

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perkembangan teknologi digital seperti sosial media di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya sekitar 73,7% dibandingkan tahun 2021 (We are social, 2022). Tidak jarang banyak penduduk Indonesia yang mengakses sosial media dalam waktu 24 jam penuh dikarenakan media sosial sebagai alat untuk bersosialisasi, tetapi juga bisa membuka peluang bagi perusahaan untuk membangun *brand awareness* melalui berbagai konten yang menarik dengan menggandeng beberapa *Key Opinion Leader* (KOL) terpercaya sesuai dengan bidangnya masing-masing (Mutia, 2022).

Selain memberikan peluang kepada perusahaan, perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang kepada *brand ambassador* (*digital agensi*) seperti Invinyx dikarenakan mereka dapat menggunakan beberapa *tools* pendukung untuk melakukan analisis mendalam terkait keefektifan *Key Opinion Leader* (KOL) saat mempromosikan *campaign product* yang dilihat dari seberapa besar total *engagement* yang didapatkan ketika konsumen melihat konten tersebut. Meskipun konten produk yang di *up* oleh agensi dan di *share* oleh para *Key Opinion Leader* (KOL) menjadi *trending topic* tetapi belum tentu total *engagement* yang didapat sesuai yang diinginkan perusahaan (*client*) (Wulandari, 2022).

Agensi juga dapat menggunakan sosial media seperti Instagram, Tiktok, Twitter dan Youtube untuk memilih KOL berdasarkan *positive image*, *good attitude*, kreatif serta mampu menerjemahkan ide konten dengan gayanya sendiri (Wulandari, 2022). Dengan melihat dari beberapa aspek tersebut agensi dapat menentukan mana nama-nama *Key Opinion Leader* (KOL) yang cocok untuk mempromosikan suatu produk dengan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan oleh perusahaan (*client*) sebelumnya (Wulandari, 2022).

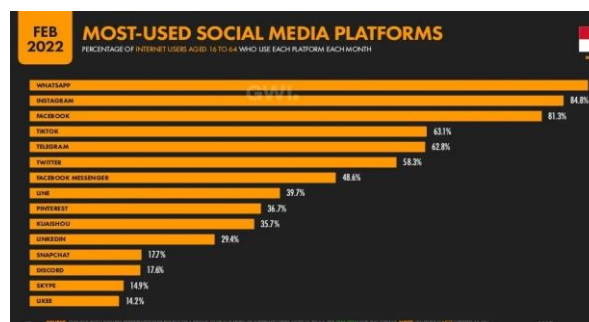


Gambar 1. 1 Total Engagement Online Activity

Sumber: We are Social (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 menyatakan bahwa *engagement* antara *client* dan konsumen dengan metode *digital marketing* pada saat mempromosikan sebuah produk akan lebih besar dibandingkan dengan metode konvensional dimana sebanyak 67,5% orang di Indonesia menggunakan sosial media untuk mencari informasi produk (seperti mencari kualitas dan kenyamanan produk, harga, varian, dan mereka juga akan melakukan perbandingan dengan brand lain) sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian terhadap produk tersebut. (We Are Social, 2022)

Berdasarkan hasil akumulasi yang dilakukan oleh *we are social team* (2022) dimana rata-rata penduduk Indonesia menggunakan sosial media untuk mencari informasi terkait produk secara *online* maka tidak sedikit perusahaan melakukan penjualan produk dengan menggunakan metode *digital marketing* dikarenakan dengan sosial media, mereka dapat memperkirakan keefektifan *campaign* dan melihat seberapa besar *engagement* yang terjalin setelah konsumen menggunakan produk.



Gambar 1. 2 Platform Social Media Paling Banyak Digunakan Tahun 2022

Sumber: We are Social (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 menyatakan bahwa *platform* sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2022 adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter dan lain sebagainya (We are Social, 2022). Meskipun Instagram tidak menjadi peringkat pertama sebagai *platform* yang sering digunakan tetapi untuk melakukan promosi penjualan produk dan melihat kekuatan *engagement* KOL Instagram masih menjadi primadona bagi agensi dan perusahaan dikarenakan Instagram memiliki berbagai fitur pendukung yang menarik untuk bisnis serta mengalami peningkatan *engagement* dalam beberapa bulan terakhir sebesar 12,8%.

Selain Instagram, Tiktok juga digunakan agensi dan perusahaan untuk mencari kriteria *Key Opinion Leader* (KOL) yang cocok untuk melakukan promosi produk dikarenakan Tktok sedang *hype* dalam beberapa tahun terakhir dengan berbagai konten menarik dan menghibur lainnya (pemakaian *filter*, pembuatan *challenge video*, *video tutorial*, *voice over*, dll). Selain itu agensi juga dapat menambahkan *hashtag* guna memperluas jangkauan target *audience* serta mempermudah konsumen menemukan produk yang mereka sukai. Dengan menggunakan *platform* Tiktok, agensi dan perusahaan dapat menggaet lebih banyak orang sekitar 12,2% orang di Indonesia dimana Tiktok memiliki pengguna aktif lebih banyak dibandingkan Instagram.

Tidak hanya *platform* Instagram dan Tiktok, Twitter juga digunakan oleh agensi untuk meningkatkan *branding client* dimana agensi akan menyematkan berbagai macam *hashtag* terkait *product of name brand* pada *post product* (cuitan tweet) maupun *thread product* yang kreatif maupun inovatif dan *search engine* (*main keyword*) yang mudah dicari oleh konsumen yang bertujuan untuk membangun *brand awareness*, menjangkau lebih banyak *target audience* serta memancing minat dan ketertarikan *audience* terhadap konten promosi tersebut (Dreambox, 2022).

Selain dengan hashtag, agensi juga dapat membuat *polling* (jajak pendapat) di Twitter untuk mendorong keterlibatan dan interaksi antara KOL dengan para *followers*nya. Misalnya membuat *polling* terkait dengan *campaign produk* tetapi dikemas dengan cara yang menghibur dan menarik, agar mereka tidak merasa bosan dengan pertanyaan *polling* yang begitu saja.

Dengan adanya *platform* seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan Twitter akan membantu agensi seperti Invinyx untuk memilih beberapa *Key Opinion Leader* (KOL) untuk melakukan komunikasi yang mengarah ke *awareness*, meningkatkan *traffic web*, memberikan solusi kepada *client* terhadap keefektifan *campaign* yang sedang dijalankan serta mengidentifikasi apakah *campaign* tersebut *achieve* atau tidak dengan menggunakan beberapa algoritma yang terdiri dari:

- ***Reach***

Reach yaitu seberapa banyak akun yang mengunjungi atau melihat konten yang diunggah oleh KOL (Redcomm, 2022).

Sebagai contoh, KOL memiliki jumlah pengikut sebanyak 1500 orang dan sekitar 1200 orang (akun) datang untuk melihat profil beserta konten yang diunggah oleh KOL, maka nilai dari total *reach* yang didapatkan oleh KOL adalah 1200. Nilai tersebut tidak akan meningkatkan meskipun orang (akun) sering mengunjungi dan melihat konten yang diunggah KOL secara berkali-kali (Invinyx, 2022).

Algoritma *reach* di setiap sosial media dapat memberikan manfaat bagi agensi dikarenakan dengan menghitung total *reach*, agensi dapat melihat seberapa jauh konten yang diunggah oleh KOL dapat menyebar di sosial media (Invinyx, 2022).

- ***Impression***

Impression yaitu berapa kali konten *campaign* akan ditampilkan, minat konsumen ketika melihatnya (berapa kali iklan di klik oleh konsumen), *campaign* tersebut di share oleh konsumen ke konsumen lainnya serta yang benar-benar akan membeli

(mengggunakan) produk) (Redcomm, 2022). Selain itu *Impression* digunakan agensi untuk memahami pengaruh *campaign* terhadap kebutuhan dan keinginan audience yang melihat konten.

- ***Engagement Rate***

Engagement Rate yaitu rata-rata total post konten sosial media (Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya) dalam kurun waktu 3 bulan terakhir yang terdiri dari *likes, comment, share, save, click link web, sticker tap, profil activity, mention*, dan lain sebagainya (Invinyx, 2022).

Algoritma *engagement rate* untuk setiap platform sosial media itu penting, dikarenakan baik itu agensi dan perusahaan (*client*) dapat memperkirakan KOL dan *campaign* yang sedang dijalankan efektif atau tidak. Selain itu *engagement rate* dapat digunakan untuk memberikan gambaran mengenai pandangan para *audience* terhadap *brand*, produk yang sedang di promosikan oleh KOL. Untuk rata-rata *engagement rate* dikatakan *achieve* apabila:

- ❖ Instagram mendapat 3-5%
- ❖ Tiktok 7-10%
- ❖ Twitter $\leq 3\%$ ($0.09\% \leq 3\%$) (Invinyx, 2022)

Selain itu digital agensi menggunakan sosial media untuk mengurangi *customer traffic* karena agensi sudah memperkirakan kapan waktu yang tepat untuk *Key Opinion Leader* (KOL) memposting konten dan mendapatkan banyak *spotlight* dari konsumen (Taneja & Vij, 2019). Apabila *Key Opinion Leader* (KOL) memposting konten *campaign* secara bersamaan (bisa 2 atau lebih *campaign*) maka akan membuat *audience* merasa bosan (jenuh) dikarenakan mereka menganggap bahwa KOL tersebut hanya memposting *campaign* saja dan terjadi penurunan *viewer* terhadap konten yang diposting selanjutnya. *Audience* hanya akan melihat postingan konten pertama dan kedua saja selanjutnya mereka akan mengabaikan konten *campaign* selanjutnya meskipun konten tersebut menarik. (Invinyx, 2022)

PT. Invinyx Perdana Gemilang merupakan salah satu digital agensi di Jakarta Selatan yang bergerak di bidang marketing dan menggunakan pendekatan sosial media dengan strategi NYX (*Natural, Youthful, and Examine*) untuk berhubungan langsung dengan *client* dan *Key Opinion Leader* (KOL). Strategi NYX terdiri dari:

- ❖ N (*Natural*) yaitu memahami kebutuhan *client* mulai dari tujuan bisnis, kebutuhan, hingga tipe *audience* nya.
- ❖ Y (*Youthful*) yaitu menghubungkan bisnis yang dimiliki *client* dengan berbagai *creators* dan *Key Opinion Leader* (KOL).
- ❖ X (*Examine*) yaitu mengevaluasi masalah yang dihadapi oleh *client* dengan detail berdasarkan situasi nyata dan kondisi di lapangan.

Selain dari sisi strateginya, Invinyx juga termasuk agensi yang menyediakan beberapa program untuk *branding, social web, and strategic posting*. Program-program yang ditawarkan diantaranya program *social media influencer, Community Connector, Digital Advertising*, serta *Digital Asset Management*. Hal tersebut menjadi salah satu alasan penulis untuk melamar praktek kerja magang di Invinyx dikarenakan penulis dapat mempelajari dunia marketing lebih luas serta cara berkomunikasi yang efektif dengan berbagai divisi terkait serta pembuatan *result* akhir yang dibutuhkan oleh *client*. (Invinyx, 2022)

Struktur divisi *reporting* PT. Invinyx Perdana Gemilang terdiri dari *Board of Director, Marketing Director, Head of Community* dan *Reporting Executive*. *Board of Director* dan *Marketing Director* memiliki peran sebagai orang yang menjembatani atau berhubungan langsung dengan *client* sebelum *campaign* diterima dan dijalankan, serta membagi beberapa *task* terkait *campaign* ke beberapa divisi (bagian edit video, mencari *Key Opinion Leader* (KOL), membuat *result* dan lain sebagainya) serta mengawasi seluruh kegiatan sesuai batas waktu yang ditentukan antara *agency* dengan *client*.

Reporting Executive memiliki peran untuk membantu *team account executive* dan *community* dalam menginput data yang berkaitan dengan *insight* KOL, *estimate impression, reach, views* dan *engagement rate* serta memahami dan menginformasikan kembali mengenai isi *result* apabila terdapat perubahan.

Seorang *Reporting Executive* diharapkan mampu menciptakan hubungan baik di dalam setiap pekerjaan untuk sesama karyawan maupun *client*, kompeten dalam menangani masalah serta lihai untuk melihat peluang terkait result yang dihasilkan.

Berdasarkan paparan penulis sebelumnya maka penulis merasa sesuai melakukan program kerja magang di Invinyx dikarenakan penulis dapat mengimplementasi beberapa teori yang telah penulis pelajari semasa perkuliahan dan mempelajari budaya dan cara kerja di dunia *digital* agensi.

1.2. Pokok Permasalahan

Penulis memperhatikan saat penginputan data *client* terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh divisi *reporting*. Berikut pokok permasalahan yang dihadapi oleh PT. Invinyx Perdana Gemilang terutama untuk divisi *reporting* diantaranya:

- ❖ Terdapat beberapa data *insight* maupun *analytic Key Opinion Leader* (KOL) yang belum lengkap dan *achieve*.
- ❖ *Client* meminta perubahan pada isi *report slide* dalam waktu yang singkat (saat itu juga).

1.3. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud pelaksanaan program kerja magang yang dilakukan oleh penulis yaitu untuk memahami serta mengetahui lebih lanjut mengenai peranan divisi *reporting* dalam proses penginputan data serta menganalisis total *reach*, *impression*, *views* maupun *engagement rate* yang didapatkan ketika *campaign* dijalankan (pesan yang disampaikan oleh KOL) dapat diterima dengan baik oleh konsumen atau tidak). Apabila terdapat KOL tidak *achieve* pada saat mempromosikan produk maka divisi *reporting* yang mencari tahu sebab-akibat tidak *achieve* dengan menggunakan berbagai strategi dan *tools* agar dapat *achieve* kembali. Setelah semua *Key Opinion Leader* (KOL) *achieve* maka divisi *reporting* akan membagikan hasil *result* berupa *report slide* kepada *team account executive* dan *community*.

Adapun tujuan penulis melakukan program kerja magang selama enam bulan diantaranya:

- Mengimplementasikan beberapa teori dan ilmu yang telah dipelajari khususnya mata kuliah marketing ke dalam dunia kerja.
- Memperoleh pengetahuan dan pengalaman baru terkait dunia kerja khususnya pada digital agency seperti PT. Invinyx Perdana Gemilang.
- Memperluas relasi tidak hanya berinteraksi dengan satu divisi saja tetapi semua divisi termasuk dengan BOD maupun karyawan induk perusahaan (Arthemis).
- Mengasah keterampilan terkait komunikasi, *time management* dan tanggung jawab terhadap tugas yang diberikan.
- Mengetahui berbagai tugas dan tanggung jawab yang diemban pada divisi *Reporting*.
- Memenuhi syarat kelulusan untuk program magang dan Strata-1 Fakultas Bisnis jurusan manajemen pada peminatan marketing UMN.

1.4. Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.4.1. Waktu Kerja Magang

Pelaksanaan program kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT. Invinyx Perdana Gemilang dimulai sejak bulan Februari hingga Agustus terhitung dari tanggal 7 Februari hingga 7 Agustus 2022 sesuai dengan kontrak kerja antara penulis dengan perusahaan. Untuk skema waktu program kerja magang penulis disesuaikan dengan sistem kampus merdeka dimana minimal hari kerja yang dapat diambil oleh para mahasiswa untuk program MBKM (Kampus Merdeka) yaitu 100 hari kerja dengan 800 jam.

Data pelaksanaan praktek kerja magang sebagai berikut:

Nama Perusahaan : PT. Invinyx Perdana Gemilang (Invinyx).

Bidang Usaha : *digital marketing, digital agency, branding, social web, and strategic posting.*

Waktu Pelaksanaan : 7 Februari hingga 7 Agustus 2022.

Waktu Kerja : Senin – Jumat (09.00–17.00 WIB)
(Sabtu dan Minggu terkadang juga bekerja tetapi lebih fleksibel)

Posisi Magang : *Assistant Reporting.*

Alamat :

- **Dulu**: Gedung Agora 8, Jl. Kalibata Tengah No. 1, RT 09 RW 07, Kalibata - Pancoran, Jakarta Selatan 12740.
- **Sekarang** (Per Agustus 2022) Invinyx pindah dan beralamat di Jl. Komplek Depag No. 9, Gandaria-Cilandak, Jakarta Selatan.

1.4.2. Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang dilakukan oleh penulis hingga mendapatkan tempat kerja sebagai berikut:

1. Pada bulan Desember 2021 penulis mencari informasi terkait lowongan pekerjaan untuk bidang marketing dan mulai mempersiapkan beberapa perlengkapan yang dibutuhkan seperti CV (*Curriculum Vitae*) dan pembaharuan info profil pada social media seperti Instagram dan LinkedIn.
2. Pada bulan Januari 2022 penulis masih terus mencari informasi terkait lowongan pekerjaan dan melakukan *apply* ke beberapa perusahaan media seperti Metro TV dan ANTV serta perusahaan digital agensi.
3. Pada pertengahan bulan Januari tepatnya tanggal 14 Januari 2022 penulis mendapatkan kabar baik dari salah satu perusahaan yang sudah pernah penulis *apply* sebelumnya berupa pesan dari HRD

perusahaan digital agensi yaitu PT. Invinyx (Pak Rachmat selaku HRD PT. Invinyx Perdana Gemilang) dimana pada saat itu perusahaan sedang mencari beberapa kandidat untuk posisi *Assistant Reporting*.

4. Setelah melakukan *follow up* lebih lanjut, penulis juga dimohon untuk mengisi formulir terkait data diri sebelum melanjutkan ke proses *interview* yang akan dilaksanakan pada minggu depan.
5. Pada tanggal 15 Januari 2022 penulis kembali melakukan *follow up* kepada Pak Rachmat dan mengirimkan file formulir data diri melalui via Whatsapp.
6. Pada tanggal 28 Januari 2022 Pak Rachmat kembali menghubungi penulis bahwa pelaksanaan proses *interview* dengan *supervisor* akan dilaksanakan pada hari Rabu atau Jumat. Penulis diharapkan dapat hadir sebelum 15 menit sebelum waktu yang telah ditentukan.
7. Pada tanggal 2 Februari 2022 Pak Rachmat mengirimkan link zoom kepada penulis pada pukul 06.12 WIB dan sesi *interview* akan diadakan pada pukul 14.00 WIB.
8. Pada tanggal 3 Februari 2022 Pak Rachmat kembali menghubungi penulis via Whatsapp untuk memberitahukan bahwa penulis lolos proses *interview* dan dapat memulai proses magang di PT. Invinyx Perdana Gemilang pada hari Senin tepatnya tanggal 7 Februari 2022.
9. Pada tanggal 3 Maret 2022 penulis segera melakukan registrasi dan melengkapi beberapa keperluan proses magang pada website kampus merdeka UMN (merdeka.umn.ac.id) yang diwajibkan bagi setiap mahasiswa yang telah mendapatkan tempat magang oleh pihak kampus.
10. Selama proses magang berlangsung penulis juga mulai rutin mencicil laporan magang dan mengisi berbagai aktivitas (*daily task*) pada website kampus merdeka UMN. Tidak hanya itu saja, penulis juga diwajibkan untuk melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing dimana minimal bimbingan untuk lulus magang

dibutuhkan 8 kali pertemuan untuk menyampaikan progress laporan kerja magang penulis (per bab) dibawah bimbingan ibu Dr. Florentina Kuniasari T., S.Sos., M.B.A

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan laporan pelaksanaan kerja magang penulis disusun berdasarkan panduan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dikhususkan untuk Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I penulis memaparkan mengenai latar belakang, pokok permasalahan, maksud dan tujuan magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada Bab II penulis memaparkan mengenai gambaran umum perusahaan yang dimulai dari sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, serta tinjauan pustaka.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada Bab III penulis memaparkan lebih detail mengenai proses pelaksanaan program kerja magang yang terdiri dari kedudukan dan koordinasi di tempat magang, tugas yang dilakukan serta uraian pelaksanaan magang yang terdiri dari proses pelaksanaan dan implementasi kerja, kendala yang dihadapi serta menemukan solusi terhadap kendala yang terjadi selama proses magang berlangsung.

BAB IV KESIMPULAN dan SARAN

Pada bab IV penulis menyimpulkan dan memberikan rekomendasi dalam bentuk saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan Invinyx kedepannya.