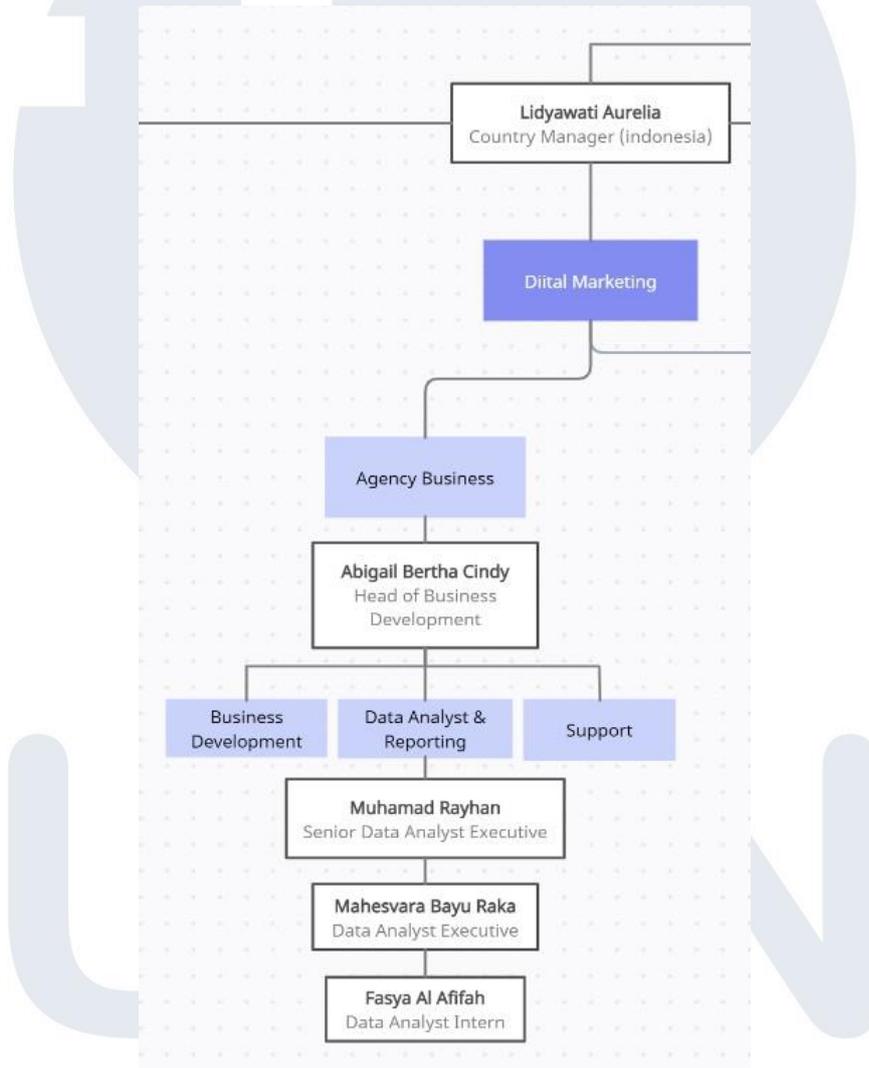


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi



**Gambar 3. 1 Kedudukan Kerja Magang di PT AdAsia Technology Indonesia**

(Sumber olahan peneliti, 2022)

Gambar 3.1 merupakan struktur kedudukan kerja magang di PT AdAsia Technology Indonesia. Dalam melaksanakan program kerja magang, mahasiswa ditempatkan di bagian *data analyst & reporting team* yang berada pada departemen *Digital Marketing* yang berada langsung dibawah *Country*

*Manager Indonesia* dan di dalam *team Agency Business* yang dipimpin oleh Bertha Cindy dengan bimbingan langsung oleh *Senior Data Analyst Executive* dan *Data Analyst Executive* seperti yang ditunjukkan dalam bagan perusahaan pada gambar 3.1. *Data Analyst team* bekerja sama langsung dengan *team Campaign Management* yang berada di bawah *team Business Development* dan *Influencer Marketing* dari departemen lain.

*Data Analyst* mempunyai tugas untuk membuat hasil laporan dari *campaign* yang sedang berjalan dan dibuat oleh *team Business Development*. Dalam 1 hari masing-masing staff dari *Data Analyst team* dapat menyelesaikan 5-6 laporan dengan *deadline* 1-2 hari kerja. Laporan dilakukan untuk menganalisa hasil *campaign* tersebut berdasarkan *raw data* berupa *screenshot insight* dari *Influencer* yang telah diberikan oleh *Influencer Implementation team*. Kemudian data dikumpulkan di Google Sheet dan dibuatkan visualisasinya dengan menggunakan Tableau. Selanjutnya akan di analisa hasil data tersebut dengan menggunakan tools powerpoint. Terakhir powerpoint akan diserahkan kepada *Campaign Management team* untuk dilakukan *review* dan diserahkan kepada *Business Development team* untuk diserahkan hasilnya kepada client. Dalam *team Data Analyst* setiap orang memegang pekerjaan untuk melakukan *reporting* 1 (satu) *campaign* secara penuh, jadi *jobdesc* yang dikerjakan secara keseluruhan sama akan tetapi *campaign* yang dikerjakan berbeda-beda.

Program kerja magang sangatlah membangun pengalaman kepada mahasiswa. Dengan dibimbing langsung oleh kakak Muhamad Rayhan sebagai *Senior Data Analyst Executive* serta berkoordinasi dengan *team* lainnya *across department* membuat mahasiswa dapat belajar dan memahami secara langsung bagaimana profesi sebagai *data analyst* dari perusahaan tersebut. Mahasiswa juga menerima banyak masukan sehingga dapat melatih diri untuk menjadi lebih profesional serta dapat berpikir kritis dalam kerja *team*. Dengan menjadi *data analyst*, mahasiswa juga dapat mempelajari bagaimana cara mudah

melakukan *cleansing data*, *sorting data*, analisa data, serta visualisasi data sesuai dengan kebutuhan.

Komunikasi antar *team* dilakukan melalui Gmail, WhatsApp dan Google Meet yang dilakukan secara berkala. Mahasiswa melakukan kerja magang secara *hybrid* yaitu WFO (Work From Office) setiap Rabu dan Kamis, dan WFH (Work From Home) untuk hari Senin, Selasa dan Jumat. Untuk WFH mahasiswa melakukan pekerjaan dengan dipantau melalui Google Meet yang dilakukan oleh *team Data Analyst*. Biasanya bekerja dimulai pukul 10.00 pagi karna menunggu *update* Gmail dari *Campaign Management* untuk memberikan informasi *campaign* apa saja yang harus dikerjakan *reportnya*.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Proses kerja magang yang berlangsung selama 6 (enam) bulan atau atau lebih tepatnya 123 hari kerja di PT AdAsia Technology Indonesia melibatkan banyak departemen untuk dapat menyelesaikan proses *campaign* yang berjalan. Selama berlangsungnya kegiatan kerja magang di PT AdAsia Technology Indonesia, komunikasi dan tugas diberikan di aplikasi Gmail dan WhatsApp. Rincian pekerjaan diberikan oleh *team Campaign Management* melalu Gmail yang berisikan *campaign brief*, *cost estimated* dan bukti tayang yang berguna untuk membuat *report* dari *campaign* tersebut. Pembagian untuk melakukan tugas membuat *report* sebuah *campaign* diberikan oleh *Senior Data Analyst Executive* dan *Data Analyst Executive* setiap harinya. Tabel 3.1. Berikut merupakan tabel uraian kerja magang yang dilakukan mahasiswa selama 123 hari kerja.

**Tabel 3. 1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

No	Pekerjaan yang dilakukan	Tanggal Mulai	Tanggal Selesai
1	<i>Briefing</i> dan pengenalan perusahaan	22-February-2022	25-February-2022
2	Pengenalan proses bisnis dalam <i>team Agency</i>	28-February-2022	4-March-2022
3	Pembelajaran membuat <i>raw data</i>	7-March-2022	9-March-2022
4	Pembelajaran membuat visualisasi	9-March-2022	11-March-2022
5	Pembelajaran membuat <i>powerpoint</i>	15-March-2022	17-March-2022
6	Pembelajaran membuat analisa	17-March-2022	25-March-2022
7	Membuat <i>raw data</i> , visualisasi dan <i>report</i> secara lengkap	28-March-2022	5-Agustus-2022

Pada proses kerja magang di PT AdAsia Technology Indonesia membutuhkan perangkat lunak (*software*) dan perangkat keras (*hardware*) untuk mendukung dalam pembuatan *reporting*. Berikut *software* dan *hardware* yang digunakan oleh penulis:

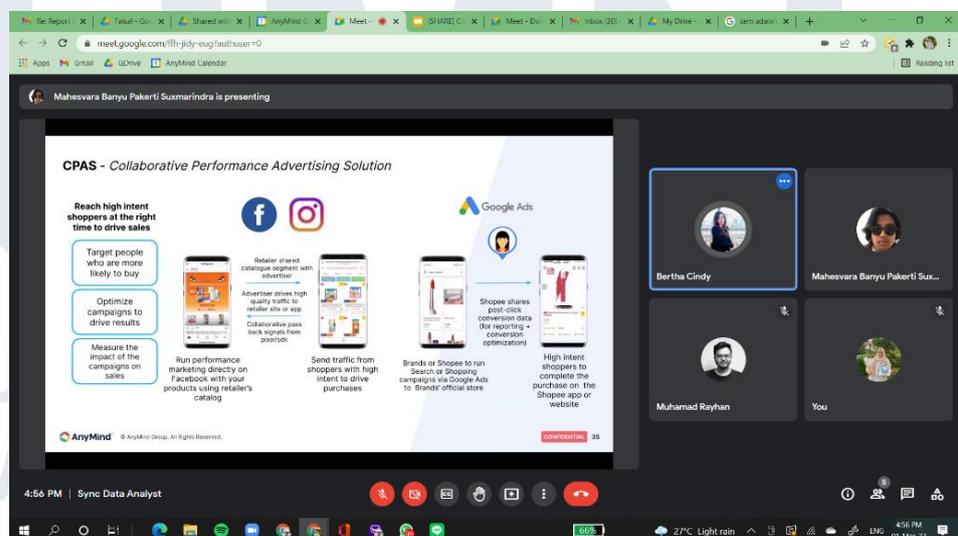
- 1) Software
  - a. Google Chrome
  - b. GMail
  - c. Google Meet
  - d. WhatsApp
  - e. Google Sheet
  - f. Google Slide
  - g. Tableau

Tableau dengan menggunakan *license* dari perusahaan yang memiliki 3 *license* yang disediakan untuk *team Data Analyst & Reporting* dalam *Agency Business team*.

- 2) Hardware
  - a. Processor Intel i7
  - b. RAM 16GB

### 3.2.1 Briefing, Pengenalan Perusahaan, dan Pengenalan Proses Bisnis dalam Team Agency

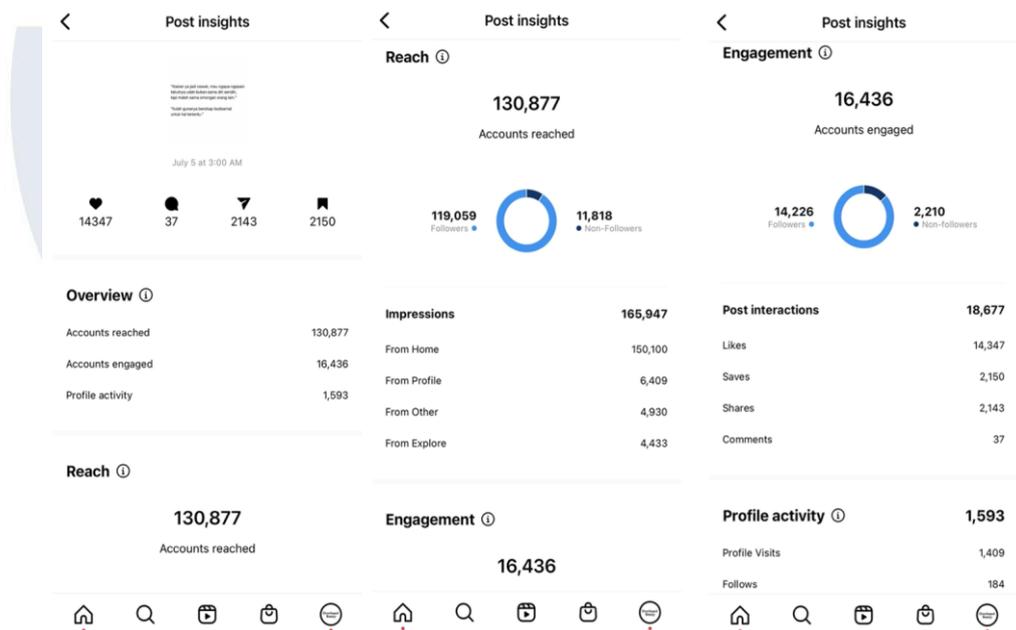
Pada minggu pertama, dilakukan perkenalan terlebih dahulu terhadap lingkungan kantor dan perkenalan dari setiap divisi. Mahasiswa juga diperkenalkan dengan anggota dari setiap divisi. Kemudian, mahasiswa juga diperkenalkan dengan berbagai platform yang dimiliki perusahaan dan mempelajari flow bisnis proses dalam team Agency. Pembelajaran ini langsung dibimbing oleh Bertha Cindy sebagai Head of Business Development dan Muhamad Rayhan sebagai Senior Data Analyst Executive. Mahasiswa juga dijelaskan mengenai jobdesc yang akan dilakukan untuk 6 bulan periode kerja magang dan dijelaskan juga berbagai contoh report dari campaign yang sudah berjalan. Berikut kegiatan pengenalan terhadap flow business process dalam team Agency pada gambar 3.2 yang dilakukan melalui Google Meet dikarenakan pada saat itu pandemic Covid-19 sedang tinggi-tingginya.



Gambar 3.2 Briefing, Pengenalan Perusahaan, dan Pengenalan Proses Bisnis dalam Team Agency.

### 3.2.2 Tugas Membuat Raw Data

Setelah menyelesaikan pengenalan di minggu pertama dan kedua, dilakukan tugas membuat raw data yang berupa screenshot dari sebuah insight post-an KOL atau Influencer. Screenshot yang didapatkan seperti pada gambar 3.3 berikut



Gambar 3. 3 Contoh *screenshot insight*

Informasi data yang dapat diambil dari sebuah *insight* tersebut berupa *reach*, *impressions*, dan *engagement*. Kemudian dilakukan data cleansing dan data processing dari raw data yang tersedia kemudian disusun dan dimasukkan kedalam *template metrics* di Google Sheet yang sudah tersedia. Metrics yang digunakan terdiri dari nama *influencer*, jenis *post*, total *followers*, *propose VR%*, *cost per post*, *actual reach* atau *viewer*, *actual impression* atau *views*, *actions*, *link opens*, *replies*, *campaign post VR*, *guaranteed impression (views)*, *CPI* dan status *KPI*.

Berikut contoh *template* untuk *raw data* di Google Sheet pada gambar

### 3.4

No.	Influencer	Post	Total Followers	Propose VR %	Cost Per Post	Actual Reach (Viewer)	Actual Impression (Views)	Actions	Link Opens	Replies	Campaign Post VR	Guaranteed Impression	Total Actual Impression (Views)	CPI	Status KPI	
1	Cinderella	IG Story	850,000	3.00%	5,600,000	11,947	11,947	33	0	2	1.41%	39,000	11,947	469	Not Achieved	
2	Monica Farina	IG Story	40,600	5.00%	1,400,000	1,169	1,169	34	0	0	2.93%	2,531	1,169	1,178	Not Achieved	
3	Jessica Bunga	IG Story	209,000	3.00%	3,500,000	3,397	3,527	27	0	9	1.72%	7,763	3,527	992	Not Achieved	
4	Clarissa Putri	IG Story	1,000,000	5.00%	12,600,000	134,674	137,277	140	0	3	13.73%	7,988	137,277	92	Achieved	
5	Ashila Sikado	IG Story	279,000	3.00%	2,800,000	2,954	3,008	22	0	0	1.05%	5,731	3,008	931	Not Achieved	
6	Sara Falira	IG Story	424,000	3.00%	7,000,000	2,427	2,458	8	0	1	0.58%	7,650	2,458	2,848	Not Achieved	
7	Diandra Gautama	IG Story	215,000	3.00%	4,200,000	9,944	10,176	1	0	1	4.73%	7,986	10,176	413	Achieved	
8	Uchita Pohan	IG Story	92,000	5.00%	2,450,000	3,178	3,310	2	0	2	3.60%	10,463	3,310	740	Not Achieved	
9	Bude Sumiyati	IG Story	278,000	3.00%	4,200,000	18,267	18,287	5	0	3	6.58%	10,463	18,287	230	Achieved	
10	Almiranti Fira	IG Story	172,000	3.00%	5,600,000	19,749	20,563	7	0	1	11.96%	6,450	20,563	272	Achieved	
11	Harumi P3	IG Story	128,000	3.00%	1,000,000	9,409	9,615	10	0	3	7.51%	4,753	9,615	104	Achieved	
<b>TOTAL</b>			<b>0</b>	<b>3,685,600</b>	<b>n/a</b>	<b>80,350,000</b>	<b>217,140</b>	<b>221,356</b>	<b>291</b>	<b>0</b>	<b>25</b>	<b>8.01%</b>	<b>111,015</b>	<b>221,356</b>	<b>227</b>	<b>Achieved</b>

Gambar 3. 4 Contoh salah satu *raw data*

### 3.2.3 Tugas Membuat Visualisasi

Setelah menyelesaikan tugas membuat *raw data* dengan teliti, mahasiswa melanjutkan pembelajaran untuk membuat tugas visualisasi. Dengan menggunakan tools Tableau dengan logo pada gambar 3.5. Penggunaan Tableau dengan 3 license yang sudah disediakan oleh perusahaan untuk masing-masing staff dari team Data Analyst and Reporting.



Gambar 3. 5 Logo Aplikasi Tableau

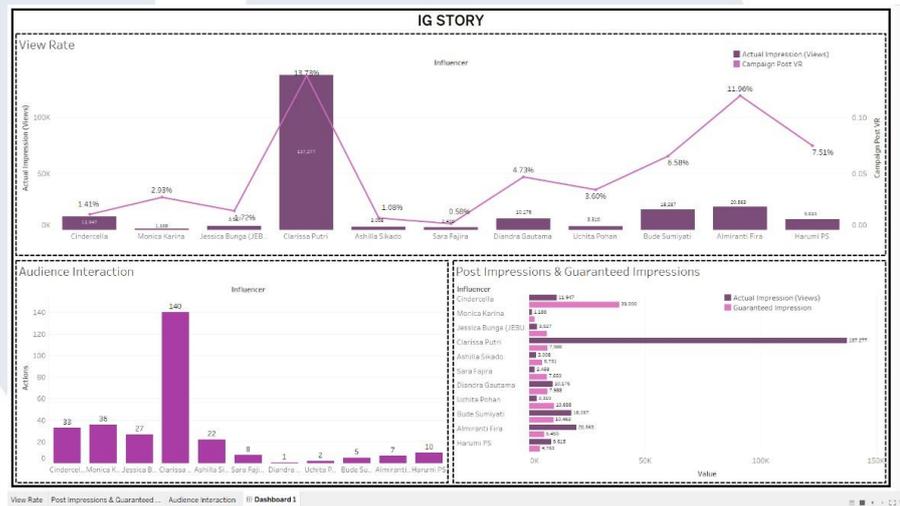
Mahasiswa membuat visualisasi berdasarkan metrics dari ketentuan yang sudah ada. Untuk Instagram Story terdapat 3 visualisasi yaitu :

1. *Dashboard View Rate*  
 Dalam dashboard *view rate* berisikan data *actual impressions (views)* dan *campaign post VR(%)*
2. *Dashboard Post Impressions & Guaranteed Impressions*

Untuk *dashboard post impressions & guaranteed impressions* berisikan perbandingan data antara data *actual impressions & guaranteed impression*

### 3. *Dashboard Audience Interaction*

Dan untuk *dashboard audience interaction* hanya berisikan data *audience interaction*



**Gambar 3. 6 Dashboard Visualisasi untuk Instagram Story**

Gambar 3.6 merupakan *dashboard* visualisasi untuk Instagram Story yang dibuat menggunakan *software* Tableau



Sedangkan untuk *dashboard* visualisasi dari Instagram Photo terdapat 3 visualisasi yang berisikan:

1. *Dashboard KOL Overall Performance*

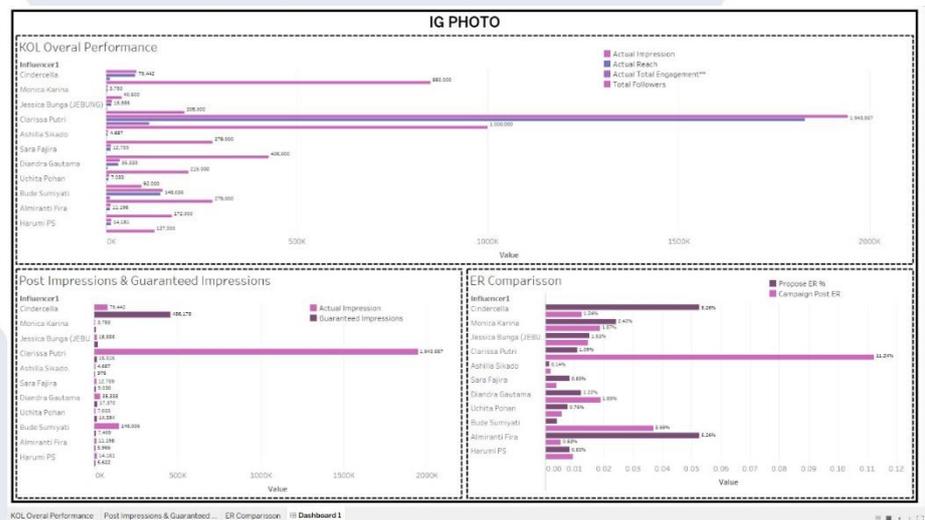
*Dashboard* ini berisikan perbandingan keseluruhan performa dari setiap KOL. Membandingkan data total *followers*, *data actual reach*, *data actual impressions* dan *data actual total engagement*.

2. *Dashboard Post Impressions & Guaranteed Impressions*

Untuk *dashboard post impressions & guaranteed impressions* berisikan perbandingan data antara *data actual impressions & dan guaranteed impression*.

3. *Dashboard ER Comparison*

Dan untuk *dashboard ER Comparison* berisikan perbandingan *propose ER* dan *campaign post ER*.



Gambar 3.7 Dashboard Visualisasi untuk Instagram Photo

Gambar 3.7 merupakan *dashboard* visualisasi untuk Instagram Photo yang dibuat menggunakan *software* Tableau.

Dari hasil visualisasi tersebut maka akan menjadi acuan untuk melakukan analisa yang dibuat di powerpoint .

### 3.2.4 Tugas Membuat Powerpoint dan Analisa

Sembari mempelajari lebih dalam membuat raw data dan visualisasi, di minggu ke-4 dan ke-5, mahasiswa mulai belajar untuk membuat tugas *powerpoint* yang berisikan analisa dari campaign tersebut sesuai stanasdar ketentuan yang sudah ada. Di dalam setiap powerpoint berisikan halaman *performance overall*, *influencer performance index per campaign*, *top performing influencer per campaign*, halaman *hasil raw data per campaign*, *halaman evaluasi* dan *appendix*.

#### PERFORMANCE OVERALL

Metrics	Campaign Estimate Performance							Actual Performance						
	IG Story Teaser	IG Story Awareness	IG Story Consideration (Report Counts)	IG Story Consideration (Report Movement)	IG Photo	IG Photo Media	Comment	IG Story Teaser	IG Story Awareness	IG Story Consideration (Report Counts)	IG Story Consideration (Report Movement)	IG Photo	IG Photo Media	Comment
KOL	8	11	3	11	13	2	11	8	11	3	11	15	2	11
Contents	8	11	3	11	15	4	11	8	11	3	11	15	4	11
Total Reach								194,229	217,160	184,812	250,326	2,537,200	593,541	
View/Impressions	80,330	111,015	57,719	111,015	985,874	429,066		102,431	221,854	145,226	282,374	2,763,688	468,091	
Engagement												151,756	45,999	
Budgets (in IDR)	39,550,000	50,350,000	21,000,000	50,350,000	337,400,000	142,800,000	38,485,000	39,550,000	50,350,000	21,000,000	50,350,000	337,400,000	142,800,000	38,485,000
CPI	485	454	698	454	841	333		700	277	148	199	132	298	

#### Notes & Finding:

- Overall this campaign already managed to be accordance with the estimation plan in terms of KOL involvement and content deliverables with total of 14 influencers and 2 Media account with total of 6 scope of works.
- In terms of overall performance we managed to drive high result as from 6 Scope Of Work we managed to exceed the guaranteed performance and achieve the following KPI goals.
- With that result we able to generate cheaper CPI in all of our scope of work.

#### Gambar 3. 8 Slide Performance Overall

Pada gambar 3.8 *slide performance overall* ini berisikan gambaran keseluruhan *Scope of Work* dari *campaign* tersebut. Perbandingan antara estimasi setiap *metrics* dengan hasil *performance* yang sudah dijalankan. Pada slide ini bisa dilihat secara keseluruhan *Scope of Work* apa saja yang dikatakan berhasil dan menghasilkan *cost* lebih murah dibandingkan dengan estimasi yang sudah dibuat. *Scope of Work* dapat berupa *Instagram Story*, *Instagram Photo*, *Instagram Reels*, *TikTok*, bahkan *Youtube* tergantung dari *campaign* yang sedang berjalan itu menjalankan *Scope of Work* apa saja.

*Campaign estimated performance* berisikan takaran minimum dari *reach*, *views* atau *impression* yang harus dicapai oleh *influencer* dengan *budget* yang sudah ditentukan oleh *client* dan disetujui 2 (dua) belah pihak anaytara *client* dan juga *influencer* itu sendiri. Berisikan juga CPI yang berarti *Cost Performance Impression* yang menjadi penentu harga dari setiap *impressions* yang diperoleh. Sedangkan untuk *Actual Performance* berisikan total *reach*, *view* atau *impression* sampai total *engagement* yang diperoleh setelah *mengepost* suatu *Scope of Work*. Dari *Actual Performance* ini didapatkan hasil CPI yang sebenarnya, apakah mendapatkan harga yang lebih murah atau justru lebih mahal, karena semakin rendah CPI maka semakin bagus hasil performa dari *Scope of Work* tersebut dan dapat dikatakan sangat berhasil apabila hasil CPI dari *Scope of Work* nya dapat mendekati 0.

Pada halaman *Performance Overall* ini juga diberikan *notes and finding* yang berisikan analisa singkat dari *campaign* tersebut yang menjelaskan apakah *campaign* ini berhasil atau tidaknya berdasarkan CPI yang didapat. Dan apakah *campaign* ini berjalan sesuai estimasi atau tidaknya.

## INFLUENCERS PERFORMANCE INDEX IG STORY TEASER

No.	Influencer	Total Followers	Propose VR %	Cost Per Post	Actual Reach (Views)	Actual Impression (Views)	Action	Link Opens	Engage	Campaign Post VR	Guaranteed Impression	Total Actual Impression (Views)	CPI
1	Chiderola	856.000	3.00%	5.000.000	13.796	14.045	06	0	3	1.05%	39.000	14.045	399
2	Monica Karies	49.600	5.00%	1.400.000	2.208	2.308	8	0	6	5.00%	2.531	2.308	607
3	Jessica Donga (JEDUNG)	295.000	3.00%	3.500.000	2.366	2.435	15	0	4	1.99%	7.763	2.435	1.437
4	Clarissa Putei	1.000.000	5.00%	12.000.000	148.029	151.376	153	0	5	15.14%	7.988	151.376	83
5	Ashilla Siska	279.000	3.00%	2.800.000	8.839	9.839	82	0	1	2.09%	5.731	9.839	680
6	Sara Fajra	426.000	3.00%	7.000.000	1.446	1.446	4	0	1	0.34%	7.660	1.446	4.041
7	Diondra Gustama	216.000	3.00%	4.200.000	17.886	18.208	31	0	2	8.91%	7.900	18.208	230
8	Uchiba Pohan	92.900	5.00%	2.400.000	1.679	1.684	5	0	5	1.83%	10.080	1.684	1.616

### Notes & Finding:

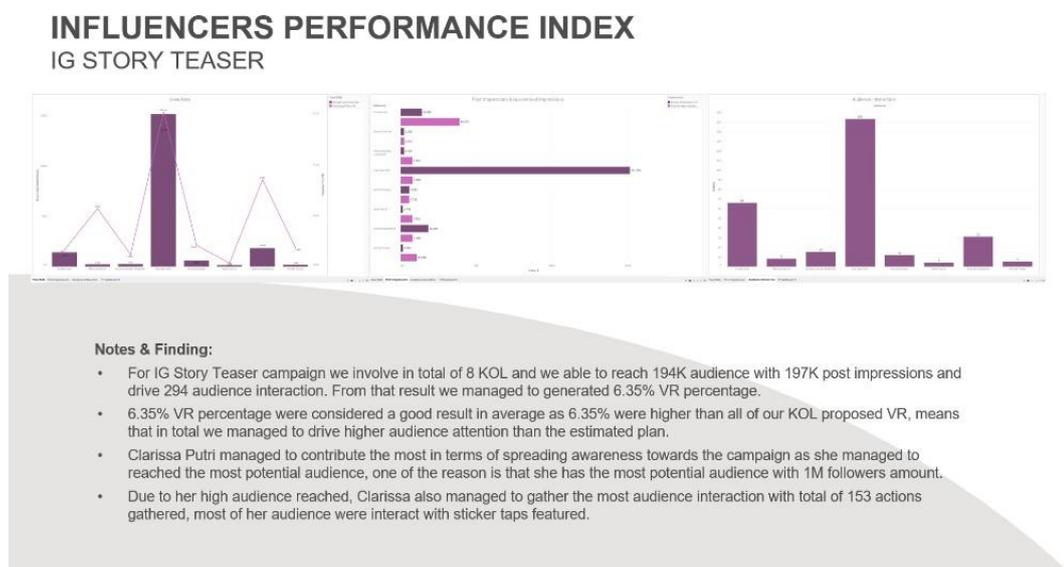
- This campaign could be said successful as we managed to surpass the guaranteed impressions and resulted 221% achievement rate.
- There were no link clicks resulted gathered as from the content development our KOL did not attached link clicks in the story posted.
- The resulted average VR percentage were 6.35% which is higher than all of our KOL proposed VR, this result indicates that we managed to exceed the estimation plan in terms of impressions gathered.

Gambar 3. 9 Slide Raw Data

Pada gambar 3.9 merupakan *slide raw data* yang berisikan data yang sudah melalui *preprocessing data dan cleaning data* yang dilakukan di Google Sheet dengan data yang didapatkan dari *Influencer Implementation* berupa *Screenshot* seperti pada gambar 3.3.

Contoh pada gambar 3.9 merupakan *raw data* untuk *Scope of Work Instagram Story* yang berisikan data *Influencer, total followers, propose VR (%)*, *Cost Per Cost*, *Actual Reach (viewer)*, *Actual Impression (views)*, *actions, link opens, replies, campaign post VR (%)*, *guaranteed impression, total actual impression (views)* dan *CPI*.

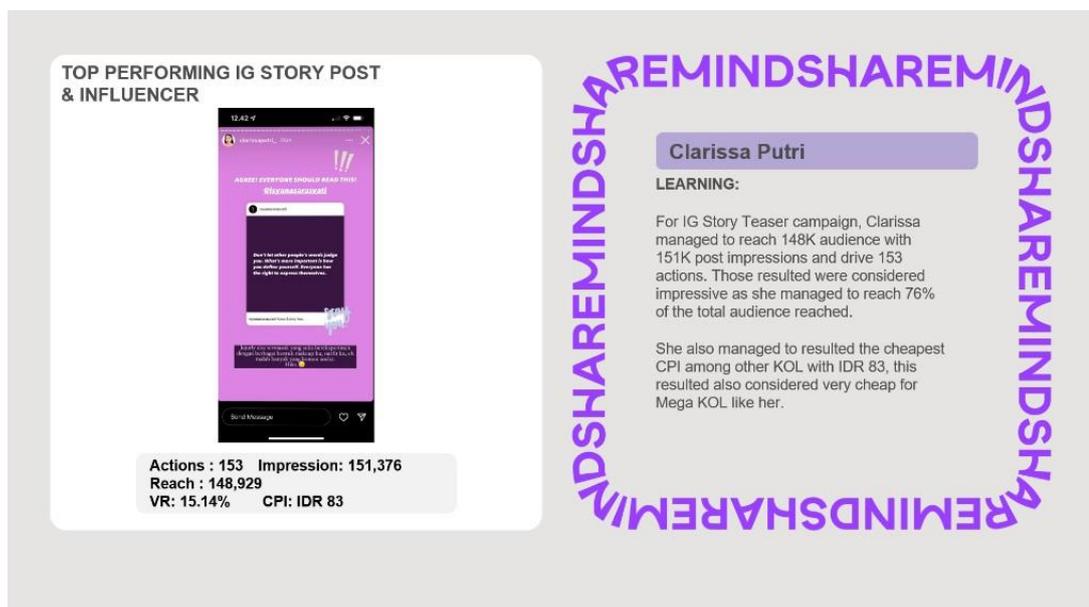
Pada slide ini juga diberikan *notes & finding* yang berisikan hasil analisa kesimpulan dari raw data secara singkat. Analisa yang dilakukan berdasarkan *guaranteed impression* dengan *achievement impression rate* yang didapatkan dari hasil *post* tersebut. Kemudian analisa seberapa berhasilnya dari *link open* yang didapat serta hasil dari tingginya *average VR* yang dihasilkan dibandingkan dengan *VR* yang di *proposed* di estimasi.



**Gambar 3. 10 Slide hasil analisa dari setiap dashboard**

Gambar 3.10 merupakan *slide* hasil analisa dari setiap *dashboard* untuk *Scope of Work Instagram Story*. *Slide* ini juga berisikan visualisasi yang dilakukan di *Tableau* berdasarkan data yang didapatkan dari hasil *raw data*. Visualisasi untuk *Scope of Work Instagram Story* dibagi menjadi 3 (tiga) *dashboard* yaitu *Dashboard View Rate*, *Dashboard Post Impressions & Guaranteed Impressions* dan *Dashboard Audience Interaction*.

Analisa poin pertama berisikan secara keseluruhan *Scope of Work* tersebut mendapatkan total *reach* berapa banyak dengan total *impressions* yang didapatkan, total *audience interaction* yang didapatkan dan berapa persen VR yang di *generate* dari *campaign* tersebut. Poin kedua berisikan analisa lebih mendalam untuk presentase hasil VR yang didapatkan. Dengan hasil yang lebih baik atau tidak dari VR yang diestimasikan. Poin ke-3 analisa *influencer* yang mendapatkan total *reach* yang paling tinggi dari *influencer* lainnya. Dan poin ke-4 berisikan analisa *audience interaction* untuk yang mendapatkan total tertinggi dari semua *influencer*.



Gambar 3. 11 Slide Top Performing Index

Gambar 3.11 merupakan *Slide Top Performing Influencer* yang berisikan analisa dan pembelajaran dari influencer yang menjadi *top performing* pada *Scope of Work* tersebut. Dari analisa pembelajaran tersebut dapat dilihat influencer tersebut menggunakan suatu strategi sehingga dapat menjadikan dirinya *top performing* diantara influencer lainnya, Selain itu juga berisikan informasi total setiap *metrics* yang didapatkan.

Berdasarkan gambar 3.11 analisa berisikan dari *influencer* tersebut mendapatkan total *reach*, *impression* dan mendapatkan *action* seberapa banyak. Dengan hasil tersebut menghasilkan hasil yang *impressived* karna mendapatkan 76% dari total *followers*, angka ini sudah lah sangat bagus karna berhasil mendapatkan diatas 50% dari total *followers*. Kemudian dengan hasil tersebut didapatkan hasil CPI yang paling murah dibandingkan dengan *influencer* lainnya terlebih *influencer* tersebut termasuk dalam kategori Mega KOL.

EVALUATION What we analyzed and what's next for client	
LEARNING	RECOMMENDATION
<ul style="list-style-type: none"> <li>Overall this campaign could be said successful as in every scope of work we managed to achieve the KPI goals by surpassing the guaranteed impressions. In total this campaign managed to resulted 264.49% achievement rate.</li> <li>Clarissa Putri constantly resulting an impressive performance throughout the campaign as in every IG Story campaign she managed to resulted the best performing KOL by resulting the highest VR percentage. One of the reason is that this campaign suited her potential audience interest.</li> <li>With 15.81% VR percentage Clarissa Putri's IG Story Consideration managed to resulted the highest performance among other IG Story campaign.</li> <li>We could say that the KOL involvement for this campaign is already suited the best, proven by the sentiments and interaction that shown by our audience.</li> <li>For IG Photo campaign Clarissa Putri managed to resulted a very impressive performance as she managed to exceeds her potential in terms of spreading awareness towards campaign as she managed to reach 1.8M audience from 1M followers amount.</li> <li>Overheard Beauty potential audience could be said have high interest towards the campaign, proven as Overheard Beauty managed to exceeds the guaranteed performance by far.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>We highly recommend to keep on Involving Clarissa Putri as one of our KOL as she managed drive the highest performance towards the campaign in every scope of work. The continuation between brand and KOL will increase audience trust.</li> <li>We recommend to keep on involving the same KOL persona for future campaign, as most of our KOL is a beauty enthusiast which suited the campaign objective.</li> <li>Keep on utilizing IG Story for our future campaign, as based on our learning IG Story platform managed to drive high audience attention towards the campaign. For future campaign we could try to attached link clicks as it will increase audience interest to interact with the content.</li> <li>For our future campaign we recommend to keep on utilizing IG Photo campaign as based on our learning IG Photo scope of work managed to contribute the most in terms of reaching potential audience.</li> <li>We could try to utilize IG Reels as one of our campaign platform as IG Reels have a unique algorithm to spread awareness towards the campaign, as each audience who watched the content more than 3 seconds the content will be suggested to each audience mutual.</li> </ul>

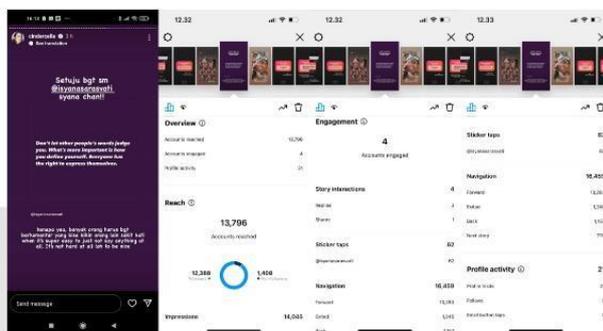
**Gambar 3. 12 Slide Evaluasi**

Untuk gambar 3.12 merupakan *slide* evaluasi yang berisikan analisa secara keseluruhan untuk *campaign* tersebut. Analisa pembelajaran dari

*campaign* di setiap *metrics*nya, bagaimana *campaign* tersebut berjalan, hasil yang didapatkan apakah sesuai, melebihi estimasi atau bahkan gagal dan lebih kecil dari estimasi. Dengan hasil seperti itu menghasilkan *campaign* seperti apa. Apakah ada potensi untuk *influencer* tersebut akan *dihired* lagi atau tidaknya.

Selain itu terdapat analisa untuk rekomendasi *campaign* selanjutnya yang akan berjalan. Bagaimana *client* harus *improved* segala macam hal untuk *campaign* selanjutnya. Rekomendasi untuk menggunakan *influencer* tersebut lagi karena dapat menghasilkan VR yang tinggi sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak.

### Cinderella – IG Story Teaser



**Notes:**  
For IG Story Teaser Cinderella able to reach 13K audience, 14K post impressions and gather 66 audience interaction. With those result she managed to resulting 1.65% of VR. Unfortunately she not able to exceed her guaranteed impressions.

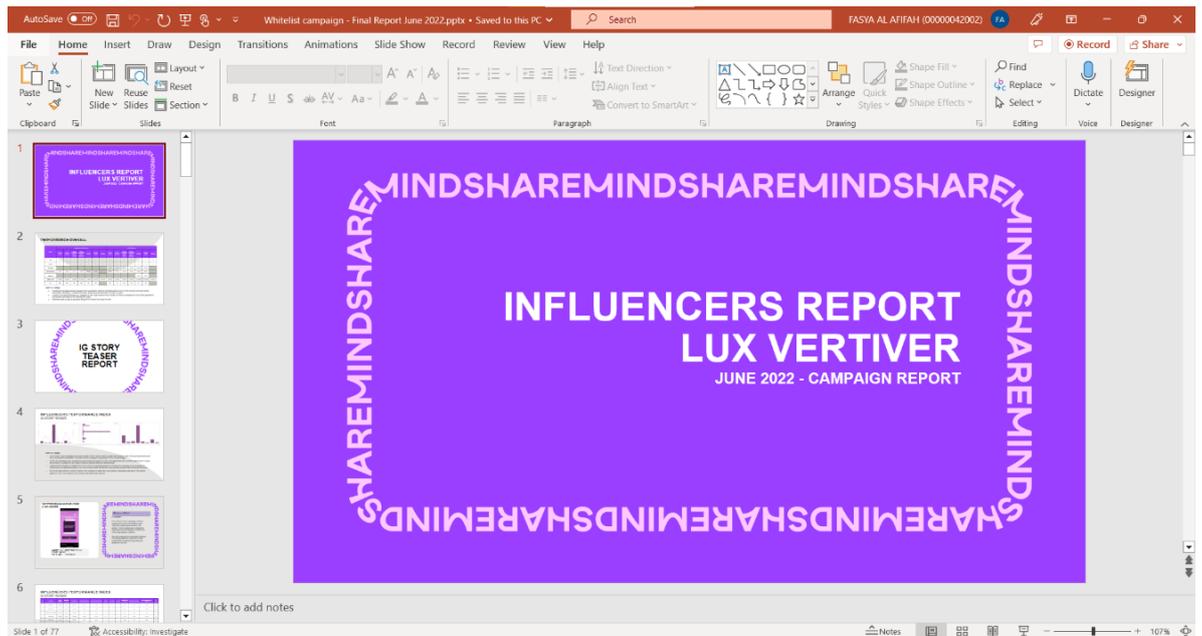
**Gambar 3.13 Slide Appendix**

Pada gambar 3.13 merupakan *slide appendix* yang berisikan bukti tayang dari sebuah *post Scope of Work* per *influencer* tersebut. Selain bukti tayang juga terdapat *screenshot insight* dari *post* tersebut. Dan analisa secara singkat untuk *metrics reach*, *post impressions*, dan *audience interaction* sehingga dapat menghasilkan VR dalam presentasi. Dan juga apakah *influencer* tersebut dapat melampaui *guaranteed impression* yang diberikan oleh *influencer* tersebut kepada *client* atau brand.

### 3.2.5 Tugas membuat *raw data*, visualisasi dan *report* secara lengkap

Selanjutnya setelah semua tugas dilakukan secara baik secara 1 per 1, maka mahasiswa sudah mulai diminta untuk membuat tugas *raw data*, membuat visualisasi di Tableau dan *report* secara lengkap dan menyeluruh dalam waktu hanya 1-2 hari kerja tergantung banyaknya *Scope of Work* dan kelengkapan *insight* dari divisi *Influencer Implementation*. Dan jika *full report* dari 1 *campaign* sudah selesai dibuat, maka akan di *review* secara keseluruhan oleh *Senior Data Analyst Executive* ataupun *Data Analyst Executive* apakah pekerjaan yang mahasiswa lakukan sudah sesuai dengan standar yang ada dan menggunakan kalimat yang benar dan sesuai untuk analisisnya, jika belum sesuai maka dilakukan revisi ulang untuk memperbaiki analisis tersebut. Selanjutnya setelah semua analisis benar dan tidak ada yang salah satu pun di *powerpoint* tersebut maka akan diserahkan kepada *team Campaign Management* dan *Business Development* untuk diserahkan kepada *client*, agar *report* yang sudah dikerjakan dapat dievaluasi oleh *client* untuk memperbaiki apa yang harus ditingkatkan untuk mengadakan *campaign* selanjutnya. Kemudian *team Data Analyst* melanjutkan untuk membuat *report* baru lainnya dari *list campaign* yang sudah ada di *schedule* untuk dikerjakan.

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



**Gambar 3. 14 Final report**

Gambar 3.14 merupakan contoh *final report* dari sebuah *campaign* sebanyak 77 halaman hanya untuk *powerpointnya*.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam proses pelaksanaan kerja magang sebagai *Data Analyst Intern* di PT AdAsia Technology Indonesia, terdapat sejumlah kendala yang dihadapi. Kendala-kendala yang ditemukan antara lain sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan mahasiswa mengenai dunia advertising.
2. Data yang akan digunakan biasanya tidak lengkap dan diberikan cukup lama, sedangkan deadline pengerjaan biasanya hanya 1 hari .
3. Mahasiswa kesulitan untuk memahami alur dari sebuah *campaign* berjalan, dikarenakan team data analyst tidak terlibat saat briefing awal pembuatan *campaign*.
4. Mahasiswa kesulitan untuk memilih dan menggunakan bahasa yang baik untuk menganalisa hasil *campaign*.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala-kendala yang ditemukan selama proses kerja magang berlangsung sebagai *Data Analyst Intern* di PT AdAsia Technology Indonesia terdapat solusi dari kendala tersebut antara lain:

1. Mahasiswa bertanya langsung kepada Senior Data Analyst serta divisi lain team operational untuk mengetahui apa saja yang biasa dilakukan dalam advertising.
2. Mahasiswa bertanya langsung kepada influencer marketing mengenai data yang akan dikerjakan.
3. Mahasiswa bertanya kepada tim Business Development dan Campaign Management bagaimana alur campaign tersebut.
4. Mahasiswa bertanya kepada Senior Data Analyst bagaimana bahasa yang baik dan tepat untuk menganalisa suatu.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA