	Home Decor	Home Decor	71,8K	Laki-laki	Feed: Rp100.000 - Rp150.000 / Post Story: Rp10.000 - Rp15.000 / Story Reels: Rp100.000 - Rp150.000 / Reel Collab: Rp100.000 - Rp150.000 / Collab	
@rolkaofficial	https://www.instagram.com/rolkaofficial	Home Decor	Home Decor	71,8K	Laki-laki	Feed: Rp100.000 - Rp150.000 / Post Story: Rp10.000 - Rp15.000 / Story Reels: Rp100.000 - Rp150.000 / Reel Collab: Rp100.000 - Rp150.000 / Collab	

Gambar 3.2 Contoh Database KOL

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2025

Untuk memastikan proses seleksi *influencer* berjalan lancar dan rapi, pemegang menyusun *database* KOL yang berpotensi untuk merek seperti INFORMA, INFORMA Electronics, Selma, THYS, EYESOUL, dan Pet Kingdom. Gambar 3.2 menunjukkan bahwa *database* ini mencakup beberapa informasi penting, yaitu:

- Nama akun
- Niche* konten

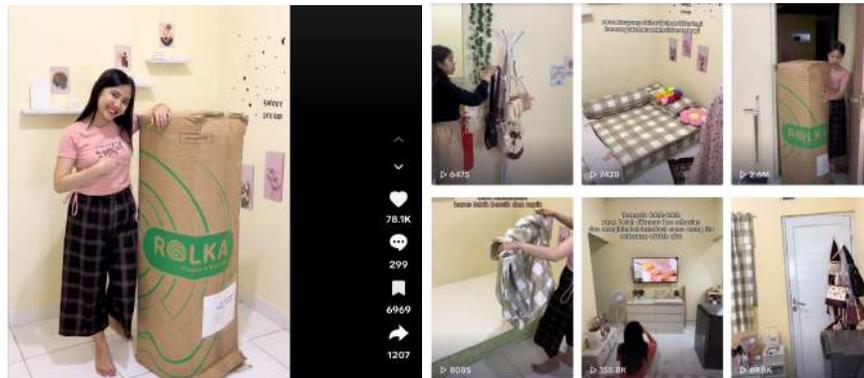
Hal ini merujuk pada bidang atau topik utama yang menjadi fokus konten seorang KOL. *Niche* ini penting untuk memastikan kesesuaian antara karakteristik konten *influencer* dengan produk atau merek yang akan dipromosikan. Contohnya, untuk merek ROLKA yang menjual produk kasur, maka KOL yang relevan idealnya memiliki *niche home living*, *interior design*, *sleep wellness*, atau *daily life* yang membahas

kenyamanan rumah. Pemilihan niche ini bertujuan agar promosi terasa natural dan sesuai dengan audiens KOL tersebut.

- c. Dikutip dari Jacinda Santora melalui Influencer Marketing Hub (2024), influencer dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut sebagai berikut:
 - Nano: <10 ribu pengikut
 - Mikro: 10 ribu–50 ribu pengikut
 - *Mid*-Makro: 50 ribu–500 ribu pengikut
 - Makro: 500 ribu–1 juta pengikut
 - Mega: >1 juta pengikut (Santora, 2024)
- d. Jumlah pengikut
- e. Domisili
- f. Tarif kerja sama (*rate card*)
- g. Status persetujuan (*approval*)

Sebelum bekerja sama dengan KOL, *database* tersebut diperiksa dan diverifikasi ulang oleh supervisor, yang dapat dicek di bagian *approval*. Proses ini memastikan bahwa setiap kolaborasi dengan *influencer* didasarkan pada analisis yang komprehensif dan terstruktur.

Selama menjalani program magang selama 4 bulan, pemegang bertanggung jawab dalam menangani kerja sama dengan total 9 *influencer*/KOL untuk merek ROLKA. Strategi kolaborasi ini mencakup kerja sama dengan KOL yang memiliki *niche* sesuai dengan merek, maupun KOL yang memiliki *niche* berbeda namun tetap berpotensi memberikan dampak positif terhadap *brand awareness*.



Gambar 3.3 Konten KOL TikTok ROLKA

Sumber: Konten TikTok @tintins_

Contoh kolaborasi dengan KOL yang sesuai dengan *niche* merek adalah kerja sama dengan KOL TikTok @tintins_ untuk merek ROLKA. KOL ini memiliki *niche* yang relevan dengan target pasar ROLKA, yaitu anak kost dan *home living*. Hal ini sejalan dengan *positioning* ROLKA sebagai kasur yang terjangkau dan praktis, sehingga cocok untuk kebutuhan anak kost. Konten TikTok yang diunggah oleh @tintins_ menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan *brand recognition*. Pada awal bulan Mei, konten tersebut berhasil meraih 2,6 juta *views*, 78 ribu *likes*, 299 komentar, 6.969 *saved*, dan 1.207 *share*, yang mencerminkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi.



Gambar 3.4 Konten KOL TikTok ROLKA

Sumber: Konten TikTok @bukanadekagak

Selanjutnya, contoh kolaborasi dengan KOL di luar *niche* merek adalah kerja sama dengan akun TikTok @bukanadekakak, yang memiliki *niche* di bidang komedi, berbeda dengan *positioning* merek ROLKA. Meskipun demikian, pemilik akun ini kerap menerima kerja sama, termasuk promosi film yang sedang tayang di bioskop serta produk makanan dan minuman seperti Japota dan Ultra Milk, yang dipublikasikan melalui akun pribadi mereka masing-masing. Akun @bukanadekakak dikelola oleh dua *influencer*, yaitu @kevinmillenio (290K pengikut) dan @kesyasunnn (122K pengikut).

Meskipun akun kolaborasi mereka hanya memiliki 44,9K pengikut, popularitas keduanya di akun pribadi memberikan daya tarik tersendiri bagi audiens. Konten TikTok yang dibuat oleh @bukanadekakak menunjukkan hasil yang sangat positif dalam membangun *brand recognition*. Pada awal bulan Mei, konten tersebut berhasil mencapai 10 juta *views*, 560 ribu *likes*, 1.516 komentar, 25 ribu *saved*, dan 3.285 *share*, yang menunjukkan tingkat *engagement* yang sangat tinggi.

Dari kedua contoh tersebut, dapat disimpulkan bahwa baik kolaborasi dengan KOL yang sesuai *niche* maupun yang di luar *niche* tetap dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand recognition*, asalkan didukung dengan strategi konten yang tepat.

Menurut Aaker (2011), terdapat empat tingkatan *brand awareness*, yaitu:

1. *Brand Unaware*: Calon pelanggan belum mengenali suatu merek.
2. *Brand Recognition*: Calon konsumen mulai mengingat suatu merek ketika diberi stimulus, seperti konten promosi atau iklan.
3. *Brand Recall*: Konsumen dapat mengingat suatu merek secara spontan tanpa stimulus.
4. *Top of Mind*: Merek tersebut menjadi yang pertama kali muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu.



Gambar 3.5 Konten KOL TikTok ROLKA

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2025

Beberapa konten TikTok dari KOL untuk merek ROLKA yang dikelola oleh pemegang, sebagaimana ditampilkan pada gambar 3.5, dapat dikategorikan sebagai upaya untuk mencapai tahap *brand recognition*. Dengan jumlah *views*, *likes*, dan komentar yang tinggi, konten ini berhasil memberikan dorongan yang kuat kepada audiens untuk mengenali dan mengingat merek ROLKA.

Meskipun konten ini belum tentu langsung membawa audiens ke tahap *brand recall* atau *top of mind*, keberhasilannya dalam mencapai *engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa strategi pemilihan KOL dan pengelolaan konten yang tepat dapat menjadi langkah awal yang kuat dalam membangun *brand awareness*.

2. Content Brief & Copywriting

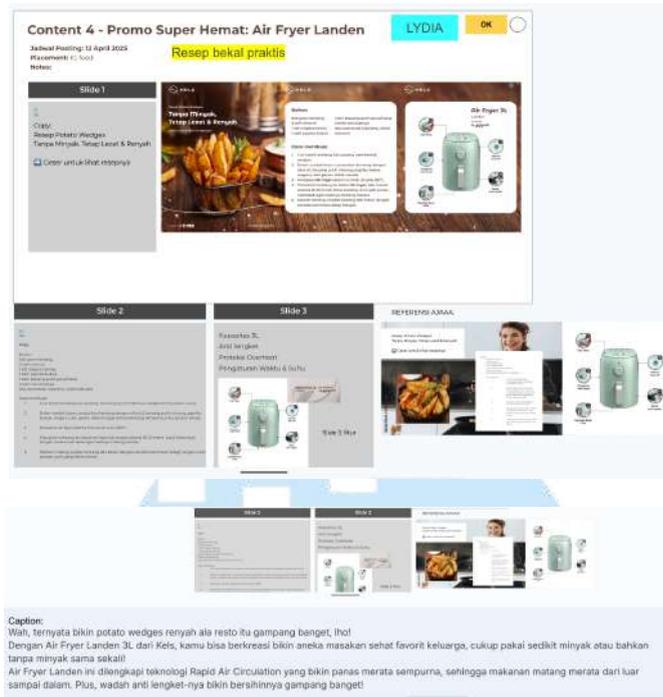
Dalam menjalankan tugas sebagai bagian dari tim *digital marketing*, pemegang secara aktif terlibat dalam proses penyusunan *content brief* dan *copywriting* untuk berbagai kebutuhan konten. Menurut Dewa Eka Prayoga (2015), *copywriting* dapat dipahami sebagai berbagai jenis tulisan yang dibuat di berbagai platform media dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau layanan (Nurtiar, 2020). Lebih lanjut, McKee (2007) mengemukakan bahwa

copywriting dirancang untuk membangun kesadaran merek melalui konten tulisan, dengan tujuan akhir mendorong calon konsumen agar tertarik menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan (Waris et al., 2022).

Proses penyusunan *content brief* beserta *copywriting* diawali dengan penyusunan *brief* konten menggunakan platform Google Slides. Dalam tahap ini, pemegang bertanggung jawab merancang konsep visual secara detail untuk setiap elemen konten, mulai dari penentuan *layout*, penempatan elemen grafis pendukung, hingga penulisan. Sebelum menulis, pemegang melakukan riset untuk memahami keunggulan dan *unique selling point* produk yang akan dipromosikan dibandingkan dengan produk sejenis.

Untuk konten berbentuk *carousel*, pemegang merancang konsep setiap *slide* secara rinci, mulai dari urutan penyampaian pesan, visual utama yang ingin ditonjolkan, hingga *call-to-action* yang sesuai. Setelah *draft brief* selesai disusun, pemegang mengajukannya kepada supervisor untuk melalui tahap *review* dan *approval*. Mekanisme *approval* ini menjadi bagian penting dalam menjamin kualitas konten, dimana supervisor akan memberikan masukan jika diperlukan revisi. Setelah mendapatkan *approval*, *brief* diserahkan kepada tim *graphic design* untuk diwujudkan menjadi visual yang menarik. Hasil akhir desain kemudian ditempatkan bersebelahan dengan *brief* awal.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.6 Tangkapan Layar *Content Brief*

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2025



Gambar 3.7 Konten dan *Caption* yang Telah Diunggah di Instagram

Sumber: Konten Instagram @kels.electronics

Selain menulis *copywriting* untuk konten visual, pemegang juga mendapatkan pengalaman berharga dalam menyusun *caption* untuk akun Instagram @kels.electronics. Proses penulisan diawali dengan riset mendalam tentang produk dan target audiens. Pemegang selalu berusaha menyajikan *caption* yang tidak hanya menjelaskan fitur produk, tetapi juga mampu membangun cerita dan hubungan emosional dengan audiens.

Setelah *draft caption* selesai, pemegang mengajukannya kepada supervisor untuk melalui proses *review*. Masukan yang diberikan selama proses ini menjadi pembelajaran berharga dalam memahami bagaimana *copywriting* yang efektif di media sosial. *Caption* yang telah disetujui kemudian diserahkan kepada *Social Media Strategist* untuk dipublikasikan.

Link Konten

Siap-Siap Tampil Memukau di Hari Raya dengan Rambut Sehat, Lembut & Wangi Tahan Lama!

Blow dry rambut jadi lebih cepat dan sehat dengan Kels Hi-Speed Dryer ScentedStyle D880! Nikmati pengalaman styling profesional di rumah dengan teknologi canggih yang membuat rambut cepat kering, tetap sehat berkat pergantian udara panas-dingin otomatis, serta wangi segar yang tahan lama berkat fitur ScentedStyle-nya.

Hasilnya? Rambut lembut berkilau siap memukau di setiap momen spesial hari raya!

Gambar 3.8 Contoh *Draft Caption*

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2025



Gambar 3.9 Contoh *Caption* yang Telah Diunggah di Instagram

Sumber: Konten Instagram @kels.electronics

3. Mengelola Konten Pinterest INFORMA

Selain mengelola kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL), pemegang juga bertanggung jawab atas konten di Pinterest INFORMA. Sebagai platform media sosial dan mesin pencari visual, Pinterest memungkinkan pengguna menemukan, menyimpan, dan berbagi ide dalam bentuk *pin*. Penelitian

menunjukkan bahwa platform ini mendukung eksplorasi ide kreatif secara global, memperluas wawasan serta perspektif penggunanya (Uddin et al., 2024).

Melihat potensi ini, INFORMA memanfaatkan Pinterest sebagai platform yang ideal untuk mempromosikan produk mereka melalui foto inspirasi berbagai bentuk ruangan yang menggunakan produk INFORMA.

Tugas yang dikerjakan pemegang meliputi beberapa tahapan penting, yaitu:

- Pengambilan Sumber Konten

Konten diambil dari berbagai sumber, seperti gambar produk di Ruparupa.com, buku tematik, atau foto langsung dari *photographer*. Jika menggunakan foto mentah (*raw photo*) dari *photographer*, foto tersebut akan dikirim ke *Assistant Digital Graphic Design Manager* untuk di edit agar siap diposting.



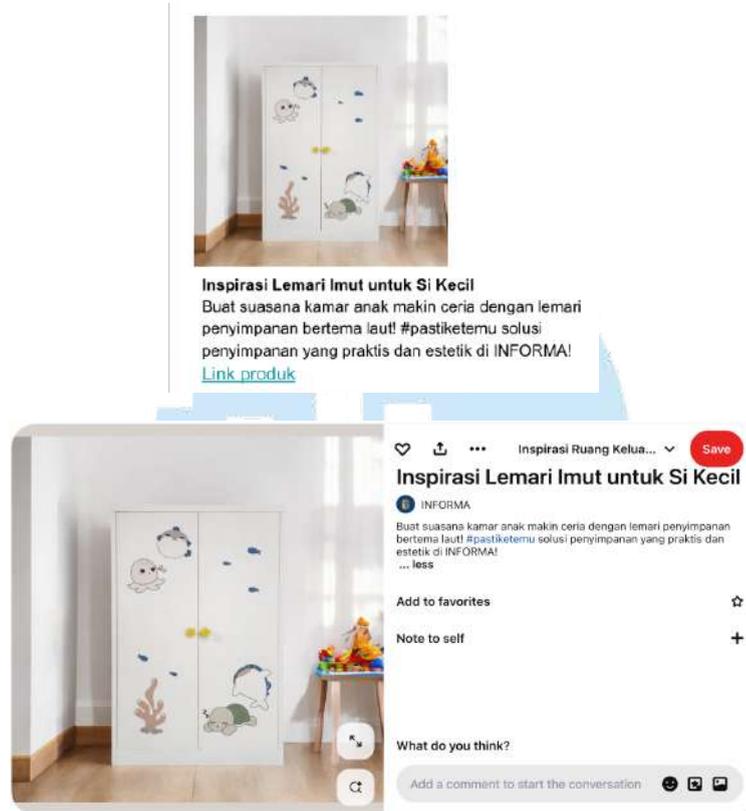
Gambar 3.10 Contoh Foto Mentah dan Foto yang Telah Diedit

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2025

- Pembuatan *Copy*

Pemegang membuat *copy* untuk judul dan deskripsi postingan Pinterest. *Copy* dirancang untuk menginspirasi audiens dalam mendekorasi ruangan, bukan sekadar menjelaskan keunggulan produk. Hal ini didukung oleh penelitian Djafarova dan Bowes (2021) dalam *Journal of Retailing and*

Consumer Services, yang menyatakan bahwa konten yang bersifat inspiratif cenderung lebih efektif dalam menarik minat audiens dibandingkan konten yang hanya bersifat informatif.



Gambar 3.11 Tangkapan Layar Penulisan Judul dan Deskripsi
Sumber: Data Olahan Pribadi, 2025

- Proses *Approval*
Setiap tugas, termasuk pemilihan gambar dan penulisan *copy*, harus melalui tahap persetujuan (*approval*) dari supervisor. Jika diperlukan revisi, supervisor akan memberikan catatan kecil yang kemudian diperbaiki oleh pemegang.

4. Monitoring & Analysis

Pemegang berperan aktif dalam proses pemantauan dan analisis terhadap kinerja *Key Opinion Leader* (KOL) maupun media informasi lokal. Hasil dari kegiatan ini disusun dalam bentuk laporan yang bertujuan untuk mengevaluasi

sejauh mana efektivitas kolaborasi dengan KOL, serta menilai keberhasilan kerja sama yang telah dijalin dengan media informasi lokal.

a. Menyusun laporan performa KOL

Pemangag secara rutin mengamati dan mengevaluasi performa konten yang dipublikasikan oleh KOL. Laporan performa ini mencakup jumlah total *engagement* (*like*, komentar, *share*, dan *save*), jumlah *views*, serta perkembangan jumlah pengikut (*followers*). Penilaian ini juga disertai dengan analisis *content angle* yang digunakan oleh KOL tersebut. Sebagai contoh, Gambar 3.12 menunjukkan tangkapan layar evaluasi performa dari KOL @bukanadekakak yang digunakan untuk mengukur efektivitas kerja sama dalam periode 13-14 Maret 2025.



Gambar 3.12 Tangkapan Layar Evaluasi Performa KOL

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2025

b. Menyusun Laporan Performa Media Informasi Lokal

Pemangag menyusun laporan performa media informasi lokal, karena media ini juga menjadi bagian penting dalam strategi penyebaran informasi, khususnya untuk promosi yang bersifat lokal di masing-masing kota atau wilayah.

Oleh karena itu, pemegang juga bertugas untuk menyusun laporan performa media informasi lokal secara berkala, baik mingguan maupun bulanan. Laporan ini meliputi jumlah *followers*, *views*, *likes*, dan komentar dari konten yang dipublikasikan oleh media lokal di akun Instagram mereka.

Sebagai contoh, Gambar 3.13 menunjukkan laporan performa media informasi lokal untuk INFORMA Electronics periode 1–20 April 2025. Media ini digunakan untuk mendistribusikan informasi terkait promosi yang berlangsung di toko INFORMA Electronics di berbagai wilayah. Pemilihan media dilakukan berdasarkan lokasi masing-masing toko INFORMA Electronics. Misalnya, untuk mempromosikan kampanye yang sedang berlangsung di toko INFORMA Electronics Medan, akan dipilih media lokal di wilayah Sumatera Utara yang memiliki tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*) yang tinggi.

Apabila setelah dievaluasi media tersebut menunjukkan performa yang baik, kerja sama akan dipertimbangkan untuk dilanjutkan. Sebaliknya, jika performanya tidak memenuhi ekspektasi, maka kerja sama tidak akan diteruskan. Selain INFORMA Electronics, pemegang juga menyusun laporan performa untuk media lokal yang berkerjasama dengan INFORMA dan Selma.



Gambar 3.13 Tangkapan Layar Evaluasi Performa Media Lokal

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2025

5. Lain-lain

a. Mengelola Engagement

Salah satu aktivitas penting dalam pengelolaan media sosial adalah mengelola *engagement*, yang mencakup interaksi langsung dengan audiens melalui komentar pada akun Instagram INFORMA. Tugas ini pemegang laksanakan secara rutin untuk menjaga hubungan yang baik antara merek dan pengikutnya, serta membangun loyalitas audiens melalui komunikasi dua arah yang responsif.

Pemegang membalas komentar yang masuk seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.14. Jenis pertanyaan yang diajukan oleh audiens umumnya berkaitan dengan ketersediaan produk, spesifikasi produk, dan promo. Gaya komunikasi dalam membalas pesan harus bersifat informatif, namun tetap ramah dan sopan.

Pada Gambar 3.14, pemegang memberikan tanggapan yang jelas dan sesuai dengan pertanyaan yang diajukan oleh audiens kepada akun Instagram INFORMA. Sebelum mengirimkan balasan, pemegang terlebih dahulu meminta persetujuan (*approval*) secara langsung kepada supervisor, dan supervisor memberikan persetujuan secara lisan saat itu juga.



Gambar 3.14 Tangkapan Layar Komentar Pada Akun Instagram INFORMA

Sumber: Konten Instagram @informaid

Kegiatan ini sejalan dengan pandangan Rifaldi et al. (2024), yang menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan melalui berbagai saluran daring, seperti

media sosial. Interaksi semacam ini berperan penting dalam memahami kebutuhan serta preferensi konsumen secara lebih mendalam, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan dan pengalaman yang lebih relevan serta personal.

b. Model Tematik INFORMA

Sebagai bagian dari strategi pemasaran tematik INFORMA *Relax Fair* 2025, pemegang terlibat langsung dalam proses kreatif kampanye dengan menjadi model untuk kebutuhan visual perusahaan. Hasil pemotretan ini tidak hanya menjadi dokumentasi pribadi, tetapi juga diimplementasikan secara profesional di berbagai media, baik media digital maupun cetak, selama periode kampanye *Relax Fair* April hingga Juni 2025.



Gambar 3.15 Penggunaan Foto Pemegang di Akun Resmi Instagram INFORMA

Sumber: Konten Instagram @informaid

Gambar 3.15 menunjukkan salah satu konten Instagram resmi INFORMA (@informaid) yang menggunakan foto pemegang sebagai bagian dari konten bertema Ruang Nyamanmu. Foto ini diunggah dalam dua format berbeda yaitu sebagai Instagram *Story* dan Instagram *Feeds*. Konten Instagram *Story* tersebut diposting setiap hari dari 15 April hingga 2 Juni 2025.



Gambar 3.16 Penggunaan Foto Pemegang untuk *Banner Website INFORMA (Compage)*

Sumber: Homepage Website INFORMA

Pada Gambar 3.16, terlihat hasil pemotretan pemegang yang dijadikan sebagai *banner* utama di halaman beranda (*homepage*) semua platform digital INFORMA, baik melalui situs web resmi Ruparupa maupun aplikasi *mobile* INFORMA. Visual ini dirancang untuk menarik perhatian pengunjung dengan menonjolkan produk unggulan dalam suasana ruang yang nyaman. Kontribusi pemegang juga tercermin dalam Gambar 3.17 yang menampilkan penggunaan foto pemegang pada brosur cetak *Relax Fair 2025*. Brosur ini didistribusikan secara luas di seluruh gerai fisik INFORMA di Indonesia.



Gambar 3.17 Penggunaan Foto Pemegang untuk Brosur *Relax Fair*

Sumber: Dokumentasi Magang, 2025

c. Talent Konten

Pemegang terlibat aktif sebagai *talent* dalam produksi konten untuk akun Instagram tiga merek ternama yang berada di bawah naungan PT Home Center Indonesia Retail, yaitu EYESOUL (toko optik modern) dan Selma (merek *furniture* dan mebel premium). Pada merek EYESOUL, pemegang memperagakan penggunaan kacamata antiradiasi dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Untuk merek Selma, pemegang tampil dalam konten Instagram *Story* bertema *hard selling*, khususnya untuk produk *sofa bed* banting harga.



Gambar 3.18 Konten yang Telah Diunggah di Platform Instagram EYESOUL dan Selma

Sumber: Dokumentasi Magang, 2025

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani praktik kerja magang, saya menghadapi beberapa kendala utama sebagai berikut:

1. Kendala dalam proses pembayaran KOL. Beberapa KOL menginginkan pembayaran dilakukan di awal, sedangkan sistem keuangan perusahaan membutuhkan waktu untuk pencairan dana. Hal ini mengharuskan pemegang melakukan negosiasi dan seleksi terhadap KOL yang bersedia menerima pembayaran setelah konten dipublikasikan.

2. Penyesuaian terhadap gaya *copywriting*. Pemegang perlu melakukan riset awal untuk memahami gaya penulisan (*copywriting*) yang sesuai dengan karakter produk furnitur seperti INFORMA, karena belum memiliki pengalaman sebelumnya dalam bidang tersebut.

3.2.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi selama masa magang, beberapa solusi telah dilakukan, antara lain:

1. Pemegang melakukan pendekatan komunikatif dengan KOL untuk menjelaskan prosedur pembayaran internal perusahaan. Negosiasi dilakukan agar KOL bersedia menerima sistem pembayaran setelah konten dipublikasikan. Selain itu, pemegang juga lebih selektif dalam memilih KOL, dengan memprioritaskan mereka yang sudah terbiasa bekerja sama dengan sistem *non-upfront payment*.
2. Pemegang secara aktif melakukan riset referensi konten yang telah diunggah oleh *brand*, serta membaca pedoman gaya komunikasi merek (*brand tone & voice*). Pemegang juga meminta masukan dari supervisor dan rekan kerja terkait penulisan, sehingga dapat mempercepat proses adaptasi terhadap gaya *copywriting* yang sesuai dengan karakter produk INFORMA.