

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan magang pada Naisu Studio , peserta praktik kerja magang ditempatkan sebagai *Strategic Planner* dan juga *KOL Management* yang dipimpin oleh Gurit Sukmo Aji Prasetyo sebagai *Head of Department Strategic* yang berperan sebagai supervisor peserta praktik kerja magang. Selama bekerja di PT Madri Natta Aksara (Naisu Studio) , peserta praktik kerja magang ditugaskan untuk membuat serta menentukan ide sesuai dengan keinginan klien sejak awal dibicarakan bersama dan juga membua strategi yang sesuai dengan keinginan dari klien yang di tangani. Peserta praktik kerja magang juga menentukan influencer untuk bekerja sama sebagai KOL untuk brand yang sesuai dengan kriteria yang diberikan. Divisi *Strategic Planner* dan *KOL management* ini berada pengawasan *strategic lead* yang kedudukan sebagai pencetus dari hasil akhir briefing yang dilakukan bersama brand klien yang ditangani. Para pembimbing lapangan di Naisu Studio kerap membimbing para mahasiswa yang melakukan magang disana untuk bebas berekspresi dan menuangkan ide ide yang dimiliki untuk konten yang akan diberikan kepada klien.

Selama bekerja, peserta praktik kerja magang sempat menjalani pekerjaannya langsung di kantor Naisu Studio selama enam hari, dimulai dari tanggal 18 agustus 2020 hingga 25 agustus 2020. Akan tetapi, semenjak kasus virus covid semakin meningkat kantor dari peserta praktik kerja magang ini pun menghimbau untuk para praktik kerja magang bekerja di rumah demi menghindari terserang virus covid.

3.2 Tugas yang di lakukan KOL dan *Strategic Planning*

Pada struktur *Managing Director*, peserta melakukan pekerjaan dalam dua divisi yaitu pada divisi *Junior Strategic Planning* dan divisi *KOL Management*. Sebagai *strategic planner* dan KOL peserta praktik kerja magang mendapatkan tugas untuk merencanakan sebuah strategi yang sesuai dengan kebutuhan klien yang akan digunakan pada brand dan produk mereka dengan objektif yang tentunya sudah mereka targetkan. Berikut pekerjaan yang sudah diuraikan selama menjadi pekerja praktik magang di Naisu Studio

No	Kategori Pekerjaan	Kegiatan	waktu pelaksana			
			Aug 2020	Sept 2020	Oct 2020	Nov 2020
1		complete KOL data suit with the content				
		briefing the content with KOL for Hanamasa				
		dealing with KOL for Hanamasa				
		Finding the right Key Opinion Leader (KOL) for Hanamasa				
		briefing the content with KOL for Hanamasa				
		dealing with KOL for Hanamasa				
		Finding the right Key Opinion Leader (KOL) for Hanamasa				
		briefing the content with KOL for Hanamasa				
		dealing with KOL for Hanamasa				
		Finding the right Key Opinion Leader (KOL) for Hanamasa				

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Uraian Kerja Magang

1. Key Opinion Leader (KOL) as Influencer Marketing

Dalam mempromosikan para brand yang sudah bekerja sama dengan agency PT Madri Natta Aksar (Naisu Studio) ini, Tim Key Opinion Leader (KOL) management pun mencari para influencer yang mempunyai value atau nilai yang sama dengan ide yang sudah di tentukan oleh brand., memilih *Key Opinion Leader* yang tepat dan satu referensi seperti restaurant Hanamasa yang sedang mengadakan campaign **#LebihBermakna**, peserta praktik kerja magang harus mencari KOL yang menyukai makanan dan suka dengan makanan yang banyak. Dengan tema yang sudah ditentukan, akan memiliki potensial yang lebih tinggi untuk suatu brand memiliki peningkatan yang signifikan terhadap suatu produk atau brand yang akan membuka mata para masyarakat yang sudah ditargetkan dan meningkatkan awareness terhadap brand tersebut. *influencer* akan membantu para brand untuk mempromosikan *campaign* atau brand mereka untuk meningkatkan *awareness* pada media sosial mereka dengan kegiatan *endorsement* di media sosial influencer tersebut. Seperti salah satunya brand yang sudah meningkat pesat *awarenessnya* yaitu restaurant Hanamasa. Hanamasa sendiri sudah melakukan beberapa promosi melalui *influencer* dengan kriteria dan kebutuhan yang berbeda pada setiap bulannya, seperti salah satunya Hanamasa ingin bekerja sama dengan KOL yang memiliki kriteria yaitu KOL tersebut seorang *food blogger* yang aktif pada platform media sosial Instagram, memiliki citra yang baik dan juga memiliki *followers* minimal 50.000 untuk memilih *influencer* yang baik untuk bekerja sama dengan brand yang sedang mengadakan *project* , program atau *campaign*. Untuk melakukan riset seperti syarat apa yang menjadikan influencer dapat dijadikan sebagai acuan dalam kepercayaan membeli sebuah brand pada *audiencenya* dan bagaimana audience tersebut

dapat mempercayai pesan yang di berikan kepada *influencer* ke *audiencenya* itu sendiri.

Untuk memilih KOL memerlukan beberapa tahap seperti :

- a. Membuat list KOL yang dibutuhkan oleh brand tersebut



Gambar 3.3.1 Calon Kandidat KOL Hanamasa

Memilih KOL sendiri memerlukan analisis yang khusus agar tidak salah memilih *influencer* yang akan bekerja sama dengan brand yang sedang di tangani. salah satu contohnya adalah peserta praktik kerja magang memilih KOL untuk brand Hanamasa yang sedang mengadakan *campaign* #LebihBermakna. Untuk membuat list KOL yang akan bekerja sama dengan brand yang sedang di tangani diperlukan analisis dan riset sebelum benar benar memasukan mereka ke daftar kandidat *influencer* yang akan bekerja sama dengan *campaign* yang sedang berlangsung. Pada saat *campaign* sedang berlangsung, Hanamasa memiliki kriterianya sendiri untuk memilih *influencer* sebagai KOL yang akan bekerja sama dengan mereka seperti, harus memiliki citra atau *image* yang baik dimata publik, kerap memberikan *response* positif terhadap para *audiencenya* dan juga aktif berinteraksi dengan para *followers* yang *influencer* tersebut miliki. Dengan syarat atau kriteria yang mereka berikan, peserta praktik kerja magang pun memilah para *influencer* yang

memenuhi syarat yang di berikan agar campaign tersebut dapat terlaksanakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari brand tersebut.

b. Menghubungi para KOL melalui *E-mail*



Gambar 3.3.1 Approach para KOL

Dalam menghubungi para KOL dapat dijangkau melalui *E-mail*, *Whatsapp* dan juga *Direct Messages* yang tersedia pada platform media sosial Instagram. Namun, selama peserta praktik kerja magang bekerja pada bidang ini dapat disimpulkan bahwa beberapa *influencer* lebih cepat membalas melalui *E-mail* dibandingkan melalui media lain seperti *Whatsapp* ataupun *Direct Messages* yang ada di Instagram. Dengan menghubungi para KOL melalui *E-mail*, akan mendapatkan *response* yang lebih cepat dibandingkan lewat media lain hal tersebut disebabkan karena dalam *email* dapat mencantumkan bahan *briefing* yang kemudian dapat dibaca dan dipikirkan oleh *influencer* yang akan bekerja sama dengan brand yang sedang ditangani. Setelah menghubungi lewat *E-mail*, biasa para *influencer* akan kembali menghubungi kita dan memberikan *contact person* yang langsung dapat dihubungi untuk *proses deal* yang lebih lanjut.

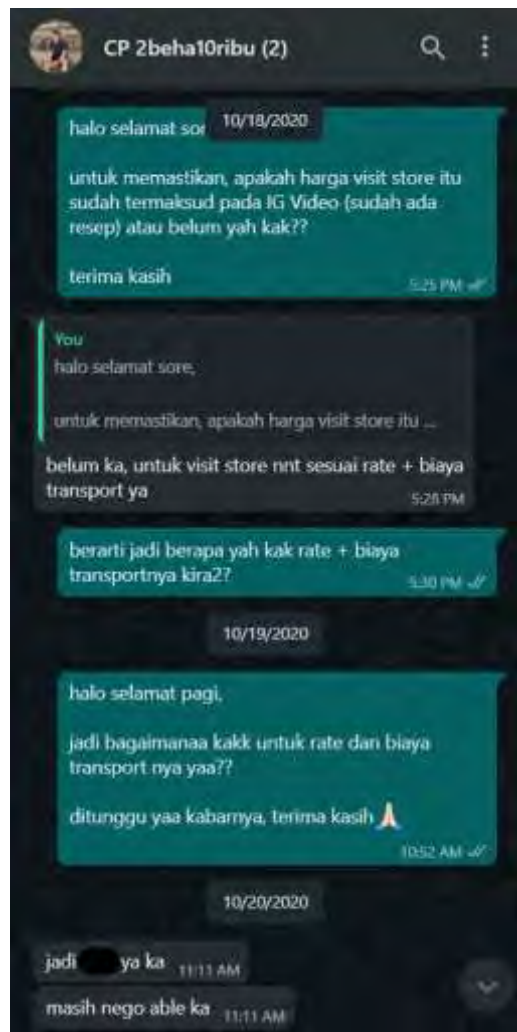
c. Kemudian dilanjutkan dengan mendata para data KOL yang sudah dihubungi

No	Tiktok Username	Category	Gender	Link	Followers	Engagement Rate	Tier KOL
1	@patriciaaaam	Beauty/Korea	Female	https://www.tiktok.com/@patriciaaaam	1,000,000	4.17%	A
2	@panirahmawati19	Beauty/Korea	Female	https://www.tiktok.com/@panirahmawati19	1,400,000	2.12%	A
3	@nayarafeeza09	Beauty/Korea	Female	https://www.tiktok.com/@nayarafeeza09	1,500,000	6.07%	A
4	@muasyarifah	Beauty/Korea	Female	https://www.tiktok.com/@muasyarifah	661,300	2.76%	B
5	@violetorca	Beauty/Korea	Female	https://www.tiktok.com/@violetorca	501,100	2.51%	B
6	@vionamthhaaa	Beauty/Korea	Female	https://www.tiktok.com/@vionamthhaaa	896,800	1.65%	B
7	@s.gitasa	Beauty/Korea	Female	https://www.tiktok.com/@s.gitasa	678,200	2.08%	B
8	@janeabys	Beauty/Korea	Female	https://vt.tiktok.com/vjaneabys	414,400	13.45%	B
9	@nandaprisillia29	Beauty/Korea	Female	https://www.tiktok.com/@nandaprisillia29	645,900	15.68%	B
10	@nisa2306	Beauty/Korea	Female	www.tiktok.com/@nisa2306	792,100	0.73%	B
11	@cutashifaalar	Beauty/Korea	Female	https://www.tiktok.com/@cutashifaalar	659,000	6.57%	B
12	@fara_dg	Beauty/Korea	Female	https://www.tiktok.com/@fara_dg	109,000	23.12%	C
13	@catlovers29	Beauty/Korea	Female	https://www.tiktok.com/@catlovers29	225,000	7.89%	C
14	@jesslyn.callista	Beauty/Korea	Female	https://www.tiktok.com/@jesslyn.callista	151,300	19.05%	C
15	@nadiaaisyah05	Beauty/Korea	Female	https://www.tiktok.com/@nadiaaisyah05	310,500	12.29%	C
16	@adelintiroo	Beauty/Korea	Female	https://www.tiktok.com/@adelintiroo	305,600	2.89%	C
17	@muthiasaviraa	Beauty/Korea	Female	https://www.tiktok.com/@muthiasaviraa	157,800	9.05%	C
18	@felicia.herianto	Beauty/Korea	Female	https://www.tiktok.com/@felicia.herianto	269,400	19.45%	C
19	@astaririraja	Beauty/Korea	Female	https://www.tiktok.com/@astaririraja	254,400	10.10%	C
20	@shaybucinjkt	Beauty/Korea	Female	https://www.tiktok.com/@shaybucinjkt	222,300	17.13%	C

Gambar 3.3.1 List Calon KOL

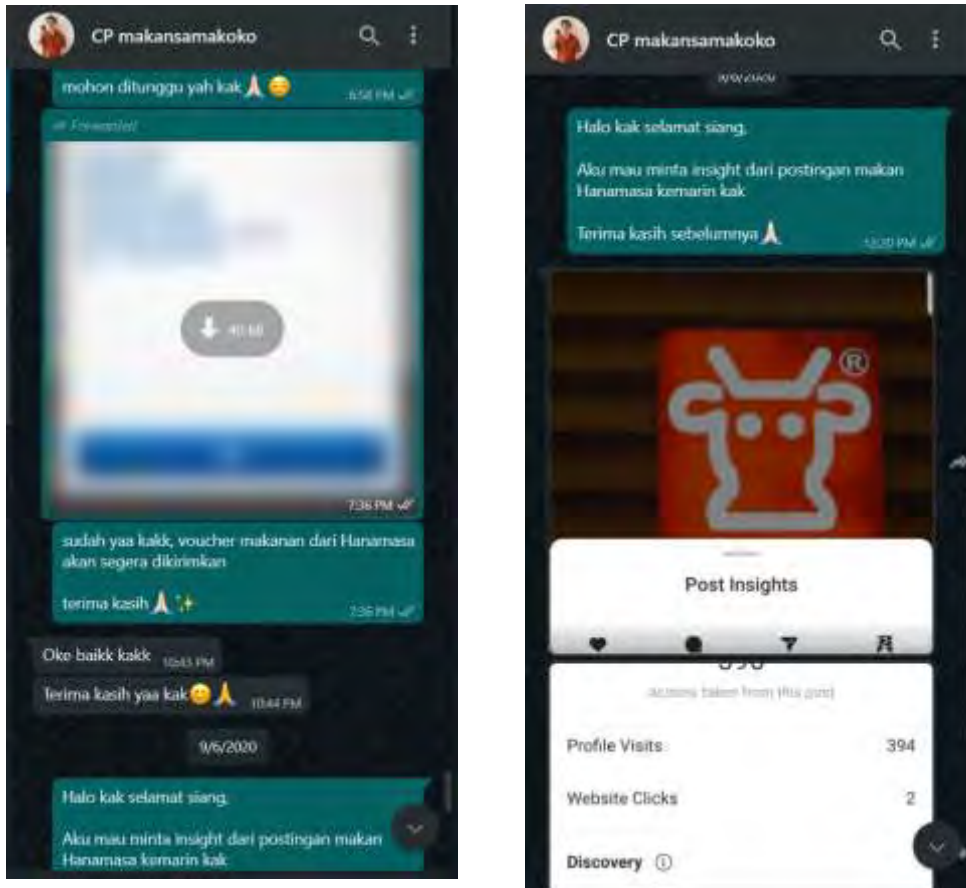
Pada tahap ini, influencer sudah di analisa terlebih dahulu oleh peserta praktik kerja magang sehingga brand yang sedang ditangani dapat memilih dengan leluasa dikarenakan banyaknya kandidat yang diberikan.

- d. Setelah menghubungi para KOL, peserta praktik kerja magang akan follow up atau menanyakan tentang apakah para KOL ingin bekerja sama dengan *brand* yang sedang ditangani dan dalam tahap ini pun terjadi tawar menawar tentang kesepakatan yang klien berikan
- e. Setelah menanyakan kabar pada KOL, peserta praktik kerja magang akan memantau aktivitas dari KOL tersebut
- f. Setelah menanyakan tentang kerja sama yang akan dijalani dan memantau aktivitas dari KOL tersebut, peserta praktik kerja magang dan KOL akan menjalin kerjasama dengan menyetujui dengan syarat dan ketentuan yang sudah dibicarakan sejak awal



Gambar 3.3.1 Follow Up para Calon KOL Hanamasa

- g. Setelah KOL tersebut sudah dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, akan dilanjutkan pada tahap pembayaran secara bertahap yaitu setengah dari total biaya yang disepakati
- h. Setelah itu, peserta praktik kerja magang akan meminta *insight* dari hasil kerja sama yang dilakukan dan hasil *insight* tersebut akan dimasukkan kembali ke data KOL



Gambar 3.3.1 Pembayaran sesuai *MOU* dan meminta *Insight* dari KOL Hanamasa

Setelah peserta praktik kerja magang meminta *insight* kepada KOL yang sedang menjalin kerja sama dengan klien peserta praktik kerja magang, peserta praktik kerja magang akan langsung menyampaikan kepada pembimbing lapangan dan akan segera mengabari klien terkait efek dan perkembangan dari bekerja sama dengan KOL yang sudah dipilih. Efek dari penggunaan KOL sendiri bagi para brand sangatlah berpengaruh, karena hal tersebut dapat meningkatkan tingkat *awareness* dari produk atau *campaign* suatu brand di mata masyarakat khususnya pada masyarakat yang mereka sudah targetkan, dapat membangun kepercayaan para pelanggan karena beberapa masyarakat lebih percaya dengan opini dari KOL melalui iklan, dan juga meningkatkan penjualan. *Brand* yang sudah ditangani oleh peserta praktik kerja magang adalah Hanamasa, Buka Lapak x Tik Tok, Ariul, Buzzer untuk Hanamasa dan Anteraja.

Selama bekerja di PT Madri Natta Aksara (Naisu Studio) , peserta praktik kerja magang ditugaskan untuk membuat serta menentukan ide sesuai dengan keinginan klien sejak awal dibicarakan bersama dan juga menentukan KOL yang tepat serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan brand tersebut. Para pembimbing lapangan di Naisu Studio kerap membimbing para mahasiswa yang melakukan magang disana untuk bebas berekspresi dan menuangkan ide ide yang dimiliki untuk konten yang akan diberikan kepada klien.

Menurut Hennessy (2018, p. 5) *influencer* adalah 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 sebuah brand maka para khalayaknya akan percaya. Sementara menurut Markerly dalam Anderson (2014, p. 42) *digital influencer* adalah yang menunjukkan bahwa di Instagram, setidaknya sebagai jumlah pengikut influencer meningkat, tingkat keterlibatan (suka dan komentar) dengan pengikut 1 ribu hingga 10 ribu pengikut tampaknya menjadi optimal. Seiring bertambahnya jumlah pengikut, tampaknya super-influencer dipertimbangkan menjadi kurang seperti kita.

Influence = Audience Reach x Affinity (Expertise, Credibility) x Strength of Relationship with Audience (Engagement)

1. Jangkauan pada *Audience* itu sendiri harus dikenali dan dicari tahu terlebih dahulu atau biasa di analisa terlebih dahulu.
2. *Affinity* atau Afinitas dengan keahlian dan kredibilitas yang *influencer* miliki ini haruslah jelas dan harus dipastikan juga apakah *influencer* ini dapat menyampaikan pesannya dengan baik kepada audiencenya. Hal ini sama dengan keahlian yang didefinisikan oleh “*knowlegde in partifcular field*” dan pada kredibilitas sendiri dapat di definisikan sebagai “*the quality of being trusted and believed in*” yang dimaksudkan bahwa apakah pesan yang disampaikan influencer ini dapat dipercaya dan terbukti valid tentang info yang diberikan kepada pada *audiencenya*.

3. *Strength of relationship with the audience (engagement)* ini adalah menganalisa bagaimana *influencer* ini dekat dengan followersnya atau target *audiencenya* dan bagaimana *influencer* tersebut dapat mempertahankan hubungan baik kepada *audience* yang *influencer* tersebut miliki. Menganalisa juga bagaimana para *audience* akan memperhatikan pesan yang disampaikan oleh *influencer* dengan jalinan hubungan yang mereka miliki dan bagaimana *influencer* tersebut mendapatkan kepercayaan dari para *audience* yang dia miliki sekarang.

Selama menjalani pekerjaan, peserta praktik kerja magang memiliki tanggung jawab untuk mencari serta menganalisa *influencer* mana yang memenuhi syarat dan kebutuhan dari brand yang ditangani oleh peserta praktik kerja magang. Dalam pemilihan *influencer* untuk KOL ini, perlunya ketelitian dan juga menganalisa yang benar agar terhindar dari salahnya pemilihan KOL untuk *campaign* atau program yang peserta magang tangani. Kaitannya dalam memilih *target audience*, peserta praktik kerja magang menangani Hanamasa dan mencarikan KOL yang tepat untuk *campaign* yang pada saat itu mereka jalankan, yaitu **#LebihBermakna**. Pada *campaign* ini, peserta praktik kerja magang diharuskan mencari *influencer food blogger* yang tepat dengan kategori gemar memakan makanan yang berdagang, memiliki citra yang baik, aktif dalam berinteraksi dengan *follower* snya dan juga aktif di berbagai *social media*.

Setelah melakukan analisa terkait pencarian *influencer* yang tepat untuk diajak bekerja sama dengan brand yang sedang ditangani, pekerjaan, peserta praktik kerja magang juga melakukan *Affinity* untuk melihat kredibilitas yang *influencer* ini miliki dengan memperhatikan apakah pesan yang disampaikan ke khalayak dapat dipertanggung jawabkan dan info yang diberikan valid tentang keberadaannya. Maka dari peserta praktik kerja magang juga melakukan riset yang mendalam terkait pemilihan KOL untuk Hanamasa yang sedang melakukan *campaign* **#LebihBermakna** dengan memantau setiap *social media* yang *influencer* tersebut

miliki dan mengamati juga bagaimana para audiencenya dapat mempercayai setiap pesan yang disampaikan oleh *influencer* ini.

Dalam *strength of relationship* menjelaskan bahwa perlunya analisa pada target *influencer* menjaga hubungannya dengan para *audience* nya dengan melakukan riset singkat terhadap *followers* nya dan mencari tau apakah pesan yang disampaikan oleh calon KOL ini dapat dipercaya dan *audience* percaya akan pesan tersebut. Tetapi selama bekerja pada agency ini, step *strength of relationship* kurang di terapkan karena beberapa klien kerap memberikan waktu tenggat yang singkat sehingga pekerjaan, peserta praktik kerja magang pun tidak sempat untuk melakukan riset perihal mencari tahu apakah hubungan *influencer* dengan para *audiencenya*.

2. *Strategic Planner*

Sebelum melakukan riset yang lebih mendalam pada kebutuhan klien, peserta praktik kerja magang dan *team strategic planner* biasa melakukan *briefing* yang kemudian dilanjutkan dengan *research* / analisis dan kemudian dilanjutkan dengan menganalisa *insight* dari *target* dan kemudian dilanjutkan dengan membuat konten untuk klien tersebut yang tentunya sesuai dengan tema atau *campaign* yang akan mereka jalani untuk beberapa waktu kedepan. Menurut McDonald (2016, p. 25) *marketing planning* sendiri merupakan sebuah cara dari perusahaan untuk mengawasi dan mengontrol hal hal internal dan eksternal untuk menghasilkan penjualan yang menguntungkan Menurut Levin (2019, p. 87) di antara pemasar yang mempraktikkan pemasaran pada *influencer*. Dengan demikian, brand berhak menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk memastikan bahwa mereka bekerja sama dengan yang tepat. sebenarnya, faktor penentu nomor satu saat *Influencer* memutuskan untuk bekerja sama, atau tidak, dengan merek Anda.

Untuk menulis *strategy planner*, peserta praktik kerja magang akan memulai dengan :

- a. *Briefing* untuk lebih memahami dan juga mengenal kebutuhan dan keinginan dari klien yang akan ditangani.



#LebihBermakna: Berkunjung ke Hanamasa

Jenis tampilan : Video (durasi 1 menit)
Media publikasi : Feed
Jumlah : 3 (tiga)

Video review ini akan mengajak tiga KOL terpilih untuk mengunjungi resto Hanamasa yang sudah beroperasi. Ketiganya akan memperlihatkan bagaimana Hanamasa selalu memberikan *service* terbaik untuk konsumen mereka sejak lama hingga saat ini dan seterusnya. Walaupun kondisi saat ini tidak mendukung banyak aspek, Hanamasa tetap akan mengutamakan *service* mereka. Termasuk menerapkan protokol kesehatan pada semua resto Hanamasa.

Melalui video ini, message yang ingin kita sampaikan adalah Hanamasa selalu memberikan pelayanan yang optimal dan makanan yang berkualitas dengan menerapkan protokol yang membuat kamu merasa aman.

ani

naisu

TABEL 3.3.2 Pitching Deck

- c. Research atau analisis untuk lebih memfokuskan target dari klien
- d. Dilanjutkan dengan insight dimana peserta praktik kerja magang akan lebih mengenal karakter dari target audience
- e. Memberikan ide ide yang fresh atau creative untuk konten brand yang ditangani

Target audience

Primary Target

Age

25 - 34

Sex

Laki - laki & Perempuan

Demographic

Jakarta; Bekasi, Bogor, Depok, Tangerang, Surabaya, Bandung, Bogor, Semarang, Medan, dan Bali.

Psychographic

Menikah, punya anak, bekerja full time, menghabiskan akhir pekan untuk keluarga, makan untuk sarana quality time, makan sebagai bagian dari selebrasi, menghibur anak adalah hal penting, mencari tempat yang nyaman untuk kumpul keluarga.

Secondary Target

Age

18 - 24

Sex

Laki - laki & Perempuan

Demographic

Jakarta; Bekasi, Bogor, Depok, Tangerang, Surabaya, Bandung, Bogor, Semarang, Medan, dan Bali.

Psychographic

Mahasiswa atau first-jobber, makan sebagai sarana sosialisasi, makan di luar sebagai bentuk social climbing, mementingkan moment di sosial media, potongan harga adalah hal yang penting, pergi ke restoran dengan pasangan dan teman.

naisu



hanamasa_id • Follow

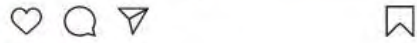
hanamasa_id Sering banget di rumah memang jadi biasa, tapi momennya tetap luar biasa!

Kak Uda dan Raisa @boengkoesnetwork misalnya, berdua sama si kecil di rumah bagi mereka sudah biasa, tapi momen luar biasa selalu terjadi tanpa sebab dan alasan. Makan bareng di rumah sih sering, tapi spesial bareng menu Hanamasa jadi buat semuanya beda!

Kalau kalian gimana? Sudah makan bareng di rumah pake Hanamasa ga?

#Hanamasa #AllYouCanEat #AYCE

16w



40,901 views

SEPTEMBER 13, 2020

Add a comment...



hanamasa_id • Follow

hanamasa_id Siapa yang keluar rumah, terus kebingungan mau kemana dan akhirnya ke Hanamasa?

Kalian sama kayak Kak @makansamakoko nih! Kemarin dia cerita, setelah muter muter dan mampir ke beberapa tempat, akhirnya ia memutuskan untuk makan di Hanamasa Supermall Karawaci loh!

Kalau kalian gimana? Pasti udah ingin kembali lagi ke Hanamasa kan?

#Hanamasa #AllYouCanEat #AYCE

18w



33,697 views

AUGUST 27, 2020

Add a comment...

3.3.2 Kendala dan Solusi

1. Kendala yang ditemukan

Selama menjalani praktek magang, peserta praktik kerja magang mengalami beberapa kendala yang dihadapi seperti :

1. Dalam pelaksanaan kerja magang, kurangnya dalam menganalisa hubungan KOL dengan para audiensnya.

2. Solusi atas kendala yang ditemukan

Untuk menanggulangi kendala yang peserta praktik kerja magang hadapi, berikut solusi dari kendala yang ditemukan:

1. Melakukan riset singkat dengan melihat followersnya dan komen section dari post terbaru yang influencer tersebut unggah pada platform media sosialnya.