

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3. 1 Struktur Kedudukan Intern

Selama penulis melakukan program kerja magang di PT Indohotama Sejati atau Indohose dalam memenuhi 640 jam, penulis menempati posisi sebagai *Marketing Communication Intern* di departemen *Marketing Online* yang menaungi platform *e-commerce* dan media sosial. Dalam satu departemen memiliki tanggung jawab dan *job desk* yang berbeda - beda akan tetapi tetap berkoordinasi dan selalu terkoneksi satu dengan lainnya. Meskipun sebagai *Marketing Communication Intern* akan tetapi tidak seluruh peran penulis lakukan, hal ini dikarenakan adanya pembagian tanggung jawab yang adil di Indohose kepada anggota - anggota. Penulis bertanggung jawab dalam mengelola *campaign* Instagram dan mencari KOL dalam kebutuhan media sosial dan event dari Indohose.

Dalam melaksanakan program magang di Indohose, penulis dibimbing oleh *Supervisor* yaitu Ibu Jessica selaku *Marketing Online Manager*. Dan setiap tugasnya penulis akan berkomunikasi dengan rekan - rekan setim di bawah pengawasan *supervisor/manager* dan dalam hal berkoordinasi mengambil keputusan, sehingga penulis akan langsung berkoordinasi kepada *supervisor* dalam

hal - hal *approval* tugas yang dibutuhkan. Tidak hanya itu, setiap waktu kedatangan ke kantor juga akan dicatat oleh rekan setim untuk *backup* data absensi jika sewaktu waktu, perangkat absen bermasalah sehingga perlunya berkoordinasi dengan rekan setim. Disamping itu, dikarenakan Indohose sangat menghargai ketepatan waktu dalam bekerja maka perlu adanya kedisiplinan dalam hal kedatangan ke kantor. Selanjutnya, untuk tanggung jawab dalam pembuatan *daily campaign* penulis hanya akan berkoordinasi dengan rekan setim dan tidak perlu adanya *approval* dikarenakan *daily campaign* akan diberikan tanggung jawab penuh dan kepercayaan dari atasan ke tim nya. Sehingga setiap konten *daily campaign* yang dibuat akan langsung dikoreksi oleh tim dan kemudian diunggah jika tidak adanya masalah.

Selain itu, penulis juga memiliki tanggung jawab untuk mencari influencer/KOL dan engagement rate yang tepat berkisar minimal 5 - 10%, oleh karena itu setiap data - data yang telah dicari maka perlu adanya *approval* dari atasan. Penulis akan berkoordinasi dengan tim melalui *Gdrive* yaitu Gdocs yang telah dibuat sehingga lebih efisien dan menghindari terjadinya pencarian KOL yang sama dalam satu tim. Jika jumlah list KOL telah mencapai target, maka akan diperlukan *approval* dari *supervisor* untuk menganalisis sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Jika mendapat *approval* maka penulis dan tim akan meneruskan atau meneliti lebih dalam mengenai KOL tersebut. Dan akhirnya, penulis akan berkoordinasi bersama KOL melalui *Tiktok seller centre*, *direct message* di Instagram atau akan memudahkan melalui WhatsApp. Selain itu akan adanya meeting bersama influencer, sehingga penulis dan tim akan membuat jadwal meeting yang disesuaikan dengan waktu dari atasan untuk dapat menghadiri meeting bersama influencer. Setiap koordinasi akan melibatkan *supervisor* begitu juga dengan kegiatan *event* seperti dalam segi konsep, design, speaker, tempat dan lainnya yang menjadi kebutuhan event yang telah penulis dan tim kerjakan.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Dalam kegiatan program magang di PT Indohotama Sejati maka setiap anggota akan memiliki tanggung jawab nya masing - masing dan sama besarnya sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sebagai *Marketing Communication Intern* tentunya penulis memiliki pekerjaan yang sebagian besar berhubungan dengan media sosial dan juga event. Penulis bertanggung jawab dalam mengelola *campaign* berupa video maupun gambar pada media sosial khususnya Instagram (Instastory, Feeds/Reels) dan juga bertanggung jawab dalam mencari influencer/KOL yang berpotensi untuk *campaign* pada media sosial dan kegunaan event serta peluncuran produk baru yang akan berlangsung dengan tujuan mencapai hasil penjualan yang tinggi dan lebih dikenal oleh pangsa pasar yang lebih luas lagi. Terdapat detail pekerjaan yang penulis lakukan dalam kerja sama dalam tim mengenai KOL, campaign dan event, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Detail Tugas

No.	Pekerjaan yang Dilakukan	Keterangan	Koordinasi	Output
1	Melakukan pencarian dan menganalisis influencer/KOL	Mencari KOL yang untuk mempromosikan salah satu produk dari Indohose dan analisis engagement maupun ketepatan kriteria yang berhubungan dengan dunia <i>sewing</i> atau <i>fashion</i> serta dapat menjahit.	Supervisor	Penulis dapat mengetahui cara menganalisis KOL yang tepat agar strategi <i>soft selling/hard selling</i> dapat tersampaikan ke audiens.
2	Melakukan <i>approach</i> terhadap influencer/KOL	Menawarkan kerjasama terhadap KOL dengan melakukan promosi di media sosial Instagram maupun Tiktok	Supervisor	Penulis dapat mengetahui cara berkomunikasi yang baik terhadap KOL dengan menggunakan bahasa yang menyesuaikan dan nyaman bagi KOL tersebut.

3	Melakukan negosiasi dengan KOL	Melakukan penawaran atau barter produk sesuai dengan keinginan dari KOL hingga menemukan kesepakatan kerja antar kedua belah pihak	Supervisor	Penulis memahami dan mengetahui sistem negosiasi untuk kebutuhan kerjasama hingga KOL sepakat terhadap harga ataupun SOW yang ditentukan.
4	Membuat MoU/kontrak kerjasama dengan KOL	Melakukan pembuatan kontrak kerjasama/MoU agar terdapat bukti perjanjian yang memastikan kerjasama sedang berlangsung, dengan <i>terms and conditions</i> yang telah disepakati.	Supervisor	Penulis memahami dan mengetahui pembuatan MoU yang baik dan profesional untuk kebutuhan kerjasama antar perusahaan dan KOL.
5	Melakukan follow up dan reminder dengan KOL	Terus memantau dan berkomunikasi dengan KOL mengenai kendala dan pertanyaan - pertanyaan yang diberikan, payment dengan invoice hingga melakukan reminder untuk jadwal post kepada KOL	Supervisor	Penulis mempelajari cara menanggapi pertanyaan - pertanyaan dan pengecekan jadwal post secara profesional.
6	Memberikan laporan insight konten hasil dari kerjasama dengan KOL	Memberikan insight hasil dari konten KOL guna untuk direview oleh atasan dan <i>impact</i> yang diberikan terhadap respon audiens atau penjualan.	Supervisor	Penulis mengetahui dan memahami insight yang baik dan bagus untuk kedepannya dengan kebutuhan atau kriteria seperti berdasarkan engagement, views, likes, comment atau respon dari audiens maupun purchasing dari audiens di e-commerce.
7	Membuat	Melakukan	Supervisor	Penulis membuat hasil

	desain kartu ucapan lebaran	pengeditan dan mendesain pada kartu ucapan dengan tema lebaran sesuai dengan konsep dan kriteria yang diinginkan oleh atasan.		desain dengan tema lebaran yang menarik dengan mendapatkan <i>approval</i> dari atasan.
8	Membuat moodboard mengenai referensi desain promosi lebaran di <i>e-commerce</i>	Melakukan pencarian referensi desain pada platform <i>e-commerce</i> Shopee, Tokopedia, Lazada dan Blibli untuk dibuatkan ke dalam moodboard.	Supervisor	Penulis memahami cara membuat moodboard yang baik untuk kebutuhan desain pada <i>e-commerce</i> dengan mendapatkan <i>approval</i> dari atasan.
9	Meeting bersama supervisor	Menghadiri meeting wajib bersama supervisor untuk membahas hasil dan pekerjaan yang telah dikerjakan hingga membahas mengenai pekerjaan untuk kedepannya.	Supervisor	Penulis memahami dan mempelajari segala pengalaman yang telah dilakukan dan mengetahui cara berkomunikasi yang baik dan benar dalam tingkat profesional dalam kerja.
10	Membuat konten Instagram berupa <i>feeds</i> dan <i>story</i>	Melakukan desain dan pengeditan untuk konsep <i>weekly campaign</i> setiap harinya dengan mempromosikan produk pada <i>e-commerce</i> baik berupa foto maupun gambar.	Supervisor	Penulis memahami dan mempelajari mengenai penyampaian produk yang dapat diterima oleh audiens, dan pembuatan konten yang unik dan menarik di mata audiens
11	Membuat design Highlight	Pengeditan desain pada highlight di Instagram guna memperlancar visual di Instagram.	Supervisor	Penulis membuat desain highlight pada Instagram dengan baik dan benar.
12	Mengunggah konten ke Instagram	Menghandle akun Instagram perusahaan untuk mengunggah	Supervisor	Penulis mengunggah konten pada Instagram dengan waktu yang telah

	berupa <i>story</i> beserta link produk	konten pada Instagram story setelah konten sudah <i>final</i> .		disepakati oleh tim.
13	Melakukan respon terhadap komen - komen pada Instagram <i>collaboration</i> dengan KOL	Melakukan balasan terhadap komen - komen mengenai pertanyaan atau respon positif terhadap produk yang digunakan oleh KOL, memberikan link <i>e-commerce</i> lewat <i>direct message</i> Instagram.	Supervisor	Penulis mempelajari dan memahami cara merespon yang baik dan benar agar <i>customers</i> merasa dihargai.
14	Membuat desain countdown event untuk kebutuhan konten video	Mendesain countdown sesuai dengan <i>basic element</i> yang telah diberikan sebagai kriteria dan ketentuannya, dan akan menjadi konten video pada Instagram reels.	Supervisor	Penulis dapat menyesuaikan ketentuan dan keinginan <i>basic element</i> dari kantor cabang perusahaan yang berada diluar kota dengan <i>approval</i> dari atasan.
15	Membuat video untuk event kantor cabang yang berada di Bandung	Melakukan pembuatan video mulai dari pengeshootan hingga editing sesuai dengan referensi dan kriteria dari atasan untuk diberikan ke kantor cabang di luar kota.	Supervisor	Penulis dapat menyesuaikan kriteria yang diberikan hingga mendapat <i>approval</i> untuk diunggah di akun Instagram perusahaan.
16	Melakukan analisis kompetitor terhadap pola digital yang akan dirilis	Menganalisis kompetitor pola digital yang berada di platform <i>e-commerce</i> seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada dengan informasi yang tertera maupun analisis	Supervisor	Penulis dapat memahami dan mempelajari cara menganalisis kompetitor yang baik hingga mereview bersama dengan profesional.

		dengan membeli produk untuk direview bersama dengan tim dan atasan.		
17	Melakukan pencarian referensi packaging pola digital	Pencarian referensi packaging yang menarik dan unik dengan platform Pinterest maupun Google, dengan ketentuan packaging anti basah atau waterproof.	Supervisor	Penulis melakukan pencarian dengan mengeksplorasi lebih dalam berbagai packaging yang diperlukan sesuai dengan ketentuan yang telah diberikan.
18	Membuat moodboard mengenai referensi konsep event yang akan datang	Mencari dan membuat beberapa target referensi yang akan digunakan sebagai konsep untuk event yang akan berlangsung, mulai dari font, colour dan lainnya yang menjadi bagian dari konsep event.	Supervisor	Penulis memahami dan mempelajari secara kritis mengenai pembuatan event eksklusif dari perusahaan secara profesional.

### 3.2.1 Melakukan pencarian dan menganalisis influencer/KOL

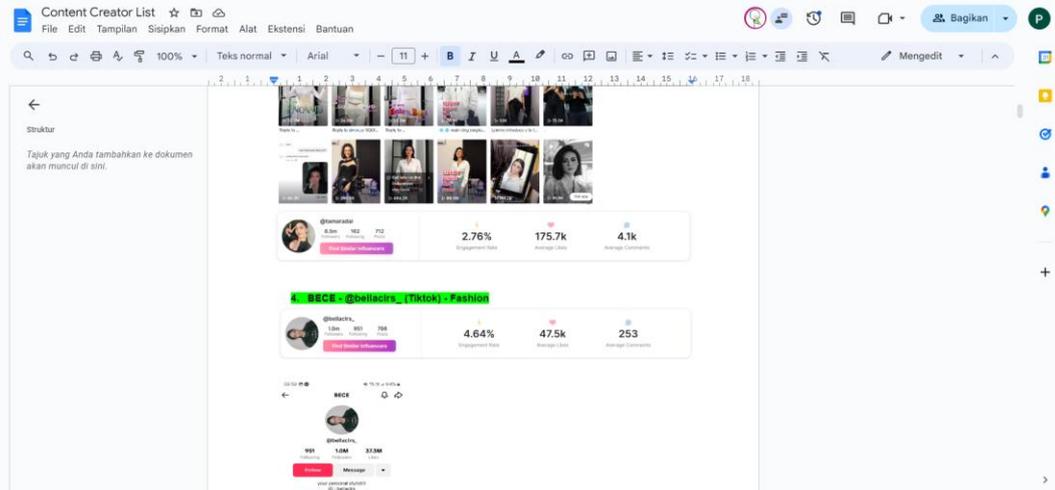
Berdasarkan dari Tabel 3.1 yang menjadi detail tugas dari penulis, dari salah satunya penulis melakukan pencarian dan menganalisis KOL, hal ini dikarenakan salah satu strategi dalam pemasaran yaitu adalah penggunaan influencer yang dapat menumbuhkan rasa kepercayaan untuk konsumen. Sehingga KOL sendiri dapat berupa individu atau kelompok yang mempunyai “*power*” dalam mempengaruhi audiens, hingga beberapa perusahaan menetapkan strategi ini untuk meningkatkan penjualan atau nama brand di pasar yang lebih luas. Peran KOL sendiri tentunya aktif di media sosial yang dapat membuat orang tertarik padanya dan mengarahkan hingga menggeser opini public.

Salah satu faktor dalam mengatakan bahwa seorang *key opinion leader* KOL dapat mengarahkan opini yaitu adalah dilihat berdasarkan jumlah *followers* mereka pada akun media sosialnya, sehingga dengan ini terjadinya pembagian atau pengklasifikasian seorang KOL. Terdapat 3 kategori yaitu:

1. Mega Influencer, untuk kategori ini lebih kepada artis atau aktor maupun *public figure*. Pada tipe ini dapat diuraikan berdasarkan faktor jumlah *followers* pada media sosial dengan angka lebih dari 1 Juta pengikut.
2. Macro Influencer, untuk kategori ini ada pada blogger dan vlogger yang menjadi panutan bagi *followers* nya dalam membeli barang untuk pertama kali. Pada tipe macro influencer dapat diuraikan berdasarkan faktor jumlah *followers* pada media sosial dengan angka 100,000 – 1 Juta pengikut.
3. Micro Influencer, kategori ini ada pada akun KOL yang memiliki audiens kecil dan terkadang dapat menerapkan komunikasi yang intens dan konsisten. Pada tipe micro influencer dapat diuraikan berdasarkan faktor jumlah *followers* pada media sosial dengan angka 1,000 – 100,000 pengikut.

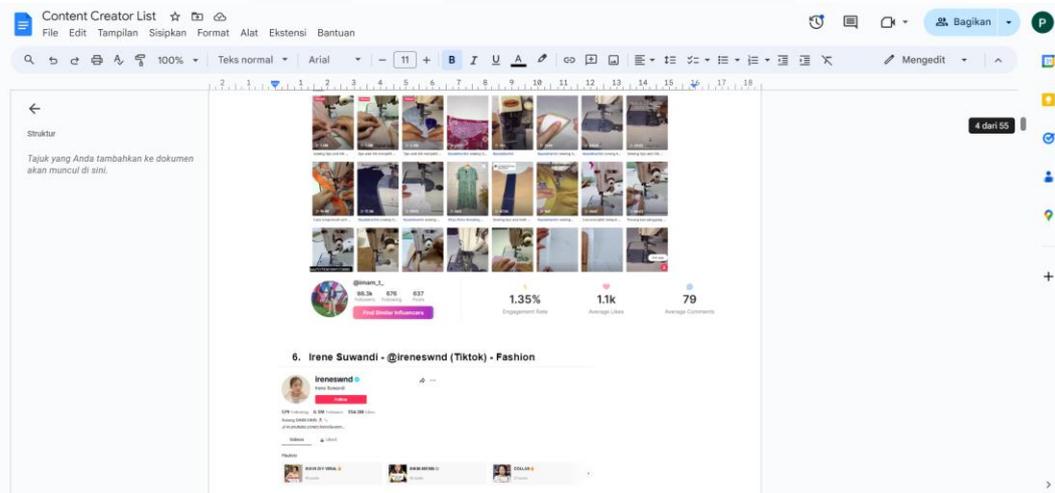
Sehingga dengan kategori ini, perusahaan akan memilih KOL sesuai dengan relevansinya di bidang *sewing* atau fashion, selain itu juga akan memeriksa jejak digital/background dari KOL tersebut, dan juga melihat hasil postingan - postingan dari sebelumnya mengenai views, like, comment serta interaksi KOL tersebut terhadap audiensnya. Dalam proses pencarian, atasan akan mengadakan meeting untuk menjelaskan kriteria dan ketentuannya kemudian penulis dan tim akan menggunakan gdocs untuk membuat list influencer yang berpotensi, hal ini digunakan untuk menghindari adanya kesamaan dalam mencari influencer dari masing - masing anggota. Adapun kriteria dari KOL atau influencer yang dicari seperti KOL yang menekuni bidang *fashion* atau *sewing*, kemudian akan dilakukan analisis berdasarkan *engagement* di salah satu media sosial tiktok atau Instagram

dengan jumlah rate minimal 5 – 10% sehingga pada setiap daftar KOL dapat dibandingkan satu dengan lainnya.



Gambar 3. 2 Content Creator List

Sumber: Dokumentasi Pribadi

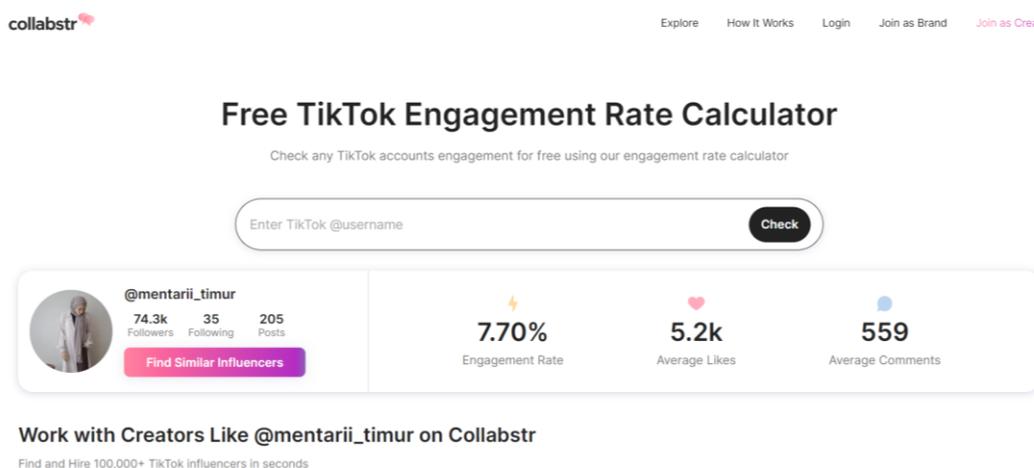


Gambar 3. 3 Content Creator List 2

Sumber: Dokumentasi Pribadi

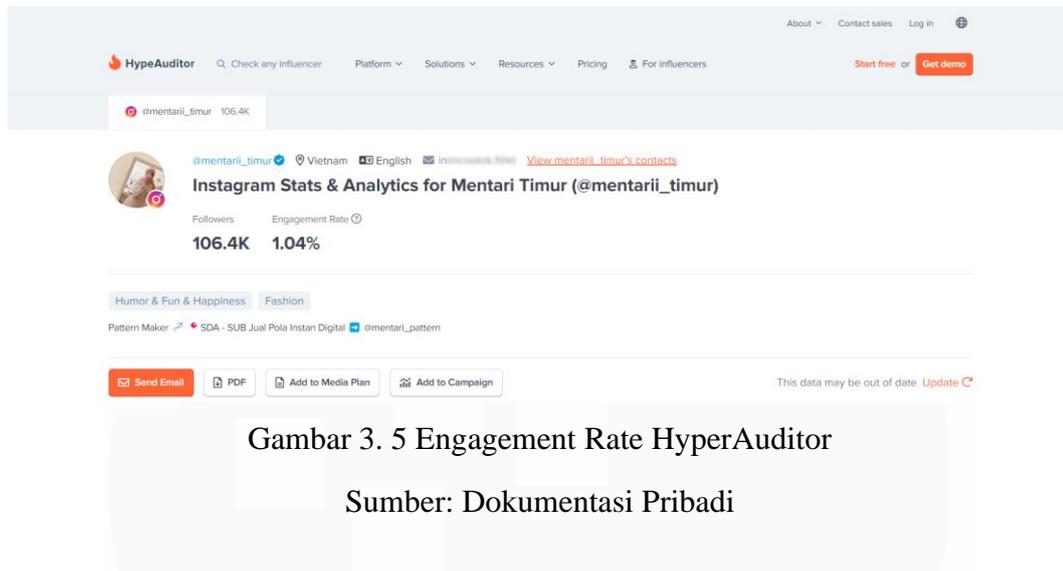
Setelah membuat list *content creator* sesuai dengan ketentuan dan kriteria yang diminta seperti jumlah *followers* yang berminimalkan 1,000 *followers*, penulis dan tim akan melakukan analisa dan pengecekan terhadap *content creator* berupa *engagement rate* pada akun media sosial pada setiap *influencer/KOL* tersebut.

Pengecekan *engagement rate* pada KOL menggunakan platform yang berada pada *website* yang khusus untuk melakukan pengecekan tersebut. Dari penilaian *engagement rate* dapat menjadi pembandingan atau referensi penulis dalam membandingkan atau memilih KOL yang tepat dan relevan dengan ketentuan. Dari hasil *engagement rate* tersebutlah yang membuat penulis dan tim maupun atasan menentukan apakah KOL tersebut sesuai dengan yang diinginkan. Pada gambar 3.2 dan 3.3 merupakan beberapa daftar *KOL* yang memiliki *followers* lebih dari 1,000. Kemudian pada gambar 3.4 dan 3.5 merupakan hasil perhitungan *engagement rate* akan diperhitungkan melalui rata - rata *impression* setiap kontennya mulai dari *views*, *comment*, *like* dan juga *followers* dengan minimal 5 – 10% *engagement rate* nya. Terdapat beberapa platform pada *website* yang mendukung perhitungan *engagement rate* yaitu Collabstr, HyperAuditor , Allstars untuk perhitungan pada aplikasi Tiktok dan Instagram. Platform tersebut juga membantu penulis dalam menentukan kategori - kategori KOL dalam pembagian *Mega*, *Macro* maupun *Micro Influencer*.



Gambar 3. 4 Engagement Rate Collabstr

Sumber: Dokumentasi Pribadi

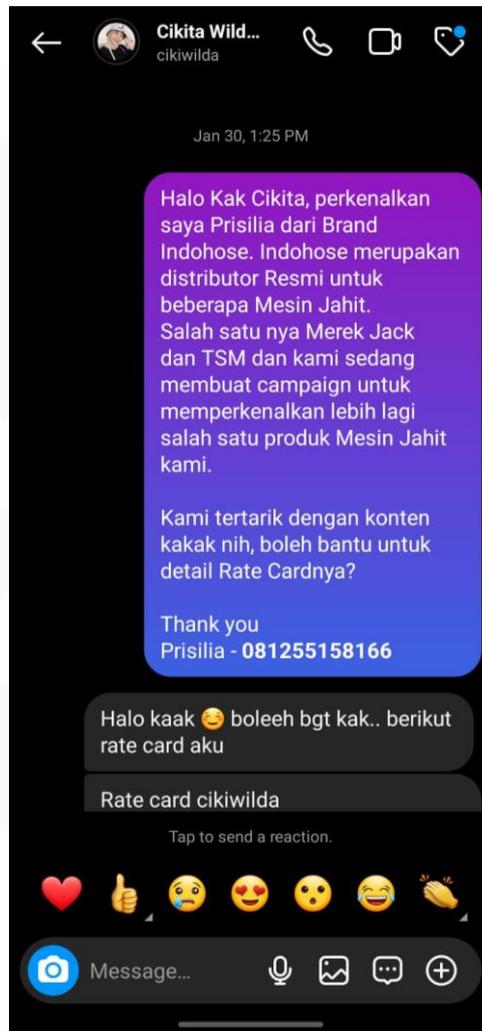


Gambar 3. 5 Engagement Rate HyperAuditor

Sumber: Dokumentasi Pribadi

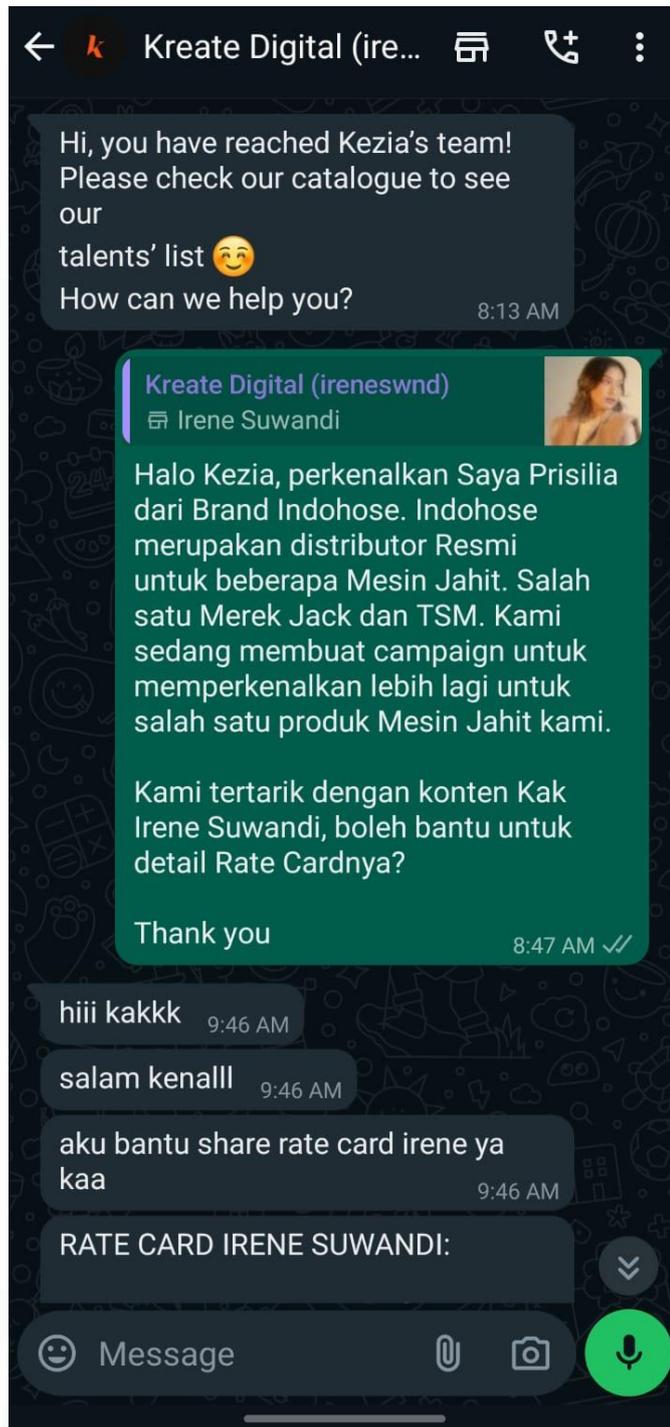
### 3.2.2 Melakukan *approach* terhadap influencer/KOL

Setelah melakukan tahap awal dalam mencari dan menganalisis, selanjutnya penulis melakukan *approach* terhadap KOL yang tepat dalam menjalin kerjasama kedepannya. Penulis akan langsung menghubungi KOL terkait dengan konteks kerjasama melalui *direct message* (DM) Instagram, WhatsApp ataupun melalui Tiktok seller centre. Tentunya jika membuat wordingan akan selalu meletakkan *contact person* penulis agar kedua belah pihak yang merasa nyaman untuk berkomunikasi secara detail mengenai *scope of work* (SOW). Dalam wordingan kepada KOL yang dituju penulis akan selalu membuat sapaan terlebih dahulu yang kemudian akan lanjut pada bagian perkenalan diri, setelah itu lanjut pada perkenalan perusahaan atau brand berupa deskripsi singkat kemudian akan melakukan pendekatan dengan ketertarikan pada KOL tersebut dengan permintaan drop rate card KOL tersebut. Dan yang terakhir akan menuliskan *contact person* WhatsApp penulis apabila *approach* yang dilakukan di Tiktok dan Instagram.



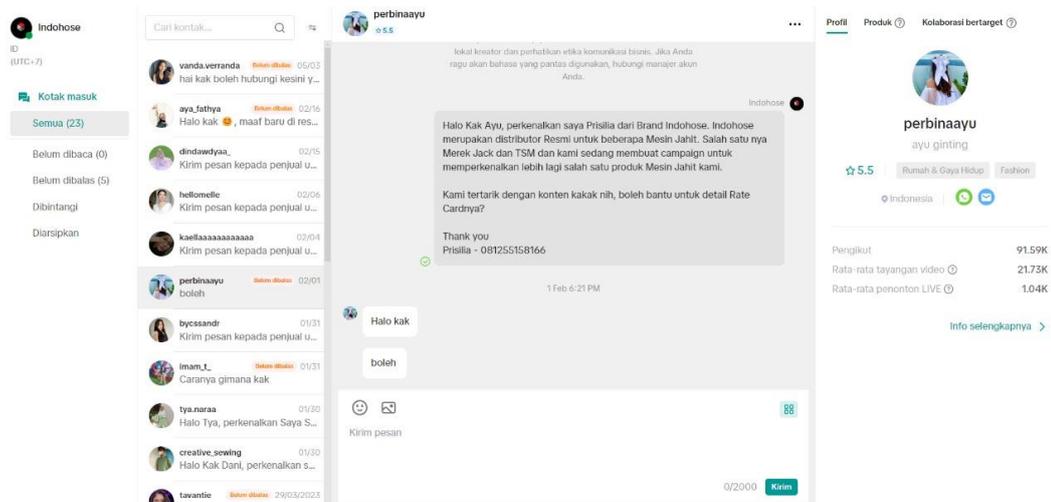
Gambar 3. 6 Approach KOL melalui Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3. 7 Approach KOL melalui WhatsApp

Sumber: Dokumentasi Pribadi

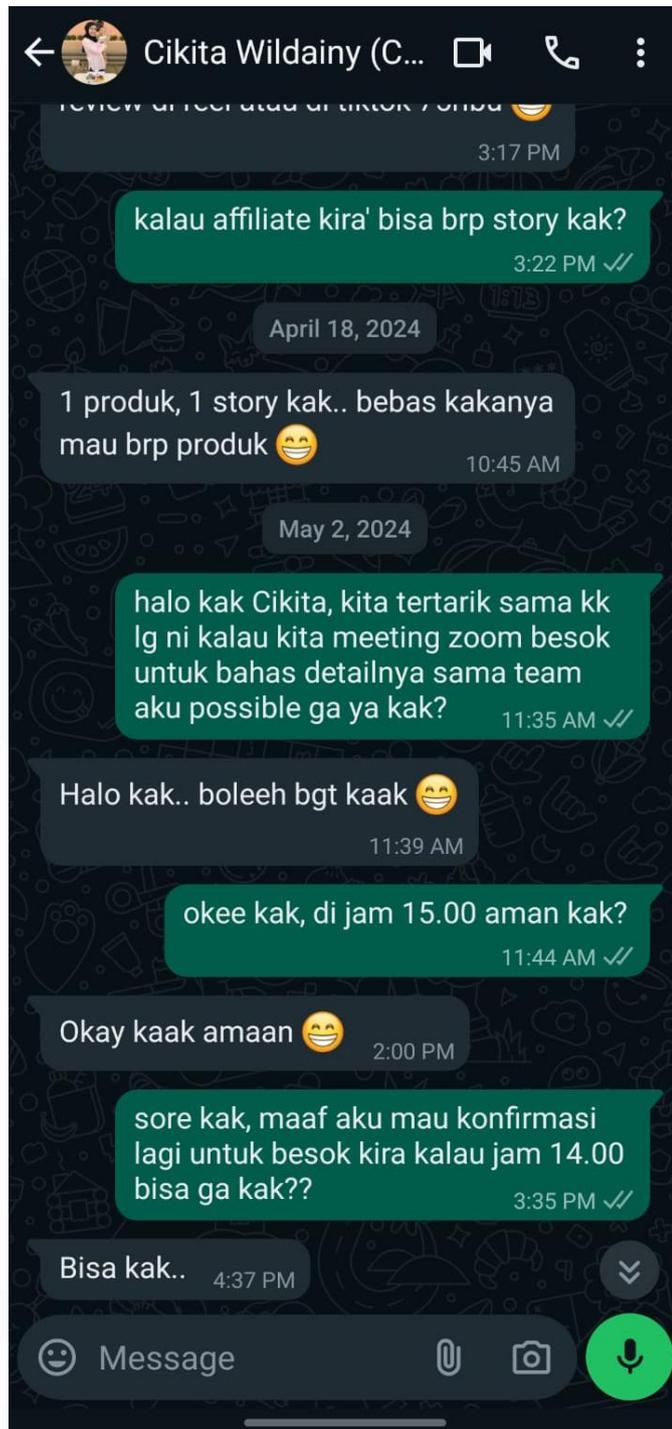


Gambar 3. 8 Approach KOL melalui Tiktok Seller Centre

Sumber: Dokumentasi Pribadi

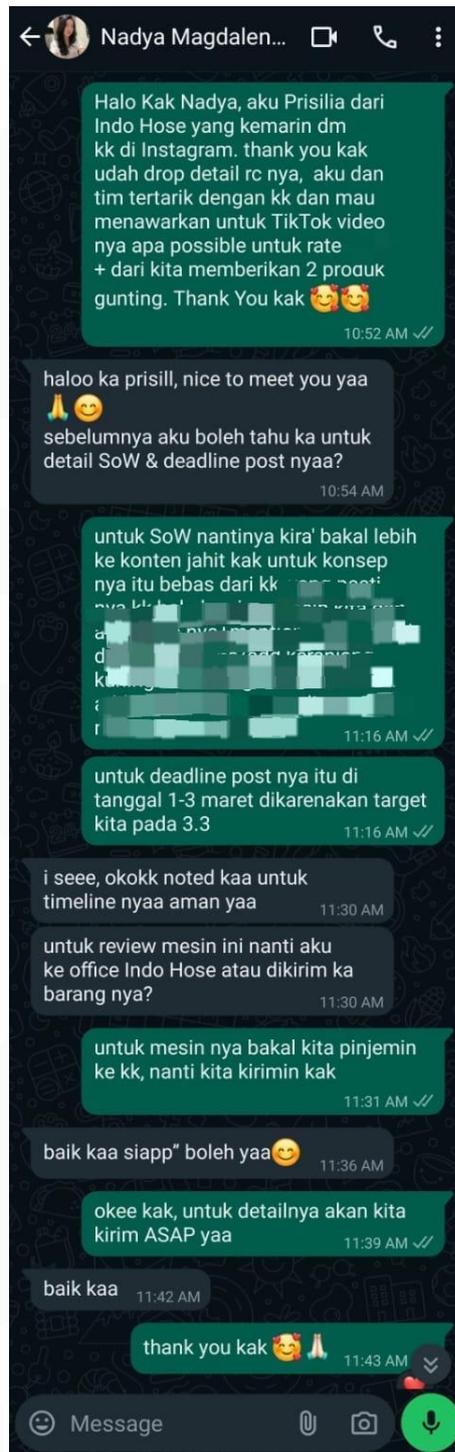
### 3.2.3 Melakukan negosiasi dengan KOL

Setelah melakukan tahapan *approach* terhadap KOL, maka tidak sedikit KOL yang mempunyai *rate card* atau persetujuan yang tidak sesuai dengan keinginan kedua belah pihak. Akan sering adanya beberapa tahapan bernegosiasi yang dilakukan hingga kedua belah pihak menyetujui kesepakatan tersebut, akan ada permasalahan yang muncul dan sebisa mungkin menyiapkan lebih dari 1 KOL untuk mencegah terjadinya tidak ada respon dan tidak kesesuaian. Permasalahan kesesuaian *budget* juga menjadi pertimbangan dalam negosiasi, jika pengurangan angka saja tidak berjalan maka terkadang penulis akan menawarkan pengurangan angka bersama dengan pemberian produk - produk dari perusahaan, sehingga tidak sedikit yang langsung menyepakati negosiasi tersebut, hal ini dapat dilihat pada gambar 3.10 dibawah. Dan juga pada gambar 3.9 negosiasi dapat berupa langsung bertatap muka melalui aplikasi zoom sehingga proses negosiasi akan lebih jelas dan efisien.



Gambar 3. 9 Meeting Negosiasi KOL

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3. 10 Melakukan Negosiasi dengan KOL

Sumber: Dokumentasi Pribadi

### 3.2.4 Membuat MoU/kontrak kerjasama dengan KOL

Kontrak kerja bersama dengan KOL pada perusahaan Indohose menggunakan Memorandum of Understanding (MoU), MoU merupakan kerjasama dalam konteks bisnis dengan melibatkan banyak pihak sehingga menciptakan keterkaitan dan perikatan kerja. Pada dasarnya dengan MoU akan meminimalisir atau menghindari terjadinya bentrokan - bentrokan yang kemungkinan terjadi untuk kedepannya. Banyaknya komponen dan ketentuan - ketentuan yang harus dilibatkan di dalam MoU, MoU juga lebih dari sekedar tulisan diatas kertas, di dalam MoU perlu adanya rincian dari kedua belah pihak, hal ini yang akan menjadi *statement of work* (SOW) dari masing - masing pihak. Sehingga MoU perlu adanya pertanggung jawaban dari kedua belah pihak dengan melibatkan pasal - pasal perundang undangan di Indonesia mengenai kerjasama bisnis. Ada Pula yang diperlukan di dalam MoU seperti *terms and conditions* dalam pembayaran, jadwal postingan yang telah disepakati dan tambahan - tambahan dari masing - masing pihak.

Dalam melaksanakan tugasnya peneliti membuat MoU untuk kebutuhan kerjasama antar perusahaan dan KOL sebagaimana yang telah disepakati. Di dalam MoU penulis akan menginput segala keperluan atau sesuai dengan SOW, mulai dari permintaan konsep, mention, tagline dan lainnya yang berhubungan dengan kerjasama. Setelah melakukan penulis MoU pada SOW maka penulis akan membuat *terms of payment* dan kemudian akan dibuatkan pasal - pasal yang melandasi kontrak kerjasama, dan pada akhirnya dibutuhkan juga persetujuan kedua belah pihak dengan menandatangani lembaran MoU berupa tanda tangan digital pada bagian bawah MoU.



warehouse perusahaan. Kemudian mengenai produk selain mesin industri akan dikirimkan langsung dari kantor sehingga akan berkoordinasi dengan tim untuk detail pengiriman. Selain itu, penulis juga perlu melakukan *reminder* terhadap KOL mengenai jadwal posting yang akan diunggah dan mereview draft video apakah sudah sudah relevan dan tepat.

Selain itu juga, pada gambar 3.13 dibawah penulis melakukan *follow up* untuk *payment* kepada KOL dengan memintakan *invoice* agar dapat diberikan kepada atasan sehingga dapat dibayarkan sesuai dengan perjanjian. Setelah pembayaran dilakukan maka penulis akan mengirimkan bukti - bukti transfer untuk diberikan kepada KOL sesuai dengan *invoice* yang telah diberikan sebelumnya kepada penulis. Sehingga disini penulis mempunyai tanggung jawab dalam melakukan penyampaian pembayaran kerjasama dengan KOL.

	Nama	Domisili	Nego	Rate Card	Note	Tipe Mesin	Alamat	Contact Person
3	FOXI MARET	Bandung				TSM M2720 (portable)		
4		Bekasi				TSM M2720 (portable)		
5		Jakarta				Gunting Jack 9 Inch dan Gunting Pin 3663		
6		Jakarta				TSM M2720 (portable)		
7		Cimahi				Jack FS-CS (industri)		
8	Total		925.000					
11	MASI DI CONTACTIN	Semarang	0					
12		Jakarta Barat			harga by offer rate card barter display mesin kota yang infom ke si aman (kota yang open offering)			
19	UNTUK APRIL	Jakarta						
20		Jakarta						
21		Bojonegara						
22		Surabaya						

Gambar 3. 12 Follow Up Pengiriman Product

Sumber: Data Perusahaan

	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
1									
2		Contact Person	Payment	Status Pembayaran	Status Barang	Status Postingan			
3			Full payment	Sudah lunas	Semua sudah sampai	Sudah postingan			
4			50% payment before post (DP)	Sudah lunas	Semua sudah sampai	Sudah postingan			
5			100% payment before post (DP)	Sudah lunas	Semua sudah sampai	Sudah postingan			
6			60% payment before post (DP)	Sudah lunas	Semua sudah sampai	Sudah postingan			
7			Full payment	Sudah lunas	Semua sudah sampai	Sudah postingan			
8									
9									
10		Contact Person							

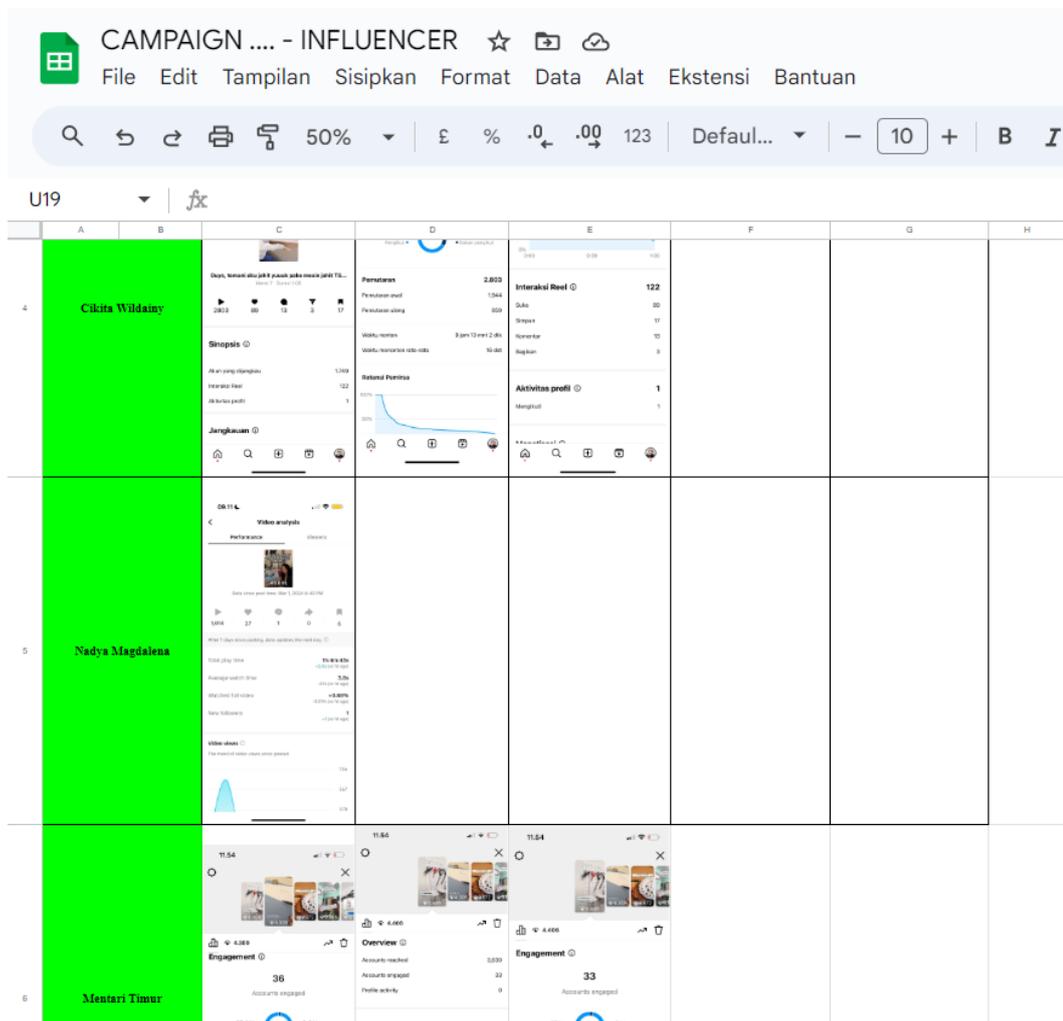
Gambar 3. 13 Follow Up Payment dan Postingan

Sumber: Data Perusahaan

### 3.2.6 Memberikan laporan insight konten hasil dari kerjasama dengan KOL

Setelah dari kerjasama berakhir, maka selanjutnya penulis akan melakukan pembuatan berupa hasil insight yang telah dikirimkan oleh KOL. Pada gambar 3.14 dibuat dalam berupa *google sheet* dengan menampilkan insight pada media sosial dapat berupa total viewers, akun yang dijangkau, gender, rentang usia, hingga *likes*, *comment* dan *share* juga perlu dalam proses pelaporan insight. Jika insight yang diberikan dari KOL bagus dan sesuai keinginan perusahaan maka menjadi kesempatan besar KOL tersebut digunakan kembali dalam campaign selanjutnya.

Tidak hanya insight oleh KOL saja akan tetapi penulis juga perlu memperlihatkan *impact* yang diberikan kepada perusahaan, dengan melihat respon - respon pada komentar - komentar pada video KOL ataupun juga melihat akun media sosial perusahaan hingga melihat dari hasil penjualan oleh perusahaan.



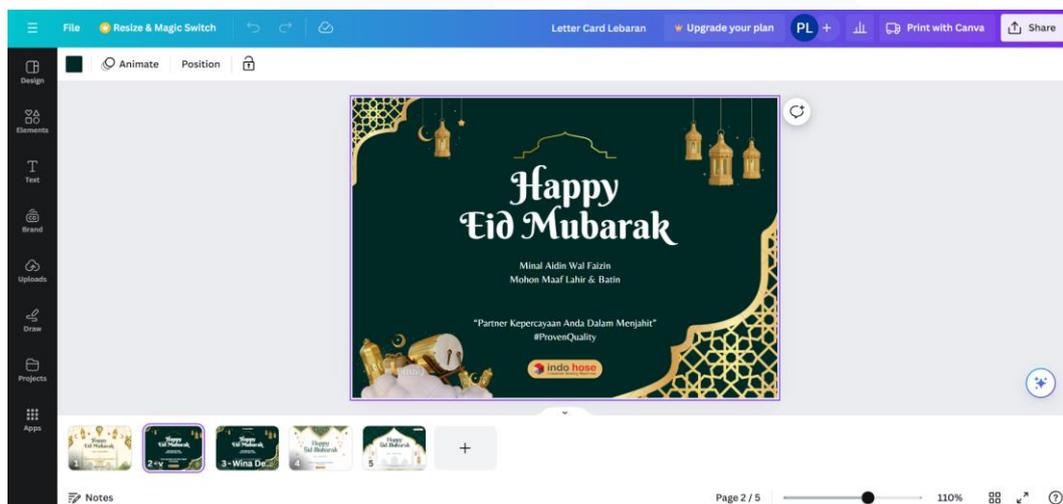
Gambar 3. 14 Insight Campaign dengan KOL

Sumber: Data Perusahaan

### 3.2.7 Membuat desain kartu ucapan lebaran

Penulis melakukan pembuatan desain kartu ucapan untuk hampers dengan konsep lebaran yang akan diberikan kepada *influencer*/KOL pada saat kerjasama berlangsung dengan hari lebaran seperti pada gambar 3.15 dibawah. Hal ini bertujuan untuk menghargai kelayakan dan ucapan rasa terima kasih dari perusahaan. Pembuatan desain yang dilakukan menampilkan visual dengan elemen-elemen lebaran, proses desain akan dibantu menggunakan platform canva. Selama penulis memproses desain kartu ucapan tersebut, penulis mendesain dengan 4 referensi desain dan kemudian akan diberikan ke atasan untuk direview dan

diberikan revisi kembali kepada penulis. Jika desain sudah sesuai dengan konsep dan ketentuan maka desain akan di approve oleh atasan dan ditetapkan sebagai hasil desain *final* yang akan dicetak dan dikirimkan ke KOL.



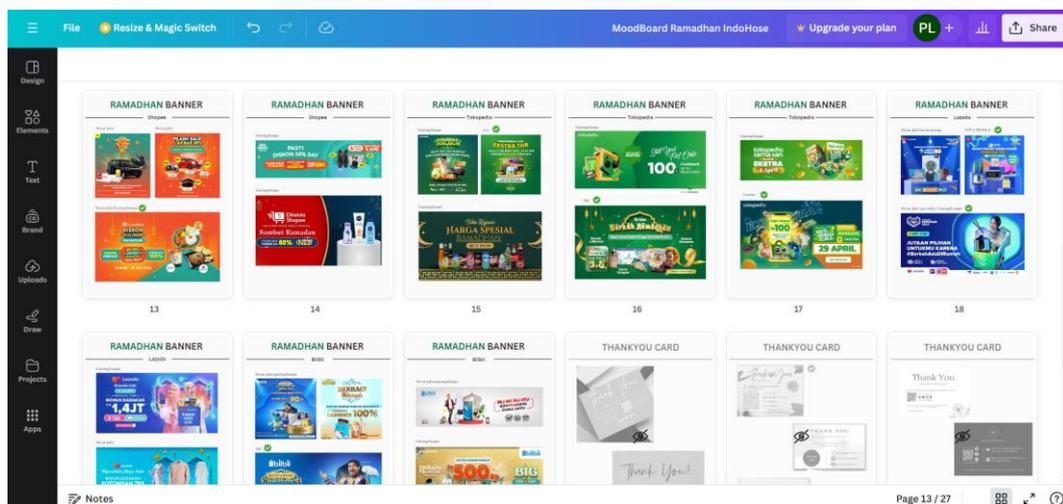
Gambar 3. 15 Desain Letter Card Lebaran

### 3.2.8 Membuat moodboard mengenai referensi desain promosi lebaran di *e-commerce*

Masih dalam konsep lebaran, penulis melakukan pencarian referensi - referensi desain untuk dipasang di *e-commerce* dengan menarik, penulis melakukan pencarian desain menggunakan platform pinterest maupun langsung mengeksplor dari campaign - campaign yang telah dilakukan sebelumnya oleh online shop lain yang hanya menjadi referensi. Pada dasarnya *moodboard* adalah media atau saran yang berisi kumpulan visual gambar, warna maupun hal lainnya yang menjadi ide dari seorang dalam mendesain.

*Moodboard* dapat dikatakan sebagai analisis visual berupa potongan - potongan ide berupa gambar yang dicantumkan dan didapatkan pada media luas atau internet, tidak hanya itu gambar hasil karya sendiri juga dapat menjadi *moodboard*. Dalam pembuatan *moodboard* pada gambar 3.16 penulis mencari

berbagai referensi dan tema untuk didesain oleh tim *designer* dan juga pembuatan *moodboard* menjadi referensi bagi tim *designer* untuk memahami dan membayangkan sekiranya *campaign* yang ingin dilakukan.



Gambar 3. 16 Moodboard Ramadhan

### 3.2.9 Meeting bersama supervisor

Setiap perusahaan tentunya memiliki jadwal atau waktu untuk meeting, dalam hal ini penulis melakukan meeting bersama dengan *supervisor* dan tim setiap seminggu sekali. Dalam pertemuan meeting sangat membahas berbagai topik yang menunjang perusahaan untuk kedepannya, pembahasan mulai dari pencarian KOL yang akan dilakukan untuk *campaign* baru di media sosial, melakukan pembahasan syuting video untuk kepentingan event maupun perencanaan event untuk kedepannya.

Selain itu juga penulis, tim dan *supervisor* membahas topik - topik peluncuran produk baru yang akan ada di semua *e-commerce*, hal ini juga membutuhkan berbagai perencanaan baru dan pembahasan yang lebih dalam sehingga terkadang akan mengadakan meeting bersama dengan KOL yang akan melakukan kolaborasi, dan juga meeting bersama dengan ahli atau pakar di bidang *sewing*. Jika meeting dilakukan secara *weekly* terkadang hanya pihak internal saja

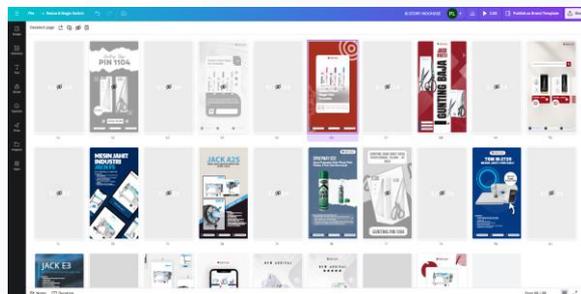
yang akan hadir seperti tim dari *marketing online* dan manager, pihak lain akan mengikuti meeting jika adanya project project yang berkaitan dan pihak yang relevan.

### **3.2.10 Membuat konten Instagram berupa *feeds* dan *story***

Media sosial seperti instagram kini tidak lagi menjadi kebutuhan orang - orang dalam mencari hiburan saja akan tetapi banyak digunakan sebagian besar orang untuk berbisnis. Banyak dari perusahaan yang merencanakan strategi - strategi *campaign* secara *online* seperti instagram, media sosial juga kini menjadi salah satu media dalam perencanaan *marketing communication*. Tidak jarang penggunaan *campaign* atau pengelolaan media sosial menjadi media pembelajaran dan menjadi mata kuliah pada perkuliahan, seperti yang dilakukan penulis sebagai *marketing communication* yang salah satunya yaitu membuat *campaign* pada Instagram berupa foto maupun video. Konten foto pada instagram menampilkan postingan dan desain yang menarik untuk mendukung produk - produk yang ada di *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada.

Tidak lupa juga dalam pembuatan *campaign* pada Instagram menerapkan teori dari mata kuliah terdahulu yaitu *integrated marketing communication* mengenai pembuatan poster yang menerapkan *connect, act/do* dan *believe* sehingga dengan ini audiens dapat merasakan bahwa *campaign* tersebut selaras atau *relate* dengan mereka, kemudian membuat audiens percaya dengan produk dengan menampilkan review dari customer lain dan memvisualisasikan secara detail sehingga calon customer akan merasa tertarik hingga melakukan *purchase*. Dan yang terakhir penulis juga menerapkan CTA atau *call to action* agar audiens juga akan melakukan hal yang sama dan kemudian juga meletakkan link produk pada *e-commerce* sehingga memudahkan dalam melakukan pembelian. Seperti pada gambar 3.18 yang meletakkan link produk dengan beberapa desain yang akan diunggah penulis dalam bentuk Instagram story pada gambar 3.17.

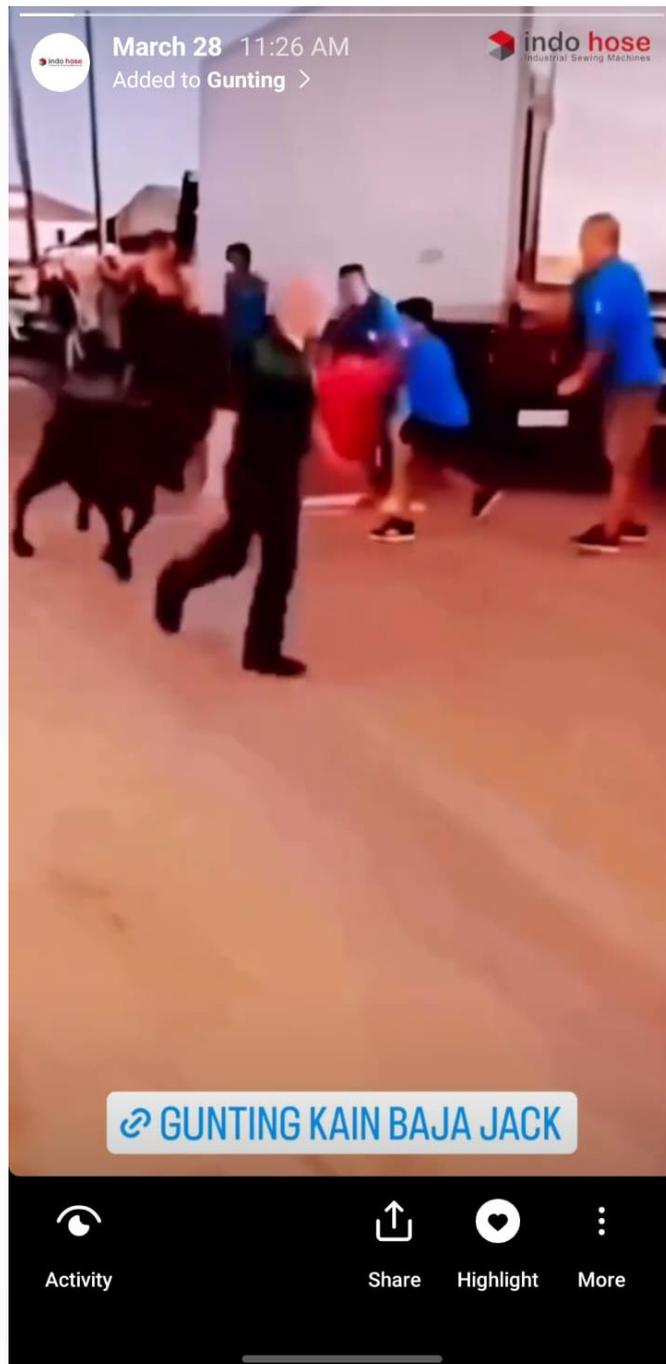
Kemudian pada pembuatan konten video, penulis mengemasnya dengan melakukan shoot pada produk dan pengeditan hingga menjadi *final result* yang akan direview oleh tim. Selain itu, penulis juga terkadang membutuhkan talent - talent dalam proses pembuatan konten story hingga menggunakan tim untuk membantu menjadi *talent*, penulis juga terkadang membuat konten video story mengikuti dengan tren yang sedang berlangsung atau lagi *hype* atau tren. Seperti pada gambar 3.19 penulis memerlukan talent dalam melakukan pembuatan video yang sedang tren yaitu *funny marketing* dengan mempromosikan produk gunting.



Gambar 3. 17 Konten Story Instagram Berupa Foto



Gambar 3. 18 Konten Instagram Story

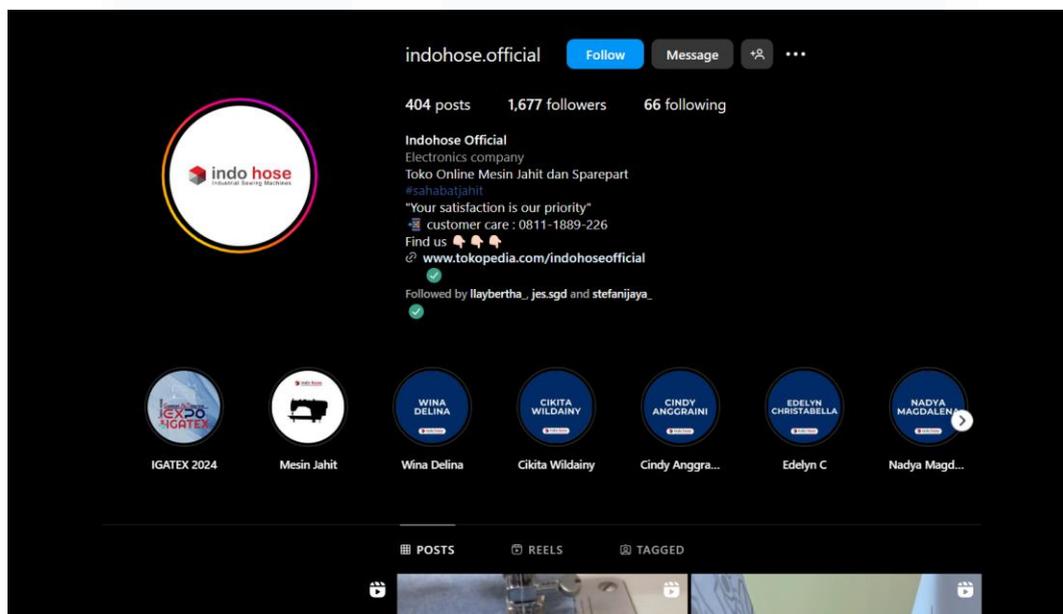


Gambar 3. 19 Konten Tren Instagram Story

### 3.2.11 Membuat design highlight

Dalam melaksanakan tugas, penulis juga membantu dalam pembuatan *design* pada *highlight* utama Instagram perusahaan IndoHose, penulis membuat beberapa *highlight* untuk kolaborasi bersama KOL dan juga *highlight* pada produk

mesin seperti pada gambar 3.20. Highlight pada instagram memberikan informasi yang penting dan bersifat tetap agar para audiens atau *customer* termudahkan. Adanya desain atau visual yang rapi dan menarik dari highlight maka akan terbentuk juga keselarasan dan estetika akun instagram sehingga audiens akan merasa nyaman, adapun tujuan dari membuat highlight dan penerapan desainnya yaitu agar produk - produk dari perusahaan dapat terhighlight menjadi halaman utama pada Instagram. Tidak hanya itu review dari konsumen dan hasil review dari KOL juga akan dimasuki guna untuk memberikan *trust* kepada calon konsumen untuk melihat dan membeli produk dari perusahaan.

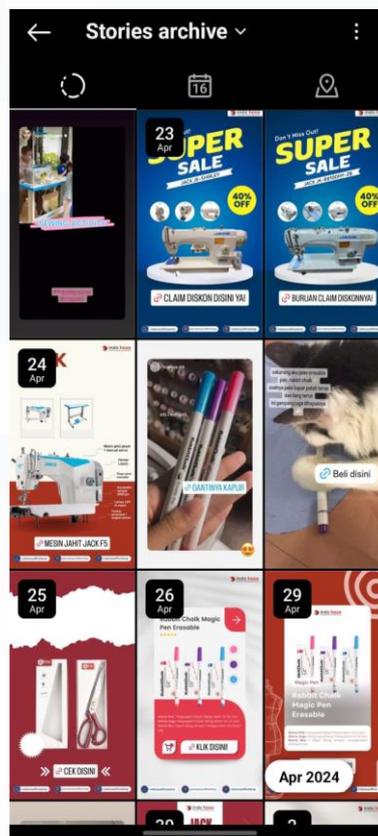


Gambar 3. 20 Highlight Instagram Indohose

### 3.2.12 Mengunggah konten ke Instagram berupa *story* beserta link produk

Penulis diberi kepercayaan dengan tanggung jawab memegang akun Instagram perusahaan bersama dengan beberapa anggota tim lainnya, hal ini selaras dengan keprofesionalan dalam bekerja, dalam memegang akun instagram juga bertujuan sebagai produktivitas dan efisiensi dalam mengunggah konten - konten yang akan di upload di instagram. Dalam setiap konten yang ada pada instagram khusus story, penulis akan mengunggahnya jika dari tim meminta konten untuk di

upload. Pada gambar 3.21 setiap konten yang ada pada *instagram story* termasuk konten gambar maupun video akan di upload menggunakan link produk yang ada pada *e-commerce* sehingga memudahkan *customer* untuk melihat dan membeli produk yang berada pada *instagram story*. Penulis juga memiliki tanggung jawab untuk mengupload konten *daily campaign* pada waktu siang hari untuk setiap harinya.



Gambar 3. 21 Unggahan Konten Story

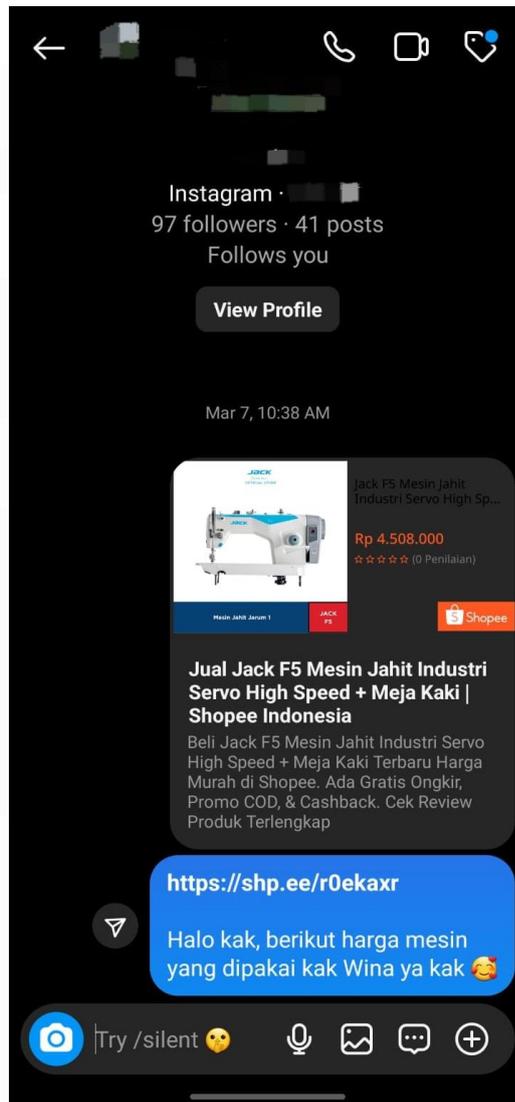
### 3.2.13 Melakukan respon terhadap komen - komen pada Instagram *collaboration* dengan KOL

Salah satu peran dari *marketing communication* yaitu menjaga komunikasi dan interaksi dengan konsumen seperti komentar - komentar di instagram, merespon audiens dapat seperti memberikan balasan komentar ataupun menyukai komentarnya, hal ini ditunjukkan oleh gambar 3.22. Dengan hal ini tentunya audiens

akan merasa dihargai sehingga perusahaan mendapatkan *impression* yang baik. Penulis tidak hanya membalas komentar yang ada pada konten milik perusahaan saja akan tetapi konten dari KOL atau collaboration juga akan dilakukan. Tentunya ini akan membuat audiens dari KOL akan melirik perusahaan, dalam merespon jika penulis menemukan komentar berupa rincian atau detail pada produk, maka penulis akan memberikan respon agar audiens tersebut untuk segera membuka direct message yang penulis kirim seperti pada gambar 3.23. Penulis akan mengirimkan detail produk berupa penjelasan mengenai produk ataupun harga secara *direct message* kepada audiens.



Gambar 3. 22 Komentar pada Instagram



Gambar 3. 23 Direct Message Detail Produk

### 3.2.14 Membuat desain countdown event untuk kebutuhan konten video

*Countdown* menjadi elemen penting dalam sebuah event untuk proses pengumpulan target audiens dan sebagai reminder event sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Oleh karena itu pengemasan dalam membuat suatu countdown menarik yaitu dengan adanya konten marketing, seperti video reminder event. Countdown dapat waktu yang tersisa maupun hitungan mundur hari atau jam. Penulis mendesain konten video dengan countdown berupa hari yang tersisa dan kemudian akan diberikan kepada atasan untuk direview dan diberikan revisi.

Setelah atasan melakukan approval terhadap konten tersebut maka konten akan diupload pada media sosial Instagram perusahaan melalui story, feeds maupun berupa reels.

Pada gambar 3.24 dan 3.25 penulis melakukan pengeditan konten dengan menyesuaikan event dan ketentuan yang telah diberikan, mulai dari warna dasar, font dan konsep lainnya yang telah diberikan. Dalam proses pengambilan video membutuhkan talent sehingga penulis berinisiatif untuk menggunakan rekan tim penulis. Selain itu, penulis juga melakukan pengeditan dengan konten mengajak untuk datang ke event tersebut.



Gambar 3. 24 Konten Countdown H-1



Gambar 3. 25 Konten Countdown D-Day

### 3.2.15 Membuat video untuk event kantor cabang yang berada di Bandung

Selain dalam melakukan pembuatan video untuk countdown, maka sebelumnya penulis juga membuat konten berupa introduction atau memperkenalkan event tersebut hal ini guna untuk memberi tahu orang - orang bahwa akan ada event dari perusahaan Indohose. Pembuatan konten ini berguna untuk memberikan tahapan kognitif kepada audiens dikarenakan event yang dilakukan adalah sebuah perkenalan mesin dengan teknologi baru. Dalam pembuatan konten ini juga melibatkan talent yang berasal dari anggota tim, sehingga terjadinya produktivitas dan efisiensi dari segi budget dan koordinasinya. Sebelum dilakukannya pembuatan video, penulis akan terlebih dahulu mencari ide - ide yang nantinya cocok untuk dijadikan referensi dalam pembuatan konten yang nantinya akan diunggah ke story dan reels dari instagram perusahaan. Seperti pada gambar 3.26 dan gambar 3.27 masing – masing *talent* akan berkontribusi dalam mengajak audiens untuk datang dan berpartisipasi ke event.



Gambar 3. 26 Konten Ajakan Event di Reels



Gambar 3. 27 Konten Perkenalan Event di Reels

### **3.2.16 Melakukan analisis kompetitor terhadap pola digital yang akan dirilis**

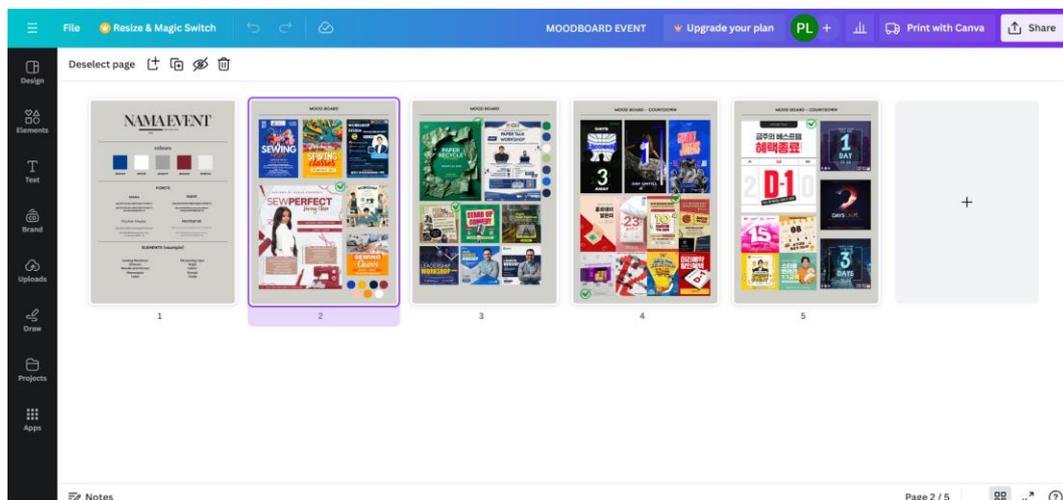
Pola digital didalam dunia *sewing* pada dasarnya adalah sebuah kemudahan berupa instruksi untuk membuat pola - pola kain dalam bentuk file maupun cetakan kertas dengan pembuatan polanya menggunakan mesin khusus. Biasanya pola digital digunakan untuk penjahit dalam merancang atau membuat pakaian secara instan tanpa adanya pembuatan pola dari awal dengan perhitungan yang harus dihitung. Dengan adanya pola digital yang terjual di pasaran maka akan semakin mudah untuk pemula - pemula yang ingin masuk pada dunia *sewing*.

Perusahaan juga menerapkan peluncuran produk pola digital dikarenakan permintaan pasar yang banyak, oleh karena itu perusahaan berkolaborasi bersama influencer untuk meluncurkan produk baru yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Dalam pemasaran untuk menaikkan penjualan atau proses mendapatkan respon yang baik yaitu salah satunya dengan berkolaborasi bersama influencer. Sehingga dengan ini dapat mencapai pangsa pasar yang luas. Oleh karena itu perlu adanya analisis kompetitor, hal ini guna untuk melihat respon - respon calon customer hingga guna memperhitungkan dan merencanakan budget. Tidak hanya itu saja mulai dari proses packaging ataupun step - step pola digital juga perlu dianalisis, dikarenakan perusahaan ingin mencapai hasil yang terbaik dari setiap penjualannya. Sehingga pada gambar 3.28 penulis membuat list berupa analisis dari setiap *competitor* yang juga menjual produk pola digital, mulai dari data nama toko, platform, link produk, *range* harga beserta foto – foto produk dan beberapa keterangan atau komentar mengenai *competitor*. Pada analisa ini dibuat dalam bentuk *google spreadsheet* yang nantinya akan dimasukin kedalam folder Gdrive dan direview oleh *supervisor*.



### 3.2.18 Membuat moodboard mengenai referensi konsep event yang akan datang

Dalam melaksanakan tugasnya untuk menjalankan event, pastinya penulis akan membuat sebuah referensi desain berupa moodboard seperti pada gambar 3.30. Moodboard dapat berupa visual dari internet maupun dari ide diri sendiri, sehingga pada akhirnya moodboard akan dijadikan sebagai referensi sebelum diberikan dan ditentukan konsep akhir yang diberikan kepada tim yang mengelola dalam mendesain hal tersebut. Referensi seperti ini telah banyak digunakan oleh sejumlah event - event termasuk dalam event di jurusan manajemen dengan mata kuliah event management. Oleh karena itu, dapat diterapkan sejumlah teori - teori dan strategi dalam pembuatan event untuk menciptakan event yang berjalan dengan lancar dan dapat mencapai sejumlah audiens. Pada gambar 3.30, penulis membuat moodboard dengan memasukan referensi berupa *font size*, *font style*, elemen – elemen yang sekiranya relevan dengan perusahaan, kemudian poster – poster untuk mempromosikan event serta referensi untuk *countdown event* sebelum *event* berjalan.



Gambar 3. 30 Moodboard Next Event

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melaksanakan program magang terdapat beberapa kendala yang dialami oleh penulis seperti pencarian *key opinion leader* (KOL), terkadang dalam proses pencarian terdapat kesulitan untuk mencari KOL yang sesuai dengan ketentuan dan relevansi perusahaan terutama dibidang *sewing* yang tidak banyak KOL menekuninya. Jika Pun sudah menemukan dan melakukan *follow up* pasti akan ada KOL yang menolak untuk mempromosikan mesin industri dan kebanyakan akan mengambil tawaran berupa promosi mesin portabel atau aksesoris - aksesorisnya seperti gunting, lampu ataupun kapur. Maka akan susah untuk penulis mengimbangi *campaign* antara produk besar dan produk kecil, dan kemudian akan merasa terjadi kendala jika KOL berada diluar jabodetabek hal ini dikarenakan butuhnya pengiriman barang dengan biaya yang lebih besar.

Selain itu, adanya kendala dalam komunikasi dan koordinasi juga terjadi, dimana influencer atau KOL tidak membalas pesan yang dikirimkan oleh penulis dan *slow respon* seperti pertama kali menghubungi dalam *approach* maupun pada saat kerjasama telah berlangsung. Kemudian terdapat beberapa KOL yang lupa untuk memposting sesuai dengan jadwal atau target yang telah ditentukan oleh penulis dan kontrak kerjasama.

Selanjutnya, terdapat kendala dalam membuat *daily content* dikarenakan konten yang dituntut untuk di upload setiap hari di instagram dan dengan pemilihan produk yang berulang. Hal ini dikarenakan beberapa produk yang telah dipromosikan akan digunakan kembali dalam beberapa hari kedepannya. Dan yang terakhir ada pada kendala pembuatan event dalam konteks mencari calon target audiens yang kuat dan mau menghadiri event tersebut, dikarenakan industri *sewing* yang rata - rata hanya melibatkan beberapa orang dengan passion yang dimiliki dan akan susah untuk reach kepasar anak anak muda.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Terdapat beberapa solusi yang telah penulis terapkan dan solusi untuk kedepannya, yang pertama mengenai pencarian KOL yang terkadang tidak sesuai target. Mencari pada media sosial tiktok maupun instagram menggunakan hashtag yang relevan dan jika menemukan akun yang berkaitan maka biasanya penulis akan mengecek koneksi atau *following* dari KOL tersebut dikarenakan setiap KOL pasti akan ada koneksi - koneksi dengan orang - orang yang menyukai bidang yang sama dengannya. Selain itu juga dapat dilakukan dengan mencari komunitas - komunitas di media sosial yang menekuni pada bidang *sewing*, garment ataupun textile sehingga pada komunitas tersebut biasanya berisikan orang yang passion di bidang tersebut, baik berupa pengecekan *following*, komentar postingan, interaksi ataupun *likes* postingan media sosialnya.

Selanjutnya kebanyakan kendala ada pada KOL yang tidak ingin mempromosikan mesin industri atau produk besar, dan kebanyakan dikarenakan faktor merakit dan pemasangan mesin tersebut. Oleh karena itu, perusahaan mengirimkan teknisi atau mekanik khusus yang profesional untuk merakit mesin langsung pada tempat KOL tersebut sehingga diperlukannya KOL yang berdomisili di JABODETABEK dan Semarang sesuai dengan keberadaan kantor cabang, jika penulis memiliki kendala dengan influencer yang berada pada cakupan wilayah yang ditentukan, maka penulis akan melakukan pertimbangan bersama tim dengan mempertimbangan besarnya biaya pengiriman ataupun pertimbangan dengan influencer/KOL yang berada pada wilayah yang mudah dijangkau.

Jika terjadi kendala pada komunikasi dan koordinasi dengan KOL maka biasanya penulis akan mempertimbangkan kembali untuk KOL yang tidak merespon untuk peng-approach pertama kali, dan penulis melakukan reminder ataupun menanyakan kendala kepada KOL yang tidak membalas pesan pada saat kerjasama berlangsung. Selain itu penulis juga melakukan reminder postingan sesuai *schedule* sebelum pengunggahan dan beberapa jam sebelumnya.

Dalam menangani konten - konten yang dilakukan secara *daily* biasanya

penulis membuat timeline sesuai dengan teori yang pernah penulis pelajari selama masa perkuliahan. Dengan timeline akan memudahkan dalam pembuatan konten kedepannya dan tersusun lebih rapi dan dapat dipahami, selanjutnya untuk referensi konten biasanya penulis akan membuat moodboard atau mengeksplorasi media sosial dengan mencari konten yang sedang viral atau sedang tren. Hal ini digunakan untuk menghindar terjadinya ketinggalan dan keterbelakangan atas hal - hal yang sedang disukai oleh *market* saat ini.

