



### **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:**

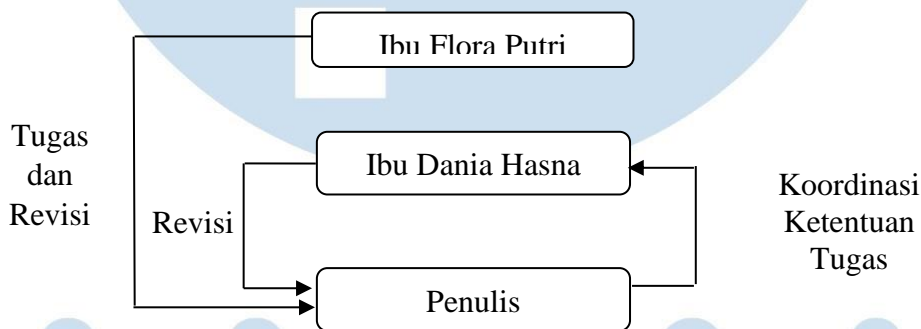
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Berdasarkan bagan 2.3, *Social Media Specialist Intern* berada di dalam divisi *Marketing* yang dinaungi oleh *Growth & Campaign Manager*. Dalam praktik kerja magang, penulis selaku *Social Media Specialist Intern* berhubungan langsung dengan Flora Putri Devani sebagai *Growth & Campaign Manager* sekaligus pembimbing magang penulis. Lain daripada itu, penulis juga berhubungan secara langsung dengan Dania Hasna Afiah sebagai *Brand Lead*. Berikut kedudukan penulis dalam praktik kerja magang.

Gambar 3.1 Bagan Koordinasi Penulis Dalam Perusahaan



Sumber: Olahan penulis, 2021

Penulis mengerjakan tugas yang diberikan oleh *Growth & Campaign Manager*. Penulis berkoordinasi dengan *Brand Lead* untuk diberikan arahan dan menyesuaikan ketentuan tugas yang sudah diberikan. Jika tugas sudah diselesaikan, kemudian penulis berkoordinasi dengan *Growth & Campaign Manager* dan *Brand Lead* untuk diperiksa kembali apakah tugas yang dikerjakan oleh penulis sudah sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan tepat dengan standar perusahaan. Apabila terdapat revisi yang harus dilakukan, *Growth & Campaign Manager* dan *Brand Lead* langsung menyampaikan ke penulis untuk segera diperbaiki baik itu *editing*, *voice over*, *scene*, atau *text*.

## 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama praktik magang, tugas biasanya diberikan oleh *Growth & Campaign Manager* yang selalu berkaitan dengan *social media* TikTok dan Instagram. Mulai dari diberikan tugas harian *Planning* dengan unsur *Content Creation* dan *Content Calendar* untuk akun TikTok @MujigaeResto. Adapula tugas tambahan seperti *Social Media Metrics* untuk akun Instagram, TikTok, dan Twitter dari Mujigae Resto. Penulis juga berkesempatan untuk membuat *Social Media Budget* dari akun TikTok dan bekerjasama dengan pihak TikTok *Spark Ads*. Tidak hanya itu, penulis ditugaskan untuk membuat *Content Marketing* berupa *Campaign Initiatives* yang diadakan setiap bulan sekaligus *Influencer Marketing* untuk melengkapi *Campaign Initiatives*. Tugas yang penulis lakukan berkaitan dengan konsep *Social Media Strategy* dari Quesenberry (2019). Tabel penjelasan tentang tugas yang dilakukan selama praktik magang selama 13 minggu, sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Lini Waktu Aktivitas Praktik Kerja Magang

Aktivitas	Agustus			September					Oktober				November	
	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2
<b>Planning</b>														
<i>Content Creation</i>														
<i>Social Media Content Calendar</i>														
<i>Social Media Metrics</i>														
<i>Social Media Budget</i>														
<b>Content and Influencer Marketing</b>														
<i>Engagement Through Content Marketing</i>														
<i>Influencer Marketing</i>														

Sumber: Olahan Penulis, 2021

MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

*Social Media Strategy* yang dipaparkan oleh Quesenberry (2019) dan telah penulis lakukan ada 2 strategi. Strategi pertama adalah *Planning* dalam Quesenberry (2019, p. 263) 1) *content creation takes time and focus*, 2) *social media content calendar*, 3) *social media metrics*, dan 4) *social media budget*. Strategi kedua adalah *Content and Influencer Marketing* dengan unsur 1) *engagement through content marketing* dan 2) *Influencer Marketing*. Seperti yang tertera dalam tabel 3.1, pekerjaan yang penulis lakukan selama menjalani magang di Mujigae Resto dalam periode 13 Agustus – 12 November 2021 akan dijelaskan dalam uraian sebagai berikut.

#### 1) *Content Creation*

Menurut Gunelius (2011) *content creation* lebih mengarah kepada konten yang mempresentasikan *personality* suatu merek. Dalam proses pembuatan konten untuk TikTok @MujigaeResto berpacu pada keinginan perusahaan yang sudah dijelaskan oleh pembimbing lapangan. Pembuatan konten yang penulis lakukan melewati beberapa tahap sebagai berikut.

##### a. *Ideas*

Dalam membuat konten penulis selalu mencari ide melalui content creator lain. Ide yang difokuskan adalah *sound*, *hashtag*, aktifitas, dan gerakan yang sedang *trend*. Selain memanfaatkan apa yang sedang *trend*, penulis juga mencari sumber ide dari akun kompetitor. Ide-ide yang sudah ada langsung ditulis dalam tabel *editorial plan* dengan beberapa kategori seperti *humor*, *information*, *on trend*, dan *relatable*.

##### b. *Execution*

Pada tahap ini, eksplorasi ide yang ada mulai dibuat berupa video. *Talent* dalam video yaitu penulis bersama divisi lain. Biasanya penulis bersama para *talent* melakukan diskusi dan mengambil rekaman video beberapa kali. Video-video yang

sudah ada ditonton minimal 2 kali agar mendapatkan hasil yang maksimal. Tempat pengambilan video sering kali di kantor, restoran, atau rumah pribadi penulis.

*b. Editing*

*Scene* yang sudah diambil kemudian memasuki tahap *editing*. Tidak hanya memasukkan *sound* tetapi teks juga menjadi pelengkap video. Penulis melakukan *editing* menggunakan aplikasi VN, Inshot, ataupun langsung dari fitur TikTok. Video hasil edit penulis lengkapi dengan video *caption* beserta *hashtag*.

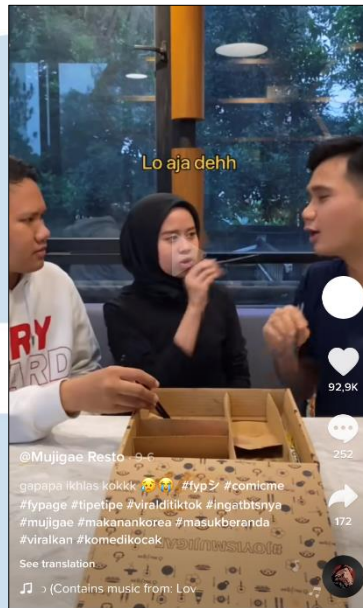
*c. Revision*

Setelah melakukan *editing* penulis menunjukkan hasil video pada *Growth & Campaign Manager* dan *Brand Lead* untuk diperiksa. Jika terdapat sesuatu yang harus diubah, maka saat itu juga penulis langsung melakukan revisi. Setelah hasil video disetujui, penulis melengkapi tabel *editorial plan* dan tabel *daily posting calendar*.

*d. Posting*

Tahap terakhir yaitu posting konten beserta *caption* yang sudah penulis siapkan. *Posting* berdasarkan jadwal yang sudah penulis rencanakan di tabel *editorial plan* dan tabel *daily posting calendar*. Saat *posting* penulis memastikan apakah video mengalami *crash* atau sudah terunggah sempurna.

Gambar 3. 2 Konten *Relatable*



Sumber: Tangkapan layar TikTok @MujigaeResto, 2021

Gambar 3. 3 Konten *Humor*



Sumber: Tangkapan layar TikTok

@MujigaeResto, 2021



## 2) Content Calendar

Alat utama untuk bergerak maju dengan *content creation* adalah *content calendar*. *Content calendar* adalah cara untuk merencanakan dan memvisualisasikan bagaimana konten akan didistribusikan selama waktu tertentu (Quesenberry, 2019). Hal ini sesuai dengan peran penulis sebagai *Social Media Specialist* yang harus memiliki rincian waktu dalam *posting* konten TikTok @MujigaeResto.

### a. Editorial Plan

Saat penulis menjalankan rencana pembuatan konten, penulis menulis lengkap dari tujuan, kategori, *simple storyboard*, lagu, *talent*, sampai jam *posting*. Hal ini dilakukan agar penulis menemukan frekuensi terbaik dan waktu *posting* yang sesuai. Penulis juga diberikan kesempatan untuk mencoba *posting* di waktu yang berbeda agar bisa membandingkan jumlah *video views*.

Tabel 3. 2 Editorial Plan

Konten	Tujuan	Kategori	Storyboard	Lagu	Ket/Inspo	Talent	Done	Post
Ambil delivery food pas lagi Zoom	Humor	Relatable	POV: Waktu lagi ngezoom, makanan yang diorder sampe, izinnya "ke toilet". Langsung buru-buru ambil, udah gak tahan langsung makan, eh lupa masih on cam	Halo-Be yonce	rapokki	Sepupu Lauren	<input checked="" type="checkbox"/>	Sabtu 12.00
5 Drama Korea yang diperankan Lee-Do Hyun	on trend	Korean Drama	19 Again, Sweet Home, Youth of May, Hotel Del Luna, Still 17	i get so weak			<input checked="" type="checkbox"/>	Jumat 12.00
Rate makan Sundubu	Awareness	online delivery	1. Makan sambil nonton drakor 2. Makan pas hujan 3. Makan bareng pacar (Oppa) 4. Makan sambil denger lagu 5. makan pas di mobil		sundubu	Lauren	<input checked="" type="checkbox"/>	Kamis 12.00
Halu senderan ke oppa	Humor	Korean Drama	scene 1 : mau sender ke oppa scene 2 : oppa nya ilang	butuh bahu		Lauren	<input checked="" type="checkbox"/>	Minggu 12.00
Love untuk cowo yang support cewenya drakor	on trend	Korean Drama	bentuk tangan setengah hati, caption "cowo yang support cewenya drakor"	buffering		Lauren	<input checked="" type="checkbox"/>	Jumat 18.00
Song Kang buaya tapi mana bisa nolak	On trend	Korean Drama	scene Talent tutup mulut, scene video Nevertheless	original sound-j amie miller		Lauren	<input checked="" type="checkbox"/>	Sabtu 18.00
Lagu kpop yang cocok dijadikan alarm	Humor	Relatable	(Stitch) Talent lagi tidur kebangun karena alarm lagu Fire - BTS	Secret story of the swan		Lauren	<input checked="" type="checkbox"/>	Sabtu 11.00

Sumber: Dokumen Mujigae Resto

### b. Daily Posting Calendar

Setiap judul konten dimasukkan ke dalam *daily posting calendar* dan dijadwalkan. Dalam satu hari penulis wajib *posting* satu video TikTok. Jika video sudah di *posting*, maka penulis mengisi *tickbox*. *Daily posting calendar* ini dibuat agar pembimbing lapangan magang mengetahui berapa konten yang sudah penulis siapkan.

Tabel 3. 3 *Daily Posting Calendar*

CONTENT	Platform	C13										C1																
		27/09	28/09	29/09	30/09	01/10	02/10	03/10	04/10	05/10	06/10	07/10	08/10	09/10	10/10	27/09	28/09	29/09	30/09	01/10	02/10	03/10	04/10	05/10	06/10	07/10	08/10	09/10
Tipe2 temen minta makan	TikTok	☑																										
Saldo Gihun (Squid Game)	TikTok																											
Ajakan ikut squid game	TikTok		☑																									
Tipe-tipe orang pake sumpit	TikTok																											
Maaf kita gak sejalan	TikTok																											
Hometown Cha Cha Cha eps 10	TikTok																											
Kerja keras buat ke Korea	TikTok																											
Menangin hadiah kartu squid game	TikTok																											
Pejuang LDR check	TikTok																											
Salah satu tempat favorit di Bandung (dari reels)	TikTok																											
Temen nikah aku belum	TikTok																											
Grabfood 10.10 semua beli	TikTok																											
Shopee 10.10 korban diskon	TikTok																											
Beef BBQ berasa di Korea	TikTok																											
Ide foto bareng pacar	TikTok																											
ada yang mau kenalan sama lu nih (reels)	TikTok																											
spicy rapokki versiku (reels)	TikTok																											
derita ketemu pacar pms (reels)	TikTok																											
ngelamar kerja takut diterima	TikTok																											
Squid Mujigae Daigone Candy	TikTok																											
(reels) halu ketemu oppa	TikTok																											
loncat sama lee jong suk	TikTok																											

Sumber: Dokumen Mujigae Resto

### 3) Social Media Metrics

Menurut Quesenberry (2019, p. 270) *metrics* adalah standar pengukuran dimana efisiensi, kinerja, atau kemajuan dapat dinilai. *Social media metrics* sangat penting untuk melanjutkan strategi dan rencana media sosial. Terdapat fitur untuk melakukan *social media metrics*. Fitur yang penulis gunakan adalah Instagram Insights dan Tiktok Analytics. Teruntuk akun Twitter, penulis menggunakan *manual counting* dari keyword “Mujigae”.

#### a. Engagement Checking

Menurut Zarella (2010, p. 209), tidak semua orang yang datang ke akun media sosial anda akan langsung berubah menjadi pelanggan, jadi anda juga harus mengukur *metrics* yang menunjukkan *engagement*. Sama halnya dengan yang penulis lakukan yaitu *engagement checking*. *Engagement Checking* dilakukan setiap *cycle* (per-minggu) khusus untuk akun Instagram, Twitter, dan TikTok dari Mujigae Resto. Hal ini dibutuhkan divisi *Marketing* untuk melihat perkembangan *engagement* dalam periode tertentu. Melalui tabel ini penulis bersama tim mengetahui konten mana yang banyak menarik perhatian audiens.



Tabel 3. 4 *Engagement Checking*

Date	Instagram					Twitter				Tik Tok		
	Mentions (+)	Mentions (-)	Hashtag	Share	Tagged	Mentions (+)	Tweets (-)	Tweets	Hashtag	Mentions	Share	# Usage
CYCLE 9												
30/08/2021	12	0	0	11	0	0	16	0	0	0	0	0
31/08/2021	9	0	0	149	1	0	12	0	0	0	0	0
01/09/2021	8	0	0	399	0	0	9	0	0	0	0	0
02/09/2021	6	0	0	433	0	0	9	0	0	0	0	0
03/09/2021	7	0	0	5	0	0	5	0	0	0	0	0
04/09/2021	16	0	0	20	0	0	10	0	0	0	0	0
05/09/2021	10	0	0	1	0	0	12	0	0	0	6,746	0
TOTAL	68	0	0	1018	1	0	73	0	0	0	6746	0
CYCLE 10												
06/09/2021	10	0	0	784	1	0	10	0	0	0	0	0
07/09/2021	4	0	0	224	1	0	13	0	0	0	0	0
08/09/2021	12	0	0	522	0	0	23	0	0	0	0	0
09/09/2021	27	0	0	113	0	0	23	0	0	0	0	0
10/09/2021	8	0	0	88	0	0	7	0	0	0	0	1
11/09/2021	12	0	0	3	0	0	12	0	0	0	0	0
12/09/2021	7	0	0	46	0	0	12	0	0	0	4,593	0
TOTAL	80	0	0	1780	2	0	100	0	0	0	4593	1

Sumber: Dokumen Mujigae Resto

*b. WOM Weekly Update*

Menurut Heggde & Shainesh (2018, p. 6) ledakan layanan media sosial selama beberapa tahun terakhir terus berlanjut memiliki dampak signifikan pada iklan, karena ketergantungan konsumen pada *word of mouth (WOM)* dalam proses pengambilan keputusan. Baik dari orang yang mereka kenal atau konsumen online yang tidak mereka ketahui sehingga meningkat secara signifikan. *Director* menugaskan divisi *Marketing* untuk melakukan *Word-of-Mouth weekly update* dan dikirimkan melalui WhatsApp. *Update* ini dikhususkan untuk melihat total *Word-of-Mouth* yang diperoleh akun Instagram, Twitter, dan TikTok dari Mujigae Resto. Penulis turut membantu dalam pembuatan *WOM weekly update* dan mendapatkan apresiasi dari *Director* atas peningkatan *WOM* yang sangat tinggi pada akun TikTok.

Tabel 3. 5 WOM Weekly Update

SUMMARY														
Platform	C9	C10	C11	C12	C13	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
<b>INSTAGRAM</b>														
Mentions (+)	28	65	61	74	77	59	46	45	53	61	359	91	62	68
Mentions (-)	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Hashtag	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Share	85	190	41	198	25	147	33	60	43	81	609	71	823	1018
Tagged	0	3	2	6	8	2	0	2	2	6	2	6	11	1
<b>TWITTER</b>														
Mentions (+)	145	175	107	157	66	138	172	98	84	99	106	99	108	73
Mentions (-)	31	20	14	19	10	20	11	6	7	7	3	3	6	0
Hashtag	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Share	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TIK TOK</b>														
Mentions	0	0	1	1	4	1	1	1	0	0	0	1	2	0
Share	9	6	6	32	41	8	21	26	32	16	41	35	29	6746
# Usage	1	0	1	1	4	0	0	1	0	1	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>460</b>	<b>233</b>	<b>488</b>	<b>235</b>	<b>376</b>	<b>284</b>	<b>239</b>	<b>221</b>	<b>271</b>	<b>1120</b>	<b>306</b>	<b>1041</b>	<b>7906</b>

Sumber: Dokumen Mujigae Resto

#### 4) Social Media Budget

*Budgeting* adalah bagian penting dari strategi sosial dan kemungkinan besar diperlukan jika ingin strategi tersebut dieksekusi. Mengerti *social media budget* juga merupakan langkah penting untuk mengetahui jumlah biaya yang dikeluarkan sesuai dengan *engagement* yang didapatkan (Quesenberry, 2019). Sama halnya dengan yang penulis lakukan saat membuat advertising pada akun TikTok @MujigaeResto. Penulis bekerja sama dengan *Account Manager* dari TikTok Spark Ads untuk melakukan *advertising budget planning* dan *advertising timeline*.

##### a. Advertising Budget Plan

Budget yang disediakan oleh divisi *Marketing* untuk TikTok Spark Ads dalam 1 bulan senilai Rp 5.000.000. Nominal tersebut harus penulis maksimalkan untuk 3 tipe *campaign* yaitu *10.10 flash sale*, *product review & giveaway*, dan *payday promo*. Sesuai saran dari *Account Manager* TikTok Spark Ads, penulis memasang *daily budget maximum* Rp 200.000 per-video.

Tabel 3. 6 Advertising Budget Plan

Total Budget	Percentage	Period	Days	Objective	Campaign	Ad Group Name	Video	Interest & Behavior	Gender	Age	Bid	Daily Budget
Rp800,000	16%	7-10 Oct	4	Traffic	10.1	October Traffic (Use 1 same Ad Group)	2	No Limit	No Limit	No Limit	Lowest Cap	Rp200,000
Rp2,000,000	40%	11-20 Oct	10		Product Review & Giveaway		3					Rp200,000
Rp2,200,000	44%	21-31 Oct	11		Payday		3					Rp200,000
Rp5,000,000	100%											

Sumber: Dokumen Mujigae Resto

*b. Advertising Timeline*

Sesuai dengan tabel *advertising budget plan* di atas, penulis membuat *advertising timeline* per-bulan. Hal ini wajib dilakukan agar *budget* yang ada dapat terpakai secara efektif.

Tabel 3. 7 Advertising Timeline

Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
					10.10 (Shopee & Grab)	
10	11	12	13	14	15	16
10.10 (Shopee & Grab Food)				Product review and Giveaway		
17	18	19	20	21	22	23
Product review and Giveaway					Payday promo	
24	25	26	27	28	29	30
Payday promo						
	31					
Payday promo						

Sumber: Dokumen Mujigae Resto

5) Engagement Through Content Marketing (Campaign Initiatives)

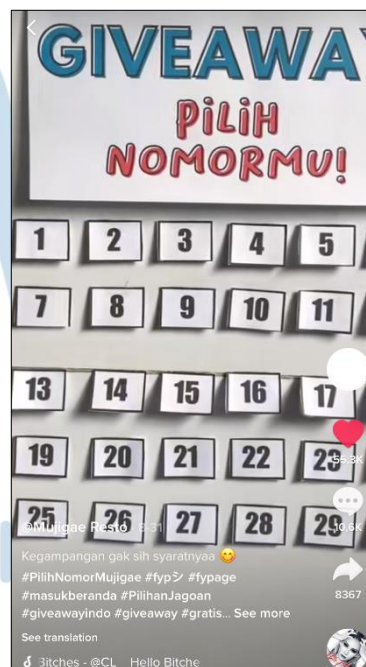
Menurut Quesenberry (2019, p. 226) *content marketing* adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konten yang jelas untuk audiens yang ditentukan serta

untuk mendorong adanya pelanggan yang menguntungkan. Penulis ditugaskan oleh *Growth & Campaign Manager* untuk membuat *content marketing* berupa *campaign initiatives* setiap bulan untuk meningkatkan *User-Generated Content*. *UGC* adalah bagian penting dari upaya media sosial yang efektif. Banyak penggemar sering membagikan konten dengan *brand hashtag*. *Brand* bisa mengadakan kontes, acara, dan promosi untuk secara sengaja memperoleh konten ini (Quesenberry, 2019).

e. *Campaign Initiative* #PilihNomorMujigae

Penulis ditugaskan untuk membuat *Campaign Initiative* yang dapat menghasilkan *UGC* untuk bulan September 2021. *Campaign Initiative* pertama yang penulis buat adalah #PilihNomorMujigae. *Initiative* ini memiliki kategori *giveaway* agar bersifat interaktif. Sehingga, audiens mengikuti *rules* yang sudah ada seperti *follow*, *like*, *comment*, dan *copy link*. Perusahaan menginginkan peningkatan *followers* dan *viewers* pada akun TikTok Mujigae Resto, maka dari itu penulis membuat *Giveaway* #PilihNomorMujigae.

Gambar 3. 4 Konten *Campaign* #PilihNomorMujigae



Sumber: Tangkapan layar TikTok @MujigaeResto, 2021

*Initiative* ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* akun TikTok @MujigaeResto yang tergolong masih baru. Berawal dari 2.900 *followers* menjadi 23.101 *followers* dikarenakan adanya *initiative* yang penulis buat berhasil memasuki *for you page*. *Initiative* ini terdiri dari 1 video *giveaway* dan 3 video pengumuman *giveaway*, sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 3. 8 Hasil *Campaign* #PilihNomorMujigae

TIK TOK	#PilihNomorMujigae
Followers	23,101
Likes	310,600
Share	15,300
Comments	53,700
Profile Views	40,000
Video Views	4,600,000

Sumber: Dokumen Mujigae resto, 2021

f. *Campaign Initiative* #DalgonaSquidMujigame

*Campaign Initiative* kedua diadakan pada bulan Oktober 2021 di akun Instagram @MujigaeResto. Penulis ditugaskan untuk mencari inisiatif yang dapat perusahaan lakukan sesuai dengan film viral asal Korea yaitu Squid Game. Penulis melakukan *brainstorming* bersama *Growth & Campaign Manager* dan *Brand Lead*. Kamipun mendapatkan ide untuk mengadakan #DalgonaSquidMujigame bekerja sama dengan *QI*, *R&D*, *Inventory*, dan *MKD Operations* untuk menjalankan inisiatif ini.

Penulis membantu memberikan ide, *message*, dan prosedur #DalgonaSquidMujigame. Setelah inisiatif ini mendapatkan *approval* dari *Director*, penulis bersama tim melakukan eksekusi



penyebaran konten beserta makanan (dalgona candy) kepada para *influencers* dan konsumen.

Gambar 3. 5 Konten *Campaign* #DalgonaSquidMujigame



Sumber: Tangkapan layar Instagram

@MujigaeResto, 2021

Inisiatif #DalgonaSquidMujigame menghasilkan banyak perubahan dalam beberapa faktor. Faktor yang mengalami penurunan adalah mention, share, comments, dan impressions dikarenakan initiative sebelumnya memiliki syarat untuk mention, share, dan comments, sedangkan #DalgonaSquidMujigame tidak menggunakan syarat tersebut. Faktor yang mengalami peningkatan adalah *followers*, *hashtag*, *account reached*, dan *profile visits*. Berikut ini rangkuman dari hasil #DalgonaSquidMujigame.



Tabel 3. 9 Hasil *Campaign* #DalgonaSquidMujigame

INSTAGRAM	BEFORE	AFTER
Followers	124,221	124,616
Mention	328	41
Share	604	14
Comments	3,001	326
Hashtag	> 100	150
Account Reached	77,557	90,112
Impressions	323,074	267,614
Profile Visits	4,278	5,797

Sumber: Dokumen Mujigae Resto, 2021

Penulis bersama divisi *marketing* melakukan *research* mengenai tanggapan para pelanggan yang mengikuti rangkaian *campaign* ini. Kamipun melihat bahwasanya antusiasme pelanggan dan calon pelanggan masih tinggi dengan tema Squid Game tersebut. #DalgonaSquidMujigame akhirnya diperpanjang dengan target *engagement* sebagai berikut.

Tabel 3. 10 Target diperpanjang *campaign* #DalgonaSquidMujigame

INSTAGRAM	RESULT SQUID GAME 1.0	TARGET SQUID GAME 2.0
Followers	124,616	124,614
Mention	41	134
Share	14	20
Comments	326	30
Hashtag	150	20
Account Reached	90,112	100,000
Impressions	267,614	270,000
Profile Visits	5,797	6,000

Sumber: Dokumen Mujigae Resto, 2021

Adanya perpanjangan #DalgonaSquidMujigame membuat *incremental* pada *followers*, *mention*, *account reached*, *impressions*, *profile visit*, *post interactions*, dan *reels interactions*. Hasil perbandingan antara #DalgonaSquidMujigame pertama dengan setelah adanya perpanjangan dapat dilihat pada tabel berikut.

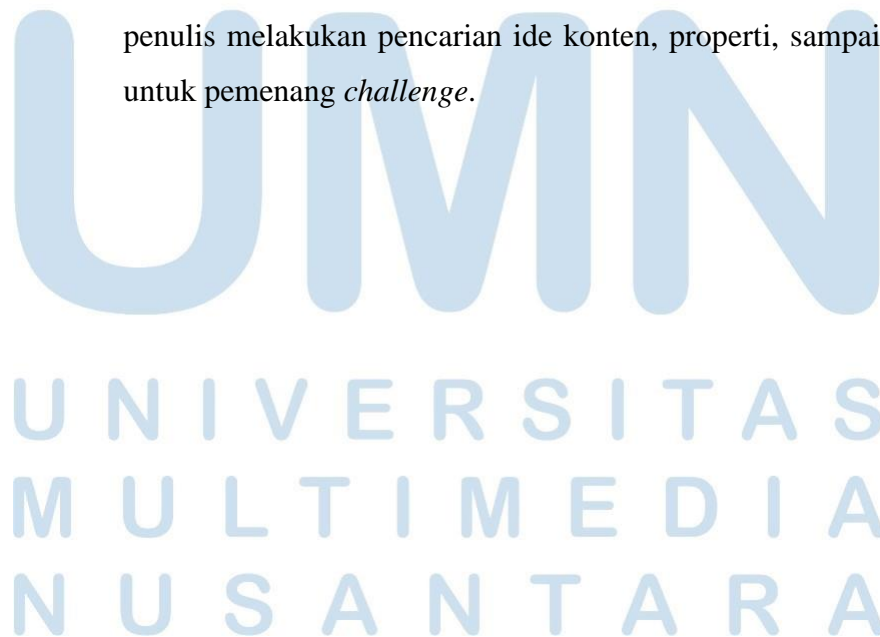
Tabel 3. 11 Perbandingan Hasil *Campaign* #DalgonaSquidMujigae

INSTAGRAM	11 - 16 Oct	18 - 23 Oct	Incremental
Followers	124,526	124,571	45
Mention	51	191	140
Account Reached	40,099	48,411	8,312
Impressions	179,357	245,234	65,877
Profile Visits	4,579	6,764	2,185
Post Interactions	905	1074	169
Story Interactions	54	48	-6
Reels Interactions	935	1262	327

Sumber: Dokumen Mujigae Resto, 2021

g. *Campaign Initiative* #BerapaBowlMujigae

Penulis ditugaskan kembali untuk membuat inisiatif TikTok November 2021. Perbedaan dengan inisiatif TikTok pada September 2021 ada pada tujuannya. Inisiatif #BerapaBowlMujigae memiliki tujuan untuk meningkatkan *engagement* sedangkan inisiatif #PilihNomorMujigae memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness*. #BerapaBowlMujigae termasuk dalam kategori *challenge*, dimana audiens diminta untuk menghitung ada berapa *bowl* yang tersusun. Pemenang *challenge* akan mendapatkan hadiah menarik. Selama pembuatan inisiatif ini penulis melakukan pencarian ide konten, properti, sampai hadiah untuk pemenang *challenge*.



Gambar 3. 6 Konten *Campaign* #BerapaBowlMujigae



Sumber: Tangkapan layar Instagram  
@MujigaeResto, 2021

Inisiatif #BerapaBowlMujigae di TikTok berhasil menghasilkan *engagement* yang tinggi. Konten tersebut mendapatkan 4.546 kali *video share*. Lain daripada itu, inisiatif ini menghasilkan *followers*, *likes*, *comments*, *profile views*, dan *video views* sebagai berikut.

Tabel 3. 12 Hasil *Campaign* #DalgonaSquidMujigame

TIK TOK	#BerapaBowlMujigae
Followers	27,678
Likes	58,500
Share	4,546
Comments	12,500
Profile Views	6,598
Video Views	1,500,000

Sumber: Dokumen Mujigae Resto, 2021

Adanya #BerapaBowlMujigae membuat *incremental* pada *followers, share, dan profile views* akun TikTok @MujigaeResto. *Incremental* yang dimaksud adalah perbandingan antara 1 minggu *campaign* dengan 7 hari sebelum *campaign*.

Tabel 3. 13 Hasil *Campaign* #DalgonaSquidMujigame

TIK TOK	21 - 27 Oct	28 Oct - 4 Nov	Inc.
Followers	23,600	27,678	17%
Share	202	3,223	1496%
Profile Views	1,398	2,798	100%

Sumber: Dokumen Mujigae Resto, 2021

## 6) *Influencer Marketing*


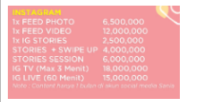
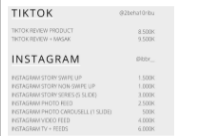
Menurut Quesenberry (2019, p. 233) *Influencer Marketing* berfokus pada memanfaatkan *key leaders* untuk mengadvokasi atas nama merek untuk menjangkau pasar yang lebih besar. Jenis media sosial *word-of-mouth* dapat berbentuk *earned influencer marketing*, dimana hubungan yang ada dimanfaatkan untuk mempromosikan merek, dan membayar *influencer* untuk mempromosikan merek (Quesenberry, 2019). Menurut Bly (2020, p. 163) satu-satunya hal yang membawa lebih banyak *word-of-mouth* daripada *review* positif dari kerabat adalah *review* dari *public figure* yang dikagumi. Dalam proses penyampaian *campaign initiatives* Mujigae Resto turut mengikutsertakan *influencer* dalam mempromosikannya. Penulis ditugaskan untuk melakukan *influencer research*, kontak dengan tim *influencer*, serta pengiriman produk Mujigae Resto ke lokasi *influencer*.

### a. *Influencer Research*

Pembimbing lapangan memberikan tugas pada penulis dalam *influencer research* dengan kriteria *food & beverage influencer*. *Influencer* yang dicari berdomisili Jabodetabek atau Bandung. Penulis pun mencari *contact person* untuk menanyakan *rate card* yang mereka tawarkan. Selanjutnya

penulis membuat *report* agar mudah dibaca yang berisikan *username influencer*, informasi konten, jumlah *followers*, *rate card*, kontak media, dan hasilnya.

Tabel 3. 14 *Influencer Research Report*

Username	Konten	Follower s	Rate	Contact	Result
Tik @andrewdinata IG @andrewdinata	Berbagi makanan pada pedagang, lukang parkir, pengamen, pemulung, ojol. Keunikannya membeli makanan dengan merk huruf sesuai request followersnya.	Tik 554.5k IG 16.2k		DM ig	Ongoing chat
IG @Sanialeonardo	Humor, relatable, mengikuti trend, views video feeds selalu diatas 650k	IG 331k		WA 081325281 988	Ongoing chat
Tik @esterlitaalexander	Konten masak, belanja, selalu curhat daily life bareng suami. Viewers hasil endorse selalu diatas 320k viewers dan 3 - 10 video pasti diatas 1M views	Tik 842,7k	1x Post Video Tiktok Review Produk: 300k Masak dan Review Produk : 450k Visit Store Area Jabodetabek : 550k	DM IG	Ongoing chat
Tik @2beha10ribu IG @ibbr_	Konten masak dengan voice over humor, Cocok untuk konten tutorial masak tidak cocok untuk konten sosial	Tik 3.9M IG 263k		Email <a href="mailto:2beha10ribu.ibra@qm.ai.com">2beha10ribu.ibra@qm.ai.com</a> Wa 081281106 9813	Ongoing chat

Sumber: Dokumen Mujigae Resto

### b. Contact & Shipping to Influencer

Setelah melakukan *influencer research* penulis membuat *influencer approval report*. Penulis berkomunikasi ke tim *influencer* terkait dengan pembayaran dan perjanjian tanggal *posting*. Tidak lupa, penulis membuat *client brief* untuk penyampaian informasi *campaign*. *Client Brief* berisikan *scope of work*, *objectives*, *product highlight*, *brief*, dan *talking point*. Pada bagian *scope of work* penulis berikan instruksi yang berisikan perjanjian kerjasama dan menjelaskan hal apa saja yang harus *influencer* lakukan. Pencapaian yang diinginkan penulis masukkan pada bagian *objectives*. Sedangkan pada bagian *product highlights* ditegaskan menu yang menjadi fokus utama dan menu yang menjadi pelengkap wajib.

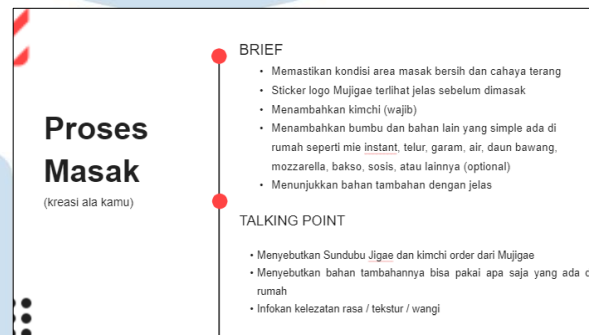
Gambar 3. 7 Client Brief (General Information)



Sumber: Dokumen Mujigae Resto

*Influencer* diberikan *brief* yang rinci dari segi bahan makanan sampai cara video. *Brief* dibuat seminimalisir mungkin agar *influencer* masih diberi ruang untuk berkreasi. Penulis juga menjelaskan *talking point* atau apa yang perlu diucapkan *influencer* di dalam konten. *Talking point* penting agar mendukung tercapainya *objectives* Mujigae Resto, serta kredibilitas *influencer* di benak audiens.

Gambar 3. 8 Client Brief (Brief & Talking Point)



Sumber: Dokumen Mujigae Resto

Hasil *client brief* dikirimkan ke kontak dari tim *influencer*, lalu mereka akan mengirimkan alamat. Penulis langsung ditugaskan untuk membuat *influencer approval report* agar *product shipping* tersirat dengan jelas. Data berisikan nama produk, waktu pengiriman, nama penerima, dan nomor penerima seperti pada tabel berikut.



Tabel 3. 15 *Influencer Approval Report*

No	IG Account	Followers	DM	Approved	Product	Date/Time	Name	Phone Number
1	je_nath	78.9K	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Spicy Rapokki, BUTTER Dalgona	18/10/21 - 11.00	Jeremy	8175004141
2	gebysrikandi	102K	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Spicy Rapokki, BUTTER Dalgona, Sundubu	19/10/21 - 11.00	Geby	8595950398
3	degabriella	132K	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
4	a.ci.aa	149K	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
5	belacits	103K	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
6	melati sesilia	19.7K	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Spicy Rapokki, Dalgona	21/10/21 - 11.00	Melati ex JKT48	81387713578
7	aldoolim	132K	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Spicy Rapokki, Dalgona, Sundubu	18/10/21 - 11.00	Aldo Lim	87786010867
8	sellaanjartika	16.5k	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	dghosting			
9	yurilaw	51.6K	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Spicy Rapokki, Dalgona	19/10/21 - 11.00	Jo Yuri	81318554262
10	jeanethmihardja	68K	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
11	geralotyfan	467K	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	dghosting			
12	sanduuaa	30.8K	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Spicy Rapokki, Dalgona	21/10/21 - 11.00	Indy Ex JKT48	
13	yelaana	147K	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
14	kalyaislamadina	46K	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
15	vivianimt	23.7K	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Spicy Rapokki, Dalgona	18/10/21 - 11.000	Vivian	8118283232
16	kennydjafar	49.1K	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
17	L_d_y	98K	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Spicy Rapokki, Dalgona	21/10/21 - 11.00	Lidya Ex JKT48	85710274779

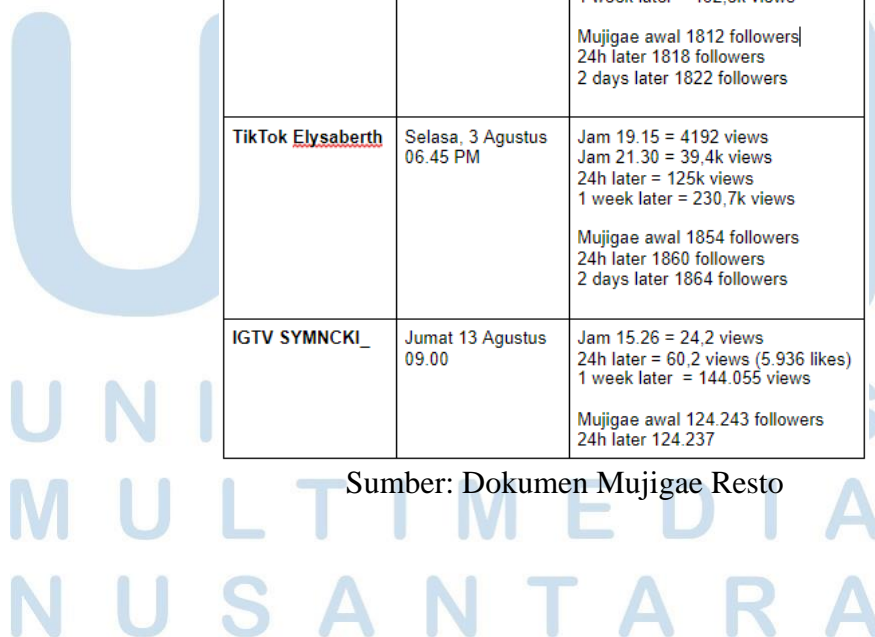
Sumber: Dokumen Mujigae Resto

Jika *influencer* sudah menjalankan tugasnya sampai pada tahap *posting*, maka penulis langsung membuat *influencer marketing result*. Hasil dari peningkatan *video views* ditulis berdasarkan waktu 1 sampai 7 hari setelah *posting*, sedangkan peningkatan *followers* ditulis berdasarkan waktu 1 sampai 2 hari setelah *posting*.

Tabel 3. 16 *Influencer Marketing Result*

Nama Influencer	Waktu posting	Hasil
TikTok Esterlita	Minggu, 25 Juli 11.40 AM	Jam 12.00 = 2240 views Jam 13.56 = 50,2k views 24h later = 273,0k views 1 week later = 462,3k views  Mujigae awal 1812 followers 24h later 1818 followers 2 days later 1822 followers
TikTok Elysaberth	Selasa, 3 Agustus 06.45 PM	Jam 19.15 = 4192 views Jam 21.30 = 39,4k views 24h later = 125k views 1 week later = 230,7k views  Mujigae awal 1854 followers 24h later 1860 followers 2 days later 1864 followers
IGTV SYMNCKI_	Jumat 13 Agustus 09.00	Jam 15.26 = 24,2 views 24h later = 60,2 views (5,936 likes) 1 week later = 144,055 views  Mujigae awal 124.243 followers 24h later 124.237

Sumber: Dokumen Mujigae Resto



### 3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan kerja magang di Mujigae Resto terdapat kendala, berikut adalah kendala yang penulis hadapi.

- 1) Pelaksanaan kerja magang *work from home* (WFH) terkadang menghambat koordinasi, khususnya ketika pelaksanaan *campaign* yang membutuhkan koordinasi cepat untuk mengurus hal teknis. Selain itu, pada proses perencanaan *campaign*, jalur koordinasi yang terkadang membingungkan di saat penyampaiannya melalui WhatsApp.
- 2) Belum adanya dukungan yang kompatibel untuk *talent* dalam konten sosial media. Seperti kesulitan penulis dalam mencari *talent* karena dari divisi lain banyak yang tidak mau terlibat. Penulis diminta oleh pembimbing lapangan untuk mengajak divisi lain menjadi *talent* konten media sosial. Kemungkinan yang terjadi adalah divisi lain merasakan hal tersebut tidak masuk dalam *scoop* pekerjaannya.
- 3) Meskipun proses perencanaan dan eksekusi *campaign* telah diajarkan dengan sangat baik di Universitas Multimedia Nusantara, adanya perbedaan teknis pelaksanaan antara *online campaign* dan *offline campaign* membuat penulis perlu memahami, mengadaptasi, dan mengutilisasi berbagai *tools* pendukung untuk melaksanakan *online campaign* secara penuh. Misalnya, penggunaan aplikasi edit video VN dan Inshot agar penyampaian *campaign* menarik. Adapun *tools* yang berhubungan dengan *food styling* agar makanan di dalam video terlihat menggugah selera.

### 3.5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan kerja magang di Mujigae Resto, kendala yang penulis paparkan di atas telah penulis atasi dengan solusi berikut.

- 1) Berkoordinasi secara *intens* melalui grup khusus di WhatsApp secara telfon. Penulis juga menyarankan untuk memperbanyak frekuensi komunikasi melalui *voice note* dibandingkan *chat*.

2) Memastikan kembali peran dan pembagian *scoop* dengan berkoordinasi, sehingga tidak terjadi kebingungan dalam mencari *talent*. Misalnya penulis sering mengkomunikasikan kendala kekurangan *talent* pada pembimbing lapangan sehingga pembimbing lapangan membantu mengajak divisi lain untuk menjadi *talent* konten.

3) Mempelajari hal-hal terkait teknis secara mandiri serta melakukan eksplorasi agar ketika pembuatan *video campaign*, *tools* tersebut dapat digunakan secara optimal dan meminimalisasi terjadinya kesalahan. Selain itu, melakukan riset di internet terkait cara *food styling* untuk konten video makanan.



# UMMN

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