



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 melaksanakan praktik kerja magang di PT Shopee Internasional Indonesia, penulis berkedudukan sebagai *marketing project intern*, tepatnya di fitur ShopeeFEED. Penulis ditugaskan untuk melakukan pekerjaan seputar *marketing* dan *public relations* terutama di bagian pengelolaan *Key Opinion Leader* dalam fitur ShopeeFEED. Sebagai *KOL Management ShopeeFEED intern*, penulis diawasi oleh Shavira Azalia selaku *Senior Analyst of Marketing Project*. Dalam pelaksanaannya penulis diberi tugas dan arahan oleh pembimbing baik dalam tugas individu, maupun tugas dalam tim. Pembimbing juga turut melibatkan penulis dalam *meeting* dengan divisi lain dan membantu dalam pemahaman akan pembahasan topik di *meeting-meeting* tersebut. Progres mingguan setiap divisi dilaporkan dengan mengisi *sheets* ShopeeFEED *Marketing Alignment*, menjabarkannya dalam *power point*, serta mempresentasikan hasil laporan tersebut dalam *meeting* mingguan ShopeeFEED *Universe*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.1 *Timeline* Kegiatan yang Dilakukan Penulis

No.	Kategori Pekerjaan	Tipe KOL	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan			
				Aug '19	Sept '19	Oct '19	Nov '19
1.	Influencer Marketing	Brand Ambassador & KOL Tier 1 dan 2	Mendata KOL sesuai <i>campaign</i>				
			Mengelola akun ShopeeFEED KOL				
			Memilih konten KOL yang cocok untuk <i>di-feature</i>				
			Mengadakan <i>giveaway</i> di akun ShopeeFEED KOL				
			Mengontak pemenang untuk meminta data diri				

		KOL Commission Based	Membuat daftar KOL yang akan diakuisisi																	
			Mengontak calon KOL, memperkenalkan Fitur ShopeeFEED serta mengajak calon KOL untuk bergabung sebagai KOL <i>Commission Based</i>																	
			Melakukan <i>follow up</i> terhadap calon KOL yang diakuisisi																	
			Mendata KOL yang setuju bergabung																	
			Memberi tema postingan bulanan																	
			Memonitor aktivitas akun ShopeeFEED KOL																	
2.	PR Management		Menyusun konten edukasi bagi KOL																	
			Memilih konten terbaik mingguan																	
			Melakukan aktivasi KOL																	
			Mempersiapkan tema, mengontak dan menentukan <i>venue gathering</i>																	
			Membuat dan menyebarkan undangan																	
			Finalisasi <i>rundown & pelaksanaan gathering</i>																	
4.	Meeting	-	<i>Weekly meeting: ShopeeFEED universe</i>																	
		-	<i>Alignment dengan divisi lain</i>																	

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Uraian Kerja Magang

1. *Influencer Marketing*

Dalam mempromosikan fiturnya, tim ShopeeFEED memilih untuk menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai strategi promosi utamanya. KOL atau yang sering disebut sebagai *influencer* dianggap mampu untuk menaikkan *hype* dari fitur baru Shopee ini sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna Shopee yang membuka fitur ShopeeFEED di dalam aplikasi Shopee. Hennessy (2018, h.5) mendeskripsikan *influencer* sebagai seseorang yang memiliki massa di kanal digitalnya, entah ia memiliki banyak pengikut atau memiliki *engagement* yang tinggi sehingga apapun yang mereka bicarakan, lakukan, apalagi jika terkait dengan *brand* maka para khalayaknya akan percaya. Hal inilah yang menjadi pertimbangan ShopeeFEED dalam memutuskan untuk menggunakan KOL atau *influencer* sebagai sarana promosi.

Menurut Sammis dkk (2015, h.7), *influencer marketing* adalah seni dan sains yang melibatkan orang berpengaruh secara daring untuk membagikan pesan dari suatu *brand* kepada khalayaknya dalam bentuk konten bersponsor. Dalam hal ini, perusahaan akan memilih *influencer* yang memiliki khalayak yang relevan dan sesuai dengan target khalayak perusahaan. Sebagai contoh, jika perusahaan ingin menargetkan khalayak yang gemar dengan kegiatan *travelling*, maka perusahaan tersebut akan memilih untuk menggunakan *influencer* yang berfokus pada bidang *travelling* dimana khalayak dari *influencer* tersebut pastinya tertarik dengan topik/bidang yang sama. Di ShopeeFEED sendiri penggunaan KOL dibagi menjadi dua, yaitu:

a. *Brand Ambassador* & KOL Tier 1 dan 2

Dalam bukunya, Sammis dkk (2015, h.54) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah *influencer* yang bekerja sama dengan brand dan hampir berperan sebagai ekstensi dari perusahaan. Perannya adalah untuk mempromosikan *brand* secara

daring dalam jangka waktu yang sudah disepakati. *Brand ambassador* sendiri merupakan *representative image* dari sebuah *brand* atau perusahaan sehingga dalam menentukan seorang *brand ambassador*, perusahaan akan memilih *influencer* yang memiliki *image* yang serupa dengan *image* perusahaan. Di tahun 2019, Shopee Indonesia memiliki tiga *brand ambassador* yang diumumkan secara berkala, yaitu Prilly Latuconsina, Syahrini, serta Didi Kempot. Selain itu, Shopee Indonesia juga turut melakukan kerja sama dengan KOL tier 1 yang memiliki pengikut lebih dari 500.000 orang dan tier 2 yang memiliki pengikut 100.000-500.000 orang di Instagram untuk ikut mempromosikan kampanye-kampanye yang ada.

Dalam praktiknya penulis bekerja sama dengan tim *Campaign* dan *KOL Management Non-Project* untuk menentukan nama-nama yang ikut menggalakkan kampanye serta merencanakan aktivasi yang dapat dilakukan melalui fitur ShopeeFEED. Adapun kampanye yang dilakukan secara berkala ialah kampanye *Peak Day*, kampanye di tanggal-tanggal kembar seperti 8.8 *Men Sale*, 9.9 *Super Shopping Day*, 10.10 *Brands Festival*, dst. Dalam pelaksanaan kampanye, para *influencer* akan mem-*posting* foto-foto mereka disertai *caption* mengenai kampanye terkait di akun ShopeeFEED mereka. Para *influencer* juga mengadakan *giveaway* di akun ShopeeFEED mereka secara bergantian dan turut mem-*posting* informasi *giveaway* tersebut di media sosial pribadi mereka. Sehari-hari penulis bertugas untuk mengunggah konten postingan para *influencer* tersebut, baik konten kampanye biasa maupun konten *giveaway* di akun ShopeeFEED mereka. Penulis juga bekerja sama dengan tim *Business Development* untuk menentukan produk-produk apa yang akan di-*tag* di masing-masing postingan tersebut. Setelah pelaksanaan *giveaway* selesai, tim *Business Intelligence* akan memberikan daftar nama pemenang untuk diumumkan dan

dikontak melalui akun Shopee. Penulis akan mengirim *request* melalui *e-mail* kepada tim *Communications* agar dapat mengirimkan *push notification* ke akun Shopee para pemenang.

b. *KOL Commission Based*

Selain *brand ambassador* dan KOL tier 1&2, dalam praktik kerja magang penulis banyak menangani *KOL Commission Based*. *KOL Commission Based* di ShopeeFEED merupakan *micro-influencer* yang memiliki pengikut sebanyak 10.000-100.000 di media sosial Instagram. KOL ini setiap bulannya akan mendapatkan komisi sesuai dengan performa mereka di akun ShopeeFEED masing-masing. Dalam melakukan akuisisi, penulis dan tim akan *me-request* daftar calon KOL dengan kategori tertentu kepada tim *KOL Management Non-Project* untuk diakuisisi. Setelah mendapat daftar calon KOL yang dibutuhkan, penulis dan tim *KOL Management* ShopeeFEED akan melakukan pendekatan dengan mengontak melalui *Whatsapp* ataupun melalui presentasi langsung demi mengajak para *influncer* untuk bergabung sebagai *KOL Commission Based*. Hingga bulan September, tim *KOL Management* ShopeeFEED melakukan pendekatan dengan mengadakan *Influencer Gathering* dimana calon KOL diundang untuk mengunjungi kantor Shopee untuk mendengarkan presentasi mengenai ShopeeFEED. Namun karena dirasa kurang efektif dalam beberapa aspek, mulai bulan Oktober pendekatan hanya dilakukan dengan *chatting* melalui *Whatsapp* dan telepon melalui telepon perusahaan. Penulis akan melakukan *follow up* dengan calon KOL melalui *chat* dan juga menjawab pertanyaan seputar ShopeeFEED. Setelah itu, penulis akan mendata nama-nama yang setuju untuk bergabung sebagai KOL ShopeeFEED, terhitung tujuh hari setelah akuisisi dan mulai memonitori aktivitas akun ShopeeFEED para KOL tersebut. Setiap minggunya, penulis akan membuat laporan perkembangan aktivitas akun para KOL yang akan dibagikan melalui *push*

notification di akun Shopee masing-masing KOL. Penulis juga membuat *report* bulanan yang berisikan aktivitas KOL dalam jangka waktu sebulan dan komisi yang mereka dapatkan dari aktivitas tersebut. Bersamaan dengan *report* bulanan, tim KOL Management ShopeeFEED juga memberikan tema bulanan yang dapat dijadikan sebagai referensi untuk para KOL dalam *posting* di kemudian hari. Di minggu yang sama, penulis juga menyusun *Memorandum of Understanding* (MOU) yang akan ditandatangani para KOL demi proses pembayaran.

2. PR Management

Menurut Austin & Pinkleton (2015, h.13-14), *public relations* adalah proses komunikasi strategis yang membangun hubungan yang sama-sama bermanfaat antara organisasi dan publiknya. *Public relations* juga memiliki fungsi manajemen yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat antara organisasi dan publiknya yang menentukan kesuksesan ataupun kegagalan organisasi tersebut. Dapat disimpulkan dari dua definisi tersebut bahwa *public relations* memiliki kaitan erat dengan menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan *stakeholder* demi membangun suatu pemahaman yang sama antara *stakeholder* dan organisasi/perusahaan.

Dalam menjaga hubungan dengan KOL ShopeeFEED, terutama KOL *Commission Based*, setiap minggunya penulis ditugaskan untuk membuat konten edukasi seputar *posting* di ShopeeFEED untuk dibaca dan dipahami oleh KOL. Edukasi ini akan dibagikan setiap hari Kamis melalui grup Whatsapp ShopeeFEED *Influencer*. Tak jarang konten edukasi tersebut menjadi pembicaraan yang menarik untuk dibahas di grup tersebut. Sebagai bentuk apresiasi, penulis juga ditugaskan untuk menentukan *best content* setiap minggunya. Pemenang *best content* setiap minggunya akan mendapatkan hadiah menarik dan konten *post* mereka akan di-*feature* di halaman awal *timeline* ShopeeFEED. Pemenang juga berhak untuk melakukan *giveaway* di akun ShopeeFEED mereka dimana *giveaway* tersebut akan

di-*feature* di *timeline* ShopeeFEED untuk meningkatkan *engagement* sehingga berpengaruh terhadap komisi yang akan diterima pada bulan berikutnya. Pada beberapa kesempatan, penulis juga ditugaskan untuk membuat *games/kuis* sebagai bentuk aktivasi di grup Whatsapp ShopeeFEED *Influencer* dimana pemenangnya berhak mendapat bonus komisi ataupun *voucher* belanja di Shopee serta mendapat kesempatan untuk melakukan *giveaway* yang hadiahnya akan ditanggung oleh tim ShopeeFEED.

Tim KOL *Management* ShopeeFEED juga melakukan berbagai strategi dalam menjaga hubungan dengan KOL, salah satu kegiatan yang dilakukan oleh tim KOL *Management* ShopeeFEED adalah mengadakan acara ShopeeFEED *Influencer Gathering* yang dimaksudkan sebagai ajang untuk para KOL *Commission Based* agar dapat lebih mengenal satu sama lain. Beberapa KOL yang memiliki performa baik di ShopeeFEED diminta untuk menjadi pembicara di *gathering* ini. Di *gathering* ini juga diadakan penganugerahan penghargaan kepada KOL-KOL terbaik di kategori tertentu. *Gathering* ini terbukti berpengaruh kepada keaktifan para KOL di ShopeeFEED serta mendorong KOL untuk memberikan konten yang lebih baik lagi di akun ShopeeFEED mereka. Para KOL juga menjadi lebih familiar dengan satu sama lain, baik dengan sesama KOL maupun dengan tim KOL *Management* ShopeeFEED.

3. Meeting

Selama melaksanakan praktik kerja magang di fitur ShopeeFEED, setiap hari Senin diadakan pertemuan mingguan untuk membahas progres setiap divisi yang ada di proyek tersebut. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan serta kendala yang dialami sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan untuk ke depannya. Sebelum meeting, setiap divisi diminta untuk mengisi data-data ke dalam *power point* yang telah dibagikan melalui *Google Presentation*. Untuk mengisi bahan presentasi tersebut, tim internal KOL *Management* akan melakukan *internal alignment* untuk membahas perkembangan apa saja

yang patut dilaporkan. Saat *meeting* dilaksanakan, setiap divisi diminta untuk mempresentasikan pekerjaan yang telah dilakukan selama satu minggu terakhir. Penulis turut mempresentasikan hasil kerja dari divisi *KOL Management* setiap minggunya.

Selain *weekly meeting*, penulis juga turut mengikuti *meeting* dengan divisi lain, baik di dalam ShopeeFEED maupun tim-tim lain yang memiliki kepentingan. Salah satu *meeting* yang pernah penulis hadiri adalah *meeting* dengan tim *Event* untuk membahas perencanaan acara “ShopeeFEED *Influencer Gathering*” yang diselenggarakan pada bulan Oktober 2019 lalu.

3.3.2 Kendala dan Solusi

1. Kendala dalam Proses Kerja Magang

Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis mengalami beberapa kendala serta hambatan, di antaranya:

- a. Sebagian besar pekerjaan dilakukan secara daring menggunakan koneksi internet, baik dalam pendataan KOL dan *Brand Ambassador*, menghubungi dan mengakuisisi KOL, berkomunikasi dengan tim lain yang memiliki keperluan, maupun sekedar mengecek ketersediaan data. Keterlambatan serta putusnya koneksi internet saat praktik kerja magang beberapa kali menghambat pekerjaan penulis dan tim lainnya.
- b. Terlambatnya ketersediaan data dari tim *Business Intelligence* akan progres akun-akun ShopeeFEED *KOL Commission Based* pada minggu-minggu tertentu menyebabkan ditiadakannya laporan yang seharusnya diberikan kepada para *KOL Commission Based* di minggu tersebut. Beberapa kali pula terjadi kesalahan data ketika laporan akan diproses untuk diberikan ke *KOL Commission Based*, sehingga laporan tersebut harus ditunda dan digabungkan dengan laporan di minggu selanjutnya. Hal ini juga berakibat pada keterlambatan pembayaran komisi kepada KOL-KOL terkait sehingga penulis dan tim harus memberikan pengumuman

mengenai keterlambatan tersebut melalui grup Whatsapp “*Influencer ShopeeFEED*”.

- c. Kurang memadainya perangkat yang digunakan untuk mengelola akun ShopeeFEED para KOL. Perangkat yang digunakan memiliki kecepatan minim serta menghasilkan *output* gambar dengan resolusi rendah yang berpengaruh pada kualitas *postingan* di fitur ShopeeFEED.

2. Solusi untuk Kendala Proses Kerja Magang

Adapun beberapa solusi yang dilakukan penulis dalam menghadapi kendala-kendala tersebut antara lain,

- a. Untuk mengatasi lambatnya/matinya koneksi internet di perusahaan, penulis beralih menggunakan sambungan internet yang disediakan oleh pihak gedung kantor (Pacific Century Place) demi melanjutkan pekerjaan.
- b. Dalam mencegah dan mengatasi keterlambatan data dari tim *Business Intelligence*, penulis serta tim terus melakukan *follow-up* dengan cara menghubungi tim yang bersangkutan via *chat*. Hal ini dilakukan untuk mengingatkan kembali sehingga mencegah terjadinya keterlambatan pengisian data yang dibutuhkan.
- c. Penulis dan tim mengatasi masalah keterbatasan perangkat dengan mengajukan permintaan perangkat baru kepada *manager*. Setelah mendapatkan persetujuan, penulis mengajukan *request* ke divisi *IT* untuk melakukan *software upgrade* dan menambahkan perangkat baru sesuai kebutuhan.