

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama pelaksanaan program magang di PT Sumber Graha Sejahtera (SGS), posisi magang ditempatkan di bawah Divisi *Marketing Strategy & Communication* yang berada dalam *Commercial Department*. Divisi ini terdiri atas empat posisi utama, yaitu seorang *Division Head of Marketing Strategy & Communication*, seorang *Marketing Communication*, seorang *Design & Development*, dan seorang *Specifier*. Divisi ini dipimpin oleh Nina Melisa sebagai *Division Head of Marketing Strategy & Communication*.

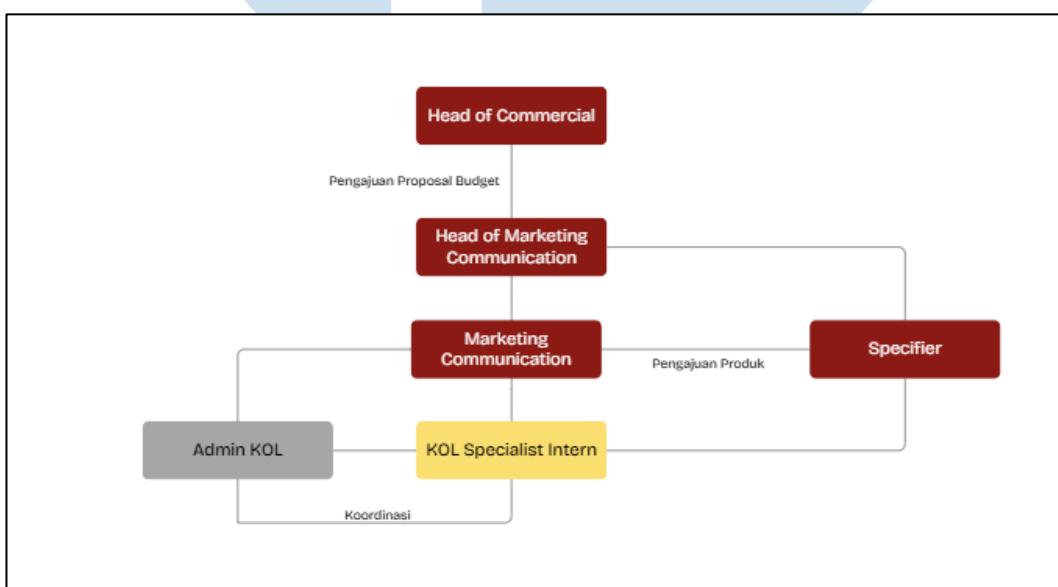
Posisi magang ditempatkan pada jabatan *Marketing Communication Intern* di bawah bimbingan langsung oleh karyawan *Marketing Communication*, yaitu Elizabeth Hanania yang juga merupakan mentor sekaligus supervisor. Dalam struktur kerja, posisi ini berada di bawah koordinasi Elizabeth Hanania yang bertanggung jawab dalam memberikan arahan kerja, membagikan atau memberikan tugas, dan memastikan seluruh pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan visi, misi dan standar dari perusahaan. Selanjutnya, laporan perkembangan kegiatan magang disampaikan oleh Elizabeth Hanania kepada Nina Melisa selaku atasan langsung di tingkat divisi.

Selama pelaksanaan magang, berbagai tugas diberikan oleh mentor dan tim *Marketing Communication*. Tugas utama tim ini berfokus pada pemanfaatan sarana media sosial perusahaan (YouTube, Instagram, dan TikTok) serta mendukung aktivitas komunikasi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kolaborasi bersama *Key Opinion Leader* (KOL). Dalam menjalankan tugas sebagai *KOL Specialist*, kegiatan juga dilakukan melalui koordinasi dengan *Design & Development Officer* serta *Specifier Officer*. Koordinasi dengan *Design & Development Officer* mencakup penyusunan gagasan desain dan proses pembuatan materi visual untuk kebutuhan konten media sosial perusahaan. Sementara itu, koordinasi dengan *Specifier Officer* memastikan dalam ketersediaan produk yang

akan digunakan dalam kerja sama dengan KOL, baik untuk kebutuhan pengiriman maupun dokumentasi promosi.

Selain itu, diberikan juga tugas tambahan, yaitu membantu pembuatan konten untuk media sosial perusahaan (Instagram, TikTok, dan YouTube), serta memberikan ide desain kepada *Design & Development Officer* untuk mendukung kegiatan promosi digital.

Selama masa magang, peserta magang memperoleh honor sebesar Rp100.000 per hari, yang dihitung berdasarkan jumlah kehadiran saat *Work From Office* (WFO). Program magang ini diikuti oleh 14 mahasiswa yang ditempatkan pada beberapa departemen, yaitu *CEO Office*, *Supply Chain*, dan *Commercial*. Dari jumlah tersebut, tiga mahasiswa ditempatkan di Departemen *Supply Chain*, sepuluh mahasiswa di Departemen *CEO Office*, dan satu mahasiswa di Departemen *Commercial*.



Gambar 3. 1 Koordinasi Kerja *KOL Specialist*

Sumber: Data Olahan Magang (2025)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama melaksanakan praktik kerja magang sebagai *Marketing Communication* yang di PT Sumber Graha Sejahtera (Sampoerna Kayoe), penulis memiliki berbagai

tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial melalui kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Terdapat beberapa tanggung jawab untuk menjalankan peran ini, yaitu memiliki kemampuan dalam melakukan riset dan identifikasi KOL, menyusun serta merencanakan konten di sarana digital, membuat naskah dan *caption* agar sesuai dengan pesan atau tujuan komunikasi dari perusahaan, hingga membantu menyusun laporan evaluasi untuk mengukur efektivitas konten.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *KOL Specialist* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

<i>KOL Management</i>	Tugas ini meliputi mengelola kerja sama dengan <i>Key Opinion Leader</i> (KOL). Prosesnya mencakup memilih KOL yang sesuai, memberikan <i>brief</i> , melakukan koordinasi selama pembuatan konten, dan memastikan konten dibuat sesuai arahan. Pada konten yang sudah diunggah, dilakukan pemantauan untuk melihat seberapa baik performanya.
<i>Social Media Strategy</i>	Tugas ini berfokus pada penyusunan strategi untuk media sosial. Kegiatannya mencakup menganalisis audiens dan tren, menentukan tujuan kampanye, serta menyusun pendekatan strategi yang sesuai. Hasil dari proses ini digunakan untuk menentukan konsep dan arah konten yang akan dibuat.
<i>Social Media Production</i>	Tugas ini berkaitan dengan proses pembuatan konten. Kegiatannya meliputi menyusun editorial plan, membuat konsep atau naskah, mendukung proses pengambilan gambar, hingga memastikan konten selesai melalui proses <i>editing</i> . Konten yang dihasilkan disiapkan untuk dipublikasikan sesuai kebutuhan merek.

Tabel 3. 1 Tugas Utama *KOL Specialist*

Sumber: Data Olahan Magang (2025)

Selain tugas utama, terdapat juga tugas tambahan yang dilakukan. Apabila perincian aktivitas dan keseluruhan tugas yang dilakukan selama kegiatan magang dijabarkan berdasarkan pembagian waktu per minggu, maka akan terlihat sebagai berikut:

Tugas	No	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Juni		Juli			Agus			Sept				
				2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Tugas Utama	1	<i>KOL Management</i>	Riset dan <i>Listing KOL</i>		■								■	■		
	2		<i>Approach & Negotiation</i>				■	■	■					■		
	3		Pengajuan Internal					■	■					■	■	
	4		<i>Follow Up & Briefing</i>						■	■	■					■
	5	<i>Social Media Strategy</i>	<i>Editorial Plan/ Content Planning</i>							■	■					
	6		<i>Monitoring</i>								■	■	■			
			<i>Evaluation</i>										■	■		
	7	<i>Social Media Production</i>	<i>Preparation & Shooting</i>									■	■			
			<i>Review</i>										■	■		
Tugas Tambahan	8	<i>Press Release</i>	<i>Review Press Release</i>								■	■	■	■		■
	9	<i>Branding Plywood</i>	Membuat slogan untuk <i>Plywood</i>		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
	10	<i>MOM (Minutes Of Meeting)</i>	Membuat ringkasan <i>meeting</i>					■	■	■	■	■	■	■	■	

Tabel 3. 2 Timeline *KOL Specialist* di PT Sumber Graha Sejahtera

Sumber: Data Olahan Magang (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

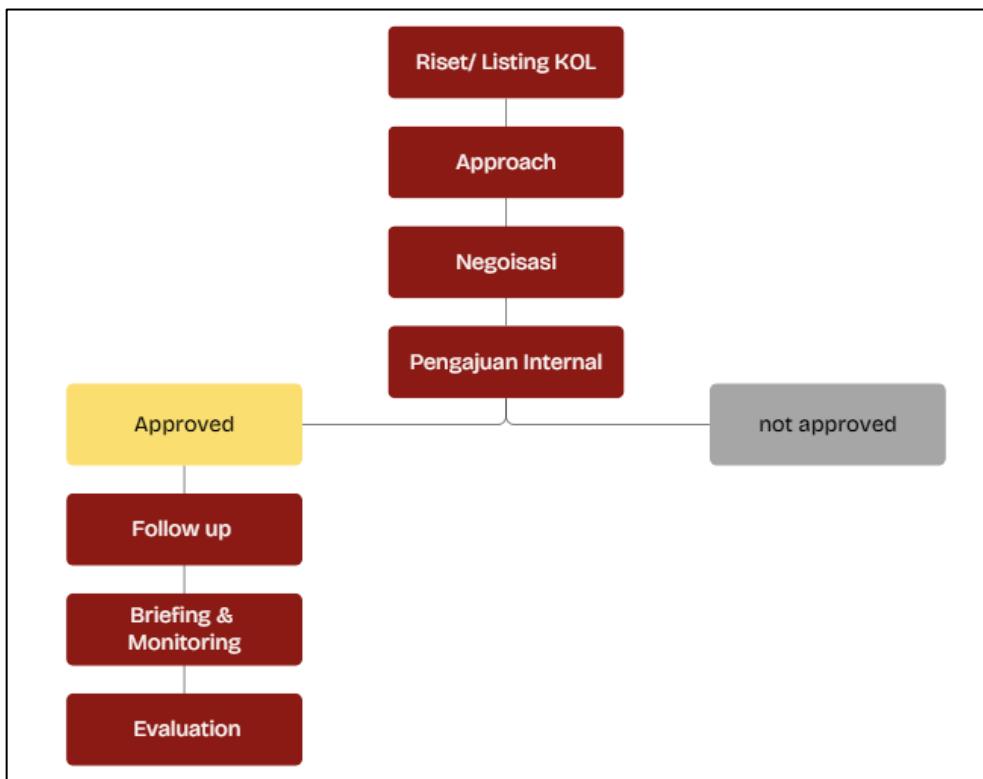
Selama masa magang di PT Sumber Graha Sejahtera sebagai *Marketing Communication Intern* dengan fokus pada posisi *KOL Specialist*, kegiatan kerja dilaksanakan selama kurang lebih lima bulan dengan total lebih dari 640 jam. Tugas dan tanggung jawab yang dijalankan berkaitan erat dengan penerapan berbagai pengetahuan dasar dalam bidang pemasaran yang diperoleh selama perkuliahan semester 1–5, yaitu mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* yang diperoleh melalui konsep *influencer marketing* dan strategi *SOSTAC*.

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *KOL Specialist* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. *KOL Management*

Dalam kegiatan magang di Sampoerna Kayoe, salah satu tugas utama yang dijalankan adalah *KOL Management*. Tugas ini memiliki tujuan utama untuk mengelola hubungan kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) yang relevan dengan identitas merek dan sesuai dengan karakteristik audiens target. Di Sampoerna Kayoe, tugas *KOL Management* secara keseluruhan meliputi pengelolaan seluruh tahapan kerja sama dengan KOL, mulai dari proses riset, seleksi, komunikasi awal, negosiasi, pengajuan kepada atasan, pemantauan kinerja KOL selama produksi konten hingga tahap evaluasi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 2 Alur Kerja KOL Management Dalam Sampoerna Kayoe

Sumber: Data Olahan Magang (2025)

Namun, dalam kegiatan magang sebagai *KOL Specialist Intern*, tugas yang dijalankan lebih berfokus pada riset dan seleksi, melakukan komunikasi awal, membantu pemantauan kinerja KOL selama pembuatan konten dan mencatat hasil negosiasi yang dilakukan oleh mentor bersama KOL pada saat melakukan pertemuan.

Tahap pertama dalam tugas *KOL Management* adalah proses riset dan seleksi. Tahap ini dilakukan untuk menemukan KOL yang paling sesuai dengan kebutuhan merek dan tujuan komunikasi. Tahap ini dimulai dengan melakukan pencarian dan analisis di berbagai platform media sosial, terutama Instagram dan Tiktok. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi KOL yang memiliki relevansi paling kuat dengan identitas merek dan fokus komunikasi dari Sampoerna Kayoe. Proses identifikasi tersebut dilakukan dengan menganalisis media sosial kandidat KOL mengenai performa akun dalam hal *engagement rate*, tingkat interaksi audiens, estimasi jangkauan konten, dan konsistensi dari

konten-konten yang telah dibuat. Dalam praktiknya, perusahaan lebih memprioritaskan KOL yang memproduksi konten dengan topik desain interior, pembangunan rumah atau penggunaan material yang di dalamnya terdapat unsur edukasi. KOL dengan konten tersebut dipilih karena dinilai relevan dengan produk Sampoerna Kayoe, yaitu untuk pembuatan furnitur, interior atau pengrajan konstruksi. Seluruh rangkaian analisis ini bertujuan agar proses kerja sama dengan KOL, pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan berjalan dengan efektif.

Setelah proses riset dilakukan, tahap berikutnya adalah seleksi KOL. Dalam praktiknya dilakukan menggunakan dua pendekatan utama, yaitu *tiering* dan *scoring system*. Dalam Sampoerna Kayoe, *Tiering* merupakan proses pengelompokan KOL berdasarkan jumlah pengikut, yang umumnya terbagi menjadi beberapa kategori seperti *nano influencer*, *micro influencer*, *macro influencer*, hingga *mega influencer*. *Nano influencer* adalah infleuncer yang memiliki sedikit pengikut (mulai dari 1.000 pengikut) namun memiliki keahlian dalam bidang tertentu. Sementara *Micro infleuncer* sama dengan Nano infleuncer, yaitu influencer yang dikenal karena memiliki keahlian dalam bidang tertentu namun memiliki lebih banyak pengikut mulai dari 1.000 hingga 40.000 pengikut. Sedangkan *Macro* dan *Mega Infleuncer* adalah infleuncer yang memiliki banyak pengikut. *Macro* memiliki 40.000 sampai 1 juta pengikut dan biasanya dikenal sebagai selebritas berhasil mengumpulkan banyak pengikut dalam platform dan sedang menuju keberhasilan dalam popularitas. Sedangkan *Mega influencer* adalah influencer yang sudah terkenal dari pekerjaan seperti, aktris, musisi, olahragawan, dan lain-lain sehingga memiliki banyak pengikut, lebih dari 1 juta pengikut (Sendari, 2021). Dalam praktiknya, Sampoerna Kayoe lebih mempertimbangkan KOL pada kategori *micro* hingga *mega influencer* karena dinilai memiliki keseimbangan antara kedekatan dengan audiens, kualitas *engagement*, dan jangkauan yang cukup luas.

Selanjutnya dilakukan juga *scoring system* untuk menilai kualitas masing-masing kandidat KOL secara lebih objektif. Sistem penilaian ini mencakup beberapa aspek, yaitu relevansi *niche* dengan menilai sejauh mana

bidang konten *influencer* sesuai dengan kebutuhan merek, kualitas dan konsistensi konten dengan penilaian gaya penyampaian, tingkat edukatif serta konsistensi unggahan dari KOL, *Engagement rate* dengan melihat perkiraan *followers* yang aktif dari akun KOL, Citra dan reputasi personal dengan penilaian terhadap citra dan jejak citra dari KOL, Riwayat kolaborasi dengan menilai kualitas konten dengan merek sejenis yang pernah bekerja sama dengan KOL, Kesesuaian audiens dengan menilai kecocokan antara profil pengikut dengan audiens target Sampoerna Kayoe. Melalui kombinasi *tiering* dan *scoring system* tersebut, perusahaan dapat menentukan kandidat KOL yang paling memiliki potensial dan memiliki peluang terbesar untuk menghasilkan kerja sama yang efektif dan sesuai dengan tujuan komunikasi merek.

The table is titled 'Kriteria Dasar (Scoring System)' and is numbered '2'. It consists of two main sections: a legend on the left and a scoring matrix on the right.

Kriteria	Penjelasan					Skor				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Relevansi niche	Apakah influencer berada di bidang yang sesuai (arsitektur, desain, gaya hidup, properti, dll)?					1	2	3	4	5
Kualitas & konsistensi konten	Apakah kontennya visual, informatif, dan aktif membuat konten?					1	2	3	4	5
Engagement rate	Berapa ER nya? (jumlah likes + komentar dibagi jumlah followers)					1	2	3	4	5
Citra & reputasi pribadi	Apakah influencer memiliki citra positif, tidak pernah terlibat kontroversi besar?					1	2	3	4	5
Kolaborasi sebelumnya	Apakah pernah bekerjasama dengan produk yang sejenis? Hasilnya bagaimana?					1	2	3	4	5
Kesesuaian audiens	Apakah followers-nya sesuai dengan target pasar produk (demografi, minat)?					1	2	3	4	5

Legend:

- Skor Total**: 21-30 (Baik, direkomendasikan)
- Kesimpulan**: Cukup baik, masih bisa direkomendasikan
- Skor Total**: 11-21 (Cukup baik, masih bisa direkomendasikan)
- Kesimpulan**: Tidak direkomendasikan

Gambar 3. 3 Tabel *Scoring System* dalam Sampoerna Kayoe

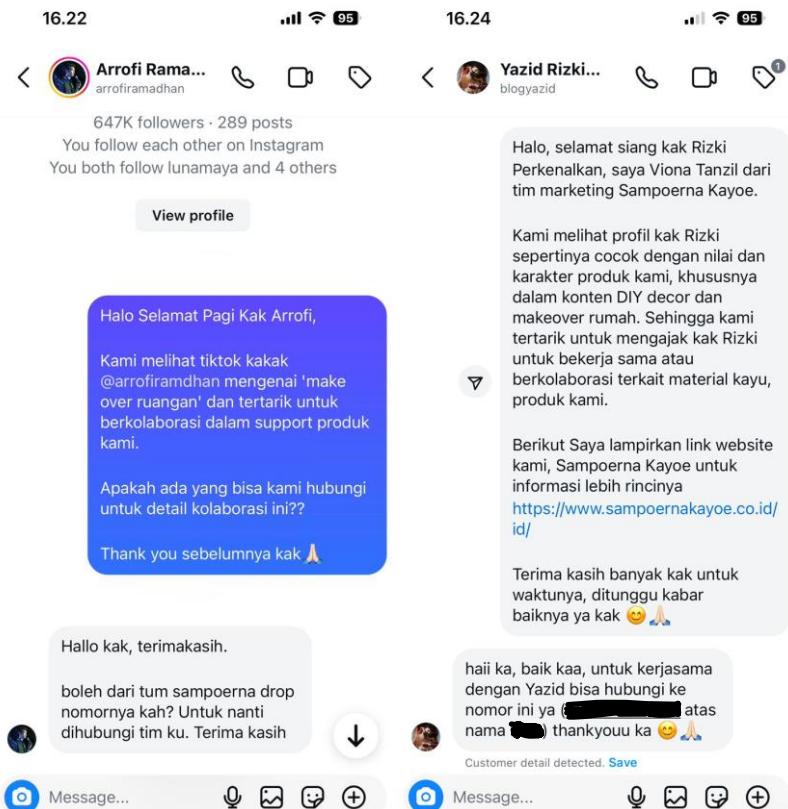
Sumber: Data Olahan Magang (2025)

Pada saat proses magang, ditemukan tiga nama yang kontennya relevan dan memiliki performa akun yang tinggi, yaitu Arrofi Ramadhan, LYV Projects dan Blogyazid. Arrofi dan Blogyazid memiliki *engagement* dan jumlah *followers* yang tinggi. Arrofi memiliki jumlah followers sebesar 670k sedangkan Blogyazid memiliki jumlah *followers* sebesar 1.2M. Selain itu kedua akun ini, Arrofi dan Blogyazid juga memiliki total *engagement reach* dan *rate* yang tinggi dengan Blogyazid yang tertinggi jika dibandingkan dengan ketiga akun. Blogyazid memiliki rata-rata *engagement rate* sebesar 100k dan *engagement reach* sebesar 1 juta penonton. Sementara, akun Arrofi juga memiliki jumlah *engagement rate* dan *reach* yang cukup tinggi dengan rata-rata

engagement rate sebesar 1k dan *engagement reach* sebesar 100k penonton. Sedangkan Lyv Projects memiliki jumlah *followers* dan *engagement* yang lebih rendah dibandingkan dengan kedua akun sebelumnya. Lyv Projects memiliki jumlah *followers* sebesar 173k, nilai rata-rata engagement rate sebesar 1.000 dan rata-rata *engagement reach* sebesar 1K penonton. Namun ketiga akun memiliki persamaan dalam isi konten yang relevan dengan Sampoerna Kayoe. Arrofi Ramadhan memiliki konten yang memperlihatkan dan menceritakan proses pada saat melakukan pembangunan ruang dan desain interior yang diselipkan dengan sedikit edukasi. LYV Projects yang berfokus pada konten arsitektur, konstruksi dan desain interior, penuh dengan penjelasan edukatif yang diselipkan tren seperti konten POV. Sementara itu, Blogyazid berfokus pada DIY dekorasi rumah dan desain interior yang dikemas dengan konsep *storytelling*. Ketiganya hampir memiliki isi konten yang mirip namun memiliki konsep, fokus dan performa akun yang berbeda.

Berdasarkan hasil *tiering* dan *scoring system* yang telah dilakukan, Blogyazid dan Arrofi Ramadhan muncul sebagai kandidat dengan skor paling tinggi. Hal ini disebabkan oleh *engagement rate* yang lebih kuat, jumlah pengikut yang lebih besar, konsistensi unggahan yang stabil, serta tingkat relevansi konten yang paling sesuai dengan kebutuhan komunikasi Sampoerna Kayoe. Selain itu, ketiganya memang memiliki citra positif namun dalam gaya penyampaian Blogyazid dan Aroffi dinilai paling efektif dalam mengemas elemen edukasi, sehingga dipandang memiliki potensi terbesar untuk menghasilkan kolaborasi yang optimal. Maka itu Blogyazid dan Arrofi dipilih sebagai kandidat utama untuk melanjutkan proses komunikasi awal.

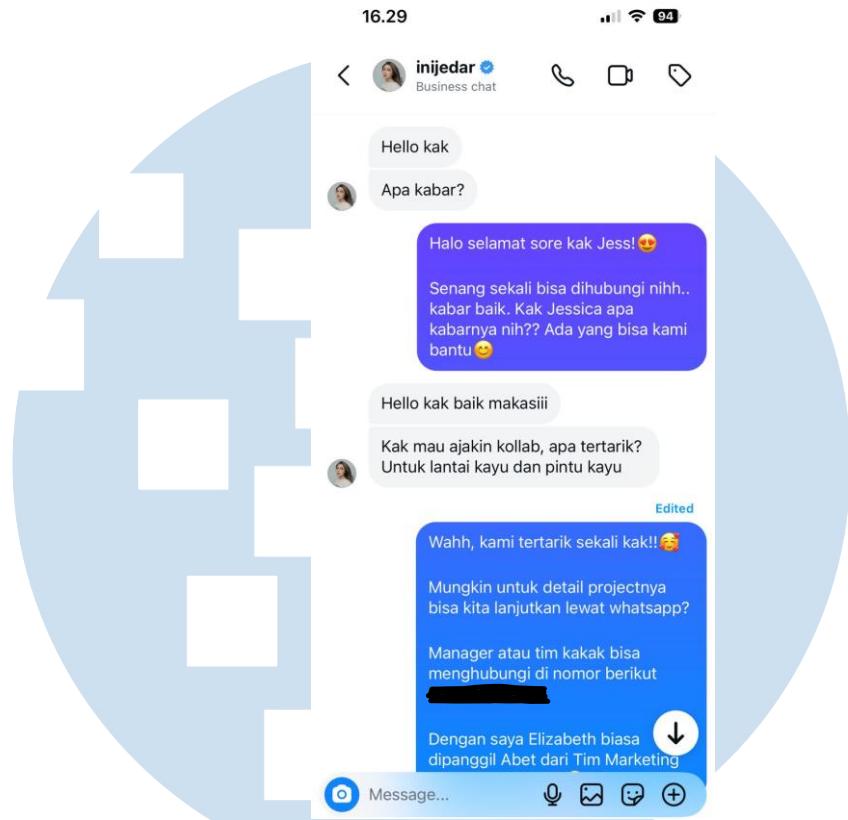
Setelah menentukan kandidat KOL yang memiliki performa terbaik, komunikasi awal dilakukan melalui pesan langsung di Instagram maupun email, tergantung pada kontak yang tersedia pada profil masing-masing KOL. Kedua kandidat tersebut kemudian dihubungi untuk ditawarkan kerja sama. Saat itu, Arrofi yang menjawab tawaran kerja sama terlebih dahulu maka kerja sama dilanjutkan bersama dengan Arrofi.



Gambar 3. 4 Komunikasi awal dengan KOL

Sumber: Data Olahan Magang (2025)

Selain melakukan pencarian secara manual, Sampoerna Kayoe pada praktiknya juga menerima penawaran kerja sama dari KOL lain. Namun, sebelum memulai kerja sama, relevansi KOL dengan merek juga diriset terlebih dahulu menggunakan pendekatan *tiering* dan *scoring system*. Jika penawaran KOL relevan dan dinilai memiliki skala audiens yang lebih besar biasanya tetap dipertimbangkan meskipun tidak sepenuhnya sesuai dengan *audiens* target. Hal ini dilakukan karena dinilai dapat menjadi portofolio bagi perusahaan, contohnya Jessica Iskandar.



Gambar 3. 5 Penawaran KOL Besar

sumber: Data Olahan Magang (2025)

Apabila KOL sudah memberikan jawaban dari *chat*, tahap selanjutnya adalah meminta *rate card* dari pihak manajemen KOL serta menjadwalkan pertemuan untuk membahas detail potensi kerja sama (negosiasi). Negosiasi tersebut berisi pembahasan mengenai jenis kerja sama yang dapat dilakukan, seperti berbayar, barter produk, diskon ataupun kombinasi keduanya. Selain itu dibahas juga SOW (*Scope of Work*) seperti jumlah konten, format konten dan keuntungan tambahan yang didapatkan dari perusahaan ataupun KOL. Setelah SOW dan jenis kerja sama dibahas, tim kemudian mencocokkan nilai kerja yang diminta KOL dengan anggaran yang tersedia. Pada tahap ini, kedua pihak saling menyesuaikan. Perusahaan dapat menawarkan penyesuaian *output* konten, menambah keuntungan seperti memberikan tambahan produk, atau memberikan fleksibilitas dalam pembuatan konten hingga mencapai

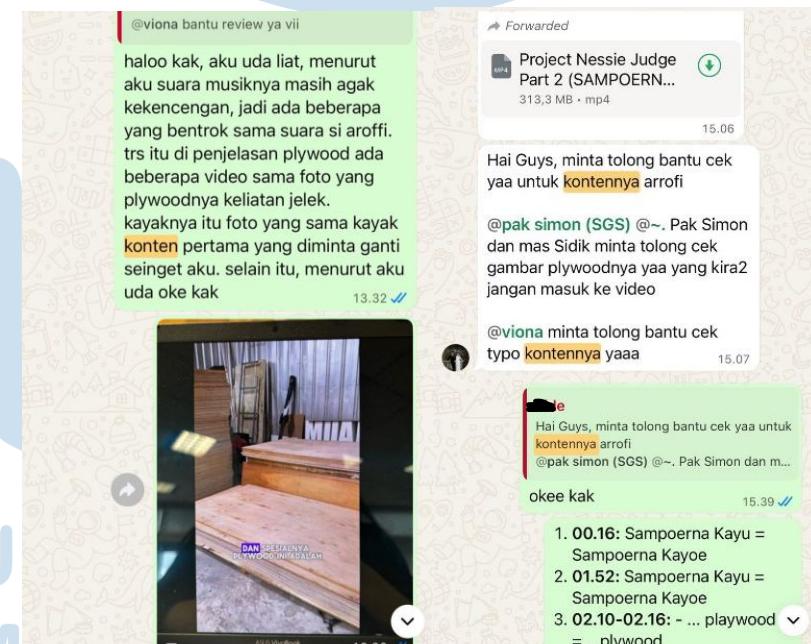
kesepakatan yang seimbang. Setelah kedua pihak merasa sesuai, detail yang telah disepakati akan dirangkum secara tertulis dalam bentuk catatan *draft*. *Draft* ini berfungsi untuk memastikan bahwa seluruh kewajiban, hak penggunaan konten, *timeline* produksi, serta mekanisme revisi dan pembayaran tercatat dengan jelas dan dapat dijalankan tanpa kesalahpahaman di kemudian hari. Dalam praktiknya, proses negosiasi diatur dan dipimpin oleh mentor, sehingga peran yang dilakukan pada tahap ini adalah mencatat seluruh poin pembahasan tanpa terlibat dalam proses negosiasi.

Setelah negosiasi mencapai kesepakatan, seluruh *draft* atau catatan hasil diskusi diserahkan kepada mentor untuk disusun menjadi proposal pengajuan kerja sama. Kemudian kebutuhan produk yang tercatat akan dikonfirmasikan kepada *Specifier*. Jika ketersediaan produk memenuhi, maka proposal tersebut akan lanjut diajukan kepada *Marketing Communication & Strategy Head* serta *Commercial Head*. Namun jika terdapat ketidaksesuaian kebutuhan produk dengan ketersediaan produk yang ada, maka akan dilakukan konfirmasi lagi kepada pihak KOL.

Apabila proposal disetujui, proses kerja sama dilanjutkan ke tahap *briefing* dan persiapan produksi konten bersama KOL. *Briefing* dilakukan bersama-sama dengan seluruh tim *marketing*. Dalam *briefing*, dijelaskan secara detail mengenai tujuan kampanye, pesan utama yang ingin disampaikan, serta USP (*Unique Selling Point*) dari produk yang ingin ditampilkan. Selain itu, diberikan juga gaya gambaran visual KOL sebelumnya, seperti gaya pengambilan gambar, referensi konten sebelumnya, hingga *do and dont's* dalam konten. *Briefing* ini dilakukan konten lebih terarah dan selaras dengan identitas merek serta memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Setelah itu, tim sosial media KOL akan menyusun konsep konten sesuai dengan hasil diskusi dan arahan yang diberikan pada tahap *briefing*. Namun, pembuatan konsep konten tergantung pada KOL karena dalam praktiknya, terdapat 2 jenis KOL, yaitu KOL yang melakukan dan menentukan konsep konten sendiri dan KOL yang membutuhkan konsep konten dari perusahaan.

Selanjutnya masuk ke tahap pemantauan konten. Pada tahap ini, KOL mulai membuat konsep awal konten berdasarkan hasil *briefing*. Kemudian jika sudah, konten tersebut akan dikirim dalam bentuk *draft* ide atau *script* untuk ditinjau oleh tim marketing. Namun jika KOL tersebut membutuhkan konsep konten dari perusahaan, maka tim *marketing* yang membuat *draft* ide dan *script* yang kemudian dikirimkan kepada KOL dan disesuaikan lagi oleh tim media sosial KOL tersebut.

Proses pemantauan dilakukan dari pra produksi berupa *draft* ide dan *script* hingga pasca produksi berupa video konten yang sudah disunting. Jika ditemukan ketidaksesuaian dengan standar merek, arahan visual, atau pesan merek, tim akan memberikan masukan dan catatan revisi yang dikirim ke Kol melalui *chat* agar konten dapat ditampilkan secara optimal. Revisi dilakukan oleh tim media sosial KOL, sementara peran tim *marketing* terbatas hanya pada memberikan catatan, mengevaluasi revisi, dan memastikan bahwa konten akhir telah memenuhi kebutuhan komunikasi perusahaan sebelum masuk ke tahap persetujuan final.



Gambar 3. 6 Pemantauan Kesesuaian Konten

sumber: Data Olahan Magang (2025)

Setelah konten dinyatakan sesuai oleh tim marketing, maka konten akan diajukan kepada *Marketing Communication & Strategy Head* untuk mendapatkan persetujuan akhir sebelum dapat diunggah. Apabila konten telah disetujui, KOL dapat melanjutkan dengan proses publikasi di platform masing-masing sesuai jadwal yang sudah ditentukan. Kemudian setelah di unggah dalam beberapa hari, konten akan di evaluasi untuk menilai performa konten, efektivitas pesan, serta pencapaian dari tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Evaluasi ini dilakukan oleh mentor dan kemudian dibahas pada *meeting internal* sebagai bagian dari penyempurnaan strategi kerja sama KOL di periode berikutnya.

Kegiatan magang ini relevan dengan materi perkuliahan *Social Media & Mobile Marketing* yang menjelaskan terkait materi *Influencer Marketing*. Menurut Costello dan Yesiloglu (2025, pp. 5-6), *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk berperan sebagai *brand ambassadors* dalam membangun keterlibatan, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan persepsi merek di mata publik. *Influencer marketing* bekerja melalui hubungan yang saling menguntungkan antara merek dan *influencer*, di mana *influencer* memberikan kredibilitas, *storytelling*, dan akses kepada komunitas audiens mereka, sementara merek menyediakan nilai berupa produk, pengalaman, maupun kompensasi. Hal ini sejalan dengan aktivitas *KOL Management* yang dilakukan selama magang, yaitu memanfaatkan figur publik di media sosial, seperti Arrofi Ramadhan dan Jessica Iskandar untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Dari kerja sama ini, kedua belah pihak mendapatkan keuntungan. Arrofi dan Jessica memperoleh keuntungan melalui pemberian produk, sementara perusahaan mendapatkan manfaat dari konten yang mampu menciptakan *engagement* tinggi dan membantu meningkatkan *brand awareness*.

Dalam konsep *Influencer Marketing*, Evan & McKee (2010, pp. 45-51) menjelaskan dua komponen penting yang mendukung proses kerja sama antara merek dan *influencer*, yaitu *Influencer Outreach* dan *Influencer Relationship*

Management. Influencer Outreach merupakan tahap awal untuk mencari, memilih, dan menghubungi *influencer* yang sesuai dengan nilai, gaya konten, dan karakter audiens merek. Tahap ini melibatkan riset mendalam melalui teknik seperti analisis kecocokan audiens, penilaian relevansi konten, pengecekan kredibilitas *influencer*, serta pendekatan komunikasi yang profesional (Evan & McKee, 2010). Setelah tahap *outreach*, proses dilanjutkan dengan *Influencer Relationship Management*, yaitu pengelolaan hubungan kerja selama kolaborasi berlangsung. Konsep ini menekankan pentingnya menjaga komunikasi yang jelas, memberikan brief dan panduan konten yang terstruktur, melakukan pertemuan rutin, memberikan umpan balik secara terbuka, serta membangun fleksibilitas agar kerja sama berjalan lancar (Evan & McKee, 2010). Kedua konsep ini menjelaskan bahwa efektivitas *Influencer Marketing* tidak hanya bergantung pada pemilihan *influencer* yang tepat, tetapi juga pada kemampuan merek dalam menjaga hubungan dan memastikan kualitas kolaborasi di seluruh proses kerja sama.

Konsep tersebut selaras dengan praktik *KOL Management* yang dilakukan selama magang. Pada tahap *Influencer Outreach*, proses pencarian dan pemilihan KOL dilakukan menggunakan *tiering* dan *scoring system*. Tahap ini digunakan untuk memastikan sejauh mana relevansi konten dan audiens target dari KOL dengan identitas merek Sampoerna Kayoe. Selain itu, terdapat juga proses komunikasi awal seperti permintaan *rate card*, diskusi kebutuhan konten, dan penyampaian informasi produk juga menjadi bagian dari aktivitas *outreach* yang dilakukan bersama tim *marketing*. Selain itu, terdapat juga keselarasan aktivitas magang dengan konsep *Influencer Relationship Management*. Hal ini dapat dilihat dari proses penyusunan dan penyampaian *brief*, koordinasi konten dari tahap *draft* ide hingga video yang telah melalui penyuntingan, pemberian catatan revisi, serta pemantauan kesesuaian konten dengan standar merek. Komunikasi yang terjalin antara pihak perusahaan, KOL, dan tim sosial media KOL menunjukkan praktik manajemen hubungan yang berfokus pada menjaga kualitas kolaborasi dan memastikan bahwa konten yang dipublikasikan selaras dengan pesan merek. Dengan demikian, aktivitas

magang yang dijalankan secara langsung mengimplementasikan kedua komponen penting di *Influencer Marketing*.

Namun, terdapat juga perbedaan aktivitas *KOL Management* yang dijalankan selama kegiatan magang dengan tahapan ideal dalam materi perkuliahan. Pada materi perkuliahan, proses *Influencer Outreach* dan *Influencer Relationship Management* dilakukan mengikuti tahapan dalam *4 Step Influencer Marketing Framework* yang meliputi penetapan tujuan pemasaran, analisis audiens target berbasis STP, perumusan strategi kampanye, pemilihan kreator yang sesuai, hingga penetapan anggaran, target, dan KPI berbasis SMART *objectives* (Levin, 2020). Semua hal tersebut disusun sejak awal sebagai dasar untuk memilih *influencer* dan menentukan bentuk kerja sama. Namun dalam praktik di Sampoerna Kayoe, tugas *KOL Management* tidak sepenuhnya mengikuti seluruh tahapan *framework* tersebut.

Dalam *framework* tersebut, strategi kampanye (tahap 2) seharusnya dirumuskan terlebih dahulu sebelum merek melakukan komunikasi dan negosiasi dengan *influencer*. Pada tahap ini, merek idealnya sudah menentukan pesan utama kampanye, kebutuhan konten, serta target yang ingin dicapai agar pemilihan *influencer* dan bentuk kerja sama lebih terarah (Levin, 2020). Namun dalam praktik *KOL Management* di Sampoerna Kayoe, urutan tahapan tersebut sedikit berbeda. Dalam praktik *KOL Management* di Sampoerna Kayoe, urutan tahapan tersebut sedikit berbeda. Penetapan anggaran dan *media planning* (tahap 4) justru dilakukan terlebih dahulu sebagai dasar melakukan *outreach*, sementara strategi kampanye (tahap 2) seperti penyusunan pesan utama, kebutuhan konten, *creative direction*, dan konsep kampanye mulai dikembangkan setelah *influencer* menyetujui kerja sama. Dalam proses negosiasi, Sampoerna Kayoe memang telah menetapkan anggaran dan menyusun *Scope of Work* (SOW) sebagai acuan awal terkait jumlah *output*, platform yang digunakan, serta bentuk kolaborasi. Namun, SOW tersebut masih bersifat umum dan belum memuat strategi kampanye secara mendalam. Oleh karena itu, strategi kreatif baru dirumuskan pada tahap *briefing* dengan menyesuaikan gaya dan karakteristik *influencer* yang terpilih.

B. Social Media Strategy

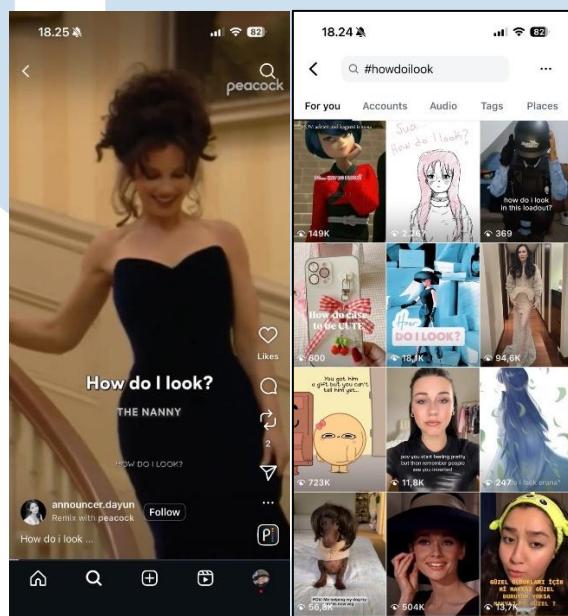
Dalam pelaksanaan *tugas Social Media Strategy* sebagai *KOL Specialist Intern* berfokus pada menyusun rencana konten untuk KOL agar berjalan sesuai dengan strategi komunikasi merek dan relevan dengan karakteristik audiens target. Tugas *social media strategy* dilakukan ketika terdapat KOL yang membutuhkan perencanaan konsep konten dari tim *marketing*. Proses pembuatan konten tersebut meliputi beberapa tahap, yaitu menganalisis konsep konten KOL, memantau tren yang sedang berkembang, berpartisipasi dalam diskusi tim untuk menghasilkan ide konten kreatif, serta menentukan format, atau gaya pesan yang akan disampaikan agar konten yang dibuat efektif dan konsisten dengan tujuan pemasaran.

Tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis konsep konten dari KOL yang terpilih dan tren yang sedang berkembang di masyarakat. Analisis ini mencakup jenis konten yang sering dibuat, gaya penyampaian, topik yang menarik audiens, serta konten yang dibuat selaras dengan karakter KOL dan sesuai dengan preferensi audiens, sehingga dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas konten. Setelah mendapatkan hasil analisis konten KOL, tahap selanjutnya adalah analisis tren yang sedang berkembang di masyarakat untuk menemukan peluang ide konten yang kreatif dan relevan dengan audiens target.

Pada praktik magang, dilakukan pembuatan konsep konten untuk Jessica Iskandar sebagai bagian dari tugas *Social Media Strategy*. Beberapa konsep konten dibuat untuk Instagram dan TikTok. Namun sebelum merencanakan pembuatan konten, dilakukan analisis terlebih dahulu mengenai konten Jessica Iskandar dan tren yang berkembang dalam masyarakat. Pertama-tama dilakukan analisis pada media sosial Jessica Iskandar terkait konten yang sering dibuat, gaya penyampaian, audiens targetnya dan topik konten yang sering menjadi tren atau memiliki tingkat *engagement rate* dan *reach* yang tinggi. Dari hasil analisis untuk platform Instagram, ditemukan bahwa audiens target dari Jessica Iskandar adalah wanita yang sudah berkeluarga dan memiliki anak. Selain itu ditemukan konten yang sering menjadi tren adalah konten

keluarga yang memiliki genre komedi, seperti konten pasangan serta konten ibu dan anak.

Setelah menganalisis konten dan audiens target, dianalisis juga tren yang sedang berkembang di masyarakat. Saat itu, terdapat tren pasangan yang sedang menjadi tren, yaitu konten “*How Do I Look?*”. Konten ini adalah konten pasangan tentang suami istri yang mengikuti potongan cuplikan film “*The Nanny*” yang dikemas dalam bentuk komedi. Konten ini berisi tentang istri yang menanyakan pendapat suami mengenai penampilannya, namun jawaban suami tidak sesuai dengan ekspektasinya. Konten tren ini dipilih karena dinilai relevan dengan audiens target Jessica Iskandar dan genre pasangan komedi yang relevan dengan konsep konten Jessica Iskandar biasanya.



Gambar 3. 7 Konten yang sedang Tren

Sumber: Data Olahan Magang (2025)

Setelah melakukan analisis konten KOL dan tren yang sedang berkembang, tahap berikutnya adalah menyusun perencanaan konten dalam bentuk *script* yang terstruktur. *Script* konten tersebut mencakup alur cerita, dialog, gaya penyampaian, dan elemen komedi yang sesuai dengan karakter Jessica Iskandar dan tren “*How Do I Look?*”. Selain itu, dalam *script* juga

ditambahkan unsur edukasi mengenai penggunaan produk Sampoerna Kayoe sehingga konten tidak hanya menghibur tetapi juga mendukung tujuan pemasaran, yaitu peningkatan *awareness* terhadap merek.

Visual	Skrip		Revisi	Link
Jedar keluar dengan pakaian cantik	Jedar	Sayang(panggilan sayang), liat! how do i look?		Referensi video
Suami melihat ke arah Jedar	Suami	Bagus itu, ayo!		
Jedar ngambek	Jedar	Bagus doang?! yah.. gak mau! aku butuhnya "BAGUS" ya udah bentar ganti dulu		
Suami menyesal	Suami	Sayang! maksudnya BAGUS, nooo.. haduh..harusnya gue bilang "BAGUS" aja bukan bagus. Kenapa gue bilang bagus, kenapa ga "BAGUS"		
Suami menyampiri Jedar	Suami	Sayang, salah itu aku, maksudnya "BAGUS" sayang		
Suami saljak, melihat ruangan wardrobe (input foto wardrobe lama)	Suami	Eh kamu ganti wardrobe ya? pantesan lama, suasannya jadi nyaman disini	Wah, ada yang beda ya... kamu ngubah sesuatu ya? jadi lebih nyaman gitu	
Detail wardrobanya	Jedar	Iya ini aku baru custom pakai plywood dari Sampoerna Kayoe		
Jedar dan Wardrobanya	Jedar	Plywood ini kuat dan tahan lama lho. Terus juga bisa dikreasikan jadi apa aja. Nih kayak aku, aku buat dari plywood jadi wardrobe. Kamu bisa juga tuh custom plywood ini jadi lemari buat taro jam tangan dan dasi kamu.		
	Jedar	Selain itu, proses pengerjaannya juga cepat makanya gak sadar kan aku ganti wardrobe. GPL ini mah, "gak pakek lama."		
Suami dan Jedar	Suami	Oh.. mau juga de nanti, custom lemari pakek plywood dari Sampoerna Kayoe	Pantesan hasilnya rapi dan kokoh, ternyata pakai plywood dari Sampoerna Kayoe.	
Jedar	Jedar	Ya uda sana, aku mau ganti baju dulu		
Suami jalan keluar	Suami	JPL ya yang		
Jedar bingung	Jedar	JPL?		
Suami masuk kepala dari pintu dan berteriak	Suami	Jangan pakek lama!		

Gambar 3. 8 *Content Writing* Instagram untuk Jessica Iskandar

Sumber: Data Olahan Magang (2025)

Selain itu, terdapat juga konten lain dengan konsep yang berbeda yang diunggah di platform sosial media lain, yaitu Tiktok. Sebelum membuat perencanaan konten dan penentuan konsep konten, dilakukan juga analisis konten. Dalam media sosial Jessica Iskandar, terdapat perbedaan jenis konten tren di berbeda platform. Jika pada Instagram, konten yang memiliki potensi tren adalah konten pasangan atau keluarga yang bergenre komedi sedangkan di Tiktok konten yang memiliki potensi tren adalah konten kehangatan dan kelucuan dari Hagia, bayi Jessica Iskandar dengan Jessica Iskandar yang memiliki durasi pendek. Maka itu, konsep konten di Tiktok akan berbeda

dengan di Instagram. Konten di Tiktok, dibuat lebih hangat dan berdurasi pendek. Namun konten Tiktok ini belum diunggah dan baru diberikan konsepnya kepada pihak manajemen Jessica Iskandar.

Judul	Hagia uda bisa ngomong?		
Tujuan	Meningkatkan brand & product awarness		
Isi	Harapan Jedar terkait kenyamanan anak-anaknya setelah renovasi rumah dengan menyempilkan informasi terkait penggunaan produk Sampoerna Kayoe		
Visual		Skrip	Revisi
Mama jedar sedang ajarin Hagia ngomong "Hi"	Hagia	Hai. (ha: hagia bersuara)	
Jedar duduk di kursi	Jedar	Ga kerasa ya waktu cepet banget berlalunya, sekarang hagia uda bisa ngomong aj. Aku tau kalian ga rela kan kalau dia cepet gede? haha.	
sneak peak kebersamaan Jedar dan Hagia serta Video saat hagia kecil digendong di dalam rumah	Jedar	Inget banget waktu pertama kali Hagia datang ke rumah ini... Dia masih aluk gendong, masih kecil banget.	
Jedar duduk di kursi	Jedar	Aku pengen Hagia tumbuh di rumah yang bukan cuma indah, tapi juga nyaman dan hangat untuk dia.	
Sneak Peak penggunaan plywood di rumah Jedar, Video hagia atau anak-anaknya saat senang berada di ruangan yang menggunakan produk Sampoerna Kayoe	Jedar	Makanya, pas renovasi kemarin, aku ga ngasal pilih produk. Aku pilih plywood dari Sampoerna Kayoe...	
	Jedar	Mereka punya banyak jenis plywood dan aku pakai yang... (plywood apa saja yang dipakai Jedar)	
Jedar duduk di kursi,	Jedar	Setelah selesai renovasi, aku puas sih sama hasilinya. visualnya cantik, bahannya juga kokoh, dan yang paling penting aman untuk anak-anakku.	
Video bagian jedar yang menggunakan produk Sampoerna Kayoe	Jedar	Semoga nanti, waktu Hagia udah bisa ngomong dengan lancar, dia bisa bilang..."Makasih ya Ma, udah kasih rumah yang nyaman buat aku."	
Hagia senyum dan ketawa	Hagia	Suara hagia	

Gambar 3. 9 Content Writing Tiktok untuk Jessica Iskandar

Sumber: Data Olahan Magang (2025)

Setelah *script* konten selesai dibuat, langkah berikutnya adalah melakukan tinjauan internal bersama tim untuk memastikan konten sesuai dengan strategi komunikasi merek, tepat sasaran bagi audiens, dan dapat dieksekusi secara praktis oleh KOL. Proses tinjau mencakup revisi terhadap alur cerita, gaya penyampaian, durasi video, serta penyisipan pesan promosi secara natural agar tetap menarik dan mudah dipahami. Dengan demikian, konten yang dihasilkan tidak hanya kreatif dan menarik, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan merek kepada target audiens. Setelah mendapatkan persetujuan dari tim *Marketing Strategy & Communication*, konten diserahkan kepada KOL pada tahap *briefing* untuk dieksekusi.

Setelah konten diunggah, dilakukan pemantauan dan evaluasi efektivitas konten di berbagai platform media sosial KOL. Pemantauan ini mencakup pengumpulan data performa konten, seperti *engagement rate*, *reach*, jumlah *followers*, serta interaksi audiens berupa komentar, *like*, dan *share*. Hasil pemantauan kemudian dianalisis dan disusun dalam bentuk laporan performa

yang digunakan sebagai dasar evaluasi keberhasilan konten terhadap tujuan yang telah ditetapkan. Contohnya salah satu konten yang dibuat, yaitu ‘*How Do I Look?*’ bersama Jessica Iskandar. Konten yang diproduksi menunjukkan performa yang baik dan memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini terlihat dari capaian metrik yang tinggi pada akun Instagram Sampoerna Kayoe, yaitu 4,2 juta penonton, 95,8 ribu *likes*, 308 komentar, dan 1.180 *shares*. Data tersebut menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian audiens serta mendorong interaksi yang signifikan. Data ini kemudian dikumpulkan dan dihitung untuk kemudian dilaporkan dan diberikan kepada mentor untuk dipresentasikan pada *meeting* bulanan.



Gambar 3. 10 Hasil Konten Jessica Iskandar
Sumber: Data Olahan Magang (2025)

Kegiatan magang ini relevan dengan materi perkuliahan *Social Media & Mobile Marketing* yang menjelaskan terkait konsep SOSTAC (*Situaton, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*). Menurut Chaffey & Chadwick (2019, pp. 299-300) SOSTAC adalah kerangka perencanaan pemasaran yang sistematis dan mudah diingat, yang digunakan untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran atau bisnis secara menyeluruh. Model ini dapat berfungsi untuk memastikan setiap komponen penting dari perencanaan strategi, memberikan arah dan fokus yang jelas, memudahkan eksekusi, serta memungkinkan pemantauan dan perbaikan berdasarkan data.

SOSTAC terdiri dari enam elemen yang bertahap, yaitu *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, dan Control* (Chaffey & Chadwick, 2019). Tahap pertama adalah *Situation Analysis*, yaitu tahap untuk menilai kondisi saat ini termasuk posisi perusahaan, tren pasar, kompetitor, serta perilaku audiens. Dalam materi perkuliahan, digunakan konsep SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk menganalisis merek atau kampanye secara umum (posisi perusahaan, kompetitor, tren pasar) agar mengetahui kondisi merek secara internal maupun eksternal (Chaffey & Chadwick, 2019). Hal ini sejalan dengan tugas magang yang dilakukan, di mana dilakukan analisis sebagai tahap awal sebelum menetapkan tujuan dan strategi konten. Namun terdapat juga perbedaan fokus yang dilakukan dengan konsep SOSTAC. Jika pada konsep SOSTAC analisis dilakukan dengan menggunakan metode SWOT, yang fokusnya untuk mengidentifikasi masalah merek dari sisi internal dan eksternal, Sementara dalam praktik magang analisis lebih berfokus pada performa konten dan perilaku audiens KOL. Analisis dilakukan melalui observasi tren konten yang sedang diminati, preferensi format yang disukai audiens, serta data *insights* media sosial untuk melihat *engagement* dan efektivitas konten. Hasil analisis digunakan untuk memastikan konsep konten yang dikembangkan relevan dengan audiens KOL dan mendukung objektif kampanye.

Selanjutnya *Objectives* (tujuan), yaitu menetapkan sasaran yang ingin dicapai secara spesifik, terukur, realistik, relevan, dan memiliki tenggat waktu. Dalam materi perkuliahan, digunakan metode SMART (*Specific, Measurable, Achieveable, Relevant, Timebound*) yang digunakan untuk mengukur keberhasilan konten (Chaffey & Chadwick, 2019). Dalam praktik magang, tujuan menggunakan metode SMART namun tidak dirumuskan secara detail untuk setiap konten atau setiap KOL per individu. Penetapan tujuan dilakukan secara lebih menyeluruh dalam periode waktu 6-12 bulan. Contohnya, meningkatkan jumlah *followers* sebesar 20% dalam kurun waktu enam bulan. Selama periode tersebut, Sampoerna Kayoe bekerja sama dengan lebih dari satu KOL sehingga tujuan kampanye ditetapkan untuk keseluruhan aktivitas, bukan dipisahkan satu per satu berdasarkan KOL.

Kemudian *Strategy* (strategi), yaitu menentukan pendekatan besar yang akan digunakan untuk mencapai tujuan. Dalam materi perkuliahan, perumusan strategi dilakukan melalui pendekatan STPD (*Segmentation, Targeting, Positioning, Differentiation*) untuk menentukan arah besar komunikasi yang sesuai dengan karakter audiens dan nilai merek (Chaffey & Chadwick, 2019). Pada praktik magang, strategi disusun berdasarkan analisis yang didapatkan pada tahap sebelumnya. Contohnya, dari hasil analisis media sosial sebelumnya, ditemukan bahwa konten Jessica Iskandar yang paling sering mendapatkan *engagement* tinggi adalah konten yang menampilkan interaksi hangat bersama keluarga, terutama dengan Hagia. Temuan ini kemudian menjadi dasar strategi dalam menentukan arah konten kerja sama, yaitu menonjolkan unsur kebersamaan keluarga, humor ringan, dan momen hangat. Dengan demikian, meskipun tidak disebut sebagai STPD, strategi tetap terbentuk melalui pemahaman audiens, pemilihan target yang relevan, penyesuaian pesan, dan diferensiasi konten agar lebih menarik bagi *followers*.

Selanjutnya adalah *Tactics* (taktik) merupakan tahap yang menjelaskan langkah operasional secara rinci, seperti pemilihan platform, format konten, gaya penyampaian, dan metode komunikasi yang digunakan untuk melengkapi strategi (Chaffey & Chadwick, 2019). Dalam praktik magang, setelah strategi

ditetapkan, tahapan taktik dilakukan dengan menyusun *script* konten, menentukan platform unggahan untuk setiap konten, serta menyesuaikan format dan gaya penyampaian sesuai dengan karakter KOL.

Setelah itu *Actions* (aksi), yaitu langkah eksekusi harian yang menjelaskan siapa melakukan apa dan kapan untuk menjalankan taktik yang sudah direncanakan (Chaffey & Chadwick, 2019). Dalam praktik magang, tahap ini terlihat pada tugas *KOL management*, yaitu melakukan *briefing* dengan KOL bersama mentor untuk menjelaskan konsep konten, *script*, pesan merek, serta hal-hal teknis yang perlu diperhatikan saat proses pembuatan konten. Pada tahap ini juga dilakukan koordinasi mengenai jadwal produksi, penyampaian revisi apabila diperlukan, serta memastikan KOL memahami tujuan kampanye dan arah komunikasi yang diinginkan. Dengan demikian, tahap *Actions* memastikan bahwa strategi dan taktik yang telah direncanakan dapat dijalankan dengan benar dan mencapai hasil yang diharapkan.

Terakhir *Control* (kontrol), yaitu melakukan evaluasi terhadap hasil strategi melalui pengukuran kinerja, analitik, dan pelaporan untuk memastikan tujuan tercapai dan menjadi dasar perbaikan berkelanjutan (Chaffey & Chadwick, 2019). Dalam materi perkuliahan, tahap *Control* dilakukan dengan menentukan KPI (*Key Performance Indicators*) yang jelas. Menurut Rana et al. (2020, pp. 3-17) setiap *objectives*, memiliki KPI dan metrik keberhasilan yang berbeda-beda. Contohnya, jika *objectives* dari kampanye adalah *brand awarness*, maka KPI dan metrik yang digunakan berfokus pada sejauh mana audiens mendapatkan atau mengenali merek dengan mengukur *reach*, *impressions*, *view count*, *unique viewers*, serta *brand recall*. Sedangkan *objective brand engangement*, berfokus pada sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten tersebut sehingga metrik yang digunakan adalah *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, *click-through rate (CTR)*, *average watch time*, hingga *engagement rate* secara keseluruhan.

Dalam praktik magang, proses kontrol dilakukan dengan memantau performa konten yang diunggah oleh KOL melalui data *insights* dari platform digital. Data yang dianalisis meliputi *engagement rate*, jumlah penonton, *reach*,

pertumbuhan *followers*, jumlah interaksi (*likes*, *comments*, *shares*), hingga kolom komentar. Seluruh data ini kemudian disusun dalam bentuk laporan performa dan dibahas bersama mentor untuk menilai keberhasilan konten berdasarkan tujuan pembuatan konten yang sudah dibuat sebelumnya.

Namun karena *objectives* perusahaan ditetapkan secara menyeluruh dan tidak dibagi per individu KOL, maka penilaian keberhasilan juga dilakukan secara keseluruhan. Artinya, performa konten dari beberapa KOL digabungkan dan dianalisis sebagai satu kesatuan. Mentor kemudian menilai apakah secara total kontribusi semua KOL sudah memenuhi tujuan perusahaan, seperti peningkatan *awareness* atau *engagement*. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya melihat kinerja satu KOL saja, tetapi melihat hasil akhir secara kolektif untuk menentukan efektivitas strategi dan kebutuhan perbaikan pada kampanye berikutnya.

Berdasarkan praktik magang yang telah dilakukan, terdapat beberapa perbedaan antara konsep *Social Media & Mobile Marketing* yang diajarkan di perkuliahan dengan aktivitas *Social Media Strategy* yang dijalankan saat magang secara nyata. Dalam perkuliahan, perencanaan strategi menggunakan kerangka SOSTAC secara sistematis, termasuk penggunaan analisis SWOT, penetapan tujuan SMART, perumusan strategi melalui STPD, dan pengukuran kinerja dengan KPI yang spesifik. Namun dalam praktik di magang, penerapan strategi bersifat lebih fleksibel dan tidak selalu mengikuti seluruh elemen SOSTAC secara lengkap. Analisis situasi lebih berfokus pada pemetaan tren konten, perilaku audiens, dan performa media sosial melalui data *insights* dan observasi langsung, tanpa menggunakan kerangka SWOT secara formal. Tujuan kampanye ditetapkan secara menyeluruh untuk beberapa KOL sekaligus, sehingga tidak dirinci per konten atau per KOL namun tetap menggunakan metode SMART. Strategi dan taktik yang diterapkan tidak secara langsung mengikuti prinsip STPD, namun tidak dijabarkan secara menyeluruh karena permintaan praktis dari perusahaan dengan penentuan konten berdasarkan karakter audiens, tren, dan performa konten yang relevan dengan

merek. Walaupun praktik magang tidak selalu mengikuti teori secara kaku, prinsip-prinsip yang diajarkan tetap diterapkan secara adaptif sesuai kebutuhan operasional dan kondisi nyata di lapangan, sehingga tetap mendukung efektivitas strategi komunikasi dan pencapaian tujuan pemasaran.

C. Social Media Production

Pelaksanaan tugas *Social Media Production* dalam posisi sebagai *KOL Specialist Intern* berfokus pada teknis produksi atau pengambilan gambar konten bersama KOL. Tugas *social media production* dilakukan ketika pembuatan konten memasuki tahap eksekusi di lapangan. Tanggung jawab yang dilakukan pada tahap produksi mencakup persiapan teknis seperti memastikan kelengkapan peralatan produksi (kamera, tripod, pencahayaan, dan *mic* atau audio), pengecekan kondisi lokasi agar mendukung kebutuhan visual, dan mengarahkan KOL pada saat proses produksi berlangsung. Fokus utama dari kegiatan produksi adalah memastikan bahwa konten yang dihasilkan dapat sesuai dengan *script* yang telah dibuat sehingga dapat merepresentasikan merek secara tepat, baik dari segi visual maupun penyampaian informasi terkait produk.

Namun dalam praktiknya, pelaksanaan tugas *social media production* tidak diterapkan untuk seluruh KOL yang bekerja sama dengan perusahaan. Keterlibatan tim *marketing* dalam proses produksi sepenuhnya bergantung pada kesepakatan yang telah ditentukan saat tahap negosiasi kerja sama. Jika terdapat perjanjian konten berupa testimoni produk yang memberikan izin kepada pihak perusahaan untuk hadir secara langsung dalam proses pembuatan konten, maka *social media production* dapat dilaksanakan di lokasi proyek yang sedang dikerjakan oleh KOL maupun di proyek yang telah selesai sebagai bentuk dokumentasi hasil akhir.

Dalam praktik magang, *Social Media Production* dilakukan setelah melewati proses *KOL Management* hingga tahap *briefing* dan *Social Media Strategy*. Biasanya tugas ini dilakukan ketika proyek sedang dalam tahap pembangunan atau sudah selesai. Untuk melaksanakannya, akan dilakukan

perjanjian tanggal atau penjadwalan pengambilan gambar terlebih dahulu. Penetapan jadwal ini mencakup waktu dan lokasi pengambilan gambar yang disesuaikan dengan ketersediaan KOL serta kebutuhan konten. Selanjutnya, tiga hari sebelum pengambilan gambar berlangsung, dilakukan persiapan kebutuhan produksi untuk memastikan proses *shooting* dapat berjalan efektif dan sesuai rencana. Tahap persiapan ini meliputi kegiatan pengecekan dan uji coba peralatan produksi seperti kamera, tripod, pencahayaan, serta perangkat audio untuk memastikan seluruh perangkat berfungsi secara optimal. Selain itu, disiapkan juga naskah (yang diberikan pada tahap *briefing*) dalam bentuk cetak yang nantinya akan menjadi acuan KOL dalam penyampaian informasi terkait produk agar komunikasi tetap sesuai dengan pesan merek. Pada tahap ini disiapkan juga beberapa orang dari tim *marketing* yang akan ikut untuk melakukan pengambilan gambar.

Pada praktik magang, terdapat satu proyek KOL yang memiliki kontrak untuk membuat konten testimoni sehingga dilakukan proses pengambilan gambar untuk proyeknya, yaitu Jessica Iskandar. Pada kegiatan produksi tersebut, dikirim tiga perwakilan dari tim *marketing* untuk melakukan dokumentasi, yaitu seorang *Marketing Communication*, seorang *Specifier*, dan seorang *KOL Specialist Intern*.





Gambar 3. 11 Dokumentasi bersama KOL

Sumber: Data Olahan Magang (2025)

Pada hari pelaksanaan pengambilan gambar, koordinasi dilakukan dengan tim *management* dari KOL. Tim *marketing* yang telah dipilih tersebut akan mengunjungi lokasi proyek yang akan diambil gambarnya dan melakukan persiapan alat untuk pengambilan gambar, seperti kamera, *mic*, dan *lighting*. Kemudian setelah KOL dinyatakan siap, maka proses pengambilan akan dijalankan. Proses pengambilan gambar terbagi menjadi dua tahap.

Pertama adalah pengambilan gambar ketika KOL bercerita mengenai produk Sampoerna Kayoe. Pada produksi video Jessica Iskandar, tahap ini dilakukan pada ruang tamunya, di mana Jessica Iskandar duduk di sebuah kursi kemudian bercerita melihat ke kamera mengenai penggunaan produk Sampoerna Kayoe di rumahnya serta alasan dan pengalamannya selama menggunakan produk Sampoerna Kayoe. Selain membantu proses pengambilan gambar, *KOL Specialist Intern* juga berperan mendukung kelancaran penyampaian naskah oleh KOL. Ketika KOL mengalami kesulitan dalam mengingat atau memahami bagian tertentu dari naskah, diberikan bantuan untuk

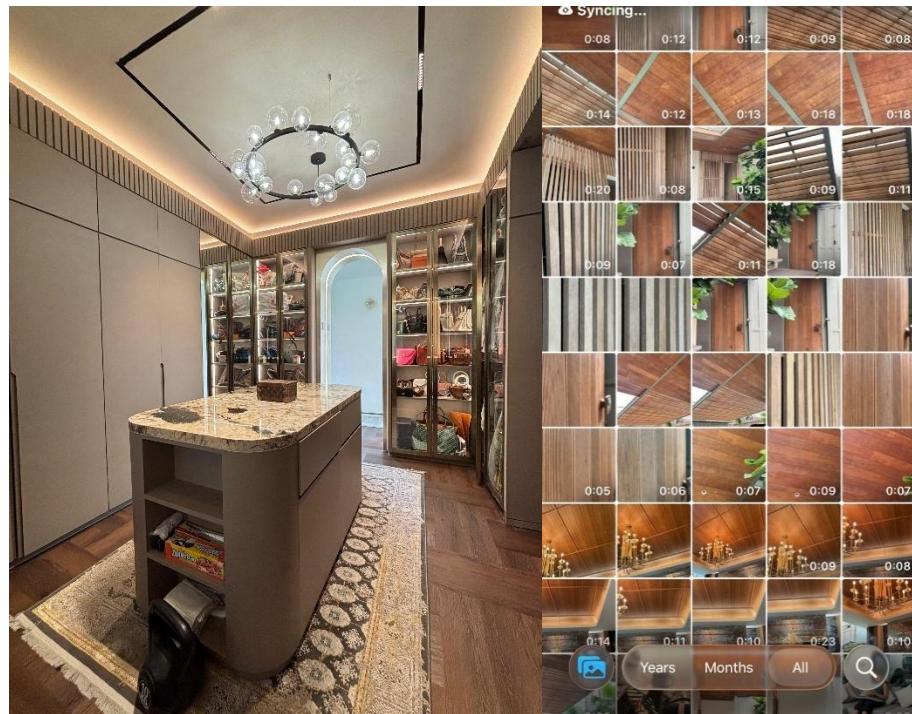
membantu KOL tersebut dengan menjelaskan ulang dan memperagakan singkat mengenai bagian *script* yang kurang dimengerti tersebut sehingga pesan informasi dapat tersampaikan sesuai dengan inti *script* dan sesuai dengan tujuan komunikasi.



Gambar 3. 12 Tahap Pertama Pengambilan Gambar

Sumber: Data Olahan Magang (2025)

Kedua adalah pengambilan gambar pada area rumah di Jessica Iskandar yang menggunakan produk Sampoerna Kayoe. Area yang diambil gambarnya meliputi ruang tamu, area parkir mobil, kamar Jessica Iskandar, dan bagian pinggir kolam renang. Pada tahap ini, *KOL Specialist Intern* juga memiliki peran untuk membantu pengambilan gambar dan mengkoordinasikan tim *marketing* dan manajemen KOL ketika terjadi kendala di lapangan, sehingga produksi tetap berjalan dengan lancar dan sesuai rencana.



Gambar 3. 13 Tahap Kedua Pengambilan Gambar

Sumber: Data Olahan Magang (2025)

Setelah seluruh proses pengambilan gambar selesai, tahap berikutnya adalah penyuntingan video. Pada tahap ini, hasil rekaman akan diolah agar sesuai dengan konsep konten dan standar komunikasi merek. Proses ini dimulai dengan seleksi dan pemilihan *footage* terbaik dari seluruh rekaman, termasuk memilih adegan yang jelas, menarik, dan relevan dengan pesan yang ingin disampaikan. Selanjutnya dilakukan penyusunan alur atau *timeline* video, sehingga narasi atau cerita dapat sesuai dengan alur *script* dan mengalir dengan logis dan mudah dipahami audiens. Selanjutnya, dilakukan pengeditan visual, seperti pemotongan adegan yang tidak perlu. Di tahap ini juga dilakukan penambahan elemen grafis, teks agar pesan lebih jelas, serta penyisipan logo atau identitas merek untuk menjaga konsistensi merek. Pengeditan audio juga dilakukan, termasuk pemilihan musik latar yang sesuai, penyesuaian volume, serta penambahan efek suara jika diperlukan. Setelah proses *editing* selesai, konten disimpan dan dikirim kepada tim dalam *chat* WhatsApp yang kemudian

diberikan arahan dan masukan yang nantinya akan dijadikan untuk revisi konten agar video sesuai dengan konsep, bebas dari kesalahan, dan siap dipublikasikan.

Tugas *Social Media Production* ini berhubungan dengan konsep Audiovisual. Audiovisual adalah konsep yang menggabungkan elemen gambar (*visual*) dan suara (*audio*) menjadi satu kesatuan yang utuh untuk membentuk komunikasi yang efektif dan menarik (Cury, 2005). Media ini bekerja dengan menggabungkan elemen gambar bergerak, musik, narasi, serta efek visual agar pesan terasa lebih hidup dan dapat membangkitkan emosi penonton. Menurut Cury (2005, pp. 72-73), audiovisual memiliki kekuatan untuk membangun pengalaman emosional dan sensorik, membuat penonton dapat melihat, mendengar, dan merasakan karakter produk, meskipun tidak menyentuhnya secara langsung. Dengan konsep ini, pesan dapat tersampaikan dengan cara yang menarik, mudah diingat, dan mampu memengaruhi penonton.

Menurut Cury (2005, pp. 72-73), audiovisual bekerja melalui tiga tahap utama. Pertama, pra produksi, yaitu tahap perencanaan sebelum proses pengambilan gambar dilakukan. Pada tahap ini, seluruh persiapan teknis maupun kreatif dirancang secara menyeluruh, mulai dari identifikasi tujuan komunikasi, penyusunan pesan utama, pembuatan *Storyboard* atau *script*, penentuan lokasi *shooting*, penyusunan jadwal produksi, pemilihan kru maupun *talent*, hingga pengecekan kelengkapan peralatan. Perencanaan yang matang pada tahap ini penting untuk memastikan proses produksi berjalan terarah dan efisien. Hal ini sejalan dengan praktik magang, di mana tahap ini dilakukan saat mempersiapkan alat-alat produksi, cetakan naskah serta pemilihan anggota untuk ikut melakukan produksi. Selain itu, terdapat juga pada *kegiatan Social Media Strategy*, yaitu ketika dilakukan analisis konten, penyusunan *brief* untuk KOL, serta pembuatan *script* yang akan digunakan sebagai acuan dalam proses produksi di lapangan. Seluruh perencanaan ini menjadi landasan agar konten yang dibuat KOL sesuai dengan kebutuhan komunikasi dan dapat merepresentasikan merek secara tepat.

Namun, terdapat perbedaan dengan teori. Pada praktik magang, tidak dibuat *storyboard* visual sehingga representasi konten hanya berupa *script* teks, tanpa gambaran visual atau *angle* pengambilan gambar yang spesifik. Akibatnya, bayangan awal mengenai tampilan akhir konten lebih terbatas.

Kedua adalah tahap produksi, di mana seluruh konsep yang telah dirancang sebelumnya direalisasikan melalui proses pengambilan gambar (*shooting*). Kegiatan ini mencakup pengaturan komposisi visual, pengendalian pencahayaan, pengaturan tata suara, serta koordinasi dengan *talent* agar penyampaian pesan sesuai dengan naskah. Tahap ini menjadi inti dari proses perekaman pesan audiovisual sehingga pengawasan teknis dan kreatif perlu dilakukan secara konsisten. Maka itu, penting untuk memiliki kru yang tepat pada tahap ini, dengan minimal satu kru yang ahli dalam kamera (Owens, 2023).

Tahapan ini juga terjadi dalam praktik magang ketika tim *marketing* melakukan proses produksi konten bersama KOL yang telah memberikan izin kepada perusahaan untuk hadir dalam pengambilan gambar. Pada tahap ini, *KOL Specialist Intern* memiliki peran untuk membantu pemasangan dan pengecekan peralatan *shooting* seperti kamera, *mic*, dan pencahayaan, melakukan koordinasi dengan pihak manajemen KOL ketika terjadi kendala sehingga produksi dapat berjalan dengan lancar, serta memberikan arahan ketika KOL mengalami kesulitan dalam mengingat atau memahami naskah yang telah disusun sebelumnya.

Hal ini terlihat pada pelaksanaan *shooting* bersama Jessica Iskandar, di mana proses produksi dilakukan dalam dua bagian, yaitu pengambilan gambar testimoni di ruang tamu dan pengambilan gambar visual produk yang telah terpasang di beberapa area rumah. Pada bagian pertama kegiatan produksi bersama Jessica Iskandar, ketika dilakukan pengambilan gambar testimoni, terdapat keterlibatan dalam proses produksi sebagai pendukung aspek teknis. Kegiatan tersebut mencakup bantuan dalam pengaturan sudut pengambilan gambar (*angle samping*) untuk memastikan variasi visual yang dibutuhkan dalam penyuntingan. Selain itu, terdapat juga keterlibatan dalam membantu

Jessica Iskandar agar tetap mengikuti naskah serta menyampaikan informasi sesuai pesan merek, sehingga penyampaian testimoni tetap fokus dan tidak menyimpang dari tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Sementara itu, pada bagian kedua, kegiatan produksi berfokus pada pengambilan gambar produk yang terpasang di beberapa area rumah. Keterlibatan dalam tahap ini dilakukan melalui dukungan teknis untuk memastikan kebutuhan visual terpenuhi, seperti membantu kelengkapan pengambilan gambar dari berbagai sudut (*multiple angles*) agar tersedia variasi visual untuk proses penyuntingan. Selain itu, dilakukan juga dokumentasi pendukung berupa pengambilan gambar produk dari berbagai sudut Selain itu, dilakukan juga koordinasi dengan pihak manajemen KOL selama proses produksi berlangsung agar kebutuhan produksi dapat terpenuhi secara cepat ketika terjadi kendala di lapangan. Hal ini dilakukan agar alur kerja tetap berjalan lancar dan sesuai dengan strategi komunikasi merek yang telah direncanakan sebelumnya.

Namun sayangnya dalam praktik produksi, perusahaan hanya mengandalkan karyawan internal yang tidak memiliki kompetensi khusus di bidang videografi, sehingga pelaksanaan produksi dijalankan dengan seadanya, secara sederhana dengan kemampuan tim yang tersedia.

Ketiga, pasca-produksi, yaitu tahap pengolahan hasil rekaman menjadi konten audiovisual yang siap untuk ditampilkan. Kegiatan yang dilakukan mencakup proses penyuntingan video dan audio, penambahan musik, narasi, atau efek suara, hingga koreksi warna (*color grading*) untuk memperkuat suasana visual yang ingin ditampilkan. Tahap ini merupakan penyempurnaan dari keseluruhan produksi sehingga pesan dapat tersampaikan secara jelas, menarik, dan sesuai dengan tujuan komunikasi yang ditetapkan. Hal ini sejalan dengan praktik magang yang dijalankan, ketika hasil pengambilan gambar yang telah dilakukan, diolah menjadi konten final sebelum diunggah ke media sosial Sampoerna Kayoe. Proses ini dimulai dengan seleksi dan pemilihan *footage* terbaik dari seluruh rekaman, termasuk memilih adegan yang jelas, menarik,

dan relevan dengan pesan yang ingin disampaikan, penyusunan alur atau *timeline* video, sehingga narasi atau cerita dapat mengalir dengan logis dan mudah dipahami audiens, penambahan elemen grafis, teks, serta penyisipan logo atau identitas merek untuk menjaga konsistensi merek, hingga pengeditan audio dari musik hingga efek suara sehingga konten yang dihasilkan dapat menarik dan sesuai dengan identitas merek.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan tugas *Social Media Production* selama magang memiliki kesesuaian dengan teori audiovisual yang dikemukakan oleh Cury (2005, pp. 72-73) dalam hal tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Persamaannya terlihat dari penerapan proses perencanaan sebelum *shooting*, keterlibatan teknis dalam pengambilan gambar, serta adanya tahapan penyuntingan untuk menghasilkan konten final yang siap dipublikasikan. Namun, terdapat juga perbedaan dalam implementasinya, di mana beberapa aspek pada pra produksi dan pasca produksi, seperti pembuatan *storyboard*, menggunakan kru yang bertalenta dan *color grading* tidak dilakukan.

3.2.3 Kendala Utama

Dalam proses praktik magang, ditemukan beberapa perbedaan dalam aktivitas magang di lapangan dengan materi yang didapatkan pada saat perkuliahan dengan mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*. Perbedaan tersebut menyebabkan beberapa kendala dalam pelaksanaan aktivitas magang sebagai *KOL Specialist Intern* di Sampoerna Kayoe. Berikut merupakan beberapa kendala yang dihadapi:

1. *KOL Management*

Di Sampoerna Kayoe, ada perbedaan tahapan dalam manajemen KOL dengan *4 Step Influencer Marketing Framework* yang diajarkan pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*. Hal ini menimbulkan kendala dalam aktivitas magang. Sebelum melakukan komunikasi dan negosiasi, idealnya strategi kampanye dirumuskan terlebih dahulu. Penyusunan strategi di awal dapat membantu menentukan pesan utama kampanye, kebutuhan konten, dan standar

influencer yang paling sesuai dengan tujuan pemasaran. Ini membuat seluruh proses lebih terarah. Namun, urutan tahapan tersebut berbeda di praktik Kol Management di Sampoerna Kayoe. Setelah menetapkan anggaran dan melakukan komunikasi awal dengan *influencer* terlebih dahulu, kemudian strategi kreatif dikembangkan setelah *influencer* menyetujui kerja sama. Akibatnya, konsep konten, pesan komunikasi, dan cara penyampaian harus disesuaikan dengan karakteristik *influencer* yang sudah ada dari pada kebutuhan merek sejak awal. Selain itu, merek cenderung memberikan kebebasan yang cukup besar kepada *influencer* dalam mengembangkan konten, sehingga beberapa hasil konten cenderung dibuat secara sederhana tanpa pengembangan konsep yang kuat sehingga hasilnya terkesan “sekadar memenuhi kebutuhan unggahan”. Akibatnya, pesan merek kurang tersampaikan dengan optimal dan konten tidak cukup menarik untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas, sehingga performanya tidak maksimal dalam meningkatkan tujuan yaitu, *brand awareness*.

2. *Social Media Strategy*

Secara keseluruhan praktik magang dalam tugas *social media strategy*, menggunakan konsep dari perkuliahan, yaitu tahapan SOSTAC. Namun, karena ada keterbatasan waktu dan permintaan perusahaan untuk efisiensi waktu, metode yang digunakan tidak sepenuhnya mengikuti tahapan SOSTAC. Hal ini menyebabkan beberapa kendala, terutama pada tahap analisis dan perumusan strategi. Tidak seperti analisis SWOT, analisis yang dilakukan kurang sistematis karena lebih fokus pada tren konten dan keberhasilan KOL di media sosial dari pada melihat kondisi internal dan eksternal merek secara menyeluruh. Akibatnya, strategi yang dibuat cenderung bersifat dinamis dan berbasis tren, sehingga potensi untuk menyusun konten yang benar-benar selaras dengan tujuan merek dan kampanye menjadi terbatas. Selain itu, evaluasi performa yang dilakukan secara keseluruhan, membatasi kemampuan tim untuk mengubah strategi sesuai dengan kebutuhan tiap KOL.

3. *Social Media Production*

Dalam materi perkuliahan *Social Media & Mobile Marketing*, tidak terdapat konsep atau instruksi khusus tentang produksi video secara praktis, seperti pembuatan *storyboard* atau mengatur *angle* pengambilan gambar. Konsep yang digunakan, dicari dan ditemukan secara mandiri. Akibatnya, tahap pra produksi hanya bergantung pada *script* teks sebagai acuan utama dalam proses produksi. *Script* tersebut dibuat secara sederhana, hanya mengandung naskah dialog, pesan utama, alur cerita secara tertulis, serta gambaran visual yang dideskripsikan secara tertulis tetapi tidak terdapat arahan visual dalam bentuk gambar atau arahan teknis kamera yang diperlukan untuk pengambilan gambar. Kondisi ini menyebabkan tim produksi dan KOL, membayangkan konten dengan lebih bebas. Akibatnya, hasil akhir konten tidak sepenuhnya sesuai dengan konsep awal. Selain itu, keterbatasan ini mempengaruhi proses *editing* dan revisi menjadi lebih lama dan rumit.

3.2.4 Solusi

Dalam proses praktik magang, berbagai kendala ditemukan dalam aktivitas *KOL Management*, *Social Media Strategy*, dan *Social Media Production*. Hal ini menunjukkan perlunya penyesuaian pendekatan kerja agar pelaksanaan tugas dapat berjalan lebih optimal. Beberapa solusi dirumuskan untuk meningkatkan kejelasan arah strategi, memperbaiki proses koordinasi, serta memperkuat konsistensi produksi konten. Berikut merupakan beberapa solusi yang diterapkan:

1. *KOL Management*

Untuk mengatasi kendala kurang jelasnya strategi dan *creative direction* dalam pelaksanaan *KOL Management*, diambil inisiatif untuk berkontribusi langsung pada proses pengembangan konten pada salah satu kampanye bersama *Key Opinion Leader*, yaitu Jessica Iskandar. Untuk memastikan bahwa konsep konten relevan dengan target yang ingin dicapai, dialukan analisis gaya konten, persona komunikasi dan karakteristik audiens target dari akun media sosial Jessica Iskandar. Dari hasil analisis ini, disusun konsep konten yang lebih terarah dan menyesuaikan pendekatan *storytelling* dengan pesan kampanye

Sampoerna Kayoe. Ide konsep ini kemudian diusulkan dan digunakan sebagai acuan dalam proses pembuatan konten, dan hasilnya lebih baik dari pada konten sebelumnya yang dibuat langsung oleh tim *infleuncer* tanpa tahapan strategis. Oleh karena itu, solusi ini berhasil mengurangi ketidaksesuaian konten sekaligus meningkatkan efektivitas penyampaian *brand massage* kepada audiens.

2. *Social Media Strategy*

Sebagian metode yang diajarkan dalam perkuliahan tetap diterapkan secara selektif selama waktu dan sumber daya tersedia untuk mengatasi tantangan dari pendekatan yang cenderung reaktif dan berbasis tren. Untuk memastikan bahwa ide-ide konten yang dibuat relevan dan selaras dengan tujuan kampanye, analisis tren konten, perilaku audiens, dan kinerja konten terus dilakukan meskipun evaluasi performa dilakukan secara keseluruhan. Metode ini memungkinkan untuk menyesuaikan strategi kreatif sesuai dengan data yang ada, sehingga kualitas konten tetap terjaga dan kampanye dapat berjalan dengan baik meskipun metode SOSTAC tidak digunakan sepenuhnya.

3. *Social Media Production*

Untuk mengatasi kendala keterbatasan pengetahuan dalam produksi video, dilakukan pendekatan mandiri dengan mempelajari konsep produksi audiovisual secara lebih mendalam. Pembuatan *Storyboard visual*, penentuan *angle* pengambilan gambar, dan pengaturan komposisi visual sesuai dengan konsep konten adalah semua bagian dari tahap ini. Selain itu, praktik pengeditan juga dipelajari dengan menggunakan aplikasi digital seperti Canva, CapCut, dan TikTok untuk mengolah hasil rekaman agar sesuai standar komunikasi merek. Metode ini memungkinkan penyusunan konten agar lebih terarah dan konsisten, serta meningkatkan pemahaman teknis dalam produksi dan pasca-produksi, sehingga hasil akhir konten lebih selaras dengan tujuan komunikasi merek dan memberikan panduan visual yang sama kepada semua pihak yang terlibat.