

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

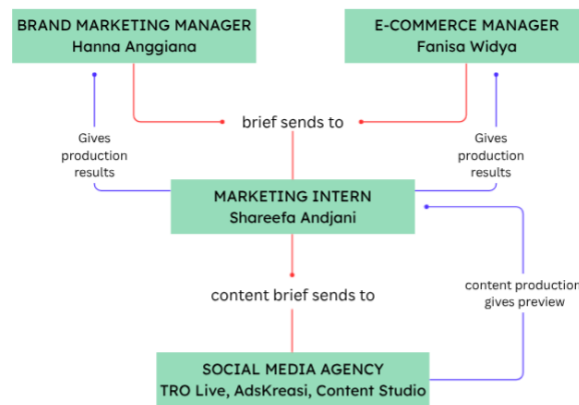
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Aktivitas penulis sebagai *Marketing intern* di *business unit* Nestlé Purina Petcare berada di bawah pengawasan Hanna Anggiana, *Marketing Brand Manager* Nestlé Purina PetCare. Seluruh kegiatan digital *marketing* mulai dari merek PRO PLAN, Fancy Feast, ONE, Felix, dan Friskies menjadi tugas dan tanggung jawab dari penulis. Kegiatan *marketing* seperti *campaign* digital menjadi bagian dari ruang lingkup pekerjaan yang dijalankan selama magang. Penulis turut membantu dalam proses pelaksanaan kampanye mulai dari tahap perencanaan ide, pembuatan materi komunikasi, hingga publikasi konten di berbagai *platform* media sosial. Selain itu, penulis juga berperan dalam mendukung kegiatan *event offline* seperti pameran dan promosi merek melalui media sosial untuk memperkuat *brand awareness* di kalangan konsumen.

Di tahun 2025, Nestlé Purina PetCare berencana untuk kembali mengaktifkan media sosial resminya sebagai salah satu strategi utama dalam memperkuat kehadiran merek pada lingkup digital. Upaya ini dilakukan untuk menjangkau lebih banyak konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pecinta hewan, serta meningkatkan visibilitas berbagai merek. Aktivasi media sosial menjadi langkah strategis karena menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran modern dengan memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Melalui interaksi ini, konsumen dapat berbagi pengalaman, memberikan *feedback*, dan meningkatkan persepsi positif terhadap merek, sehingga secara langsung membantu memperkuat *brand awareness*. Dengan strategi ini, Nestlé Purina PetCare dapat memperluas pengaruhnya di pasar digital sekaligus membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan konsumen.

Proyek komunikasi digital Nestlé Purina PetCare menjadi prioritas penulis dalam melaksanakan praktik kerja magang. Dalam proyek ini penulis harus

berkoordinasi dengan berbagai pihak mulai dari internal hingga eksternal. Berikut untuk alur komunikasi penulis sebagai *marketing intern* di Nestlé Purina PetCare.



Gambar 3.1 Alur Komunikasi *Marketing Intern*

Ketika *Brand Marketing Manager* atau *E-commerce Manager* memiliki strategi pemasaran dan membutuhkan material komunikasi digital, *Marketing Intern* akan menyiapkan serta mengembangkan konten dalam bentuk *content brief*. Setelah menyelesaikan *content brief*, *Marketing Intern* akan berkomunikasi dengan agensi yang telah bekerja sama dengan merek. Komunikasi tersebut menjadi sebuah arahan bagaimana agensi akan membuat materi komunikasi digital yang selaras dengan kebutuhan merek. Setelah selesai membuat materi komunikasi digital, agensi akan meminta *approval* kepada *marketing intern* sebelum memberikan *final assets*. Kemudian, *Marketing Intern* akan memberi *preview* hasil materi komunikasi digital kepada *Brand Marketing Manager* atau *E-commerce Manager* sebelum mempublikasikannya ke media sosial milik Nestlé Purina PetCare.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Aktivitas kerja magang dilaksanakan selama tiga bulan, melanjutkan program yang telah berjalan sebelumnya. Dalam program *intern* dari PT Nestlé Indonesia yang dikenal dengan Nesternship, durasi magang secara keseluruhan

adalah enam bulan, memberikan kesempatan bagi peserta untuk memperoleh pengalaman mendalam pada bidang FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). Penulis mendapatkan kesempatan untuk kembali berkontribusi selama tiga bulan dan mendapatkan proyek pengelolaan aktivitas pemasaran komunikasi digital Nestlé Purina PetCare.

Proyek komunikasi digital yang menjadi fokus penulis mencakup perencanaan, komunikasi dengan agensi media sosial serta agensi KOL, dan publikasi konten di media sosial Nestlé Purina PetCare. Penulis bertanggung jawab dalam menyusun kalender konten, menyiapkan *content brief*, serta memastikan pesan yang disampaikan konsisten dengan karakter setiap merek. Melalui proyek ini, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola komunikasi digital yang strategis, memahami dinamika pemasaran digital, serta melihat bagaimana interaksi digital dapat meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan konsumen.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam merancang komunikasi digital, terdapat beberapa langkah yang harus dilalui sebelum konten dipublikasikan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), proses komunikasi digital yang efektif mencakup tahapan perencanaan, pembuatan konten, hingga distribusi:

Tabel 3.1 Langkah Pemasaran Komunikasi Digital

Perencanaan	Menentukan tujuan komunikasi, membuat <i>content brief</i> , serta menjadwalkan publikasi.
Pembuatan Konten	Penulis berperan sebagai <i>supervisor</i> dalam proses pembuatan konten baik berbentuk foto mau pun video agar sesuai dengan identitas merek.
Distribusi	Mengunggah konten ke platform digital

Di era yang serba digital, semua kegiatan kini dapat dilakukan secara cepat dan efisien melalui pemanfaatan teknologi, termasuk dalam bidang pemasaran. Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta menyesuaikan pesan komunikasi sesuai karakteristik target pasar. Melalui media digital, proses pemasaran menjadi lebih interaktif karena memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Melihat peluang tersebut membuat Nestlé Purina PetCare ingin mengoptimalkan media digital yang dimilikinya.

Nestlé Purina PetCare memandang kehadiran media digital sebagai peluang besar untuk memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan komunikasi dengan para pecinta hewan peliharaan di Indonesia. Melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, merek dapat menampilkan konten yang tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memberikan edukasi mengenai pentingnya nutrisi serta kesejahteraan hewan. Dengan memanfaatkan strategi *storytelling* dan visual yang menarik, Purina mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiensnya, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih dekat juga relevan. Pendekatan ini sejalan dengan tren komunikasi modern, di mana konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga nilai dan makna di balik sebuah merek.

Dalam upaya mengoptimalkan strategi tersebut, kehadiran *Marketing Intern* berperan penting dalam mendukung proses pengelolaan komunikasi digital Nestlé Purina PetCare. *Marketing intern* terlibat langsung dalam perencanaan, pembuatan, hingga publikasi konten yang sesuai dengan identitas merek dan kebutuhan audiens. Melalui kolaborasi dengan tim internal seperti *Brand Executive* dan *Marketing Manager*, *Marketing Intern* membantu memastikan setiap konten yang diunggah memiliki pesan konsisten dan berdampak positif terhadap *brand image*. Selain itu, kehadiran *Marketing intern* juga menjadi sebagai jembatan antara ide kreatif dan eksekusi konten media digital.

Selama tiga bulan, *marketing intern* telah melaksanakan tugasnya dalam mendukung aktivitas komunikasi digital untuk berbagai merek di bawah Nestlé Purina PetCare. Terlebih lagi dengan kehadiran *Brand Ambassador*, penulis turut berkolaborasi dalam merancang konten yang melibatkan figur publik untuk meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan kampanye digital.

Tabel 3.2 Linimasa Aktivitas *Marketing Intern*

<i>JobDesk</i>	September				Oktober				November			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perencanaan - Membuat <i>Calendar Plan</i> untuk distribusi konten - Membuat <i>Content Brief</i> untuk agensi												
Pembuatan Konten - Memberi <i>feedback</i> pada konten yang telah dibuat - Memberi <i>approval</i> pada hasil konten												
Distribusi - Mengunggah konten di media sosial												

Ketiga kegiatan di atas merupakan langkah penulis dalam menjalankan tanggung jawab sebagai *Marketing Intern* yang mengelola aktivitas digital marketing Nestlé Purina PetCare. Proses perencanaan, pembuatan konten, hingga distribusi konten di berbagai platform media sosial menjadi rangkaian kerja yang saling berkaitan dan membutuhkan pemahaman akan alur komunikasi pemasaran. Dalam menjalankan ketiga tahapan tersebut, terdapat teori yang diaplikasikan dalam beberapa mata kuliah yang telah diambil: *Art, Copywriting & Creative Strategy, Media Planning & Consumer Journey*, dan *Creative Media Production*.

Melalui mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*, mempelajari bagaimana merumuskan ide kreatif, mengembangkan pesan komunikasi yang menarik, serta memastikan setiap konten memiliki nilai visual dan verbal secara konsisten dengan identitas merek. Mata kuliah ini juga menekankan pentingnya keselarasan antara konsep kreatif dan tujuan komunikasi, sehingga setiap materi yang dihasilkan tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan utama. Selain itu, pemahaman mengenai teknik *copywriting* membantu dalam menciptakan tulisan persuasif, ringkas, serta relevan dengan karakter audiens yang dituju. Dengan bekal tersebut, proses produksi konten digital menjadi lebih terarah dan mampu mendukung terciptanya komunikasi pemasaran yang kuat serta berdampak bagi merek.

Sementara itu, mata kuliah *Media Planning & The Consumer Journey* memberikan pemahaman mengenai bagaimana konsumen berinteraksi dengan berbagai kanal komunikasi, sehingga memudahkan dalam menentukan platform digital paling efektif serta waktu publikasi yang tepat. Mata kuliah ini juga membahas bagaimana menganalisis perilaku audiens pada setiap tahap *marketing funnel*, mulai dari *awareness*, *consideration*, hingga *conversion* dan *loyalty*. Dengan memahami pola tersebut, strategi distribusi konten dapat disusun secara lebih tepat sasaran sehingga pesan yang disampaikan mampu mencapai audiens pada momen paling relevan. Selain itu, pengetahuan tentang perencanaan media membantu dalam mengoptimalkan alokasi sumber daya, sehingga setiap konten yang dipublikasikan memberikan dampak maksimal terhadap tujuan komunikasi merek.

Tak hanya *Art, Copywriting & Creative Strategy* dan *Media Planning & The Consumer Journey*, teori dari mata kuliah *Creative Media Production* juga diterapkan. Langkah dalam merencanakan produksi konten seperti membuat *brief* hingga melakukan supervisi terhadap proses pembuatan konten merupakan teori yang diterapkan dalam mata kuliah *Creative Media Production*. Penerapan teori ini membantu memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan memiliki alur

kerja terstruktur, efisien, serta memenuhi standar kreatif sesuai dengan *brand guideline*.

Melalui penerapan berbagai teori dari ketiga mata kuliah tersebut, proses pelaksanaan aktivitas digital marketing selama magang menjadi lebih terarah. Setiap tahap, mulai dari perencanaan ide, produksi konten, hingga distribusi di berbagai platform digital, dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Kolaborasi antara teori dan praktik ini tidak hanya memperkuat kemampuan dalam menjalankan tugas sebagai Marketing Intern, tetapi juga memberikan pengalaman nyata dalam menerapkan konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan. Dengan landasan teori yang telah dipelajari tersebut, kegiatan magang dapat berlangsung secara optimal dan mendukung pencapaian tujuan komunikasi merek.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam tiga bulan melaksanakan kerja praktik magang, penulis telah menjalankan berbagai tugas yang berkaitan dengan aktivitas digital marketing untuk mendukung kebutuhan komunikasi beberapa merek di bawah Nestlé Purina PetCare, diantaranya:

A. Perencanaan

Langkah perencanaan menjadi tahap awal yang penting dalam menjalankan aktivitas digital marketing. Pada tahap ini, terdapat berbagai proses yang dilakukan untuk memastikan strategi komunikasi diterapkan sesuai dengan kebutuhan merek serta relevan bagi target audiens. Proses perencanaan meliputi identifikasi tujuan komunikasi, penentuan konsep konten, hingga penyusunan rencana unggahan.

Scott (2015) menekankan bahwa dalam menghasilkan konten yang efektif dibutuhkan perencanaan yang matang dan terstruktur. Perencanaan tidak hanya berfokus pada apa yang ingin disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dapat relevan dengan kebutuhan audiens. Menurutnya, konten harus dirancang

berdasarkan riset mengenai perilaku, minat, serta permasalahan yang dihadapi audiens sehingga materi yang dihasilkan mampu memberikan nilai dan menciptakan hubungan lebih kuat antara merek dan konsumennya. Dengan demikian, proses perencanaan menjadi fondasi penting yang menentukan keberhasilan sebuah strategi konten secara keseluruhan.

Di tahun 2025, Nestlé Purina PetCare ingin kembali menggunakan media sosial yang dimiliki sebagai salah satu sarana utama dalam memperkuat komunikasi merek serta meningkatkan keterlibatan dengan para pecinta hewan peliharaan di Indonesia. Melalui pendekatan konten yang lebih terstruktur dan relevan, perusahaan menargetkan peningkatan *brand awareness*, edukasi mengenai nutrisi hewan, serta mendorong hubungan emosional dengan audiens. Media sosial juga menjadi sarana untuk memberitahu bahwa Nestlé Purina PetCare ikut berkontribusi dalam berbagai acara. Dengan demikian, para pemilik hewan peliharaan dapat memperoleh informasi terbaru mengenai aktivitas merek, mulai dari partisipasi dalam pameran hingga kolaborasi dengan komunitas.

Saat merek memiliki rencana dalam menjalankan campaign, divisi Marketing Communication Nestlé akan menghubungkan Nestlé Purina PetCare dengan agensi media sosial yang telah menjalin kerja sama sejak dulu. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa strategi komunikasi yang dirancang oleh merek dapat diterjemahkan dengan tepat ke dalam bentuk konten digital yang sesuai dengan karakter platform dan target audiens. Melalui koordinasi awal tersebut, divisi Marketing Communication membantu menyelaraskan tujuan kampanye, pesan utama yang ingin disampaikan, serta ruang lingkup kerja agensi sebelum masuk ke tahap perencanaan dan eksekusi konten.

Untuk agensi media sosial ADS Kreasi dan TRO Live, kedua agensi ini melakukan *agency pitch* bersama merek sebagai tahap awal sebelum kerja sama dijalankan. Proses *pitching* dilakukan untuk mempresentasikan konsep kreatif, strategi konten, serta pendekatan komunikasi yang akan digunakan dalam mendukung kampanye Nestlé Purina PetCare. Melalui pitching ini, merek dapat menilai kesesuaian ide dan kemampuan agensi dengan kebutuhan kampanye.

Namun, dalam pelaksanaan kerja magang, penulis tidak mengikuti proses *pitching* tersebut karena kerja sama dengan kedua agensi merupakan hasil *handover* dari anggota divisi Marketing Nestlé Purina PetCare sebelumnya. Oleh karena itu, penulis terlibat pada tahap lanjutan berupa koordinasi, perencanaan, serta pengawasan eksekusi konten bersama agensi.

Berbeda dengan agensi media sosial yang harus melewati proses *agency pitch*, untuk KOL *agency* Nestlé telah menetapkan agensi bagi setiap merek. Penetapan ini dilakukan untuk menjaga konsistensi strategi komunikasi serta efektivitas pengelolaan KOL dalam jangka panjang. Dalam hal ini, Nestlé Purina PetCare bekerja sama dengan agensi Dentsu sebagai KOL *agency* yang bertanggung jawab mengelola konten milik KOL dan *brand ambassador*. Dentsu berperan sebagai penghubung antara merek dan KOL, mulai dari penyampaian *brief*, koordinasi produksi konten, hingga pengaturan jadwal publikasi. Dengan adanya penunjukan agensi KOL yang telah ditetapkan, proses kolaborasi dapat berjalan lebih terstruktur dan selaras dengan standar komunikasi Nestlé Purina PetCare.

Pada tahap perencanaan, penulis sebagai *project lead* dalam Digital Campaign merek Nestlé Purina PetCare mengikuti *meeting* atau *alignment* untuk menjalankan proses perencanaan serta eksekusi aktivitas digital. Melalui *alignment* tersebut, merek menyampaikan arahan mengenai jenis konten, pesan komunikasi, serta tujuan kampanye yang akan dijalankan. Proses ini menjadi langkah awal untuk memastikan strategi konten yang dirancang selaras dengan kebutuhan merek. Salah satu contohnya adalah merek Felix yang memanfaatkan *brand ambassador* sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk memperkuat komunikasi merek dan meningkatkan engagement audiens.

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

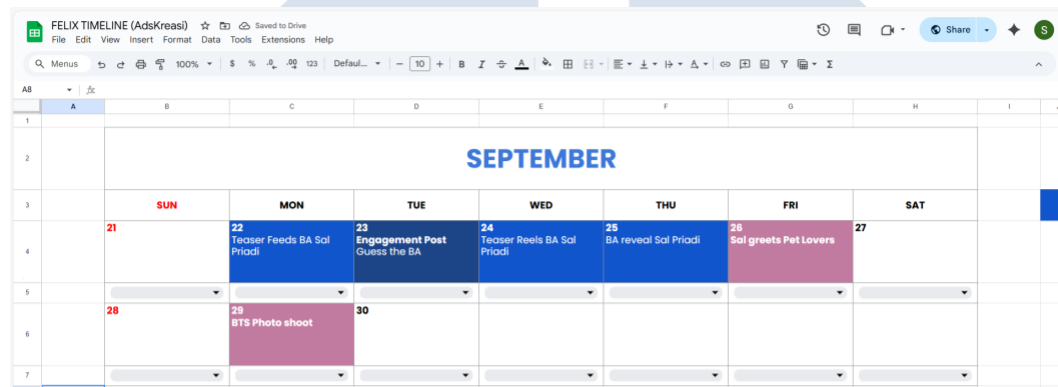


Gambar 3.2 *Alignment* untuk *content plan* Felix

Di bulan September, merek Felix ingin mengumumkan kedatangan anggota baru yaitu *brand ambassador* yang akan menemani kampanye Felix. Di bulan yang bersamaan, untuk pertama kalinya produk Felix akan memasuki toko serba ada yakni Alfamart, sehingga dibutuhkan pengumuman informasi di sosial media. Setelah *alignment*, penulis membuat *calendar plan* dengan tujuan memastikan seluruh konten kampanye tersusun secara teratur dan sesuai dengan timeline yang telah ditetapkan oleh merek. *Calendar plan* ini berfungsi sebagai panduan publikasi yang memuat jadwal unggah, format konten, pesan utama, serta platform distribusi yang digunakan.

Untuk mengeksekusi hingga mendistribusi konten, Nestlé Purina PetCare bekerja sama dengan tiga agensi media sosial dan KOL *management*. Setiap agensi memiliki format *calendar plan* yang berbeda-beda, baik dari segi susunan informasi, detail penjadwalan, maupun pembagian tugas kreatif. Perbedaan ini

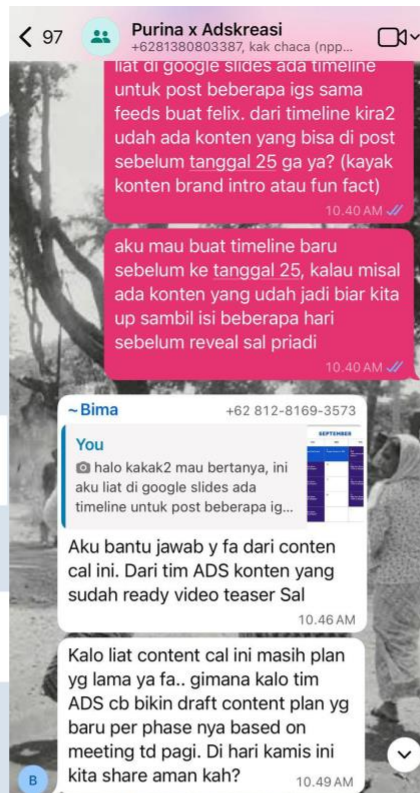
membuat proses koordinasi harus dilakukan secara cermat agar seluruh pihak memiliki pemahaman yang sama terkait alur kerja dan *timeline* kampanye.



Gambar 3.3 *Calendar Plan* untuk Agensi ADS Kreasi

Agensi pertama adalah ADS Kreasi yang berperan dalam menangani kebutuhan konten visual untuk merek Felix. ADS Kreasi membantu proses *photoshoot brand ambassador* mulai dari perencanaan konsep, pengambilan gambar, hingga penyuntingan materi visual agar selaras dengan karakter merek. Selain itu, agensi ini juga bertanggung jawab dalam merancang *key visual* untuk setiap kampanye bersama *brand ambassador*. Kolaborasi dengan ADS Kreasi memastikan bahwa konten yang diproduksi tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu memperkuat narasi dan strategi komunikasi merek Felix.

Setelah membuat *calendar plan*, divisi Marketing akan berkoordinasi dengan pihak ADS Kreasi untuk memastikan seluruh kebutuhan konten dapat diproduksi sesuai jadwal yang telah ditentukan. Koordinasi ini meliputi penyampaian brief konten, di mana divisi Marketing menyampaikan konten seperti apa yang akan dieksekusi oleh agensi ADS Kreasi. Koordinasi disampaikan melalui grup *Whatsapp* yang berisi perwakilan divisi Marketing, serta tim dari ADS Kreasi. Melalui grup tersebut, setiap informasi terkait revisi, pembaruan jadwal, dan penyesuaian konsep dapat disampaikan dengan cepat dan efisien.



Gambar 3.4 *Alignment* bersama ADS Kreasi

Saat merek ingin memberikan *brief* kepada agensi, divisi Marketing akan berkoordinasi dulu dengan agensi. Divisi Marketing akan meminta tolong untuk membuat konten yang akan dipublikasikan sesuai dengan *calendar plan*. Tak hanya meminta tolong, divisi Marketing akan mengirimkan *content brief* kepada agensi.

Calendar plan tidak hanya menjadi acuan agensi dalam memproduksi konten, tetapi juga sebagai panduan waktu bagi agensi untuk mengembangkan ide kreatif sebelum diajukan kepada divisi Marketing. Dengan adanya *calendar plan*, agensi dapat mengatur alur kerja internal mereka. Setelah mendapatkan *calendar plan*, agensi akan kembali kepada divisi Marketing untuk memberikan ide konten terlebih dahulu sebelum mendapatkan *feedback*.

FORMATSuk	TOPIC THEME	CONTENT IDEA	CONTENT REFERENCE
IGS	How to Buy Purina [Always On]	Shopee Nestle Purina Petcare	https://docs.google.com/presentation/d/1PA8e9athJUDTC7oY5s3HBut3Da5WhNo_JsA5hD5M/edit?slideid.g3871f673bb_0_0&slideid.g3871f673bb_0_0
Carousel	Brand Intro	Kenalan dengan Purina Felix	
Reels	BA Interview	"Apa peran kucing dalam hidup gue"	https://drive.google.com/drive/folders/1_K5yFj8RDFsa85mYg-P8huCFabno1TeOd
Static	Product Highlight	Rahasia Purina Felix disukai anabul kamu	
Reels & Collab Post	Road to IIPE Event	"Rahasia Makanan Favorit Kucing Gue"	https://drive.google.com/drive/folders/1_K5yFj8RDFsa85mYg-P8huCFabno1TeOd
IGS	Road to IIPE Event	Invitation to visit IIPE	https://docs.google.com/presentation/d/1Np25MIMwvZaB_A9uTIC-IF7vseggkFO7ISGhtap1s/edit?slideid.g3853cd37a89_0_86&slideid.g3853cd37a89_0_86
Static	Road to IIPE Event	Event information & Invitation to visit IIPE	https://docs.google.com/presentation/d/1Np25MIMwvZaB_A9uTIC-IF7vseggkFO7ISGhtap1s/edit?slideid.g3853cd37a89_0_78&slideid.g3853cd37a89_0_78
Static	Product Highlight	Varian produk Purina Felix	https://www.instagram.com/p/D1RgfuYznEI/
Reels	IIPE Event D-Day	Highlight Event IIPE	https://www.instagram.com/reel/DMAuV7_7zYbW/
IGS UGC	IIPE Event D-Day	Share your moment in our booth	https://www.instagram.com/p/DMCCFzw2M7img_index.1
Reels	IIPE Event D-Day	Sal Interview sama Ong & Peni (Kucing Sal)	https://www.tiktok.com/@iktpn/video/7500548809332624473?isinterview%20d%20per%20deep&is=1759996635592

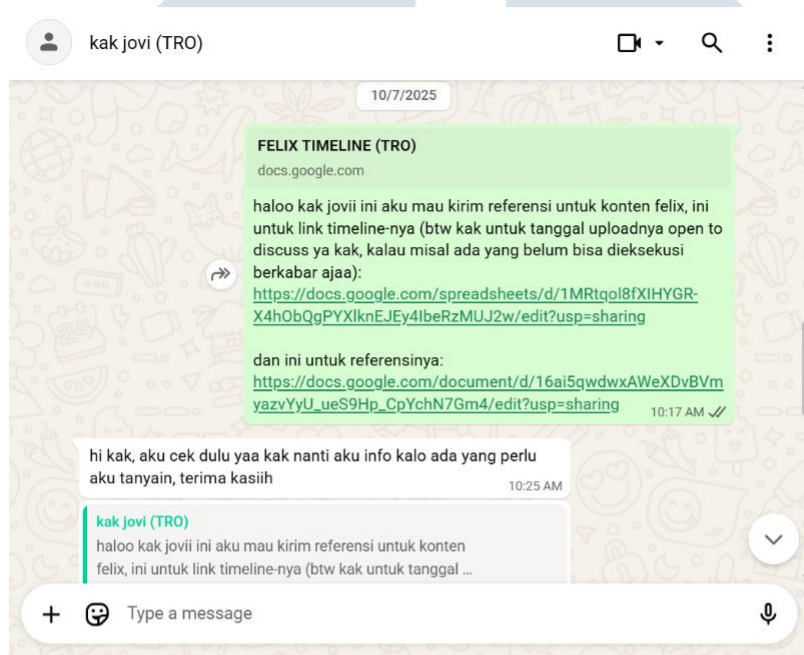
Gambar 3.5 *Content Plan* yang diajukan ADS Kreasi

Jika *content plan* dari agensi sudah sesuai dengan keinginan divisi Marketing, maka proses dapat dilanjutkan ke tahap produksi. Pada tahap ini, ADS Kreasi akan mulai mengerjakan pengolahan materi visual, seperti mengedit foto atau video *brand ambassador*, menata komposisi visual, menyesuaikan warna, serta menyusun key visual agar selaras dengan karakter merek Felix. Seluruh proses pengeditan ini dilakukan berdasarkan arahan dalam *brief* dan *calendar plan* yang telah disetujui sebelumnya.

Tak hanya agensi ADS Kreasi, Nestlé Purina PetCare juga bekerja sama dengan agensi TRO Live yang membantu dalam membuat konten berbentuk video. TRO Live membantu mulai dari penyusunan konsep kreatif, penyusunan *storyline*, hingga proses produksi dan penyuntingan video sehingga hasil akhirnya dapat mendukung kampanye merek. Sama seperti ADS Kreasi, koordinasi dilakukan melalui Whatsapp. Biasanya perwakilan divisi Marketing akan memberi informasi bahwa akan ada konten yang ingin dipublikasikan.

Perwakilan divisi Marketing akan mengirimkan calendar plan kepada TRO Live sebagai acuan dalam penyusunan konsep video yang ingin diproduksi. Selain calendar plan, divisi Marketing juga mengirimkan referensi berupa contoh video hingga komunikasi yang ingin disampaikan. Referensi ini membantu TRO Live memahami arah kreatif yang diharapkan sehingga proses pembuatan konsep,

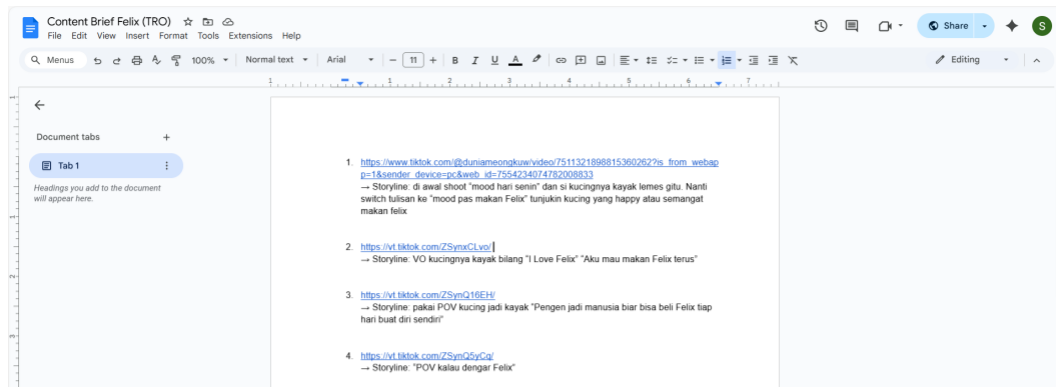
pengambilan gambar, dan penyuntingan dapat dilakukan lebih tepat serta sesuai dengan identitas merek.



Gambar 3.6 *Alignment* bersama TRO Live

Referensi yang diberikan diambil dari aplikasi TikTok. Karena dalam aplikasi TikTok terdapat video yang beragam serta menghibur, hal ini sejalan dengan arahan terbaru Nestlé Purina yang kini ingin memproduksi konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur bagi audiens. Pendekatan ini dipilih untuk meningkatkan *engagement* serta memperkuat kedekatan emosional dengan pemilik hewan peliharaan. Dengan adanya referensi dari TikTok, TRO Live dapat menyesuaikan gaya editing, *tone*, dan *storytelling* agar lebih relevan dengan format konten yang digemari audiens saat ini.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.7 Referensi Konten untuk TRO Live

Setelah memberikan referensi, TRO Live akan memberikan *storyline* konten yang akan diproduksi. *Storyline* menjadi salah satu langkah dalam perencanaan sebuah konten karena berfungsi sebagai panduan alur cerita yang akan ditampilkan pada video. Melalui *storyline*, ide awal dapat dijabarkan secara lebih terstruktur, mulai dari pembukaan, penyampaian pesan utama, hingga penutup.

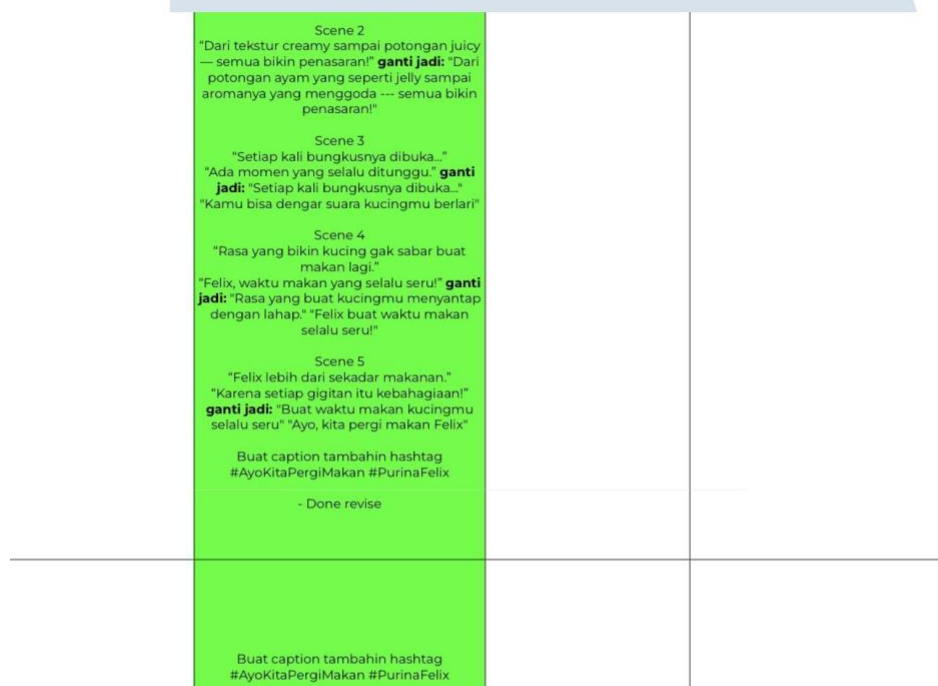
< Content Tracker - PURINA ALL.xlsx

	1	2
7		
8		
9	Felix all Variant	<p>REF: https://www.tiktok.com/@karmalauandaman/video/7542848464819325371?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7542848464819325371</p> <p>Scene 1 shoot kucing mendekat meja makan dengan curious face, kamera low angle biar kelihatan cinematic. Ada beberapa produk Felix di meja. Support: "Felix bukan cuma tentang rasa." "Tapi tentang pengalaman makan yang seru setiap hari!"</p> <p>Scene 2 shoot visual talent di depan kamera dengan gaya ceria sambil menunjukkan berbagai varian Felix — dari wet food, pouch, sampai snack. Support: "Felix punya banyak cara buat bikin kucing happy" "Dari potongan ayam yang seperti jelly sampai aromanya yang menggoda — semua bikin penasaran!"</p> <p>Scene 3 shoot cinematic close-up saat kemasan Felix dibuka, uap lembut muncul, kucing langsung mendekat dengan ekspresi excited. Support: "Setiap kali bungkusnya dibuka..." "Kamu bisa dengar suara kucingmu berteriak!"</p> <p>Scene 4 shoot kucing makan dengan lahap di mangkuk kucing, kamera pan ke ekspresi puasnya lalu cut ke talent yang senyum. Support: "Baik yang buat kucingmu menyantap dengan lahap!" "Felix buat waktu makan selalu seru!"</p> <p>Scene 5 - Closing shoot montage produk Felix tersusun rapi, transisi ke logo Felix. Support: "Buat waktu makan kucingmu selalu seru." "Ayo, kita pergi makan Felix!"</p> <p>REF: https://www.tiktok.com/@karmalauandaman/video/7539409265520271290?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7539409265520271290</p> <p>Content brief add footage kompilasi kucing makan wet food felix + add footage produk felix dibuka support: Aku tuh beneran cinta banget sama Felix! Begitu denger bungkusnya dibuka, aku langsung lari! Wangi banget, bikin perut aku keroncongan. Dagingnya lembut, juicy, nyam banget di mulut! Felix bukan cuma makanan, tapi kebahagiaan aku tiap hari! I LOVE YOU FELIX! 🐾</p> <p>REF: https://www.tiktok.com/@karmalauandaman/video/7542987099423648067?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7542987099423648067</p> <p>Caption: Setiap bungkus Felix dibuka, selalu ada momen seru yang menunggu kucingmu. Dari aroma menggoda sampai potongan juicy yang bikin penasaran 🐾 #AyoKitaPergiMakan #PurinaFelix</p> <p>Mau tau kenapa aku selalu lari tiap dengar suara bungkus Felix? Karena rasanya tuh nggak pernah gagal! Dari aroma sampai teksturnya, semuanya bikin waktu makan makin seru 🐾 #AyoKitaPergiMakan #PurinaFelix</p>
10	Felix all Variant	

TRACKER-PUR NEW TRACKER -PURINA CALENDAR-PUR REPORT SOC

Gambar 3.8 *Storyline* Konten Video dari TRO LIVE

Tak hanya sampai membuat *storyline*, TRO Live akan kembali menghubungi divisi Marketing untuk meminta ulasan. Ulasan ini diperlukan untuk memastikan bahwa alur cerita hingga gaya penyampaian sudah sesuai dengan pesan yang ingin dikomunikasikan oleh merek. Divisi Marketing akan meninjau apakah *storyline* telah mencerminkan karakter brand, relevan dengan target audiens, serta dapat mendukung tujuan kampanye yang sedang dijalankan.



Gambar 3.9 Divisi Marketing telah Memberi Ulasan terhadap *Storyline*

Ketika terdapat revisi, divisi Marketing akan memberitahu TRO Live. Hal tersebut bertujuan agar seluruh elemen dalam *storyline* dapat disesuaikan dengan standar komunikasi merek sebelum masuk ke tahap produksi. Revisi ini penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui konten video tetap konsisten, tidak menimbulkan salah tafsir, serta mampu mencapai tujuan kampanye secara efektif. Setelah revisi sudah dilakukan oleh agensi, divisi Marketing akan kembali mengulas *storyline*. Saat sudah sesuai dengan tujuan konten, agensi TRO Live pun dapat beralih ke langkah selanjutnya yaitu tahap pembuatan konten.

Konten yang dibuat tidak hanya berasal dari kerja sama merek dengan agensi saja. Di tahun 2025, Nestlé Purina PetCare juga bekerja sama dengan berbagai *Key Opinion Leader* (KOL) untuk memperluas jangkauan komunikasi digitalnya. Kolaborasi ini mencakup KOL mikro hingga KOL mega, termasuk figur publik yang ditunjuk sebagai *brand ambassador*. Melalui kerja sama ini, setiap KOL berkontribusi dalam membuat konten yang menampilkan pengalaman mereka menggunakan produk Purina.

Untuk dapat berkomunikasi dengan KOL, Nestlé Purina PetCare bekerja sama dengan agensi Dentsu yang berperan sebagai penghubung antara merek dan para *talent*. Melalui Dentsu, proses koordinasi dengan KOL menjadi lebih terstruktur, mulai dari pemilihan *talent* yang sesuai dengan tujuan kampanye, penyampaian brief, hingga pengaturan kebutuhan teknis selama proses pembuatan konten. Kolaborasi ini memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan KOL tetap selaras dengan identitas merek serta mendukung pesan komunikasi kampanye.

Perwakilan divisi Marketing akan membuat KOL *brief* terlebih dahulu untuk memberikan arahan mengenai konten yang dibutuhkan oleh Nestlé Purina. Isi dari KOL *brief* ini mencakup pesan komunikasi yang ingin disampaikan pada konten KOL. Melalui *brief* ini, KOL dapat memahami konteks dan menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan merek.

Deliverable Content

Objective Content

- Menunjukkan moment bersama hewan peliharaan
- Menampilkan produk Purina secara natural dalam konten (seperti saat memberi makan, bermain, atau berinteraksi dengan hewan peliharaan)
- Alakan ke booth Purina di IIPE 2025

Durasi Content

- TikTok & Instagram Reels: 30 – 60 detik
- Instagram Story: 15 – 60 detik

Tanggal Upload

H-2 before IIPE 2025, October 29

Approval

Draft video dikirim minimal H-5 sebelum tanggal upload

Tagging

- Tiktok : Tag akun Tiktok brand di caption
- Instagram Reels : Tag dan collab akun Instagram brand
- Instagram Story : Tag akun Instagram brand (bukan add mention)

Hashtag

- 1) PRO PLAN
#SehatKuatTerlindungi #PROPLAN #PROPLANDIIPE2025
- 2) Fancy Feast
#TunjukkanCintamuDalamBerbagaiKelezatan
#PurinaFancyFeast #FancyFeastdIIPE2025
- 3) Felix
#AyoKitaPergiMakan #PurinaFelix #FelixdIIPE2025
- 4) Friskies
#Friskiesmaulagimaulagi #FriskiesHujanRasa
#FriskiesdIIPE2025
- 5) Purina (OMNI Brand)
#PurinaIndonesia #YourPetOurPassion
#PurinaPetCaredIIPE2025

Gambar 3.10 KOL Brief untuk Acuan Pemilihan KOL

KOL *brief* yang telah dibuat akan diserahkan kepada agensi Dentsu. Dentsu akan menjadikan KOL *brief* tersebut sebagai dasar dalam mencari dan merekomendasikan KOL yang sesuai dengan kebutuhan kampanye, baik KOL mikro, makro, maupun mega. Acuan ini mencakup kesesuaian karakter KOL, segmentasi audiens, gaya komunikasi, serta kecocokan dengan nilai dan identitas merek. Melalui proses ini, pemilihan KOL tidak hanya mempertimbangkan jumlah pengikut, tetapi juga relevansi pesan serta potensi efektivitas komunikasi dalam menjangkau target audiens Nestlé Purina PetCare.

Tier	Name	Instagram Link	IG Followers	ER Instagram	TikTok	Followers	ER TikTok
PRE-EVENT							
Mega	Sherina	https://www.instagram.com/sherinamunaf/?hl=en				1,700,000	
Macro	wintercat_12	https://www.instagram.com/wintercat_12	275,000	3.89%	https://www.tiktok.com/@jaj	4,300,000	
Micro	mellysahelena	https://www.instagram.com/mellysahelena	86,100	2.61%	https://www.tiktok.com/@m	746,500	
Micro	simba_saekiya	https://www.instagram.com/simba_saekiya?igsh=MX	75,400	3.2%	https://www.tiktok.com/@si	222,000	
Micro	adek elbi	https://www.instagram.com/adek.elbi?igsh=cDMzcWR	90,500	4.1%	https://www.tiktok.com/@el	389,100	
Macro	murtiwi	https://www.instagram.com/murtiwi	141,000	6%	https://www.tiktok.com/@m	552,400	
Macro	paulineharisma	https://www.instagram.com/paulineharisma/	175,000	2.8%	https://www.tiktok.com/@pa	398,000	
Micro	valent_7family	https://www.instagram.com/valent_7family	34,200	2.87%	https://www.tiktok.com/@7f	1,500,000	
Micro	potato toya	https://www.instagram.com/potato.toya	10,900	4.22%	https://www.tiktok.com/@po	1,215	
Macro	caca boti brot	https://www.instagram.com/cacabrotbrot/	187,000	3.85%	https://www.tiktok.com/@ca	565,100	
Micro	kim tapel	https://www.instagram.com/kim.tapel/	25,700	3%	N/A	N/A	
Micro	am.boboy	https://www.instagram.com/am.boboy/	25,200	2.9%	N/A	N/A	

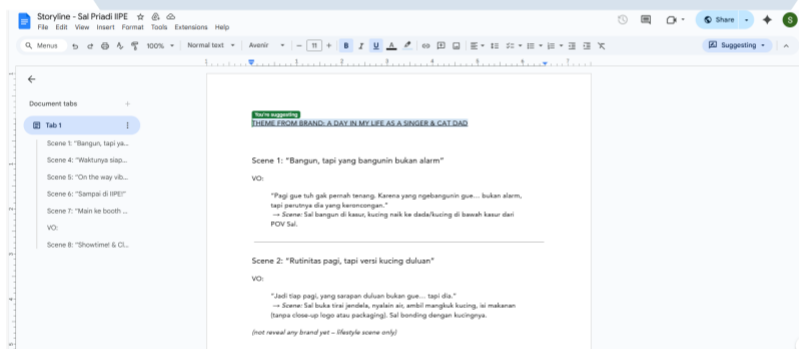
Gambar 3.11 KOL yang diajukan oleh Dentsu

Setelah Dentsu mendapatkan daftar KOL yang berpotensi mendukung kampanye merek Nestlé Purina Petcare, *meeting online* pun diadakan. *Meeting* tersebut menjadi wadah bagi Dentsu untuk mempresentasikan rekomendasi KOL kepada divisi Marketing, mulai dari profil KOL, karakter audiens, hingga alasan pemilihan KOL. Melalui sesi ini, divisi Marketing dapat memberikan masukan, mempertimbangkan kesesuaian KOL dengan nilai merek, serta melakukan diskusi sebelum menentukan KOL yang akan diajak bekerja sama. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa KOL yang terpilih mampu menyampaikan pesan komunikasi secara efektif dan selaras dengan strategi kampanye Nestlé Purina PetCare.

Ketika divisi Marketing telah memilih KOL yang akan diajak bekerja sama, Dentsu melanjutkan perannya sebagai penghubung antara Nestlé Purina PetCare dengan para KOL yang terlibat. Pada tahap ini, Dentsu akan menyampaikan *brief* serta memberikan penjelasan mengenai jenis *scope of work* yang diminta oleh merek. *Scope of work* tersebut meliputi jumlah konten yang harus dibuat, format konten (seperti video, foto, atau kehadiran dalam event), konsep kreatif, serta pesan komunikasi yang ingin ditekankan. Dengan adanya penjelasan yang jelas dan terstruktur dari Dentsu, KOL dapat memahami

ekspektasi merek dan menghasilkan konten yang sesuai dengan standar serta tujuan pemasaran Nestlé Purina PetCare.

Brief yang telah diberikan nantinya akan menjadi acuan tim KOL dalam membuat *storyline* konten. Tim yang dimiliki KOL kemudian akan mulai bekerja untuk mengembangkan ide, menyusun alur cerita, serta menentukan konsep visual yang sesuai dengan arahan *brief*. Setelah menyelesaikan *storyline*, tim KOL akan mengirimkan hasilnya kepada agensi Dentsu untuk dilakukan peninjauan awal. Dentsu kemudian akan meneruskan *storyline* tersebut kepada divisi Marketing Nestlé Purina Petcare untuk ditinjau. Divisi Marketing akan memastikan bahwa alur cerita, pesan komunikasi, serta gaya penyampaian yang dirancang oleh KOL sudah sesuai dengan tujuan kampanye dan identitas merek.

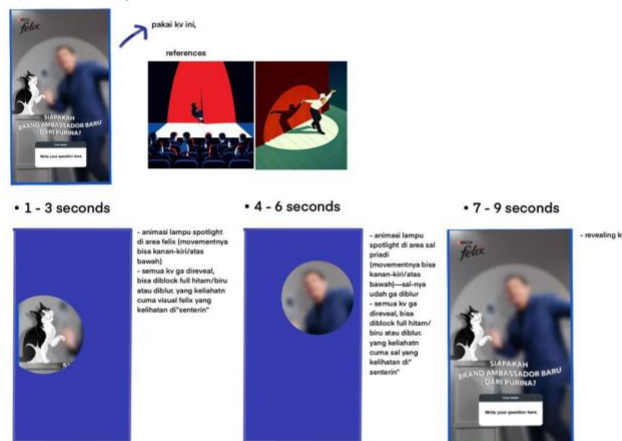


Gambar 3.12 *Storyline Brand Ambassador Sal Priadi*

Ketika *storyline* memiliki alur atau pesan komunikasi yang tidak sesuai dengan kampanye, divisi Marketing akan memberikan *feedback*. Nantinya *feedback* tersebut disampaikan oleh Dentsu kepada tim KOL gar mereka dapat melakukan penyesuaian lebih lanjut. Dentsu memastikan bahwa setiap masukan dari divisi Marketing dipahami dengan jelas oleh tim KOL sehingga revisi yang dilakukan benar-benar sejalan dengan arahan merek. Setelah itu, tim KOL akan memperbaiki *storyline* sesuai kebutuhan sebelum masuk ke tahap produksi konten berikutnya.



Pengiriman *brief* hingga ulasan konten kepada agensi internal dan eksternal memiliki langkah yang berbeda. Agensi eksternal, ADS Kreasi, TRO Live, dan Dentsu menggunakan Whatsapp sebagai media utama berkomunikasi serta menerima *content brief* yang diberikan oleh divisi Marketing. Sedangkan agensi internal, Content Studio, menggunakan website Content Hub—*website* koordinasi *business unit* Nestlé dengan agensi internal—untuk memberikan *content brief*. *Content brief* berisikan informasi yang diperlukan untuk memandu proses pembuatan konten, mulai dari *layout* konten, referensi konten, hingga format *output* yang diharapkan.

1) 9s video - option 1



Gambar 3.13 *Content Brief* untuk Media Sosial Instagram dan TikTok ads

Gambar di atas merupakan salah satu contoh dari *content brief* untuk Instagram dan TikTok ads. *Brief* tersebut diberikan kepada agensi internal Nestlé bernama Content Studio. Nantinya Content Studio akan membuat konten sesuai *brief* yang telah diberikan. Tidak hanya untuk konten *advertisement*, Content Studio juga membantu divisi Marketing dalam membuat konten *engagement* bersama audiens.

Project Name : Felix IG Feeds & TikTok Photo (Slides 1)	
Timeline: 13 Oktober	What studio needs to create? IG Feeds + TikTok Photos 4:5
References 	Layout  <ol style="list-style-type: none"> 1. Background grades kayak KV Sai [link] 2. Tulisan ini, disamping kata "Challenge". Tulisan Sai Priadiwa warna merah 3. Pakai visual sai KV 4 4. Tulisan "Ya, kamu bisa lakukan Sai Priadi!" pakai font Myriad Pro Regular

Gambar 3.14 *Content Brief* untuk *Challenge* Media Sosial

Beberapa konten *engagement* juga dilakukan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens serta memperkuat hubungan antara merek dan para pecinta hewan peliharaan. Konten *engagement* ini biasanya berbentuk aktivitas ringan seperti kuis, pertanyaan interaktif, *polling*, hingga challenge sederhana yang mendorong audiens untuk berpartisipasi. Melalui konten seperti ini, merek tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan ruang dialog yang membuat audiens merasa lebih dekat dan terlibat dengan Nestlé Purina PetCare.

Saat *content brief* sudah di-submit melalui website Content Hub, perwakilan dari Content Studio akan menghubungi divisi Marketing. Hal tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa *brief* diberikan sudah sesuai dengan permintaan divisi Marketing.



Gambar 3.15 Content Studio mengajukan Pertanyaan terhadap *Brief*

Tak jarang juga perwakilan dari Content Studio mengajukan pertanyaan sebagai bentuk klarifikasi sebelum memulai proses produksi. Pertanyaan ini biasanya berkaitan dengan detail teknis konten, seperti gaya visual yang diinginkan, pilihan kata pada *copy*, penempatan elemen desain, hingga penyesuaian format untuk berbagai platform. Langkah klarifikasi ini penting agar tidak terjadi miskomunikasi dan hasil akhir dapat sesuai dengan ekspektasi divisi Marketing serta tetap konsisten dengan brand guideline Nestlé Purina PetCare. Melalui proses tanya jawab tersebut, alur kerja antara divisi Marketing dan Content Studio menjadi lebih efisien, terarah, dan minim revisi saat konten sudah diproduksi.

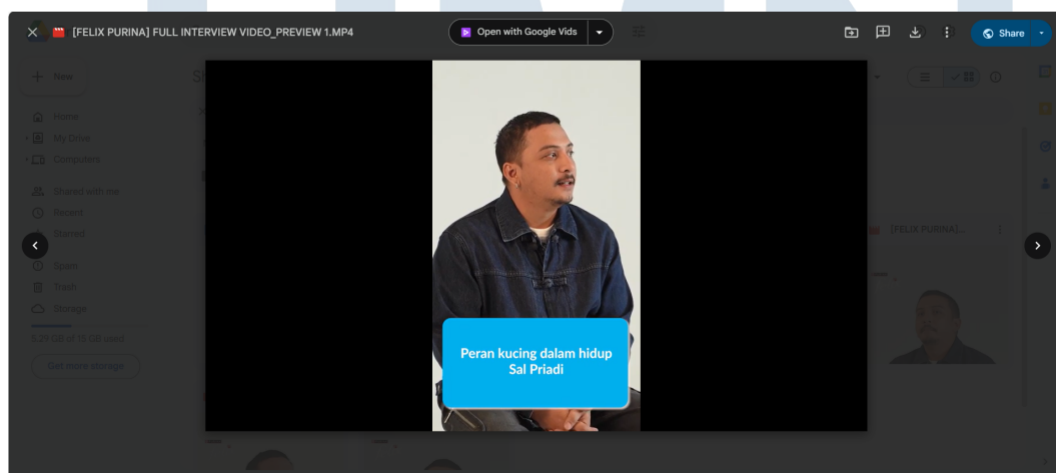
Setelah berkoordinasi dengan agensi internal—Content Studio, dan agensi eksternal—ADS Kreasi dan TRO Live, proses produksi konten dapat berjalan sesuai jadwal yang telah disusun dalam *calendar plan*. Setiap agensi akan mulai

mengerjakan bagiannya masing-masing, baik berupa pembuatan desain visual, penyuntingan foto, maupun produksi video. Selama proses ini berlangsung, divisi Marketing tetap melakukan pemantauan untuk memastikan keseluruhan *output* selaras dengan pesan kampanye serta identitas merek.

B. Pembuatan Konten

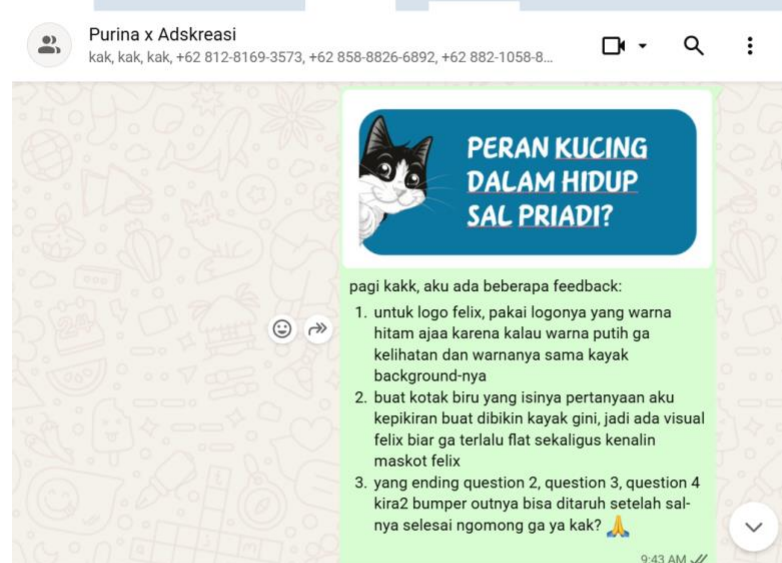
Setelah memberikan *content brief* serta mendapatkan *content plan* dari agensi, tahap pembuatan konten pun dilaksanakan. Pada tahap ini masing-masing agensi mulai mengeksekusi tugasnya sesuai peran dan spesialisasi mereka. Divisi Marketing bertugas untuk melakukan supervisi selama proses produksi berlangsung, memastikan setiap konten yang dibuat tetap selaras dengan *brand guideline* serta tujuan komunikasi. Agensi akan memberi *update* perihal konten yang sedang dibuat.

Agensi ADS Kreasi melakukan *update* melalui grup Whatsapp. Biasanya *update* berisikan hasil konten yang telah diedit oleh ADS Kreasi dalam bentuk *key visual*. ADS Kreasi berperan untuk membuat konten bentuk video juga foto. Dalam konten berbentuk video, ADS Kreasi akan memberikan *preview* pada *link* Google Drive.



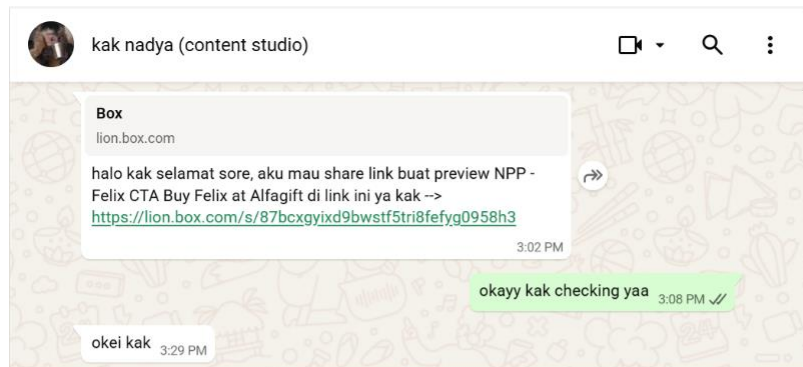
Gambar 3.16 ADS Kreasi Memberikan *Preview* Konten Video

Setelah memberikan *link* Google Drive, divisi Marketing akan memeriksa hasil konten yang telah dibuat. Jika terdapat *layout* atau edit yang tidak sesuai divisi Marketing akan menyampaikannya melalui grup Whatsapp. Tetapi tidak hanya memberi revisi, tak jarang divisi Marketing juga dapat menambahkan permintaan edit ke pada agensi. Permintaan tambahan edit dapat berupa tambahan *subtitle* hingga penambahan visual.



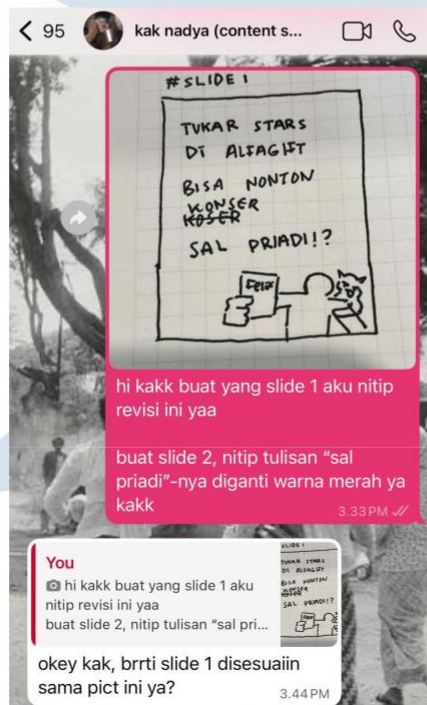
Gambar 3.17 Permintaan Tambahan Visual untuk Konten Produksi ADS Kreasi

Tidak hanya pada video, divisi Marketing juga harus memeriksa konten gambar yang dihasilkan oleh agensi baik ADS Kreasi atau Content Studio. Sama seperti ADS Kreasi, Content Studio juga akan memberikan *preview* konten melalui Whatsapp untuk memastikan bahwa visual yang diproduksi telah sesuai dengan arahan *brief* serta identitas merek.



Gambar 3.18 Content Studio Memberikan *Content Preview* IG Feeds dan TikTok *Photos*

Jika terdapat elemen visual yang perlu diperbaiki—mulai dari warna, tata letak, tipografi, hingga penyesuaian *copy*, divisi Marketing akan memberikan catatan revisi. Catatan ini disampaikan melalui Whatsapp agar proses komunikasi tetap cepat dan efisien. Tak jarang, divisi Marketing dapat memberikan revisi spesifik agar hasil konten sesuai dengan komunikasi yang ingin disampaikan.



Gambar 3.19 Gambar dari Revisi yang Diinginkan oleh Divisi Marketing

Berbeda dengan ADS Kreasi dan Content Studio yang menggunakan Whatsapp untuk berkomunikasi mengenai update konten, TRO Live menggunakan Google Sheets. Hal ini memungkinkan tim TRO Live untuk memantau setiap *feedback* yang diberikan oleh divisi Marketing. Selain itu, Google Sheets memudahkan pencatatan revisi dan *feedback* sehingga setiap anggota tim bisa mengakses informasi yang sama tanpa perlu menunggu *update* pribadi melalui *chat*. Sistem ini juga meminimalisir risiko kehilangan informasi penting karena seluruh data tersimpan secara terpusat dan bisa diakses kapan saja.

				Production	
	Caption	iProspect Feedback	Brand Feedback	Final Video (Link)	Brand Feedback
1	ay (Purina ngung- pawa an seru dan		Pakai ini aja ya kak: Anjuran PetLovers manggapi boots Purina telah dimulai di Day 1 iipe 2025. Mulai dari Felis, Fancys, Fancs, ONE, sampai Friskies terdapat keseruan tak terpisahkan yang diikuti PetLovers.	https://procreative-mysharepoint.com/vj/galpersonal/vidane-trulive_dEBOQw4FnHOFgag-5vhHfGba08m45TITIm00ay-telek38Uw7e5u4RgoX	
2	il dan		Sekali lagi nih di boots di penuhi daya dan momen hangat bersama hewan kesayangan. Terima kasih sudah membuat Day 1 jadi begitu spesial, PetLovers! 🥰		
3	ah mulai jat baru! hewan."		a. Ganti "berang Purina OMNI" jadi "bersama Purina" b. Ganti "pet owners" jadi "PetLovers" c. Ganti "cara baru" jadi "bagaimana membuat kucing kesayangan lebih sehat dan bahagia" d. Ganti "boots pertama" jadi "untuk PetLovers"	https://procreative-mysharepoint.com/vj/galpersonal/vidane-trulive_dEBOQw4FnHOFgag-5vhHfGba08m45TITIm00ay-telek38Uw7e5u4RgoX	
4	Plan,				
	ngat banget		a. Ganti "berang Purina OMNI" jadi		

Gambar 3.20 Penggunaan Google Sheets sebagai Wadah *Feedback* Konten

Proses konten yang dibuat oleh ADS Kreasi, TRO Live, dan Content Studio dapat langsung dikomunikasikan dengan divisi Marketing. Namun, berbeda dengan agensi Dentsu yang memiliki mekanisme setiap konten KOL harus melalui proses internal di agensi terlebih dahulu sebelum diserahkan ke divisi Marketing. Ketika terdapat KOL yang telah membuat konten, agensi Dentsu akan memberi *update* kepada divisi Marketing. *Update* tersebut memperbolehkan divisi Marketing untuk melihat *draft* pertama dari konten KOL.

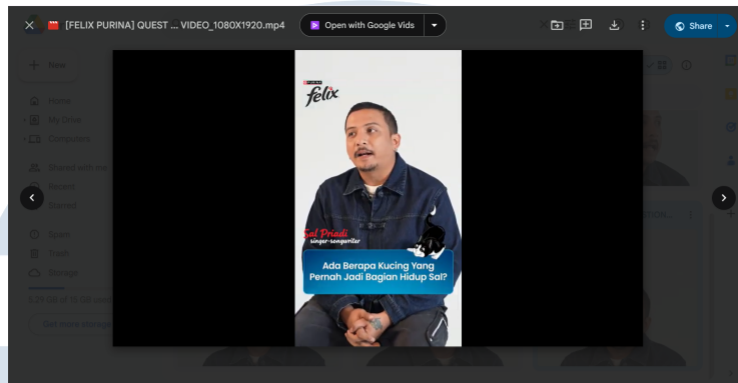
Storyline	Client feedback	Draft Content	Client feedback	Draft revisi	Client feedback
/docs.google.com/document/d/1Xugie5a1bW-hsIE8a1C0u1u148-WmRbq8AQ/edit?usp=sharing	approved	https://drive.google.com/file/d/1c0vbu2QAwg0u45Gy0kay5a3S2a6C2w2vse/view?usp=drive_link			
/docs.google.com/document/d/1A0kDYICGK-8bAeqa-mmpGRL-R4hPWuMN6424/edit?usp=sharing	approved				
/docs.google.com/document/d/1x0vbu2QAwg0u45Gy0kay5a3S2a6C2w2vse/edit?usp=sharing	approved	https://drive.google.com/file/d/1K0mu05a586dyG-Vatm0Wz-JkGkH5/view	Bisa diganti kata2 babu dengan "aku"	https://drive.google.com/file/d/1K0mu05a586dyG-Vatm0Wz-JkGkH5/view	
/docs.google.com/document/d/1thU9aagC-FUOXhu0CV_6f5-HI9XRuQA/edit?usp=sharing	approved	https://drive.google.com/file/d/15a7uN8dUaC71cP-32u1A9zSwg-SnIashy/view?usp=drivesdk	approved		
/docs.google.com/document/d/1F6FW4N1Y-NFaiELZahtz_zbU-1YG2hs4A02/edit?usp=sharing	approved	https://drive.google.com/file/d/1A9mwe9F-1p08nch9-LI0BnAc940Huk_/view?usp=drivesdk	- Kata anabul diganti dengan "kucing kesayangan"	https://drive.google.com/file/d/1A9mwe9F-1p08nch9-LI0BnAc940Huk_/view?usp=drivesdk	

Gambar 3.21 Divisi Marketing memberi *Feedback* pada Konten KOL

Penggunaan Google Sheets memudahkan divisi Marketing untuk melihat KOL mana saja yang sudah diberi *feedback* dan konten mana yang masih dalam proses revisi. Hal ini membuat pemantauan status setiap konten menjadi lebih transparan dan terstruktur, sehingga risiko adanya konten yang terlewat dapat diminimalkan.

Setelah semua agensi mendapatkan *feedback* dari divisi Marketing, penyesuaian dan revisi akan mulai dikerjakan sesuai catatan yang telah diberikan. Pada tahap ini, setiap agensi—baik ADS Kreasi, Content Studio, TRO Live, maupun tim KOL melalui Dentsu—melakukan pembaruan konten berdasarkan arahan yang diterima. Revisi yang dilakukan masih menjadi tahap dalam pembuatan konten dikarenakan setiap elemen visual maupun pesan komunikasi perlu disesuaikan agar benar-benar selaras dengan arah kampanye. Pada tahap ini, konten yang diproduksi belum dapat dianggap final karena masih harus melalui proses penyempurnaan berdasarkan masukan dari divisi Marketing.

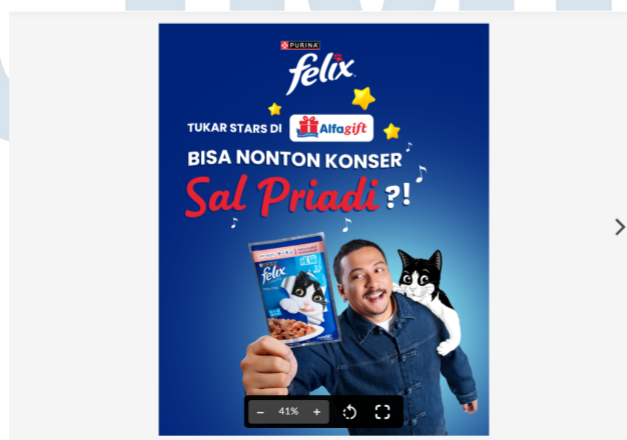
Saat revisi telah diselesaikan oleh masing-masing agensi dan hasilnya telah disesuaikan dengan seluruh catatan yang diberikan, konten akan dikirimkan kembali kepada divisi Marketing. Divisi Marketing memastikan kembali konten yang telah direvisi sudah sesuai dengan *feedback* yang telah diberikan. Seperti hasil video yang telah direvisi oleh ADS Kreasi sudah sesuai dengan *feedback* serta permintaan tambahan dari divisi Marketing.



Gambar 3.22 Konten Final ADS Kreasi

Ketika konten yang diproduksi sudah sesuai arahan Divisi Marketing, maka konten tersebut akan masuk ke tahap *final approval*. Hal tersebut menandakan bahwa konten dapat disebarluaskan pada *platform* yang dimiliki Nestlé Purina PetCare.

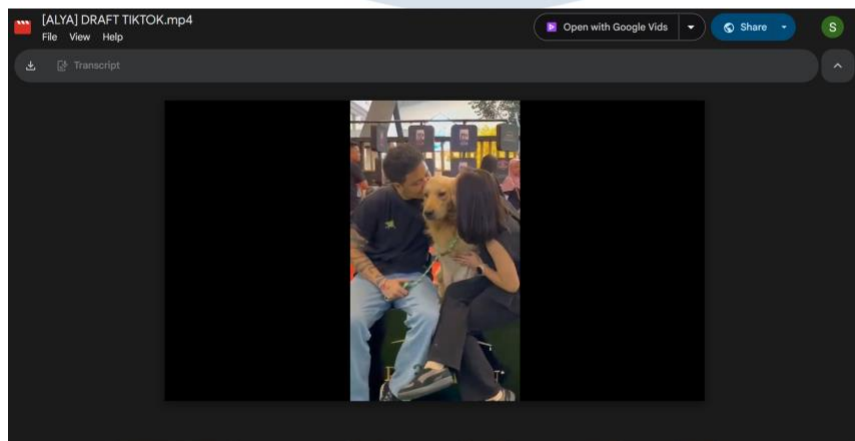
Hal yang sama juga dilakukan kepada agensi yang membuat konten foto atau visual. Melalui Whatsapp, Content Studio akan memberi informasi bahwa konten sudah direvisi serta meminta *feedback* dari divisi Marketing. *Link* LionBox yang diberikan Content Studio berisi file hasil revisi, sehingga divisi Marketing dapat meninjau setiap elemen visual secara lebih detail.



Gambar 3.23 Konten Final Content Studio

Konten yang dihasilkan Content Studio sudah sesuai dengan keinginan merek sehingga divisi Marketing dapat memberikan persetujuan tanpa revisi tambahan. Ketika sudah final, Content Studio akan mengubah izin link LionBox menjadi dapat diunduh. Perubahan izin ini memungkinkan divisi Marketing untuk mengunduh file final dalam kualitas terbaik sebelum menyebarluaskan di platform digital.

Berbeda dengan konten dari agensi ADS Kreasi, TRO Live, dan Content Studio yang dapat langsung diunduh oleh divisi Marketing, konten dari KOL dapat langsung diunggah setelah revisi telah disetujui. Tentunya agensi Dentsu akan kembali meminta divisi Marketing untuk melihat hasil revisi konten dari KOL. Ketika konten dari KOL sudah sesuai dengan revisi yang telah diberikan, divisi Marketing akan mempersilahkan konten tersebut untuk difinalisasikan.



Gambar 3.24 Konten Final KOL Alya Djohan

Agensi Dentsu akan menyampaikan kepada KOL bahwa konten yang telah dibuat sudah dapat dipublikasikan sesuai tanggal publikasi. Setelah mendapatkan konfirmasi tersebut, KOL akan menjadwalkan unggahan konten di *platform* mereka masing-masing, baik Instagram, TikTok, maupun YouTube, sesuai dengan

timeline yang telah disepakati. Dengan demikian, proses publikasi berjalan selaras dengan rencana kampanye, memastikan pesan komunikasi dari Nestlé Purina PetCare tersampaikan secara konsisten dan tepat waktu kepada audiens.

C. Distribusi

Hasil *final* konten yang telah disetujui divisi Marketing dapat berlanjut ke tahap selanjutnya yakni distribusi. Pada tahap ini distribusi menjadi langkah penting untuk memastikan konten mencapai audiens *platform* yang sesuai. Menurut Strauss dan Frost (2019), distribusi konten yang efektif merupakan salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran digital karena menentukan seberapa baik pesan kampanye diterima oleh target audiens. Melihat banyak perusahaan serta merek yang menggunakan *platform* digital seperti TikTok dan Instagram membuat Nestlé Purina PetCare juga menggunakan langkah serupa. Nestlé Purina PetCare memanfaatkan media sosial untuk mendistribusikan konten secara langsung kepada audiens yang lebih luas, sekaligus meningkatkan interaksi dengan audiens.

Saat konten sudah disetujui oleh divisi Marketing, agensi akan memberikan *Final Artwork* dalam bentuk *link* yang dapat diunduh. Hal tersebut akan memudahkan divisi Marketing untuk langsung mengunggah konten yang telah dibuat oleh agensi. Seperti agensi ADS Kreasi yang memberikan *final artwork* melalui Google Drive, membuat divisi Marketing dapat langsung mengunggahnya ke *platform* media sosial. Untuk konten video, divisi Marketing akan menggunakan *platform* TikTok yang dapat mengakomodasi format video vertikal serta mendukung jangkauan audiens lebih luas. Hasil konten video yang diunggah di TikTok merupakan hasil produksi dari ADS Kreasi dan TRO Live.

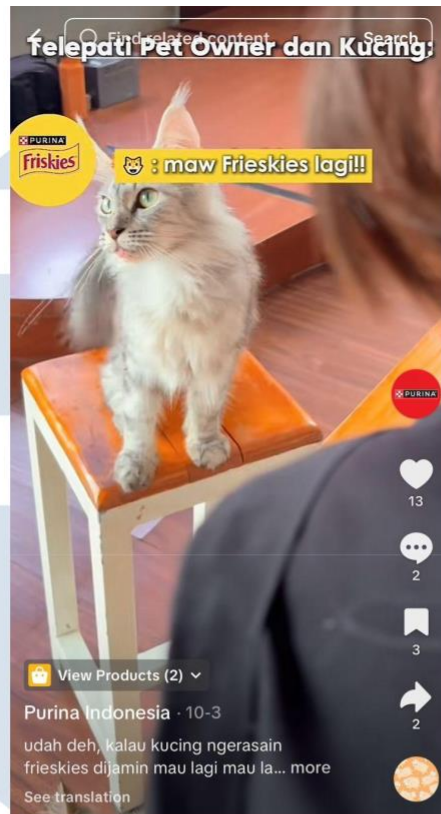


Gambar 3.25 Konten *Interview* Sal Priadi by ADS Kreasi

Sumber: TikTok @purina_indonesia

Konten yang diunggah di TikTok lebih fokus pada *entertainment* dan *commercial content*. Konten *entertainment* digunakan untuk menarik perhatian audiens melalui pendekatan yang ringan, lucu, dan mudah diikuti—sesuai karakter platform TikTok. Sementara itu, *commercial content* ditujukan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi penting seperti promo dan *event* atau kampanye yang akan datang. Dengan memadukan kedua jenis konten tersebut, Nestlé Purina PetCare dapat menjaga keseimbangan antara hiburan dan komunikasi pemasaran sehingga audiens tetap terlibat sekaligus memahami pesan merek secara efektif.

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 3.26 Konten *Entertainment Content* by TRO Live

Sumber: TikTok @purina_indonesia

Pemberian *final artwork* konten berbentuk foto yang dihasilkan oleh Content Studio diberikan kepada divisi Marketing melalui *link* LionBox. *Link* tersebut sudah diubah menjadi dapat diunduh oleh siapa pun sehingga divisi Marketing dapat langsung mengunggah konten ke media sosial. Untuk konten berbentuk foto, Nestlé Purina PetCare akan mengunggahnya pada Instagram. Jika konten TikTok bersifat *entertainment* dan *commercial content*, maka konten Instagram lebih berfokus pada *engagement content*, *product knowledge*, serta *live report* kegiatan merek. Melalui pendekatan ini, Instagram digunakan sebagai platform yang membangun interaksi lebih dalam dengan audiens, memberikan edukasi mengenai produk, sekaligus menampilkan aktivitas merek secara *real-time* selama berlangsungnya acara atau kampanye.

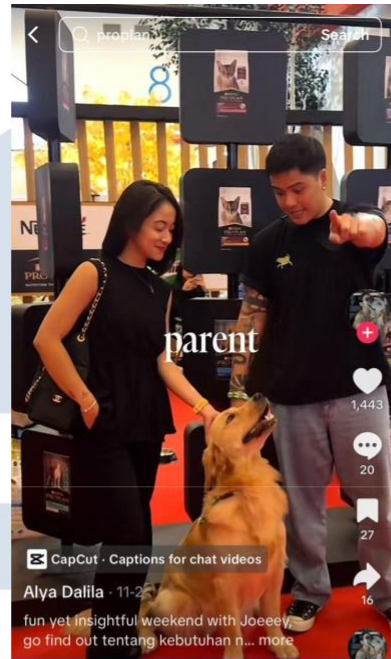


Gambar 3.27 Konten *Engagement Content* by Content Studio

Sumber: Instagram @purinaindonesia

Tak hanya diunggah pada *platform* digital milik Nestlé Purina PetCare, terdapat konten yang disebarakan pada media sosial milik KOL. Konten yang diunggah oleh KOL biasanya berfokus pada storytelling, penggunaan produk secara natural, serta mengajak audiens untuk mencoba produk melalui pengalaman pribadi mereka. Melalui pendekatan ini, pesan merek dapat tersampaikan secara lebih organik dan terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari para pengikut KOL. Setiap KOL memiliki bentuk atau *storyline* konten yang berbeda-beda sehingga cara mereka menyampaikan pesan kampanye pun tidak selalu sama. Ada KOL yang menonjolkan sisi humor, ada yang fokus pada edukasi seputar perilaku hewan, dan ada pula yang menceritakan keseharian bersama hewan peliharaan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.28 Konten KOL Alya Djohan

Sumber: TikTok @alyttlebit

Konten yang disebar oleh KOL kemudian akan menjadi bagian dari strategi perluasan jangkauan yang membantu memperbesar *audience reach*. Konten tersebut dipublikasikan di akun media sosial masing-masing KOL sesuai dengan jadwal unggah yang telah disepakati bersama agensi Dentsu serta divisi Marketing Nestlé Purina PetCare. Tak hanya KOL Mikro, Makro, dan Mega, *brand ambassador* Sal Priadi juga ikut serta mengunggah konten sesuai arahan yang telah diberikan. Kehadiran *brand ambassador* memberikan nilai tambah karena karakter personal dan penggemarnya mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan perhatian audiens terhadap kampanye yang dijalankan.

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 3.29 Konten *Brand Ambassador*, Sal Priadi

Sumber: Instagram @salpriadi

Ketika semua konten KOL serta *brand ambassador* telah dipublikasikan sesuai jadwal, tahap distribusi dapat dikatakan selesai. Pada tahap ini, seluruh materi kampanye yang telah direncanakan—mulai dari konten internal merek hingga konten yang diunggah oleh berbagai KOL—telah tersampaikan kepada audiens yang lebih luas. Penyebaran konten secara serentak ini memastikan pesan kampanye tersampaikan secara konsisten dan memperkuat *visibilitas* merek di berbagai *platform* digital.

Proses distribusi yang terstruktur memungkinkan merek menjaga konsistensi pesan di seluruh *platform* digital, sehingga membangun citra merek di mata audiens. Koordinasi yang baik antara divisi Marketing dan agensi memastikan setiap konten, baik dari KOL maupun *brand ambassador*, disampaikan dengan kualitas sesuai standar merek. Pendekatan ini juga mempermudah *monitoring* penyebaran konten sehingga setiap tahapan dapat dijalankan secara efisien dan tepat waktu. Dengan demikian, strategi distribusi

konten yang sistematis menjadi hal penting dalam keberhasilan kampanye pemasaran digital (Strauss & Frost, 2019).

3.2.3 Kendala Utama

Dalam menjalankan praktik kerja magang sebagai Marketing *Intern*, ditemukan beberapa kendala utama saat mengeksekusi strategi pemasaran komunikasi digital:

- 1) Penulis merasa kewalahan karena harus berkomunikasi dengan agensi yang memiliki *jobdesk* berbeda-beda. Di beberapa waktu, penulis sempat mengalami kebingungan (*mixed up*) dalam menentukan serta memberikan *content brief* yang sekiranya dapat dikerjakan oleh masing-masing agensi.
- 2) Perbedaan alur komunikasi serta respon dari agensi yang membutuhkan waktu cukup lama terkadang membuat proses koordinasi menjadi terhambat. Hal ini mempengaruhi penyampaian *feedback* dan revisi konten yang tidak dapat dilakukan dalam waktu singkat.
- 3) Terdapat waktu di mana agensi memiliki perbedaan interpretasi terhadap *guideline* konten yang terkadang menimbulkan revisi tambahan, sehingga memerlukan perhatian *ekstra* agar kualitas konten tetap konsisten dengan standar merek.

3.2.4 Solusi

Kendala utama yang ditemukan tidak terus menerus menghambat kegiatan praktik kerja magang, dikarenakan terdapat solusi untuk mengatasinya:

- 1) Penulis membuat catatan serta pembagian tentang *jobdesk* dari setiap agensi yang bekerja sama dengan Marketing Nestlé Purina Petcare. Hal tersebut untuk menghindari adanya kebingungan dalam komunikasi dan memastikan setiap tugas dapat dieksekusi sesuai tanggung jawab masing-masing agensi.
- 2) Membuat jadwal *alignment* serta *update* dari setiap agensi di waktu yang berbeda-beda. Walau tetap berkomunikasi melalui Whatsapp, divisi

Marketing akan memberikan *reminder* kepada setiap agensi untuk memberi *update* dari progres yang telah dilakukan. Tak hanya *reminder* untuk memberitahu progres pembuatan konten, divisi Marketing juga akan memberi *deadline* kepada agensi untuk memberikan hasil konten yang telah dibuat.

- 3) *Content brief* yang dibuat tidak hanya berisikan konten apa yang dibuat, tetapi juga terdapat *background* dari setiap merek. *Background* yang berisikan latar belakang merek hingga USP (*Unique Selling Point*), sehingga setiap konten selaras dengan identitas dan tujuan pemasaran merek. Dengan *background* yang terdapat pada *content brief*, setiap agensi dapat membuat konten sesuai dengan tujuan kampanye Nestlé Purina Petcare sehingga *feedback* mengenai revisi dapat diminimalisir.

