

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Berdasarkan gambar struktur 2.5 maka dapat dilihat bahwa penulis bekerja di bawah sub divisi *Public Relations* dalam lingkup divisi *Brand & Corporate Communication* dengan mengemban tugas sebagai *Internal Communication Intern*. Selama melakukan praktik kerja magang di Adira Finance penulis berkoordinasi dengan Ibu Agnesya Dwi Prastuti selaku supervisi/pembimbing lapangan di departemen *Internal Communication*. Selain itu, penulis juga mendapat arahan pembelajaran dan tugas dari rekan satu departemen *Internal Communication* yakni Meta Dharma selaku karyawan departemen *Internal Communication*. Penulis juga mendapatkan arahan revisi tugas dari Ibu Dyaharini Nurhapsari selaku *Head of Public Relations* yang komunikasinya diberikan melalui Ibu Agnesya Dwi Prastuti.

Selama menjadi *intern Internal Communication* penulis banyak membantu tugas seputar pembuatan *dummy campaign* untuk Gardira Influencer, dan aktivitas persiapan bentuk komunikasi yang akan dikirimkan kepada Gardira.

Selain berkoordinasi dengan departemen *Internal Communication*, penulis juga berkesempatan untuk berkoordinasi dengan departemen lain di luar divisi *Brand and Corporate Communication* yakni dengan Ibu Zummi Zahrah selaku *Traffic Management Officer*, Bapak Doan Rasyid selaku *Head of Creative & Content*, dan Bapak Bayu Prakoso selaku *Head of Marketing Communication*. Adapun maksud koordinasi tersebut adalah untuk melakukan rekiues *layout/desain visual* untuk artikel Gardira Journalist yang akan di *blast* kepada seluruh Gardira.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang dilakukan

Dalam melakukan praktik kerja magang sebagai *Internal Communication* penulis melakukan banyak tugas yang relevan dengan bidang keilmuan diantaranya adalah:

1. Mencari referensi dan membuat konten *dummy*, seri komik, dan *gamification story*.
2. Membuat *caption* Whatsapp dan *e-mail blast, copy* untuk konten, dan *wording*.
3. Melakukan ulasan terhadap konten yang telah dibuat *Gardira Influencer*.
4. Melaksanakan kegiatan NGOPI (IG Live)

Berikut merupakan lini waktu aktivitas pekerjaan yang telah dilakukan oleh penulis dalam melakukan praktik kerja magang di PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk.

Tabel 3.1 Lini Waktu Aktivitas Kerja Magang

Aktivitas	Minggu Ke-													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Employee Relations			■					■				■		
Media Production	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Copy Writing					■	■						■	■	■
Influencer Marketing				■	■	■				■	■		■	■

(Sumber Olahan Penulis, 2021)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

3.2.2.1 *Employee Relations*

Hubungan karyawan dapat dikatakan sebagai relasi yang terjalin dari anggota di dalam organisasi yang bekerja di perusahaan dan harus diperhatikan (Ruslan, 2014). Adapun *employee relations* merupakan hasil dari kegiatan hubungan masyarakat dan bertujuan untuk mencapai tujuan yang sudah diharapkan karyawan (Amelia, 2018).

Berikut merupakan kegiatan dari *employee relations* suatu perusahaan yang dapat dilakukan dalam beberapa kegiatan dan rencana (Ruslan, 2014):

1. Program pelatihan dan pendidikan

Program ini dilaksanakan untuk menambah pengetahuan dan keterampilan karyawan. Biasanya kegiatan ini dilakukan dengan salah pelatihan langsung yang diberikan kepada karyawan. Dalam program pelatihan dan pendidikan ini *internal communication* Adira Finance baru sampai pada tahap rancangan untuk mengadakan *gathering* dan *training* penulisan artikel Gardira Journalist.

2. Program motivasi kerja berprestasi

Program ini juga dikenal dengan sebutan *achievement motivation training* dengan maksud memberikan arahan kepada karyawan agar memiliki motivasi kerja dan produktif. Adapun program ini tidak dilaksanakan oleh departemen *internal communication*, tetapi dilakukan oleh departemen *Human Resource Development*.

3. Program penghargaan

Penghargaan yang diberikan dari perusahaan kepada karyawan baik yang sudah mengabdikan lama ataupun karyawan dengan pencapaian tinggi sebagai bentuk apresiasi. Pada program penghargaan *Internal Communication* Adira Finance menerapkannya pada penghargaan yang diberikan kepada Gardira Influencer sebagai bentuk apresiasi telah turut aktif dalam mengikuti setiap *campaign* yang sedang dijalankan.

Gambar 3.1 *Wordingan* Selamat Pemenang Gardira Influencer



(Sumber Olahan Penulis, 2021)

Pada kegiatan ini penulis bertugas dalam membuat *wordingan* kepada Gardira Influencer melalui Whatsapp, membantu rekan Meta dalam mendata nama-nama pemenang dan link dari *e-voucher* yang diterima oleh Gardira Influencer tersebut.

4. Program acara khusus (*special event*)

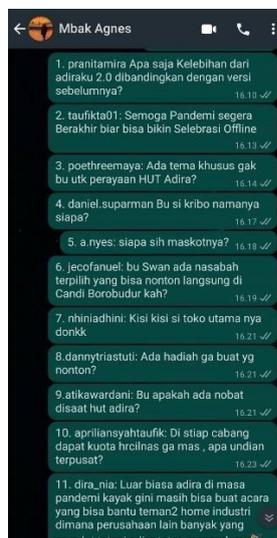
Kegiatan khusus ini dilakukan diluar dari pekerjaan. Kegiatan dapat berupa acara internal pada saat tahun baru agar karyawan dan pemimpin dapat bermain bersama. Tujuannya untuk mendekatkan karyawan dan pimpinan. Sampai saat penulis selesai melaksanakan praktik kerja magang, *Internal Communication* Adira Finance belum menjalankan kegiatan acara apapun yang bertujuan untuk mempererat kedekatan karyawan dan pemimpin diluar pekerjaan dikarenakan adanya pandemi COVID-19

5. Program media komunikasi internal

Media komunikasi internal dilakukan dengan membahas berita atau informasi dari internal perusahaan. Salah satu kegiatannya dapat berupa pertemuan dengan pemimpin dan karyawan. Dalam program ini *Internal Communication* Adira Finance mempertemukan pemimpin dengan karyawan dalam menyampaikan informasi produk, program, dan kegiatan perusahaan melalui kegiatan NGOPI.

NGOPI (Ngobrolin Topik Terkini) merupakan program IG Live di @ceritagardira yang diadakan oleh departemen *Internal Communication*, berisi bincang hangat dengan BOD ataupun *head* divisi Adira Finance seputar produk, program, atau pun kegiatan yang dilaksanakan oleh Adira Finance. Target dari NGOPI adalah Gardira dan masyarakat umum. Pada kegiatan NGOPI penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan list pertanyaan di kolom live chat atau pun jawaban yang dikirimkan langsung kepada *head of Internal Communication*.

Gambar 3.2 List Pertanyaan NGOPI



(Sumber Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.2 merupakan salah satu list pertanyaan dari agenda NGOPI bertajuk “Selebrasi HUT Ke-31 Adira Finance” pada 28 Oktober 2021 di IG @ceritagardria pukul 16.00 WIB. Penulis mengirimkan list pertanyaan

secara langsung kepada *head of Internal Communication*. Kemudian, nanti akan dipilih siapa pemenang untuk mendapatkan *merchandise* dari *Internal Communication*.

Gambar 3.3 Laporan *Insight* NGOPI 28 Oktober 2021

10. Selebrasi HUT ke-31 Adira Finance

Konten : Selebrasi HUT KE-31 Adira Finance
 Narasumber : Swandajani Gunadi
 Media : IG Live @CentraGardira
 Hari/Tanggal : Kamis, 28 Oktober 2021
 Pukul : 16.00 WIB
 Durasi : 37:37 menit

Audience
 • Live : 233
 • IGTV : 297 (on going) - per tgl 29/10/21

Penanya : 16 Orang
 Penanya terpilih : 7 Orang

Pemenang :
 • @pranitamira
 • @saurkha01
 • @poethreemaya
 • @jocofanuel
 • @munu.wisnu.84
 • @dira_nia
 • @harmakoen

Live Insights

Reach : 233	Interactions : 297
Peak Viewers : 105	Comments : 205
	Likes : 35
	Shares : 0
	Saves : 0

List Pertanyaan + Partisipan Aktif Ngopi seri 10

Pertanyaan

- pranitamira: Apa saja kelebihan dari adiraku 2.0 dibandingkan dengan versi sebelumnya?
- poethreemaya: Ada tema khusus gak bu utk perayaan HUT Adira?
- daniel.sugarnan: Bu si kito namanya siapa?
- anyes: siapa sih maskotnya?
- jocofanuel: bu Swan ada masalah terpilih yang bisa nonton langsung di Centra Berburufur huh?
- nhinadhin: Kisi kisi si toko utama nya donkk
- dannyriantati: Ada hadiah ga buat yg nonton?
- alkawantani: Bu apakah ada robot diseti hut adira?
- aprilanyalitaufik: Di setiap cabang dapat kuota hrcinas ga mas, apa undian terpusat?
- winwendiya: Kalo kita dicabang selebrasi nya kaya mana bu?
- harmakoen: Bu ada live nya ga ya untuk peringatan HUT adira? Biar bisa merasakan euforia nye juga bu
- dannyriantati: RTI plus ada youtube nya? Atau di TV atau aplikasi?
- poethreemaya: Spt tahun lalu apakah utk hrcinya di bagi per wilayah atau penyalangan merata, mobil, dll?
- lebawenapendi: Gardira influencer termasuk yg terundang ga Bu?
- gust_agah: Apa Ada Penghargaan Khusus 31 karyawan Adira Finance?
- Bu serwe tema ulang ke 31?
- dannyriantati: Berok di acara hut RI, yg online apa ada hadiah juga?

Penanya terpilih

- saurkha01: Semoga Pandemi segera Berakhir biar bisa bikin Selebrasi Offline
- dira_nia: Luar biasa adira di masa pandemi kayak gini masih bisa buat acara yang bisa bantu teman2 home industri dimana perusahaan lain banyak yang mundut tetapi adira tetap mengudara 🙌
- munu.wisnu.84: Usul, tagi anniversary ada tematik logo nye perusahaan, misal kayak menginspirasi HUT RI
- rikamuti: Bikin lomba design logo juga bu untuk HUT Adira. Hahahahahaa
- anek_wardani: Bu twibbonnya buat 31thnya segera diadain dong... boar bisa kita pakai buat profil dan status
- tedykusandi: Bu, utk memperingati HUT Adira ke 31, gimana klo setiap cabang mengadakan Gowses Berang sejauh 31KML
- nilawatyanti: Nanti ada lomba cipta lagu tema adira lagi tidak bu 🙌

(Sumber Olahan Penulis, 2021)

Penulis juga berkesempatan untuk membuat laporan *insight*, detail pertanyaan, pemenang dari NGOPI yang sudah dilakukan untuk melihat bagaimana partisipasi aktif dari Gardira terhadap kegiatan NGOPI ini. Gambar 3.4 merupakan contoh laporan yang dibuat oleh penulis dari kegiatan NGOPI 28 Oktober 2021 tentang “Selebrasi Hut Ke-31 Adira Finance” bersama Ibu Swandajani Gunadi selaku Direktur SDM & Marketing Adira Finance.

Kemudian dalam penyebaran informasi dan berita seputar produk, program, dan kegiatan kepada karyawan internal penulis juga berkesempatan membuat beberapa konten seperti seri komik dan *gamification story* untuk aktivasi aplikasi **adiraku**. Penulis juga membuat *caption key visual* untuk

Whatsapp dan *e-mail blast* karyawan. Dalam detailnya, penulis akan menjelaskan pada konsep berikutnya.

Dari konsep *employee relations* ditemukan bahwa *Internal Communication* Adira Finance juga belum sepenuhnya menjalankan kegiatan dari *employee relations* seperti program pelatihan dan pendidikan yang belum selesai terlaksana pada kegiatan Gardira Journalist dan juga program acara khusus yang belum dicarikan alternatif kegiatan lainnya meskipun terhalang oleh COVID-19. Selain itu, pada program media komunikasi internal dan program penghargaan, *Internal Communication* Adira Finance sudah menjalankan dengan cukup baik.

3.2.2.2 Media Production

Dalam proses penyebaran informasi kepada internal perusahaan maka, terdapat media komunikasi internal yang dapat digunakan (Smith, 2013):

- 3 *Print media*, media dalam rupa huruf atau kata yang dicetak. Contohnya adalah *newsletter*, koran, majalah, dan bulletin *internal*
- 4 *Electronic media*, media dengan menggunakan teknologi terbaru seperti *e-newsletter*, radio, dan televisi.
- 5 *Digital media*, media yang menggunakan teknologi berkembang seperti komputer, *e-mail*, *website*, dan *media mobile*

Internal Communication Adira Finance hanya menggunakan satu dari tiga jenis media yakni *digital media*. Dari *digital media* ini *Internal Communication* Adira Finance menggunakan *media mobile* (Whatsapp *blast* dan Instagram & Facebook @ceritagardira & @adirafinanceid), *website* IAM.id, dan juga *e-mail blast*. Terkhusus Instagram dan Facebook dikelola oleh departemen *Corporate Own & Paid Media*, sehingga dalam menyebarkan konten maka departemen *Internal Communication* harus melakukan *request* penayangan terlebih dahulu.

Pada penyebaran informasi melalui media terpilih maka penulis berkesempatan untuk membuat beberapa konten sebagai bentuk informasi produk dan program yang sedang dijalankan. Konten yang dibuat berupa seri komik dan *gamification story* untuk Gardira. Selain itu, penulis juga membuat konten *dummy* untuk Gardira Influencer.

Dalam produksi konten terdapat beberapa tahapan yang dilakukan yakni praproduksi, produksi, dan pasca produksi. Tahapan tersebut akan dijelaskan lebih lanjut oleh penulis sebagai berikut:

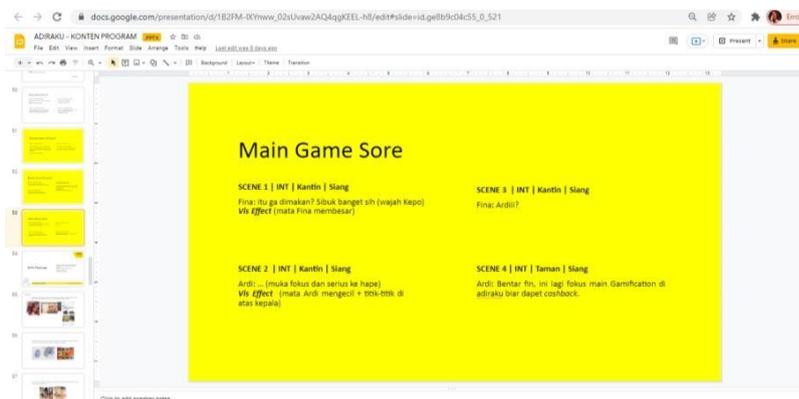
1. Praproduksi

Pada tahap ini ide ditemukan dan dikembangkan. Pengembangan berada pada tahap pembuatan skrip, perencanaan, atau pembuatan *storyboard*. Penulis membagi praproduksi berdasarkan tiga jenis kegiatan yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut:

a. Seri Komik

Seri Komik yang dibuat penulis bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi seputar program yang dijalankan oleh Adira Finance. Adapun program dari komik series yang dibuat oleh penulis adalah mengenai **adiraku**. Penulis membuat *storyboard* tidak bergambar di Google Slides. Kemudian sebelum dikirimkan kepada tim *creative* maka penulis akan mendapatkan revisi dari *Head of Internal Communication*. Jika konten sudah dirasa baik, maka akan dilanjutkan ke tahap produksi.

Gambar 3.4 *Draft Storyboard* Seri Komik **adiraku**



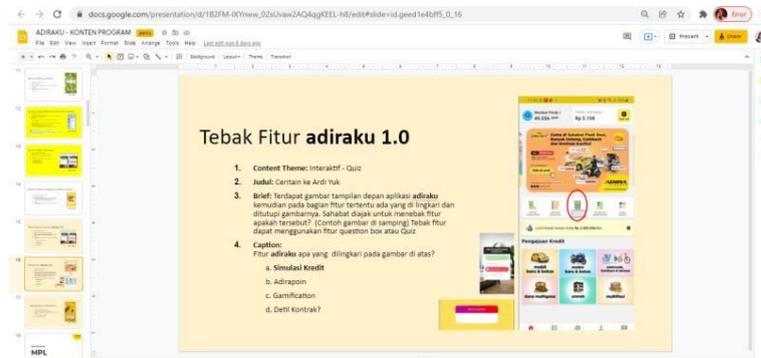
(Sumber Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.4 merupakan contoh *Draft Storyboard* Seri Komik **adiraku** berjudul *Main Game Sore*, dimana tujuannya adalah untuk menginformasikan Gardira bahwa saat ini dengan bermain game setelah transaksi di **adiraku** dapat memperoleh **adirapoin**

b. *Gamification Story*

Konten *gamification* merupakan konten informasi interaktif yang dibuat dengan menggunakan fitur IG dan FB *story* untuk memberikan informasi dalam bentuk yang lebih menarik. Dalam membuat konten *gamification* penulis membuat konten untuk menyebarkan informasi seputar program **adiraku** seperti Misi Mencari Sahabat, Jual Motor Cepat, dan program MPL (Dana Multiguna). Pada tahap praproduksi penulis membuat *draft* konten dalam bentuk *content brief* yang dituangkan di Google Slides

Gambar 3.5 *Content Brief Gamification Story*



(Sumber Olahan Penulis, 2021)

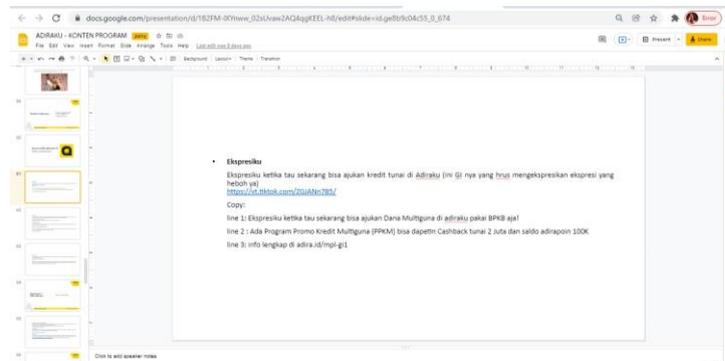
Gambar 3.5 merupakan contoh dari *content brief* untuk *gamification story* yang dibuat oleh penulis mengenai fitur **adiraku**.

c. *Konten Dummy*

Konten *dummy* ini dibuat untuk Gardira Influencer agar dapat menjadi gambaran dan inspirasi bagi Gardira Influencer dalam membuat konten bagi *campaign* yang sedang dijalankan. Pada tahap praproduksi penulis mencari referensi dan membuat *content brief* di Google Slides baik *output* berupa foto ataupun video. Kemudian, setelah membuat referensi dan *content brief* maka akan melakukan revisi *draft* konten yang diberikan oleh *Head of Internal Communication*. Selain pembuatan *draft* penulis juga

menyiapkan beberapa properti yang dibutuhkan sekiranya dapat mendukung hasil konten.

Gambar 3.6 Draft Konten Dummy



(Sumber Olahan Penulis, 2021)

2. Produksi

Tahap produksi merupakan tahap dimana semua persiapan yang telah dilakukan akan dieksekusi baik dalam pembuatan desain, *shoot video*, atau pun pengambilan foto. Adapun pada tahap produksi penulis diminta untuk melakukan eksekusi pada konten *dummy* saja sesuai dengan konten yang sudah disetujui oleh *Head of Internal Communication*. Kemudian, untuk pembuatan seri komik dan *gamification story* departemen *Internal Communication* melakukan *request* desain kepada tim *creative*.

Pada produksi Konten *dummy* penulis lakukan sendiri baik itu di rumah atau pun di ruang kantor. Penulis juga menggunakan *handphone* pribadi untuk mengambil gambar dan video yang dibutuhkan. Properti yang digunakan sebagai pendukung konten juga menggunakan barang-barang pribadi milik penulis. Saat tahap produksi, penulis menyesuaikan properti dan pakaian sesuai dengan *branding* dari Adira Finance.

3. Pascaproduksi

Tahap praproduksi merupakan tahap akhir setelah semua video ataupun gambar di ambil seperti kegiatan *editing*, revisi, *final editing*, dan

penyebaran hasil konten yang telah dibuat. Berikut merupakan penjelasan tahapan praproduksi yang dilakukan oleh penulis:

a. Seri Komik

Pada konten seri komik penulis diminta oleh *Head of Internal Communication* untuk melihat hasil akhir dari desain yang telah dibuat oleh tim *creative* dan meninjau apakah ada kata-kata yang salah, ataupun desain yang kurang sesuai, sehingga dapat direvisi kembali dengan maksimal 2 kali revisi. Setelah seluruh konten selesai dibuat maka akan dipublikasikan oleh tim *Corporate Owned & Paid Media* melalui Whatsapp dan *e-mail blast*.

Gambar 3.7 Konten Komik Series Adira Finance



(Sumber Aset *Internal Communication*, 2021)

b. *Gamification Story*

Pada praproduksi *gamification story* juga serupa dengan seri komik. Penulis akan menerima hasil jadi konten dari *Head of Internal Communication* atau pun rekan Meta untuk melihat apakah desain sudah sesuai dan juga tidak ada kalimat yang salah. Jika sudah selesai maka departemen *Internal Communication* akan melakukan rekues penayangan konten kepada departemen *Corporate Owned & Paid Media* untuk mempublikasikannya di IG dan FB @ceritagardira / @adirafinanceid

Gambar 3.8 Konten *Gamification* Program Adira Finance



(Sumber Olahan Penulis, 2021)

Tahapan praproduksi dari *gamification story* juga dilengkapi dengan evaluasi dengan membuat laporan *Key Performance Indicator*. Kemudian, dari *gamification* ini dapat dilihat bagaimana keberhasilan konten. Maka dari itu, penulis berkesempatan untuk membuat laporan *key performance indicator* dari konten yang telah dipublikasikan.

Gambar 3.9 Laporan KPI *gamification* Misi Mencari Sahabat



(Sumber Olahan Penulis, 2021)

Pada gambar 3.6 merupakan contoh dari laporan KPI yang telah dibuat oleh penulis untuk melihat performa kinerja dari konten yang telah dibuat. Dari konten hasil laporan menunjukkan masih terdapat keaktifan Gardira terlibat dalam *gamification* ini. Kemudian, hampir seluruh audiens mampu

menjawab pertanyaan dengan benar. Hal ini menunjukkan bahwa Gardira telah terinformasikan dengan baik.

c. *Konten Dummy*

Praproduksi konten *dummy* adalah tahap dimana penulis melakukan editing hasil dari video atau foto yang telah diambil oleh penulis pada tahap produksi. Pada tahap edit, penulis menggunakan beberapa *software* seperti Inshot, Canva, dan Adobe Audition CC 2019. Hasil dari konten yang telah diedit kemudian dikirimkan ke *Head of Internal Communication* dan akan mendapatkan revisi baik dari *Head of Internal Communication* dan *Head of Public Relations*. Jika terdapat revisi, maka penulis akan melakukan revisi edit pada konten yang telah dibuat sebelumnya. Pada proses ini jika sudah selesai maka konten akan diunggah ke *website IAM.id* untuk dapat dilihat oleh Gardira Influencer. Penulis juga diminta untuk mempublikasikan beberapa konten *dummy* yang sudah dibuat ke Instagram pribadi penulis.

Gambar 3.10 Konten *dummy* Video Gardira Influencer



(Sumber Instagram.com/jecofanuel, 2021)

Pada ketiga tahapan yang telah dilakukan oleh penulis saat praktik kerja magang maka penulis menemukan beberapa tahapan yang tidak sesuai terjadi di *Internal Communication* Adira Finance. Temuan tersebut terjadi pada tahap

pascaproduksi dari pembuatan konten *dummy* dan seri komik. Dimana penulis beberapa kali mendapatkan revisi yang diubah secara keseluruhan isi konten, dikarenakan tidak maksimalnya revisi atau pengecekan pada tahap praproduksi sebelumnya. Hal serupa juga terjadi pada seri komik yang mana sering terdapat perubahan isi teks percakapan komik yang diubah oleh *Head of Internal Communication* setelah desain jadi sudah dibuat oleh tim *creative*.

3.2.2.3 Copywriting

Menurut Shaw (2012), *copywriting* merupakan sebuah desain dari konten yang membutuhkan sebuah pemikiran kreatif dalam sebuah bisnis. *Copywriting* ini mendorong individu untuk berpikir kreatif dalam merumuskan sebuah tulisan yang pada akhirnya akan membentuk sebuah *copy*. *Copy* merupakan teks iklan atau kata-kata yang diucapkan dalam sebuah iklan dan dibuat oleh seorang *copywriter* (Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells, 2019). Terdapat beberapa karakteristik dari *copy* agar dapat menyampaikan pesan dengan baik menurut Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells (2019), diantaranya adalah:

1. *Succinct*: menggunakan kalimat pendek, kata akrab, dan paragraf pendek.

Gambar 3.11 Contoh *Copy Content* Karakteristik *Succinct*



(Sumber Olahan Penulis, 2021)

2. *Specific*: memberikan informasi spesifik agar mudah diingat

Gambar 3.12 Contoh *Copy Content* Karakteristik *Spesific*



(Sumber Olahan Penulis, 2021)

Pada gambar 3.12 *copy* yang dibuat secara spesifik menjelaskan bahwa dengan bermain *gamification* di aplikasi **adiraku** bisa dapat **adirapoin**.

3. *Personal*: memanggil audiens dengan “kamu” ketimbang “mereka” dan “kami”

Gambar 3.13 Contoh *Copy Content* Karakteristik *Personal*



(Sumber Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.12 menunjukkan bahwa *copy* menggunakan panggilan “Sahabat”

4. *Single focus*: pesan yang disampaikan sederhana dan fokus pada satu ide.

Gambar 3.14 Contoh *Copy Caption* Karakteristik *Single Focus*



(Sumber Olahan Penulis, 2021)

Gambar 3.14 menunjukkan bahwa *caption* yang dibuat oleh penulis menunjukkan pesan tentang promo Harbolnas 11.11.

5. *Conversational: copy* dibuat seperti orang sedang melakukan percakapan sehari-hari. Percakapan sehari-hari ini dapat ditemukan pada semua *copy* yang dibuat pada seri komik **adiraku**.
6. *Original: copy* harus original dan dapat meyakinkan audiens. Semua *copy* yang dibuat oleh penulis adalah original sesuai dengan program yang memang sedang dijalankan oleh Adira Finance.
7. *News*: topik dapat berupa berita yang sedang hangat dan penting untuk diketahui oleh audiens. Penulis tidak membuat *copy* yang berhubungan dengan unsur pemberitaan, seluruh *copy* yang dibuat hanya berupa informasi dari program, produk, dan aktivasi yang sedang dijalankan saja.
8. *Magic phrases*: frase yang mudah diingat dan dikenali oleh audiens. *Magic phrases* ini dibuat dan pasti dikenali oleh Gardira dalam rupa *caption* “*Salam Sahabat Gardira*,” yang dapat dilihat pada gambar 3.14. Hal tersebut dikarenakan sebuah *template* pada pembuatan *caption* harus diawali dengan sapaan tersebut.

Gambar 3.15 Contoh *Copy Caption* Karakteristik *Magic Phrases*



(Sumber Olahan Penulis, 2021)

9. *Variety*: menambah daya Tarik visual dengan menggunakan *copy* yang singkat.

Gambar 3.16 Contoh *Copy Caption* Karakteristik *Variety*



(Sumber Olahan Penulis, 2021)

10. *Imaginative description*: Bahasa yang imajinatif dan menggugah audiens. Sejauh ini penulis di *Internal Communication* belum dapat membuat *caption* yang terlalu imajinatif, dikarenakan *copy* dan *caption* yang dibuat tujuannya adalah untuk informasi produk dan kepentingan korporasi.
11. *A story – with feeling*: tambahkan emosi pada *copy* yang dibuat agar dapat menarik perhatian audiens dan juga mudah diingat. Emosi pada *copy* untuk menarik perhatian audiens dapat ditemukan pada seri komik yang dibuat

karena cerita yang dibawakan disesuaikan dengan cerita yang dapat saja terjadi pada audiens.

Gambar 3.17 Contoh *Copy Caption* Karakteristik *A Story With Feeling*



(Sumber Olahan Penulis, 2021)

Dalam konsep ini ditemukan bahwa terdapat karakteristik yang tidak maksimal diterapkan yakni *imaginative description*. Hal tersebut dikarenakan preferensi dari *branding* yang dibangun memang tidak menggunakan *copy* yang membuat audiens terlalu imajinatif. Selain itu, secara keseluruhan penerapan konsep *copywriting* pada konten maupun *caption Internal Communication* sudah menggunakan hampir keseluruhan karakteristik *copy* dengan baik.

3.2.2.4 Influencer Marketing

Influencer merupakan orang yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, biasanya dengan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif dan membantu mendefinisikan spesifikasi (Kotler & Keller, 2012). *Influencer marketing* adalah bagaimana membuat dan mengukur pengaruh merek dalam pemasaran media sosial (Brown dan Fiorella, 2013)

Departemen *Internal Communication* Adira Finance selain berperan sebagai *PR officer*, terdapat juga program yang beririsan dengan *marketing communication* dalam rupa *influencer marketing*. *Internal Communication* Adira Finance membentuk sebuah program bernama Gardira Influencer yang mana berisi para Gardira terpilih yang akan menyebarkan informasi seputar produk, program,

maupun kegiatan yang dijalankan Adira Finance di media sosial Gardira kepada pihak eksternal

Gambar 3.18 Logo Gardira Influencer



(Sumber Olahan Penulis, 2021)

Terdapat model empat M menurut Brown dan Fiorella (2013) yang dapat digunakan untuk menguasai *influencer marketing* seperti:

1. *Make*

Pada tahap ini perusahaan perlu mengidentifikasi *influencer* seperti apa yang cocok untuk perusahaan sehingga dapat menghasilkan pelanggan-pelanggan baru. Kemudian, pada tahap ini perusahaan juga perlu mengidentifikasi persona dari *influencer* yang diharapkan dan juga menentukan platform yang digunakan, waktu, topik, gaya bahasa, demografi, dan pengalaman *influencer*. Pada tahap ini penentuan *Influencer* adalah tahapan yang harus diperhatikan agar hasil yang didapatkan juga dapat maksimal.

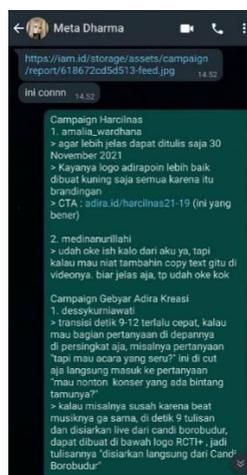
Pada tahap pembuatan ini penulis dalam praktik kerja magang tidak turut terlibat, tetapi penulis dijelaskan bahwa *Internal Communication* Adira Finance telah melaksanakan tahapan yang sesuai dengan konsep yang digunakan, seperti penentuan dari Gardira terpilih dari semua yang mendaftar, disesuaikan dengan preferensi perusahaan, dan juga demografis dari *audiens* Gardira Influencer itu sendiri.

2. *Manage*

Tahap pengelolaan juga perlu dilakukan saat menggunakan *influencer* baik sebelum kampanye dibuat hingga kampanye berakhir. Terdapat tujuh langkah yang dapat dilakukan untuk mengelola hubungan dengan *influencer*, diantaranya:

- a. *Product*: memastikan bahwa *influencer* memahami dengan jelas produk yang akan dipromosikan. Pada tahap ini, *Internal Communication Adira Finance* menjelaskan produk yang akan dipromosikan dalam lupa *brief* yang dipublikasikan di *website IAM.id*
- b. *Knowledge*: perusahaan memastikan bahwa *influencer* menyampaikan informasi produk dengan benar. Penulis dalam praktik kerja magang di Adira Finance diminta untuk melakukan *review* konten Gardira Influencer yang telah dibuat dan diunggah ke *website IAM.id* agar sesuai dengan produk yang telah dibuat oleh user.

Gambar 3.19 *Review* dan Revisi Konten Gardira Influencer



(Sumber Olahan Penulis, 2021)

- c. *Calendar*: membuat penanggalan kapan *influencer* akan melakukan promosi. Gardira Influencer tidak dipatok satu per satu untuk penanggalan publikasi, tetapi diberikan tenggat waktu paling lambat pengumpulan dan publikasi konten yang sudah disetujui.
- d. *Message*: perusahaan harus menyesuaikan *tone* gaya bicara dan komunikasi dari *influencer* tersebut saat promosi. *Internal*

Communication Adira Finance memang memberikan kebebasan terhadap gaya promosi dari Gardira Influencer. Meskipun demikian, pada tahap *review* penulis juga sering diminta untuk menyesuaikan gaya bicara Gardira Influencer dari “Guys” menjadi “Sahabat”.

- e. *Platform*: perusahaan perlu menentukan platform mana yang menjadi utama untuk kegiatan *influencer* ini. *Internal Communication* Adira Finance tidak mematok *platform* mana yang terutama harus digunakan, tetapi paling banyak adalah Instagram.
 - f. *Alternatives*: alternatif dibuat apabila terdapat hal tak terduga terjadi pada respon masyarakat. Sejauh ini *Internal Communication* Adira Finance belum melakukan tindakan *alternatif* apabila kampanye terdapat kegagalan atau kendala.
 - g. *Feedback*: mendengarkan pendapat dan juga saran dari *influencer* mengenai praktiknya agar dapat diterapkan pada kampanye selanjutnya. *Internal Communication* Adira Finance memang tidak secara terbuka menanyakan *feedback* dari Gardira Influencer, tetapi terdapat salah satu Gardira Influencer yang melakukan protes akan sistem penilaian karena *Internal Communication* tidak menindaklanjuti salah satu Gardira Influencer yang membeli *likes* pada postingannya. Meskipun demikian, hal ini sudah diatasi dengan pembuatan indikator penilaian terbaru untuk Gardira Influencer.
3. *Monitoring*

Monitor ini merupakan tahap dimana perusahaan harus mengukur keberhasilan sebuah kampanye dari seorang *influencer* tersebut. Metrik yang dapat digunakan adalah *awareness* (tahap dimana *audiens* jadi lebih mengetahui mengenai produk yang dipromosikan), *reaction* (contohnya dapat berupa peningkatan *follower* dan *traffic* ke *website*), dan *action* (ada aktifitas *download*, mendatangi seminar, sign up, dan lainnya).

Pada tahap monitor, *Internal Communication* telah melakukan beberapa kegiatan seperti meminta para Gardira Influencer untuk mengumpulkan hasil *screenshoot* dari *insight* yang diperoleh dari hasil konten yang

dipublikasikan. Data yang didapatkan dalam rupa metrik *reach*, *impression*, *like*, *comment*, *save*, *share*.

Gambar 3.20 Contoh *Content Monitoring* dari Gardira Influencer



(Sumber Olahan Penulis, 2021)

Meskipun demikian, terdapat tahapan yang tidak dijalankan oleh *Internal Communication* Adira Finance yakni tidak menghitung bagaimana hasil dari *reaction* dan *action* yang terjadi pada satu kampanye yang dijalankan. Dalam hal ini sangat disayangkan, padahal sudah terdapat *shortlink* khusus Gardira Influencer agar dapat terlihat *traffic website*-nya, tetapi tidak dijadikan indikator utama dalam monitoring *influencer*.

4. *Measure*

Tahap pengukuran dilakukan untuk melihat keberhasilan sebuah kampanye yang dilakukan, sehingga dapat menjadi sebuah tolak ukur untuk melaksanakan kampanye kedepannya. Disini perusahaan harus melihat *influencer* mana yang dianggap berpotensi untuk terus dipertahankan. Selain itu, perusahaan juga harus mengukur keberhasilan kampanye berdasarkan goals yang telah dibuat sebelumnya, baik itu *traffic* yang masuk ke *website* atau *landing page*, terdapat kenaikan *followers*, maupun penjualan.

Adapun kegiatan pada tahap *measure Internal Communication* Adira Finance hanya menjalankan pada tahap melihat siapa saja Gardira Influencer yang dianggap berpotensi untuk terus menjalankan kampanye yang akan dilaksanakan. Namun, *Internal Communication* Adira Finance tidak menghitung bagaimana keberhasilan Gardira Influencer

ini dalam kontribusinya terhadap kegiatan marketing. Oleh karena itu, tidak ada pengukuran yang dapat dioptimasi kepada Gardira Influencer kedepannya jika dilihat dari sudut pandang metrik marketing.

Secara garis besar *Internal Communication* Adira Finance sudah menjalankan kegiatan *Influencer Marketing* dengan baik. Namun, masih ditemukan beberapa tahapan yang tidak maksimal dijalankan seperti membuat alternatif kampanye apabila terdapat kegagalan, menghitung *reaction* dan *action* yang didapatkan dari audiens, dan belum adanya optimasi kampanye dari hasil data *reaction* dan *action*.

3.2.3 Kendala Yang Ditemukan

Selama melakukan praktik kerja magang di PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk penulis menemukan beberapa kendala yang dihadapi diantaranya adalah:

1. Terdapat ketidakpuasan Gardira Influencer pada sistem penilaian
Penulis menemukan bahwa terdapat beberapa Gardira Influencer yang melakukan protes kepada *Internal Communication* perihal sistem penilaian yang tidak adil. Ditemukan bahwa terdapat salah satu Gardira Influencer yang membeli *likes*. Hal tersebut membuat Gardira Influencer tersebut sering memenangkan *reward* lebih.
2. *Website* IAM.id seiring mengalami *crash*
Penulis menemukan bahwa website untuk *review* materi konten Gardira Influencer yakni iam.id sering mengalami *error*, sulit diakses, dan juga sedikit sulit untuk digunakan, sehingga membuat pelaporan jadi lebih sulit dan lama.

3.2.4 Solusi

Dari kendala yang ditemukan penulis maka berikut adalah solusi yang telah diupayakan:

1. Membuat indikator penilaian Gardira Influencer terbaru

Dari protes yang telah dilakukan, maka *Internal Communication* Adira Finance mulai membuat indikator penilaian terbaru atas Gardira Influencer yang berhak mendapatkan *reward*. Salah satunya adalah *likes* dan komen harusnya organik.

2. Memperbaiki UI dan sistem IAM.id

Masalah teknis yang terjadi segera diatasi dengan melakukan kontak kepada departemen teknis yang mengelola *website* ini agar bisa segera diakses. Kemudian, UI yang tidak begitu ramah digunakan sudah diusahakan untuk diperbaiki. Meskipun masih terdapat kendala, solusi yang diberikan biasanya meminta akses file foto yang tidak terlihat kepada departemen teknis.