



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam melakukan praktik kerja magang, penulis mempunyai pembimbing lapangan yaitu Liviandra Ludiandani, sebagai *Key Opinion Leaders Manager*. Dalam praktik kerja magang ini penulis mendapatkan tugas-tugas dari beliau.

Pada saat melakukan praktik kerja magang, penulis sebagai pemegang *Key Opinion Leaders (KOL)*, dimana KOL termasuk dalam divisi *Marketing* yang dipimpin oleh Sarah Humaria.

Semua yang berurusan dengan *Brand Ambassador* seperti *budgeting*, *contract* dan kesepakatan yang sedang berlangsung harus mendapatkan *approval* dari Ibu Sarah Humaria. Proses yang dilakukan adalah dari Ibu Sarah Humaria sebagai *Marketing Director*, lalu Ibu Liviandra Ludiandani sebagai *Key Opinion Leaders Manager*, lalu kepada penulis sebagai eksekutor yang menghubungi langsung *manager* dari masing-masing *Brand Ambassador* serta *Influencer*.

Selain melakukan koordinasi dengan pembimbing lapangan, penulis juga bekerjasama dengan tim *private label*. Zilingo sendiri memiliki tim *private label* dengan tujuan untuk membangun *brand* dari segi *business development*, produksi dan pemasaran. Selama penulis melakukan kerja magang, salah satu dari *brand private label* yaitu FLAWED sebagai *brand makeup*. FLAWED sendiri akan melakukan *Grand Launch* di tahun 2020 mendatang. Namun, sebagai teknik pemasaran, *brand* ini mengeluarkan sedikit demi sedikit produknya. FLAWED sendiri memiliki berbagai macam produk *make up* seperti *Eyeshadow Palette*, *Face Palette*, *Lip Cream*, *Lip Gloss*, *Cushion*, *Eyeliners*, *Maskara* dan masih banyak lagi. Sebagai salah satu aktivitas pemasaran, ketika FLAWED akan melakukan *soft launch*, *brand* menggunakan 100 *Beauty Influencers*.

Dengan adanya *campaign* ini, maka penulis melakukan *listing* nama, jumlah *followers*, dan *engagement rate* untuk lebih dari 200 *beauty Influencers*. Setelah itu memilih *Influencer* mana yang sesuai dengan *target audience* FLAWED sehingga sampai kepada 100 *beauty Influencers* yang memiliki Instagram *engagement rate* diatas 2%. Dimana tim *private label* akan menyediakan *Public Relations Package*

(*PR Package*) yang akan dikirimkan kepada 100 *beauty Influencers* tersebut. Tidak hanya itu, penulis juga berkoordinasi dengan tim *creative*, yang dibawah oleh Wangsit sebagai *Art Director* Indonesia. Penulis dan tim *creative* akan melakukan *Brand Ambassador photoshoot* untuk konten akhir tahun 2019 dan awal tahun 2020 seperti *Christmas, New Year, Chinese New Year, Mother's Day*, serta *Campaign* 12.12.

3.2 Tugas Yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan penulis dalam melakukan praktik kerja magang biasanya diberikan oleh atasan penulis yaitu *Key Opinion Leaders Manager*, tugas-tugas yang biasa dilakukan seperti:

1. Melakukan Pendataan *Influencer*.
2. *Email blast Influencer*.
3. Melakukan negosiasi dengan *Influencer* sampai Instagram *posting*.
4. *Request* dan Pendataan *Insight Influencer* dan *Brand Ambassador*.
5. Membuat *caption* Media Sosial *Brand Ambassador*
6. Membuat *Content Brief* untuk *Brand Ambassador* dan *Influencer*
7. Pekerjaan Insidental (Mengirimkan Kue atau Bunga)

Tabel 3.1 *Timeline* Kerja

No	Nama Kegiatan	Minggu Ke-													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Melakukan Pendataan <i>Influencer</i>														
2	<i>Email Blast Influencer</i>														
3	Melakukan Negosiasi dengan <i>Influencer</i> sampai Instagram <i>Posting</i>														
4	<i>Request</i> dan Pendataan <i>Insight Influencer</i> dan <i>Brand Ambassador</i>														
5	Membuat <i>Caption</i> Media														

	Sosial <i>Brand Ambassador</i>														
6	Membuat <i>Content Brief</i> untuk <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Influencer</i>														
7	Pekerjaan Insidental														

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Influencer Marketing*

Zilingo perusahaan *e-commerce* yang melakukan semua aktivitasnya di *platform online*, menggunakan konsep *Influencer Marketing*. Istilah ini menjadi pendekatan baru yang paling penting untuk pemasaran dalam satu dekade bagi para profesional sebagai ujung tombak pengambilan keputusan pembelian. Kata "*Influence*" dapat secara luas didefinisikan sebagai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal atau jalannya peristiwa (Brown & Hayes, 2015, h. 10).

Menurut Brown & Fiorella (2013, h. 195), *Influencer* biasanya non konsumen atau pelaku bisnis insentif untuk merekomendasikan atau membuat konten tentang suatu merek atau produk bisnis. Konten dapat berbentuk dalam posting blog, video atau gambar di saluran media sosial yang berpengaruh. *Influencer* yang menyediakan konten untuk kampanye pemasaran perusahaan dengan nama atau gambar *influencer* tersebut.

Penggunaan *influencer marketing* pada zaman ini menjadi sangat penting karena mereka memiliki pengaruh yang besar atas keputusan pembelian.

Dalam melaksanakan praktik kerja magang penulis memiliki tugas dan tanggung untuk bekerjasama dengan *brand ambassador* dan *Influencer* sesuai *campaign* yang berlangsung. Kerjasama yang dilakukan tentu memiliki prosedur yang dilakukan dari pendataan, menghubungi dan melakukan negosiasi dengan *influencer* yang akan digunakan. Namun, penulis memiliki pekerjaan yang diberikan sesekali atau pekerjaan insiden, seperti mengirimkan bunga atau kue kepada *brand ambassador* dan *influencer*.

Setiap tugas dan pekerjaan tentunya memiliki proses dan hasilnya masing-masing seperti:

1. Melakukan Pendataan *Influencer*

Influencer ditentukan tergantung dari *campaign* yang akan berlangsung. *Influencer* sendiri dibagi berdasarkan kategori yang ditentukan dari jumlah *followers* dan industri yang sesuai dengan *campaign*. Sebelum menentukan dengan siapa Zilingo menggunakan *influencer*, tentunya ada data yang dikumpulkan dan diolah. Penentuan *influencer* tersebut berdasarkan jumlah *followers* dan *engagement rate*. *Engagement rate* adalah indikator interaksi yang dilakukan antara pemilik akun Instagram dengan pengikutnya berdasarkan *likes*, *followers* dan *comment*. Platform yang digunakan Zilingo untuk mengetahui *engagement rate* seorang *influencer* adalah menggunakan *socialblade.com*. Zilingo sendiri memiliki standar *engagement rate* yang telah ditentukan, yaitu *Influencer* dengan *engagement rate* diatas 2% menjadi tolak ukur sebagai *influencer* yang memiliki *engagement rate* yang baik.

Penulis juga mendata *influencer* berdasarkan kategori industri. Seperti industri *Beauty*, *Mom*, *Female Fashion*, *Male Fashion*, *Youtuber*, atau *Singer*. Sehingga, perusahaan dapat mendapatkan segmentasi *followers* yang cocok dengan *target audience brand* yang dituju. Tidak hanya itu yang menjadi penentu, pengikut dari *influencers* juga mempengaruhi dari segi *rate card* mereka.

Tabel 3.2 Kategori *Influencer* berdasarkan jumlah *followers*

Kategori	Jumlah Followers di Instagram
Mega	>1.000.000
Macro	100.000 - 1.000.000
Micro	1.000 - 100.000
Nano	500 - 1.000

Gambar 3.1 *Influencer Database*

KOL Name	KOL Username	Followers	ER
Syahnaz Shadiqa	syahnasz	17.175.772	0,42%
Sarah Gibson	sarahgibson21	1.308.828	4,53%
Alyssa Soebandono	ichasoebandono	14.616.656	0,48%
Febby Rastanty	febbyrastanty	4.978.439	1,89%
marshaaruan	aruanmarsha	2.127.765	2,37%
Abqariyyah Halilintar	abqariyyahalilintar	1.708.060	5,57%
Brisia Jodie	brisiajodie96	4.477.152	5,81%
Yuki Kato	yukikt	5.551.346	1,89%
Beby Tsabina	bebytsabina	4.738.335	3,32%
Elina Joerg	elinaaaaajoerg	3.283.817	2,89%

Sumber: Olahan Penulis, 2019

2. *Email Blast Influencer*

Setelah mendapatkan *approval* dari *Key Opinion Leader Manager*, penulis melakukan *email blast* kepada *influencer* terpilih. *Email blast* tersebut menyangkut pertanyaan untuk *rate card*. Biasanya penulis menanyakan *rate card* kepada *contact number* yang tertera di Profil *Bio* Instagram. *Rate Card* tersebut mencakup harga untuk Instagram *Photo*, Instagram *Video* dan Instagram *Story* beserta *Event Attendance*. *Email* tersebut akan dibalas dapat dalam kurun waktu 24 jam sampai satu bulan mendatang.

Gambar 3.2 *Email Blast*



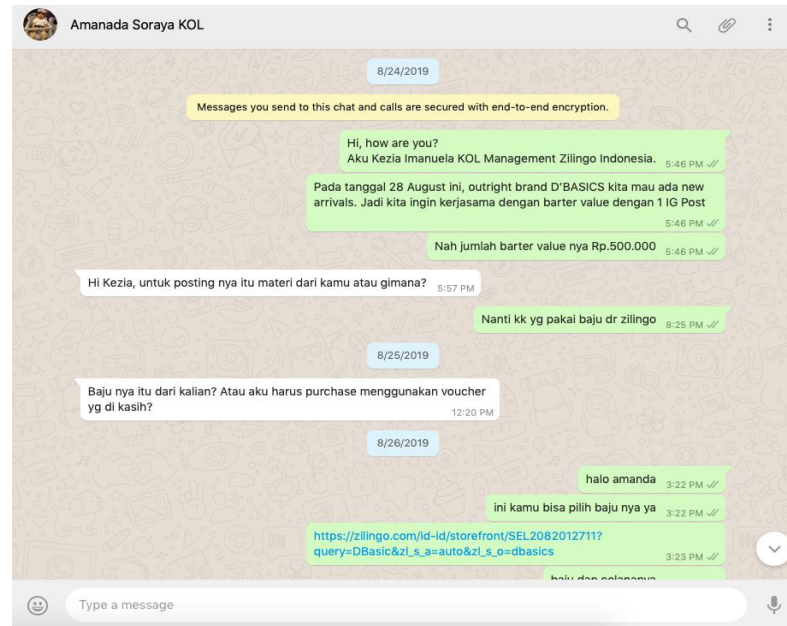
Sumber: Olahan Penulis, 2019

3. Melakukan negosiasi dengan *Influencer* sampai Instagram *posting*

Setelah penulis mendapatkan balasan email dari *influencer*, penulis akan menghubungi lebih lanjut kepada mereka melalui *Whatsapp* untuk melakukan negosiasi untuk bekerjasama dengan Zilingo, pemilihan baju, menanyakan alamat, menanyakan *update* sampainya barang, sampai *influencer* mengunggah foto atau video mereka ke Instagram. Tentunya ada *influencer* yang bersedia bekerjasama dan tidak. Ketika mereka menerima tawaran tersebut maka penulis akan memberikan Surat Keterangan Kerjasama (SKK) kepada *influencer* yang telah *deal* untuk bekerja sama sesuai dengan syarat dan ketentuan. Tetapi jika *influencer* menolak biasanya karena *deliverables* yang diberikan tidak sesuai dengan *Influencer*. Bentuk *deliverables* dapat berbentuk uang yang ditentukan dari *rate card*, memberikan *voucher*, melakukan *commission based*, dan memberikan *PR Package*.

Untuk beberapa *campaign*, *influencer* harus memberikan preview materi foto atau *video* yang mereka akan unggah. Hal tersebut untuk menentukan sesuai atau tidaknya dengan *campaign* yang dilakukan. Jika Zilingo melakukan kerjasama berupa *payment* maka perusahaan dapat memberikan *brief* khusus. Tetapi jika kerjasama dalam bentuk memberikan *PR package*, penulis tidak memberikan *brief* khusus, atau meminta *insight posting*. Penulis juga akan memastikan sampai *influencer* mengunggah materi tersebut di Instagram pribadinya.

Gambar 3.3 Chat dengan salah satu *Influencer*



Sumber: Olahan Penulis, 2019

Gambar 3.4 Posting *Influencer*

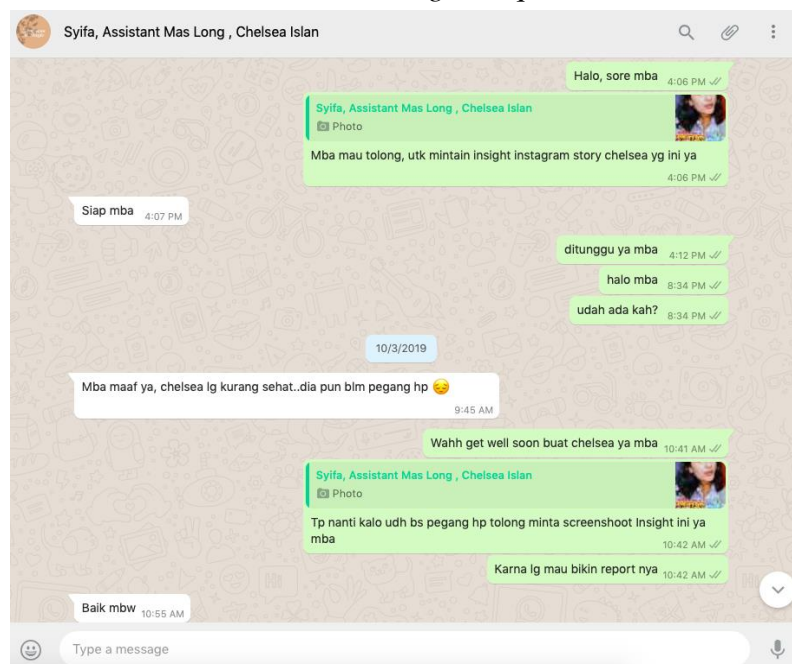


Sumber: Instagram @amandasoraya, 2019

4. *Request dan Pendataan Insight Influencer dan Brand Ambassador*

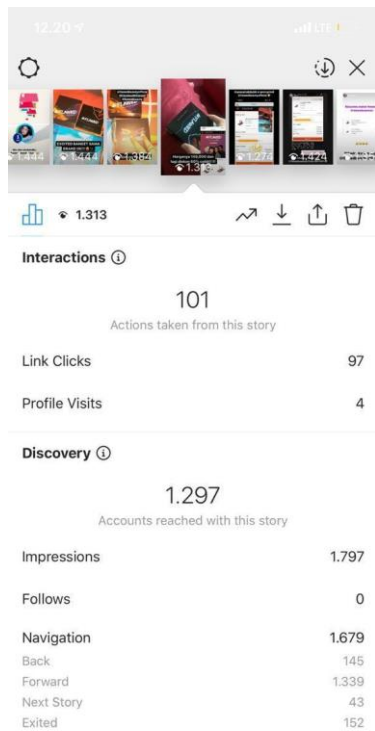
Setelah *influencer* dan *Brand Ambassador* mengunggah foto atau video di Instagram mereka, maka penulis akan meminta *insight* dari *posting* tersebut. *Insight* adalah data yang menunjukkan jumlah *audience* yang terjangkau, *click website* Zilingo, berinteraksi, membagikan kembali *postingan* tersebut, komen, menyukai, dan mengunjungi profil. Hal tersebut menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk melihat jumlah orang yang berinteraksi dan terjangkau.

Gambar 3.5 *Insight Request*



Sumber: Olahan Penulis, 2019

Gambar 3.6 *Insight Influencer*



Sumber: Olahan Penulis, 2019

Gambar 3.7 *Insight BA*



Sumber: Olahan Penulis, 2019

5. Membuat *caption* Media Sosial *Brand Ambassador*

Dalam proses membuat *caption*, penulis berpacu kepada *key message* yang ingin disampaikan. *Key message* tersebut didapatkan dari *Key Opinion Leader Manager*. Biasanya penulis menulis dahulu di dalam notes pribadi. Setelah itu, penulis mengajukan *caption* tersebut dan jika tidak cocok maka pembimbing lapangan akan merevisi *caption* yang telah dibuat oleh penulis, apakah tanda baca dan penggunaan bahasa yang tepat serta menarik atau tidaknya *caption* tersebut. Biasanya, penulis mendapatkan materi foto yang akan diunggah adalah dari divisi *production* yang memiliki *stock* foto *Brand Ambassador*.

Gambar 3.8 *Posting Konten 9.9* (Rendy Pandugo)



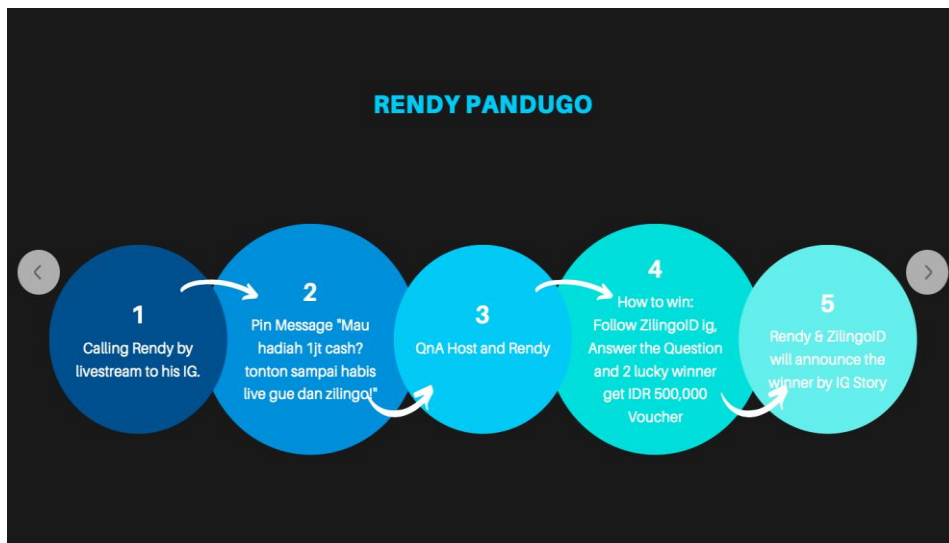
Sumber: Instagram @rendypandugo, 2019

6. Membuat *Content Brief* untuk *Brand Ambassador* dan *Influencers*

Setelah *influencer* mau bekerjasama dengan Zilingo dan barang yang dikirimkan sudah sampai, penulis memberikan *content brief* kepada *Influencer* maupun *Brand Ambassador*. Biasanya *content brief* diberikan 3-2 hari sebelum waktu *posting*.

Bagi *Brand Ambassador*, Zilingo sudah memiliki *deliverables* yang tertera di dalam kontrak. Sehingga, ketika ada campaign yang berlangsung, penulis menghubungi *Brand Ambassador* melalui manager untuk mengingatkan dan memberikan *content brief*.

Gambar 3.9 *Content Brief* untuk Rendy Pandugo (1)



Sumber: Olahan Penulis, 2019

Gambar 3.10 *Content Brief* untuk Rendy Pandugo (2)



Sumber: Olahan Penulis, 2019

7. Pekerjaan Insidental

Selain memiliki tugas dan tanggung jawab utama untuk menjalin hubungan dengan *Influencer* dan *Brand Ambassador*, terkadang penulis juga mendapatkan pekerjaan insidental yang diberikan oleh pembimbing lapangan, pekerjaan insidental tersebut berupa:

7.1 Mengirimkan Kue atau Bunga

Penulis juga memesan bunga ataupun kue untuk *Brand Ambassador* dan *Influencer* sebagai tanda jika perusahaan peduli dengan apa yang terjadi dengan mereka ketika sedang sakit dan apresiasi kerjasama yang telah dilakukan.\

Penulis pernah mengirimkan bunga ketika anak dari Irish Bella dan Amar Zoni meninggal, ketika Pevita Pearce masuk rumah sakit dan *release* film baru “Sari Asih Bunga untuk manager Chelsea Islan yaitu Yusuf Hartoyo saat masuk rumah sakit. Kue sebagai apresiasi kepada manajer Chelsea Islan (Yusuf Haryanto) dan manajer Pevita Pearce (Bucie Lee)

Gambar 3.11 Bunga untuk Pevita Pearce ketika dirawat di Rumah Sakit



Sumber: Olahan Penulis, 2019

3.4 Kendala dan Solusi Kerja Magang

3.4.1 Kendala

Selama penulis melakukan praktik kerja magang, penulis mengalami beberapa kendala saat melakukan kerja magang di PT. Zilion Tech Indonesia. Berikut kendala - kendala yang dihadapi:

1. Pemagang tidak memiliki *partner* untuk melakukan kerjasama, diskusi dan belajar. Pemagang hanya dapat belajar dari *KOL manager* yang tidak mengajarkan banyak hal tentang dunia *Key Opinion Leaders*.
2. Pemagang dituntut untuk lebih aktif bertanya dan untuk mengetahui banyak hal, tanpa ada pembekalan dari universitas ataupun perusahaan mengenai bidang *Key Opinion Leaders*.
3. Pemagang juga dituntut untuk bekerja dalam tekanan. Ketika pembimbing lapangan memberikan instruksi secara mendadak dan meminta hasil yang langsung.

3.4.2 Solusi

Terdapat beberapa solusi atas setiap kendala yang ditemukan , antara lain:

1. Perusahaan lebih mengedukasi pemagang yang sedang bertugas.
2. Perusahaan dapat lebih mengkomunikasikan tanggung jawab yang harus dilakukan oleh pemagang.
3. Penulis harus terus mengasah kemampuan dan belajar mulai dari segi inisiatif untuk bertanya dan bekerja dibawah tekanan dengan tenang.