## **BAB III**

## PELAKSANAAN KERJA MAGANG

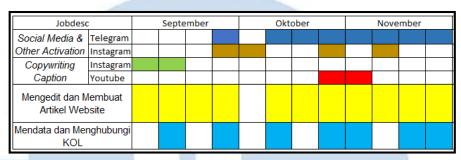
### 3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Dalam melaksanakan kegiatan magang, peserta tergabung di dalam Departemen Marketing Communication pada Divisi Community Building. Pada Divisi Community Building Peserta magang dipercayakan sebagai *social media internship*. Selama kegiatan seebagai *social media internship* peserta magang dibimbing oleh I Kadek Nicky Putra. I Kadek Nicky Putra dipercayakan oleh PT. Global Digital Niaga (Blibli.com) sebagai Leader Community Building.

Peserta magang seringkali berkoordinasi dengan seluruh tim yang ada karena seperti yang dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai job description dari Divisi Community Building, seperti membuat perencanaan untuk menghidupkan grup komunitas pada aplikasi Telegram. Dalam melakukan perencaan aktivitas, peserta magang berkoordinasi dengan Divisi Community Building untuk mekanisme dan apa saja yang dibutuhkan supaya aktivitas yang diadakan dapat menghasilkan target yang ingin dicapai.

Tugas lain yang dilakukan peserta magang adalah mengedit artikel untuk diterbitkan ke blog yang dimiliki oleh Blibli.com yaitu Blog Blibli Friends, peserta magang mengedit artikel untuk salah satu komunitas (komunitas Sahabat Main) setelah proses editing selesai kemudia artikel yang sudah siap diupload pada Blog Blibli Friends.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 3.1 Daftar Kegiatan Kerja Magang

Seperti yang ditunjukan pada tabel diatas, *timeline* kerja perserta magang cukup dinamis dan acak sehingga peserta magang bisa mendapat *jobdesc* yang cukup banyak.

## 3.2. Tugas dan Uraian Kerja Magang

## 3.2.1. Tugas yang Dilakukan

Selama proses kerja magang yang dilakukan kurang lebih tiga bulan sebagai social media internship pada Divisi Community Building, tentu saja peserta magang banyak ilmu dan tugas yang dapat diterapkan selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara, seperti dalam perancangan konten di media sosial, cara menulis artikel yang baik dan benar. Secara garis besar, tugas yang diberikan berhubungan dengan informasi dan merancang aktivitas untuk menjalin hubungan dengan komunitas supaya lebih dekat, ikut melakukan proses kreativ dalam menyusun konten di Instagram, melakukan copywriting pada platform Instagram dan Youtube, membuat dan mengedit artikel untuk diterbitkan pada website, menghubungi influencer untuk kolaborasi dengan komunitas yang dimiliki Blibli.com

### 3.2.2. Uraian Kerja Magang

Selama proses kerja magang adapun yang dilakukan oleh peserta magang adalah sebagai berikut:

### 3.2.2.1. Social Media & Other Activation

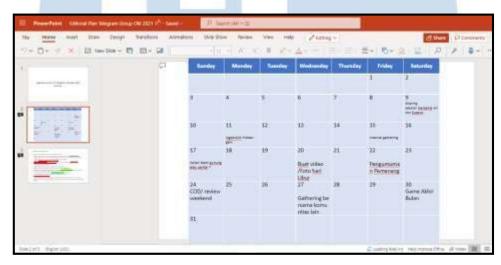
Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa sebagian besar masyarakat di Indonesia menggunakan media sosial, media sosial digunakan sebagai wadah untuk berinteraksi satu sama lain, menyebarkan infromasi, melakukan promosi dan juga melakukan diskusi bersama orang banyak seperti yang dikatakan Kotler dan Keller (2018) bahwa terdapat 3 *platform* utama dalam media sosial, di antaranya:

#### 1. Online Communities dan Forums

Komunitas dan juga forum pada media online ada dalam berbagai bentuk. Ada komunitas yang dibuat oleh para konsumen tanpa kepentingan ekonomi dari sebuah perusahaan, komunitas dibentuk tanpa ada campur tangan perusahaan di dalamnya. Namun ada juga komunitas yang dibentuk maupun disponsori oleh perusahaan, perusahaan dan anggota komunitas sendiri dapat berkomunikasi melalui *group discussions* atau *group chat*. Media yang digunakan Komunitas Sahabat Perjalananmu untuk berkumpul dan berdiskusi adalah Telegram. Di dalam grup ini komunitas bebas untuk berdiskusi apapun namun terkadang peserta magang berusaha memancing topik pembiacaraan. Untuk itu peserta membuat perencanaan aktivitas pada Telegram yang akan dilakukan selama satu bulan. Selain mengajak diskusi komunitas perencanaan lain yang dibuat oleh peserta magang antara lain:

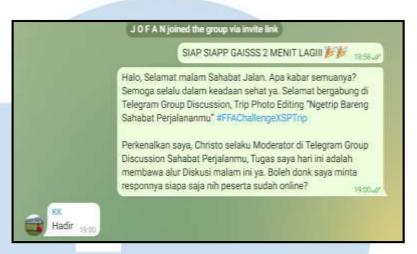
- Menyebarkan berita/informasi yang sedang ramai dibicarakan untuk didiskusikan oleh komunitas.
- 2. Membuat mini challenge yang nantinya pemenang akan diberikan hadiah.
- 3. Membuat Telegram class bersama influencer.
- 4. Membuat mini games.

Dalam merencanakan aktivitas juga perlu menyesuaikan hari dan tanggal pada kalender. Peserta magang membuat aktivitas sebanyak 2-3 kali seminggu yang bertujuan supaya aktivitas tidak terlalu padat dan dengan harapan banyak yang merespon dari kegiatan yang telah direncanakan. Peserta magang juga *explore* mengenai *fitur* yang ada pada Telegram utnuk memudahkan aktivitas di Telegram.



Gambar 3.2 Kalender Aktivitas Telegram

Salah satu aktivitas yang direncanakan oleh peserta magang, yaitu Telegram *class* yang sudah dilakukan oleh peserta magang sebanyak 2 kali dan keduanya peserta magang ikut andil mulai dari persiapan, membuat *script*, melakukan *briefing* dengan *influencer*, mengawasi jalannya diskusi pada Telegram, hingga menangani hadiah untuk pemenang. Berikut ini adalah salah satu contoh Telegram *class* dengan tema *editing photo* yang diadakan pada Jumat 19 November 2021, pada Telegram *class* kali ini peserta magang diberikan kesempatan untuk menjadi moderator diskusi dan *class* bersama *influencer*.



Gambar 3.3 Moderator Telegram Class

## 2. Blogs

Tulisan yang dimuat dalam sebuah buku harian, jurnal maupun blog yang diperbaharui secara konsisten dapat menjadi perbincangan dari mulut ke mulut. Blog dibuat untuk dapat mempengaruhi masyarakat yang lebih luas lagi, karena informasi menyebar dari 1 orang yang terkena pengaruh dan diteruskan kepada orang lain. Untuk itu blog perusahaan perlu dijaga dengan sangat hati-hati. Blog juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan promosi dengan melakukan kurasi produk perusahaan. Blibli.com memiliki blog yang bernama Blog Blibli Friends, banyak sekali informasi yang bisa didapatkan pada blog tersebut, selain itu blog Blibli Friends dimanfaatkan sebagai sarana promosi.

#### 3. Social Networks

Social network sudah menjadi kekuatan penting bagi penggiat pemasaran business to business maupun business to consumer, salah satunya LinkedIn merupakan jaringan sosial yang berfokus pada karir profesional masyarakat. Blibli.com memanfaatkan platform social Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok dan juga Youtube. Divisi Community Building juga memanfaatkan berbagai media sosial yang ada

untuk melakukan aktivitasnya, salah satu aktivitas yang dilakukan melalui media sosial adalah Instagram *live*. Dengan adanya Instagram *live* komunitas dan influencer bisa berinteraksi dan berdiskusi. Salah satu Instagram *live* yang dilakukan oleh komunitas Sahabat Perjalananmu adalah #StreetFFAxSahabatPerjalananmu yang dilakukan pada 9 Oktober 2021 dengan tema *photo editing*. Pada *live* tersebut influencer memberikan materi pengajaran tentang *editing photo* dan dilanjutkan diskusi. Intagram *live* ini menghasilkan jumlah pengunjung mencapai 800 penonton.



Gambar 3.4 Banner Instagram Live

Sumber: Agency LUP (Diakses pada 4 Oktober 2021)

Peserta magang ikut membantu kegiatan yang telah direncanakan oleh Divisi Community Building bulan Oktober 2021, mulai dari kegiatannya berupa challenge photo editing, Instagram live dan Telegram class. Pada kegiatan ini cukup banyak hal yang harus dipersiapkan, seperti mengurus surat kerjasama dengan infleuncer, mencari host untuk membawakan Instagram live, mngurus pembayaran influencer dan host, menyiapkan mekanisme Instagram live (seperti, melakukan briefing kepada para influencer dan host serta menyiapkan script untuk Instagram live), menyiapkan foto-foto dan preset gratis yang akan diedit oleh peserta,

menyiapkan *script* untuk Telegram *class*, menyiapkan artikel dan mengurus pembayaran *influencer* dan *host*,

## 3.2.1.2. Copywriting Caption pada Media Sosial

Peserta magang juga ikut turut serta dalam membuat *copywriting* pada *caption* yang diunggah pada media sosial Youtube dan juga Instagram. *Copywriting* adalah salah satu elemen penting dalam sebuah promosi karena dengan kalimat dapat mempengaruhi pemikiran orang yang melihatnya. Sedangkan Ariyadi (2020) berpendapat bahwa *copywriting* dapat dikatakan sebagai seni menulis yang kreatif untuk menunjukan sebuah pesan serta memiliki tujuan untuk menarik perhatian atau bertujuan persuasif yang dilatarbelakangi atas sebuah bisnis. Seperti yang dikatakan sebelumnya bahwa *copywriting* dapat menarik perhatian dan dapat mempersuasi bagi yang melihatnya, sehingga banyak pelaku bisnis menggunakan strategi *copywriting* untuk menunjang penjualannya. Untuk itu saat peserta magang membuat *copywriting* pada caption media sosial menggunakan bahasa yang lebih interaktif supaya dalam terjalin hubungan yang baik dengan komunitas. Namun, dalam penyusunan *copywriting* juga harus memperhatikan beberapa hal berikut ini:

- 1. Tulisan yang dirancang dapat menarik perhatian audiensnya. Tulisan yang menarik adalah ketika orang yang membaca tulisan ingin membaca kata-kata selanjutnya lagi. Sehingga perlu memerhatikan tulisan pada kalimat awal/kata awal.
- 2. Saat membuat tulisan dibuat lebih menarik untuk dibaca. Tulisan Menarik untuk dibaca adalah baik secara visual maupun tulisan. Dalam kegiatan kerja magang di Divisi Community Building Blibli.com, adapun tugas yang yang berhubungan dengan kegiatan *copywriting* adalah pembuatan *caption* pada *feeds*

Instagram Sahabat Perjalananmu. Isi dari *caption* harus sesuai dengan konten *feeds* yang sudah direncanakan, isi *caption* haruslah informatif dan menarik sehingga banyak *audience* memiliki niat untuk membaca, selain itu *caption* juga dibuat lebih komunikatif sehingga terasa komunikasi terjadi 2 arah. Gambar dibawah ini merupakan 1 konten dari salah satu pilar yang dimiliki oleh komunitas Sahabat Perjalananmu, dimana konten tersebut membahas mengenai budaya salah satu daerah di Indonesia. Konten yang dibuat harus menarik dan informatif, sehingga peserta magang memasukan kalimat seperti "Seni tato Mentawai tercatat sebagai yang tertua di dunia lho, sudah ada sejak 1500 SM".



Gambar 3.5 Konten Instagram Sahabat Perjalananmu Sumber: https://www.instagram.com/p/CTmFSTiHIKc/ (Diakses pada 30 September 2021)

- 3. Tulisan yang dihasilkan dapat menggugah keinginan untuk melakukan.
- 4. Tulisan yang dibuat dapat meyakinkan dan menghasilkan tindakan. Dalam melakukan *copywriting* untuk dapat meyakinkan dengan mmberikan informasi dan menggunakan kata-kata seperti

mengajak melakukan tindakan, seperti mengajak audiens untuk menonton video dengan memberikan informasi. Saat melakukan kerja magang, peserta juga membuat alternatif *caption* pada halaman video Youtube Blibli.com. Video yang diunggah pada *platform* media Youtube ini merupakan video *rerun live* dari acara ulang tahun komunitas Sahabat Ibu Pintar yang ke-3, terdapat beberapa video mengenai masak-masak bersama seorang Chef, jalan-jalan bersama di kebun binatang, kelas *make up* dengan *influencer*, kelas konseling untuk ibu dan anak, yang terakhir adalah acara nyanyi bersama salah satu musisi di Indonesia.

Seperti berikut salah satu contoh *caption* pada Youtube "Buat Bubu yang akan atau sedang mengasuh anak kala pandemi seperti sekarang ini dituntut untuk 24 jam mengurus segalanya. Nggak heran, hal tersebut memicu stres pada orang tua. Nah, simak del sesi kali ini bareng Bubu Roslina dan Bubu Agstried yang bantu mengatasi burn out. Mulai dari pengertian, deteksinya sampai cara memahaminya. Ketinggalan keseruan SIP 3rd Anniversary? Jangan sampai lewatkan keseruan lainnya dengan bergabung di komunitas Sahabat Ibu Pintar untuk update mengenai parenting di sini <a href="http://blib.li/sahabatibupintar">http://blib.li/sahabatibupintar</a>. #SahabatIbuPintar #KarenaKamuNo1" pada paragraf awal diberikan informasi singkat mengenai isi video dan diparagraf terkahir berisikan ajakan untuk gabung bersama komunitas Sahabat Ibu Pintar.

Selain memperhatikan beberapa aspek di atas, dalam proses perancangan juga ada yang harus diperhatikan sebagai *copywriter*, Ariyadi (2020) mengatakan hal-hal yang harus diperhatikan sebagai seorang *copywriter* dalam melakukan *copywriting*, sehingga apa yang rencanakan dapat sesuai dengan target audiensnya:

- Jenis produknya: Sebagai seorang copywriter harus mengetahui informasi produknya, karena setiap produk memiliki cara yang berbeda dalam melakukan promosi. Saat ingin melakukan promosi terhadap komunitas Blibli.com melakukan kurasi produk sesuai dengan komunitas yang ada.
- 2. Memperhatikan target pasarnya: Perlu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya dan seluas-luasnya mengenai *audience* yang kita ingin sasar. Blibli.com memiliki 3 komunitas dan ketiga komunitas yang dibuat memiliki target audiensnya sendiri, sebagai salah satu contoh komunitas Sahabat Ibu Pintar yang memiliki target kebanyakan adalah ibu-ibu yang sedang hamil ataupun ibu-ibu yang baru memiliki anak 1 tahun.
- 3. Memperhatikan penggunaan bahasa: Untuk menghindari kesalahan bahasa saat melakukan promosi, maka dari itu harus memperhatikan gaya bahasa pada *copywriting*. Menggunakan bahasa formal jika memiliki audience orang tua dan sebaliknya saat memiliki audience anak muda menggunakan bahasa yang santai. Dalam menyusun *copywriting* pada *caption* media sosial yang dimiliki komunitas cenderung santai atau tidak formal, dengan harapan komunitas dengan *brand* tidak memiliki jarak.
- 4. Harus *open minded*: pengetahuan yang luas berfungsi pada cara pandang kita sebagai *copywriter* dalam memahami keinginan dari konsumen/*audience* kita. Penting juga memiliki pengetahuan yang luas dan pengetahuan terhadap audiens sehingga kita dapat membuat tulisan yang audiens inginkan.

## 3.2.1.3. Mengedit dan Membuat Artikel untuk Website

Website dimanfaatkan sebagai jembatan informasi supaya bisa menjangkau audiens yang lebih luas lagi karena setiap orang yang terhubung dengan internet dapat mengunjungi sebuah website, hal tersebut dibenarkan oleh Hasugian (2018) yang menyatakan bahwa website adalah merupakan aplikasi yang bisa dikunjungi oleh setiap orang di dunia yang terhubung dengan jaringan internet. Sebuah website dapat digunakan untuk menyebarkan dokumen informasi yang berupa seperti gambar, video dan suara maupun dalam bentuk text melalui HTTP/hypertext transfer protokol (Hasugian, 2018).

Karena tidak adanya batasan untuk mengunjungi website, sehinnga banyak perusahaan menggunakan website sebagai salah satu media untuk memberikan informasi dan melakukan promosi produk mereka. Untuk itu pemilik website perlu mengetahui jumlah pengunjung atau *traffic* sehingga dapat mengukur efektivitas dari penggunaan sebuah halaman website.

Banyak cara untuk dapat menaikan jumlah pengunjung atau *traffic* pada website, salah satunya dengan membuat artikel. Artikel merupakan sebuah karya tulisan yang berisikan fakta dari sebuah informasi dengan tujuan untuk memengaruhi, meyakinkan dan juga bertujuan untuk menghibur pembacanya. Karena Semakin banyak pengunjung yang datang ke website maka website berpotensi menjadi media untuk berpromosi. Divisi Community Building memanfaatkan website untuk mengupload artikel yang berisikan fakta-fakta informasi dan juga promosi dengan mengupload artikel pada website berhadap dapat meningkatkan *consideration* masyarakat untuk *explore* lebih jauh mengenai website Blibli.com, produk dan promosi yang Blibli.com tawarkan serta berharap mereka bisa mendatangkan penjualan bagi Blibli.com. Selain menerbitkan

artikel, Divisi Community Building juga menggunakan teknik SEO supaya website dapat dengan mudah ditemukan.

SEO adalah sebuah teknik yang dipakai supaya website dapat dikenal dengan mudah di temukan oleh pencarian di Google, dengan kemudahan tersebut maka akan meningkatkan jumlah pengunjung pada website, teknik SEO terbagi menjadi 2 jenis yaitu SEO off page dan SEO on page (Hayaty & Meylasari, 2018). SEO off page merupakan teknik modifikasi yang dilakukan pada luar website, sedangkan SEO on page adalah tenik yang dipakai langsung di dalam halaman website dengan cara memodifikasi unsur-unsur yang ada pada website, seperti menggunakan kata kunci, tag maupun link (Himawan, Arisantoso & Saefullah, 2017). Divisi Community Building juga menggunakan teknik SEO ini supaya website yang dimiliki oleh Blibli.com dapat ditemukan dengan mudah, seperti contoh menggunakan kata kunci e-commerce, belanja online, pakaian murah, mainan anak, dan sebagainya. Selain website Blibli.com, artikel yang diterbitkan oleh komunitas Sahabat Main juga menggunakan SEO dalam menyebarkan informasi diberikan seputar dengan game dan juga memanfaatkan artikel untuk melakukan promosi produk-produk yang berkaitan dengan game, seperti headset gaming, mouse gaming, handphone, kursi gaming dan lainnya.

Disetiap komunitas yang dimiliki memanfaatkan artikel dan SEO, beriktu ini merupakan pekerjaan peserta magang dalam membuat artikel mengenai informasi kegiatan/event yang sedang diadakan oleh Divisi Community Building, sebagai contoh pada bulan Oktober Divisi Community Building mengadakan sebuah kompetisi editing foto yang berlangsung pada 4 - 22 Oktober 2021 kemudian artikel ini dibuat dan diterbitkan pada saat kompetisi sedang berlangsung. Tujuannya dibuat artikel ini adalah untuk memberikan informasi seputar kompetisi editing

photo dan juga bertujuan untuk mengajak komunitas supaya ikut kompetisi editing ini, untuk itu peserta magang mencoba untuk memberikan informasi yang mudah dimengerti. Peserta magang menggunakan konsep AIDA dalam pembuatan artikel, yaitu Attention yang terletak pada judul supaya menarik, Interest dan Desire pada informasi tujuannya dibuat kompetisi ini dan memberikan informasi hadiah dan teknik terakhir yaitu Action dengan cara mengajak komunitas untuk melakukan action mengikuti challenge ini.



Gambaer 3.6 Artikel StreetFFAxSahabatPerjalananmu

Sumber: <a href="https://www.blibli.com/friends-backend/category/blog/community/sahabat-perjalananmu/">https://www.blibli.com/friends-backend/category/blog/community/sahabat-perjalananmu/</a>
(Diakses pada 30 September 2021)

Artikel Ayo Ikutan StreetFFAxSahabatPerjalananmu Challenge berisikan informasi mengenai tujuan diadakannya kompetisi ini, perturan dan syarat untuk mengikuti kompetisi dan pengumuman hadiah jika memenangkan kompetisi. Dalam merancang hingga menerbitkan sebuah artikel juga melalui beberapa proses.

Proses untuk sebuah artikel bisa diterbitkan pada wesbite adalah dengan melakukan proses *editing* atas artikel yang sudah dibuat oleh tim

agency, setelah proses editing selesai kemudian artikel tersebut diberikan kepada PIC media sosial yang bertugas menerbitkan artikel-artikel, setelah mendapatkan link dari unggahan artikel kemudian peserta magang meneruskan link tersebut kepada tim agency untuk diminta disebarkan kepada grup Discord komunitas Sahabat Main.

## 3.2.1.4. Mendata dan Menghubungi KOL

Influencer marketing merupakan gabungan sains dan seni dengan melibatkan orang yang memiliki pengaruh secara online, memiliki tujuan untuk membagikan informasi dari *brand* kepada audiensnya yang dikemas dalam bentuk konten yang disponsori (Sammis dkk, 2015). Divisi Community Building menggunakan strategi influencer marketing dalam melakukan promosi dengan harapan influencer yang diajak kerjasama dapat memberikan pengaruh terhadap komunitas. Influencer atau KOL (Key Opinion Leader) dapat dikatakan sebagai seorang yang diakui dapat berpengaruh terhadap orang lain dan influencer merupakan orang yang diakui terpercaya bagi sebagian orang (Sugiharto, 2018). Orang tersebut dapat dikatakan dirinya sebagai influencer jika ia memiliki banyak followers di social media dan mampu untuk mempengaruhi followersnya. Selama proses kerja magang, peserta sering mengumpulkan data dan menghubungi influencer untuk diajak kerjasama dengan 3 komunitas Blibli.com. Ada kriteria yang dikhususkan dalam mencari influencer, namun tergantung juga dengan *project* atau kegiatan yang akan dilakukan.

Dalam memilih *influencer* Divisi Community Building memilih *influencer* yang sesuai kriteria dengan target audiensnya sehingga bisa lebih memiliki kesinambungan. Sebagai contoh Blibli.com memiliki 3 komunitas, yaitu Sahabat Ibu Pintar yang memiliki audiens adalah ibu-ibu, maka akan memilih *influencer* wanita yang sudah berkeluarga dan

memiliki anak atau komunitas Sahabat Main yang audiensnya adalah *gamers* maka *influencer* yang cocok adalah mereka yang suka membagikan konten *gaming*, dengan begitu audiens akan tertarik dengan pembahasan atau topik karena berada pada bidang yang sama.

Influencer atau KOL juga memiliki tingkatan-tingkatan, karena semakin besar pengikutnya maka semakin besar juga tingkat pengaruh terhadap pengikutnya, selain itu followers memiliki pengaruh pada harga. Menurut Redcomm.co.id (2021) ada 5 tingkatan influencer, tingkatan paling pertama adalah nano influencer, merupakan influencer yang memiliki jumlah pengikut 1000 sampai 10.000. Nano influencer cenderung memiliki engagement rate yang lebih tinggi karena jangkauan audiens yang tidak begitu besar antara influencer dengan audiens dapat berinteraksi lebih, yang artinya nano influencer memiliki tingkat pengaruh terhadap audiens yang tinggi.

Mikro *influencer* adalah mereka yang memiliki rentang *followers* antara 10.000 sampai 100.000, mirip dengan *nano influencer* yaitu mikro *influencer* cenderung menguasai kategori konten yang terbatas atau kategori yang sesuai dengan bidang mereka. Karena jumlah *followers* yang masih dibilang terbatas, sehingga *influencer* masih dapat menggapai audiensnya dan memiliki hubungan yang lebih intens dengan pengikutnya. Namun saat *influencer* sudah melebihi dari 100.000 pengikut maka *engagement ratenya* juga akan menurun. Divisi Community Building menggunakan mikro *influencer* pada komunitas Sahabat Perjalananmu, karena biasanya mereka hanya cenderung menguasi beberapa bidang dan harganya relatif tidak mahal.

*Mid-tier Influencer* adalah mereka yang memiliki *followers* berjumlah 100.000 sampai 500.000, karena pengikutnya yang sudah banyak maka interaksi antara *influencer* dan audiens cenderung lebih

rendah, namun memiliki jangkauan masyarkat yang lebih luas. Audiens yang dimiliki oleh *influencer* tingkatan *mid-tier* cenderung lebih beragam ketertarikannya, dibandingkan dengan *influencer* mikro dan *nano* yang audiensnya memiliki ketertarikan yang sama.

Macro influencer adalah mereka yang memiliki followers 500.000 sampai 1.000.000, sering juga di sebut oleh masyarakat Indonesia dengan sebutan selebgram. Jangkauan macro influencer sangat luas dan pada tingkatan macro influencer, orang tersebut sudah memiliki ciri khas dalam pembuatan koten.

Mega Influencer adalah tingakatan terakhir dari seorang influencer, mega influencer memiliki followers 1 juta atau lebih dari 1 juta. Mega influencer dapat menjangkau masyarakat di suatu negara dan memiliki harga diatas rata-rata.

Dengan tingkatan yang ada Divisi Community Building Blibli.com melakukan kerjasama dengan *influencer* dengan tingkatan *influencer* mikro hingga *mega influencer*. Pada komunitas Sahabat Ibu Pintar memilih untuk menggunakan *influencer mid-tier* sampai dengan *mega influencer* karena *followers* yang dimiliki oleh komunitas Sahabat Ibu Pintar sudah mencapai 44 ribu *followers*.

# UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

tria .	Indeplem	Follower	18.	Domisil	Retected	Notes	Drive Fata	None iiP
,3 h	this (/arms/miliagram-veris/Improphrams)	11,3%	10.20%	-	My about + the trip is	Lateral Control	retire // A lot prin	ORSTOLLIBED
223	tips://area-instagram.com/purtis/papacing/	10.05	11.38%	Bangung				
-10	has //www.instagram.com/popultry/	GC/In	4.00%	Recoder				
- 6	tps://www.instagram.com/Atherstreams.uninky	10.79	E.80%	Method	250 to second \$200		Address of the Control	OK1030514054
-3.5	New Years instagrent early eligibilities;	GD4:	4.60%	Banding	Table of placing	Tri Bandung, Katulir photographer, auditable of LN LD biocrette-	Albert // Windows	00111881111
CE t	2gm//www.inthagrays.com//brant_after/	3334	11.50%	chalatte			(1	
7 1	Ture //www.inchagram.com//wite/facutabil)	ILE	11.82%	Samingat	750-0 mmm/30W	Available at 13-25 November	State MATERIAL	Oms2583916
2 1	hps://www.instagram.com/s/fullsstils/	10.7%	10.00%	laterts.			- 1	
7.4	dans/seem hangers com/disert_half	6734	17,90%	Jularie				
22	the //www.mangram.com/seconhagemile/	31.66	11.20%					
111	the Committee of the Co	Y11.00	3.17%					0.01110793131
32 5	Care (Common Contract of Contr	76.36	1305					
13	Para //www.histopers.com/seppidensis/fitting	61.38	3.80%			1-1		8577545257
14 1	for West States and States and States	1156	10.1378	1.0		9		100000000000000000000000000000000000000
15 1	fair //www.indiatron.com/rankaliantias/70/wil	1390	2,28%		-	9		\$120141890
H	face of more problem of course for what Problem	X1000	2389			U.	0.0	8775471380
12	toc://www.intragram.com/her_journeys/frms	1836	8,22%					
18.5	Part (Version Installation construction Asserts (Philadel	\$9.3K	1,42%		T.		0.5	417181199U
13 -	Part (Ferrise Installation com/antirebitions) Philosophic	52,08	8.52% (\$X.bec));					9179911991
21	Non Chemica Institute wer coom/Nobelly Toleral	54.36	2.2%					U037237
33 5	Total/servel.htmgram.com/tmomyhile/7tmsg.	55,48	6,42% (EX leads)					6129144995
32 1	No. //when mitatran carbinership postfrond	45.36	1.785 (0) (0)					6389757689
IJ-	total / www.prpiagram.com/forcement/Trived	3.866	3.235	Marie	1		0.	1.000
24	Nov. / Zervne Intitiagram com/aditympts/79/mid	41.16	2.48%					8516276341
25 1	fps://www.ikitagram.com/_hibitor/75Hip	332X	1,62%					8129900214
35 3	Total / Ference Histogram complete photograf Total of	325A	3,88%					
17 -	hos //www.instagram.com/apatians+udust/filmof	47.7%	3,87%					
29 4	figur.//www.prolagram.com/mrtage/ficheg	33.44	5,44%					81.113.4489
237	No. //www.hitsgram.com/hosphateat/764-2	116	4319	Burgang		, in		
	ton //www.mosarch.com/bahasah/hins	36.7e	am	foreign to			1	*107(1689)
11	No. //www.initiagraticari/Josephinia //mag	1094	7,04%					
ti a	the Alexander State of the Park State of the Control of the Contro	11s	2.5414	- Date -	159	Wingelliahan preset		4773794357

Gambar 3.7 List KOL Sahabat Perjalananmu

Sebagai salah satu contoh, dapat dilihat bagai mana proses Divisi Community Building dalam memilih *influencer* untuk diajak kerjasama pada suatu *project* bersama komunitas Sahabat Perjalananmu, Divisi Community Building juga memperhatikan beberapa hal untuk memilih *influencer* yang tepat, sebagai berikut:

- 1. Followers dari influencer/KOL.
- 2. Engagement Rate influencer/KOL.
- 3. Tempat tinggal/domisili.

Setelah melakukan pencarian, pendataan dan pemilihan *influence*r yang sesuai dengan kriteria, kemudian peserta magang menghubungi *influencer* yang bertujuan untuk mendapatkan informasi, dengan adanya proses komunikasi tersebut peserta magang diharapkan memiliki *communication personal skill* yang bertujuan untuk mampu berinteraksi dengan lawan bicara/*Influencers* supaya komunikasi yang terjadi dapat terjalin dengan efektif dan tepat sasaran.



Gambar 3.8 Menghubungi KOL

Di atas ini merupakan proses peserta magang menghubungi influencer untuk mengajak bekrolaborasi dengan acara yang akan diadakan oleh komunitas Sahabat Perjalananmu.

#### 3.2.3. Kendala yang Ditemukan

Dalam melaksanakan kegiatan kerja magang, peserta magang menemukan beberapa kendala. Berikut kendala yang ditemukan pada saat magang di Blibli.com (PT. Global Digital Niaga):

- 1. Kegiatan kerja magang saat ini dilakukan dari rumah atau work from home sehingga komunikasi yang terjalin antara peserta magang dan pembimbing lapangan sedikit terganggu, peserta magang terkadang sulit memahami arahan/briefing yang diberikan oleh pembimbing lapangan.
- Saat mengerjakan activity dan menjalankan activity pada social media karena belum pernah menerapkan hal ini sebelumnya, selain itu kendala lain karena adanya Covid-19 yang membatasi aktivitas yang membatasi aktivitas orang banyak.

3. Blibli.com merupakan perusahaan besar dan memiliki struktur organisasi yang banyak, sehingga peserta magang perlu mempelajari cara kerja yang terjalin setiap divisi.

## 3.2.4. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang ditemukan dalam menghadapi kendala yang ada adalah sebagai berikut:

- Peserta magang perlu memastikan atau perlu memahami dengan menanyakan terus kejelasan dari briefing yang diberikan oleh pembimbing lapangan atau dengan dijelaskan menggunakan telefon atau rekaman suara.
- 2. Peserta magang mencari *activity* di berbagai komunitas yang pernah dilakukan kemudian memodifikasi dan menerapkannya, selain itu cara lain adalah beradaptasi dengan situasi Covid-19, seperti membuat activity yang dilakukan hanya secara online saja.
- 3. Untuk memahami cara kerja dan struktur organisasi pada Blibli.com peserta magang perlu beradaptasi sehingga dapat menemukan pola kerja yang biasa dilakukan pada perusahaan ini.

# UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA