



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

Praktik aktivitas magang yang dilakukan di PT Delamibrands Kharisma Busana selama tiga bulan pada *brand* The Executive disesuaikan dengan program studi yang telah di tempuh yaitu fakultas Ilmu Komunikasi dengan mengambil bidang *Marketing Communication* sehingga di tempatkanlah dalam divisi yang sesuai selama berjalannya aktivitas magang.

Selama aktivitas magang yang dibimbing oleh Christie Amelia selaku *Marketing Communication* dari The Executive, Christie pun memberikan beberapa tugas setiap harinya secara langsung maupun tidak langsung dengan cara melewati *group Whatsapp* divisi *Marketing Communication* The Executive. Tidak lupa juga untuk diberikannya batas *deadline* yang berfungsi untuk pengerjaan dan penyelesaian tugas menjadi lebih optimal dan tepat waktu.

Ketika pengerjaan berlangsung, terdapat beberapa pihak yang ikut berkaitan seperti pihak internal dan eksternal perusahaan. Contohnya dalam koordinasi mengurus *Super Sale* The Executive yang berhubungan langsung dengan pihak eksternal seperti *tenant relations mall* serta pihak *store* The Executive di Jabodetabek dan luar Jabodetabek, pihak internal dalam kantor seperti divisi *Graphic Designer, Production, Finance, Brand Manager*, serta beberapa pihak lainnya. Contoh lainnya yaitu dalam mengurus *sponsorship*, pihak The Executive berhubungan dengan pihak eksternal seperti *crew* dari The Voice Indonesia.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan saat aktivitas praktik magang terdiri dari melaksanakan aktivitas *Super Sale* yang dilakukan setiap awal dan akhir tahun dengan melakukan pemasangan media promosi di *mall* wilayah Jabodetabek dan luar Jabodetabek, melakukan aktivitas *media monitoring* dan *media clipping* hasil pemasangan media promosi Super Sale The Executive, *social media management* berupa melakukan aktivitas photoshoot, membuat *grid*, membuat *caption*, mencari *influencer* untuk media sosial Instagram dari The Executive, dan *partnership* maupun *sponsorship* yang berhubungan dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan.

Tabel 3.1 *Timeline* aktivitas *Marketing Communication*

No	Jenis Pekerjaan	Aktivitas Yang Dilakukan	2019														
			Agustus	September				Oktober				November					
			4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1.	<i>Sales Promotion</i>	Pemasangan Media Promosi Super Sale 2019															
2.	<i>Social Media Management</i>	Photoshoot															
		Membuat Grid															
		Membuat Caption															
		Social Media Report															
		Mencari <i>Influencer</i>															

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalankan aktivitas praktik magang selama tiga bulan dari 29 September sampai dengan 29 November 2019, terdapat beberapa aktivitas yang dilakukan sebagai berikut:

3.3.1 Sales Promotion

Di dalam pembuatan *planning* kerja *Marketing Communication* The Executive PT Delamibrands Kharisma Busana, terdapat salah satu rencananya yaitu mengenai *sales promotion*. Aktivitas *sales promotion* yang dilakukan adalah *Super Sale*. *Super Sale* merupakan acara yang dilakukan oleh The Executive setiap awal dan akhir tahun dalam rangka penghabisan *stock* lama guna untuk menghadirkan koleksi terbaru di *season* selanjutnya dengan cara mengeluarkan diskon besar-besaran. *Super Sale* 2019 Up to 70% + 10% for 2 *sale items* dilaksanakan pada tanggal 26 September – 06 Oktober 2019 serentak di seluruh *store* The Executive di Indonesia.

Dalam meningkatkan *awareness* masyarakat Indonesia dengan *Super Sale*, tentunya diperlukan pemasangan iklan. Pemasangan iklan yang dilakukan oleh The Executive yaitu memanfaatkan media promosi yang tersedia di area sekitar *mall* dengan harapan masyarakat pun dapat mengetahui The Executive sedang melangsungkan promo *Super Sale* tersebut. Pemasangan media promosi di area *mall* pun langsung berhubungan dengan pihak *tenant relation* dari *mall-mall* yang memiliki *store* The Executive baik yang berada di Jabodetabek maupun Non-Jabodetabek untuk menanyakan *list media kit* seperti poster, umbul-umbul, *billboard*, dan lainnya yang *mall* dimiliki. Setelah menanyakan dan mendata *list media kit* yang tersedia, hal selanjutnya yang dilakukan yaitu mengajukan surat penawaran dan surat persetujuan penggunaan media promosi dengan pihak *mall*. Kemudian setelah semuanya disetujui dan ditanda tangani oleh Christie Amelia sebagai *Marketing Communication* The Executive, dilanjutkan dengan melakukan koordinasi kepada beberapa pihak internal

seperti divisi desain dan produksi untuk mendesain, memproduksi, dan mendistribusikan materi media promosi yang berbentuk digital dan non digital kepada pihak *mall* dan terakhir melakukan pengoordinasian terakhir berupa pelepasan media promosi non digital.

Berikut merupakan salah satu contoh pemasangan media promosi umbul-umbul dan TV LED yang dipasang di salah satu *mall* di Medan yaitu Manhattan Times Square yang mana *store* The Executive di dalam *mall* tersebut sedang melakukan aktivitas *sales promotion*, sebagai berikut:

Gambar 3.1 Pemasangan Media Promosi Umbul-Umbul di Manhattan Times Square Medan



Sumber: Data Internal Perusahaan, 2019

Gambar 3.2 Pemasangan Media Promosi Umbul-Umbul di Manhattan Times Square Medan



Sumber: Data Internal Perusahaan, 2019

Gambar 3.3 Pemasangan Media Promosi TV LED di Manhattan Times Square Medan



Sumber: Data Internal Perusahaan, 2019

Gambar 3.4 Pemasangan Media Promosi TV LED di Manhattan Times Square
Medan



Sumber: Data Internal Perusahaan, 2019

Sales promotion adalah sebuah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan dalam jangka waktu yang relatif pendek (Hermawan, 2012, h.128).

Menurut Hermawan (2012, h.128) *sales promotion* atau promosi penjualan mengandung sifat-sifat: Komunikasi, yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk. Insentif, yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan, serta mengundang undangan kepada khalayak untuk membeli saat itu juga.

Sasaran dari promosi penjualan yaitu dapat dibagi ke dalam kategori konsumen dan bisnis. Salah satunya yang diberikan oleh konsumen meliputi diskon harga. Menurut Andrews & Shimp (2018, h.464-465) terdapat beberapa tujuan dari pemotongan harga, yaitu:

1. Untuk menghargai pengguna *brand*.
2. Untuk mendapatkan pembelanjaan yang lebih banyak dibandingkan normal.
3. Untuk membangun sebuah pola pembelian berulang.
4. Untuk memastikan promosi mendapatkan banyak konsumen.

Dengan beberapa tujuan tersebut, dapat disimpulkan pemotongan harga merupakan sebuah kegiatan yang dibuat dalam bentuk hadiah bagi konsumen untuk mendorong pembelian berulang. Dalam merancang *sales promotion* menurut Andrews & Shimp (2018, h.467-468) terdapat beberapa prosedur yang harus dilakukan, yaitu:

1. Mengidentifikasi tujuan,
Langkah awal ini merupakan salah satu yang penting untuk menentukan kesuksesan dari promosi. Tujuan harus spesifik dan berhubungan dengan target yang ditetapkan bisa kepada pedagang atau konsumen.
2. Mencapai kesepakatan,
Semua orang yang terlibat dalam program *Marketing Communication* dari *brand* tersebut harus sepakat dengan tujuan yang sudah ditetapkan. Kegagalan dalam menyatukan tujuan oleh beberapa dapat menyebabkan terjadinya program yang berbeda.
3. Evaluasi.

Dalam kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh The Executive kepada konsumennya sesuai dengan konsep yaitu pemotongan harga, dalam pelaksanaannya terlihat lebih sederhana dikarenakan hanya melaksanakan beberapa *step*, yaitu memilih alat promosi evaluasi. Proses yang sederhana pun terjadi akibat program Super Sale merupakan program tahunan yang sudah menjadi *template* bagi The Executive sehingga tidak dilakukan lagi dalam pembuatan ulang untuk mengidentifikasi tujuan dan mencapai kesepakatan seluruh divisi terkait serta waktu pengerjaan yang relatif singkat. Untuk tahap evaluasi hanya dilakukan oleh *Marketing Communication*, *General Manager*, dan *Brand Manager* dari The Executive dan tidak dilibatkan untuk

karyawan magang sehingga tidak diketahui untuk seberapa besar keuntungan dan keefektifitas dalam aktivitas *sales promotion*.

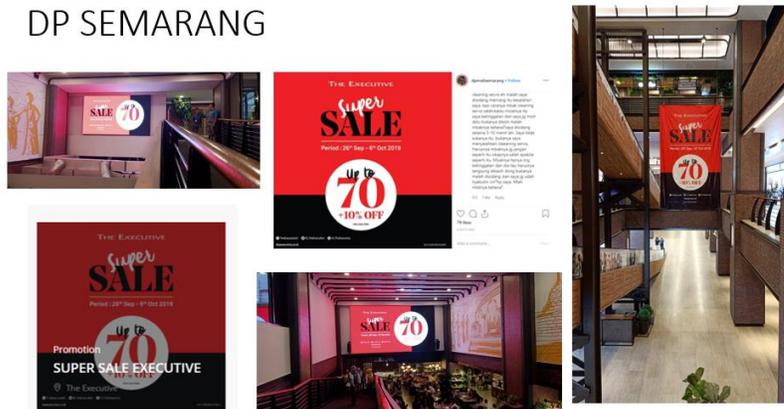
3.3.2 *Media Monitoring*

Setelah proses pemasangan promosi berakhir, dilakukanlah *media monitoring* untuk mendata semua hasil pemasangan yang dilakukan. Hal ini sangat perlu dilakukan agar dapat mengetahui informasi terkini mengenai perusahaan, serta dapat juga mengetahui pendapat melalui media dan publik. Aktivitas ini dilakukan dengan target terhadap media-media yang bekerjasama dengan The Executive di media *online* dan tradisional.

Kegiatan *clipping* merupakan kegiatan selanjutnya yang dilakukan setelah melakukan aktivitas *media monitoring*. Pada kegiatan ini, dilakukanlah pengumpulan dokumentasi yang berisi *list* mengenai media promosi yang sudah digunakan di dalam *mall* yang mana kembali berkoordinasi dengan *tenant relations* untuk meminta bukti penayangan dan banyak media yang memberitakan *brand* The Executive. Saat semua bukti sudah dikumpulkan dalam bentuk *power point* dan hasilnya tersebut pun diserahkan kepada Christie Amelia sebagai bahan presentasi dengan *General Manager* dan *Brand Manager* dari *brand* The Executive untuk sebagai bahan evaluasi jika terjadi kesalahan dapat diperbaiki untuk Super Sale selanjutnya.

Berikut adalah salah satu *slide power point* dari kumpulan *media clipping* penayangan media promosi yang telah dilakukan, sebagai berikut:

Gambar 3.5 Bukti Tayang Media Promosi DP Semarang Mall



Sumber: Data Internal Perusahaan, 2019

Menurut Moriarty, Michell, & Wells (2009, h.609) evaluasi dilakukan dengan cara menguji, memonitor, dan mengukur. Menguji dilakukan untuk meramalkan hasil, memonitor untuk melacak kinerja, dan mengukur untuk mengevaluasi hasil.

Tahapan *media monitoring* yang dilakukan The Executive sederhana karena hanya melakukan pendataan saja nama *mall* dengan bukti tayangan media promosinya.

3.3.3 *Sponsorship dan Partnership*

Salah satu tugas *Marketing Communication brand* The Executive yang rutin dilakukan yaitu melakukan *partnership* dengan beberapa media dalam peminjaman *wadrobe* yang akan dikenakan saat penayangan salah satunya dari media televisi yaitu MNC TV yang mengajukan kerjasama untuk peminjaman *wadrobe* dalam program acara Lintas Pagi, Siang, dan Malam. Peminjaman *wadrobe* tersebut dapat memberikan keuntungan bagi pihak *brand* dan media. Pihak *brand* akan mendapatkan *exposure* gratis dari stasiun televisi dikarenakan pakaiannya tersebut dipakai oleh pembaca berita sehingga masyarakat yang menonton acara tersebut dapat melihat pakaian dari The Executive sedangkan media mendapatkan *wadrobe* secara gratis guna menunjang penampilan pembaca berita.

Terdapat beberapa prosedur yang harus dijalankan sebelum melakukan peminjaman *wadrobe* yaitu pihak media akan mengirimkan permohonan peminjaman melalui *email* dan dilanjutkan pembalasan *email* untuk meminta data beserta pengajuan untuk pengisian surat kuasa pengambilan barang oleh pihak *Marcomm* The Executive. Surat kuasa pengambilan barang tersebut selanjutnya akan diproses dengan meminta persetujuan dari Christie Amelia selaku *Marketing Communication* dari The Executive dan Ludy Paat selaku *General Manager*. Setelah mendapat persetujuan, selanjutnya akan dilakukan koordinasi dengan pihak *store* The Executive di *mall* yang sudah disetujui oleh pihak media tersebut untuk melakukan pengambilan barang. Pengambilan dan pengembalian barang pun akan dilakukan oleh pihak media sendiri sesuai dengan tanggal yang sudah ditetapkan. Berikut adalah surat kuasa pengambilan barang saat MNC ingin melakukan peminjaman *wadrobe*, sebagai berikut:

menggunakan *wadrobe* dari The Executive. Oleh karena itu, harus kembali berkoordinasi dengan pihak *store* The Executive untuk melakukan peminjaman *wadrobe* kembali. Kemudian, mengenai properti yang ingin digunakan oleh pihak The Voice seperti menggunakan *media placement* dengan bertulis The Executive yang membuat koordinasi dengan pihak divisi desain dan produksi untuk membuat properti tersebut.

Kegiatan *partnership* merupakan kerja sama antara dua perusahaan atau lebih dengan memanfaatkan simbiosis mutualisme. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2009, h.542-543) terdapat beberapa program *partnership* :

1. *Co-branding*,

Terjadi ketika dua perusahaan bersama untuk menawarkan sebuah produk.

2. Lisensi,

Secara legal melindungi identitas *brand* seperti simbol, logo, dan lainnya. Dengan adanya kontrak secara legal, perusahaan lain dapat menggunakan menggunakannya.

3. *Tie-Ins*

Sebuah kerjasama oleh dua perusahaan yang menghasilkan sebuah karya fiksi atau produk yang menjadi properti media dalam penayangan film, permainan, seri tv, dan lain-lain.

Sedangkan dalam *sponsorship*, menurut Andrews & Shimp (2018, h.490) adalah sebuah kegiatan yang dianggap penting untuk dilakukan dengan ikut turut diri dalam menginvestasi dalam sebuah *event* untuk mencapai tujuan perusahaan atau pemasaran perusahaan. Terdapat beberapa faktor/alasan menggunakan aktivitas ini, yaitu:

1. Dengan melibatkan nama *brand* di sebuah *event*, perusahaan dapat menghindari *image* buruk di periklanan media.
2. *Sponsorship* dapat membantu perusahaan menjangkau konsumen.

3. *Sponsorship* membantu meningkatkan nilai *brand* kedua belah pihak.

Sebagai sebuah perusahaan yang ingin melakukan *sponsorship* ke sebuah *event*, menurut Andrews & Shimp (2018, h.492-494), yaitu:

1. *Image matchup*, apakah *event* tersebut memiliki *image* yang sesuai dengan perusahaan?
2. *Target audience fit*, apakah *audience* yang dituju sesuai dengan target perusahaan?
3. *Sponsor mididentification*
4. *Clutter*
5. *Complement other marcomm elements*
6. *Economic viability*

Kegiatan *partnership* dan *sponsorship* yang dilakukan oleh The Executive sudah sesuai dengan konsep yang ditemukan dengan maksud untuk meningkatkan *awareness* dan memperkuat *positioning* dari The Executive sebagai salah satu *brand fashion* yang memiliki koleksi *up to date* yang dapat dinikmati oleh pria dan wanita usia muda maupun tua dengan kualitas yang terjamin nyaman untuk digunakan.

3.3.4 *Social Media Management*

Social media merupakan salah satu *platform* media yang digunakan secara aktif oleh The Executive. Jika dulu media tradisional target konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung, di media sosial ini lah konsumen dapat memberikan keluhan dan pertanyaan yang bisa dijawab langsung oleh pemilik *brand* sehingga terjadi komunikasi dua arah. Dengan media sosial ini pun konsumen berharap suaranya dapat didengar oleh pemilik *brand*.

Salah satu media sosial yang sedang difokuskan dan dikembangkan oleh The Executive yaitu Instagram. Hal itu dikarenakan The Executive percaya bahwa media sosial yang diakuisi oleh Facebook pada tahun 2012 ini dapat membantu The Executive untuk memperkenalkan koleksi-koleksi terbaru yang dikeluarkan kepada khalayak secara luas dan juga sebagai media untuk membantu berinteraksi langsung dengan konsumennya secara mudah.

Instagram yang merupakan salah satu media sosial yang berkembang sangat pesat dikarenakan kecenderungan masyarakat yang sekarang lebih sering menggunakan *smartphone* untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Perkembangan teknologi yang sangat cepat dan mudah inilah yang membuat media sosial berbentuk *mobile application* menjadi marak digunakan apalagi dapat memungkinkan bagi penggunanya untuk membagikan foto dan video, serta memberikan keterangan pada foto dan video yang di *upload*.

Menurut Barger (2012, h.3), audiens dapat menghargai sebuah merek dan organisasi yang bergabung dalam media sosial jika pemilik merek tersebut memanfaatkan media sosial sebagai sebuah tempat untuk mendengar aspirasi audiens bukan hanya sebagai tempat dalam pengenalan merek saja dan begitu juga kebalikannya, jika sebuah merek tersebut hanya terus-menerus berbicara mengenai merek saja tanpa mendengarkan audiens, lama kelamaan audiens akan mengabaikannya. Fungsi-fungsi dari media sosial yaitu sebagai alat untuk membangun hubungan dengan khalayak, meningkatkan layanan pelanggan, membesarkan kesadaran akan sebuah merek, dan terkadang membantu untuk menjual merek tersebut.

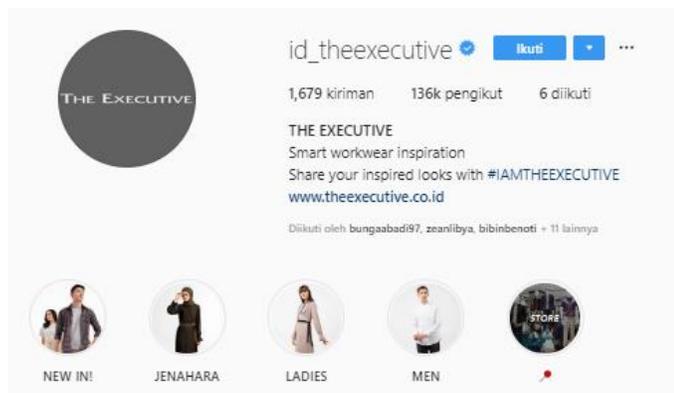
Menurut Luttrell (2016, h.108), terdapat tiga cara unggul yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemanfaatan penggunaan Instagram, yaitu personalisasi, gaya hidup, dan rasa eksklusif yang ditimbulkan oleh perusahaan bagi *followers* Instagramnya seperti contohnya dapat menikmati produk baru, budaya perusahaan atau karyawan-karyawan dalam perusahaan, acara, topik yang sedang hangat, dan kontes

foto yang dilakukan oleh pemilik perusahaan yang bisa langsung dilihat melalui Instagram perusahaan tersebut.

Keunggulan-keunggulan tersebut memberikan data tarik sendiri kepada sebuah perusahaan untuk menjadi sebuah media komunikasi kepada masyarakat / target konsumennya sehingga The Executive pun sering *memposting* foto setiap dua hari sekali untuk berinteraksi dan memberikan koleksi-koleksi terbaru yang dikeluarkan setiap bulannya.

Jika dilihat dari konsep menurut Barger yang mengatakan bahwa perusahaan atau merek tersebut harus mendengar dan merespons dari aspirasi audiensnya, dalam aktivitas *social media management* yang dilakukan oleh The Executive terkadang masih lebih fokus untuk memperkenalkan produk terbaru dan terkadang menyampingkan untuk merespon audiens sebagai salah satu contohnya kurang tanggap untuk membalas *comments* dan *direct messages* yang ada di media sosial Instagramnya.

Gambar 3.7 Media Sosial Instagram The Executive (@id_theexecutive)



Sumber: www.instagram.com/id_theexecutive

Sebelum *memposting* sebuah foto, biasanya terdapat beberapa tahap yang harus dilakukan oleh *brand* The Executive, sebagai berikut:

3.3.4.1 *Photoshoot*

The Executive selalu melaksanakan *photoshoot* setiap bulannya guna kebutuhan konten yang akan *diposting* di media sosial instagramnya (@id_theexecutive) serta berfungsi untuk meningkatkan *awareness* kepada masyarakat terhadap keluaran koleksi terbaru tiap bulannya yang selalu berganti-ganti. Tahapan agar *photoshoot* dapat terealisasi yaitu dengan berkoordinasi kepada beberapa pihak internal dan eksternal. Dimulai dengan berkoordinasi dengan *Brand Manager* serta *designer* untuk mengetahui *highlight look* yang akan ditonjolkan pada setiap bulannya, kemudian dilanjutkan kepada divisi *buyer* untuk melihat *stock* pakaian yang tersedia di *store* The Executive mana saja yang nantinya dilanjutkan untuk menghubungi pihak *store* guna melakukan peminjaman pakaian tersebut. Setelah itu, berkoordinasi dengan pihak eksternal seperti mencari lokasi *photoshoot* yang sesuai dengan *moodboard* yang telah dibuat, mencari fotografer, mencari model yang sesuai dengan *highlight look* yang ingin ditampilkan, melakukan *casting* terhadap model tersebut, dan yang terakhir mencari *make up artist* sebagai penunjang tampilan dari model.

Gambar 3.8 Hasil *Photoshoot* bulan Oktober, 2019



Sumber: Data Internal Perusahaan

Photoshoot yang diadakan pada bulan Oktober ini dilakukan di studio White Luxe yang terletak di Pluit dengan menggunakan dua model bernama Iqbal dan Brenda. Proses pemotretan yang berlangsung dari pukul 09.00 – 16.00 WIB ini mengambil foto untuk 30 *looks* atau pakaian. Di awal pagi hari berkumpul di kantor dari pukul 05.00 pagi WIB untuk melakukan persiapan menyetrika baju dengan menggunakan alat uap dan pengecekan ulang terhadap barang yang akan di bawa, dilanjutkan langsung untuk pergi ke studio foto menggunakan kendaraan kantor. Hal yang dilakukan selama berlangsungnya *photoshoot* yaitu memastikan model untuk langsung melakukan *make up*, mempersiapkan *look* satu per satu untuk di foto sesuai dengan panduan *moodboard* yang ada, dan memastikan *photoshoot* berjalan lancar.

Menurut Adimodel (2009, h.121) foto *fashion* adalah kategori foto yang membebaskan fotografer untuk berkreasi, baik secara konsep, komposisi, *lighting*, sampai pada olah digital. Olah digital atau *digital imaging* diperbolehkan pada *fashion* selama tidak mengganggu atau merusak busana yang ingin ditonjolkan. Menurut

Adimodel (2009, h.32) terdapat beberapa *angle* foto yang sesuai dalam pemotretan *fashion*, yaitu:

1. *Full Frontal*,
Sudut pengambilan gambar di mana kamera dan model sama-sama berada dalam posisi tegak dan lurus.
2. *Side Angle*,
Sudut pengambilan gambar di mana tubuh model membentuk sudut dengan kamera.
3. *Profile*,
Sudut pengambilan gambar yang diambil dari sisi samping model.
4. *High Angle*,
Sudut pengambilan yang dilakukan dari atas kepala model.
5. *Low Angle*,
Sudut pengambilan yang dilakukan dari bawah kepala model.
6. *Back Angle*,
Sudut yang diambil dari belakang (pundak) model.

Dari konsep yang ditemukan, sudah sesuai saat proses pemotretan berlangsung. Berbagai *angle* mulai dari *full frontal* hingga *back angle* diambil sebagai tujuan agar hasil foto yang didapat dapat bervariasi dan terkesan tidak monoton.

3.3.4.2 Membuat *Grid*

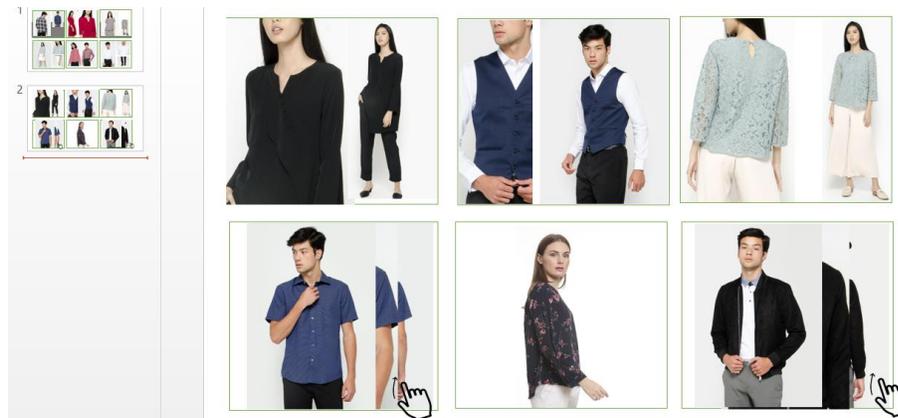
Setelah mendapatkan hasil foto dari photoshoot yang sudah diadakan, hal selanjutnya yang dilakukan yaitu membuat *grid*. Hal ini dilakukan agar tampilan *feeds* di media sosial Instagram The Executive terlihat selaras dan rapi. Sehingga ketika nantinya *diposting*, *followers* pun dapat tertarik untuk melihat dan menjadi *aware* terhadap koleksi-koleksi baru yang dikeluarkan.

Gambar 3.9 *Grid* Untuk Instagram The Executive Malaysia



Sumber: Data Internal Perusahaan, 2019

Gambar 3.10 *Grid* Untuk Instagram The Executive Malaysia



Sumber: Data Internal Perusahaan, 2019

Gambar-gambar di atas merupakan salah satu bentuk kerja membuat *grid* untuk media sosial Instagram dari The Executive Malaysia (@my_theexecutive). Diawali dengan meminta foto kepada divisi E-Commerce karena menggunakan foto *catalog* yang ada di *website* The Executive. Kemudian foto-foto tersebut disesuaikan dengan *highlight* pakaian yang telah dibuat oleh Brand Manager. Pembuatan *grid* pun

dilakukan dengan menggunakan *power point* dengan diperhatikan komposisi warna dan potongan gambar agar terlihat rapi untuk dilihat.

3.3.4.3 *Caption*

Caption yang menarik merupakan salah satu tips agar dapat menarik perhatian dari *followers*. Biasanya The Executive menggunakan Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris untuk tiap postingannya. Proses pembuatan *caption* dimulai dengan pemberian *moodboard* serta catatan berupa penggunaan bahasa apa yang akan digunakan.

Gambar 3.11 *Caption* Instagram The Executive 15 November 2019



Sumber: www.instagram.com/id_theexecutive

Maksud dari *caption* yang dibuat pada tanggal 15 November 2019 dengan mengajak *followers* The Executive beranggapan bahwa pakaian simple berwarna hitam dan putih adalah salah satu ide yang baik. *Caption* berbahasa Inggris ini pun memberikan sebuah ajakan untuk mengunjungi *website* dan *store* The Executive

terdekat untuk mendapat koleksi-koleksi pakaian hitam putih lainnya. Tidak lupa juga menggunakan *hashtag* #IAMTHEEXECUTIVE yang merupakan ciri khas setiap postingan di instagram @id_theexecutive ini.

3.3.4.4 Mencari *Influencer*

Influencer merupakan salah satu hal penting yang tidak dilupakan oleh *brand* untuk terus meningkatkan *awareness* kepada masyarakat. Dengan diberikan bimbingan bagaimana menemukan *influencer* yang sesuai dengan *brand image* The Executive, selanjutnya diberikan tugas untuk mencari beberapa KOL wanita dan pria untuk bulan November serta Desember.

Kegiatan dimulai dengan pencarian dari media sosial Instagram. Setelah itu, membuat power point untuk dipresentasikan yang berisi data mengenai *influencer* yang telah ditemukan guna mendapat persetujuan dari *General Manager* dan *Brand Manager* The Executive. Ketika sudah disetujui, dilanjutkan dengan melakukan *contact* terhadap *influencer* tersebut untuk mengajak kerjasama dan melakukan penawaran harga. Setelah semuanya disetujui, barulah pihak dari The Executive akan mengirimkan *confirmation letter* sebagai jaminan persetujuan dan berkas-berkas untuk pendaftaran *vendor* yang harus dikirimkan oleh pihak *influencer*. Pihak *influencer* pun akan mengirimkan *quotation* dan *invoice* kepada perusahaan yang nantinya akan diteruskan kepada divisi *finance* PT Delamibrands Kharisma Busana.

Menurut Luttrell (2016, h.132) seorang *influencer* memiliki peran yang penting karena orang tersebut memiliki jaringan yang luas yang dapat berupa seorang eksekutif bisnis, politisi, selebriti, atau orang-orang yang memiliki keahlian tertentu dan popularitas yang dapat mempengaruhi orang banyak. *Influencer* pun bisa mengkomunikasikan sebuah pesan dengan cepat kepada pengikut setia mereka masing-masing.

Menurut Barger (2012, h.153-176), dalam bekerja sama dengan seorang *influencer* penting adanya untuk hal pertama yang dilakukan yaitu *research*. Terkadang setiap *influencer* memiliki pengikut yang berbeda-beda sehingga kita harus menyesuaikan diri terlebih dahulu. Kita pun perlu untuk mengamati performanya dalam melakukan aktivitas sebagai seorang *influencer* terlebih dahulu. Berikut beberapa langkah awal yang dilakukan ketika ingin melakukan kerja sama dengan *influencer*, yaitu:

1. Ingat bahwa *brand* yang dipegang tidak sepenting yang dikira dikarenakan kebanyakan *influencer* tidak tertarik untuk bekerja sama jika *audience* dan konten tidak sesuai dengan diri mereka sendiri.
2. Melakukan *research* dengan *blog* yang dimiliki oleh *influencer*.
3. Ketika ingin mulai berkomunikasi dengan *influencer*, buatlah kesan pertama yang bagus agar terjalin hubungan yang baik juga kedepannya.
4. Berbicaralah hal-hal lain juga bukan hanya seputar produk.

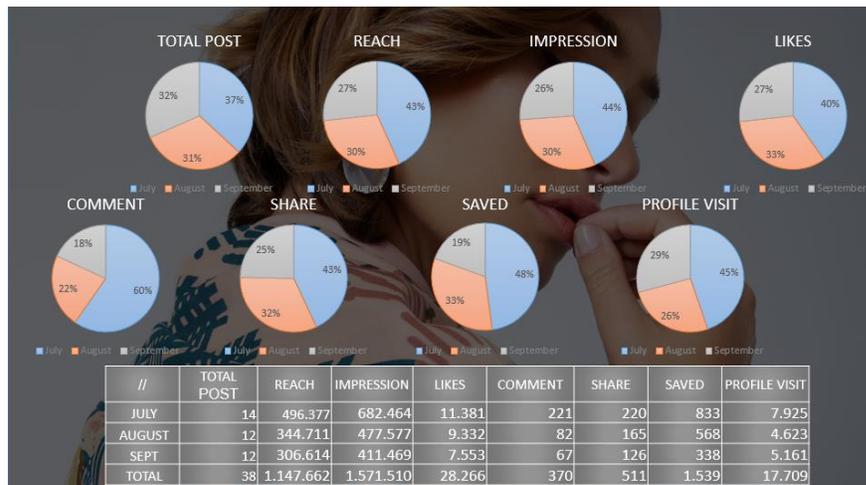
Dalam langkah awal untuk berkomunikasi dengan *influencer*, The Executive melakukan sama seperti konsep di atas yaitu menjalankan aktivitas pengamatan sebelumnya dalam menentukan seorang *influencer* untuk diajak kerja sama agar audiens yang ingin dicapai sesuai.

3.3.4.5 *Social Media Report*

Tidak lupa juga, The Executive selalu melakukan *social media report* tiap tiga bulan. Ketika aktivitas magang berlangsung, diberikanlah tugas untuk membuat *social media report* dari bulan July hingga September untuk media sosial dengan mendata seberapa banyak *traffic* yang dialami dalam Instagram The Executive (@id_theexecutive) misalnya seperti melihat *followers growth*, *followers count*, *total post*, *reach*, *impression*, *likes*, *comment*, *share*, *saved*, dan *profile visit* serta mencari *top post* yang ada dalam setiap bulan tersebut. Semua data tersebut dikumpulkan dalam

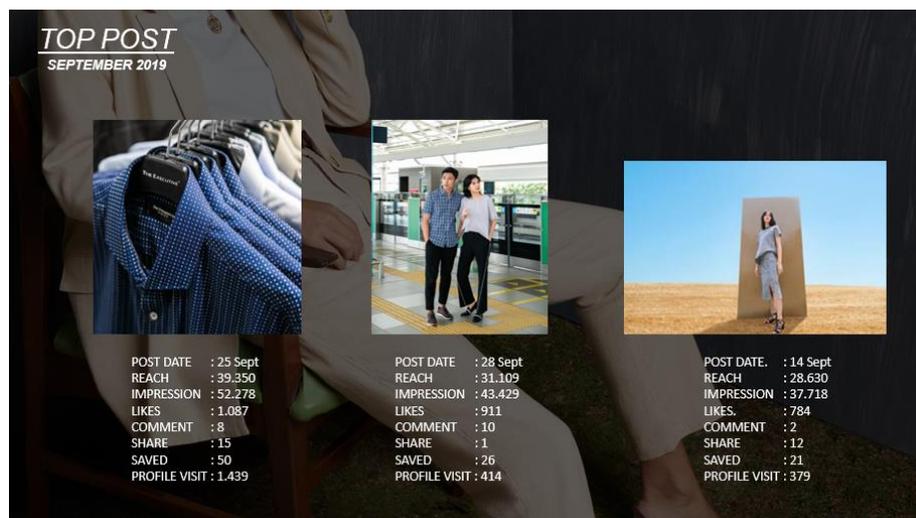
bentuk *power point* dan diberikan kepada pembimbing lapangan untuk menjadi bahan presentasi dan bahan evaluasi yang dilakukan kepada *Brand Manager* dan *General Manager*.

Gambar 3.12 *Social Media Report July – September*



Sumber: Data Internal Perusahaan, 2019

Gambar 3.13 Contoh Salah Satu *Top Post* Pada Bulan September



Sumber: Data Internal Perusahaan, 2019

3.4 Kendala Dalam Proses Magang

Selama berlangsungnya praktik magang selama tiga bulan, pastinya terhadap beberapa hal yang menghambat kinerja baik sengaja maupun tidak sengaja. Kendala-kendala tersebut sebagai berikut:

1. Saat acara Super Sale berlangsung, waktu untuk mengerjakan pemasangan media promosi relatif singkat yaitu hanya diberikan waktu sekitar tiga minggu untuk memasang sekitar 100 *mall* di Jabodetabek dan luar Jabodetabek yang akhirnya membuat pemasangan menjadi terkesan tergesa-gesa dan tidak efektif.
2. Ketika ingin mendiskusikan sesuatu, salah satunya yaitu dalam menentukan *influencer*. Terdapat banyak kepala yang harus memberikan persetujuan dan ketika salah satu sudah setuju, belum tentu satunya lagi menyetujuinya. Sehingga membuat beberapa kali mencari ulang *influencer* sampai ke tahap *deal*.
3. Dalam sosial media The Executive, divisi terkait masih terlalu fokus dalam menentukan konten sehingga lupa dengan pentingnya merespon *followers* yang *comments* dan *direct messages* di Instagram.

3.5 Solusi Mengatasi Kendala Dalam Proses Magang

Ketika mendapatkan kendala-kendala yang menghambat kinerja dari aktivitas praktik magang, terdapat solusi yang dilakukan untuk mengatasinya, yaitu:

1. Hal yang dilakukan untuk mengatasi waktu yang singkat yaitu terkadang anggota dari Marketing Communication harus lembur agar dapat mengejar persetujuan dan waktu tayang media promosi Super Sale.
2. Dalam mengatasi masalah banyaknya kepala atasan yang harus diminta persetujuan terlebih dahulu yaitu sering diadakan *meeting* dengan mengundang

atasan-atasan yang berhak untuk memberikan persetujuan yang nantinya dalam hasil akhir *meeting* tersebut dapat ditemukan kesimpulan yang akan disepakati oleh semua pihak