



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

Selama tiga bulan periode magang, penulis ditempatkan di Divisi *Social Media* dan *Marketing*, di mana proses magang ini berlangsung terhitung sejak tanggal 03 Oktober 2017 sampai 02 Januari 2018 di PT. Komunika Lintas Maya. Dalam pelaksanaan *job desk* nya, penulis di bimbing dan dipantau oleh Martin Karlim selaku pembimbing magang. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis diberikan *job desk* berupa *time line* kerja *Social Media Marketing* dalam melakukan pemantauan terhadap perkembangan jumlah *followers* pada akun sosial media *SociaBuzz* yaitu twitter, facebook, dan juga instagram selama kurun waktu Oktober hingga Desember. Selain itu, penulis juga di berikan kepercayaan untuk melakukan *handle* secara langsung terhadap *live chat* yang terhubung langsung dengan *platform marketplace* www.sociabuzz.com melalui aplikasi tawk.to yang secara *real time online* selama jam kerja untuk melayani pertanyaan – pertanyaan yang hendak ditanyakan oleh *stakeholders* (*Advertisers* dan *Influencers*).

Penulis juga diberikan kepercayaan dalam mengelola komunikasi secara *online* dengan *Advertisers* melalui komunikasi terkait *brief* yang telah di tuliskan di *platform* perusahaan terkait kriteria *Influencers* yang hendak digunakan untuk *campaign* mereka. Komunikasi yang dilakukan meliputi pertanyaan seputar *objectives*, bentuk *campaign* yang ingin dilaksanakan, geografi *influencers*, dan demografi target *audiences* yang ingin dicapai, beserta *budget* untuk setiap *influencers* yang akan digunakan. Selain itu penulis juga membantu dalam melakukan *contact* kepada *Influencers* yang didasarkan pada *brief* dan komunikasi *Advertisers* terkait kriteria

Influencers yang diinginkan untuk digunakan. Selanjutnya penulis akan melakukan *follow up* kepada *Advertisers* terkait *List Influencers* yang di sarankan oleh perusahaan jika *Advertiser* melakukan *request* dan melakukan *follow up* juga kepada *Influencers* dan me-maintain komunikasi terkait proses sebelum, saat dan setelah *campaign* berjalan.

Jam operasional efektif kerja dimulai pukul 09.00 WIB hingga 18.00 WIB. Penulis melakukan proses kerja magang di kantor di hari selasa hingga jumat, sedangkan untuk hari senin, penulis melakukan proses kerja magang secara *mobile* dikarenakan terdapat jadwal perkuliahan. Dalam proses kerja magang pula, sejauh ini penulis sudah pernah dilibatkan dalam kegiatan *Road Show Indosat Ooredoo Wireless Innovation Contest (IWIC 11)* yang berlangsung di Universitas Esa Unggul Jakarta dan melakukan beberapa *listing influencers* untuk *client* meliputi *tcash*, *2nd Barbershop*, *Vod Tribe*, *Bora Café*, Kedai Unomas, Warung Kopi Rakyat, Cakap – cakap *Media Online*, *Beauty Esene* dan melakukan *maintain IWIC paid promote campaign*, *running Campaign Maya Sarden*, *running Campaign Mustika Putri Icon 2017* dan *scoring ideas for IWIC 11 Competition*.

3.2 Tugas yang dilakukan

Tugas yang dilakukan oleh penulis selama melaksanakan proses kerja magang di PT. Komunika Lintas Maya (SociaBuzz) di divisi *Social Media* dan *Marketing* adalah sebagai berikut:

3.2.1 Social Media Relations and Marketing

Adapun pekerjaan – pekerjaan yang terkait didalamnya *job desk social media relations and marketing* ini adalah berkaitan dengan aktivitas *Online Public Relations* dan *Social Media Marketing*.

3.2.2 Campaign and Event Management

Pekerjaan yang terkait dalam *job desk* ini adalah tugas di mana penulis melakukan *maintain* terhadap komunikasi terhadap *Advertisers* yang akan melaksanakan *campaign* untuk *product* atau *brand* mereka, Komunikasi terhadap *Influencers* dalam menawarkan *campaign*, menyampaikan *detail campaign* yang akan dilaksanakan, melakukan *maintain* terhadap komunikasi saat *campaign* sedang berjalan dan keterlibatan penulis dalam *Road Show IWIC II Competition by Indosat Ooredoo*.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam proses pelaksanaan kerja magang, penulis ditempatkan pada Divisi *Social Media* dan *Marketing* dan dibimbing oleh Martin Karlim yang selaku *Campaign* dan *Marketing Executive* yang juga melakukan *handle* terhadap dibagian *Social Media Specialist*. Didalam Divisi *Social Media* dan *Marketing*, *job desk* penulis terbagi atas dua yakni *Social Media & Marketing* dan *Campaign dan Event Management*.

3.3.1 Proses Pelaksanaan Social Media dan Marketing

Menurut Jeffkins (2002,h.9) *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya

Menurut Zarrella (2010, h.2) Media sosial merupakan sebuah media *online* yang mempunyai pengguna atau *users* untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi *blog*, *micro blogging*, jejaring sosial, forum, dan dunia *virtual*. Melalui penggunaan media sosial, penggunanya dapat menjadi diri sendiri karena media sosial memberikan kebebasan untuk berpendapat. Teknologi-teknologi *web* baru memudahkan semua

orang untuk membuat dan menyebar luaskan konten mereka sendiri. *Post* di *Blog*, *tweet*, atau video di *YouTube* dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang.

Menurut (Onggo,2012) terdapat beberapa keuntungan *Public Relations* dalam menggunakan *internet* atau *social media*:

1. Komunikasi konstan.
2. Internet bekerja selama 24/7 (24jamx7hari).
3. Potensi target publik seluruh dunia – pasar global.
4. Respon yang cepat.
5. Interaktif, komunikasi dua arah.
6. Hemat

Pada proses kerja magang ini, penulis diberikan *job desk* sebagai *Social Media Marketing* atau pemasaran melalui sosial media. Pada aktivitas di divisi *Social Media Marketing*, penulis bertugas dalam menjembatani komunikasi antara *Advertisers* (Pemilik produk atau *brand*) dengan *Influencers* (Selebriti, Selebriti internet, *Blogger*, dan *Youtuber*) dalam membangun dan mengolah komunikasi bisnis di antara keduanya. PT. Komunika Lintas Maya (SociaBuzz), dalam menjalankan aktivitas *social media marketing*, membagi kegiatan kerja penulis menjadi dua, yaitu :

3.3.1.1 Online Public Relations

PT. Komunika Lintas Maya (SociaBuzz) dalam menjalankan aktivitas *online public relations*, memberikan tugas kepada penulis yakni untuk melakukan *maintain* terhadap komunikasi dengan *stakeholders* yang berbentuk pemberian kepercayaan

kepada penulis untuk mengelola *online live chat* yang terhubung langsung dengan *website* perusahaan yang mana stakeholder (*Advertisers dan Influencers*) dapat dapat melakukan pendaftaran atau *registration* untuk menjadi *Advertisers* atau *Influencers*, dan untuk menanyakan hal – hal seputar *detail* pendaftaran, informasi umum terkait perusahaan, dan juga konsultasi terkait kendala – kendala yang dihadapi baik itu oleh *Advertisers* maupun *Influencers* terkait hal teknis, pertanyaan seputar *campaign*, dan pertanyaan terkait *list* dan *rate card influencers*.

Electronic Public Relations atau *Online Public Relations* Menurut Onggo (2004,h.1) menyatakan bahwa media internet membentuk suatu *trend* baru dalam kegiatan PR yang dikenal dengan *Electronic Public Relations* atau *Online Public Relations* yang berfungsi untuk membangun reputasi dengan mengkomunikasikan informasi dan mendengarkan permintaan pelanggan lewat *media internet*.

E-PR, jika diuraikan, *E-PR* dapat diartikan sebagai berikut:

- a. E adalah Elektronik “E” didalam *E-PR* adalah sama halnya dengan “E” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik *internet*. Mengingat popularitas dan multifungsi *media internet*, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).
- b. P adalah *public*. “*Public*” disini mengacu bukan hanya pada *public*, namun pasar konsumen. *Public* juga tidak hanya mengacu pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau *public audience*. *Media internet* bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya.

c. R adalah *relations* “*Relations*” merupakan hubungan yang harus di pupuk antara pasar dan bisnis Anda. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat *internet* yang interaktif.

Didalam divisi *Social Media Marketing*, selain melaksanakan *job desk* dalam melakukan *maintain* dan mengolah hubungan dengan *stakeholders* melalui *online live chat*, penulis juga memiliki *job desk* dalam melakukan *monitoring* terhadap perkembangan sosial media perusahaan. Adapun *job desk monitoring* sosial media perusahaan akan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Instagram Post*

Melakukan *posting* terkait informasi, *tips*, dan trik melalui akun Instagram yang ditujukan untuk memberikan informasi terhadap *stakeholders* terkait perusahaan.

2. *Facebook Post*

Melakukan *posting* terkait informasi, *tips*, dan trik melalui akun Facebook yang ditujukan untuk memberikan informasi terhadap *stakeholders* terkait perusahaan.

3. *Twitter Post*

Melakukan *posting* terkait informasi, *tips*, dan trik melalui akun *Twitter* yang ditujukan untuk memberikan informasi terhadap *stakeholders* terkait perusahaan.

4. *Twitter Engagement*

Melakukan *engagement* atau *memaintain* hubungan dengan *Influencers* dengan cara melakukan *retweet,like* atau mengutip postingan *influencers* agar hubungan baik tetap terjaga dan upaya membangun perhatian yang berasal dari *influencers*.

5. *Instagram Engagement*

Melakukan *monitoring* terhadap *engagement* yang *dimaintain* oleh tim *campaign* dalam melakukan komunikasi melalui balasan *comment* terhadap *comment* yang diposting oleh *influencers* di akun *social media* perusahaan.

6. *Instagram likes*

Mengukur jumlah *like* pada postingan di akun *Instagram* perusahaan.

7. *Instagram Followers*

Mengukur jumlah *followers* pada akun *social media Instagram* perusahaan. Apakah terjadi peningkatan atau penurunan.

8. *Instagram Comments*

Mengukur jumlah *comments* pada akun *social media Instagram* perusahaan.

9. *Twitter Followers*

Mengukur jumlah *comments* pada akun *social media Twitter* perusahaan.

10. *Facebook Fans*

Mengukur jumlah *fans* pada akun *social media Facebook* perusahaan.

11. *Facebook Reach*

Mengukur jumlah *likes* pada akun *social media Facebook* perusahaan.

12. *Blogwalking*

Melakukan *visit* dan *comment* pada *blog* atau *website influencers* untuk menciptakan *engagement*.

13. *Youtube Commenting*

Melakukan *visit* dan *comment* pada *channel youtube influencers* untuk menciptakan *engagement*.

14. *Influencers Profile Completion*

Mencantumkan akun influencers seperti Instagram, Twitter, Website atau alamat blog, channel youtube, RSS Feed, Domain Authority, Page Authority pada profile Influencers di platform perusahaan.

3.3.1.1 Social Media Marketing

Menurut Kabani (2012,h.47) mendefinisikan pengertian *Social Media Marketing* sebagai berikut:

Marketing: Mempromosikan produk atau layanan untuk meningkatkan penjualan.

Social Media: Platform online tempat orang terhubung dan berkomunikasi

Beberapa contoh *platform online* seperti *blog*, situs jejaring sosial seperti *Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, dan Youtube*.

Kabani membedakan *Traditional Marketing* dan *Social Media Marketing* sebagai berikut:

Tabel 3.3.1.2 Perbedaan *Traditional Marketing* x *Online Marketing*

| | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <i>Traditional Marketing</i> | <i>Online Marketing/Socia</i> |
|------------------------------|-------------------------------|

| | <i>l Media Marketing</i> |
|--|--|
| Mendominasi pasar | Membentuk komunitas di dalam pasar |
| Harus di informasikan terus – menerus | Mendengarkan dan kemudian membisikkan |
| Berfokus pada penjualan secara terus - menerus | Berfokus pada <i>benefit</i> bersama |
| Mendorong penjualan produk atau pelayanan | Menarik orang melalui pesan dan cerita |
| Iklan | <i>Word of Mouth</i> |
| Melakukan <i>control</i> | Melakukan perizinan |
| Mengejar pada tahap “memimpin” | Memelihara hubungan |

Sumber : *The Zen of Social Media Marketing*(2012)

Social media marketing merupakan ide yang bagus dalam melakukan pemasaran, tetapi juga memiliki peluang yang besar dalam melakukan komunikasi dan terhubung dengan calon pelanggan. Berikut terdapat tiga alasan sebagai berikut:

1. Situs sosial media merupakan tempat di mana banyak orang – orang terhubung.
2. Kepercayaan pelanggan akan periklanan yang semakin terkikis.
3. Dalam pemasaran, tentunya orang sudah banyak membicarakan terkait produk, layanan, dan juga perusahaan. Komunitas merupakan tempat berkembang biak untuk melakukan interaksi. Namun melalui *social media marketing*, pihak perusahaan dapat terlibat dan bergabung secara langsung dalam mengolah komunikasi dalam percakapan terkait produk, layanan dan juga perusahaan.

Dalam aktivitas *social media marketing*, penulis ditugaskan untuk melakukan komunikasi dalam berbagai sosial media seperti Facebook, Twitter, dan juga instagram untuk

menyebarkan informasi terkait produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa informasi terkait perusahaan yang telah di publikasikan oleh penulis melalui sosial media perusahaan seperti informasi posisi perusahaan yang berada di urutan 32 dalam daftar jajaran *startup* yang ada di Indonesia melalui sosial media Twitter, dan mengumumkan nama – nama pemenang *event IWIC 11 Competition* melalui sosial media Facebook. Melalui aktivitas *social media marketing* pula, penulis terlibat secara langsung dalam melakukan kontak terhadap *Influencers* dalam menawarkan kerja sama didalam *campaign* atau aktivitas komunikasi pemasaran yang akan dijalankan dengan memanfaatkan sosial media seperti penawaran kepada *influencers* terkait paket *paid promote* yang selanjutnya akan di bagikan ke dalam bentuk pelayanan jasa paket *paid promote* bagi *advertisers*, *endorse* dan juga *campaign* tertentu yang sesuai dengan *insight* dan *objective* dari *stakeholders* yang sebelumnya telah melakukan komunikasi dan diskusi dengan penulis, baik itu yang sebelumnya telah mengisi *brief* terkait *campaign* di *platform* yang selanjutnya dilanjutkan melalui *follow up* terhadap *influencers* yang bersangkutan, maupun komunikasi terkait *brief* yang disampaikan melalui komunikasi secara langsung, apabila *Advertiser* baru melakukan registrasi dan belum mencantumkan *brief* terkait *campaign* yang mereka inginkan.

Sejauh ini dari beberapa kegiatan penawaran *campaign* kepada *influencers* yang telah dilaksanakan, penulis telah menangani secara langsung proses *campaign Paid Promote IWIC 11* dimulai dari penerimaan *brief* melalui pembimbing magang, melakukan *listing influencers*, melakukan aktivitas penawaran terkait *campaign* kepada *influencers*, komunikasi terkait konten dan *caption campaign* yang akan dipublikasikan, melakukan *maintain* terhadap proses publikasi konten dan

caption campaign yang dilakukan oleh *influencers*, mengumpulkan data diri *influencers* yang dibutuhkan, membuat *invoice* yang akan di tanda tangani oleh *influencers* untuk proses pembayaran setelah *campaign* selesai, pengecekan *invoice* yang telah di tanda tangani oleh *influencers*, dan pengiriman *invoice* yang telah di tanda tangani guna dikirimkan ke *finance* agar proses pembayaran dapat segera dilakukan.

3.3.2 Proses Pelaksanaan *Campaign* dan *Event Management*

3.3.2.1 *Campaign*

PT. Komunika Lintas Maya (SociaBuzz) sebagai salah satu *marketplace* yang menghubungkan antara *Advertisers* dengan *Influencers* dengan pengelolaan komunikasi melalui aktivitas *campaign* yang menghubungkan *objectives* dari kedua pihak.

Menurut Ruslan (2013,h.22) *campaign* didefinisikan sebagai bentuk konsep kampanye yang lahir dan kemudian melakukan kegiatan komunikasi secara terencana yang bersifat moderat, terbuka, toleran, dengan waktu yang terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, *persuasive* serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya dan selalu berkonotasi positif. Sedangkan definisi *campaign* menurut Snyder dalam Ruslan (2013,h.23) kampanye komunikasi didefinisikan sebagai suatu aktivitas komunikasi yang terorganisasi secara langsung ditujukan pada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Larson (Larson, 2002) membagi jenis – jenis kampanye kegiatan penjualan produk, kandidat dan idea tau gagasan perubahan sosial, sebagai berikut:

1. *Product – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye berorientasi pada produk, dan biasanya dilakukan dalam kegiatan komersial kampanye promosi suatu peluncuran produk baru.

2. *Candidate – Oriented Campaigns*

Kegiatan kampanye yang berorientasi bagi calon kandidat untuk kepentingan kampanye politik dan misalnya kampanye pemilihan umum, kampanye Calon Legislatif, dan Calon Wakil Presiden hingga jabatan public lainnya yang berupaya meraih dukungan yang sebanyak – banyaknya dari masyarakat melalui kampanye politik, serta kampanye komunikasi pemasaran dan periklanan atau menggunakan teknik – teknik kampanye PR dalam jangka waktu relatif pendek dengan dukungan dana yang cukup besar untuk pengeluaran kampanye beraudiensi dengan para pendukungnya di berbagai lokasi yang tersebar di nusantara.

3. *Ideological or Cause – Oriented Campaigns*

Jenis kampanye ini berorientasi yang bertujuan khusus dan berdimensi perubahan sosial, misalnya kegiatan kampanye sosial bersifat khusus non komersial, anti HIV/AIDS, anti narkoba, program keluarga berencana nasional (KBN), Damai itu Indah, Kampanye Langit Biru, serta termasuk kampanye Sadar Bayar Pajak, dan hingga Kadarkum (Kampanye Sadar Hukum), pelestarian lingkungan alam dan sebagainya.

Pengelolaan aktivitas *campaign* dilakukan dengan mempertemukan kedua *objectives* dari *Advertisers* maupun *Influencers*. Aktivitas pengelolaan komunikasi pada PT. Komunika Lintas Maya termasuk kedalam jenis kampanye

yang bersifat *Product – Oriented Campaigns*. Hal ini digambarkan melalui aktivitas di mana penulis melakukan pengelolaan komunikasi dalam menawarkan *product* berupa jasa *marketing strategy service* dalam aktivitas *campaign* yang akan dijalankan berdasarkan *brief* terkait target *audiences*, kriteria *influencers*, bentuk *campaign* yang akan dilaksanakan yang sesuai dengan target dan tujuan yang telah ditetapkan oleh *Advertisers*. Berdasarkan *brief* yang ditetapkan oleh *Advertisers*, penulis melakukan proses *contacting* dan *listing* terkait kriteria *influencers* yang telah ditetapkan, melakukan komunikasi dalam menyampaikan *detail campaign*, menanyakan terkait kesediaan *Influencers* dalam menjalankan *campaign* sesuai dengan *detail*, *fee* dan syarat ketentuan yang ada, serta melakukan pengumpulan data terkait informasi *influencers* untuk selanjutnya penulis akan melakukan pengiriman *docusign* dan *invoice* kepada *finance* sehingga proses pembayaran *fee* kepada *influencers* dapat segera diproses begitu *campaign* telah selesai dijalankan. Dalam aktivitas *campaign* ini, penulis telah banyak melakukan proses *contacting* dan *listing influencers* sesuai dengan *brief Advertisers* yang ada antara lain: *tcash, JakMall, 2nd Barbershop, Bora Café, Vod Tribe, Gerilya Coffee, IWIC paid promote, Kedai Unomas, Cakap – cakap media online, Beauty Esene, Warung Kopi Rakyat* dan *listing influencers* untuk program *paid promote* serta melakukan *manage* serta melakukan *maintain* terhadap berjalannya *campaign* Maya Sarden dan Mustika Putri *Icon* 2017.

3.3.2.2 *Event Management*

Menurut Allen dalam Abdullah (2009,h.47) mendefinisikan *event* sebagai ritual istimewa,pertunjukkan,penampilan,perayaan yang pasti direncanakan dan dapat dibuat untuk acara khusus,atau untuk mencapai tujuan sosial,budaya atau tujuan bersama. Sedangkan menurut Noor (2009,h.7) mendefinisikan *event* sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal – hal penting,baik secara individu atau kelompok.

Event secara umum bisa dimanfaatkan untuk mendemonstrasikan dan menjelaskan sejarah atau suatu kebijakan perusahaan, bidang – bidang yang digeluti, dan tata cara pelaksanaannya. Melalui *event* juga lah dapat dijelaskan secara lugas terkait proses manufaktur, skala, operasional perusahaan, atau kampanye perusahaan yang akan dilaksanakan dalam waktu dekat. Berikut merupakan 3 (tiga) manfaat *event* bagi perusahaan yang berperan serta dalam sebuah *event* menurut Bowdin,Allen,Harris & McDonell (2012,h.121) :

1. Agar orang mendapat informasi yang benar

Mengenai produk dan jasa yang baru saja diluncurkan yang sifatnya memperkenalkan kepada konsumen secara langsung.

2. Menunjukkan eksistensi

Mengenai keberadaan produk atau jasa agar dapat terus terjaga kontinuitasnya. Selain itu perusahaan juga dapat memperlihatkan kekuatan perusahaan di mata perusahaan pesaingnya.

3. Menjaga *image* produk/jasa

Dengan semakin seringnya produk/jasa kita mengikuti sebuah *event*, akan memberikan pengaruh terhadap semakin meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap positioning dari suatu produk/jasa.

Dalam aktivitas *event management*, penulis ditugaskan untuk membantu proses berjalannya *event Road Show Indosat Ooredoo Wireless Innovation Contest (IWIC 11)* yang berlangsung di Universitas Esa Unggul. Penulis bertugas dalam menyiapkan daftar kehadiran untuk para partisipan, memberikan arahan kepada partisipan untuk mengisi formulir kehadiran sesuai dengan ketentuan yang ada, mengajak partisipan untuk melakukan *submit* terkait ide – ide mereka ke *link URL IWIC Contest*, dan membagikan *souvenir* berupa kartu perdana. *Event* ini merupakan *event* Indosat yang bekerjasama dengan banyak sekali *Startup*, termasuk salah satunya adalah PT. Komunika Lintas Maya (SociaBuzz).

Pasca *event Road Show Indosat Ooredoo Wireless Innovation Contest (IWIC 11)*, penulis ditugaskan untuk melakukan *scoring* terkait Ide – ide dari *IWIC Contest* yang sebelumnya telah di *submit* oleh partisipan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan antara lain :

1. *Uniqueness*

Keunikan aplikasi dibandingkan aplikasi lain yang sudah tersedia

2. *Monetization*

Peluang untuk menetisasi aplikasi jika ditawarkan baik kepada user umum segmen tertentu (korporasi,pemerintah,dll).

3. *Utility*

Tingkat kegunaan bagi segmen yang dituju, termasuk kemampuan aplikasi untuk menyelesaikan persoalan dan kemudahan pemakaian.

4. *Readiness*

Tingkat kesiapan aplikasi sebagai real apps yang dapat digunakan tanpa memerlukan proses yang rumit.

3.4 **Kendala – kendala yang ditemukan**

Berikut merupakan kendala – kendala yang ditemukan penulis selama proses kerja magang, antara lain :

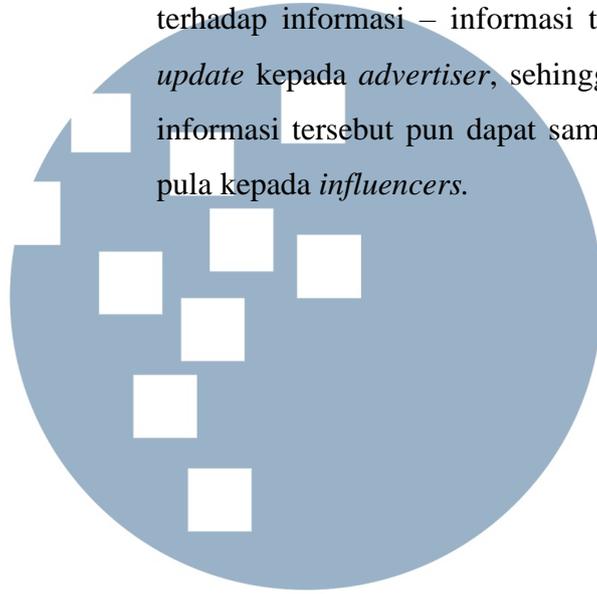
1. Saat akan melakukan *edit profile*, yaitu proses di mana kita mengakses *data base platform* yang di mana nanti *advertisers* dapat melakukan pencarian terkait KOL yang diinginkan untuk digunakan dalam *campaign*. *Website* pada data base ini sering mengalami *error*. Sehingga proses *edit profile* harus dihentikan untuk sementara waktu dan menunggu sampai ada konfirmasi dari team IT perusahaan apabila website ini sudah dapat diakses kembali, dan ini cukup memakan waktu sehingga cukup menghambat berjalannya aktivitas *edit profile influencers*.

Solusi yang dapat dilakukan dalam menanggapi kendala yang ditemukan adalah dengan meningkatkan perbaikan pada sistem *platform* yang telah dijalankan, sehingga kendala – kendala yang tercantum diatas dapat segera diatasi.

2. *Miss* komunikasi akibat lamanya durasi *respon* dari *advertiser*, sehingga pengiriman produk ke

influencers, dan *running campaign* cenderung sedikit terburu – buru.

Solusi yang dapat dilakukan dalam menanggapi kendala yang ditemukan adalah dengan semakin meningkatkan perbaikan dalam melakukan *maintain* dengan selalu melakukan *follow up* terhadap informasi – informasi terkait *brief* dan *update* kepada *advertiser*, sehingga penyampaian informasi tersebut pun dapat sampai secara tepat pula kepada *influencers*.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA