



### **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 menjalankan kerja magang di perusahaan KapanLagi Yoniverse (KLY) berada di Grup *Marketing Communication* dan ditempatkan pada bagian media sosial dari produk milik KLY, yaitu SOCIA. Pada posisi ini setiap pekerjaan yang dikerjakan sangat berhubungan dengan *Marketing Communication*, terutama dalam *content making* dalam media sosial. Terdapat tanggung jawab membuat konten dan *strategic planning* untuk media sosial SOCIA, yang fokusnya pada Instagram. Selain itu, adapula tugas mengelola *influencers* untuk keberlangsungan SOCIA.

Untuk koordinasi mengenai setiap pekerjaan, berkoordinasi dengan *supervisor* sekaligus pengawas di lapangan, yaitu Aldilla Rizki Septiwulan sebagai *Associate Product Manager – Product Growth (Marketing Communication)*. Selama kerja magang, terdapat arahan dari *supervisor* dalam setiap tugasnya, baik itu arahan untuk koordinasi dengan tim sendiri maupun saat koordinasi dengan tim lain. Dalam setiap koordinasinya, dengan *supervisor* menggunakan medium Google Drive untuk membahas mengenai setiap pekerjaan, agar lebih terstruktur dan rapi. Setiap pekerjaan dikoordinasikan terlebih dulu kepada *supervisor* dan berhubung SOCIA masih merupakan produk *start up*, maka dalam tim sendiri hanya memiliki Divisi *Design* dan *Content Writer*, serta *Sales*, maka (sebagai *content writer* sekaligus *designer*) juga berkoordinasi secara langsung kepada Divisi *Design*.

#### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama kerja magang di SOCIA, dalam melaksanakan setiap pekerjaan yang berkaitan dengan konten media sosial, mengelola *influencers*, menjalin relasi dengan *influencers*. Adapula menjalankan perencanaan *campaign* suatu acara. Adapula keseluruhan pekerjaan yang dikerjakan dalam proses kerja magang ini, yaitu:

## 1. *Digital Marketing*

### a. *Social Media Marketing*

Tugas yang dikerjakan selama kerja magang adalah perencanaan konten, pembuatan konten, dan publikasi konten di media sosial, khususnya Instagram. Konten Instagram yang dibuat seputar tren *influencer*, kategori yang dianut *influencer*, dan berita *trending topic* di Twitter atau Instagram. Beragam promosi terkait SOCIA juga dilakukan untuk mencapai perhatian dan *awareness* audiens, serta pemahaman akan suatu produk baru. Setiap minggu tidak terlepas dari perencanaan untuk konten *feed* di Instagram, *upload* dan *post* konten di Instagram *feed* atau *story*, kemudian melihat bagaimana *insight* yang diperoleh dari setiap *post*.

### b. *Influencer Marketing*

Selain konten Instagram, ada pengelolaan *database influencer*, pengumpulan data *influencer* yang cukup sesuai dengan kategori yang dimiliki SOCIA, selanjutnya data tersebut dapat digunakan untuk keperluan SOCIA di kemudian hari. Pengumpulan *database* dilakukan melalui *website* SOCIA. Dengan memanfaatkan fitur Instagram dan kolaborasi bersama para *influencer* pilihan, sehingga mampu mengajak audiens lebih banyak lagi untuk mengetahui SOCIA seperti apa.

## 2. *Marketing Campaign*

Salah satu cara untuk menggapai audiens lebih banyak adalah dengan kampanye melalui media sosial. SOCIA memanfaatkan suatu acara yang diadakan oleh Dream.co.id, yaitu Muslimah Influencer Award 2019 untuk memperoleh *awareness* sekaligus *branding* SOCIA seperti apa. Melalui kampanye, SOCIA mengajak audiens untuk mengikuti semua syarat dan ketentuan

pendaftaran Muslimah Influencer Award 2019 yang telah dibuat oleh SOCIA dan Dream.co.id

Untuk lebih mempermudah dalam memahami poin-poin pekerjaan tersebut, berikut adalah bentuk tabel kerja setiap minggu yang dilakukan selama kerja magang 60 hari kerja. Laporan kerja magang ini menggunakan pendekatan manajemen, mulai dari proses perencanaan, produksi, kemudian distribusinya, dan terakhir evaluasi.

Tabel 3. 1 Uraian *Timetable* dan Kegiatan Kerja Magang

No	Kategori Pekerjaan	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan													
			Minggu ke-													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	Planning	<i>Choose Category for Content Making</i>														
		<i>Making KV for Social Media Content</i>														
		<i>Social media, influencer trends learnings &amp; Campaign learning</i>														
		<i>Making influencer list based on brand's market &amp; category</i>														
		<i>Collect influencer database &amp; become customer care</i>														
		<i>Meeting 1 (about Backend SOCIA)</i>														
		<i>Contacting potential influencers for promote SOCIA</i>														
2.	Production	<i>Create message for each Instagram content</i>														
		<i>Meeting 2 (Coordinating with Team SOCIA in Malang-Concall) &amp; Create a Minute of Meeting</i>														
		<i>Designing booklet for Liputan6.com inventory</i>														
3.	Distribution	<i>Muslimah Influencer Award 2019 (campaign)</i>														
		<i>Uploading Instagram Feed &amp; Story</i>														
4.	Evaluation	<i>Melihat insight setiap post Instagram</i>														
		<i>Scanning for new insight</i>														

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1. *Digital Marketing*

SOCIA menerapkan taktik *digital marketing* dalam mengembangkan bisnis. SOCIA ingin dengan menerapkan *digital marketing* ini mampu mencapai tujuannya dalam menjangkau *brand* dan *influencer*. Awalnya menggunakan sebuah *website* ([www.socia.id](http://www.socia.id)) untuk menjadi *platform* bertemunya *brand* dengan *influencer*. Semua komunikasi akan terjalin setelah mereka setuju dengan perjanjian masing-masing *campaign project*. Selanjutnya, SOCIA bertumbuh dan berkembang dengan memanfaatkan Instagram @SociaHub untuk mempermudah menjangkau target audiens. Ketika *platform* Instagram ini aktif digunakan, maka tujuan dari SOCIA untuk menghubungkan *brand* dengan *influencer* dapat terlaksana lebih baik dan mudah.

Melihat zaman modern ini *digital marketing* seringkali digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan kinerja perusahaan. Penerapannya tidak semudah yang dibayangkan, karena butuh pemahaman yang kuat. *Digital marketing* adalah sesuatu yang terus berkembang dan betumbuh, serta menyebarkan tentakelnya dalam proses di sebuah perusahaan atau organisasi (Kingsnorth, 2019, p. 6). Merealisasikan *digital marketing* ke dalam sebuah perusahaan atau *brand* memang sebuah taktik yang cukup baik, karena taktik ini semakin dibutuhkan dan mudah dalam menjangkau segala sisi. Untuk mempermudah memahami yang dikerjakan selama kerja magang, maka dapat menggunakan konsep *digital marketing*.

Dilansir dari Getcraft.com, ada terdapat beberapa taktik *digital marketing* yang bisa diterapkan, seperti *content marketing*, *email marketing*, *influencer marketing*, *website*, SEO, dan lainnya (Getcraft, 2019, para. 5). SOCIA memanfaatkan metode yang ada dalam *digital marketing* seperti; *social media marketing* dan *influencer marketing*.

#### A. *Social Media Marketing*

Tujuan dari pembuatan konten ini untuk memenuhi kegiatan pemasaran dan menjangkau khalayak lebih dekat. SOCIA

memetakan konsumen atau audiensnya, yaitu berfokus pada para *influencer*, khususnya *nano* dan *micro influencer*, serta klien.

### 1) *Content Planning*

Strategi konten yang SOCIA terapkan cukup sederhana, dengan aktif *posting* konten *feed* pada *weekday* dan terkadang di *weekend* untuk konten Instagram *Story*. Gaya bahasa dan pembawaan SOCIA cukup *friendly* dan tidak formal, serta *fun*.

Dalam perencanaan konten dengan prinsip *copywriting* yang telah dipelajari, pembuatan perencanaan diawali dengan penentuan kategori untuk setiap *post*-nya di Instagram. Kategori kontennya adalah seputar tren *influencer*. SOCIA juga ingin tetap *update* dengan berita-berita seputar pemberitaan umum, seperti politik, teknologi, *special day*, atau yang sedang *trending topic* (berdasarkan Twitter dan Instagram) saat hari itu, dan kategori lain yaitu *beauty*, *fashion*, *sport*, *healthy*, *food*, *music*, *etc*.

Tujuan penggunaan kategori tersebut adalah mempermudah audiens mencari referensi tren *influencer* yang kemungkinan belum diketahui dan mengetahui kategori yang sesuai dengan yang audiens pilih.

Kemudian, penentuan tema yang sesuai. SOCIA selalu menggunakan sumber, referensi berita lain, dan tidak jarang juga membahas sejarah. Sumber tersebut untuk memperkuat setiap konten, baik itu ketika konten berita atau pun tren *influencer*. SOCIA ingin audiensnya memperoleh informasi yang informatif, tetapi tepat sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka saat itu. Tentunya tidak jauh dari yang mereka kerjakan. Setelah semua dikerjakan dalam perencanaan tersebut, konten didiskusikan kepada Tim SOCIA dan *supervisor* terlebih dulu.

### 2) *Content Making*

Ketika perencanaan sudah dikerjakan, pembuatan konten langsung dikerjakan. Setiap konten yang dibuat, memiliki *copy image* (*head* dan *sub*) yang penyampaiannya disesuaikan dengan karakter audiens. *Head* mencantumkan garis besar atau inti dari konten dan *sub* untuk menjelaskan, mencantumkan pemikiran mayoritas audiens, atau bisa juga berkomentar yang tidak berpihak.

Gambar 3. 1 *Content Planner*



Sumber: SociaHub *Planner* (Google Slide)

Didukung dengan penggunaan *image* yang pemilihannya diperhatikan dengan *detail*. SOCIA selalu menggunakan *image* yang tidak kaku, tetap memerhatikan seni dari foto tersebut, dan sebisa mungkin jika ada objek orang, pilih yang sedang *candid*, serta diberi *layer* tambahan di setiap *image* agar *tone* warna senada dan tidak mencolok. Biasanya *image* didapat dari *website* yang menyediakan gambar tanpa *copyright* atau kolaborasi dengan beberapa *nano influencer* untuk menjadi konten di SOCIA (sesuai perizinan). Dengan kolaborasi tersebut diharapkan mampu meningkatkan *awareness* SOCIA dan biasanya diperoleh dari kerabat yang memiliki *followers* lebih dari 1000 (*nano influencer*).

Setelah penentuan *image*, dilengkapi dengan *caption*. Menjelaskan informasi lebih jelas mengenai *copy image* atau mencantumkan hasil pemikiran dari *copywriter* dan di akhir *caption* diberi kalimat yang memicu adanya interaksi dengan audiens.

Setelah semua langkah-langkah di atas telah dikerjakan, Tim SOCIA juga memerhatikan *insight* dari setiap konten rutin, untuk bahan evaluasi SOCIA. Pengamatan di awal, bahwa untuk menjangkau audiens perlu adanya konten yang tidak hanya seputar *influencer*, melainkan perlu melibatkan tren terkini, sehingga ketertarikan *influencer* meningkat.

Konten tersebut diharapkan tidak membuat audiens merasa bosan dengan konten yang secara jelas memaparkan mengenai SOCIA, bagaimana cara kerjanya, atau terkait tren *influencer* dan kategori lainnya dijelaskan secara teoritis. Tidak menutup kemungkinan untuk SOCIA tetap sesekali membahas mengenai SOCIA itu apa, untuk memperkuat dan menjadi memperjelas tujuan SOCIA. Untuk mengajak para *influencer* ketika mendaftarkan diri di SOCIA sebagai *influencer* dengan mengisi data lengkap dan mengikuti semua prosedur di SOCIA. Selain itu, ada beberapa waktu SOCIA juga membuat konten mengenai keuntungan mendaftar di SOCIA demi mencapai *branding* yang lebih baik lagi.

SOCIA tidak hanya memiliki konten di *feed*, tetapi mencoba berinteraksi dengan audiens melalui *story* Instagram. SOCIA kerap kali mengajak audiens untuk mengikuti kuis, menjawab pertanyaan, dan masih banyak interaktivitas lainnya. Beberapa kuis seperti kuis dalam rangka 17 Agustus dikaitkan dengan *influencer*. Dengan

adanya interaksi tersebut, terkadang dapat ditemukan *insight* baru untuk SOCIA. Ada di antaranya adalah *insight* baru dari keinginan audiens meminta SOCIA lebih sering membahas tentang teknologi.

Pada dasarnya, Tim SOCIA menerapkan beberapa tahapan saat menyusun *content planning*; *content planning steps*:

- a. *Brainstorming*
- b. *Selecting ideas that fit SOCIA's marketing objectives*
- c. *Classify content by category*
- d. *Deciding general message content*
- e. *Choose an appropriate image*
- f. *Integrating the content planning into monthly social media agenda*
- g. *Preparing caption for Instagram post or story*

Sesuai dengan pembahasan mengenai *social media marketing*, media sosial merupakan teknologi berbasis *web* dan sekarang teknologi seluler untuk menciptakan *platform* dengan tingkat interaksi yang tinggi untuk membuat kembali, berbagi, berdiskusi, dan memodifikasi konten *original* (Quesenberry, 2019). Poin-poin ini mampu secara signifikan memengaruhi cara individu, komunitas, dan organisasi dalam berkomunikasi (p. 10). *Platform* ini mengubah *marketers* dalam menjalankan pekerjaannya. Baik itu fokusnya untuk mengembangkan *customer service*, mempertahankan hubungan dengan *customer*, memberi informasi tentang keunggulan *brand*, mempromosikan *brand* atau memberi tawaran tertentu, mengembangkan produk baru, atau memberi dampak perilaku *brand*. Dapat diketahui pula, bahwa merek dapat meningkatkan kepekaan

dengan pemasaran media sosial dan mempertahankan kehadiran aktif di ruang sosial tempat target audiens hidup dan dengan mengintegrasikan media sosial ke dalam bauran pemasaran.

Dalam penulisan konten pula, terdapat keterkaitan dengan prinsip *art, copywriting, and creative strategy*. *Copywriting* merupakan sebuah komunikasi verbal dengan tujuan merangkai pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. *Copywriting* menurut Mark Shaw (Shaw, 2009) adalah tentang bagaimana mengomunikasikan dengan cara yang orisinal, menggunakan imajinasi dan menyatukan kalimat untuk menjadi *creative writer*.

SOCIA banyak melakukan interaksi dengan audiens, melalui kalimat ajakan dan tanya di setiap *caption post*. Beberapa dari *followers* juga sempat bersama berdiskusi atau bertanya di kolom komentar beberapa *post*. Setiap konten yang dibuat oleh SOCIA selalu memberikan informasi yang *relate* dengan kehidupan para *influencer*. Usaha SOCIA juga berlanjut melalui *event* bentuk kerja sama dengan Dream.co.id, yaitu Muslimah Influencer Award 2019. Melalui *event* tersebut SOCIA berusaha untuk menggaet kembali para *influencer* yang sempat terlibat dalam konten SOCIA untuk mendaftar di acara tersebut. Semangat mereka membuat bukti bahwa ada ketertarikan dengan acara tersebut dan SOCIA.

Dalam proses evaluasi konten, sehubungan dengan SOCIA tidak melakukan *monitoring* melalui situs atau *platform monitoring*, maka patokan pengukuran hanya dilihat dari *insight* Instagram. Salah satu bentuk konten yang dibuat ini akan menjadi contoh bagaimana penerapan evaluasi di SOCIA. Konten yang berjudul “EAT BULAGA

INSTAGRAM VER.”. Konten ini menjelaskan mengenai permainan Eat Bulaga yang berasal dari *filter effect* di Instagram, yang sampai laporan ini ditulis pun masih sering digunakan untuk bermain bersama. Konten ini mendapat *like* dan kepekaan audiens cukup banyak dibandingkan dengan beberapa *post* sebelumnya. Banyak pula dari audiens yang mengunjungi profil SOCIA. Karena keterbatasan SOCIA dalam kegiatan evaluasi, maka hanya melihat evaluasi melalui *insight future* di Instagram.

Beberapa hasil telah diperoleh dari proses kerja magang ini, *followers* aktif di SOCIA belum terlalu banyak, kebanyakan adalah *staff* KLY sendiri. Sekarang, *followers* aktif meningkat dengan beberapa strategi dan taktik yang direncanakan Tim SOCIA. Melalui pemilihan konten dan *image*, serta *hashtag* juga berpengaruh dalam peningkatan *engagement* ini. Pemanfaatan *influencer* sebagai bagian dari konten SOCIA juga menjadi alasan peningkatan *engagement* tersebut. Walau dapat dipastikan belum cukup banyak yang *sign up* pada *website* SOCIA. *Followers* yang awalnya hanya kurang lebih 1200 meningkat perlahan menjadi 1452. Peningkatan ini cukup baik, karena dilihat dari seberapa berdampak SOCIA kepada audiens, melalui setiap konten dan informasi yang diberi respon cukup baik. Beberapa *post* juga ditanggapi dengan memberikan komentar di setiap foto atau video.

## **B. *Influencer Marketing***

SOCIA menggunakan taktik ini sebagai bagian dari model bisnisnya, dengan cara; SOCIA merencanakan ide terlebih dahulu mengenai tren seputar *influencer*, lalu SOCIA melibatkan *influencer* untuk ada di konten tersebut, dengan *copy* dan *sub content* yang telah disediakan oleh SOCIA, sehingga seakan-akan konten disampaikan oleh *influencers* tersebut. Para *influencer*

pilihan SOCIA akan diminta tolong untuk terlibat pada konten SOCIA, kemudian jika mereka setuju, mereka akan diminta untuk memberikan foto yang dipilih melalui *feed influencer* terkait, setelah itu *copy* dan *sub* akan diberikan dari SOCIA. Sebagai bentuk pilihan, *influencers* dapat mempromosikan *posting-an* tersebut atau tidak. Ide ini bertujuan agar SOCIA bisa meningkatkan *awareness*-nya di mata audiens melalui para *influencers* pilihan yang tentu memiliki *engagement rate* yang diperkirakan *impactful*. Taktik *influencer marketing* sewaktu-waktu dapat dimodifikasi atau diubah menyesuaikan posisi SOCIA, apakah ada peningkatan *exposure* atau tidak. Saat masih bekerja magang di KLY, taktik ini cukup berdampak kepada *traffic* Instagram SOCIA. Beberapa *followers influencers* yang ingin tahu mengenai SOCIA atau pun sebatas penasaran dengan *post* milik *influencer* terkait. Sebagian *influencer* tersebut turut menambah *exposure* untuk SOCIA dengan fitur *Add Post to Story* di Instagram. Pengelolaan *influencer* juga terjadi melalui *website* sebagai pemantau *database influencers*. Melihat apakah akun sudah diverifikasi, data diri sudah lengkap, sudah menentukan *budget*, dan apakah ada *influencer* yang tertarik dengan *brand*. Semua dipantau dengan *backend* SOCIA. SOCIA juga beberapa kali memanfaatkan fitur promosi di Instagram untuk sebuah *event*, *email marketing* suatu *event* atau verifikasi akun SOCIA. Melalui promosi *event* tersebut dapat mempermudah memperkenalkan tentang SOCIA.

Gambar 3. 2 Instagram Story Content



Sumber: Fitur *Add Post to Story* (Instagram Story SOCIA)

Semakin banyak istilah baru atau model bisnis baru dan atau temuan baru yang muncul, seperti istilah *influencer*. *Influencer marketing* sendiri merupakan sebuah cara untuk memengaruhi sebuah keinginan pembelian. Mengapa harus *influencer*? Menurut Shane Barker (2017) salah satu alasannya adalah sekarang kebanyakan *brand* mengalami kesulitan atau kehabisan cara yang efektif untuk menggapai target audiens mereka, karena aktifnya penggunaan *adblock* (p. 3). Dilansir dari PageFair, pada tahun 2016 saja ada sebanyak 30% meningkatnya penggunaan *adblock* dan sekarang 380 juta perangkat seluler dan 236 juta perangkat *dekstop* memblokir iklan. Yang berarti sudah tidak bisa bergantung pada iklan *banner* untuk menjangkau target audiensnya secara efektif. Salah satu bentuk *influencer marketing* yang paling sering dilakukan adalah *word of mouth* atau kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut, merupakan kegiatan memberikan rekomendasi baik secara individu atau kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Dapat dilihat mengenai hasil kerja magang tersebut, *influencer marketing* ini cukup membantu SOCIA dalam mengejar audiens. Melibatkan para *influencer* adalah salah satu cara tepat

untuk menggaet audiens. Beberapa *influencer* yang sempat bekerja sama dengan SOCIA pun tertarik mengetahui SOCIA itu sebuah *platform* yang seperti apa. Namun, tidak semua memiliki ketertarikan untuk mendaftarkan diri di SOCIA, sehingga taktik tersebut dapat lebih ditingkatkan dan diimplementasikan lebih kreatif dan mudah dipahami. Dengan begitu, sekarang memang sudah banyak yang memanfaatkan *influencer marketing* dalam strategi pemasaran dan menggapai target khalayak lebih mudah tanpa harus memakai iklan *banner*. Promosi yang diterapkan SOCIA untuk salah satu *event* membuat bentuk pembuktian, bahwa tidak perlu menggunakan iklan *banner*, tetapi dapat menggunakan iklan melalui media sosial, yang diterapkan SOCIA adalah Instagram *promotion*. Promosi tersebut memiliki dampak yang positif dan prosesnya cukup cepat dan mudah. Biaya yang dibutuhkan juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan *engagement* dari setiap pihak yang membutuhkan.

## 2. *Marketing Campaign*

Penerapan kampanye pemasaran SOCIA dilakukan melalui sebuah acara bernama Muslimah Influencer Award (MIA). MIA 2019 adalah rangkaian acara yang diadakan oleh Dream.id sebagai salah satu jaringan media milik KLY.

Gambar 3. 3 Desain Konten MIA 2019



Sumber: IG: @Socialhub

*Main event*-nya, yaitu Dream Day. Acara Dream Day ini merupakan *event signature* yang diadakan Dream.co.id untuk mendukung

pengembangan diri dan talenta. Bagian dari kegiatannya ada *fashion* hijab, *sharing session*, *fun workshop*, *kids-parenting event*, serta nantinya memunculkan hijaber-hijaber inspiratif dan kreatif.

Sejalan dengan tujuan SOCIA, Tim Dream ingin menyesuaikan ide dengan tren terkini, yaitu industri *influencer*. Kesempatan ini menguntungkan untuk SOCIA dapat meningkatkan *awareness* dan pengenalan lebih intensif dengan bantuan eksistensi dari Dream.id sendiri. Menjadi salah satu portal tentang gaya hidup muslimah terbesar di Indonesia, sungguh menjadi nilai lebih untuk proses pengenalan SOCIA.

*Campaign* ini terlaksana atas ide dari Dream, kemudian dirasa sesuai dengan yang ingin SOCIA capai, sehingga SOCIA bekerja sama memberikan ide untuk setiap rangkaian acara MIA. Tim SOCIA juga membantu mempersiapkan *campaign* tersebut, dimulai dari pembekalan, yaitu pengetahuan seputar cara membuat sebuah *campaign* sampai perencanaannya. Setelah mendapatkan pengetahuan dari *supervisor*, diminta untuk menciptakan ide untuk MIA tahun ini ingin dibuat seperti apa. Sebelum itu, ada proses penentuan pesan oleh Tim Dream. Pesan yang ingin disampaikan adalah “*Bring the Greater Good with The Help of Social Media*”. Untuk merealisasikan pesan tersebut, maka SOCIA merencanakan untuk urutan rangkaian acara MIA, dimulai dari babak pertama sampai *final* atau *awarding*.

Tahap awal untuk merealisasikan pesan ini, SOCIA membutuhkan *database* dari peserta yang sebelumnya telah mendaftar melalui *banner* yang sudah di-*blast* oleh Tim Dream untuk mengisi *username* Instagram, nama lengkap, nomor telepon, dan alamat *email*.

Gambar 3. 4 Peserta MIA 2019 (micro *influencer*)

1	A	B	C	D	E	F	G	H
2		Microinfluencers	27 Akun					
3		Timestamp	Nama Lengkap	Nomor HP	Alamat e-mail	Akun IG		
4		2019-09-09 12:38:11 PM GMT+7	Ainidya Saakhita Cahya Putri	8573321716	ainidya.saakhita17@gmail.com	ainidya_sakhita		
5		2019-09-09 2:23:14 PM GMT+7	Arsyia Rifda	81321201381	arsyiarifa@gmail.com	Siti.ars		
6		2019-09-07 9:49:23 PM GMT+7	Dia Angan	82276309164	Dia0202@gmail.com	Vikaaqam		
7		2019-09-05 9:41:39 PM GMT+7	Fardillah	87783790387	farahinca@gmail.com	faradiah85		
8		2019-09-09 2:00:38 PM GMT+7	Nindy Gita Sary	81285902050	nindygitas1@gmail.com	nindygitas		
9		2019-09-09 11:28:57 AM GMT+7	Novi Anggram	82178021150	novihuphmartadhinata@gmail.com	novanugh		
10		2019-09-05 9:40:17 PM GMT+7	Nur Diahlan Rumi	98034905917	nurdiarahanur@gmail.com	nurdiahlanruthi		
11		2019-09-09 9:42:33 PM GMT+7	Purni Arelia Mounda	81784203857	purnim@ilunuleaders.com	putrimounda		
12		2019-09-09 10:25:51 PM GMT+7	Nada Fakhrihuz Zaidiyah	88775875000	nya30050@gmail.com	Qiyadly		
13		2019-09-09 9:30:37 AM GMT+7	Citra Marnamarta	87774254289	ciyaherwanandana.fahriherbeauty@gmail.com	lilymarnamarta		
14		2019-09-09 11:33:50 AM GMT+7	Nur Fitriyani	82281601973	fitriani44@gmail.com	fitriyani		
15		2019-09-05 10:57:43 PM GMT+7	Winda Puastika	81212183769	puastikayulian@gmail.com	puastikayuliani		puastikayuliani
16		2019-09-09 7:10:59 AM GMT+7	Shintaras Njendra	81212895219	haio@shintaras.com	shintaras		
17		2019-09-05 11:00:04 PM GMT+7	Yana Herawati	87775297959	herawati4@gmail.com	yanaherawati		NANO
18		2019-09-09 11:37:27 AM GMT+7	Hilda Maulina Sifa	81284474901	hildamaulinasifa@gmail.com	hildamaulinasifa		NANO
19		2019-09-05 9:38:42 PM GMT+7	Hidayah Cudus	87806987811	huidastory@gmail.com	hidayah		NANO
20		2019-09-10 12:59:45 PM GMT+7	Ike Suatha Vibi	82210949294	ibay287@gmail.com	kesuatha		SUBMITTED
21		2019-09-04 4:37:19 PM GMT+7	Hopi Puwastari	81943263862	hopipuwastari1691@gmail.com	hopi.puwastari		
22		2019-09-09 12:38:07 PM GMT+7	Ika Purnika Insan Safri	8111202801	insan.safri2001@gmail.com	insanpurnika		NANO
23		2019-09-05 10:05:01 PM GMT+7	Mafira	88719871784	mafira3004@gmail.com	mafiraafira		NANO
24		2019-09-08 10:27:26 AM GMT+7	Lumawati	86633112160	mommylumawati@gmail.com	lumawati08		
25		2019-09-05 9:41:22 PM GMT+7	Ulia Adhu	85775888978	muhammadu@gmail.com	taadhuly		
26		2019-09-09 11:28:23 AM GMT+7	Nabila Julianty	82381212744	habibajulianty@gmail.com	nabibajuly		
27		2019-09-08 8:50:45 AM GMT+7	Ruzafulanah	86950004935	Ruzafulanah2111@gmail.com	Ruzafulanah		
28		2019-09-09 2:39:59 PM GMT+7	Ira Fitri Masalia	81203603443	fitriirasen@gmail.com	irafitri		
29		2019-09-09 11:28:17 AM GMT+7	Sis Sarah	81285087918	sisarsin@gmail.com	sisarsih		
30		2019-09-08 12:41:37 PM GMT+7	Yesi Intasari	85783003045	yesi.intasari@gmail.com	yesilintasari		
31								
32		Total:	27 akun					

Sumber: *Database Dream.id*

Data tersebut nantinya akan membantu Tim SOCIA untuk merekap data *influencers* tersebut untuk disesuaikan dengan indikator penilaian lolos ke babak pertama. Ketentuan untuk babak pertama adalah peserta merupakan *influencer* aktif, *followers* di atas 2000, sudah mendaftarkan diri di [www.socia.id](http://www.socia.id), akun sudah diverifikasi, dan akun tidak di-*private*. Tidak hanya syarat dalam bentuk registrasi saja, tetapi adapula peserta diwajibkan untuk *upload post* di *feed* sebagai bentuk dukungan. Dirasa bahwa *engagement* dari peserta pada awalnya masih rendah, karena hanya *upload* konten di Instagram SOCIA dan Dream saja. Kemudian, saran untuk konten mengenai pendaftaran MIA 2019 ini dijadikan promosi di Instagram saja. Walau dengan melakukan transaksi, tetapi dengan begitu dapat memperoleh peserta yang dijamin akan mencapai target. Fitur dalam promosi di Instagram juga mudah dipahami dan *straight to the point*; siapa target sasaran, ingin promosi berapa lama, dan masih banyak lagi.

Sehubungan dengan kerja sama SOCIA dengan Dream.id, maka dengan dimanfaatkan untuk memperkenalkan peserta kepada keberadaan SOCIA, karena sebelum mendaftarkan diri, peserta diharuskan membuka *website* SOCIA untuk melakukan *signing up* akun mereka.

Untuk yang telah lolos babak pertama, akan dihubungi oleh SOCIA melalui *email* dan pengumuman di *microsite* Dream Day dan melanjutkan ke babak kedua. Pada babak ini berhubung MIA bekerja sama

dengan sponsor (Kopi ABC), sehingga sponsor ini menjadi bagian dari babak kedua, yaitu *Brand Tap In*. Syarat yang ditetapkan dalam babak kedua ini adalah para peserta wajib *upload* foto bersama dengan *brand* dan mencantumkan *caption* dengan tema #untukberbuatlebih dan mencantumkan juga promosi mengenai produk Kopi ABC.

Kepada peserta yang lolos, akan melanjutkan ke tahap *semi final*. Menggunakan *brand tap in* tersebut dan hadiah tiket gratis ke Korea menjadi salah satu yang mampu meningkatkan minat peserta mendaftar. Hadiah tersebut sempat menjadi nilai tambah untuk acara ini, karena mendatangkan lebih banyak peserta, melihat hadiah yang cukup bergengsi tersebut.

Tidak sedikit perusahaan banyak menerapkan taktik ini. Seperti dilihat, bahwa persaingan di industri *influencer marketing platform* semakin menantang. Diperlukan inovasi dan strategi pemasaran yang lebih dikenang dan dilihat keunikannya oleh masyarakat. *Marketing campaign* menjadi suatu cara dalam kegiatan promosi produk, khususnya produk baru atau meningkatkan *awareness* melalui berbagai media, seperti televisi, radio, surat kabar, ataupun *platform online*. *Campaign* ini bukan hanya mengandalkan konten berbentuk iklan, tetapi termasuk demonstrasi produk, dari mulut ke mulut, dan bentuk kreatif lainnya. Disampaikan oleh Xendit Indonesia (2019), bahwa kesuksesan diawali dengan *brand recognition*. Kedua, dengan *leads* atau arahan yaitu menggiring audiens yang berpotensi untuk mengenali produk lebih jauh lagi. Ketiga, *sales* dengan pembelian yang dilakukan, artinya konsumen memiliki ekspektasi tinggi. Terakhir, loyalitas terhadap sebuah *brand*.

Selama proses *campaign* ini berlangsung, konten mengenai MIA menjadi salah satu strategi yang cukup berdampak dan menciptakan *feedback* audiens dan peserta cukup baik. Tim SOCIA memiliki kewajiban dalam mengurus konten seputar MIA melalui media sosial dan seputar *database*, sedangkan Tim Dream banyak fokus pada *microsite* dan sistem. Kampanye ini dibuat dengan memanfaatkan media *platform online*,

sehingga dapat menjangkau khalayak lebih luas lagi. Jika dikaitkan dengan perkataan Xendit. Pertama, melalui MIA, *recognition* akan SOCIA sudah perlahan terbentuk dan beberapa peserta mengunjungi *website* dan media sosial SOCIA untuk mencari tahu SOCIA seperti apa, tidak jarang ada juga yang bertanya melalui *direct message*. Kedua, SOCIA berusaha untuk menggiring audiens membuka *website* utama SOCIA untuk mendaftarkan diri sebagai peserta, sekaligus mencari tahu info tentang SOCIA dan keuntungan mendaftar di SOCIA. Ketiga, sudah banyak yang mendaftarkan diri di SOCIA dan melengkapi data di *website*. Terakhir, rencananya saat itu, beberapa peserta masih tetap SOCIA libatkan dalam acara-acara selanjutnya di SOCIA dan memperoleh *email* jika ada acara tertentu, sehingga mereka mendapat *update* terus mengenai yang berkaitan dengan SOCIA.

Terbukti dengan usaha kampanye ini SOCIA memperoleh cukup banyak *followers* dan *profile visit*, serta *likes* setiap kontennya. Tidak hanya itu, *database influencer* SOCIA juga mengalami penambahan cukup pesat. Namun, sempat terhambat pada bagian koordinasi, karena selain MIA adalah program baru milik Dream Day, pihak Dream sendiri kurang kooperatif memberikan *update* terbaru dari Tim Dream. Berdasarkan teori pada paragraf sebelumnya, dapat dilihat bahwa penerapan demonstrasi mengenai SOCIA sudah dilakukan, salah satunya *sign up* di SOCIA dan verifikasi akun. Kemudian, promosi mulut ke mulut juga sudah dijalankan dengan memanfaatkan peserta di babak pertama, melalui *caption* yang mengajak masyarakat untuk mendukung peserta dan *hashtag* untuk meningkatkan *awareness* dan mempermudah mencari tahu mengenai acara tersebut.

### **3.3.1. Kendala dan Solusi**

#### **1. Kendala**

Selama menjalankan kerja magang di KLY tepatnya di SOCIA, ada beberapa kendala yang terjadi:

- a. Kendala yang ada selama praktik kerja magang ini adalah tidak adanya proses *monitoring* atau evaluasi setelah pembuatan dan *posting* konten di media sosial, sehingga tidak dapat dinilai dan diukur dampak dari konten terhadap audiens.
- b. Promosi mengenai produk tidak sering dilakukan dan belum jelas arahnya, sehingga seringkali audiens merasa bingung mengenai konten yang ingin disampaikan SOCIA.

## 2. Solusi

Setelah mengevaluasi kendala-kendala yang dirasakan, terdapat beberapa solusi terkait permasalahan tersebut:

- a. Dilakukan *monitoring* atau evaluasi melalui pantauan *insight* pada fitur *bussiness* di Instagram dari setiap konten.
- b. Tetap menyempatkan memberikan pengenalan tentang SOCIA di tengah banyaknya konten yang hendak di-*upload*. Dengan memberikan alasan yang kuat kepada tim.