



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang di Ruangguru sebagai Influencer Management Intern dijalankan dari tanggal 15 Maret hingga 15 Juni 2021 yang diawasi oleh Brand Marketing Associate. Meta Permata Putri selaku Brand Marketing Associate di Ruangguru juga menjadi pembimbing selama melaksanakan kegiatan kerja magang di Ruangguru. Influencer Management Intern memiliki tugas dalam bidang *influencer marketing* di Departemen Brand Marketing. Selain bertanggung jawab kepada Brand Marketing Associate, dilakukan juga koordinasi dengan Influencer Marketing Senior yang dijabat oleh Ray Maximilian dan Head of Brand Marketing yang dijabat oleh Kevin Kristian. Koordinasi yang dilakukan dengan *team* Influencer Marketing adalah dengan melakukan rutinitas *meeting* selama 2 kali dalam seminggu yaitu pada hari Senin dan Jumat untuk menentukan *plan* dalam seminggu kedepan dan rekap dari hasil seluruh pekerjaan di akhir minggu tersebut, adapun diadakan laporan harian melalui *group chat* untuk melaporkan kepada *team* terutama Senior dan Associate atas seluruh kegiatan dan pekerjaan yang telah dilakukan pada hari tersebut.

Dalam melakukan koordinasi selama kerja magang, alur yang dilakukan dimulai dari *meeting* oleh divisi dalam Departemen Brand Marketing yang terkait dalam sebuah *campaign* tersebut dengan *team* Influencer Marketing untuk membahas perihal rencana *campaign* yang akan datang, kemudian menentukan *objective* apa saja yang ingin dicapai dalam *campaign* tersebut lalu mulai membagikan tugas dan arahan pada masing divisi. Senior Influencer Marketing lalu mengadakan *meeting internal* dengan *team* Influencer Marketing untuk mulai membagikan tugas kepada masing orang dan mulai berdiskusi dalam menentukan *influencer* yang tepat dan memiliki audiens sesuai dengan *objectives* yang

diinginkan. Kerja magang sebagai Influencer Management Intern bertugas untuk membantu *team* dalam mencapai *objective* yang diinginkan tersebut.

Alur koordinasi Senior dan Associate Influencer Marketing ke Influencer Management Intern adalah dengan membagikan tugas harian dan per minggu dengan batas waktu dan project yang berbeda. Sebelum melakukan tugas kerja magang, dilakukan terlebih dahulu *briefing* dan konsep dari kampanye yang akan dilaksanakan.

### **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

Selama praktik kerja magang, terdapat beberapa tugas utama dari seorang Influencer Management Intern yang meliputi kegiatan yang berkaitan dengan *influencer marketing* dalam menjalankan fungsi *brand marketing* yang dimiliki oleh Ruangguru.

#### **3.2.1 Tugas yang Dilakukan**

Menduduki posisi sebagai Influencer Management Intern di Ruangguru selama tiga bulan, tugas yang dilakukan adalah membantu Divisi Influencer Marketing dalam mengeksekusi *influencer marketing campaign* di seluruh media sosial Ruangguru (Youtube, Instagram, TikTok, Facebook, Twitter). Berikut merupakan tugas yang dilakukan selama periode praktik kerja magang di Ruangguru, yaitu *influencer marketing*.

#### **3.2.2 Uraian Kerja Magang**

Seluruh tugas dan pekerjaan yang dilakukan selama praktik kerja magang ini, semua dilakukan sesuai dengan arahan dari pembimbing lapangan (*supervisor*) yaitu Meta Permata Putri selaku pembimbing lapangan *intern* dan memiliki posisi di Divisi Influencer Marketing sebagai Brand Marketing Associate di Ruangguru. Selain bertugas untuk memberikan arahan kepada *intern*, pembimbing lapangan akan memantau seluruh kegiatan *intern* untuk dinilai pada akhir masa praktik kerja magang berakhir.

### 3.2.2.1 Influencer Marketing

Perusahaan kerap merasa telah memiliki program *influencer* yang paling kreatif dan paling luar biasa. Tetapi ide-ide luar biasa tersebut tidak akan membuat perbedaan jika tidak tahu *influencer* mana yang harus dilibatkan atau bagaimana cara terlibat dengan mereka (Sammis, et al., 2016, p. 13). Berikut empat dari tujuh kunci untuk melibatkan *influencers* dalam sebuah kampanye (Sammis, et al., 2016, p. 13):

#### 1. *Find people who create great content*

Untuk mencari *influencers* yang memiliki konten menarik dan bagus, *intern* perlu mengumpulkan beberapa *list* akun-akun *influencer* terlebih dahulu di beberapa media sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube, Facebook dan Twitter. *Intern* akan membuat *list* akun-akun *influencer* sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh *team* dan mengkategorikannya sesuai *followers* dari para *influencer* yaitu *nano*, *micro*, *macro* dan *mega*.

Dalam Kay dkk. (2020), ada beberapa klasifikasi *influencer*, seperti *influencer* dua tingkat (mikro dan makro) dan *influencer* tiga tingkat (mikro, makro, dan selebriti) (Ariestya, Waluyo, & Faramita, 2020). Thomas (2017) di Kay dkk. (2020) berpendapat bahwa menentukan *influencer* media sosial berdasarkan jumlah pengikut mudah disesuaikan untuk fokus pada jumlah *like* yang diterima *influencer* juga melalui persentase pengikut yang menyukai (*like*) *postingannya* (Ariestya, Waluyo, & Faramita, 2020). Berikut deskripsi dari lima tingkatan *influencer* (Redcomm, 2021), yaitu:

1. **Nano Influencer.** *Nano influencer* adalah *influencer* yang memiliki pengikut antara 1.000 hingga 10.000. Keterbatasan jumlah pengikut yang rata-rata hanya sampai 10.000 tidak mengurangi kualitas *influencer* karena biasanya mereka *memposting* konten dengan kategori yang benar-benar mereka kuasai,
2. **Micro Influencer.** *Micro influencer* adalah *influencer* yang memiliki pengikut antara 10.000 hingga 100.000. Hampir sama seperti *nano influencer*, tipe *influencer* pada tingkatan ini fokus hanya pada kategori terbatas sesuai dengan kemampuan atau bidang yang mereka kuasai.

3. **Mid-tier Influencer.** *Mid-tier influencer* biasanya memiliki pengikut dengan jumlah antara 100.000 hingga 500.000. *Influencer* tipe ini kurang memiliki hubungan dan interaksi yang kuat dengan para pengikutnya, namun jangkauan mereka jauh lebih besar dan bisa mencapai target market yang jauh lebih luas.
4. **Macro Influencer.** *Macro influencer* adalah *influencer* yang memiliki 500.000 sampai 1.000.000 *followers*. Di Indonesia, *influencer* yang berada dalam tingkatan ini lebih dikenal dengan sebutan *selebgram*.
5. **Mega Influencer.** *Mega influencer* adalah *influencer* yang pengikutnya sudah lebih dari satu juta orang dan masuk dalam kategori selebritas, bisa skala Indonesia atau kelas dunia.

*List* akun-akun *influencer* tersebut akan dikumpulkan di Google Sheet *internal* dengan tujuan ketika sebuah *campaign* tertentu akan berjalan, *team* lebih cepat dan mudah menentukan *influencer* mana yang tepat serta cocok dalam merepresentasikan Ruangguru dan memiliki audiens yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari *campaign* tersebut.

Selain mengkategorikan *influencer* dari jumlah pengikut (*followers*) nya, *intern* mengkategorikan akun-akun tersebut sesuai dengan *lifestyle* atau tipe konten yang dibuat oleh *influencers* tersebut seperti *educator*, *content creator*, *comedy*, *fashion*, *student*, *family*, *beauty* dll. Menurut Kane (2020, p. 34), *influencer* berperan penting dan dapat membantu mendorong penjualan dan pendapatan *brand* dari *platform*, jadi *brand* perlu strategis dalam memilih dengan siapa *brand* berkolaborasi. Tidak semua *influencer* akan bermanfaat bagi *brand* atau pesan yang *brand* ingin sampaikan. Hanya karena mereka populer dan memiliki banyak pengikut (*followers*), tidak berarti mereka akan membantu visibilitas sebuah *brand*. Maka dari itu, *intern* perlu mencari *influencer* yang dirasa tepat untuk diajak bekerja sama.

Menurut Hennessy (2018, p. 13), *influencer* dapat dipecah menjadi dua kategori, yaitu: *content creator* dan *lifecasters*. *Content creator* adalah orang yang membagikan karya atau kegiatannya melalui *blog*, *vlog*, dan foto-foto Instagram. Sedangkan *lifecasters* adalah orang-orang yang hanya menikmati hidup dan

menunjukkan kehidupan sehari-harinya di media sosial dan orang lain mengikuti mereka karena dianggap kehidupan mereka sangat hebat dan menarik.

Dalam mengumpulkan *list* akun *influencer*, *intern* perlu memperhatikan beberapa hal lain sebelum menentukan *influencer* yang tepat. Berikut beberapa cara sebelum menentukan *influencer* yang tepat (Gityandraputra, 2020), yaitu:

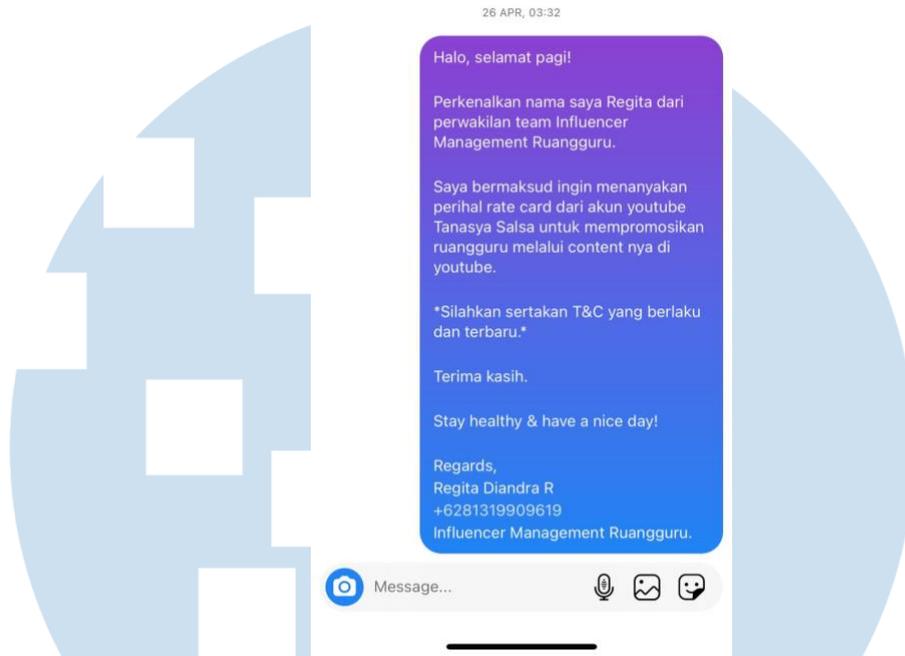
- A. **Followers.** Hal penting pertama yang perlu dilihat adalah *followers* dari potensial *influencer* yang ingin diajak bekerja sama. Dengan melihat jumlah *followers*, membuat pemasar dapat mengestimasi seberapa banyak sekiranya audiens yang akan melihat pesan tersebut.
- B. **Engagement.** Ketika menentukan *influencer*, sebaiknya jangan hanya terpukau oleh jumlah *followers* saja. Karena *influencer* yang memiliki lebih dari 100.000 *followers* namun hanya mendapatkan 100 *likes* atau dua komentar saja. Hal ini bisa menjadi tanda bahwa *followers* milik *influencer* tersebut tidaklah *original* atau menggunakan jasa “beli *followers*”. Karena itu, *engagement* dari seorang *influencer* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Pemasar perlu mengetahui bagaimana keterlibatan audiens pada *post* seorang *influencer*. Karena bagaimanapun, *influencer* nantinya yang akan menjadi lidah penyambung sebuah *brand* kepada audiensnya.
- C. **Relevansi Brand.** Seorang pemasar perlu untuk memilih dengan tepat *influencer* mana yang memang bergerak di industri yang sama terutama yang memang terjun pada spesifikasi bidang yang sama. *Brand* perlu untuk mengetahui fokus konten dari *influencer* yang ingin diajak kerja sama itu.
- D. **Sponsored Post oleh Influencer.** Selain *engagement* dari *sponsored post*, pemasar juga perlu mengetahui *brand* apa saja yang sudah bekerja sama dengan *influencer* tersebut. Karena, selain penting untuk memastikan tidak ada kompetitor *brand* Anda yang pernah bekerja sama dengannya, semakin banyak *sponsored post* yang dihasilkan dalam Instagram Feed pribadinya dan dapat membuat kredibilitas *influencer* tersebut terganggu karena dianggap publik terlalu komersial.

## 2. *Perfect your pickup*

*Influencer* adalah manusia. Jika ingin mendekati bekerja dengan *influencer* secara profesional, tetapi tidak perlu begitu profesional sehingga tampil sebagai robot (Sammis, et al., 2016, p. 14). *Intern* menghubungi nama-nama dari *list* yang sudah dikumpulkan untuk dikonfirmasi perihal ketersediaannya dalam bekerja sama dengan Ruangguru dan menanyakan perihal *rate card* mereka. Pertama yang *intern* akan lakukan adalah *approaching* (mendekati) *influencer* dengan sapaan yang sopan sebelum menjelaskan secara *detail* tujuan dan maksud dari *intern* menghubungi *influencer* tersebut. Berikut beberapa cara yang *intern* lakukan sebelum melakukan *approaching* kepada *influencer* yang dituju dari tips yang diberikan oleh Sharma (2019), yaitu:

- A. Kenali *influencer* sebelum menjangkau mereka,
- B. Selalu mulai dengan menghargai pekerjaan mereka sebelum melakukan *pitch*,
- C. Soroti dengan jelas apa yang ingin ditawarkan sebagai *balancing* atas usaha mereka,
- D. *To-the-point*, tetapi sebutkan semua yang relevan, jangan membuat pesan terlalu panjang,
- E. Bersikap perhatian dan tinggalkan ruang untuk diskusi dan negosiasi lebih lanjut,
- F. *Follow-up* jika mereka tidak membalas pesan pertama.

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



**Gambar 3. 1 Contoh Approaching Influencer**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Isi pesan dari *intern* kepada *influencer* meliputi informasi singkat perihal *campaign* yang sedang berjalan, *SOW (scope of work)* dan meminta *rate card* terbaru dari *influencer*. *SOW* atau *scope of work* adalah instruksi yang berisi perjanjian atau persetujuan kerja sama yang menjelaskan hal-hal apa saja yang harus *influencer* lakukan dalam menjalankan sebuah *campaign*. *Scope of work* menjadi begitu penting karena menjadi pondasi sebuah *campaign* yang dijalankan (Lemon, 2021).

| Platform  | SOW   |
|-----------|---|
| Instagram | 2 IG Feed posts / month<br>3 IG Story posts / month |
| TikTok    | 5 TikTok videos / month                             |
| Twitter   | 5 Threads of tweet / month                          |
| Youtube   | 2 Youtube videos / month                            |

**Gambar 3. 2 Contoh SOW (Scope of Work)**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Berikut lima elemen *scope of work* untuk *influencer* menurut Lemon (2021), yaitu:

- A. **Timeline.** Lini waktu tentang berapa lama periode *campaign* dan tanggal spesifik *campaign* akan dimulai dan selesai. Perjanjian ini berguna untuk menghindari *influencer* mengunggah materi di waktu yang tidak seharusnya.
- B. **Mood Board.** *Mood board* atau biasa disebut *board* referensi atau inspirasi adalah kumpulan gambar sebagai referensi *influencer* saat membuat konten. Walaupun *brand* bekerja sama dengan *influencer*, pasti tentunya *brand* mengharapkan konten yang baik dan layak untuk dikonsumsi publik.
- C. **Deliverables.** Untuk *scope of work influencer* yang satu ini merupakan bentuk dari *ouput campaign* yang dijalankan. Tergantung dari *platform* apa yang digunakan. Sebagai contoh, LEMON memberikan *scope of work* 1x foto di Instagram Post atau Feed dan 1x Instagram Story untuk masing-masing *influencer* di setiap *campaign*.
- D. **Task Instruction.** Sedikit mirip dengan *mood board*, hanya saja secara tertulis. *Brand* dapat menambahkan instruksi contoh kalimat *caption*, foto *before* dan *after*, menyisipkan *link* di *swipe up feature* bahkan *hashtag* yang digunakan. *Scope of work* ini sebaiknya disesuaikan dengan tujuan dari *campaign brand*.
- E. **Do's and Don'ts.** Perjanjian singkat berbentuk poin-poin yang merangkum hal yang harus dan tidak boleh dilakukan *influencer*. Singkatnya, *do's and don'ts* digambarkan sebagai permintaan spesial dari *brand* untuk *influencer*.

### 3. **Measuring the right stuff**

Mengukur hal yang tepat tidak hanya membantu program *influencer marketing*, ini juga dapat membantu *brand* merekrut *influencer* yang tepat. (Sammis, et al., 2016, p. 16). Setelah menentukan *influencer* yang dirasa cocok dan

tepat dalam merepresentasikan *campaign* Ruangguru dan produknya, *intern* ditugaskan untuk menghitung *engagement rate* dari *postingan* yang telah diunggah oleh akun *influencer* tersebut. *Intern* menghitung *engagement rate* secara manual di *google sheet*. Berikut rumus dari cara menghitung *engagement rate* di Instagram (Redcomm, 2021):

**A. Menghitung ER (Engagement Rate) Berdasarkan Reach:**

$$ER = \text{total engagement per post} / \text{reach per post} \times 100$$

**B. Menghitung ER (Engagement Rate) Berdasarkan Post:**

$$ER = \text{total engagement on post} / \text{total followers} \times 100$$

**C. Menghitung ER (Engagement Rate) Berdasarkan Impression:**

$$ER = \text{total engagement on post} / \text{total impression} \times 100$$

**D. Menghitung ER (Engagement Rate) Berdasarkan Views:**

$$ER = \text{total engagement on video} / \text{total video views} \times 100$$

**E. Menghitung Daily ER (Engagement Rate):**

$$ER = \text{total engagement in a day} / \text{total followers} \times 100$$

| Nama                   | Type                            | Tier  | Subscribers | Total Post | ER     | AE      | AV        | Cost          | CPV   | CPE     |
|------------------------|---------------------------------|-------|-------------|------------|--------|---------|-----------|---------------|-------|---------|
| Bisma                  | Vlog                            | MACRO | 118.000     | 85         | 4.87%  | 5.747   | 78.683    | Rp850.000     | Rp11  | Rp148   |
| Febby Marlano          | Vlog                            | MACRO | 500.000     | 44         | 4.42%  | 22.124  | 608.628   | Rp70.000.000  | Rp115 | Rp3.164 |
| Braydon TV             | Vlog                            | MACRO | 612.000     | 23         | 4.85%  | 29.660  | 304.958   | Rp50.000.000  | Rp164 | Rp1.686 |
| Raka Umar              | Self Development                | MACRO | 176.000     | 103        | 1.18%  | 2.069   | 36.559    | Rp5.000.000   | Rp137 | Rp2.417 |
| Dedy Comber            | Podcast                         | MEGA  | 14.300.000  | 646        | 0.72%  | 103.643 | 1.792.400 | Rp350.000.000 | Rp195 | Rp3.377 |
| Darsono Aidi           | Podcast                         | MACRO | 666.000     | 148        | 1.09%  | 7.240   | 167.612   | Rp4.000.000   | Rp24  | Rp652   |
| Sapriana Wahid         | Podcast                         | MACRO | 242.000     | 163        | 3.21%  | 7.760   | 154.100   | Rp20.000.000  | Rp130 | Rp2.577 |
| Chani Dzani            | Health                          | MEGA  | 2.000.000   | 248        | 1.74%  | 34.805  | 732.292   | Rp70.000.000  | Rp96  | Rp2.011 |
| Rian Rizka             | Gamers                          | MEGA  | 2.720.000   | 15         | 8.83%  | 240.168 | 4.125.627 | Rp20.000.000  | Rp8   | Rp83    |
| Adi Humayni            | Gamers                          | MEGA  | 7.040.000   | 973        | 0.45%  | 32.025  | 769.528   | Rp50.000.000  | Rp65  | Rp1.561 |
| Alvin Aji              | Gamers                          | MEGA  | 14.500.000  | 2.700      | 0.46%  | 67.011  | 964.200   | Rp220.000.000 | Rp243 | Rp3.283 |
| DTB Last Lee           | Gamers                          | MACRO | 257.000     | 108        | 3.97%  | 10.268  | 210.158   | Rp12.000.000  | Rp57  | Rp1.176 |
| Nama Hamman            | Food                            | MEGA  | 1.300.000   | 268        | 0.26%  | 3.340   | 116.000   | Rp15.000.000  | Rp127 | Rp4.491 |
| Jaya Riwana            | Food                            | MEGA  | 1.600.000   | 162        | 1.20%  | 19.203  | 399.100   | Rp15.000.000  | Rp175 | Rp3.645 |
| The Hamman&Co          | Family                          | MEGA  | 5.200.000   | 1.185      | 0.53%  | 27.487  | 720.243   | Rp200.000.000 | Rp278 | Rp7.276 |
| Sonyi Ibrahim          | Entertainment                   | MEGA  | 2.080.000   | 58         | 11.09% | 230.593 | 3.096.184 | Rp180.000.000 | Rp58  | Rp781   |
| Mil Muhammad Inak Isak | Entertainment                   | MEGA  | 12.200.000  | 303        | 0.57%  | 69.126  | 1.681.137 | Rp300.000.000 | Rp169 | Rp4.340 |
| Fik Frazza             | Educreator - UTBK - Rangkaian   | MACRO | 217.000     | 186        | 1.26%  | 2.742   | 44.630    | Rp2.500.000   | Rp56  | Rp912   |
| Dinar Al Fata          | Educreator - UTBK - Rangkaian   | MACRO | 146.000     | 103        | 1.10%  | 1.626   | 14.290    | Rp2.500.000   | Rp175 | Rp1.538 |
| Rozana TV              | Educreator - Science            | MEGA  | 1.080.000   | 369        | 0.34%  | 3.708   | 68.900    | Rp15.000.000  | Rp218 | Rp4.045 |
| Ursoah                 | Educreator - Info, Tips & Trick | MACRO | 268.000     | 110        | 0.75%  | 1.999   | 48.800    | Rp1.500.000   | Rp31  | Rp750   |
| Usawa                  | Educreator - Info, Tips & Trick | MACRO | 151.000     | 13         | 3.03%  | 4.577   | 68.080    | Rp10.000.000  | Rp147 | Rp2.185 |
| Nilla Cantani          | Educreator - English            | MACRO | 296.000     | 114        | 1.23%  | 3.678   | 55.890    | Rp7.000.000   | Rp125 | Rp1.903 |

**Gambar 3. 3 Work Sheet Intern**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Melihat dan menghitung *engagement* dari konten-konten yang *diposting* oleh *influencer* sangatlah penting sebelum *intern* memilih untuk bekerja sama dengan *influencer* tersebut, karena dapat dilihat keaslian dari *followers* atau audiensnya dan

menjawab apakah bekerja sama dengan *influencer* tersebut akan efektif dan menjangkau banyak audiens atau tidak. Menurut Levin (2020, p. 22), *engagement* adalah proksi yang bagus untuk melihat seberapa kuat hubungan antara *influencer* tersebut dengan audiesnya. Melihat *engagement* terlebih dahulu merupakan cara yang bagus karena dapat menilai secara objektif apakah audiens memperhatikan pesan dari *influencer* tersebut.



**Gambar 3. 4 Campaign EDUFESTIVAL**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

*Intern* bekerja sama dengan beberapa akun info kampus dalam kampanye EDUFESTIVAL dari Ruangguru pada bulan Mei 2021. Dibandingkan dengan akun lainnya, dapat dilihat akun Instagram @ui.story50 mendapatkan *engagement* yang lebih tinggi dengan jumlah *followers* yaitu 51.838 dan *cost* (biaya) yaitu Rp 40.000. *Engagement* yang didapatkan dari akun tersebut yaitu 8,21% yang artinya *output* yang memuaskan tidak hanya melalui akun-akun dengan jumlah *followers* besar saja, namun kategori akun *micro* pun juga dapat memberikan hasil yang di luar ekspektasi dan sangat menghemat *budget* dengan *engagement* yang besar. Akun-akun yang memberikan *output* memuaskan, akan masuk ke dalam *database* sehingga dapat diajak kerja sama kembali di kampanye-kampanye selanjutnya.

## Info Kampus

| ACCOUNT             | PROFILE NAME                    | TIER  | FOLLOWERS | ER    | Avg Eng | COST STORY | COST FEED | CPE   |
|---------------------|---------------------------------|-------|-----------|-------|---------|------------|-----------|-------|
| infomakulata        | INFO MAKULPTN 2021              | MACRO | 661.000   | 1.71% | 18.245  | Rp150.000  | Rp200.000 | Rp12  |
| infopapungto        | SNRPTN - SBHPTN - HANGIRI 2021  | MACRO | 530.501   | 1.91% | 8.008   | Rp200.000  | Rp150.000 | Rp18  |
| infowaliab          | SBHPTN                          | MICRO | 94.874    | 1.83% | 1.032   | Rp20.000   | Rp30.000  | Rp20  |
| infopasabababab     | UTBK SBHPTN, SELEKSI KEDINNASAN | MACRO | 357.000   | 1.50% | 4.951   | Rp99.000   | Rp99.000  | Rp21  |
| masubi.comptn       | SNRPTN SBHPTN UTBK PTN          | MACRO | 105.057   | 5.06% | 5.889   | Rp50.000   | Rp100.000 | Rp22  |
| university90        | UNIVERSITAS INDONESIA           | MACRO | 91.838    | 8.21% | 4.258   | Rp40.000   | Rp100.000 | Rp23  |
| seleksi.dma         | Seleksi DMA - UTBK SBHPTN       | MACRO | 110.000   | 2.93% | 2.797   | Rp40.000   | Rp80.000  | Rp29  |
| info.kampus         | KEPO KAMPUS                     | MICRO | 70.017    | 3.94% | 2.690   | Rp35.000   | Rp90.000  | Rp33  |
| info.lomba.beasiswa | Info lomba dan beasiswa         | MACRO | 257.862   | 0.16% | 424     | Rp20.000   | Rp20.000  | Rp47  |
| infokontak.kominfo  | INFO UTBK SBHPTN SNRPTN 2021    | MACRO | 315.000   | 1.05% | 3.296   | Rp0        | Rp170.000 | Rp52  |
| ababababababab      | TIPS & INFO BEASISWA            | MICRO | 88.756    | 0.94% | 820     | Rp25.000   | Rp50.000  | Rp61  |
| seleksi.dma         | PELUANG PTN INDONESIA           | MACRO | 383.289   | 1.70% | 5.668   | Rp300.000  | Rp500.000 | Rp75  |
| kominfo             | Rp200000   #suksesgapainpian    | MACRO | 181.668   | 1.21% | 1.833   | Rp50.000   | Rp150.000 | Rp82  |
| deputar.kuliah      | Deputar Kuliah                  | MACRO | 871.000   | 0.24% | 1.816   | Rp100.000  | Rp150.000 | Rp93  |
| infowaliab          | SNRPTN - SBHPTN - HANGIRI       | MACRO | 506.116   | 0.59% | 2.985   | Rp0        | Rp300.000 | Rp101 |
| infowaliab.id       | Tentang Kuliah   Info Beasiswa  | MICRO | 38.225    | 0.49% | 188     | Rp0        | Rp20.000  | Rp106 |

# of accounts : 16 (12  
MACRO, 4 MICRO)  
Estimasi Eng. : 64,910  
Total Cost (Feed IG) :  
Rp 2.259.000  
Avg CPE : Rp 50

**Gambar 3.5 List Nama, Engagement dan Rate Cards**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

#### 4. Pay influencers for their time and effort

*Influencer* mengharapkan untuk menerima kompensasi sebagai imbalan atas pekerjaan mereka. Plus, kompensasi harus mencerminkan bahwa *influencer* melakukan pekerjaan atas nama *brand* terlepas dari bagaimana konten "berkinerja" (Sammis, et al., 2016, p. 15). Ketika melakukan *approaching* tersebut dibalas oleh *influencer* dan mereka tertarik dengan *campaign* dan SOW yang telah dijelaskan, *intern* akan meminta *rate card* atau biaya untuk menghargai waktu, tenaga dan kreatifitas dari *influencer* tersebut sesuai dengan SOW yang telah diberikan.

Rheny (2021) menjelaskan bahwa *rate card* adalah dokumen yang menjelaskan harga atau tarif awal untuk berbagai opsi penempatan iklan *rate card* merupakan bagian *Public Relations* untuk memposisikan tarif awal sesuai dengan *value* yang dimiliki di pasaran. Meskipun *rate card* mencantumkan tarif iklan, namun tarif yang tertera pada *rate card* adalah tarif yang mungkin bisa berubah tergantung hasil negosiasi.

Rheny (2021) mengatakan bahwa sebelum maraknya media sosial, *rate card* hanya digunakan oleh agensi periklanan untuk menjelaskan secara singkat tarif yang mereka akan kenakan untuk jasa yang mereka sediakan dan akan berikan. Namun kini media sosial sudah banyak dimanfaatkan oleh para *influencer* untuk melakukan promosi seperti iklan produk atau jasa di akun pribadinya. Sehingga setiap *influencer* akhirnya memiliki *rate card* mereka masing-masing tanpa

membutuhkan agensi. *Rate card* dapat digunakan oleh perusahaan agensi maupun *influencer* perorangan untuk memberikan informasi tarif awal yang telah mereka tentukan untuk jasa yang akan mereka berikan.



**Gambar 3. 6 Contoh Cara Mengumpulkan *Rate Card***

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Setelah *intern* menjelaskan konsep *campaign* dan mendapatkan informasi perihal *rate card* dari *influencer* tersebut, *intern* akan menanyakan perihal *availability* (ketersediaan) *influencer* tersebut untuk bekerja sama dengan Ruangguru, bersedia untuk mendapatkan informasi *campaign* lebih *detail* dan serta bersedia dengan jadwal *posting* yang telah *team* tentukan. Lalu, ketika *influencer* bersedia untuk mengetahui *detail* dari *campaign* yang telah *intern* jelaskan, *intern* akan mulai bernegosiasi perihal *rate card* yang telah mereka berikan menyesuaikan dengan *budget* yang ada. Di dalam bisnis, negosiasi adalah bagian penting untuk keberlangsungan *brand*. Terkadang *influencer* memberikan *rate card* yang lebih

tinggi dari *budget marketing* dan *ingin rate card* yang lebih rendah lagi (Lemon, 2021).

Setelah menentukan *budget* dan *rate card* yang didapatkan dari *influencers*, *intern* ditugaskan untuk melakukan tahap selanjutnya yaitu membuat materi *brief* untuk diberikan kepada *influencer* agar mereka dapat pelajari dan tiru. *Intern* akan membuat materi *brief* yang berisikan *mood board* dan *task instruction*. Dalam *brief* juga, perlu ditampilkan secara jelas dan *detail* informasi tentang isi pesan seperti apa yang ingin dibawakan oleh *influencer* terutama terkait tujuan dan hasil yang diharapkan. Berikut tiga elemen dari *brief* yang baik menurut GetCraft (2020):

1. **Arahan umum yang jelas.** Kita perlu memberikan arahan yang jelas perihal tema konten apa yang ingin disampaikan, berupa format apa, dan kapan waktu tayang yang diharapkan. Dan juga menjelaskan apa tujuan akhir yang diinginkan, secara spesifik dalam bentuk satuan terukur; misal, jumlah *views*, klik, atau rasio *engagement* (%).
2. **Panduan visualisasi.** Hal ini sangat penting, terutama untuk *brief* konten dengan format gambar/foto atau video. Seperti apa gaya visual yang diinginkan, apakah ada panduan komposisi warna, atau gaya fotografi tertentu. Panduan ini paling mudah disampaikan dalam bentuk referensi dari konten lain yang dirasa cocok dengan hasil yang diharapkan.
3. **Call-to-action.** Sampaikan secara jelas tentang apa *call-to-action* yang diharapkan tampil dalam konten yang dibuat oleh kreator atau *influencer*. Seperti apa aksi yang diharapkan dari audiens si *influencer*, entah itu panggilan untuk registrasi, *sign up*, atau sekadar mengklik tautan yang ditampilkan.

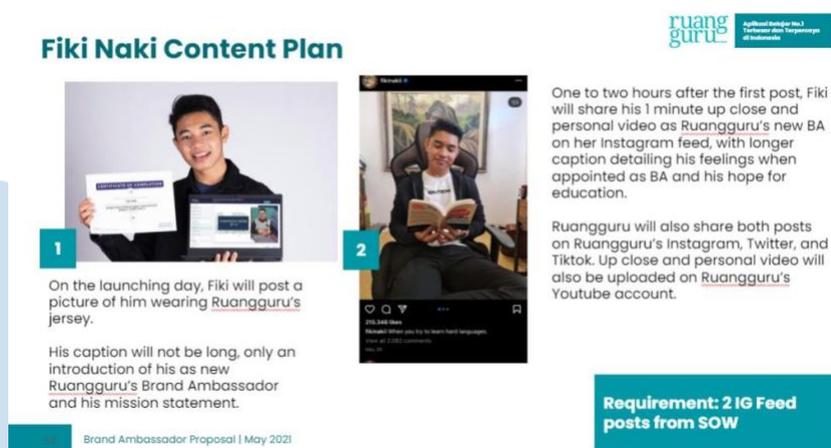
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3. 7 Contoh *Content Brief (Planning)* Oleh Intern

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Intern akan menentukan *caption, content plan* hingga membuat contoh video berupa *brief* yang dapat *influencer* tiru. Intern ditugaskan untuk membuat ide *content plan* yang menarik dan sesuai dengan tipe atau kriteria dari masing *influencer*.

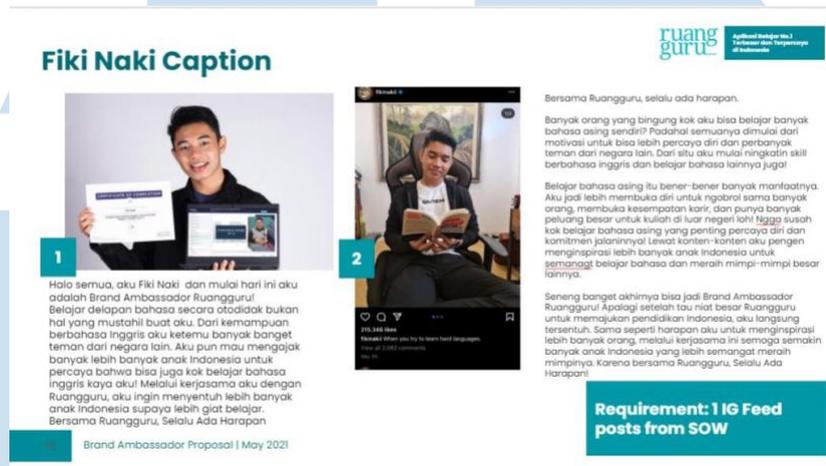


Gambar 3. 8 Contoh *Content Brief (Planning)* Oleh Intern

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Selain berisikan ide konten dan *caption* yang perlu *influencer* tiru, *intern* akan memasukkan *SOW (scope of work)* dan jadwal *posting* di dalam *brief* agar *influencer* tidak lupa dengan perjanjian di awal. Di dalam contoh *brief* di bawah ini

juga telah memberikan informasi dan arahan yang cukup jelas serta panduan visualisasi yang telah disesuaikan dengan tipe *influencer* tersebut.



**Gambar 3. 9 Contoh Content Brief (Caption) Oleh Intern**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Sebelum membuat *caption* yang menarik untuk digunakan oleh *influencer*, *intern* perlu memikirkannya secara kreatif, informatif dan terkesan natural agar audiens dari *influencer* tersebut tidak berpikir bahwa konten yang diposting terlalu “spamming” atau terlalu “komersil”. Maka dari itu, *intern* perlu memahami cara membuat *caption* yang dapat menarik perhatian. Berikut tujuh cara dalam membuat *caption* Instagram yang menarik perhatian menurut Adryanta (2021), yaitu:

1. **Tunjukkan *branding* bisnis perusahaan dan jadilah diri sendiri.**

Sebelum melakukan pemilihan kata dalam *caption*, lakukan perencanaan segmentasi pasar sesuai kepribadian personal dari *influencer* maupun perusahaan agar berhasil melakukan *branding* yang menarik dan komersil serta tepat sasaran. Salah satunya adalah menggunakan sapaan khas untuk menciptakan *first impression* yang menarik.

2. **Penulisan *caption* jangan terlalu panjang dan jangan ada “typo”.**

Menulis *caption* perlu menampilkan informasi yang penting atau cerita yang menarik dengan kalimat efektif yang membuat audiens paham.

Pastikan narasi dalam *caption* tersebut mampu menarik minat hingga mengena bagi *followers* untuk membaca teks yang panjang.

3. **Gunakan Call to Action (CTA).** *Call to Action* (CTA) merupakan suatu ajakan langsung yang tertulis pada *caption* hingga foto *postingan* untuk mengajak audiens untuk ikut memberikan reaksi, tanggapan, partisipasi, hingga keterlibatan untuk melakukan suatu tindakan.
4. **Tambahkan hashtag dan emoji.** Untuk menambah jangkauan audiens potensi pelanggan baru, maka para pelaku bisnis perlu untuk memanfaatkan fitur *hashtag*. Kegunaan *hashtag* adalah dapat menautkan atau mengkaitkan dengan konten *postingan* bertema serupa dari pesaing. Selain itu terkadang konten kita bisa masuk dalam pembicaraan yang dalam masa *trending* di Instagram.
5. **Manfaatkan kalimat pertama *caption* sebaik mungkin.** Sistem Instagram hanya menampilkan 1-2 baris awal saja dalam tinjauan awal sebuah *postingan* konten. Untuk melihat sisa *caption* perlu menekan tombol “*more*”. Untuk lebih menarik perhatian audiens agar mereka menekan tombol “*more*”, sebaiknya menonjolkan informasi terpenting yang meyakinkan dan relevan, sesuai jenis konten foto atau video, pada kalimat pertama paragraf awal *caption*. Gunakan padanan kata yang persuasif, baik berupa pernyataan yang menarik atau sekadar mengajukan pertanyaan.
6. **Kenali target audiens.** Pemasaran suatu produk atau jasa perusahaan terutama di media sosial sangat berkenaan dengan menyesuaikan dengan kebutuhan atau keperluan dari audiens. Untuk itu perlu melakukan riset mendalam untuk mengenali siapa saja audiens yang memiliki minat tinggi untuk menjadi target penyampaian pesan *brand* bisnis produk atau jasa. Karakter setiap audiens beragam mulai dari tingkat usia, gender, hingga lokasi (berbasis antar daerah atau antar negara).
7. **Tentukan secara jelas tujuan pembuatan *caption*.** Setiap bisnis perusahaan pasti punya *value*, dan setiap konten yang dipublikasikan oleh akun bisnis perusahaan di media sosial pasti punya maksud dan tujuan

tertentu yang berkaitan dengan *value* perusahaan. Begitupun dengan *caption* yang harus menyesuaikan konten yang ada, tentunya harus memiliki tujuan dan pesan yang ingin dibagikan ke audiens. Metode penyampaian tujuan dan pesan tersebut bisa berupa berbagi perasaan, berbagi cerita, hingga berbagi momen yang sedang *trending*.



**Gambar 3. 10 Contoh Video Brief Oleh Intern**

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

### 3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Berikut merupakan kendala yang dialami *intern* selama melakukan praktik kerja magang:

1. Pesan yang disampaikan melalui konten-konten *influencer* kerap terlalu dianggap komersil menyebabkan sedikitnya audiens yang tertarik dan berinteraksi di *postingannya*, sehingga tidak mencapai *objectives* awal dan tidak sesuai dengan jumlah *followers* yang dimiliki oleh *influencer* tersebut.
2. Kampus Universitas Multimedia Nusantara tidak memiliki mata kuliah yang spesifik dalam bidang kerja magang ini dan *intern* tidak mendapatkan pembelajaran konsep *influencer marketing* ataupun *influencer media social* di kampus hanya konsep *social media marketing* saja, sehingga *intern* tidak terlalu menguasai bidang ini selama praktik kerja magang.

3. Kampus Universitas Multimedia Nusantara kurang memberikan studi kasus yang aktual dalam mata kuliah Integrated Marketing Communication, Digital Strategic Communication dan Account Planning & Management, sehingga *intern* tidak terbiasa saat menghadapi kasus nyata saat mengerjakan tugas magang dalam membuat *content planning* dan *creative brief*.

#### 3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Maka dari itu, berikut merupakan beberapa solusi atas kendala yang ditemukan oleh *intern* selama melakukan praktik kerja magang:

1. Menggunakan teknik *soft selling* di tiap konten para *influencer* sehingga konten tersebut terkesan natural dan tidak terlalu komersil dan juga *engagement* yang akan didapatkan sebanding dengan jumlah *followers* nya.
2. Sering melakukan *brainstorming* dengan pembimbing lapangan (*supervisor*) dan teman satu divisi ketika tidak memahami atau menguasai tugas tertentu yang diberikan dan meminta masukan atas kinerja *intern* selama melakukan praktik kerja magang di Ruangguru untuk diperbaiki saat menghadapi kerja nyata kedepannya.
3. Meminta pembimbing lapangan (*supervisor*) dan teman sedivisi untuk membagikan pembelajaran dan pengalaman saat menghadapi suatu kasus nyata dalam dunia kerja.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A