



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

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

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan koordinasi

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di PT ShopBack Mitra Sejahtera kedudukan penulis ialah sebagai Influencer and Community Management Intern yang berada di dalam Divisi Social Media and Community. Selama praktik kerja magang berlangsung, penulis berada dibawah bimbingan Lalitya Hayuningtyas selaku Social Media and Community Manager PT ShopBack Mitra Sejahtera dan juga di bawah bimbingan Mega Kasia selaku Social Media Associate yang sekaligus menjadi pembimbing lapangan bagi penulis. Seluruh divisi dari tempat penulis melaksanakan praktik kerja magang dipimpin langsung oleh seorang Country Head General Manager and Co-Founder ShopBack Indonesia yaitu Indra Yonathan.

Dalam divisi Social Media and Community PT ShopBack Mitra Sejahtera, penulis memiliki beberapa *jobdesk*, seperti mencari *influencer* yang tepat bagi ShopBack, membuat SPK (Surat Perjanjian Kerja sama), menyusun *Brief* untuk *influencer*, menyusun *invoice* sebagai bentuk kerja sama dengan *influencer*, menyortir *draft* / materi yang diberikan *influencer* yang nantinya akan di post di akun instagram *influencer* itu sendiri serta mempersiapkan kegiatan komunitas dari ShopBack. Diluar *jobdesc* sebagai Influencer and Community Management Intern penulis juga sering kali diberikan kepercayaan ke luar kota untuk *Campaign* mengenai HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) 2018. Dalam berkoordinasi di divisi Social Media and Community PT ShopBack Mitra Sejahtera penulis sering kali mendapati beberapa metode koordinasi. Lalitya Hayuningtyas sering kali mengadakan rapat rutin setiap minggunya untuk mengawasi dan melihat perkembangan dari pekerjaan yang sedang dilakukan oleh penulis. Dalam rapat di divisi Social Media and Community biasanya kami sering kali bertukar pikiran dalam mengumpulkan ide, evaluasi dan membagikan tugas masing-masing untuk *campaign* yang sedang berlangsung ataupun yang akan berlangsung.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama periode praktik kerja magang di PT ShopBack Mitra Sejahtera penulis diberikan kepercayaan dan kesempatan untuk melakukan beberapa pekerjaan yang memberikan pengalaman berharga bagi penulis. Dalam melaksanakan praktik kerja magang ini penulis membagi beberapa kategori dari pekerjaan yang dilakukan di PT ShopBack Mitra Sejahtera.

3.2.1 Influencer Marketing

Berada di dalam divisi Social Media and Community penulis diberi kepercayaan untuk mencari *key opinion leader* (KOL) khususnya instagram yang nantinya akan digunakan untuk *campaign* di *social media* tersebut. Setelah KOL tersebut terkumpul dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh ShopBack, penulis akan membuat Surat Perjanjian Kerja sama (SPK) yang nantinya harus ditanda tangani oleh KOL tersebut sebagai bentuk kontrak dan kerja sama. Dalam pelaksanaan *campaign* tersebut penulis akan mengirimkan *brief* / paduan *posting* bagi KOL terkait. *Brief* tersebut berisikan setiap poin yang harus disampaikan KOL di instagram, *caption* dan jam *posting* dari konten tersebut. Langkah berikutnya penulis harus memastikan konten yang dibuat oleh KOL tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan oleh ShopBack yaitu dengan menyortir *draft* / konten yang dibuat oleh KOL sesuai dengan kerjasama yang disepakati. Apabila konten tersebut sudah sesuai dengan kriteria yang diinginkan ShopBack, penulis berhak memberitahu kepada KOL terkait dan nantinya pada waktu yang telah disepakati KOL tersebut akan melakukan *posting* konten tersebut.

3.2.2 Event Marketing

Dalam pelaksanaan praktik magang di PT ShopBack Mitra Sejahtera tidak jarang penulis diberi kepercayaan untuk membantu serangkaian kegiatan *event* ShopBack dan *event* Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS). Pada praktiknya penulis telah melaksanakan tiga *event* ShopBack meliputi, *Event* The Smarter Way to Cook, ShopBack X Madagaskar dan Social Cosmetics X ShopBack. Dalam menyambut HARBOLNAS penulis sering kali diberikan kepercayaan untuk membantuk kegiatan *roadshow* dari *event* tahunan tersebut dan sekiranya sudah ada

tiga kota yang dikunjungi penulis dalam melaksanakan *roadshow* ini meliputi, Yogyakarta, Bali dan Makassar.

Tabel 3.1 *Laporan Realisasi Praktik Kerja Magang*

Minggu	Jenis Pekerjaan yang dilakukan mahasiswa
1	<ul style="list-style-type: none"> - Perkenalan <i>jobdesc</i> - Mencari <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) dengan target 30 KOL - Membantu <i>follow up</i> beberapa KOL (pengiriman <i>brief</i> , menyortir <i>draft</i> dan pembuatan SPK (Surat Perjanjian Kerja sama)
2	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari <i>Key Opinion Leader</i> dengan target 50 KOL - Membantu <i>follow up</i> beberapa KOL (pengiriman <i>brief</i> , menyortir <i>draft</i> dan pembuatan SPK (Surat Perjanjian Kerja sama)
3	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari <i>Key Opinion Leader</i> dengan target 100 KOL - Membantu <i>follow up</i> beberapa KOL (pengiriman <i>brief</i> , menyortir <i>draft</i> dan pembuatan SPK (Surat Perjanjian Kerja sama)
4	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari <i>Key Opinion Leader</i> untuk <i>campaign</i> bulan Oktober dengan target 50 KOL - Membantu <i>follow up</i> beberapa KOL (pengiriman <i>brief</i> , menyortir <i>draft</i> dan pembuatan SPK (Surat Perjanjian Kerja sama) - Membantu Kegiatan <i>Event</i> The Smarter Way to Cook pada tanggal 29 September 2018.
5	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari <i>Key Opinion Leader</i> untuk 10 / 10 (<i>Campaign Oktober</i>) - Membantu <i>follow up</i> beberapa KOL (pengiriman <i>brief</i> , menyortir <i>draft</i> dan pembuatan SPK (Surat Perjanjian Kerja sama)
6	<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi PIC 36 KOL untuk <i>campaign</i> 10/10 Oktober

	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu <i>follow up</i> beberapa KOL (pengiriman <i>brief</i> , menyortir <i>draft</i> dan pembuatan SPK (Surat Perjanjian Kerja sama) - Membantu kegiatan <i>Community Event</i> pada tanggal 12 Oktober ShopBack X Madagaskar
7	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu <i>follow up</i> beberapa KOL (pengiriman <i>brief</i> , menyortir <i>draft</i> dan pembuatan SPK (Surat Perjanjian Kerja sama) - Membantu kegiatan <i>Roadshow</i> Hari Belanja Online Nasional 2018 di kota Yogyakarta pada tanggal 18 Oktober 2018
8	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari KOL untuk 11/11 November - Membantu <i>follow up</i> beberapa KOL (pengiriman <i>brief</i> , menyortir <i>draft</i> dan pembuatan SPK (Surat Perjanjian Kerja sama) - Membantu kegiatan <i>Roadshow</i> Hari Belanja Online Nasional 2018 di Bali pada tanggal 26 Oktober 2018 - Membantu kegiatan <i>Community Event</i> pada tanggal 27 Oktober 2018 ShopBack X Social Cosmetics
9	<ul style="list-style-type: none"> - Mengumpulkan KOL untuk 11/11 November 2018 - Membantu <i>follow up</i> beberapa KOL (pengiriman <i>brief</i> , menyortir <i>draft</i> dan pembuatan SPK (Surat Perjanjian Kerja sama) - <i>Follow up</i> beberapa KOL yang nantinya naik di tanggal 5,6,7,8,9,10,11,16, dan 26 November 2018
10	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Follow up</i> KOL yang naik di tanggal 6 – 9 November 2018 - Membantu <i>follow up</i> beberapa KOL (pengiriman <i>brief</i> , menyortir <i>draft</i> dan pembuatan SPK (Surat Perjanjian Kerja sama)
11	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Follow up</i> KOL yang naik di tanggal 16 November 2018

	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu <i>follow up</i> beberapa KOL (pengiriman <i>brief</i> , menyortir <i>draft</i> dan pembuatan SPK (Surat Perjanjian Kerja sama) - Membantu kegiatan <i>Roadshow</i> Hari Belanja Online Nasional 2018 di kota Makassar tanggal 17 November 2018
12	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari KOL untuk 12/12 Desember (HARBOLNAS) dengan target 100 KOL - Membantu <i>follow up</i> beberapa KOL (pengiriman <i>brief</i> , menyortir <i>draft</i> dan pembuatan SPK (Surat Perjanjian Kerja sama)
13	<ul style="list-style-type: none"> - Mencari KOL untuk 12.12 Desember (HARBOLNAS) dengan target 100 KOL - Membantu <i>follow up</i> beberapa KOL (pengiriman <i>brief</i> , menyortir <i>draft</i> dan pembuatan SPK (Surat Perjanjian Kerja sama)
14	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu <i>follow up</i> beberapa KOL (pengiriman <i>brief</i> , menyortir <i>draft</i> dan pembuatan SPK (Surat Perjanjian Kerja sama) - <i>Follow up</i> KOL yang naik di tanggal 5,6,7,8,9,10,11,12 Desember 2018 - <i>Follow up</i> 32 KOL untuk <i>campaign</i> Hari Belanja Online Nasional 2018
15	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu <i>follow up</i> beberapa KOL (pengiriman <i>brief</i> , menyortir <i>draft</i> dan pembuatan SPK (Surat Perjanjian Kerja sama) - <i>Follow up</i> 32 KOL yang naik di tanggal 12 Desember 2019

Sumber : Data olahan penulis

3.3 Pembahasan

3.3.1 *Research and Analysis*

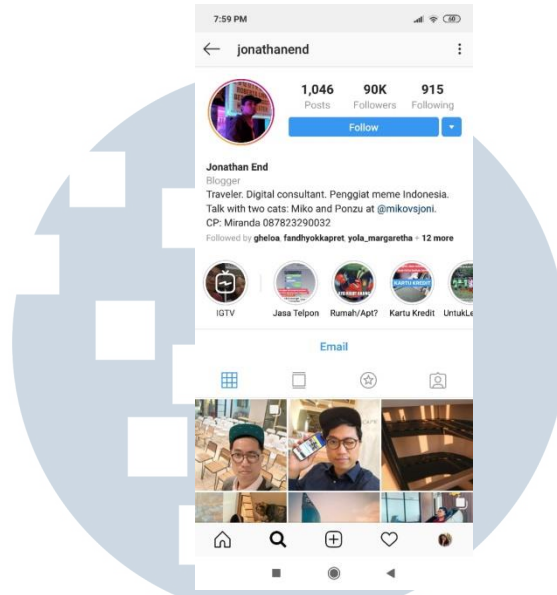
Dalam proses praktik kerja magang di PT ShopBack Mitra Sejahtera penulis diberikan kepercayaan oleh pembimbing lapangan untuk mencari *Key Opinion Leader* (KOL) untuk *database* perusahaan. *Database* yang dikumpulkan penulis berupa *rate card* dari *Influencer* tersebut, *rate card* itu sendiri adalah tarif/ harga dari penyewaan jasa *influencer* tersebut. Tarif dan harga dari setiap *influencer* berbeda-beda sesuai dengan platform yang digunakan. Proses pencarian KOL ini berfokus pada *influencer* khususnya *social media* instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang berfungsi sebagai media hiburan dalam menyebarkan foto yang mengizinkan penggunaanya untuk mengambil foto dan video, mengaplikasikan filter pada foto/video dan menyebarkan foto/video tersebut di instagram ataupun jejaring sosial lainnya, termasuk facebook, twitter, tumblr, flickrs, dan posteerous. (Regina Luttrell, 2015, h. 130-131). Dalam mengumpulkan *database* tersebut penulis harus menyortir *influencer* yang sesuai dengan target *market* dari ShopBack. Target *market* dari ShopBack sendiri adalah usia 15 sampai 35 tahun hal ini disampaikan oleh Lalitya Hayuningtyas selaku *Social Media and Community Manager*.

Langkah pertama yang dilakukan oleh penulis dalam mengumpulkan *database* tersebut adalah mencari KOL sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh ShopBack. Kriteria tersebut meliputi instagram *story* yang interaktif, *loyal followers*, interaksi *influencer* dengan *followers* tersebut, jumlah *views* instagram *story* dan *insight demography* dari *followers* KOL tersebut. Faktor utama yang harus diperhatikan dari kriteria di atas adalah instagram *story views* dan bagaimana KOL berinteraksi dengan *followers* lewat *instagram story*, hal ini dikarenakan bentuk kerjasama yang ingin ditawarkan ShopBack kepada *influencer* tersebut berbentuk *instagram story*.

Ketika penulis telah menemukan beberapa *influencer* sesuai dengan kriteria yang diinginkan ShopBack, berikut langkah – langkah yang dilakukan penulis dalam pengumpulan *database* tersebut :

1. Mencari *contact person* dari *influencer* tersebut, penulis biasanya mendapatkan kontak dari *email* ataupun nomor yang tertera di *profile* instagram KOL tersebut

Gambar 3.1 Profile Influencer yang berisikan *contact person*

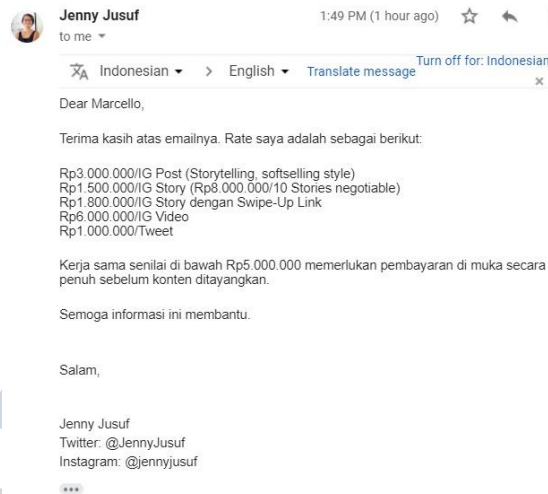


Sumber : Data olahan penulis

2. Setelah penulis mendapatkan kontak dari *influencer* tersebut, langkah berikutnya adalah menayakan *ratecard* dari KOL tersebut. *Ratecard* disini adalah tarif yang dipasang oleh *influencer* dalam menyewakan jasa mereka kepada klien.

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 3.2 *Ratecard Influencer via Email*



Sumber : Data Olahan Penulis

3. Selain *ratecard* penulis juga wajib menanyakan / meminta *insight views* *instagram story* dan *insight demography* dari *influencer* tersebut. Hal ini dilakukan agar penulis dan team ShopBack mengetahui apakah *followers* dari *influencer* ini *loyal* dan sesuai dengan *demography* yang disasar oleh ShopBack.

Gambar 3.3 *Insight Instagram views via Whatsapp*



Sumber : Data olahan penulis

- Langkah berikutnya setelah penulis mendapatkan *ratecard* dan *insight* yang diinginkan oleh ShopBack. Penulis memasukan data *influencer* tersebut kedalam *google sheet* untuk kemudian diberikan kepada team *social media* ShopBack lainnya. Keputusan apakah KOL tersebut layak untuk diajak bekerjasama atau tidak akan ditentukan oleh Lalitya Hayuningtyas selaku Social Media and Community Manager.

Gambar 3.4 Google Sheet "KOL ShopBack"

No	KOL	Acc type	campaign	PIC	Timeline Post	LINK IG	Category	Followers	Views	Rate	Budget	Kode Hata Kurun
1	1. Cera Hella	gramedia	www.shopback.co.id	Levi	5 Nov + 11 Nov	https://www.instagram.com/cerahella	General	24.300	1.400.000	2.000.000.000		MEGAGAWY11
2	2. chikaifa	chika	www.shopback.co.id	Die	5 Nov + 11 Nov	https://www.instagram.com/chikaifa	General	83.600	10.200	800.000	1.500.000.000	
3	3. indahulatha	indahulatha	www.shopback.co.id	Mega	7 Nov + 10 Nov	https://www.instagram.com/indahulatha	Games	62.878	19.444	4.500.000	13.000.000.000	
4	4. dewahoya	dewahoya	www.shopback.co.id	Levi	6 Nov + 11 Nov	https://www.instagram.com/dewahoya	General/Comedy	12.100	1.500	600.000	2.400.000.000	
5	5. galangratna	galangratna	www.shopback.co.id	Die	6 Nov + 11 Nov	https://www.instagram.com/galangratna	Beauty	69.300		4.000.000	8.000.000.000	
6	6. dhanell	dhanell	www.shopback.co.id	Levi	6 Nov + 11 Nov	https://www.instagram.com/dhanell	General	67.434		3.000.000	6.000.000.000	
7	7. sning	sning	www.shopback.co.id	Mega	6 Nov + 11 Nov	https://www.instagram.com/sning	General	46.576	13.161	1.700.000	3.500.000.000	
8	8. maelfaithan	maelfaithan	www.shopback.co.id	Die	8 Nov + 10 Nov	https://www.instagram.com/maelfaithan	Mom & Family	26.773	2.974	800.000	1.600.000.000	
9	9. hynohy	hynohy	www.shopback.co.id	Levi	7 Nov + 10 Nov	https://www.instagram.com/hynohy	Mom & Family	23.800	3.300	1.000.000	2.000.000.000	
10	10. manomahady	manomahady	www.shopback.co.id	Die	7 Nov + 10 Nov	https://www.instagram.com/manomahady	Mom and Family	78.449	10.000	3.000.000	1.500.000.000	
11	11. pusulunggaan	pusulunggaan	www.shopback.co.id	Die	7 Nov + 10 Nov	https://www.instagram.com/pusulunggaan	General/Skincare	26.641		1.300.000	2.500.000.000	
12	12. tasyafarasya	tasyafarasya	www.shopback.co.id	Mega	7 Nov + 10 Nov	https://www.instagram.com/tasyafarasya	Beauty	1.000.000	461.790	14.500.000	29.000.000.000	
13	13. nguluchandra	nguluchandra	www.shopback.co.id	Levi	7 Nov + 10 Nov	https://www.instagram.com/nguluchandra	General/Beauty	19.730		800.000	1.600.000.000	
14	14. adabakolina	adabakolina	www.shopback.co.id	Mega	6 Nov + 11 Nov	https://www.instagram.com/adabakolina	General/Skincare	23.238	10.762	4.000.000	8.000.000.000	
15	15. gabriel bahar	gabrielbahar	www.shopback.co.id	Levi	7 Nov + 10 Nov	https://www.instagram.com/gabrielbahar	Cooking & Mom	153.000		2.000.000	4.000.000.000	
16	16. huananingsi	huananingsi	www.shopback.co.id	Levi	8 Nov + 10 Nov	https://www.instagram.com/huananingsi	Beauty	62.200		800.000	1.600.000.000	
17	17. ingridhan	ingridhan	www.shopback.co.id	Levi	8 Nov + 11 Nov	https://www.instagram.com/ingridhan	Mom and Family	10.361		600.000	1.200.000.000	
18	18. maelfaithan	maelfaithan	www.shopback.co.id	Mega	8 Nov + 10 Nov	https://www.instagram.com/maelfaithan	Vloger	43.366	27.000	6.000.000	10.000.000.000	
19	19. fidlan	fidlan	www.shopback.co.id	Die	8 Nov + 10 Nov	https://www.instagram.com/fidlan	Dad and Family	14.600	7.000	1.000.000	2.000.000.000	
20	20. evyrevitika	evyrevitika	www.shopback.co.id	Die	8 Nov + 10 Nov	https://www.instagram.com/evyrevitika	Mom and Family	69.134	20.000	2.500.000	4.000.000.000	
21	21. retawati1	retawati1	www.shopback.co.id	Levi	8 Nov + 10 Nov	https://www.instagram.com/retawati1	Games	246.740	56.000	4.000.000	8.000.000.000	
22	22. ayunawan	ayunawan	www.shopback.co.id	Levi	8 Nov + 10 Nov	https://www.instagram.com/ayunawan	General	62.812	10.200	2.500.000	4.500.000.000	
23	23. naeljanady	naeljanady	www.shopback.co.id	Levi	8 Nov + 10 Nov	https://www.instagram.com/naeljanady	Beauty	67.862	19.000	3.200.000	6.800.000.000	BERHARAP/PANGKAPAKATI
24	24. huananingsi	huananingsi	www.shopback.co.id	Mega	9 Nov + 10 Nov	https://www.instagram.com/huananingsi	General	21.152	7.900	4.500.000	9.000.000.000	BERHARAP/PANGKAPAKATI
25	25. regaynashida	regaynashida	www.shopback.co.id	Mega	9 Nov + 11 Nov	https://www.instagram.com/regaynashida	Beauty	29.270	3.511	1.400.000	2.800.000.000	BERHARAP/PANGKAPAKATI
26	26. watiari	watiari	www.shopback.co.id	Die	9 Nov + 10 Nov	https://www.instagram.com/watiari	Beauty	71.700	13.100	6.000.000	10.000.000.000	BERHARAP/PANGKAPAKATI

Sumber : Data Olahan Penulis

- Setelah mendapatkan konfirmasi dari team *Social Media*, penulis wajib mengontak kembali *influencer* tersebut untuk menindaklanjuti kerjasama dengan ShopBack. Penulis harus meminta foto KTP dan NPWP untuk memproses SPK. Hal ini dilakukan agar kerjasama antara *influencer* dan PT ShopBack Mitra Sejahtera memiliki kontrak yang jelas.



Gambar 3.5 Proses pengumpulan data dalam pembuatan SPK



Sumber : Data olahan penulis

Menurut Sheldrake (2011, h. 101) bahwa penggunaan *key opinion leader* atau *influencer* memiliki beberapa tujuan bagi sebuah bidang usaha , yakni :

1. Membangun kesadaran akan *brand*
2. Membangun citra dan reputasi
3. Membangun kepercayaan pelanggan
4. Memancing pembelian
5. Mengarahkan kepada ekspresi kepuasan atau dukungan

Dalam praktiknya penggunaan KOL di PT ShopBack Mitra Sejahtera disini khususnya *social media* instagram untuk mendapatkan kesadaran akan *brand*, membangun kepercayaan pelanggan dan memancing pembelian. Hal tersebut terlihat jelas ketika penulis diberi kepercayaan untuk menyusun *brief* yang nantinya akan dikirimkan kepada *influencer* ataupun manager *influencer* itu sendiri. Dalam *brief* tersebut bertuliskan *objective* dari penggunaan KOL khususnya instagram adalah *brand awareness* mengenai ShopBack Indonesia dan mendapatkan *new customer*.

3.3.2 Social Media Marketing

Menurut Baker dalam buku *Social Media Marketing: A Strategic Approach* (Baker,2013: 3), *Social Media Marketing* didefinisikan sebagai suatu cara *marketing, sales, public relations* dan *customer service* menggunakan *social networks, online community*, blog, wiki dan berbagai media *online* baik hanya dalam menggunakan satu media ataupun menggunakan beberapa media secara kolaboratif untuk mendukung tujuan *marketing*. Dalam praktiknya di ShopBack penulis secara kolaboratif menggunakan beberapa media untuk tujuan *marketing* dari perusahaan tersebut. Media yang seringkali ShopBack gunakan dalam mencapai tujuan *marketing* adalah *social media* instagram, facebook dan *official line*.

Ada tiga aspek penting dalam *Social Media Marketing* meliputi:

1. Menciptakan *buzz, video, tweets, posting* blog yang memiliki nilai berita, menarik perhatian dan dapat menjadi *viral* secara alami. *Buzz* adalah satu hal yang membuat *Social Media Marketing* dinilai sangat efektif. Dalam praktiknya di PT ShopBack Mitra Sejahtera penulis berkerjasama dengan *Key Opinion Leader* membuat konten yang menarik perhatian dan secara alami dapat menarik *new customer* bagi ShopBack. Konten disini berupa *instastory* yang nantinya akan di *posting* oleh *influencer* di akunnya masing-masing dengan tujuan untuk menciptakan *buzz* dan mempersuasi *followers* atau target *audience* dari ShopBack.
2. Membangun suatu cara bagi penyuka *brand* atau pengguna *brand* atau perusahaan untuk mempromosikan dan menyampaikan pesan yang mereka buat sendiri melalui *platform* seperti *social media*. Hal ini selaras dengan apa yang penulis lakukan dalam praktik magang di ShopBack, dengan memilih *instagram* sebagai *platform social media* serta pemilihan *Key Opinion Leader* yang tepat sebagai pemberi pesan. ShopBack ingin pengguna ShopBack dan tentunya yang belum mengetahui ShopBack untuk mendapatkan pengetahuan mengenai apa itu ShopBack dan

bagaimana menggunakannya lewat informasi yang disampaikan *influencer* lewat *instagram*nya masing-masing.

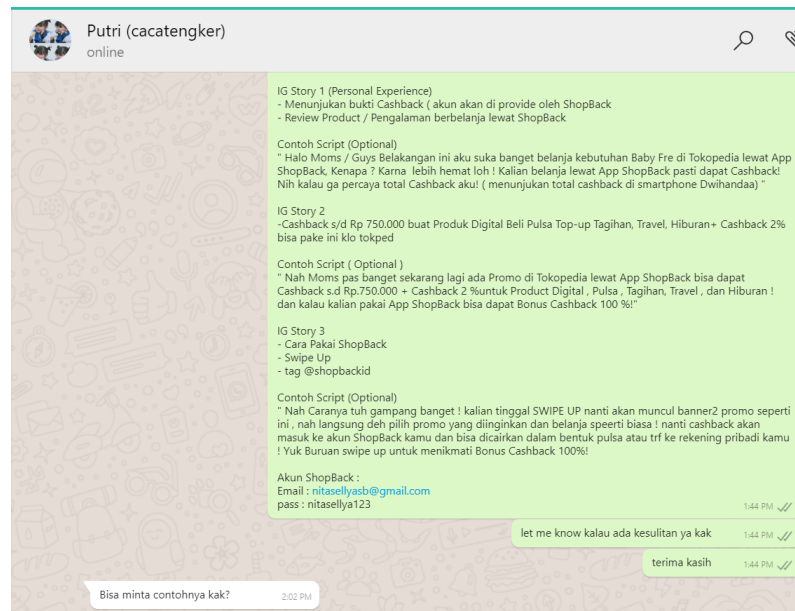
3. *Social Media Marketing* berlandaskan pada percakapan secara online. *Social Media Marketing* tidak dikontrol secara penuh oleh perusahaan, namun memacu pada audiens untuk berpartisipasi secara aktif atau terlibat dalam dialog. Percakapan secara online disini adalah penggunaan *Key Opinion Leader* dalam menyampaikan informasi mengenai ShopBack lewat *social media* khususnya *instagram*.

Dari ketiga aspek penting dalam *Social Media Marketing* diatas , *brief* atau panduan atas konten yang akan dibuat KOL khususnya *instagram story* memegang peranan penting. Penulis dalam praktik kerja magang di PT ShopBack Mitra Sejahtera sering kali diberi kepercayaan untuk membantu penyusunan *brief* kepada *influencer*. *Brief* tersebut berisikan beberapa hal meliputi:

1. Penjelasan singkat mengenai aplikasi ShopBack itu sendiri
2. Fakta menarik dari ShopBack itu sendiri.
3. *Campaign objective* dari kerja sama yang dilakukan dengan KOL yang bersangkutan.
4. Bentuk kerja sama yang dilakukan dengan *influencer* tersebut.
5. *Content* yang harus diposting oleh *influencer* tersebut.
6. Akun ShopBack yang di *provide* dari ShopBack untuk menunjukkan bukti *cashback* yang dimiliki oleh *influencer* tersebut.

Dalam penyusunan *brief* tersebut penulis harus berkerjasama dengan *team campaign* dari ShopBack mengenai promo atau diskon yang menarik bagi customer yang nantinya akan disusun sedemikian rupa dalam bentuk *brief* yang nantinya akan dikirimkan kepada *influencer* sebagai paduan konten yang akan mereka buat. Penulis sering kali menggunakan platform *Whatsapp* untuk mengirimkan *brief* kepada KOL tersebut. Hal ini dilakukan untuk memudahkan komunikasi dan *follow up* mengenai *draft posting* dari *influencer*.

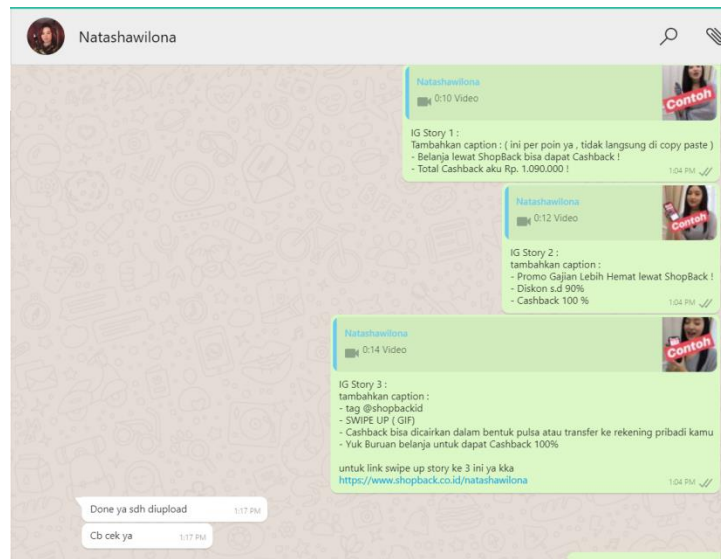
Gambar 3.6 Pengiriman *brief* via whatsapp



Sumber : Data olahan penulis

Dalam pengiriman *brief* kepada KOL, hal yang sering kali penulis harus perhatikan adalah kesesuaian promo yang akan di *highlight* dengan karakteristik dari KOL tersebut, sebagai contoh apabila ingin mengangkat *promo* mengenai tiket pesawat atau *traveling*. KOL yang digunakan adalah *travel blogger*. Setelah pengiriman *brief* sudah dilakukan, penulis harus meminta *draft posting*/konten minimal H-1 dari hari tayang/posting yang sudah ditentukan sebelumnya. *Draft* disini adalah berbentuk video instagram *story*, *draft* yang dikirimkan tersebut harus di sortir kembali oleh penulis mengingat untuk pengecekan apakah konten yg dikirimkan sudah sesuai dengan *brief* yang diinginkan oleh ShopBack. Apabila konten tidak sesuai dengan *brief* penulis wajib meminta *retake* video tersebut, dan sebaliknya bila sudah sesuai dengan konten yang diinginkan. Penulis harus mengurutkan video tersebut dan memberikan *caption* dan *swipe up link* sesuai dengan kebutuhan konten video tersebut. *Swipe up link* disini berfungsi sebagai jembatan antara *followers* instagram dari setiap KOL menuju *link* pendaftaran akun ShopBack atau promo yang diadakan oleh ShopBack itu sendiri. Setelah *draft* sudah sesuai dengan *brief*, *influencer* boleh memposting konten instagram *story* tersebut di akun instagram sesuai dengan waktu yang disepakati antara ShopBack dan KOL itu sendiri.

Gambar 3.7 Penyortiran *draft* dan penambahan *caption* serta *swipe up link*



Sumber : Data olahan penulis

3.3.3 Event

Menurut Bowdin (2011, h.17) mendefinisikan bahwa *event* adalah ritual khusus, presentasi, penampilan atau perayaan yang secara disengaja direncanakan dan dibuat untuk menandakan suatu kesempatan khusus yang bertujuan untuk mencapai tujuan social, kebudayaan, atau tujuan perusahaan tersebut.

Menurut Preston (2012, h.106) *Cause Related Event Marketing* didefinisikan sebagai kegiatan *event* yang dilakukan atas jawaban dari permasalahan yang ada di masyarakat. Dalam praktik magang di PT ShopBack Mitra Sejahtera penulis sering kali membantu kegiatan *event* yang diadakan ShopBack. Selama 60 hari melaksanakan kegiatan magang di ShopBack, penulis sudah mengikuti / membantu tiga *event* dibawah bimbingan Lalitya Hayuningtyas dan Mega Kasia dari Social Media Team ShopBack. Kegiatan *event* tersebut meliputi, “The Smarter Way to Cook with ShopBack” pada tanggal 29 September 2018, “ShopBack x Madagascar” pada tanggal 12 Oktober 2018 dan “ShopBack x Social Cosmetics” pada tanggal 27 Oktober 2018. Dari pengalaman penulis dalam membantu ketiga *event* tersebut, penulis dapat mengkategorikan ketiga kegiatan tersebut sebagai *cause related event marketing*. Hal ini dikarenakan ketiga *event* tersebut menjawab pertanyaan dari

permasalahan yang ada di masyarakat. Sebagai contoh dalam kegiatan “The Smarter Way to Cook” yang diadakan di Wisma 77 Tower 1 Lt.5 Letjen S. Parman Kav 77 Jakarta Barat pada tanggal 29 September 2018 adalah solusi/jawaban dari permasalahan yang ada di masyarakat. Permasalahan yang diangkat disini adalah cara memasak makanan yang mudah dan bergizi untuk anak serta tips memfoto makanan agar terlihat menarik. Kegiatan memasak ini dipandu oleh *food blogger* bernama Sefa Firdaus. Dalam *event* tersebut ada beberapa komunitas yang diundang dalam kegiatan ini meliputi, Komunitas Langsung Enak, Komunitas Cake and Decoration, Komunitas Wajah Bunda Indonesia, Komunitas SoBAJ_Jakarta, Komunitas Banteners dan Komunitas Upload Kompak.

Gambar 3.8 Banner Event “The Smarter Way To Cook”



Sumber : Data Perusahaan

Dalam buku *Event Marketing (How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions)* C.A Preston (2012) bahwa ada beberapa jenis dan karakteristik dari event tersebut , meliputi :

1. *Theater festival : intelligence, cultural awareness, and social esteem*
2. *Rock festivals : self-enjoyment, freedom, and happiness*
3. *Community festival: mutual support, intimacy, and safety*

4. *Racing Show: masculinity, power, and competitiveness*
5. *Weddings : loyalty, purity, and happiness*
6. *Educational events : ambition, idealism, and intelligence*
7. *Business dinner : mutual benefit, respectability, and success*
8. *Press conference : newness, openness, and communication*
9. *Religious festival : faith, spirituality, and security*
10. *Second-hand book fair : curiosity, nostalgia, and intelligence*

Tabel 3.2 Penjelasan jenis dan bentuk kegiatan dari setiap *event*

No	Event	Tanggal	Jenis Event	Pekerjaan yang dilakukan
1	“The Smarter Way to Cook” with Sefa Firdaus	Sabtu, 29 September 2018	<i>Educational events</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyiapkan <i>venue</i>, hal ini meliputi pemasangan <i>roll banner</i>, <i>standing banner</i>, meja registrasi, pengecekan audio dan <i>slide</i> presentasi - Mempersiapkan konsumsi bagi <i>speaker</i> dan <i>audience</i> yang datang di acara tersebut. - Mendata pengunjung/<i>audience</i> yang datang ke <i>event</i> tersebut. - Dokumentasi acara tersebut dalam bentuk video dan foto. - Menjelaskan apa itu

				ShopBack dan keunggulan dari ShopBack kepada setiap pengunjung saat berada di meja registrasi
2	ShopBack X Madagascar	Jumat, 12 Oktober 2018	<i>Business Dinner</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyiapkan <i>venue</i>, hal ini meliputi pemasangan <i>roll banner, standing banner</i>, meja registrasi, pengecekan audio dan <i>slide</i> presentasi - Mendata pengunjung / <i>audience</i> yang datang dalam <i>event</i> tersebut - Dokumentasi acara dalam bentuk video dan foto. - Menjelaskan apa itu ShopBack dan keunggulan dari ShopBack kepada setiap pengunjung dari <i>event</i> tersebut di meja registrasi.
3	ShopBack X Social Cosmetics	Sabtu, 27 Oktober 2018	<i>Educational events</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menyiapkan <i>venue</i>, hal ini meliputi pemasangan <i>roll</i>

				<p><i>banner</i> , <i>standing banner</i> , meja registrasi , pengecekan audio dan <i>slide</i> presentasi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mendata pengunjung / <i>audience</i> yang datang dalam <i>event</i> tersebut - Dokumentasi acara dalam bentuk video dan foto. - Menjelaskan apa itu ShopBack dan keunggulan dari ShopBack kepada setiap pengunjung dari <i>event</i> tersebut di meja registrasi. - Mempersikan konsumsi untuk setiap pengunjung dari <i>event</i> tersebut termasuk konsumsi untuk <i>speaker</i> dari <i>event</i> tersebut.
--	--	--	--	--

Sumber : Data olahan penulis

Selain ketiga kegiatan *event* diatas selama melakukan praktik kerja magang di PT ShopBack Mitra Sejahtera, penulis sering kali diberi kepercayaan untuk membantu kegiatan *Roadshow* Hari Belanja *Online* Nasional di beberapa kota besar di Indonesia. Tujuan dari kegiatan *Roadshow* ini adalah memperkenalkan kegiatan

Hari Belanja *Online Nasional* di kota-kota besar dan peluang UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di kegiatan HARBOLNAS 2018.

Tabel 3.3 Penjelasan *Roadshow* Hari Belanja Online Nasional 2018

No	<i>Roadshow</i>	Tanggal	Pekerjaan yang dilakukan
1	<i>Roadshow</i> HARBOLNAS Yogyakarta 2018	18 Oktober 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Menyiapkan perlengkapan, hal ini meliputi pemasangan <i>roll banner</i>, <i>standing banner</i>, meja registrasi. • Dokumentasi berupa foto dan video dari kegiatan HARBOLNAS tersebut.
2	<i>Roadshow</i> HARBOLNAS Bali 2018	26 Oktober 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Menyiapkan perlengkapan, hal ini meliputi pemasangan <i>roll banner</i>, <i>standing banner</i>, meja registrasi. • Dokumentasi berupa foto dan video dari kegiatan HARBOLNAS tersebut.
3	<i>Roadshow</i> HARBOLNAS Makassar 2018	17 November 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Menyiapkan perlengkapan, hal ini meliputi pemasangan <i>roll banner</i>, <i>standing banner</i>, meja registrasi. • Dokumentasi berupa foto dan video dari kegiatan HARBOLNAS tersebut.

Sumber : Data Olahan Penulis

Dilansir dari harbolnas.com kegiatan Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS) merupakan kegiatan tahunan yang diselenggarakan bersama oleh berbagai *e-commerce* di Indonesia pada 12 Desember dengan dukungan dari sejumlah mitra, seperti pelaku industri telekomunikasi, perbankan, logistik hingga media. HARBOLNAS sendiri pertama kali dilaksanakan pada tahun 2012 melalui inisiatif dari Lazada Indonesia, Zalora, Blanja, PinkEmma, Berrybenka dan BukaLapak. Dalam ketiga kegiatan *Roadshow* HARBOLNAS yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengajak para UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk ikut serta dalam Hari Belanja *Online* Nasional. Hal ini dilakukan karena pada *event* 12 Desember tersebut meluncurkan inovasi yaitu Hari Belanja *Online* Nasional : Edisi Produk Lokal. Dalam tugasnya penulis mendokumentasikan segala kegiatan *Roadshow* dalam bentuk foto maupun video. Dalam kegiatan dokumentasi video, penulis melakukan wawancara secara acak terhadap pengunjung yang datang dalam kegiatan tersebut untuk mengetahui pendapatnya terhadap HARBOLNAS dan harapannya untuk HARBOLNAS 2018 tersebut. Dalam pengerjaannya penulis mendapati beberapa komentar positif mengenai kegiatan HARBOLNAS ini, diantaranya para pengunjung yang datang dalam kegiatan ini mengatakan bahwa sangat tertarik dengan kegiatan Hari Belanja *Online* Nasional 2018 dan tidak jarang menceritakan kisah sukses usaha mereka dalam mengikuti Hari Belanja *Online* Nasional di tahun-tahun sebelumnya.

3.4 Kendala Kerja Magang

Menjadi *Influencer and Community Management Intern* di PT Shopback Mitra Sejahtera merupakan pengalaman perdana penulis dalam dunia kerja. Penulis harus menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja dan menjadi pribadi yang berinisiatif serta memiliki kemauan yang besar. Dalam proses praktik kerja magang penulis sering kali mengalami kendala / kesulitan. Kesulitan yang seringkali dialami penulis antara lain:

- 1) Dalam praktik kerja magang di PT ShopBack Mitra Sejahtera penulis mendapati kesulitan dalam mencari *Key Opinion Leader* yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh ShopBack. Penulis seringkali mendapati *Influencer* yang memiliki *followers* fiktif, hal ini dapat ditinjau dari data-data yang dikumpulkan penulis dari jumlah *likes* yang berbanding jauh dengan jumlah *followers* ataupun jumlah *insight views* instagram *story* yang kecil juga menjadi tolak ukur keaslian dari *followers influencer* tersebut.
- 2) Kesulitan untuk menyamakan pemahaman mengenai apa itu ShopBack, sering kali penulis mendapatkan beberapa *influencer* yang menganggap ShopBack adalah Shopee. Hal ini terkadang menyebabkan beberapa hambatan pekerjaan, seperti beberapa *influencer* yang memiliki kontrak eksklusif dengan *e-commerce* lain langsung tidak tertarik dengan pengajuan kerjasama yang penulis tawarkan. Hal ini dikarenakan kebanyakan *influencer* berkerjasama dengan *e-commerce* secara eksklusif sehingga bentuk kerjasamanya adalah *influencer* tersebut tidak boleh bekerjasama dengan kompetitor dari *e-commerce* tersebut.
- 3) Penulis sering kali mendapatkan *influencer* yang *slow response* hal ini menyebabkan kesulitan dalam menginput data *influencer* tersebut dan dalam kasus lainnya sering kali *influencer* yang berada dalam kontrak dengan ShopBack *slow response* sehingga sangat lambat dalam memberikan *draft* untuk *posting* di akun mereka sehingga menghambat pengerjaan penulis.

3.5 Solusi terhadap Kendala yang Ditemukan

Berikut ini adalah solusi yang penulis dapatkan dalam mengatasi kendala saat melakukan praktik kerja magang di PT ShopBack Mitra Sejahtera, meliputi :

- 1) Dalam mengatasi kendala mencari *Key Opinion Leader* yang sesuai dengan kriteria ShopBack, penulis sering kali melakukan pengecekan yang mendetail. Hal ini dilakukan untuk menghindari mendapatkan

influencer dengan *followers* fiktif. Pengecekan tersebut bisa dilakukan dengan meminta jumlah *views* di *instagram story* dari *influencer* yang bersangkutan. Apabila jumlah *followers* dan *viewers* berbanding begitu jauh, penulis biasanya menaruh curiga terhadap *influencer* tersebut dan kemungkinan besar tidak menginput datanya untuk KOL di ShopBack.

- 2) Dalam menyamakan pemahaman bahwa ShopBack itu bukanlah Shopee, langkah awal yang sering dilakukan penulis adalah kontak langsung dengan *influencer* terkait. Penulis seringkali melakukan kontak melalui Whatsapp dan tidak jarang lewat *email*. Penulis akan menjelaskan secara rinci apa itu ShopBack, cara pakai, dan perbedaannya dengan *e-commerce*. Hal ini dilakukan untuk menyamakan pemahaman bahwa ShopBack berbeda dengan *e-commerce* apalagi Shopee.
- 3) Solusi yang dilakukan penulis dalam mengatasi *influencer* yang *slow response* adalah mengontaknya terus menerus dan menjadikannya skala prioritas. Apabila *influencer* tersebut harus posting di jam 11 siang besok, kemungkinan untuk materi *draftnya* penulis mensiasati dengan memintanya sehari sebelumnya untuk mengatasi *slow response* dari *influencer* tersebut.

