

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Selama melaksanakan program kerja magang di PT. Smartfren Telecom Tbk, penulis berada di posisi *Digital Brand & Marketing Communication Intern* yang dikepalai oleh Aldridge Christian Seubelan selaku Manager dari divisi *Digital Brand & Marketing Communication*. Dalam proses kerja magang, penulis bertugas menangani *Key Opinion Leader (KOL)* yang terlibat dalam *event*, atau *campaign* yang dilakukan oleh perusahaan.

Pada proses kerja magang, Aldridge Christian Seubelan selaku pembimbing lapangan penulis memberikan arahan seputar apa yang perlu dikerjakan penulis seperti cara menangani *Key Opinion Leader (KOL)*, cara membuat *brief* kepada KOL, dan lain sebagainya. Penulis juga selalu melakukan koordinasi langsung dengan pembimbing lapangan penulis serta rekan kerja dalam satu sub divisi lainnya untuk meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi selama proses pengerjaan.

Sub divisi *Digital Brand & Marketing Communication* juga melakukan kerjasama dengan sub divisi lain pada *Marketing Communication* lainnya terkait *brainstorming* konten aktivitas digital yang dilakukan di media sosial dalam upaya membangun *awareness* dari *campaign* atau *event* yang dilakukan. Smartfren juga bekerjasama dengan *agency* dalam membuat *brief* dan konten digital.

Peran *Digital Brand & Communication* sangat penting bagi perkembangan perusahaan karena aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran mampu meningkatkan *brand awareness* produk maupun perusahaan yang akhirnya berdampak pada profit yang didapatkan perusahaan.

### 3.2. Tugas yang dilakukan

Gambar 3.1. Tabel Realisasi Kerja Magang

No	Nama Kegiatan	Waktu	Uraian Pekerjaan	Agustus	September	Oktober	November	
1	Smartfren WOW Concert (Event)	Pre Event	Approach KOL Relations Jakarta	■	■			
			Konfirmasi kehadiran KOL		■			
			Mengurus kelengkapan administrasi KOL Regional		■	■		
			Membuat <i>brief</i> KOL Relations			■		
			Event launching (Press Conference)			■		
			Meeting dengan vendor			■		
		Event	Menangani KOL di venue			■		
			Memeriksa SOW KOL			■		
Post Event	Membuat <i>report</i> dari SOW yang dikerjakan KOL Regional dan Relations				■	■		
2	Smartfren Lucky Draw (Campaign)	Pre Event	Launching WOW Lucky Draw		■			
			Melengkapi data KOL Regional			■	■	
			Membuat dan mengirim <i>brief</i> KOL Regional				■	■
		Event	Memeriksa SOW KOL Regional				■	■
		Post Event	Membuat <i>report</i> dari SOW yang dikerjakan KOL Regional					■
3	Smartfren WOW Fest (Event)	Pre Event	Meeting persiapan				■	
			Approach KOL Relations Jakarta				■	
			Event launching (Press Conference)				■	
			Membuat & mengirim <i>brief</i> KOL				■	
		Event	Menangani KOL di venue				■	
		Post Event	Membuat <i>report</i> dari SOW yang dikerjakan KOL					■

### 3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.3.1. Proses Pelaksanaan

Selama menjalankan proses kerja magang di PT. Smartfren Telecom Tbk, penulis diberi beberapa tugas sebagai *Digital Brand & Marketing Communication*. Tugas penulis selama proses kerja magang lebih terfokus kepada manajemen KOL dalam *event* dan *campaign*. Berikut uraian tugas-tugas yang penulis kerjakan selama menjalani proses kerja magang di PT. Smartfren Telecom Tbk:

#### a. KOL *management* saat *event*

*Event* atau biasa dikenal dengan kata *special event* didefinisikan oleh (Shone & Parry, 2004, p. 3) sebagai berikut:

*“Special event are that phenomeon arising from those non-routine occasions which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people.”*

Sesuai dengan definisi diatas, *special event* adalah fenomena yang muncul dari peristiwa-peristiwa non-rutin yang memiliki unsur liburan, budaya, personal atau tujuan organisasi yang merupakan bagian dari aktivitas normal kehidupan sehari-hari, yang tujuannya adalah untuk mencerahkan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman sekelompok orang-orang.

Merujuk kepada (Noor, 2013, p. 9) menjelaskan bahwa *events* terbagi ke dalam empat kategori atau unsur yang terdiri dari:

1. *Leisure Event*: Pada saat ini, *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan di dalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada event tersebut.

2. *Personal Event*: merupakan kategori lain yang membentuk *special event*. Yang termasuk dalam *personal event* adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman.
3. *Cultural event*: Budaya selalu identik dengan upacara adat, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting.
4. *Organizational Event*: Merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi. Misalnya bisa berupa konferensi atau pameran.

*Event* yang diselenggarakan oleh Smartfren dapat dikategorikan sebagai *organizational event*. Karena, setiap *event* yang dijalankan selalu memiliki tujuan organisasi. Dalam setiap *event* yang diselenggarakan, Smartfren selalu menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk memperbesar *awareness* masyarakat terkait *event* tersebut. Smartfren menggunakan KOL dalam *special event* yang diselenggarakan karena, *special event* merupakan aktivitas yang diluar aktivitas reguler dari perusahaan. Oleh karena itu, Smartfren ingin mendapat *exposure* yang besar terkait *special event* tersebut. Untuk lebih lanjutnya, berikut *special event* yang dijalankan oleh Smartfren selama penulis menjalani program kerja magang:

### **1. Smartfren WOW Concert**

Pada periode *pre-event* yang terhitung sejak minggu pertama bulan Agustus hingga minggu kedua bulan September 2019, penulis melakukan beberapa pekerjaan, yaitu:

- a) Mencari dan menghubungi *Key Opinion Leader* (KOL) Jabodetabek (*KOL Relations*)

Penulis ditugaskan untuk menghubungi sekitar 20 KOL. Dalam hal ini, penulis mencari KOL melalui Instagram, atau *website* IconReel dan

Sociabuzz. Saat mencari KOL, divisi digital memilih KOL berdasarkan jumlah *followers*, *engagement rate*, dan kesesuaian antara konten yang sering mereka unggah dengan apa yang sedang dijalankan perusahaan. Dalam hal ini, penulis dan rekan satu divisi memilih KOL yang memiliki cukup banyak *engagement* dan sering datang ke *event* sejenis. Lalu, penulis membuat *list* KOL-KOL tersebut dan menghubungi mereka via *Whatsapp* atau *Direct Message Instagram*. Setelah itu, penulis memberi detail terkait *event* dan *Scope of Work (SOW)* yang harus dikerjakan oleh KOL. Dari *list* KOL yang sudah dihubungi, penulis juga mengkonfirmasi KOL yang bersedia datang ke Smartfren WOW Concert.

b) Mengurus kelengkapan administrasi KOL Regional

KOL Regional sendiri adalah KOL yang berdomisili di luar Jabodetabek. KOL Regional ini berjumlah 20 orang yang berasal dari 6 kota besar di Indonesia yaitu Bandung, Semarang, Jogja, Surabaya, Makassar dan Medan. Penulis bertugas untuk mengurus kelengkapan mereka seperti mendata nomor kartu identitas, memesan tiket keberangkatan dan kepulangan, serta mengatur tempat mereka menginap.

c) Membuat *brief* untuk KOL *Relations*

Dalam hal ini, penulis membuat beberapa *brief* berupa instruksi terkait SOW yang harus dijalankan oleh KOL *Relations*. Untuk SOW, para KOL *Relations* diinstruksikan untuk mengunggah 1 *Instagram Story* dan 1 *Instagram Feeds* saat *pre-event*, serta 2 *Instagram Story* dan 1 *Instagram Feeds* saat *event* berlangsung. *Brief* yang dibuat meliputi referensi konten, *caption*, dan *mandatory* dalam *caption* yang harus dipatuhi oleh KOL.



**Gambar 3.1. Brief KOL WOW Concert**

Selain itu, didalam brief juga terdapat plotting SOW dari setiap KOL karena tidak semua KOL mendapatkan brief konten yang sama.

d) *Event Launching (Press Conference)*

Dalam (Reddi, 2009, p. 331) “*press conference is one of the tactics or opportunities available in the medium of press, which makes possible quick and widespread dissemination of corporate information through the news media. A press conference is a media event at which corporations or CEOs announce an important news of public interest.*” Yang dapat diartikan sebagai konferensi pers adalah salah satu taktik atau peluang yang tersedia dalam media pers, yang memungkinkan penyebaran informasi perusahaan secara cepat dan luas melalui media berita. Konferensi pers adalah acara media di mana perusahaan atau CEO mengumumkan berita penting tentang kepentingan umum.

*Press conference* dalam rangka *launching event* Smartfren WOW Concert diadakan pada tanggal 3 September 2019 di The Tribrata, Dharmawangsa, Jakarta Selatan ini mengundang sekitar 20 KOL *Relations*. Dalam *press conference* ini, penulis dibantu *agency* bertugas untuk mendata KOL yang datang, serta memberi *brief* kepada KOL tersebut. Selain KOL *Relations*, penulis juga diminta untuk memberi

*brief* kepada KOL *Public Figure* yang datang. Diantaranya ada Jessica Iskandar, Arief Muhammad, Atta Halilintar, dan Patricia Gouw.

#### IG STORY BRIEF



**Gambar 3.2. Brief Post KOL Press Conference**

Selanjutnya, pada saat *event* Smartfren WOW Concert yang berlangsung pada 20 September 2019, penulis melakukan pekerjaan sebagai berikut:

a) Menangani KOL di *venue*

Saat pelaksanaan *event* Smartfren WOW Concert, penulis menangani KOL Regional dan KOL *Relations* yang datang. Untuk KOL Regional, penulis menemani mereka sejak pagi hari ketika mereka diberikan *brief* untuk datang ke *press conference* dari ketiga *performers* internasional yang akan tampil di WOW Concert yaitu Ateez (Korea), Chung Ha (Korea), dan Niki Zefanya (A.S). *Press conference* tersebut bertempat di gedung SCTV, Senayan, Jakarta Selatan. Sore harinya, penulis kembali menangani 20 KOL Regional tersebut di venue Smartfren WOW Concert yang bertempat di Istora Senayan. Penulis memastikan mereka menggunakan nomor Smartfren saat event berlangsung karena pengunjung dari Smartfren WOW Concert hanya dapat membeli makanan dan minuman menggunakan SmartPoin yang terdapat dalam aplikasi My SF.

Smartfren WOW Concert ini termasuk *organizational event* karena ada maksud yang ingin disampaikan dari event ini. Dalam event ini, Smartfren ingin memperluas *awareness* terkait aplikasi My SF beserta fitur SmartPoin didalamnya. Hal ini terlihat dari cara pembelian makanan dan minuman yang hanya bisa menggunakan SmartPoin. Karena setiap pengunjung diwajibkan untuk *download* aplikasi My SF untuk mendapatkan SmartPoin, jadi otomatis menambah penggunaannya.



**Gambar 3.3. Photo session bersama Niki Zefanya saat *press conference performers internasional***

Selain 20 KOL Regional, penulis juga menangani 20 KOL *Relations* yang datang ke Smartfren WOW Concert. Dalam menangani KOL *Relations* ini, penulis memastikan bahwa mereka semua sudah menggunakan simcard Smartfren di handphone mereka. Lalu, penulis mengantar mereka ke tempat yang telah disediakan untuk mereka menunggu hingga konsernya dimulai. Penulis juga mengingatkan mereka kembali terkait SOW yang harus mereka jalankan pada saat *event*.

- b) Memeriksa *Scope of Work* (SOW) KOL



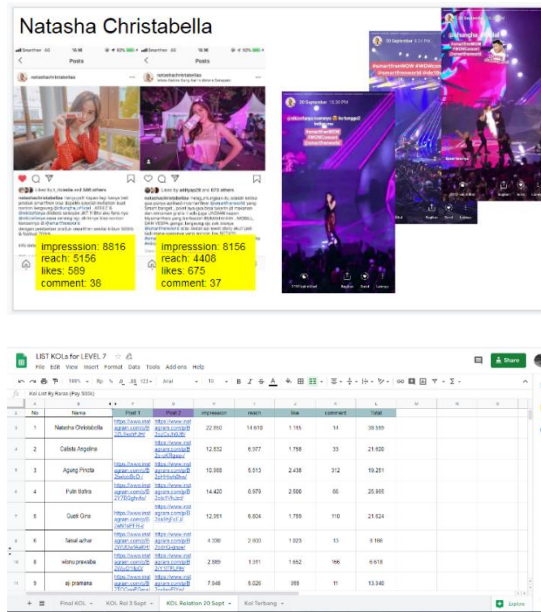
Ketika *event* berlangsung hingga beberapa hari setelahnya, penulis memeriksa apakah KOL sudah menjalankan SOW nya dengan baik atau belum. Biasanya, penulis melakukan *tracking by hashtag* atau *checking DM Instagram Smartfren*. Hal itu dilakukan untuk mempermudah pembuatan *report* setelah *event* selesai.

Setelah *event Smartfren WOW Concert* selesai, penulis melakukan pekerjaan *post-event*, yaitu:

- a) Membuat report dari SOW yang dikerjakan KOL Regional dan *Relations*

Setelah diberikan *brief* yang berisi *scope of work* beserta *deadline* waktu untuk mengunggah konten, tim *digital* meminta *insights* dari media sosial KOL. Untuk media sosial Instagram, *insights* tersebut meliputi *reach, impression, likes* dan *comments* untuk selanjutnya di data dan di recap ke *google sheets* yang dapat diakses bersama-sama dengan rekan-rekan satu divisi lainnya. Recap tersebut berguna untuk melihat apakah *reach, impression, likes, dan comments* tersebut berbanding lurus dengan jumlah pengikut mereka di media sosial atau tidak. Selain itu, dengan recap ini tim *digital* juga dapat melihat apakah konten yang diberikan kepada KOL sesuai dengan apa yang disukai pengikut para KOL di media sosial. Karena, semakin banyak *engagement* yang dihasilkan dari unggahan konten tersebut, semakin bagus pula *engagement* yang ditimbulkan.

Format *report* yang biasa dibuat adalah *google slides*. Isi dari *google slides* tersebut adalah *screenshot* dari unggahan KOL di media sosial, lalu disertai dengan *insights* dari masing-masing KOL. *Report* ini juga sekaligus melihat apakah para KOL yang bekerjasama dengan Smartfren melaksanakan *scope of work* yang diberikan dengan baik.



- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

**Gambar 3.4. Report KOL WOW Concert**

## 2. Smartfren WOW Fest

Pada rangkaian Smartfren WOW Fest mulai dari *pre-event* hingga *post-event*, penulis lebih banyak mengulang langkah-langkah yang sudah pernah dilakukan pada rangkaian *event* sebelumnya yaitu Smartfren WOW Concert. Berikut yang penulis kerjakan selama rangkaian *event* Smartfren WOW Fest.

### a) Meeting persiapan Smartfren WOW Fest

Dalam (Imam, 2015, p. 2) pengertian *meeting* adalah proses berkumpul bersama dengan tujuan menegosiasikan urusan, masalah dipecahkan, keputusan diambil, dan kepercayaan dibangun. Divisi *marketing communication* cukup sering mengadakan *meeting* untuk merumuskan konsep yang paling tepat untuk mengadakan Smartfren WOW Fest ini mulai dari lokasi, pemilihan *guest star* dan *performers*, hingga penggunaan KOL untuk memperbesar *awareness* dari *event* Smartfren WOW Fest.

### b) Approach KOL Relations Jakarta

Untuk tahap *approach* KOL, penulis mengulang tahap yang sudah pernah dilakukan pada *event* Smartfren WOW Concert. Dan dalam mencari KOL untuk

event ini, penulis terbantu dengan *database* KOL yang sudah ada di event sebelumnya. Smartfren WOW Fest memutuskan untuk menggunakan KOL dalam event ini. Karena, KOL dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap event yang diselenggarakan. Hal ini terlihat dari jumlah *swipe rate*, dan *engagement* yang dihasilkan oleh masing-masing KOL.

c) *Event Launching (Press Conference)*

*Event launching* dari Smartfren WOW Fest berlangsung di Hard Rock Café, Pacific Place, Jakarta. Dalam *event launching* ini, Smartfren mengundang banyak media untuk menyebarkan informasi terkait event yang akan diselenggarakan.

d) Membuat dan mengirim *brief* untuk KOL

Pada event kali ini, penulis ditugaskan membuat brief yang akan diberikan kepada KOL Relations. Brief yang penulis buat meliputi brief posting Instagram feeds, Instagram Story, Twitter, dan Youtube. Selain membuat brief, penulis juga membuat plotting untuk KOL agar tidak semua KOL mendapat jenis post yang sama.

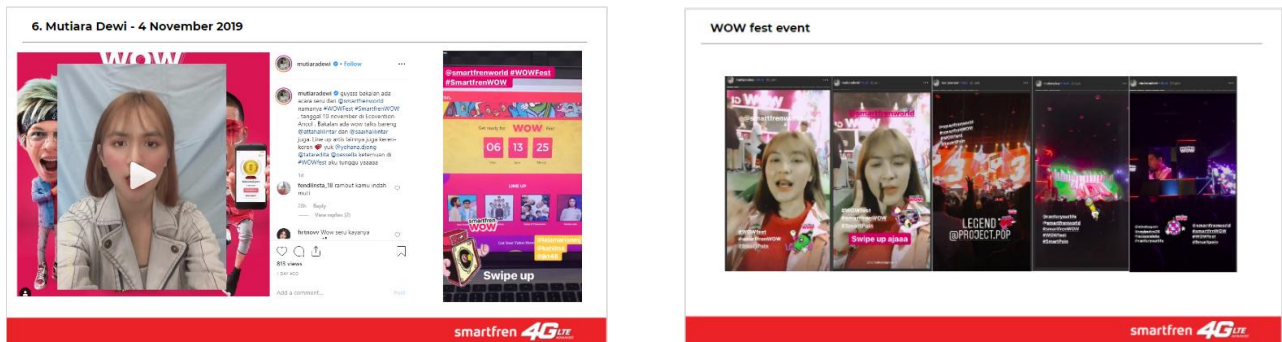
ON-EVENT Start : 10 November 2019		Community	
<b>IG - WOW Talks</b> 1. Ehtia 2. Steve Huang 3. Ayunda 4. Ols Oktavia 5. Calista Best Kelly 6. Alvian Tan 7. Michellin 8. Amanda Dwi Arista 9. Natasha C. 10. Putri Safira	<b>IG - WOW Gigs</b> 1. Syalva Fina 2. Michelle Angela 3. Agung Pinota 4. Annisa Ananda 5. Tarigan Silangit 6. Tedy Muslich 7. Rinaldi Nur Ibrahim 8. Dandi Saputra 9. Resky Maulana 10. Pitta Rosee 11. Kelbieh	<b>IG - WOW Foodie</b> 1. Riri Irandi 2. Sahri 3. Mutiara Dewi 4. Alvin Maxwell 5. Mr Filipus 6. Poncoh 7. Cecilia Conellius 8. Queen Diana 9. Cindy Meiliana 10. Dicky Suryadi 11. Agung Wicaksono	1. Indonesia Vespa 2. IDevice 3. Mata Ponsel 4. Vidgram Jakarta
<b>smartfren. WOW FEST</b>	<b>Selebtweet</b> 1. Amun Rozi 2. Ranyah 3. Wahyu Dikabul 4. Hiu 5. Sitompul Nugroho 6. Romi	<b>Blogger</b> 1. Dede Aryanto 2. Imawan anshari 3. Antn aprianti 4. Yunita treshawati 5. Achi hartoyo 6. Elsa martina Iova 7. Deny oey 8. Kalena efris 9. Leny febrianti 10. Purwati wijayati 11. Syallendra 12. Dayu anggoro	<b>Youtuber Micro</b> 1. Teluas



**Gambar 3.5. Plotting & Brief KOL WOW Fest**

Smartfren WOW Fest diselenggarakan pada tanggal 10 November 2019. *Event* ini berlokasi di Ecovention, Ancol, Jakarta Utara. Saat *event* berlangsung, tugas penulis tidak jauh berbeda dengan *event* sebelumnya. Penulis menemani KOL sejak mereka sampai di lokasi acara, hingga memastikan seluruh SOW telah dilakukan dengan baik.

Di fase terakhir yaitu *post-event*, penulis ditugaskan untuk membuat *report* terkait postingan mereka selama WOW Fest kemarin. Report tersebut dibuat untuk mengetahui jumlah engagement rate mereka sebagai acuan untuk bekerjasama lagi kedepannya. Report ini juga membantu penulis melihat apakah KOL sudah menuntaskan SOW mereka dengan benar atau tidak.



**Gambar 3.6. Report KOL Relations Smartfren WOW Fest**

**b. Utilizing KOL untuk *campaign* yang diselenggarakan oleh Smartfren**

Untuk memperluas *exposure* terhadap produk atau layanannya, Smartfren membuat beberapa *digital campaign*. Shaw (2013) dikutip dari (Mashita & Bonita, 2019, p. 151) mendefinisikan *digital campaign* sebagai kegiatan terencana yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan melalui media digital. Perencanaan *digital campaign* yang baik dapat menghasilkan dampak yang positif, keunggulan lainnya, perencanaan kampanye melalui digital *relative* terjangkau.

Menurut Charles U.Larson (1992) dikutip dalam (Ruslan, 2013, p. 25) dari bukunya yang berjudul *Persuasion, Reception, and Responsibility*, jenis-jenis *campaign* atau kampanye adalah sebagai berikut :

1. *Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan dalam kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi pemasaran suatu peluncuran produk yang baru .

2. *Candidate – Oriental Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik (*politic campaign*).

3. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan bersifat khusus dan berdimensi perubahan sosial (*social change campaigns*).

*Campaign* yang dijalankan oleh Smartfren masuk ke jenis yang pertama, yaitu *Product – Oriented Campaign*. Karena, *campaign* yang dilakukan selalu menjelaskan tentang produk dari Smartfren.

Dalam *campaign* yang dijalankan oleh Smartfren, penulis bertugas untuk menggunakan KOL sebaik-baiknya untuk memperbesar *exposure* dan *awareness*

dari produk dan layanan Smartfren. Berikut uraian pekerjaan penulis dalam *campaign* yang diadakan:

a) *Launching campaign WOW Lucky Draw*

*Launching* dari *campaign WOW Lucky Draw* ini berbentuk *press conference* yang dilaksanakan pada 10 September 2019 di Live Space, SCBD, Jakarta. Smartfren melakukan kegiatan *press conference* setiap mengadakan *launching* dari *event*, produk, atau layanan terbaru karena kegiatan ini dapat memperluas *exposure* dari *event*, produk, atau layanan terbaru. Dalam *press conference*, terdapat kegiatan *media relations*. Dalam (Hidayat, 2014, p. 94) menjelaskan bahwa *media relations* sebagai kegiatan jurnalistik PR dalam menjalankan fungsinya untuk mencapai tujuan tertentu. Pasalnya, kegiatan PR tidak bisa lepas dari yang namanya tulis menulis. Oleh karena itu, sangat relevan apabila *media relations* didefinisikan sebagai kegiatan jurnalistik PR dalam membangun atau menjaga hubungan dengan media massa.

Media massa inilah yang membantu Smartfren dalam menyebarkan informasi terkait *event*, *produk*, dan layanan kepada masyarakat luas.

b) Melengkapi data KOL Regional

Dalam *campaign WOW Lucky Draw*, Smartfren menggunakan KOL untuk menambah *awareness* masyarakat. Penulis sudah disediakan *list* nama-nama KOL yang berasal dari 6 kota besar di Indonesia yaitu Medan, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, dan Makassar. Lalu, penulis ditugaskan untuk mengirimkan MOU melalui *email* serta melengkapi data-data seperti NIK, NPWP, atau rekening dari masing-masing KOL.

Tujuan Smartfren menggunakan KOL adalah karena KOL dapat membantu seseorang dalam mengambil keputusan terkait pembelian sebuah produk. Jika seorang KOL memberikan review yang positif terhadap suatu brand,

pengikut mereka pun akan mempertimbangkan produk itu juga. Dan hal itulah yang diinginkan oleh perusahaan. Smartfren menginginkan penggunaan KOL sebagai salah satu alat untuk mempromosikan sebuah produk, dapat menaikkan *sales* dari produk Smartfren.

c) Membuat dan mengirim *brief* KOL Regional

Dalam *campaign* ini, untuk *brief* nya terfokuskan pada informasi terkait SmartPoin yang ada di aplikasi My SF. KOL diminta untuk meng-*influence* masyarakat terkait layanan tersebut sehingga masyarakat tertarik dengan produk Smartfren.

**SLIDE 1** **SLIDE 2**

**Mandatory :**

- 1.) Mention @smartfrenworld
- Hashtag : #smartfrenWOW
- 2.) Tag Smartfrenworld
- 3.) Foto gaya Saaih harus persis.
- 4.) Menunjukkan Smartpoin ada di Aplikasi MySmartfren > smartpoin> spins
- 5.) Caption Menunjukkan kalau KOLs Sudah menggunakan Smartpoin untuk menukar kupon Undian RUMAH
- 6.) Mengajak Follower utk pake Smartfren
- 7.) Wajib Menjawab komen2 Postingan
- 8.) Info Detail Cek di Bio @smartfrenworld
- 9.) Caption Simple saja

**GUIDELINE FOTO**

Foto **gaya saaih (persis sama)** sambil menunjukan gambar smartpoin di my smartfren (gambar ada di Mysmartfren > smartpoin> spins)

Background Rumah

**Contoh Guideline Caption:**

Gilaaaa SMARTPOIN nya @smartfrenworld no tipu-tipu cuy! Gue bisa tuker kupon undian dapet rumah dan gue juga bisa dapet banyak hadiah lainnya, voucher makanan/minuman sampe travel juga, Langsung aja download/update aplikasi MySmartfren, gak nyesel pake @smartfrenworld goiks. #smartfrenWOW

**Gambar 3.7. Brief campaign KOL Regional**

d) Memeriksa SOW KOL Regional

Setelah brief dikirim ke KOL, penulis bersama staff divisi digital lainnya bertugas untuk memberikan *approval* kepada KOL-KOL yang akan mengunggah postingan ke media sosial mereka. Penulis dibantu staff lainnya memeriksa apakah konten berupa foto atau video beserta *caption* yang akan mereka unggah sudah sesuai atau belum dengan *brief* yang diberikan sebelumnya. Jika belum, divisi digital berhak meminta KOL tersebut untuk mengulang pengambilan konten mereka.

- e) Membuat *report* dari SOW yang sudah dikerjakan

Setelah KOL mengunggah konten sesuai *brief* di media sosial, langkah selanjutnya adalah, penulis meminta *screenshot engagement* per *postingan* dari KOL tersebut untuk selanjutnya di *recap* dan dihitung *engagement rate* dari masing-masing KOL per daerahnya.

Divisi digital bertanggungjawab tentang seberapa besar *impact* yang ditimbulkan dari publikasi masing-masing KOL terhadap produk atau layanan Smartfren. Jumlah *engagement rate* per satu post Instagram Feeds dan jumlah *swipe rate* per satu Instagram Story

### **3.3.2. Kendala Proses Kerja Magang**

Selama penulis menjalankan program kerja magang di PT. Smartfren Telecom Tbk, ada beberapa kendala yang penulis lihat. Permasalahan ada dalam hal:

- Terdapat beberapa *brief* yang diinformasikan secara mendadak kepada tim digital untuk selanjutnya diteruskan kepada KOL.
- Waktu penyelenggaraan WOW Fest yang hanya berjarak 1,5 bulan dari WOW Concert menyebabkan kurangnya persiapan dari *event* WOW Fest. Kurangnya persiapan WOW Fest juga disebabkan oleh banyaknya kegiatan divisi *Marketing Communication* lainnya seperti *launching* e-sim, *launching* undian WOW, dan lain sebagainya.

### **3.3.3. Solusi**

Setelah melihat kendala selama program kerja magang, penulis menyarankan solusi sebagai berikut:

- Membuat *timeline* yang *fix* dalam pemberian *brief* kepada KOL. Sehingga tidak ada *brief* yang diinformasikan secara mendadak.



- Membuat timeline yang jelas untuk setiap *event* atau *campaign* yang diselenggarakan, serta tidak membuat *event* serupa dalam waktu yang berdekatan.