



### **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 kegiatan kerja magang, penulis di bawah koordinasi langsung *Senior Account executive* dan *Account executive*. penulis selalu mendapatkan tugas langsung melalui Marcello dan Indah selaku *Senior Account executive*, juga Intan selaku *Account executive*. Adapun tugas yang dilakukan pada saat kegiatan kerja magang berlangsung adalah membantu kegiatan *Senior Account executive* dan *Account executive* yaitu:

- a. Mencari dan mendiskusikan ide – ide kreatif untuk kegiatan strategis kampanye pemasaran
- b. Membantu memonitor kampanye pemasaran yang sedang berjalan
- c. Membantu membuat laporan jalannya kampanye pemasaran
- d. Menghubungi beberapa *influencer* untuk kerja sama

### 3.2 Tugas yang dilakukan

Gambar 3 Timeline Kerja Magang

No	Jenis projek	Uraian pekerjaan	Februari				Maret				April			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Kampanye uniqlo	Meeting work in progress												
		Budgeting kampanye												
		Melakukan pencarian influencer												
		Membuat konten brief untuk influencer												
		Drafting konten influencer												
		Membuat caption media												
		Meminta insight untuk laporan												
2	Pitching Kampanye Tokopedia Bebas ongkir dan Ramadan	Melakukan pencarian influencer												
		Melakukan negoisasi harga rate influencer												
3	Kampanye Baygon	Melakukan supervisor shooting materi kampanye												
		Brandstorming dance jingle Baygon												
4	Pitching Kampanye Smartfriend N10+ Ramadan	Melakukan pencarian influencer												
		Melakukan negoisasi harga rate influencer												
5	Pitching Kampanye Shell Rimula	Melakukan pencarian influencer												
		Melakukan negoisasi harga rate influencer												
6	Pitching Kampanye Anlene Activit	Melakukan pencarian influencer												
		Melakukan negoisasi harga rate influencer												
7	Pitching Kampanye CDR	Melakukan pencarian influencer												
		Melakukan negoisasi harga rate influencer												
7	Pitching kampanye Strepsils Vit C	Melakukan pencarian influencer												
		Melakukan negoisasi harga rate influencer												
8	Pitching kampanye Hyundai x BTS	Melakukan pencarian influencer												
		Melakukan negoisasi harga rate influencer												
		Menghitung ER influencer												
9	Pitching kampanye Andalan Feminine	Melakukan pencarian influencer												
		Melakukan negoisasi harga rate influencer												
		Menghitung ER influencer												
10	Kampanye Strepsils Vit C	Membuat konten brief untuk influencer												
		Drafting konten influencer												
		Membuat caption media												
		Meminta insight untuk laporan												
11	Kampanye CDR	Membuat konten brief untuk influencer												
		Drafting konten influencer												
		Membuat caption media												

Sumber: (Olahan penulis, 2020)

Dalam melakukan kegiatan kerja magang, penulis biasanya diarahkan untuk membantu jalanya kegiatan *kampanye Influencer marketing*. Kegiatan yang dilakukan meliputi *styling Influencer*, membuat *draft & exercise KOL*, membuat laporan mingguan *kampanye*, dan ikut serta melakukan pitching dengan klien.

### 3.3 Uraian pelaksanaan kerja magang

#### 3.3.1 Content planning

Dalam kegiatan magang, penulis ditugaskan untuk melakukan kegiatan *content planning*. *Content planning* atau strategi konten adalah dokumentasi dalam membuat strategi, yang berisikan informasi mengenai bagaimana konten membantu tujuan bisnis anda (Robinsons, 2018, h. 5). Menurut Pulizzi (2015, h. 63) strategi konten menciptakan dan

mendistribusikan yang berharga, relevan, dan konten yang konsisten untuk menarik dan mempertahankan dengan jelas audiens yang ditentukan dan, pada akhirnya, untuk mengemudi kegiatan pelanggan yang menguntungkan.

Dalam membuat sebuah konten dengan sebuah tujuan pemasaran ada strategi yang harus dilakukan. Strategi tersebut adalah BEST yang terdiri dari *behavioral, essential, strategic, dan targeted* (Pulizzi J. & Barrett N. 2009. P, 29). Adapun strategi yang dilakukan dalam membuat konten adalah:

1. Memahami Tujuan Konten

Dalam membuat sebuah konten perlu untuk mengetahui tujuan apa yang ingin dicapai dalam sebuah konten. Dalam hal ini *Intern Account executive*, biasanya mengikuti *objective* atau tujuan yang telah ditetapkan oleh klien. Misalnya pada salah satu klien Uniqlo tujuan yang ingin dicapai adalah ingin mengenalkan pakaian terbaru dari Uniqlo dan membuat trafik pembelian dari pakaian terbaru tersebut. Sehingga setelah memahami tujuan dari kampanye, maka akan dibuatlah sebuah konten yang sekiranya dapat memenuhi tujuan dari brand atau klien. Konten yang dibuat penulis harus dapat mengkomunikasikan value yang diharapkan oleh klien kepada target market yang diinginkan.

2. Mengenali Target Pasar

Dalam membuat sebuah konten juga diperlukann penentuan target pasar atau *persona buyer*. Pada saat *Intern Account executive* mendapatkan arahan mengenai kampanye suatu brand, biasanya telah dijelaskan siapa target market yang diinginkan untuk kampanye yang akan dijalankan. Seperti praktik yang *Intern Account executive* lakukan pada salah satu klien yaitu CDR, target

market dari klien ini adalah muslim dengan usia 18-30 tahun dengan tujuan untuk merayakan hari Ramadan, sehingga dari sini penulis mendapatkan informasi yang memudahkan penulis dalam membuat konten yang tentunya *relate* dengan target market dan tujuan kampanye tersebut. Konten yang dibuat penulis untuk klien harus dapat menyampaikan tujuan kampanye oleh karena itu penulis harus benar-benar mencari *Influencer* dengan *audience* yang sesuai dengan target market klien dan membuat konten yang dapat menyampaikan pesan komunikasi sesuai dengan tujuan dari kampanye.

### 3. Membuat Perencanaan & Pembuatan Konten

Melakukan pemetaan ide konten ke dalam masing-masing tipe untuk tiap persona. pada saat kegiatan magang, *Intern Account executive* juga ditugaskan untuk mencari *Influencer* yang cocok untuk klien. Kemudian setelah mencari *Influencer*, penulis akan membuat perencanaan ide kampanye suatu brand atau klien. Biasanya perencanaan yang dibuat dalam bentuk *brief* konten bagi para *Influencer*. Selain itu, *Intern Account executive* juga pernah ditugaskan untuk membantu dan memantau kegiatan pembuatan konten yaitu pada kampanye baygon.

**Gambar 4 Shooting untuk project Baygon**

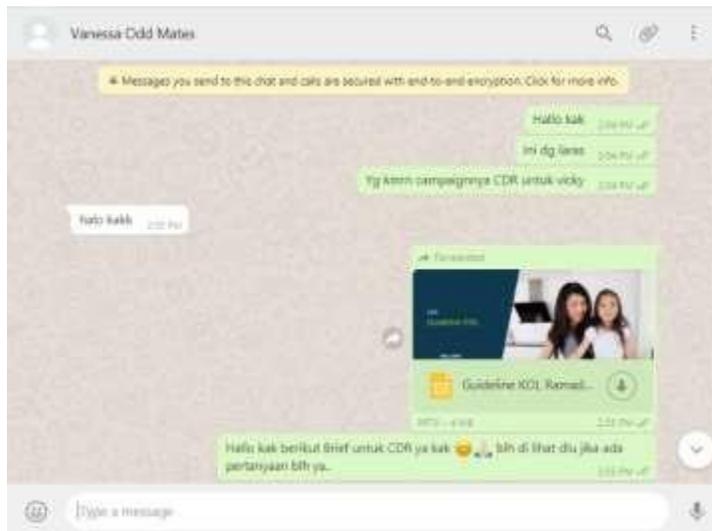


*Sumber: (Olahan penulis, 2020)*

#### 4. Melakukan distribusi Konten

Menurut Pulizzi (2019, h. 30) mustahil konten anda bisa ditemukan kalau bukan anda yang keluar untuk mendistribusikan konten itu. *Briefing* yang telah dibuat biasanya akan diberikan kepada *Influencer* terkait dan *Intern Account executive* akan memberikan timeline untuk drafting konten dan kapan konten harus di upload serta mengarahkan *Influencer* jika ada kesulitan dalam memahami *brief* yang diberikan. Berikut merupakan contoh penjadwalan untuk mengupload konten.

**Gambar 5 Briefing KOL Uniqlo**



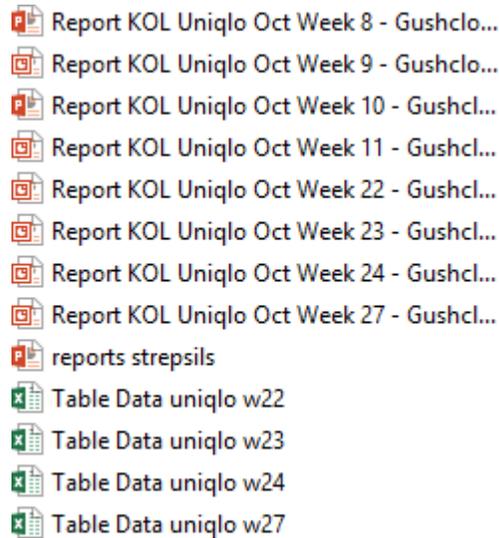
*Sumber: (Olahan penulis, 2020)*

#### 5. Mengukur hasil konten

Segala hal yang kita lakukan dalam pemasaran online harus terukur. Begitu pula dengan pemasaran konten. *Intern Account executive* juga memdari buat laporan mengenai hasil *kampanye* yang telah dijalankan. Laporan ini meliputi anggaran yang keluar KPI, dan *engagement rate* dari setiap *Influencer* terkait yang dapat menentukan keberhasilan dan efektivitas kampanye. Berikut

merupakan beberapa laporan yang penulis pernah susun untuk kegiatan kampanye untuk Uniqlo.

**Gambar 6 Laporan hasil kampanye Uniqlo**



*Sumber: (Olahan penulis, 2020)*

### 3.3.2 5-Step Action Plan (A Framework for Influencer marketing)

**Gambar 7 5 Step Action Plan**



*Sumber: (Levin, 2019)*

Gushcloud Indonesia memfokuskan perusahaannya untuk melakukan periklanan lewat *Influencer marketing*, dimana menggunakan Instagram sebagai media untuk kegiatan ini. *5-Step Action Plan* adalah acuan untuk melakukan kegiatan *Influencer marketing* sehingga dapat berjalan efektif, efisien dan dapat menjawab *objective* (Levin, 2019, h. 110).

a. *Define*

Pada saat melakukan kegiatan *Influencer marketing* biasanya akan diberikan informasi mengenai target konsumen dari klien dan objective klien. Informasi inilah yang menjadi acuan bagi *Intern Account executive* untuk mencari *Influencer* yang tepat sebagai saluran pemasaran.

**Gambar 8 Informasi Target market Uniqlo**



*Sumber: (Olahan penulis, 2020)*

**Gambar 9 Informasi Objective Uniqlo dalam melakukan Influencer Marketing.**

## OBJECTIVE

To introduce UNIQLO new items  
To drive traffic to store during new season of 20SS.

*Sumber: (Olahan penulis, 2020)*

Dalam memanfaatkan *Influencer* sebagai saluran pemasaran, *Intern Account executive* awalnya ditugaskan untuk membuat dan mencari KOL atau *Influencer* yang cocok dengan klien. Dalam tahapan ini akan dicari beberapa *Influencer* di Instagram dengan angka pengikut yang besar. Akan tetapi akun *Influencer* tersebut harus memiliki pengikut aktif dan dipastikan bukan hasil pembelian pengikut. Berikut merupakan salah satu kegiatan pada saat melakukan *list-ing* KOL.

**Gambar 10 Listing KOL kampanye Uniqlo**

No	Influencers	Followers	Product
1	<a href="#">Fitria Rachmadhina</a>	59,337	W's Linen Cotton Shirt Jacket
2	<a href="#">Prachudina</a>	49,751	W's Linen Cotton Shirt Jacket
3	<a href="#">Dita Ghodie</a>	78,189	W's Linen Cotton Coat
4	<a href="#">Nadia Rachel</a>	15,446	W's Premium Linen Skipper Collar 3/4 sleeve Shirt Solid
5	<a href="#">Vira Yunita</a>	93,126	W's Premium Linen Skipper Collar 3/4 sleeve Shirt Solid
6	<a href="#">dea auliat</a>	28,074	W's Premium Linen Skipper Collar 3/4 sleeve Shirt Pattern
7	<a href="#">Nisa An Nasyir</a>	66,173	W's Premium Linen Skipper Collar 3/4 sleeve Shirt Pattern
8	<a href="#">Merdiani Octavia</a>	80,204	W's Premium Linen L/S Shirt Solid
9	<a href="#">Arlinda Rizoviana</a>	43,077	W's Premium Linen L/S Shirt Solid
10	<a href="#">Keyna Amanta</a>	51,664	W's Premium Linen L/S Shirt Pattern

*Sumber: (Olahan penulis, 2020)*

*Influencer marketing* dimulai dengan mengidentifikasi target konsumen dan memahami siapa yang memiliki berpengaruh untuk mereka (target konsumen) mengetahui, mengevaluasi, memutuskan dan melakukan pembelian suatu produk atau barang (Levin, 2019, p. 116). Dalam tahapan ini tugas dari *Intern Account executive* sudah sesuai dengan teori yang dijabarkan. Dimana pada tahapan *define* adalah mengidentifikasi dan memahami target konsumen dari klien dan mencari KOL yang berpengaruh kepada target konsumen dari klien. Adapun sesuai dengan salah satu contoh hasil pekerjaan *Intern Account executive* pada klien Uniqlo, *Intern Account executive* memilih beberapa *Influencer* yang memiliki pengikut sesuai dengan target pasar Uniqlo

b. *Discover*

Setelah mengumpulkan nama nama KOL yang ada, *Intern Account executive* akan menyortir kembali siapa saja *Influencer* yang cocok dengan klien. Dalam salah satu contoh pekerjaan dengan klien Uniqlo, *Intern Account executive*, memilih beberapa *Influencer* yang cocok dengan Uniqlo. Mengukur *Engagement rate* salah satu yang

dilakukan agar *Influencer* yang dipilih tepat. *Engagement rate* adalah sebuah indikator besar atau kecilnya interaksi sebuah akun Instagram dengan followersnya (Sociabuzz, 2019). Berikut merupakan salah satu contoh kegiatan menyortir *Influence*:

**Gambar 11 Menghitung *Engagement Rate***

No	KOL	Followers	Instagram Account	ER%
1	Tasya Kamila	4.041.182	<a href="https://www.instagram.com/tasyakamila/">https://www.instagram.com/tasyakamila/</a>	3%
2	Hamidah Rachmayanti	1.117.997	<a href="https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/">https://www.instagram.com/hamidahrachmayanti/</a>	7%
3	Aninda	40.361	<a href="https://www.instagram.com/aninda143/">https://www.instagram.com/aninda143/</a>	6%
4	Munira Aglie	169.173	<a href="https://www.instagram.com/miraglie/">https://www.instagram.com/miraglie/</a>	8%
5	Syanindita	163.355	<a href="https://www.instagram.com/stasyak/">https://www.instagram.com/stasyak/</a>	2%
6	Vicky Aledrus	310.718	<a href="https://www.instagram.com/vickyaledrus/">https://www.instagram.com/vickyaledrus/</a>	31%
7	Indah nada	675.162	<a href="https://www.instagram.com/indahnadapuspita/">https://www.instagram.com/indahnadapuspita/</a>	2%
8	Ghina Alwi	182.563	<a href="https://www.instagram.com/ghina/">https://www.instagram.com/ghina/</a>	7%
9	dewi Melki	233.940	<a href="https://www.instagram.com/dewi_melki/">https://www.instagram.com/dewi_melki/</a>	3%
10	Dwi Handayani	1.376.980	<a href="https://www.instagram.com/dwihandayani/">https://www.instagram.com/dwihandayani/</a>	12%

Sumber: (Olahan penulis, 2020)

Menggunakan *Influencer marketing* itu kontekstual, dimana kita harus menemukan seseorang yang tepat. *Influencer* tersebut harus dapat membuat konten dan membagikan konten sehingga berdampak agar mempengaruhi target konsumen untuk melakukan pembelian. (Levin, 2019, h. 117).

Jika melihat pada tahapan ini Gushcloud Indonesia menerapkan teori pada tahapan ini, dimana pada saat memilih *Influencer* Gushcloud Indonesia mencari *Influencer* yang berdampak. Hal ini dapat dilihat ketika mereka mencari terlebih dahulu *engagement rate* para *Influencer* agar dampak yang dihasilkan besar.

c. *Monitor*

Setelah melihat *engagement rate* para *Influencer*, biasanya karakter dari *Influencer* itu dinilai apakah cocok dengan merk klien dan dapat memenuhi *objective* dari klien.

**Gambar 12 Informasi Objective Uniqlo dalam melakukan *Influencer marketing*.**

## OBJECTIVE

To introduce UNIQLO new items  
To drive traffic to store during new season of 20SS.

*Sumber: (Olahan penulis, 2020)*

Dari *objective* di atas dan melihat karakteristik dari Uniqlo, dipilih beberapa *Influencer* yang dinilai cocok dengan Uniqlo.

**Gambar 13 Salah satu *Influencer***



**shannongbr**

540,331 followers

Refresh

**3.81%**   
Engagement Rate

**20,507**  
Likes/Post

**20,564**  
Engagement/Post

**57**  
Comments/Post

*Sumber: (Olahan penulis, 2020)*

Salah satu contoh *Influencer* yang cocok dengan unqiloadalah Shannon Gabriel dimana *Influencer* ini memiliki pengikut 540.331 dengan usia 17-26 tahun, dan tingkat *engagement* 3,81 %. Selain itu Shannon dianggap cocok dengan Uniqlo karena memiliki karakter usia muda dari cara berpakaian dan gaya berbahasa di Instagram. Sehingga memakai Shannon sebagai salah satu *Influencer* dapat berdampak dan menjawab *objective* Uniqlo. Lakukan monitoring kepada *Influencer* yang telah dipilih kenali dan mengerti bagaimana *Influencer* ini berdampak dan karakter apa yang dimiliki sehingga cocok dengan *objective* kita (Levin, 2019, p. 119).

Kegiatan Gushcloud Indonesia pada tahapan monitoring ini sejalan dengan teori yang dituliskan. Dimana dicari dan diteliti bagaimana *Influencer* ini berdampak dan apakah karakter *Influencer* ini sejalan dengan *objective* klien.

d. *Take Action & Engage*

Pada tahapan ini, *Intern Account executive* akan melakukan kerjasama dengan *Influencer* terkait dengan mengkontak via Whatsapp atau *direct message* di instagram.

**Gambar 14 Proses menghubungi influencer**



Sumber: (Olahan Penulis,2020)

Setelah adanya persetujuan kerjasama biasanya akan dibuat *brief* untuk memberikan gambaran dan contoh konten seperti apa yang *Influencer* tersebut harus buat dan upload, biasa dapat berbentuk foto ataupun video degan penempatan media di feed instagram atau story instagram dan aturan-aturan dasar yang boleh dan tidak boleh dilakukan pada saat mengupload konten dan selama kampanye berjalan.

**Gambar 15 Brief untuk *weekly* kampanye Uniqlo**

KOL Communication Plan

---

Channel	Total Number	Scope of Work	Output
KOL	49	<ul style="list-style-type: none"> <li>Highlight about 2025 new season product</li> <li>The photo is eligible to be reposted by @uniquidonesia</li> </ul>	1 Instagram Feed and carousel if any.

GUIDELINE - VISUAL

---

**Do's (photo)**

- Use a nice clean background that is not distracting the main product
- Select bright and colorful to highlight spring/summer season
- Keep styling items visible in photo/video
- Make sure clothing items are not wrinkled or messy
- Allow to use filter, but make sure it didn't change the origin of the color
- Tag @uniquidonesia

**Don'ts**

- Use other clothing items/accessories with visible brands
- Tag other brand

Sumber: (Olahan Penulis,2020)

Setelah membuat *brief* dan para *Influencer* mengunggah konten sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Biasanya konten yang di unggah akan diberikan akan penulis buat *caption* menarik namun tetap sesuai dengan pesan komunikasi yang diharapkan oleh klien dan tagar untuk memudahkan melihat hasil postingan.

**Gambar 16** Salah satu contoh konten yang di upload *influencer*



Sumber: (Olahan Penulis, 2020)

Lakukan kerja sama dan membuat kegiatan periklanan sehingga *Influencer* tersebut dapat mempengaruhi pengikut dan *target audience* nya untuk melakukan pembelian (Levin, 2019, p. 120). Kegiatan pada tahapan ini dilakukan dengan baik oleh Gushcloud dan sesuai dengan teori di atas. Hal ini dapat dilihat adanya kerja sama kegiatan untuk mengiklankan brand Uniqlo dengan beberapa *Influencer* yang mempengaruhi para pengikutnya untuk melakukan pembelian produk Uniqlo.

e. *Measure*

Setelah melakukan kegiatan *kampanye* biasanya akan dilakukan pengukuran kerja sama dengan *Influencer* apakah berpengaruh terhadap objective dari klien. Biasanya akan dibuat laporan KPI (*Key Performance Indicator*) untuk memberikan bukti objektif untuk kemajuan mencapai hasil yang diinginkan. Laporan KPI ini dibuat per minggu. Laporan ini biasanya akan diberikan kepada klien untuk menginput laporan hasil kerja dan kegiatan *kampanye Influencer*. Dari sini dapat diukur apakah *kampanye Influencer marketing* ini sudah berjalan dengan efektif. Jika belum maka akan dilakukan evaluasi kembali bagaimana jalannya *kampanye Influencer marketing* ini.

**Gambar 17 Laporan KPI Perminggu**

IG Feed Feed/Twitter		IG Stories		Total Impression
Total Post	PR Value	Total Post	PR Value	
1	Rp 25,000,000			27,115
1	Rp 40,000,000			163,431
1	Rp 30,000,000			96,710
1	Rp 20,000,000			13,228
1	Rp 30,000,000			68,981
1	Rp 35,000,000			141,730
2	Rp 40,000,000			327,136
1	Rp 25,000,000			46,179
1	Rp 25,000,000			26,453
<b>17</b>	<b>630,000,000</b>	<b>-</b>	<b>0</b>	<b>1,031,125</b>

*Sumber: (Olahan Penulis,2020)*

Ukur apakah kerja sama yang dilakukan dengan *Influencer* tersebut dapat membuahkan hasil terhadap penjualan atau *objective* dari kampanye masing-masing klien. Jika tidak memiliki pengaruh maka penulis akan mencoba untuk memilih *Influencer* lain yang memiliki pengaruh yang lebih besar (Levin, 2019, p. 126).

Pada tahapan ini Gushcloud menerapkan teori yang dipaparkan di atas, dimana mereka mengukur dampak dari *Influencer marketing*. Kemudian dilakukan pemilihan *Influencer* lainnya ketika mereka tidak berdampak pada *kampanye* sebelumnya.

### 3.4 Kendala Proses Kerja Magang

Berikut merupakan kendala-kendala yang ditemukan penulis saat melakukan kegiatan kerja magang di Gushcloud Indonesia:

1. Pada tahapan *monitor*, kegiatan pemantauan *Influencer* hanya sebatas melihat *engagement rate* dan jumlah *followers*, sehingga tidak melakukan pemantauan lebih dalam terhadap *behavior* dari *followers*. Hal ini berdampak pada proses pemilihan panduan *caption* atau konten yang dibuatkan untuk *Influencer*. Dimana seharusnya konten yang telah dibuat bisa membangun emosi antara brand dengan konsumen melalui *Influencer* tersebut sehingga dapat menuntun konsumen lanjut ke tahap pembelian.
2. Di tahapan *take action & engage* penulis sering mengalami kendala sebagai *middle man* antara klien dan pihak *Influencer*. Dimana pada tahap ini penulis harus dapat menyelaraskan keinginan dari kedua belah pihak agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Keahlian berkomunikasi dan negoisasi sangat berperan penting dalam tahap ini karena jika penulis tidak bisa mendapatkan *agreement* dari kedua belah pihak maka kampanye yang telah di *planning* tidak dapat berjalan.

### 3.5 Solusi

Berikut merupakan solusi yang ditemukan oleh penulis untuk menjawab kendala selama proses kerja magang:

1. Melakukan pemantauan lebih dalam mengenai *Influencer* dan behavior pengikutnya sehingga dapat membuat konten menarik dan mengarahkan pengikutnya ke *objective* yang diharapkan.
2. Membuat konten yang lebih natural dan sesuai dengan tone *Influencer*. Hal ini bertujuan agar konten yang dibuat tidak sangat terlihat seperti iklan dan membuat pengikut dari *Influencer* tertarik kepada produk klien.