



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 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Brand Marketing Intern mendapatkan seorang pembimbing lapangan yang membimbing *intern* selama proses pelaksanaan praktik kerja magang di Gojek Financial Services Platform. Pembimbing, atas nama Fitriani Puji Astuti, merupakan seorang Brand Manager di Gojek Financial Services Platform.

Setiap pekerjaan yang dilakukan oleh *intern* diinstruksikan langsung dari Brand Manager. Ketika ada *brand campaigns* yang perlu direncanakan dan dieksekusi oleh *intern*, pembimbing akan langsung memberikan instruksi dan *brief* dalam rapat harian (*daily huddle*) melalui Zoom. Setelah itu, *intern* dimandatkan sebuah *asana card* pada aplikasi Asana yang akan menjadi sarana pemantauan proses kemajuan kampanye.

Selanjutnya, *intern* membuat rancangan kampanye yang kemudian diajukan kepada Brand Manager. Jika rancangan sudah disetujui, *intern* meneruskan rancangan dan memberikan *brief* kepada beberapa pihak untuk mempersiapkan segala materi yang dibutuhkan. Adapun pihak-pihak yang bersangkutan adalah Tim Creative, Tim Credit Ops, dan Tim Growth.

Graphic Designer dan Copywriter dari Tim Creative membantu menyiapkan materi visual dan *copy* sesuai dengan pesan kampanye. Growth Analyst dari Tim Growth membantu menyiapkan properti data yang merepresentasikan kelompok *users* tertuju sesuai target segmentasi kampanye. Jika materi sudah siap, *intern* dan pembimbing akan meninjau materi bersama.

Materi yang sudah disetujui dan yang akan dikirimkan kepada *users* melalui *customer relationship management* (CRM) *channel* langsung diserahkan kepada Tim Credit Ops untuk dieksekusi sesuai jadwal tayang melalui aplikasi CleverTap.

Sementara untuk materi yang akan dikomunikasikan melalui *digital advertisement* akan diserahkan kepada Tim Digital Marketing.

Kampanye yang sudah berakhir akan dievaluasi oleh *intern*, Brand Manager, dan Tim Growth. *Intern* mengevaluasi kampanye dari segi *campaign message*, *creative*, dan *comms performance*. Adapun matriks yang sangat diperhatikan pada tahap ini adalah *click through rate* (CTR) dari setiap pesan kampanye. Tim Growth mengevaluasi kampanye secara lebih mendalam. Tidak hanya dari segi *comms performance*, tetapi juga *user journey*, *behavior*, dan *conversions*. Evaluasi ini akan diserahkan kepada Brand Manager dan *intern* dalam bentuk dokumen *post analysis*. Selanjutnya, hasil analisis dan evaluasi digunakan sebagai pertimbangan untuk perancangan kampanye berikutnya.

Selain *brand campaigns*, *intern* juga membantu menyiapkan dan melaksanakan *Key Opinion Leaders* (KOL) *projects*. Dalam beberapa proyek yang dikelola langsung oleh Brand Manager, manajer akan mengontak *intern* melalui Slack dan memberikan akses ke *working files* melalui surel untuk membantu di beberapa bagian. Bagian-bagian yang dimaksud mencakup pemilihan *Key Opinion Leaders* (KOL), penetapan narasi konten, dan peninjauan konten sebelum tayang.

Untuk proyek yang dipercayakan kepada *intern* dari awal perencanaan, alur instruksi pun serupa. Hanya saja ada instruksi dan *brief* langsung dari Brand Manager melalui rapat virtual di Zoom. Selanjutnya, *intern* menyiapkan rancangan seperti pada pengerjaan *brand campaigns* dan mengajukannya kepada manajer. Setelah disetujui, rancangan proyek diteruskan ke beberapa KOL *agency* yang nantinya akan menjadi jembatan antara perusahaan dan *Key Opinion Leaders* (KOL). Jika daftar nama *Key Opinion Leaders* (KOL) dan *budget* sudah disetujui oleh perusahaan, *agency* akan mengontak *Key Opinion Leaders* (KOL).

Intern bersama Brand Manager meninjau setiap konten *Key Opinion Leaders* (KOL) sebelum tayang. Setelah semua konten *Key Opinion Leaders* (KOL) diunggah, *agency* akan menyiapkan laporan sebagai bahan evaluasi proyek untuk ditinjau oleh *brand manager* dan *intern*.

Terakhir, *intern* ikut bertanggung jawab atas konten media sosial GoPayLater yang diunggah di media sosial GoPay Indonesia. Brand Manager menugaskan *intern* melalui rapat virtual dan *asana card* pada aplikasi Asana. Kemudian *intern* membuat sebuah *content plan* bulanan yang nantinya diajukan kepada Brand Manager dan didiskusikan bersama Tim Creative.

Setelah itu, *intern* dan Tim Creative mengajukan *content plan* kepada Divisi Social Media GoPay Indonesia dalam sebuah rapat virtual di Zoom. Jika sudah disetujui, *intern* bersama Tim Creative menyiapkan konten sesuai masukan dan urutan jadwal tayang. Selanjutnya, segala koordinasi dan asistensi konten bersama GoPay Indonesia dilakukan melalui grup WhatsApp, diikuti dengan penyerahan materi visual dan *caption* yang sudah lolos asistensi.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Di Gojek Financial Services Platform, terdapat persamaan dan perbedaan antara kajian konsep yang dipelajari dan praktik kerja yang dilakukan selama periode magang. Berikut uraian tugas dan konsep pendukung yang digunakan sebagai komparasi.

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Unit Kerja Brand & Creative bertugas untuk meningkatkan *awareness* serta memperkuat identitas dan *positioning* dari GoPayLater. Berbeda dengan Product Marketing, komunikasi yang dilakukan oleh Unit Kerja Brand & Creative tidak bersifat *hard selling*. Oleh karena itu, kampanye yang dijalankan umumnya fokus pada objektif *awareness* dan *education*. Dalam membantu mewujudkan objektif ini, tugas-tugas Brand Marketing Intern adalah sebagai berikut:

3.2.1.1 Brand Campaign Planning & Production

Membantu menyiapkan rancangan kampanye sesuai target *users* dan pesan kampanye yang ingin dikomunikasikan. Tim Brand bertanggung jawab atas kampanye-kampanye yang memiliki objektif *awareness* dan

education. Dalam mengemas komunikasi pesan yang selaras dengan objektif, Tim Brand bekerja sama dengan Tim Creative untuk merangkai *copy* dan *visual material* yang sesuai. Setelah seluruh materi siap, *intern* mengeksekusi kampanye sesuai dengan *timeline* yang telah disepakati bersama Tim Brand.

3.2.1.2 Key Opinion Leaders (KOL) Projects

Untuk proyek yang didelegasikan kepada *intern*, *intern* bertanggung jawab membuat rancangan awal proyek sesuai dengan objektif. Agar sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, *intern* juga menyediakan contoh narasi konten sebagai acuan bagi *Key Opinion Leaders* (KOL) dalam memproduksi konten. Konten-konten yang sudah dibuat para *Key Opinion Leaders* (KOL) ditinjau bersama Tim Brand sebelum jadwal tayang. Sementara untuk proyek-proyek skala besar yang tidak didelegasikan langsung kepada *intern*, *intern* hanya membantu memberikan ideasi narasi konten dan rekomendasi *Key Opinion Leaders* (KOL), serta menjadi *third opinion* saat peninjauan konten sebelum tayang.

3.2.1.3 Social Media Marketing

Membuat *social media content pillars* sebagai landasan pembuatan konten media sosial untuk GoPayLater. Setelah *social media content pillars* disetujui oleh manajer, *intern* menyiapkan *creative brief* dan melakukan koordinasi dengan Tim Creative sebagai penyedia materi visual konten. Selain konten media sosial organik, Tim Brand & Creative juga berkolaborasi dalam menyiapkan konten *social media advertising* yang merupakan turunan dari beberapa *brand campaigns*.

Berikut jabaran *timeline* pekerjaan yang dilakukan oleh Brand Marketing Intern selama praktik kerja magang.

Tabel 3. 1 Timeline Kegiatan Brand Marketing Intern

Aktivitas	Agustus			September					Oktober					November				
	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Perencanaan <i>brand campaign</i>																		
Distribusi <i>brief</i> ke tim terkait																		
<i>Set up brand campaign</i>																		
<i>Campaign live</i>																		
Evaluasi <i>post analysis</i>																		
Perencanaan <i>KOL project brief</i>																		
Seleksi <i>KOL</i> bersama <i>agency</i>																		
<i>KOL brief</i>																		
<i>KOL content preview & live</i>																		
<i>KOL project report</i>																		
Perencanaan <i>content plan</i>																		
Pengajuan <i>content plan</i> ke GoPay																		
<i>Creative brief</i> untuk Tim Kreatif																		
<i>Content live</i>																		
Pengajuan <i>social media report</i>																		

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dalam melaksanakan tugas-tugas magang, *intern* menggunakan beberapa konsep yang sudah diajarkan pada masa perkuliahan. Konsep-konsep tersebut diadaptasi dan disesuaikan dengan kebutuhan di lapangan. Dengan demikian, terdapat beberapa perbedaan antara konsep awal dan konsep yang diterapkan.

3.2.2.1 *Brand Campaign Planning & Production*

GoPayLater dari Gojek Financial Services Platform masih dalam proses meningkatkan *awareness* dan menguatkan *positioning* di tengah pasar *paylater*. Oleh karena itu, beberapa *brand campaigns* dilaksanakan untuk objektif *awareness* dan *education*. Pada umumnya, *brand campaigns* fokus pada komunikasi mengenai *reason to believe* (RTB) dari GoPaylater (Gojek, 2021), yaitu:

A. *Simple*

Proses registrasi GoPayLater sederhana dan tidak membutuhkan banyak syarat atau dokumen pribadi. Mengikuti aturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *users* hanya membutuhkan e-KTP dan foto *selfie* saat ingin mendaftar.

B. *Easy to control*

Penggunaan GoPayLater mudah dikontrol oleh *users* dengan menggunakan fitur Pick Your Limit. Dengan demikian, *users* dapat lebih bijak dalam mengatur pengeluaran GoPayLater sesuai kapasitas bayar dan kebutuhan.

C. *Transparent, no unexpected costs*

Di GoPayLater, *users* tidak perlu khawatir akan biaya tak terduga. GoPayLater secara transparan menunjukkan bahwa biaya langganan yang sudah ditetapkan sesuai *limit* dan diketahui oleh *users* adalah biaya yang perlu dibayar.

D. *Trusted*

GoPayLater merupakan produk *paylater* terpercaya. Pernyataan ini didukung oleh kenyataan bahwa GoPayLater merupakan bagian dari GoTo Financial dan diawasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Kini, RTB '*trusted*' menjadi poin wajib dikomunikasikan hampir di semua kampanye.

Berdasarkan objektif dan *reason to believe* (RTB) tersebut, Tim Brand membuat rangkaian kampanye yang selalu di setiap bulan. Kampanye-kampanye ini disebut sebagai *Always On* (AON) *campaigns*. *Always On* (AON) *campaigns* terdiri atas:

1) Activation 'Jaga-Jaga' Campaign

Kampanye yang ditujukan khusus untuk mengajak *users* aktivasi GoPayLater di aplikasi Gojek. *Users* yang ditargetkan dalam kampanye ini adalah mereka yang sudah memenuhi kualifikasi untuk memakai GoPayLater (*eligible users*), dilihat dari sejarah transaksi di Gojek. Pesan kampanye ini memosisikan GoPayLater sebagai sarana 'jaga-jaga' di saat membutuhkan *cash flow* atau dana darurat.

2) Mid Repayment Campaign

Kampanye ini mengajak *users* untuk membayar tagihan GoPayLater di tengah bulan agar *limit* mereka kembali menjadi utuh dan bisa dipakai lagi. Pada kampanye ini, RTB '*transparent, no unexpected costs*' juga ikut dikomunikasikan. Target *users* kampanye ini adalah mereka yang sudah memasuki tahap *retention*.

3) GoPayLater x GoClub Campaign

Kampanye yang menawarkan *benefit* lebih saat melakukan transaksi dengan GoPayLater, yaitu pemerolehan 2x XP (*Experiment Points*) GoClub lebih banyak daripada

transaksi tanpa GoPayLater. Dengan pengumpulan 2x XP, *users* akan semakin cepat mengakses harta karun GoClub yang berisikan berbagai tawaran atau promosi menarik. Dengan *benefit* ini, *users* mendapatkan satu alasan tambahan untuk menggunakan GoPayLater. Kampanye ini ditujukan untuk *users* yang berada di tahap *adoption* dan *retention*.

4) Pick Your Limit/Money Management Campaign

Kampanye yang mengedukasi *users* tentang fitur Pick Your Limit, fitur yang memberikan akses bagi *users* untuk memilih *limit* GoPayLater sesuai kapasitas bayar. Kini, Pick Your Limit Campaign lebih sering disebut sebagai Money Management Campaign. Hal ini dikarenakan pesan kampanye lebih difokuskan untuk mengajak *users* mengatur keuangan secara bijak melalui bantuan Pick Your Limit, turunan dari RTB '*easy to control*'. Target *users* kampanye ini adalah *users* yang berada di tahap *adoption* (*virgin* dan *activate-not-transact users*) dan *churn*.

5) Know Your Customer (KYC) Campaign

Kampanye ini ditujukan untuk mengedukasi *users* mengenai proses *know your customer* (KYC) GoPayLater dan mengingatkan *users* untuk segera melakukan KYC agar dapat menikmati GoPayLater. Pada kampanye ini, RTB '*simple*' menjadi pesan utama yang disampaikan. Dengan demikian, edukasi terkait KYC tidak hanya berkembang tapi tingkat adopsi GoPayLater juga ikut meningkat. Target *users* kampanye ini adalah mereka yang sudah memenuhi kualifikasi GoPayLater tapi belum melakukan/menyelesaikan proses KYC GoPayLater.

Dari seluruh kampanye yang direncanakan dan dieksekusi, terdapat kesamaan yang terletak pada pesan kampanye. Di setiap *channel* komunikasi, GoPayLater selalu mengarahkan *users* untuk

bertransaksi atas dasar kebutuhan yang produktif, bukan keinginan yang konsumtif dan berlebihan melalui pesan dengan bunyi “Belanja kebutuhan sekarang, bayar abis gajian”. Selain itu, GoPayLater memanfaatkan Gojek dan GoTo Financial sebagai *parent brand* dari *reason to believe* (RTB) ‘trusted’. Oleh karena itu, GoPayLater mulai menyertakan pesan yang memosisikan GoPayLater sebagai bagian dari GoTo Financial yang terdaftar dan diawasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Di setiap *key visual* GoPayLater, logo OJK pun selalu dapat dimasukkan. Sementara logo Gojek hanya dilibatkan pada kampanye besar, seperti *brand identity campaign* dari GoPayLater.

Perencanaan dan produksi *brand campaigns* adalah tanggung jawab dari Unit Kerja Brand & Creative. Unit kerja ini terbagi menjadi dua tim, yaitu Tim Brand dan Tim Creative. Tim Brand merupakan pihak yang akan merancang kampanye dari awal, mulai dari analisis situasi sampai pemilihan *channel* komunikasi. Brand Marketing Intern bertanggung jawab atas dua sampai tiga *brand campaigns* dalam satu bulan. Selebihnya akan dikerjakan oleh manajer langsung.

Brand Manager akan mendiskusikan pembagian *brand campaigns* pada *daily huddle* di akhir bulan. Brand Manager juga tidak tertutup jika Brand Marketing Intern tertarik untuk mengurus kampanye spesifik yang diinginkan. Setelah pembagian *brand campaigns* sudah selesai, Brand Manager memberitahukan poin-poin penting yang perlu dikomunikasikan melalui masing-masing *brand campaign*. Brand Marketing Intern membuat rancangan kampanye sesuai arahan untuk diajukan kepada Brand Manager.

Rancangan kampanye dikemas dalam bentuk sebuah *presentation deck* yang berisi *situation analysis* serta *action plan* dalam bentuk rincian 5W + 1H terkait konsep dan rencana eksekusi kampanye:

- *Situation analysis*, memuat rekap performa kampanye pada periode sebelumnya dan *research insight* sebagai data

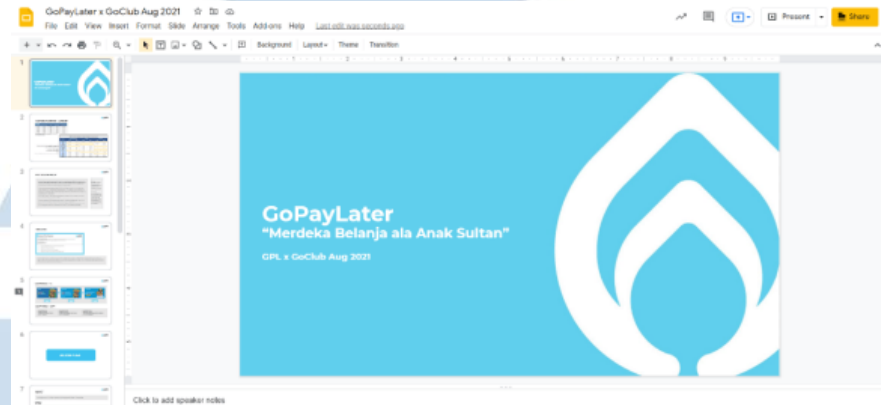
pendukung. Dari perolehan data ini, *intern* memetakan apa yang dapat dimanfaatkan dan apa yang perlu diubah di rangkaian kampanye baru.

- *What*, apa kampanye yang akan dibuat serta objektif dan *key message* apa yang akan dimuat dalam rancangan kampanye.
- *Who*, untuk siapa kampanye dibuat. *Intern* menentukan target *users* yang akan menerima pesan kampanye, baik *users* pada tahap *adoption* maupun *retention*.
- *Why*, mengapa kampanye ini perlu dibuat. Di sinilah urgensi adanya kampanye dijelaskan secara singkat, termasuk alasan memilih target *users* yang sudah ditetapkan sebelumnya.
- *When*, kapan dan berapa lama kampanye akan berlangsung.
- *Where*, di mana saja pesan kampanye ditempatkan untuk dikirimkan kepada *users*.
- *How*, bagaimana strategi komunikasi kampanye yang tepat sasaran dan sesuai objektif. Penentuan cara pendekatan terhadap *users* ataupun perincian *creative guidelines* yang dapat mendatangkan *users* dituliskan di bagian ini.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.1 Brand Campaign Presentation Deck



Sumber: Aset Internal Gojek Financial Services Platform

Ketika sudah disetujui, rancangan kampanye diteruskan kepada Tim Creative agar dapat memproses *copywriting* dan *designing* seluruh materi kreatif yang diperlukan. Selanjutnya seluruh materi kreatif akan ditinjau Brand Marketing Intern dan manajer dengan memperhatikan keselarasan elemen desain dan *copy on visual* dengan pesan kampanye. Pada tahap peninjauan, *intern* juga membantu melihat ketepatan aksentuasi pada poin komunikasi visual.

Gambar 3.2 Key Visual GoPayLater x GoClub Campaign



Sumber: Aset Internal Gojek Financial Services Platform

Jika tidak ada revisi yang dibutuhkan, Brand Marketing Intern meneruskan *copy* dan materi visual ke Tim Credit Ops yang akan

melakukan *set up* pada aplikasi CleverTap dan Tim Digital Marketing yang akan mengeksekusi *digital advertising* sesuai penanggalan yang sudah ditetapkan pada rancangan kampanye. Biasanya kampanye GoPayLater x GoClub berjalan selama sebulan penuh. Aplikasi CleverTap digunakan tim internal Gojek Financial Services Platform untuk meluncurkan dan melacak pesan-pesan kampanye melalui sarana *customer relationship management* (CRM), yang meliputi *push notification*, *in-app inbox*, dan *newsletter*. Sedangkan *digital advertising* digunakan untuk menayangkan pesan komunikasi melalui sarana iklan digital seperti Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, dan lain-lain.

Gambar 3. 3 Push Notification GoPayLater x GoClub Campaign



Sumber: Aset Internal Gojek Financial Services Platform

Gambar 3. 4 *In-App Inbox* GoPayLater x GoClub Campaign



Sumber: Aset Internal Gojek Financial Services Platform

Gambar 3. 5 *Facebook Ads* GoPayLater x GoClub Campaign



Sumber: Aset Internal Gojek Financial Services Platform

Kelley, et al (2015) juga membagi *communication plan* menjadi sepuluh komponen, yaitu:

1. *Executive Summary*

Ringkasan yang menunjukkan kaitan antara objektif & strategi pemasaran dan objektif & strategi komunikasi. Dilihat dari sudut pandang manajemen, kaitan antara pemasaran dan komunikasi, rencana strategi serta anggaran kampanye merupakan informasi yang perlu ada di *executive summary*.

2. *Situation Analysis*

Analisis situasi membentuk konteks rencana yang mencakup analisis *brand* dan analisis komunikasi. Analisis *brand* meliputi *brand awareness*, *brand perceptions*, dan *brand usage*. Sedangkan analisis komunikasi meliputi pesan, *copy*, dan *channel* komunikasi. Seluruh analisis kemudian dikemas dalam kesatuan analisis SWOT.

3. *Marketing Objectives/Strategies*

Objektif dan strategi memiliki dua titik fokus. Pertama, aspek *business-related* yang didefinisikan oleh jumlah konsumen dan penjualan. Kedua, aspek *brand-related* yang didefinisikan oleh atribut *brand* seperti nilai atau kualitas.

4. *Role of Communication*

Menentukan bagaimana komunikasi dapat menyelesaikan tantangan atau memenuhi objektif. Komponen ini menentukan bagaimana *brand* berkomunikasi dengan konsumen untuk meningkatkan *awareness*, mengubah persepsi, mengumumkan berita, dan mengasosiasikan *brand* dengan kualitas. Komponen ini yang akan menjadi landasan strategi kreatif.

5. *Communication Objectives*

Empat objektif utama komunikasi antara lain *target segment*, geografi, *seasonal/timing*, dan *reach/frekuensi/kontinuitas*.

6. *Communication Strategies*

Strategi komunikasi merupakan metode yang digunakan untuk mencapai objektif. Terdapat dua strategi utama dalam *communication plan*. Pertama, *communication mix* yang mencakup bauran *communication channels*, mulai dari *paid* sampai *earned media*. Kedua, *scheduling* yang merujuk pada penanggalan untuk setiap *communication channel* yang digunakan.

7. *Communication Tactics*

Taktik komunikasi merefleksikan detail dari strategi yang sudah ditetapkan. Taktik secara spesifik meliputi rincian sarana komunikasi, unit kreatif, biaya, dan *impressions* yang akan diperoleh dari sarana komunikasi.

8. *Communication Budget*

Anggaran mencakup rekap seluruh biaya yang dialokasikan pada *communication channel*.

9. *Communication Flowchart*

Dikemas dalam bentuk skema rencana secara keseluruhan yang dimuat dalam satu halaman. Skema ini terdiri dari jadwal mingguan aktivitas, rekap biaya, rekap *impressions* yang diperoleh, dan analisis *reach/frequency*.

10. *Testing and Campaign Measurement/Evaluation*

Testing merupakan aspek opsional yang dilakukan untuk melihat bagaimana prospek *impact* suatu kampanye. Aspek lainnya adalah pengukuran dan evaluasi kesuksesan kampanye, baik melalui metode penelitian maupun rekap *impression*.

Dalam praktik kerja magang di Gojek Financial Services Platform, hampir seluruh komponen di atas diterapkan dalam tahap perencanaan kampanye. Komponen-komponen yang dimaksudkan adalah *executive summary*, *situation analysis*, *marketing objectives*, *role of communication*, *communication objective*, *communication strategies*, *communication tactics*, *communication budget*, dan *testing and campaign evaluation*. Namun terdapat beberapa penyesuaian yang dilakukan agar proses pembuatan rancangan kampanye lebih *time-effective*.

Executive summary yang memberikan gambaran umum mengenai kampanye hanya dimuat di aplikasi *project management*, Asana. Ini mempermudah Brand Manager untuk memantau rencana kampanye yang sedang atau akan berjalan. Elemen anggaran pada *executive summary* tidak dimasukkan ke dalam *summary* yang dibuat *intern*. Hal ini dikarenakan adanya dokumen terpisah yang memuat detail anggaran seluruh *brand* dan *marketing campaigns*. Pada dokumen inilah, *communication budget* dapat ditemukan. Dengan demikian, rincian anggaran dapat diakses dalam satu dokumen bersama.

Situation analysis yang dibuat pada *campaign presentation deck* biasanya meliputi rekap *comms performance* pada beberapa bulan sebelumnya sekaligus *research insight* yang relevan. Metriks utama yang dipertimbangkan dari perbandingan *comms performance* antarbulan adalah *click through rate* (CTR). Dari data tersebut, Brand Marketing Intern dapat melihat *campaign message*, *copy*, dan *visual element* seperti apa yang memiliki persentase klik tinggi. Selain itu, *research insight* dari Tim Research mengenai program, produk, ataupun persepsi *user* yang relevan juga dimuat sebagai data pendukung.

Pada bagian ini, memang terdapat kekurangan pada kategorisasi analisis yang tidak menggunakan aturan SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*). Hasil analisis *intern* dan manajer hanya dituliskan dalam urutan *bullet points*. Meskipun pada akhirnya *intern* tetap dapat memperoleh informasi dari data serta mengetahui apa saja yang dapat dilakukan dan yang perlu diperbaiki dari pemaparan data tersebut, tidak bisa dipungkiri bahwa pembagian hasil analisis menjadi keempat elemen SWOT akan menyediakan analisis situasi yang mendalam.

Analisis *bullet points* atau teks yang dilakukan hanya sampai di *strength* dan *weakness* situasi saat itu dan kampanye bulan saja. Sehingga pembelajaran yang didapatkan hanya menunjukkan apa yang dapat dilakukan untuk mempertahankan atau memperbaiki kekurangan yang tengah ada. Berdasarkan informasi tersebut, *intern* dan manajer hanya bisa merencanakan *quick action plan* yang bersifat *short term*. Padahal dengan aturan SWOT, *intern* dan manajer memiliki peluang lebih besar untuk menganalisis *opportunity* dan *threat* serta mulai menaksir rencana *mid* sampai *long term*.

Marketing objective yang *business-related* biasanya hanya ada di beberapa kampanye yang bersinggungan dengan tingkat *adoption* dan *usage* para *users*. Mayoritas kampanye yang dibuat oleh Tim Brand menaruh fokus *brand-related marketing objective*. Tim Brand secara aktif menginisiasikan komunikasi yang dapat meningkatkan asosiasi *brand* terhadap nilai dan kualitas tertentu. Sekalipun Tim Brand menyematkan promosi atau penawaran dari salah satu *product marketing campaign* ke dalam pesan *brand campaign*, pesan tersebut hanya berperan sebagai penarik perhatian tambahan. Objektif akhir tidak ditujukan untuk meningkatkan aspek penjualan.

Sementara keempat aspek pada *communication objective* menurut Kelley diterapkan seutuhnya pada perancangan kampanye di

Gojek Financial Services Platform. Hal ini tidak lepas dari pentingnya informasi: (1) target *users* yang dituju, (2) di mana target berada, (3) kapan komunikasi dilakukan terhadap target, (4) berapa frekuensi yang diterapkan. Namun alih-alih menyebut bagian ini sebagai *communication objective, intern* dan para manajer hanya menyebutnya sebagai 5W+1H. Dengan formula ini, perancang kampanye dapat memuat informasi mengenai ‘*what*’ dan ‘*why*’ juga.

Communication strategies pada *campaign presentation deck* meliputi pemilihan *communication channel* yang ingin digunakan untuk kampanye. Pada umumnya, *brand campaigns* setidaknya selalu menggunakan *owned* dan *paid media*. *Owned media* yang sering digunakan adalah *customer relationship management (CRM) channel*, yang meliputi *push notification, in-app shuffle card, in-app inbox*, dan *newsletter*. Sementara *paid media* yang rutin digunakan adalah *digital advertising channel*, yang meliputi Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, dan lain-lain.

Sebelum meluncurkan kampanye, Tim Brand dibantu oleh Tim Credit Ops untuk melakukan *test campaign*. Jika pada konsep Kelley, *test campaign* ditujukan untuk mengukur *impact* kampanye, *test campaign* di Gojek Financial Services Platform dilakukan untuk meninjau tampilan pesan yang akan diterima *users* dan kesesuaian target segmentasi *users* yang dituju. Pada tahap ini, Tim Brand mengecek kembali apakah ada kesalahan penulisan *copy* atau elemen desain. Selain itu, penggunaan properti data *users (ct property)* yang diperoleh dari Tim Growth juga diawasi untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan *input* data pada aplikasi CleverTap.

Bentuk *test campaign* lain yang dilakukan di Gojek Financial Services Platform adalah *experiment campaign*. *Experiment campaign* merupakan kampanye yang bersifat *experimental* dan hanya ditujukan untuk sekelompok *users* tertentu yang jumlahnya terbatas. Kampanye

ini dilakukan untuk mengetes dan menganalisis suatu hipotesis yang biasanya merupakan kolaborasi antara Tim Growth dan Tim Product Marketing. Hasil dari kampanye ini mampu menunjukkan *impact* kampanye terhadap suatu variabel. Misalnya, ditemukan bahwa penawaran XP sebanyak *X points* terhadap kelompok *users A* lebih efektif dalam meningkatkan tingkat pemakaian GoPayLater. Akan tetapi, perlu dicatat bahwa kampanye ini bersifat *occasional* dan bukan tanggung jawab langsung dari Brand Marketing Intern.

Evaluasi berupa rekap performa menyusul setelah seluruh rangkaian kampanye selesai dilaksanakan. Dari segi *comms performance* yang dikirim kepada *users* melalui *channel CRM*, *intern* dapat menarik data langsung secara mandiri dan melakukan evaluasi sebelum merancang kampanye berikutnya dari aplikasi CleverTap. Matrik yang diperhatikan dari *comms performance* adalah jumlah dan persentase *sent* serta jumlah dan persentase *click* atau *click through rate* (CTR). Dari segi akuisisi atau perilaku *users*, Tim Growth akan membantu pelacakannya dan merekap seluruh data dalam satu dokumen *post analysis*. Sementara untuk performa *digital ads*, *intern* memperoleh data dari Data Studio dan diskusi langsung dengan Tim Digital Marketing. Pada umumnya, matriks yang diperhatikan adalah rekapan data *reach*, *impressions*, *cost per click* (CPC), dan *cost per view* (CPV).

3.2.2.2 Key Opinion Leaders (KOL) Projects

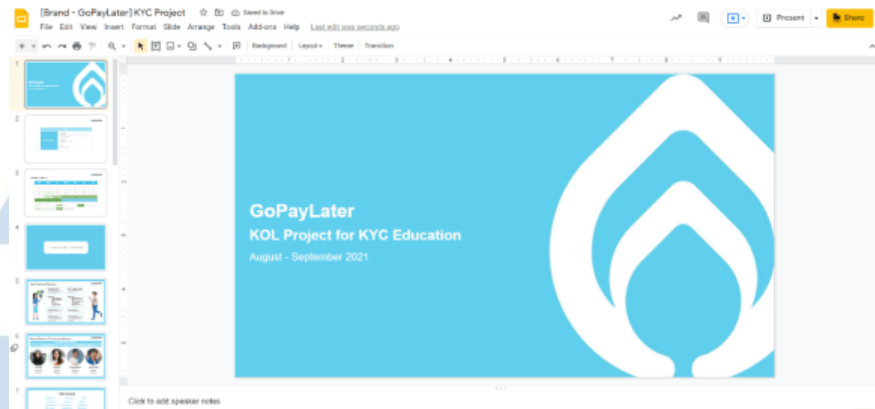
Dalam upaya menjangkau audiens di luar kelompok *users*, Tim Brand dari GoPayLater melakukan beberapa *Key Opinion Leaders* (KOL) *projects*. Pada umumnya, *Key Opinion Leaders* (KOL) *projects* merupakan bagian dari suatu *brand campaign* yang sudah dibuat. Namun pada saat pemilihan *communication channel*, dibutuhkan sarana yang mampu menjangkau *prospective users* di luar dari jangkauan

owned media. Dengan demikian, Tim Brand dapat menyebarkan *awareness* dan *education* mengenai topik tertentu secara lebih luas. Oleh karena itu, Tim Brand berkolaborasi dengan agensi *Key Opinion Leaders (KOL) Management* untuk menyampaikan pesan kampanye melalui *platform* yang dimiliki oleh para *key opinion leaders* yang sesuai *customer persona* GoPayLater.

Key Opinion Leaders (KOL) projects yang pernah dipercayakan kepada *intern* untuk dirancang dan dieksekusi hingga tahap akhir adalah proyek yang merupakan bagian dari KYC Education Campaign. Kampanye ini diadakan untuk mengedukasi *users* mengenai tips menjalani proses *know your customer (KYC)* yang hanya membutuhkan e-KTP dan foto *selfie* saja. Pada pesan kampanye, aspek keamanan data juga diselipkan untuk memberikan kepastian kepada *users* bahwa data mereka tidak akan disalahgunakan. Hal ini dikarenakan adanya instruksi pengumpulan e-KTP sebagai sarana verifikasi data dan pengawasan langsung dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Dengan adanya kampanye yang berjalan di bulan Agustus 2021 ini, diharapkan agar target ataupun *prospective users* semakin yakin dan merasa terbantu ketika ingin menyelesaikan proses *know your customer (KYC)* GoPayLater.

Sebelum berkolaborasi dengan agensi, Tim Brand menyiapkan *campaign presentation deck* terlebih dahulu. Komponen-komponen dalam *presentation deck* menyerupai rancangan *brand campaigns* biasa, mulai dari analisis situasi sampai strategi dan taktik. Hanya saja dalam *presentation deck* ini, terdapat rincian *customer persona* dan kandidat *key opinion leaders* yang dinilai cukup merepresentasikan *customer persona* tersebut.

**Gambar 3. 6 GoPayLater KYC Education Campaign
Presentation Deck**



Sumber: Aset Internal Gojek Financial Services Platform

Brand Marketing Intern meneruskan *campaign presentation deck* ke seluruh Tim Brand. Setelah memperoleh persetujuan, Unit Kerja Procurement akan menghubungi beberapa kandidat agensi *Key Opinion Leaders (KOL) Management* yang dinilai mampu mengakomodasi proyek dan mengajukan rekomendasi *key opinion leaders* yang tepat untuk mencapai objektif kampanye. Masing-masing kandidat agensi akan memberikan sebuah *spreadsheets* berisi *KOL list* dan data lengkap terkait estimasi performa dan biaya per KOL. Adapun rincian data yang ada dalam sebuah *spreadsheets KOL list* antara lain: nama KOL, persona KOL, jenis *platform* media sosial, tautan akun media sosial KOL, jumlah *followers*, *engagement rate*, *item* atau jenis konten yang dibuat (*Instagram photo, carousel, video*, dan lain-lain), estimasi *view*, estimasi *reach*, kuantitas konten per KOL, biaya, biaya ditambah pajak, dan *cost per view (CPV)*.

Tim Brand memilih satu agensi yang mengajukan *KOL list proposal* paling cocok dan sesuai anggaran untuk diajak bekerja sama. Agensi tersebut selanjutnya menyiapkan *timeline* produksi dan pengunggahan konten. Selain itu, agensi juga bertanggung jawab menyiapkan *Key Opinion Leaders (KOL) Guidelines* berisi arahan detail mengenai pegemasan konten bagi para *key opinion leaders*.

Guidelines ini akan ditinjau terlebih dahulu oleh Tim Brand sebelum diteruskan kepada masing-masing *key opinion leaders* (KOL).

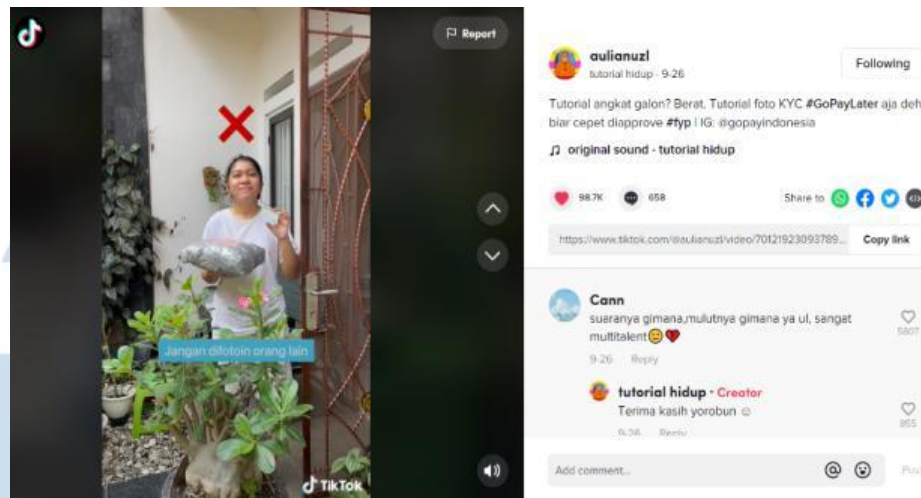
Setiap *key opinion leaders* mengajukan narasi konten sesuai *guideline* kepada Tim Brand melalui perantara agensi. Jika narasi konten sudah disetujui, *key opinion leaders* dapat langsung memproduksi konten. Konten-konten yang sudah selesai diproduksi diajukan kembali kepada Tim Brand sebelum jadwal tayang. Pada tahap ini, Tim Brand akan memberikan poin-poin revisi jika diperlukan. Apabila Tim Brand sudah menyetujui konten yang telah dibuat dan direvisi, *key opinion leaders* dapat mengunggah konten tersebut sesuai jadwal dan *prime time*.

Gambar 3. 7 GoPayLater KYC Education KOL Instagram Post



Sumber: Data Olahan *Intern*

Gambar 3. 8 GoPayLater KYC Education KOL TikTok Post



Sumber: Data Olahan Intern

Gambar 3. 9 GoPayLater KYC Education Twitter Post



Sumber: Data Olahan Intern

Ketika seluruh *key opinion leaders* (KOL) sudah mengunggah konten, agensi akan menarik data performa konten setidaknya tujuh hari setelah *key opinion leader* mengunggah konten. Adapun data yang diambil meliputi *reach*, *impressions* atau *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Data-data tersebut akan dikalkulasi hingga menjadi perolehan *cost per view*, *cost per engagement*, *cost effectiveness rate*, dan *added media value*. Hasil rekapan, kalkulasi, dan analisis dari agensi akan dimuat dalam satu dokumen sebagai laporan pertanggungjawaban dan bahan pembelajaran untuk proyek berikutnya.

Walaupun tim internal Gojek Financial Services Platform mengenal proyek ini dengan sebutan *Key Opinion Leaders* (KOL) *Projects*, proyek ini merupakan perwujudan dari strategi *influencer marketing*. Menurut Yesiloglu & Costello (2021), *influencer* merupakan seseorang yang memiliki pendekatan strategis dan kemampuan untuk mempengaruhi individu-individu serta keputusan membeli mereka dalam *platform* komunikasi digital. Dalam memilih *influencer* yang tepat, terdapat enam konsep utama (Yesiloglu & Costello, 2021):

1. *Authenticity*

Authenticity dipertimbangkan sebagai dimensi paling kritis dalam memilih *influencer*. Periklanan tradisional sudah tidak cukup mampu untuk mempengaruhi konsumen. Maka dari itu, *authenticity* merupakan solusi tepat yang tidak terlalu komersil dan lebih dekat dengan konsumen. Inilah mengapa tidak sedikit konsumen yang lebih memilih untuk melihat dan mendengar orang biasa tapi relevan dengan dirinya daripada selebriti.

2. *Persuasiveness*

Tujuan suatu iklan adalah untuk membujuk *customers* agar membeli produk atau layanan. Kemampuan membujuk dan memengaruhi *customers* adalah sesuatu yang dibutuhkan

juga oleh seorang *influencer* karena konsumen saat ini sudah bisa menilai dan mengembangkan sikap skeptis terhadap iklan. Maka dari itu, *influencer* yang bersifat *persuasive* cenderung dinilai lebih *trustworthy* dan *authentic*.

3. *Source Credibility*

Source of credibility memiliki dua dimensi, yaitu *trustworthiness* dan *expertise*. Hal ini karena *source of credibility* didefinisikan sebagai penilaian akan pesan yang diberikan oleh pembicara (*influencer*) dan didorong oleh sifat dapat dipercaya dan keahlian yang dirasa dimiliki oleh pemberi pesan.

4. *Trustworthiness*

Perbedaan antara seorang *influencer* dan selebriti pada umumnya adalah tingkat kedekatan dan sifat dapat dipercaya yang mereka tunjukkan melalui aktivitas sehari-hari di media sosial. *Trustworthiness* merujuk pada sifat seorang *influencer* yang dirasa dapat diandalkan.

5. *Expertise*

Bersama dengan karakteristik-karakteristik *influencer* yang tepat sebelumnya, tingkat pengetahuan *influencer* sebagai komunikator di area tertentu juga sama pentingnya dalam mendukung dimensi lain, seperti *persuasiveness*, *source credibility*, dan *trustworthiness*.

6. *Power*

Untuk seorang *influencer* dinilai sebagai sosok yang *powerful*, ia tidak hanya dilihat dari jumlah *followers* saja tapi juga *authenticity*. Maka dari itu *micro influencers* yang memiliki *authenticity* tinggi dan *expertise* memadai dapat menjadi lebih *powerful* daripada *influencer* dengan jutaan *followers*.

Dalam menjalankan *influencer marketing*, ada empat prinsip yang relevan (Brown & Fiorella, 2013):

1. *Make*

Prinsip yang tidak mengarah pada arahan untuk membuat produk, tapi mengubungkan *influencers* dan *customers*. Identifikasi *customer journey* juga dilakukan, mulai dari *awareness* akan produk sampai *action* membeli dari sisi *customers*. Dengan mengidentifikasi *customer journey*, seseorang dapat melihat komunikasi yang terjadi antara *influencer* dan *customer* serta strategi mana yang paling menghasilkan dampak.

2. *Manage*

Sebagai tambahan dari identifikasi *customer journey*, upaya *management* juga diperlukan untuk semakin mengetahui strategi, bahasa, dan gaya seperti apa yang mendorong *customer* dalam menjalankan *journey*.

3. *Monitor*

Monitoring hubungan antara *influencers* dan *customers* memberikan akses untuk lebih memahami lingkungan sekitar konsumen, seperti tipe interaksi seperti apa yang membuat *customers* terlibat di dalamnya sebelum memilih sebuah produk.

4. *Measure*

Pengukuran hasil akhir merupakan tahap penting untuk menentukan faktor apa yang menghasilkan *return of investment* (ROI) terbaik. Ini meliputi matriks seperti *engagement*, *feedback*, *value* dari *influencer* terhadap kampanye.

Dalam praktik *Key Opinion Leaders (KOL) projects* di Gojek Financial Services Platform, terdapat perbedaan antara konsep di atas dan eksekusinya di lapangan. Perbedaan paling jelas adalah penyebutan

influencers sebagai *key opinion leaders*. Namun dari segi pemahaman, kedua istilah tersebut dipahami sebagai hal yang sama, yaitu kumpulan orang yang memiliki pendekatan strategis dan kemampuan memengaruhi persepsi dan keputusan membeli individu-individu tertentu.

Dalam hal pemilihan KOL *list, intern* dan manajer menaruh perhatian pada keselarasan persona KOL dengan *customer persona* GoPayLater dan beberapa matriks kuantitatif lainnya, seperti: jumlah *followers, engagement rate, estimasi reach* dan *impressions*, biaya per KOL, dan *cost per view (CPV)*. Berdasarkan pertimbangan tersebut, dasar keputusan pemilihan KOL kurang mengeksplorasi dimensi-dimensi KOL itu sendiri dan lebih banyak mengandalkan perhitungan angka serta keselarasan *customer persona*.

Dari dimensi *authenticity, intern* dan manajer melihat bagaimana seorang KOL menjadi salah satu pionir dari apa yang ia lakukan pada sektornya. Akan tetapi, ada satu elemen *authenticity* yang terlewat yaitu kuantitas kerja sama KOL dengan *brands* lain. Faktor yang menggagalkan kerja sama dengan seorang KOL adalah apabila ia bekerja sama dengan *brand* kompetitor. Sementara banyak sedikit kerja sama *brand* lain kurang diperhatikan. Padahal semakin sering seorang KOL menjalin kerja sama dengan *brands* manapun tanpa menyeleksi dan memberi jarak antarkerja sama dengan baik, semakin besar peluang KOL kehilangan *authenticity*.

Sejauh ini, baru ada satu KOL yang tidak jadi bekerja sama dengan GoPayLater karena pada saat periode KYC Education Campaign berlangsung, ia sedang dalam tahap berhenti menerima kerja sama dengan *brand*. Ia melakukan hal ini secara berkala untuk mempertahankan *authenticity* dan kepercayaan *followers* padanya. KOL yang dimaksud adalah Edho Zell. Ternyata benar saja, *engagement* Edho Zell tetap terjaga dan *followers* tidak meninggalkan

dirinya karena terlalu banyak konten kerja sama dengan *brand*. Sekalipun ada konten hasil kerja sama dengan *brand*, performa konten tersebut tidak langsung turun drastis.

Dari dimensi *source credibility*, penilaian terhadap pesan yang biasanya disampaikan oleh KOL diperhatikan *intern* dan manajer ketika ingin memilih KOL yang kredibel. Pesan yang dimaksud termasuk kredibilitas klaim KOL akan suatu informasi, baik mengenai produk maupun topik umum. Hal ini dilakukan untuk mencegah terjalannya kerja sama dengan KOL yang kerap mengamplifikasi misinformasi. Adapun kekurangan pengecekan dimensi ini adalah *intern* dan manajer tidak bisa menelusuri ratusan hingga ribuan konten media sosial seluruh KOL, sehingga seringkali *intern* dan manajer berpaku pada masukan agensi.

Dari dimensi *trustworthiness* ini, seorang KOL dilihat dari seberapa dekat dan dipercaya dirinya oleh para *followers*. Namun *intern* dan manajer tidak mengecek setiap sentimen *feedback* dari *followers* terhadap setiap KOL sehingga dimensi ini hanya bisa ditinjau secara garis besar saja. Akan tetapi, terdapat penemuan yang menarik yaitu penerapan dimensi *trustworthy* pada saat produksi konten. Dimensi ini menjelaskan bahwa KOL yang dipercaya cenderung merupakan KOL yang mampu memberikan konten yang lebih non komersial. Oleh karena itu, *intern* dan manajer cenderung membuat contoh narasi konten yang tidak seratus persen promosional sebagai *guideline* bagi KOL. Konten-konten KOL yang disetujui oleh *intern* dan manajer adalah konten yang mengikuti arahan tersebut dan masih mengandung ciri khas KOL dalam membuat konten non komersial.

Dalam memilih KOL, dimensi *expertise* dan *power* juga diperhatikan sampai batas tertentu. Mengetahui bahwa GoPayLater merupakan produk *financial technology*, terkadang dibutuhkan KOL yang memiliki *expertise* di bidang edukasi finansial. Di sisi lain, Tim

Brand sedang mencoba *approach* konten yang mudah dikonsumsi oleh audiens pada rangkaian KYC Education Campaign. Oleh karena itu, *expertise* di bidang finansial kurang diprioritaskan khusus untuk kampanye ini. *Expertise* KOL yang dilihat pada kampanye ini adalah *expertise* dalam mengemas konten komedi atau mengatur keuangan rumah tangga. Alasannya adalah Tim Brand ingin mencoba mendekatkan GoPayLater dengan sosok audiens yang tidak terlalu ahli tapi setidaknya tetap berusaha untuk mengatur finansial dirinya ataupun keluarga. Dengan demikian, GoPayLater dapat diposisikan sebagai teman yang dapat menemani audiens sembari belajar lebih lanjut mengenai pengaturan keuangan yang baik,

Adapun pertimbangan akan *expertise* KOL di bidang *financial education* diterapkan pada kampanye selain KYC Education Campaign yang tidak dipegang langsung oleh *intern*, tetapi *intern* tetap membantu mengawasi pengemasan konten. Kampanye tersebut adalah Brand Identity Campaign GoPayLater yang mengomunikasikan seluruh *reason to believe* (RTB) GoPayLater kepada audiens. Alasan pemilihan beberapa KOL yang memiliki *expertise* di bidang finansial adalah agenda *brand positioning* GoPayLater sebagai instrumen finansial yang kredibel. Dengan bantuan para KOL ini, diharapkan GoPayLater dapat dipresentasikan sebagai salah satu *tools* yang bisa dipakai audiens ketika ingin mengatur *cash flow* atau menyediakan dana darurat.

Terakhir, dimensi *power* yang mendorong *intern* dan manajer untuk tidak hanya bekerja sama dengan KOL besar saja, tetapi juga para *nano* dan *micro* KOL. Dimensi ini merupakan dimensi yang diterapkan seutuhnya oleh Tim Brand. Dari awal percobaan melakukan *Key Opinion Leaders* (KOL) *projects* ataupun *buzzer strategy*, Tim Brand tidak pernah melupakan peran penting *nano* dan *micro* KOL dalam mengomunikasikan dan mengamplifikasi pesan kampanye. Tim Brand setuju bahwa seorang *micro* KOL yang memiliki *authenticity* tinggi dan

expertise memadai bisa memiliki *power* yang lebih besar daripada *mega KOL* sekalipun.

Dalam melaksanakan proyek KOL, ditemukan bahwa keempat prinsip *influencer marketing* dari Brown & Fiorella (2013) diterapkan dengan adanya beberapa perbedaan. Pelaksanaan proyek KOL dibantu oleh agensi *Key Opinion Leaders (KOL) Management* sebagai pihak ketiga. Bantuan ini sudah diterapkan sejak prinsip ‘*Make*’ hingga ‘*Measure*’.

Pada prinsip ‘*Make*’, Tim Brand dibantu oleh agensi agar terhubung dengan para KOL. Seharusnya, terdapat proses identifikasi *customer journey*. Akan tetapi, proses ini tidak ditulis secara rinci pada saat praktik kerja. Sebetulnya terdapat sebuah *journey* yang diharapkan dapat dilalui oleh audiens. Setelah audiens melihat konten KOL, diharapkan agar mereka memiliki pengetahuan yang lebih matang tentang proses *know your customer (KYC)*. Untuk audiens yang sudah menjadi *eligible users*, diharapkan agar selanjutnya mereka terdorong untuk melakukan aktivasi GoPayLater melalui proses KYC. Lalu *eligible users* juga akan menerima *digital ads* mengenai KYC dengan *call to action (CTA)* yang akan mengarahkan mereka ke *blog* mengenai cara daftar GoPayLater untuk mempelajari proses aktivasi lebih lanjut. Pada *blog* tersebut, terdapat tombol *call to action (CTA)* yang akan menuntun mereka ke laman aktivasi pada aplikasi Gojek.

Sementara *journey* untuk audiens yang belum memiliki akses terhadap GoPayLater hanya sampai pada edukasi mengenai KYC saja. Edukasi ini diharapkan menjadi bekal ketika sudah memenuhi kualifikasi menjadi *user* GoPayLater nanti. Selain itu, komunikasi kampanye ini juga ditujukan untuk menunjukkan *reason to believe (RTB)* ‘*simple*’ GoPayLater. Dengan demikian, audiens mengetahui GoPayLater sebagai layanan *paylater* yang pendaftarannya mudah dan tidak menyulitkan pihak *users*. Sayangnya, *journey* ini tidak dituliskan

pada *presentation deck* tapi hanya dijelaskan secara lisan pada saat *meeting* tim internal.

Prinsip '*Manage*' diakomodasi oleh agensi *KOL Management*. Akan tetapi, Tim Brand tetap mengamati strategi, gaya, dan bahasa KOL yang dinilai mampu mendorong audiens dalam rangkaian *journey*. Apa yang ditemukan Tim Brand selama proses pengamatan disampaikan kepada agensi untuk kemudian dikomunikasikan kepada KOL.

Prinsip '*Monitor*' dilaksanakan melalui grup WhatsApp, *spreadsheets* untuk *monitoring dashboard*, dan *occasional meeting* untuk saling memberikan *update* dan konfirmasi yang membutuhkan diskusi verbal terlebih dahulu. Agensi akan selalu memberikan notifikasi terkait KOL dan konten di grup WhatsApp. Detail mengenai *update* konten dan *timeline* akan diperbarui di *monitoring dashboard*. Kedua hal ini adalah sesuatu yang *intern* dan manajer cek secara harian sampai kampanye selesai.

Terakhir, prinsip '*Measure*' diwujudkan dalam praktik kerja saat rangkaian kampanye sudah selesai dan seluruh KOL sudah mengunggah konten sesuai *timeline*. Pada tahap ini, agensi akan mengumpulkan performa konten serta menganalisis data dan *insights*. Data yang diambil meliputi *reach*, *impressions* atau *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Data-data tersebut akan dikalkulasi hingga menjadi perolehan *cost per view*, *cost per engagement*, *cost effectiveness rate*, dan *added media value*. Seluruh informasi akan direkap dalam satu dokumen *influencer campaign report*.

Gambar 3. 10 LEON X GoPayLater #KYC – Influencer Campaign Report – August 2021



Sumber: Data Internal LEON X GoPayLater

Berdasarkan dokumen laporan, didapatkan bahwa proyek KOL untuk KYC Education Campaign memiliki persentase keberhasilan mencapai 554 persen. Persepsi audiens selama kampanye bervariasi. Ada yang menganggap konten KOL berguna dalam memberikan arahan registrasi GoPayLater agar diterima oleh sistem, ada yang merasa terdorong untuk menggunakan GoPayLater, ada juga yang mengasumsikan GoPayLater sebagai layanan pinjaman yang sama saja dengan *brand* lain. Terlepas dari variasi persepsi, mayoritas komentar yang dihasilkan dari konten-konten pun memiliki sentimen positif.

Selain itu, ditemukan bahwa konten yang disesuaikan dengan ciri khas konten KOL pada umumnya memiliki performa yang lebih baik. Konten-konten dengan *impressions* tinggi datang dari Instagram dan Twitter. Sebetulnya TikTok ikut menghasilkan *views* tinggi, tetapi tidak berlaku untuk semua KOL TikTok karena ada beberapa yang performanya tidak sebaik yang lain. Oleh karena itu, rekomendasi untuk proyek berikutnya adalah melakukan optimasi tiga detik pertama agar menghasilkan lebih banyak *views* dan meningkatkan *time spent* audiens saat mencerna suatu konten dengan fitur *stitch* atau *duet* agar menghasilkan lebih banyak *interactions*.

Dari pemaparan tersebut, prinsip ‘*measure*’ secara garis besar sudah dilaksanakan. Akan tetapi, terdapat satu hal yang belum bisa dikonfirmasi secara pasti. Hal yang dimaksudkan adalah tingkat akurasi *targeting audience*. Kekurangan ini diakibatkan oleh tidak ada *visibility* akan *followers profiling* dari masing-masing KOL. Dengan demikian, tim kesulitan dalam memetakan siapa saja yang benar-benar melihat dan mengonsumsi konten KOL tersebut.

3.2.2.3 Social Media Marketing

Tugas *intern* berikutnya adalah *social media marketing*. Dalam menjalankan tugas ini, *intern* tidak sepenuhnya bertanggung jawab atas seluruh aspek *social media marketing* GoPayLater. *Intern* tidak bertugas mengelola media sosial dan strategi pemasaran pada *channel* tersebut karena dua hal. Pertama, GoPayLater tidak memiliki media sosial independen sehingga seluruh konten GoPayLater diunggah di media sosial @gopayindonesia. Oleh karena itu, tanggung jawab atas pengelolaan media sosial tersebut ada di Unit Bisnis GoPay Indonesia. Kedua, *intern* hanya bertanggung jawab atas *content plan* yang berkaitan dengan *brand objective* ataupun *business objective* dari GoPayLater.

Pada awal perencanaan, *intern* membuat sebuah *social media content plan* yang berlaku sepanjang kuartal empat tahun 2021. Di dalam rancangan tersebut, *intern* membuat *content pillars* berdasarkan *business* atau *brand objective* GoPayLater. Kuantitas *content pillars* yang dibuat juga disesuaikan dengan kuota unggahan yang diberikan GoPay Indonesia kepada GoPayLater, yaitu tiga sampai empat unggahan setiap bulan.

Pada saat pembuatan *content pillars*, *intern* membagi tabel menjadi empat bagian:

1) *Content pillar*

Pilar-pilar konten yang mempermudah *intern* dalam menjuluki konten yang ditujukan untuk mengomunikasikan objektif tertentu di media sosial. Pada akhirnya, julukan-julukan ini hanya dipakai untuk kemudahan penyebutan jenis konten di tim internal.

2) *Business objective*

Objektif yang terbagi atas tiga fokus utama, yaitu: memberikan *awareness* mengenai informasi tertentu terkait GoPayLater, menunjukkan *versatility* atau *ubiquity* dari produk GoPayLater, dan mengomunikasikan kebutuhan bisnis yang bersifat tidak berkala.

3) *Social media goal*

Merujuk pada tujuan adanya konten tertentu, umumnya konten-konten GoPayLater di media sosial hanya untuk menyebarkan *awareness* dan *consideration*.

4) *Metrics*

Matriks yang diperhitungkan saat meninjau performa konten dari pilar tertentu.

Gambar 3. 11 Content Pillar GoPayLater

IGF Content Pillar	Business Objective	Social Media Goal	Metrics(s)
#OhTernyataBegini	Give information and guidance to users on how to successfully use a feature or do an activity that relates to GoPayLater, directly or not directly.	Awareness/Consideration	Likes, saves
#DimanaAjaBisa	Show GoPayLater's versatility in terms of being a payment method in various services (GoRide, GoCar, GoPlay, GoFood, GoSend, GoBluebird, Gojek Subscription, GoPulsa, GoTagihan, GoTix, Tokopedia, and other partnering GoPayLater online merchants).	Consideration	Likes, comments, saves
#AdHoc	Communicate any business objective outside of the first two pillars, such as: new promotions, cashback offers, occasional nudges, etc. The content depends on a certain month's necessity.	Awareness/Consideration	Likes, comments, (optional) saves

Sumber: Data Olahan *Intern*

Setelah itu, *intern* merincikan setiap *content pillar* atas beberapa poin, antara lain:

1) *Content type*

Tipe konten yang meliputi *meme*, kontes, *gamification*, dan lain-lain. Setelah berdiskusi dengan Unit Kerja Brand & Creative, *intern* menuliskan tipe konten dengan kata sifat '*flexible*'. Hal ini merupakan kesepakatan bersama agar tidak membatasi kreasi konten pada tipe tertentu saja.

2) *Content format*

Format konten merujuk pada format materi kreatif yang dihasilkan.

- *Single image* : satu gambar (*image*) dalam satu kali unggahan.
- *Multiple photo* : lebih dari satu gambar (*image*) dalam satu unggahan.
- *Video* : format konten berupa video.
- *Combination* : kombinasi antara konten video dan *image* atau foto.

3) *Description*

Penjelasan deskriptif atas setiap *content pillar* yang dibuat dan peruntukannya.

4) *Examples*

Contoh-contoh konten dari setiap *content pillar* untuk mempermudah visualisasi *content plan*.

Gambar 3. 12 GoPayLater Content Pillars Breakdown

CONTENT PILLAR IG FEEDS		
#OhTernyataBegini	#DimanaAjaBisa	#AdHoc
<p>Content Type Flexible</p> <p>Content Format</p> <ul style="list-style-type: none"> • Single/multiple images • Combination • Videos <p>Description</p> <ul style="list-style-type: none"> • This content is intended to give information, clarification, guidance to users. Whether it is to clarify a misperception, spread information about GPL features, respond to FAQ, give a clear guidance on a "how to", share useful tips, etc. <p>Examples</p> <ul style="list-style-type: none"> • KYC Do's & Don'ts • How to link GoPayLater on Tokopedia 	<p>Content Type Flexible</p> <p>Content Format</p> <ul style="list-style-type: none"> • Single/multiple images • Combination <p>Description</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seeing that there are still users who are not aware of where GoPayLater can be used, we shall show them where and how they can utilize GoPayLater as their choice of payment method for various services in different moments. • This content can also be used to promote whenever it is that our business is trying to highlight that month (ex: a new partnership with X online merchant, GMS). <p>Examples</p> <ul style="list-style-type: none"> • Power shutdown in the middle of the night >> use GoPayLater to pay the bill • Went grocery shopping but didn't have enough cash >> use GoPayLater 	<p>Content Type Flexible</p> <p>Content Format</p> <ul style="list-style-type: none"> • Single/multiple images • Combination • Videos <p>Description</p> <ul style="list-style-type: none"> • This category refers to anything other than the other two of our content pillars. Any business objective can be incorporated and delivered using Ad Hoc slot. So the usage depends on necessity and urgency. • Should there be a content that does not have high urgency (business wise) but wants to be posted, it has to have relevance or align with the first two contents, in terms of audience journey. <p>Examples</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mau makan enak di siang hari tapi apa daya cuma bisa makan nasi bener sambil kut McDonald's di layer laptop. • Mau makan soto, rendang, geprek, etc tapi ga cukup cash. Ahhaili cuma bisa makan rice instan rasa soto, rendang, geprek.
<p>IMPORTANT: Always include context/message "beli sekarang, bayar nanti" + RTB (easy to control & trustworthy)</p>		

Sumber: Data Olahan *Intern*

Selanjutnya, *intern* membuat *content plan* bulanan yang dikemas dalam sebuah tabel dengan lima kolom:

1) *Challenges*

Situasi atau masalah yang dialami oleh *users* dan perlu untuk diluruskan. Biasanya *challenges* diperoleh dari diskusi bersama Tim Brand atau hasil penelitian Tim Research. *Challenges* ini yang akan menjadi landasan pembuatan konten.

2) *Solution*

Solusi dari masalah yang sudah dipaparkan pada kolom sebelumnya. Pada umumnya, salah satu fitur atau informasi tentang GoPayLater yang akan diposisikan sebagai solusi dari masalah tersebut.

3) *Message*

Deskripsi tentang bagaimana pesan ingin dikemas dan GoPayLater ingin diposisikan sebagai solusi dalam konten.

4) *Call to action*

Call to action yang mengarahkan *audience* untuk beranjak ke tahap *action*.

5) Pillar & Channel

Kolom yang berfungsi untuk *recalling* sekaligus kategorisasi konten ke salah satu dari pilar yang sudah dibuat. Pada kolom yang sama, *intern* juga memasukkan *channel* di mana konten akan diunggah.

Gambar 3. 13 GoPayLater Monthly Content Plan

CHALLENGES	SOLUTION	MESSAGE	CALL TO ACTION	PILLAR & CHANNEL
There are still users who were rejected on KYC because of an incorrect photo of KTP and selfies	KYC Education content that shows what to do and what not to do when taking a photo for KYC.	1. Highlight the following don'ts: blur ID & face, cropped document, dark photo. 2. Point out all the right tips for KYC on caption.	Encourage them to re-submit using the right way, so they can enjoy GPL benefits.	#OhTernyataBegini [IG Feed]
It is so easy to get caught up when shopping online. Everything is one click away, we tend to want to buy more than we initially plan to.	If all the things that users end up adding to cart is indeed necessary, they can use GoPayLater that is now available on Tokopedia.	Position the existence of GoPayLater in Tokopedia as something that saves users and allows them to checkout their needs, leaving them feeling calm and fulfilled.	Urge audience to link their GoPayLater to Tokopedia, to further make their online shopping experience more enjoyable.	#DimanaAjaBisa [IG Feed]
Everything needs to be fast, easy, and practical nowadays. Including searching for something on an App and finding it seconds after. This applies to locating GoPayLater in Gojek.	Gojek In-App search bar that can be utilized to locate where GoPayLater is the second they type in the keywords ("gopaylater" & "paylater").	Showcase "gopaylater" & "paylater" as the two keywords that will instantly lead them to finding GoPayLater in seconds.	Tell audience to try it out and see for themselves, how easy and practical it is.	#AdHoc [IG Feed]
Considering the fact that GoPayLater uses GoPay' social media account and how broad the following is, it's hard to tell just how many actually know, uses, or is interested in GoPayLater.	Do a simple Instagram Survey to see audience knowledge of GoPayLater.	1. How many of them who know GoPayLater? 2. How many of them who are interested in GoPayLater? 3. How many of them who use GoPayLater?	1. For those who are not eligible yet, keep transacting with GoPay. 2. For those who already has GoPayLater, enjoy September's Bangkit Bersama Promo!	#AdHoc [IG Story]

Sumber: Data Olahan *Intern*

Setelah *content plan* disetujui oleh Unit Kerja Brand & Creative, *intern* meneruskan rencana ini ke Tim Media Sosial GoPay Indonesia. Jika sudah disetujui, *intern* meneruskan rencana ini ke Tim Creative agar proses pembuatan *key visual* dapat segera dimulai. Selanjutnya, *key visual* yang sudah dibuat oleh Tim Creative diajukan kepada Tim Media Sosial GoPay Indonesia. Pada tahap ini, akan ada proses diskusi dan pemberian poin-poin revisi.

Gambar 3. 14 Key Visual Konten Media Sosial KYC GoPayLater



Sumber: Aset Internal Gojek Financial Services Platform

Apabila Tim Creative sudah selesai merevisi *key visual* sesuai dengan masukan Tim Media Sosial GoPay Indonesia, *intern* akan menyerahkan tautan Google Drive yang berisikan *file* dari *key visual* tersebut kepada Tim Media Sosial GoPay Indonesia. Selain itu, *intern* juga akan menyerahkan *caption* yang dibuat oleh Copywriter. Setelah itu, Tim Media Sosial GoPay Indonesia yang akan mengunggah konten tersebut sesuai dengan ketersediaan tanggal pada *content calendar* @gopayindonesia.

Gambar 3. 15 Unggahan Konten Media Sosial KYC GoPayLater



Sumber: Data Olahan *Intern*

Untuk mengetahui performa konten, *intern* mengajukan *ad hoc* untuk *social media report* kepada Tim Media Sosial GoPay Indonesia melalui formulir Asana. Pengajuan ini dilakukan setiap akhir bulan. Kemudian salah satu anggota Tim Media Sosial GoPay Indonesia akan mengumpulkan data performa konten dan menyatukannya ke dalam satu *spreadsheets* yang terdiri atas matriks: *reach*, *impression*, *engagement*, dan *engagement rate*.

Menurut Tuten & Solomon (2014), terdapat beberapa tahapan dalam merencanakan *social media marketing*:

1) *Conduct a situation analysis*

Melakukan analisis situasi dengan pedoman SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*) dan mengumpulkan informasi apapun yang berkaitan dengan perusahaan dan *brand*.

2) *State objectives*

Pernyataan objektif untuk memastikan adanya akuntabilitas dan efektivitas kerja. Dalam menentukan objektif, pedoman SMART (*Specific*, *Measurable*, *Action Oriented*, *Realistic*, dan *Time-lined*).

3) *Gather target audience insight*

Mengumpulkan informasi dan *insights* mengenai target audiens. Apa yang penting bagi mereka, bagaimana mereka menggunakan media sosial, dan seterusnya.

4) *Select social zones and vehicles*

Dengan pertimbangan objektif, anggaran, strategi, dan *insight*, pembagian zona sosial di mana audiens berada juga diperlukan. Zona sosial terbagi menjadi hubungan sosial, penerbitan sosial, hiburan sosial, dan perdagangan sosial.

5) *Create an experience strategy*

Membuat strategi yang dapat mempresentasikan suatu informasi atau *goal* dalam bentuk *experience* untuk dialami audiens.

6) *Establish an activation plan*

Activation plan mencakup rincian cara mewujudkan rencana yang telah dibuat, penanggung jawab, *timing*, anggaran, dan cara memastikan agar rencana berjalan secara konsisten.

7) *Execute and measure campaign*

Setelah rencana sudah matang, barulah masuk ke tahap eksekusi. Sesuai kampanye dieksekusi, performa kampanye diukur dengan beberapa matriks yang relevan.

Jika dibandingkan, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara tahap perencanaan *social media marketing* menurut Tuten & Solomon (2014) dan apa yang diterapkan pada praktik kerja magang. Pada tahap *situation analysis*, *intern* tetap melakukan analisis situasi dan mengumpulkan berbagai informasi yang relevan terkait *brand* GoPayLater. Akan tetapi, hasil temuan dan analisis tidak dijabarkan dalam aturan SWOT. *Intern* hanya menjabarkan situasi yang melandasi pembuatan suatu konten pada kolom '*challenges*' di tabel *monthly content plan*. Dengan demikian, *intern* hanya fokus pada *weakness* atau *threat* apa yang menjadi tantangan pada saat pembuatan *monthly content plan*. Kekurangan penjabaran situasi seperti ini tentu berada di kurangnya eksplorasi *strength* dan *opportunity* dari situasi yang ada.

Tahap *state objective* juga dilakukan oleh *intern*. Namun objektif yang ditulis pada *deck* tidak diurai lebih dalam dengan pedoman SMART. Objektif yang dimasukkan ke dalam *deck* hanya mencakup aspek *action-oriented* dan *realistic* saja. Hal ini dikarenakan fokus pembuatan konten media sosial GoPayLater adalah bagaimana

Tim Brand menanggapi masalah yang ada secara cepat dengan membuat *quick action plan* tertentu.

Target audience insights diperoleh *intern* melalui dua cara. Pertama, *intern* berdiskusi bersama Tim Brand mengenai kepentingan *brand* atau *business* apa yang perlu dikomunikasikan pada bulan dibuatnya *content plan*. Dalam diskusi tersebut, biasanya manajer akan menyampaikan *insight* yang diperoleh dari atasan ataupun sesama manajer dari Tim lain. Kedua, *intern* juga membaca hasil penelitian Tim Research mengenai topik yang relevan. Jika dikaitkan dengan contoh konten pada Gambar 3.14, konten tersebut berangkat *insight* yang mengatakan bahwa salah satu faktor yang menghambat tingkat adopsi dan tingkat penyelesaian aktivasi GoPayLater adalah kesalahan saat mengambil foto *selfie* yang mengakibatkan penolakan dari sistem. Kesalahan yang paling sering dibuat saat pengambilan foto adalah foto diambil saat keadaan gelap dan blur serta dokumen e-KTP terpotong dalam *frame*. Oleh karena itu, konten dibuat khusus untuk memberikan tips foto KYC yang baik dan benar.

Tahap kelima dan keenam tidak dilakukan oleh *intern* karena tidak dibutuhkan dalam *content plan* yang hanya ditujukan untuk membuat konten media sosial organik bulanan bagi GoPayLater. Kedua tahap tersebut dirasa lebih cocok diaplikasikan pada rencana media sosial dan *content plan* yang dikhususkan untuk kampanye skala menengah ke atas. Oleh karena itu, *intern* langsung melaju ke tahap *activation plan*.

Pada tahap ini, terdapat beberapa aspek yang tidak dimasukkan ke dalam *activation plan* yaitu anggaran dan cara menjaga konsistensi rencana. Kedua aspek ini tidak diperlukan saat mengerjakan *content plan* karena setiap unggahan media sosial yang dihasilkan tidak membutuhkan anggaran ataupun perencanaan konsistensi. Setiap

konten hanya diunggah sekali dan tidak memerlukan pengawasan berkala.

3.3 Kendala dan Solusi

3.3.1 Kendala yang Ditemukan

Selama praktik kerja magang berjalan, terdapat beberapa kendala yang menghambat pelaksanaan pekerjaan. Adapun kendala-kendala yang dimaksudkan adalah sebagai berikut:

- 1) Sumber daya manusia yang terbatas di Gojek Financial Services Platform, terlebih di Tim Creative. Hal ini menghambat jalannya *social media activity* dan *brand campaign production* sesuai *timeline* kerja dan *campaign live* yang sudah ditentukan.
- 2) Kurangnya *governance* pada *Customer Relationship Management (CRM) Channel* dan pembatasan kuantitas kampanye seringkali membuat performa *comms* yang dieksekusi melalui sarana CRM turun dan tidak stabil.
- 3) Pengetahuan tim internal akan *Key Opinion Leader (KOL) Management* dan *Influencer Marketing* terbatas. Hal ini membuat *intern* dan Brand Manager hanya bisa memanfaatkan kemampuan dasar membaca data dan laporan serta mengandalkan bantuan agensi sebagai tumpuan menjalani proyek KOL.
- 4) Tidak ada tim khusus yang mengurus media sosial di GoPayLater. Oleh karena itu, Unit Kerja Brand & Creative harus merangkap dan menjalankan fungsi sebuah tim media sosial. Dampaknya adalah GoPayLater belum bisa memaksimalkan *social media presence* dan mengeksplorasi strategi *social media marketing* lainnya.

3.3.2 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan pemaparan kendala di atas, berikut solusi yang dapat diterapkan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut:

- 1) Mengajukan peninjauan ulang terhadap *load* kampanye GoPayLater kepada para manajer agar disesuaikan dengan kapasitas sumber daya manusia yang ada, terlebih Tim Creative. Hal ini dikarenakan Tim Creative bertanggung jawab atas pengerjaan *creative assets* yang dibutuhkan semua *marketing* dan *brand campaigns* serta *social media contents*.
- 2) Membuat pertemuan daring untuk membicarakan *governance* dari CRM *channel* dan mendiskusikan regulasi penggunaan CRM *channel* agar tidak terjadi penumpukkan *comms* dari berbagai kampanye secara berlebihan dan penurunan performa CRM *channel* secara drastis.
- 3) Mengadakan pelatihan mengenai *Key Opinion Leader* (KOL) *Management* dan *Influencer Marketing* untuk Unit Kerja Brand & Creative dan Product Marketing. Dengan demikian, masing-masing unit kerja yang menggunakan *influencer marketing* dalam rangkaian kampanye dapat memilih KOL dengan tepat sasaran dan mengeksekusi proyek secara lebih matang.
- 4) Jika *social media goals* GoPayLater mengalami penambahan tetapi GoPayLater belum membuka akun independen, terdapat alternatif solusi yang dapat diambil. Tim dapat mendiskusikan alternatif pembagian ranah tugas dengan Tim Media Sosial GoPay Indonesia. Misalnya, Tim Brand GoPayLater cukup sampai perencanaan *content plan* saja. Produksi konten yang sesuai dengan *social media guidelines @gopayindonesia* dapat dilanjutkan oleh Tim Media Sosial GoPay Indonesia.