



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

Proses praktik kerja magang dilaksanakan di Female Daily Network sebagai Community Intern yang berada dalam Divisi Business Development. Divisi ini terdiri Head of Business Development (Debbie Serafina), Senior Partnership (Syahrani), Partnership Officer (Evita), Community Officer (Salma Nur Hanina). Selama pelaksanaan praktik kerja magang, Community Intern diberikan tugas untuk membantu *brainstroming*, merencanakan *community campaign*, memberikan ide untuk *group talks* pada FD App, menjadi jembatan komunikasi eksternal antara FD member dengan *brand*, mempersiapkan kebutuhan *project review*, *community campaign*, dan *copywriting*.

Proses pemberian tugas dilakukan ketika Partnership Unit ataupun Divisi Sales mendapatkan kerja sama dengan salah satu merek kecantikan yang melibatkan FDN Member sebagai peserta maupun *Key Opinion Leader* (KOL). Tidak hanya dari pihak eksternal, permintaan untuk mencari *key opinion leader* juga bisa berasal dari pihak internal dari Female Daily sendiri. Kemudian, Community Unit akan mencari peserta atau *key opinion leader* sesuai dengan kriteria dan objektif yang diinginkan klien, menghubungi KOL melalui *email*, membuat Surat Konfirmasi Kerja Sama (SKK), menentukan *timeline*, administrasi dan data yang akan diberikan kepada Divisi Finance hingga membangun hubungan jangka panjang dengan para anggota. Sebelum diberikan kepada *client*, Community Intern mengirimkan hasil pekerjaan kepada *community officer* untuk dilakukan pengecekan terlebih dahulu dan diberikan masukan apabila terdapat kekeliruan mengenai pekerjaan yang diberikan.

Selain itu, Community Intern juga membantu dalam perencanaan *community campaign* dan *caption* pada platform FD App yang bertujuan untuk meningkatkan keaktifan dan antusiasme serta membangun hubungan dengan para anggota. Selama berlangsungnya praktik kerja magang, Community Intern berkoordinasi dan

berdiskusi melalui aplikasi Whats App dan Google Meets dengan Salma Nur Hanina selaku Community Officer dan Debbie Serafina selaku Head of Business Development dan pembimbing lapangan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Dalam proses kerja magang, Community Intern memiliki berbagai tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh pembimbing lapangan untuk diselesaikan. Berikut adalah tugas beserta uraiannya kerja magang yang dilakukan oleh Community Intern di Female Daily Network.

3.2.1 Tugas kerja Magang

Selama menjalankan praktik kerja magang sebagai Community Intern di Female Daily Network. Terdapat beberapa tugas yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Social Media Endorsement

Bertanggung jawab dalam mencari daftar nama KOL yaitu para anggota FDN pada aplikasi FD App sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh *brand*. Setelah daftar nama KOL disetujui oleh pembimbing lapangan, maka Community Intern akan menghubungi KOL dengan mengirimkan *email*, memberikan *brief* dan *product knowledge*, menjadi penjembaran antara *brand* dengan anggota terkait dengan revisi konten unggahan hingga administrasi seperti Surat Konfirmasi Kerja Sama (SKK).

2. Customer Relationship Management (CRM)

Bertanggung jawab dalam membangun hubungan dan mempertahankan keaktifan anggota dalam menggunakan aplikasi FD App berupa menciptakan ide *community campaign*. Kampanye tersebut dilaksanakan setiap bulannya dengan tema yang berbeda dengan menyesuaikan tema *editorial* dan jenis produk atau brand yang diajak kerja sama. Selain itu, merencanakan ide *group talk* pada bagian FD Talk sesuai dengan kebutuhan dan minat para anggota. Tidak hanya itu, Community Intern juga memilih anggota yang sudah mencapai *beauty level*

“Beauty Goddess” untuk diberikan logo centang pink yang menjadi tanda bahwa anggota tersebut sudah mencapai *level* tertinggi dan memudahkan para pengguna aplikasi Female Daily dalam menemukan akun dengan beauty level *beauty goddess*.

3. *Community Relations and Engagement*

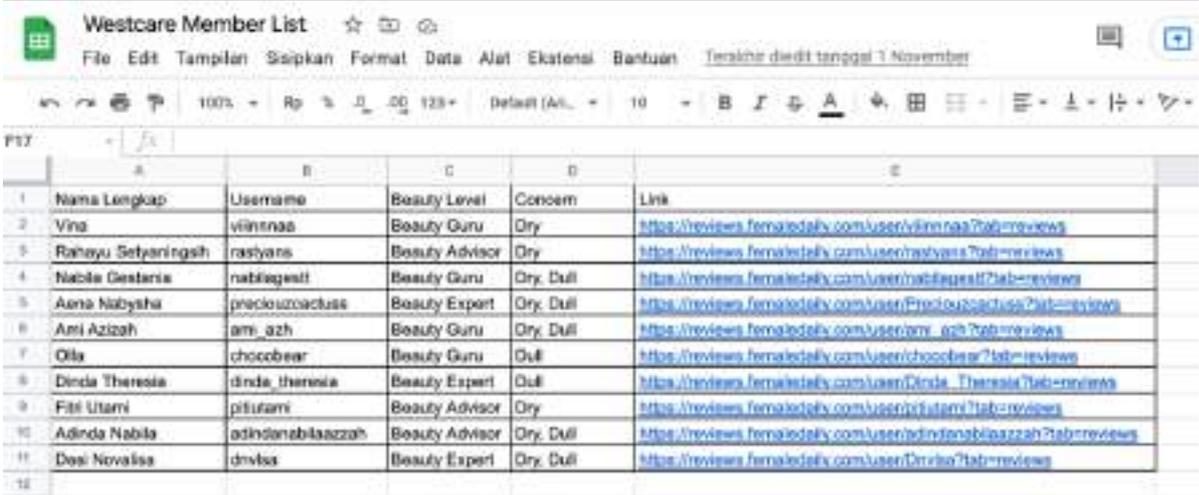
Bertanggung jawab dalam menjalin hubungan berkelanjutan dengan para anggota komunitas dengan membangun kepercayaan, mengidentifikasi dan mengamati permasalahan dan perhatian para anggota serta berusaha merancang program komunitas sehingga dapat menjawab kebutuhan dari anggota komunitas Female Daily Network. Community Intern akan mencari unggahn untuk dijadikan konten UGC pada Instagram Beauty Studio dan mencari akun pengguna yang ulasanya adalah *fake review* ataupun *review buzzer*.

4. *Copywriting*

Bertanggung jawab untuk menyusun *caption* mengenai informasi produk dan jasa yang ditawarkan oleh Beauty Studio untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Hasil tulisan akan ditinjau kembali oleh tim Beauty Studio dan nantinya akan diunggah pada FD Talk dan Instagram Beauty Studio.

Aktivitas		Minggu ke-													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<i>Social Media Endorsement</i>															
<i>Customer Relationship Management</i>	<i>Community Campaign</i>														

konfirmasi melalui *email* serta bergabung dalam grup Whats App yang sudah disediakan. Community Intern juga bergabung dalam grup Whats App untuk membantu menjawab pertanyaan yang diberikan para pengulas dan menginformasikan hal-hal seputar *project review*. Para pengulas yang telah terpilih akan diberikan *product knowledge* dan *timeline review* berupa waktu untuk mencoba, *draft review*, dan bukti tayang.



	A	B	C	D	E
1	Nama Lengkap	Username	Beauty Level	Concern	Link
2	Vina	vinnas	Beauty Guru	Dry	https://reviews.femaleidaily.com/user/vinnas?tab=reviews
3	Rahayu Setyaningsih	rasyans	Beauty Advisor	Dry	https://reviews.femaleidaily.com/user/rasyans?tab=reviews
4	Nabila Gestaria	nablagesti	Beauty Guru	Dry, Dull	https://reviews.femaleidaily.com/user/nablagesti?tab=reviews
5	Aena Nibysha	pricloszoacuss	Beauty Expert	Dry, Dull	https://reviews.femaleidaily.com/user/Pricloszoacuss?tab=reviews
6	Ami Azizah	ami_azh	Beauty Guru	Dry, Dull	https://reviews.femaleidaily.com/user/ami_azh?tab=reviews
7	Olla	chocobear	Beauty Guru	Dull	https://reviews.femaleidaily.com/user/chocobear?tab=reviews
8	Dinda Theresia	dinda_theresia	Beauty Expert	Dull	https://reviews.femaleidaily.com/user/Dinda_Theresia?tab=reviews
9	Fiti Utami	pitutami	Beauty Advisor	Dry	https://reviews.femaleidaily.com/user/pitutami?tab=reviews
10	Adinda Nabila	adindanabilasazrah	Beauty Advisor	Dry, Dull	https://reviews.femaleidaily.com/user/adindanabilasazrah?tab=reviews
11	Dasi Novalisa	dnvlsa	Beauty Expert	Dry, Dull	https://reviews.femaleidaily.com/user/Dnrvlsa?tab=reviews
12					

Sumber: (Dokumentasi Data Laporan Magang, 2021)

Gambar 3.1 Daftar Anggota *Project Review*





Sumber: (Dokumentasi Data Laporan Magang, 2021)

Gambar 3. 2 Koordinasi *Member Project Review*

Community Intern akan mengingatkan pengulas mengenai *timeline review* dan pengumpulan *draft review*. Kemudian, *review* para pengulas akan dikumpulkan ke dalam *slide* presentasi yang nantinya akan ditinjau kembali oleh representatif brand. Jika terdapat materi yang memerlukan perbaikan, Community Intern akan menginformasikannya kepada pengulas untuk diperbaiki. Setelah itu, representatif *brand* akan memberikan instruksi terkait waktu unggahan dan setelahnya Community Intern akan mengumpulkan bukti tayang dari pengulas.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: (Dokumentasi Data Laporan Magang, 2021)

Gambar 3.3 Draft Post Project Review

Menurut Joseph dalam Eveline dan Handayani (2018, p. 3) *social media endorsement* merupakan salah satu aktivitas *social media marketing*. *Social media endorsement* merupakan aktivitas dalam mencari *public figure* dengan jumlah pengikut tertentu dan dapat ditunjuk sebagai representatif sebuah perusahaan. Penentuan *endorser* harus menyesuaikan dengan bidang dan produk perusahaan. Tujuan dari penggunaan *endorser* adalah untuk meningkatkan kesadaran, memperluas jangkauan (*exposure*) dalam pangsa pasar serta mempromosikan produk hingga memengaruhi keputusan pembelian.

Implementasi *social media endorsement* Female Daily berfokus pada platform FD App dan Instagram dengan menggunakan *influencer*. Kotler & Amstrong (2018, p. 168) mendefinisikan *influencer* sebagai seseorang atau sekelompok orang yang berkontribusi dalam penyebaran informasi mengenai informasi produk yang digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan kepada pengikutnya.

Backaler (2018, p. 28) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memilih *influencer* diluar dari jumlah pengikut atau jangkauan target pasar, juga kontribusi mereka dalam menciptakan kesadaran maupun *engagement*.

a. *Authenticity*

Faktor utama dari seorang *influencer* adalah memiliki hubungan atau kedekatan yang otentik dengan komunitas yang dimilikinya karena setiap

influencer memiliki teknik pendekatan dan targer audiens yang berbeda. Brand perlu memerhatikan bagaimana cara seorang *influencer* dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan pengikutnya.

b. *Brand Fit*

Personal branding menjadi hal terpenting bagi seorang *influencer* karena hal tersebut yang menjadi pembeda antara dirinya dengan *influencer* lainnya. Sehingga sebelum melakukan kerja sama, *brand* perlu memerhatikan antara *personal branding* yang dibangun oleh *influencer* sesuai dengan citra perusahaan. Hal ini dikarenakan, jika tidak terdapat kesesuaian, maka tujuan dari kedua belah pihak tidak tercapai ataupun tidak sesuai dengan *objective*.

c. *Community (Reach, Resonance, Relevance)*

Influencer selalu dikaitkan dengan komunitas yang dimilikinya. Komunitas yang dimaksud adalah sekumpulan pengikut pada media sosial. Hal yang menjadi tolak ukur kesuksesan dari kerja sama dengan *influencer* adalah analisa terhadap komunitas yang sudah menjadi sasaran, dilibatkan, dan tumbuh bersama dengan *influencer* tersebut di antaranya adalah jumlah pengikut (*reach*), jumlah engagement (*resonance*), kesesuaian antara *personal branding influencer* dengan *brand image* dan *target audiens brand (relevance)*.

d. *Content*

Konten adalah alat yang digunakan oleh *influencer* dalam menambah nilai dan membangun hubungan komunitas dengan konten yang diunggah pada akun media sosialnya. Backaler menyatakan bahwa seorang *influencer* harus dapat memerhatikan cara penyajian konten yang konsisten dengan topik tertentu didukung dengan penyajian sekreatif mungkin sehingga dapat menarik perhatian dan menginspirasi dalam mengikuti akun tersebut.

Dalam pelaksanaan *social media endorsement* di Female Daily Network, Community Intern tidak menghadapi kesulitan yang signifikan dikarenakan telah diajarkan sebelumnya pada saat perkuliahan *Interpersonal Communication Skills*.

Selain itu, dalam perkuliahan IMC & Advertising Management juga mempelajari mengenai salah satu elemen dari *promotional mix* yaitu *personal selling*, yaitu interaksi dengan pelanggan dengan tujuan untuk menarik pelanggan, melakukan transaksi, menjawab pertanyaan serta membangun hubungan (Kotler & Amstrong, 2018, p. 401). Dalam menerapkan *personal selling*, memungkinkan terjadi penyesuaian mengenai teknik penyampaian pesan yang berbeda kepada setiap individu. Pesan yang hendak disampaikan dapat dikustomisasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen (Belch, Belch, Kerr, Waller, & Powell, 2020, p. 42). Community Intern dapat berinteraksi secara efektif dan tepat yang menyesuaikan dengan situasi dan gaya komunikasi pihak lain terutama dalam menyampaikan informasi terkait *project review* dan menjawab pertanyaan dari para pengulas.

Namun, terdapat sedikit perbedaan dari apa yang dipelajari di kampus dengan implementasi pada saat kerja magang. Dalam proses pemilihan *influencer* dalam *project review* terjadi sedikit perbedaan dengan konsep yang disampaikan oleh Backaler (2018). Ketika Community Intern memilih pengulas, hal yang diutamakan adalah *beauty level* dan estetika unggahan dari pengulas. Hal ini dikarenakan, Female Daily Network melihat bahwa jika pengguna sudah mencapai *beauty level* yang ditentukan maka pengguna tersebut sudah aktif dalam *platform* dan dapat memberikan pengaruh kepada pengguna lainnya. Female Daily Network tidak memerhatikan dari sisi *community* yaitu *reach*, *resonance* dan cara penyajian konten dari pengulas.

2. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) dengan pelanggan yang jika dikaitkan dengan Female Daily Network adalah para anggota atau pengguna *platform* Female Daily. Kegiatan CRM Female Daily Network berfokus pada meningkatkan jumlah pengguna baru, meningkatkan dan mempertahankan keaktifan pengguna dalam menggunakan aplikasi FD App serta menjadi wadah bagi para pengguna dalam mendapatkan informasi mengenai dunia kecantikan.

Community Intern dalam Female Daily memiliki peranan sebagai penjemputan komunikasi dalam sebuah *project* antara *brand* dengan pengguna yang memiliki tanggung jawab untuk membangun dan mempertahankan komunikasi, kepercayaan dan hubungan yang baik. Dalam menjalankan kewajibannya, Community Intern memiliki fokus untuk menjaga hubungan timbal balik yang telah terjalin antara pengguna dengan perusahaan, meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pengguna.

Dalam usahanya untuk mendapatkan pengguna baru serta meningkatkan keaktifan pengguna lainnya, Female Daily membuat *campaign community* yang diadakan setiap bulan yang berlangsung dengan bekerja sama dengan *brand* dalam bentuk *giveaway* produk. Kampanye yang diselenggarakan sesuai dengan *brand image* serta pesan-pesan yang ingin disampaikan sesuai dengan bulan atau momentum pada kurun waktu kampanye. Pengguna dapat berpartisipasi dalam *giveaway* dengan membuat unggahan dalam *platform* FD App sesuai dengan tema dan tagar yang telah ditentukan. Selain itu, para pengguna juga diwajibkan untuk aktif berpartisipasi dalam berkomunikasi pada FD App yaitu pada bagian FD Talk.



Sumber: (Dokumentasi Data Laporan Magang, 2021)

Gambar 3.4 Ketentuan *Community Campaign*

Setelah masa kampanye berakhir, nantinya akan dilihat dari data siapa saja yang telah aktif berpartisipasi dan kemudian akan dihubungi untuk keperluan pengiriman hadiah. Dalam prosesnya, Community Intern akan berkoordinasi dengan Partnership Unit terkait merek yang akan diajak kerja sama dalam pelaksanaan *giveaway*, produk yang diberikan serta aktivitas apa saja yang akan dilakukan melalui media sosial oleh para anggota FDN. Informasi mengenai pelaksanaan *giveaway* akan diunggah melalui media sosial FDN yaitu FD App dan Instagram. Hal ini dinilai dapat memicu non-pengguna untuk menggunakan FD App untuk mendapatkan hadiah *giveaway* dan meningkatkan intensitas pengguna lama yang terlihat dari jumlah partisipan setiap bulannya yang mencapai lebih dari 500 partisipan.



Sumber: (Dokumentasi Data Laporan Magang, 2021)

Gambar 3.5 Deck Proposal kepada Brand

Dalam meningkatkan hubungan yang telah terjalin dengan pengguna, Female Daily akan memberikan apresiasi berupa logo centang pink pada profil pengguna (*verified member*) dalam *platform* FD App. Ketentuan dalam pemberian logo adalah ketika pengguna sudah mencapai *beauty level* “Beauty Goddess” yang merupakan *beauty level* tertinggi dalam komunitas tersebut. Pengguna akan mendapat banyak keuntungan dengan memiliki *beauty level* yang tinggi di antaranya adalah pengguna akan diundang ke dalam acara eksklusif FD, mendapatkan kesempatan yang lebih besar ketika berpartisipasi dalam FD Try and

Review. Tidak hanya itu, pengguna akan mendapatkan kesempatan yang lebih besar untuk diajak berkolaborasi dengan brand dalam *project review* maupun dikirimkan PR *package* dari *brand*.

Kriteria pemilihan pengguna untuk diberikan logo centang pink adalah ketika pengguna sudah mencapai *beauty level* tertinggi yaitu *beauty goddess* dengan jumlah poin lebih dari 30.000, pengguna juga harus aktif berpartisipasi dalam platform FD App lainnya seperti aktif berkomunikasi dengan pengguna lainnya dalam *group talk*, aktif dalam menuliskan ulasan produk yang lengkap, terpercaya dan informatif dan segi estetika foto yang diunggah. Oleh karena itu, para pengguna akan berlomba-lomba dalam meningkatkan keaktifannya dalam *platform* FD App terutama dalam *group talk* untuk menambah poin.

1	Username	Beauty Level	
2	gpkwrtms	Beauty Goddess	https://www.facebook.com/gpkwrtms/
3	vinodisa	Beauty Goddess	https://www.facebook.com/vinodisa/
4	gala_kasala	Beauty Goddess	https://www.facebook.com/gala.kasala/
5	walid	Beauty Goddess	https://www.facebook.com/walid/
6	akapaloud	Beauty Goddess	https://www.facebook.com/akapaloud/
7	apipati	Beauty Goddess	https://www.facebook.com/apipati/
8	ichidmar	Beauty Goddess	https://www.facebook.com/ichidmar/
9	iodonahma	Beauty Goddess	https://www.facebook.com/iodonahma/
10	SelvaTia	Beauty Goddess	https://www.facebook.com/SelvaTia/
11	Uvessaw	Beauty Goddess	https://www.facebook.com/Uvessaw/
12	Messias	Beauty Goddess	https://www.facebook.com/Messias/
13	Ayayati	Beauty Goddess	https://www.facebook.com/Ayayati/
14	asahitasy	Beauty Goddess	https://www.facebook.com/asahitasy/
15	whattia	Beauty Goddess	https://www.facebook.com/whattia/
16	#0	Beauty Goddess	https://www.facebook.com/#0/
17	afempitay	Beauty Goddess	https://www.facebook.com/afempitay/
18	yulianaalira	Beauty Goddess	https://www.facebook.com/yulianaalira/
19	ArifMufarrot	Beauty Goddess	https://www.facebook.com/ArifMufarrot/
20	amamari	Beauty Goddess	https://www.facebook.com/amamari/
21	galiger	Beauty Goddess	https://www.facebook.com/galiger/

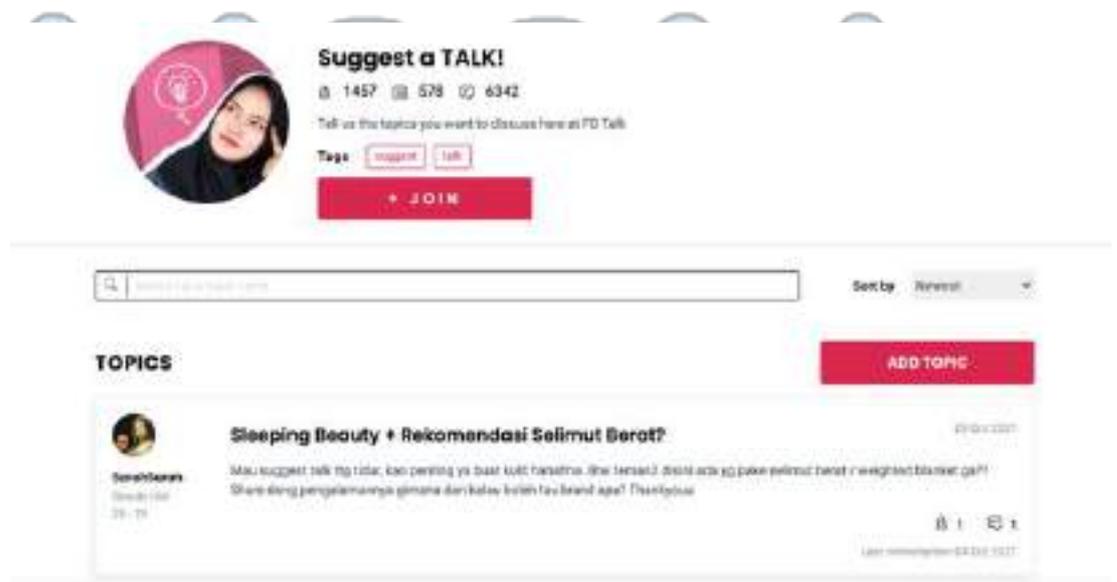
Sumber: (Dokumentasi Data Laporan Magang, 2021)

Gambar 3. 6 List Verified Member

Setelah Female Daily Network menjalin hubungan dengan para pengguna, maka hubungan tersebut perlu dipertahankan agar pengguna tidak berpindah

kepada kompetitor sehingga diperlukan *social listening* dan peningkatan pelayanan. Dalam FD App terdapat bagian yaitu FD Talk yang digunakan sebagai wadah bagi para pengguna dalam berinteraksi dengan pengguna lain seperti bertanya hingga memberikan pendapat maupun *tips* mengenai sebuah produk kecantikan. Namun, tidak semua topik yang mereka butuhkan atau tertarik tersedia di dalam *platform* tersebut sehingga diperlukan inovasi dalam menghadirkan topik-topik menarik sesuai dengan minat pengguna.

Dalam mencari pengetahuan mengenai apa yang sedang menjadi kebutuhan atau ketertarikan para pengguna, terdapat sebuah *group talk* yang bernama “Suggest a Talk”, yang mana pengguna dapat dengan bebas mengemukakan yang mereka inginkan seperti bertanya hal yang belum menjadi topik pada *group talk* maupun memberikan saran kepada Female Daily Network. Community Intern melakukan riset melalui *group talk* tersebut dan melihat *trend* ataupun topik yang sedang menjadi perbincangan dalam dunia kecantikan (*social listening*). Setelah melihat apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pengguna, kemudian Community Intern memberikan saran mengenai topik yang kemudian akan ditinjau lebih lanjut oleh Divisi Content.



Sumber: (Dokumentasi Data Laporan Magang, 2021)

Gambar 3.7 Service Listening Member FDN

NUSANTARA

oleh pelanggan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan hubungan dan kepuasan dengan pelanggan yang sudah ada.

3. *Retaining Profitable Customer for Life*

Mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan lebih dengan merekomendasikan sesuatu yang diperlukan oleh pelanggan tersebut, bukan yang diperlukan oleh pelanggan pasar. Hal ini dikarenakan bagi pelanggan, nilai sebuah produk atau pelayanan adalah sesuatu yang menjawab kebutuhan dan keinginannya.

Sebelum terjun langsung ke dalam dunia magang, Community Intern telah mengikuti perkuliahan di kampus pada mata kuliah Direct Marketing & Customer Relationship Management yang mana telah diajarkan merencanakan sebuah CRM perlu memerhatikan beberapa elemen, tahapan, dan tujuan sehingga mahasiswa tidak asing lagi dengan tugas yang diberikan. Namun, dalam proses perencanaan *community campaign* ketika magang, Female Daily tidak mengintegrasikan seluruh elemen dan mengikuti tahapan pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang biasa dikenal dengan model IDIC yang dikembangkan oleh Peppers dan Rogers (2016) yaitu *Identify, Differentiate, Interact, dan Customize* yang mana tahapan tersebut memerhatikan dari sisi dan kebutuhan dari pengguna. Kampanye yang diselenggarakan tidak menyesuaikan dengan pengalaman serta kebutuhan dari pengguna melainkan hanya memerhatikan dari sisi *brand*.

Kemudian, seperti yang dipelajari pada mata kuliah Campaign for Consumer Products bahwa dalam proses perencanaan kampanye terdapat pemantauan dan evaluasi. Namun, kampanye yang dilakukan tidak melaksanakan proses pemantauan maupun evaluasi setelah program kampanye dilaksanakan. Sehingga tidak ada penilaian mengenai ketercapaian tujuan program, kinerja dan performa yang dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan untuk peningkatan pembuatan kampanye selanjutnya.

3. *Community Relations and Engagement*

Female Daily Network membentuk sebuah komunitas dengan anggota komunitasnya bernama FDN Member, yang terdiri dari setiap pengguna *platform*

Female Daily Network. Dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan anggota komunitas perlu dilakukan pendekatan melalui interaksi dengan para anggotanya. Female Daily Network aktif berkomunikasi dengan para anggotanya melalui media sosial termasuk dalam aplikasi FD App dan *group talk*. Ketika seorang anggota sudah pernah mengikuti *project review*, otomatis sudah Female Daily Network sudah mengetahui kinerja atau hasil ulasan dari anggota. Jika anggota tersebut menghasilkan ulasan dan foto yang diunggah memuaskan dalam artian memiliki estetika unggah yang baik, menuliskan ulasan dengan jujur, terperinci dan objektif. Sehingga untuk *project review* selanjutnya, Community Unit dapat mengajukan kerja sama lagi karena adanya kepercayaan terhadap anggota tersebut. Hal ini terlihat terdapat dari beberapa anggota yang tergabung dalam beberapa grup *WA project review*. Selain itu, anggota tersebut sudah memasuki *database* dari Community Unit sehingga jika terdapat acara yang diselenggarakan oleh Female Daily Network maka anggota tersebut kemungkinan terbesar akan terpilih untuk diundang karena slot yang terbatas.

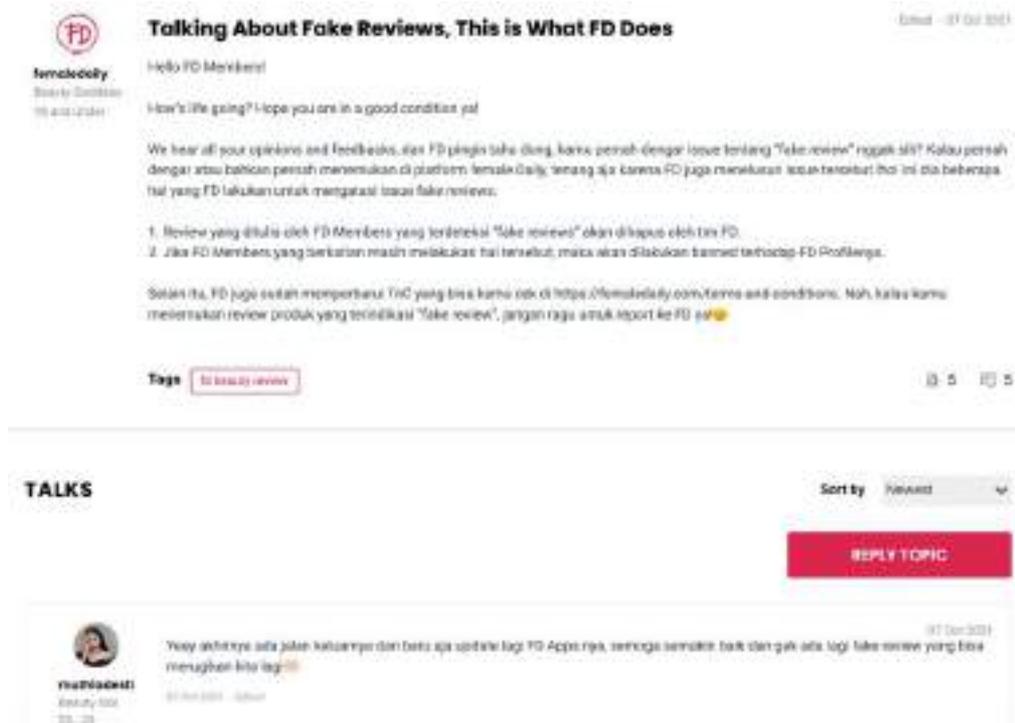
Selain itu, setiap bulannya Community Intern akan mencari unggahan pengguna pada FD Post untuk dijadikan sebagai *User Generated Content (UGC)* pada Instagram Beauty Studio. Community Intern akan mencari sepuluh unggahan dengan estetika yang baik dan produk tersebut dijual dalam *e-commerce* Beauty Studio. Kemudian, Community Intern akan menghubungi pemilik akun dari foto tersebut melalui email untuk menanyakan kesediaannya dan *file* unggahan dengan resolusi yang lebih baik.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: (Dokumentasi Data Laporan Magang, 2021)
Gambar 3. 9 Contoh Konten UGC di Instagram Beauty Studio

Dalam sebuah komunitas merek, perusahaan harus memahami permasalahan yang dihadapi oleh para anggota dan bersama-sama mencari jalan keluarnya. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh para anggota adalah adanya oknum-oknum yang menyalahgunakan *platform* Female Daily Network sebagai tempat untuk berjualan, *fake review* dan juga *review buzzer* sehingga menimbulkan rasa tidak nyaman dan tidak percaya terhadap ulasan yang terdapat pada *platform* tersebut. Para anggota seringkali mengungkapkan permasalahan ini pada *group talk* sehingga Female Daily Network berusaha mencari jalan keluarnya yaitu dengan menghadirkan *report* pada FD profil yang disambut dengan antusias oleh para pengguna. Sebelum Female Daily Network menyediakan *report*, Community Intern bertugas untuk mencari indikasi *fake review* atau *review buzzer* pada *platform review* yang akan mendata profil pengguna yang memiliki *fake review* atau *review buzzer* setiap bulannya, kemudian memberikannya kepada pembimbing lapangan untuk ditindak lanjuti. Ciri-ciri akun dengan *fake review* atau *review buzzer* adalah menuliskan *review* dengan singkat dan menggunakan bahasa yang baku seperti mengikuti template yang sudah ada, tidak aktif berkomunikasi pada *group talk*, dan mengikuti akun anggota lainnya, dan hanya mengunggah ulasan dari merek-merek tertentu saja.



Sumber: (Dokumentasi Data Laporan Magang, 2021)
 Gambar 3. 10 Tanggapan Female Daily Network terkait Fake Review

Menurut Burke dalam Nainggola, Vidyarin, dan Sari (2019, pp. 19-20), strategi yang dapat dilakukan dalam membangun hubungan dengan anggota komunitas yaitu:

1. *Building Relationship of Trust*

Membangun sebuah relasi yang didasari kepercayaan membutuhkan waktu yang lama. Hubungan yang dibangun adalah hubungan yang berkelanjutan bukan sebatas ketika berkerja sama dalam sebuah program saja. Pembentukan hubungan dapat dilakukan dengan *long process* dan *procedural*, saling berkomunikasi dan mendengarkan satu sama lain sehingga tercapai kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak (*win-win*).

2. *Managing Community Issues & Concern*

Untuk membangun sebuah kepercayaan, perusahaan harus memahami permasalahan komunitas dan bersama-sama mencari jalan keluarnya. Namun, ini harus didasari dengan riset, bukan hanya melalui asumsi. Melalui survei, FGD, maupun forum, perusahaan akan menggali *insight*

yang lebih dalam dari komunitas untuk bisa mengetahui pandangan mereka. Dari riset juga, perusahaan dapat menemukan jalan keluar dari permasalahan tersebut.

3. *Develop Community Program*

Berdasarkan hasil riset atas permasalahan, perusahaan yang telah menemukan jalan keluarnya dapat merancang strategi atau program yang akan dilakukan. Dalam pelaksanaannya, perusahaan harus memerhatikan beberapa unsur yaitu, programnya dapat berkontribusi jangka panjang, menjawab kebutuhan, ketakutan dan mimpi besar komunitas, dan meningkatkan kualitas kehidupan komunitas dan tujuan sosial perusahaan.

Selama aktivitas *Community Relations and Engagement* berlangsung, *Community Intern* tidak mengalami kesulitan yang signifikan karena telah dipelajari sebelumnya pada mata kuliah *Community Relations and Engagement*. Dalam perkuliahan diajarkan bahwa dalam membangun hubungan dengan anggota komunitas, perusahaan perlu membangun kepercayaan anggota terlebih dahulu dan kemudian tercipta hubungan timbal balik yang saling menguntungkan satu sama lain. Hal ini terlihat dari kepercayaan anggota komunitas terhadap *Female Daily Network* karena ketika dihubungi oleh *Community Intern* terkait *project review*. Para anggota sangat antusias sehingga tidak terjadi proses negosiasi terkait kontrak kerja sama yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan telah tercipta rasa kepercayaan yang tinggi dari anggota terhadap komunitas, ketika dihubungi oleh perusahaan mereka merasa mendapatkan keuntungan yang lebih dibandingkan apa yang ditawarkan pada kontrak kerja sama seperti keberadaannya diakui, menambah *networking*, diundang ke acara eksklusif *Female Daily Network* dan rasa bangga tersendiri karena telah bekerja sama dengan salah satu merek kecantikan.

Female Daily Network memiliki sebuah *group talk* yang bernama “*Suggest a Talk*”, pengguna diberi kebebasan dalam mengemukakan apa yang menjadi kebutuhan, ketakutan, dan mimpi besar mereka ketika menggunakan *platform* ini seperti dapat mengajukan saran untuk topik *group talk* selanjutnya dan mengungkapkan keresahan mengenai *fake review* pada *platform*. Hal ini

menunjukkan bahwa spektrum *community engagement* menurut Gonzalez & Power (2019) pada komunitas Female Daily Network telah mencapai tahap *involve*, hubungan yang tercipta antara Female Daily Network dengan anggotanya bersifat *win-win*, perusahaan berusaha memastikan untuk mendengarkan pandangan dan saran dari anggotanya. Kemudian, Female Daily Network mengajak agar para anggota komunitas dapat mengedukasi pengguna lainnya terutama pada pengguna baru pada *group talk* terkait *fake review* dan *review buzzer* dan menghadirkan fitur *report* agar dapat melaporkan FD profil sehingga tercipta kenyamanan bersama.

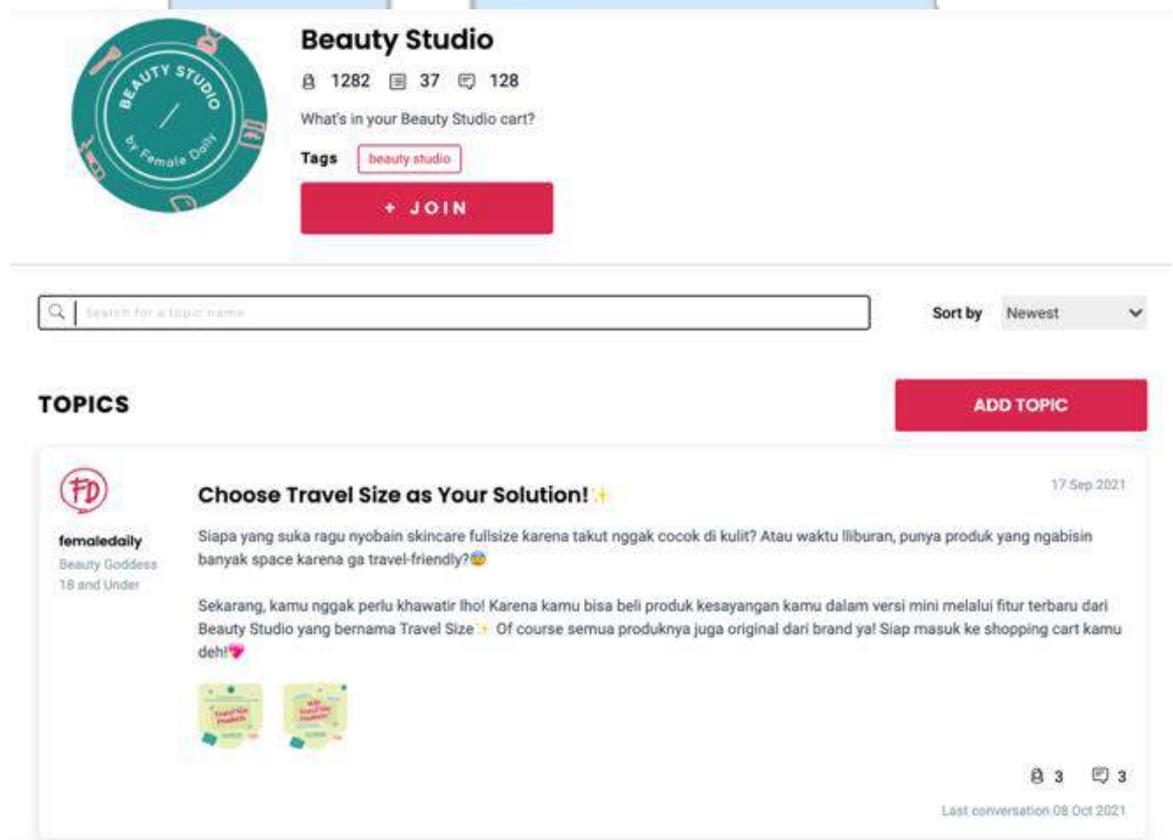
4. Copywriting

Dalam membangun kesadaran mengenai layanan dan fitur yang tersedia, Beauty Studio dengan rutin mengunggah konten pada *group talk* dan Instagram Beauty Studio. Tujuan utamanya adalah dengan pesan yang disampaikan dapat mendorong *target audience* atau pembaca yang kemudian memilih untuk berbelanja produk kecantikan melalui *e-commerce* Beauty Studio.

Community Intern akan membuat *caption* sesuai dengan arahan (*brief*) dari Divisi Content. *Caption* berisikan penjelasan mengenai layanan yang ditawarkan oleh Beauty Studio. Dalam eksekusinya, Community Intern diminta untuk membantu dalam pembuatan *caption*, sedangkan untuk waktu unggahan akan ditentukan oleh pembimbing lapangan. Gaya penulisan yang digunakan oleh Beauty Studio disusun dengan menggunakan gaya bahasa yang santai, asik, dan *call to action*. Hal ini dikarenakan pengguna media sosial yang cenderung menyukai konten yang ringan dan dapat menarik perhatian sehingga dapat membaca hingga akhir.

Caption yang telah dibuat oleh Community Intern diserahkan kepada pembimbing lapangan untuk ditelaah kembali terkait persetujuan maupun revisi. Dalam pembuatan *caption*, Beauty Studio sering kali menggunakan kalimat pembuka yang diawali dengan pertanyaan ataupun pernyataan mengenai permasalahan (*pain points*) pembaca seputar kecantikan yang kemudian diakhiri dengan ajakan untuk berbelanja di Beauty Studio.

Pembimbing lapangan akan menyerahkan kembali kepada Divisi Content untuk *cross check* ataupun finalisasi yang setelahnya akan diunggah sesuai jadwal yang telah ditentukan karena *community* yang mengelola *group talk* dalam *platform* FD App.



Sumber: (Dokumentasi Data Laporan Magang, 2021)
Gambar 3. 11 Contoh Copywriting di Caption Group Talk

Menurut Jefkins dalam Aryadi (2020, p. 3) *copywriting* merupakan sebuah seni dalam menuliskan sebuah pesan yang bertujuan menjual secara persuasif. Penerapan *copywriting* dilakukan untuk meyakinkan pembeli dengan membentuk perilaku sesuai dengan keinginan perusahaan untuk mencapai tujuan akhir, yaitu penjualan. Fromm, Hall, dan Manfull (2015, p. 212) mengemukakan bahwa dalam membuat sebuah *copy* perlu memerhatikan beberapa hal yaitu:

1. Hindari informasi yang sudah jelas. Pernyataan yang sudah tercantum di dalam foto tidak perlu dituliskan kembali agar terhindar dari informasi ganda.
2. *Copy* sebanyak mungkin menjawab konsep 5W1H. Jika belum terjawab atau dicantumkan dalam foto, maka perlu di tuliskan secara spesifik.
3. Membuat kalimat pembuka yang variatif. Penulisan *copy* dapat menghindari penggunaan kata atau kalimat yang monoton agar pembaca tidak merasa bosan.
4. *Copy* ditulis dengan transparan yang berarti pembaca melihat sebagai informasi yang jujur dan dapat dipercaya.
5. *Copy* tidak mengandung teks editorial. Tidak menggunakan kata atau kalimat yang sifatnya komentar ataupun opini.

Pembuatan *copywriting* ini sebelumnya sudah pernah dipelajari pada perkuliahan yaitu mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy dan pernah dipraktikan dalam pembuatan tugas akhir mata kuliah Media Production & Channel Management berupa membuat *caption* untuk media sosial sebuah *brand* sehingga dalam proses pembuatan *caption* tidak mengalami kesulitan yang signifikan. Pembuatan *caption* Beauty Studio sudah menerapkan pedoman yang disampaikan oleh Fromm, Hall, dan Manfull karena *caption* yang dibuat berisikan informasi terkait fitur yang tersedia pada *e-commerce* dan ajakan untuk berbelanja produk kecantikan melalui Beauty Studio. Kemudian *caption* tidak berupa teks editorial melainkan benar dan dapat dipercaya karena dibuat berdasarkan *brief* yang diberikan oleh Divisi Content. Namun, masih ditemukan *caption* yang mengulang informasi yang tertera pada foto. Selain itu, tidak terdapat kalimat pembuka yang variatif dalam *caption* karena kalimat pembuka yang biasa diawali dengan permasalahan yang sering dihadapi oleh pembaca (*pain points*).

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di Female Daily Network, Community Intern mendapatkan banyak pengalaman dan pembelajaran yang dapat membantu Community Intern kedepannya. Selain mendapatkan pengalaman, Community

Intern juga mengalami beberapa kendala selama melaksanakan praktik kerja magang yaitu:

1. Tidak ada sistem khusus dari Female Daily untuk Community Unit sehingga Community Intern kesulitan dan membutuhkan waktu yang lama dalam mencari pengguna untuk *project review* dan *verified member*. Community Intern harus mencari *manual* dengan menggulir satu persatu profil pengguna pada aplikasi FD App.
2. Dalam perencanaan *community campaign*, Female Daily belum memiliki referensi *brand* yang akan diajak kerja sama dan juga produk yang akan diberikan kepada partisipan sehingga Community Intern kebingungan dalam merencanakan aktivitas *campaign*.
3. Pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan dari rumah atau WFH, hal ini membuat Community Intern sulit untuk berkoordinasi kepada pembimbing kerja magang mengenai tugas yang diberikan dan terkadang mengalami kebingungan juga *miss communication* terkait instruksi yang diberikan. Selain itu, hubungan antara Community Intern dengan anggota divisi lainnya kurang dekat karena tidak pernah bertemu secara langsung.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam mengatasi beberapa kendala yang ditemukan selama praktik kerja magang, solusi yang dilakukan yaitu:

1. Mencari daftar KOL menggunakan tagar dan melalui *group talk* yang berhubungan atau relevan juga dengan kriteria yang dibutuhkan. Community Intern juga membuat daftar nama tersendiri saat melakukan pencarian secara pribadi sehingga jika diminta oleh pembimbing lapangan Community Intern sudah memiliki *database*.
2. Berdiskusi dan memberikan pilihan kepada pembimbing kerja magang terkait aktivitas yang dilakukan oleh partisipan selama kampanye dan memberikan referensi *brand* yang dapat diajak kerja sama.

3. Lebih aktif berkomunikasi dengan anggota divisi saat sedang *conference call* dan grup Whats App dan jika ada instruksi yang kurang dimengerti dengan tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan, maka Community Intern akan langsung mengajukan pertanyaan untuk meminimalisasi kesalahpahaman dan kesalahan.

