

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Creative marketing intern memiliki berbagai tugas di departemen *marketing* PT Alpha Gemilang Makmur, seperti membuat konten untuk diunggah melalui media sosial dan bekerja sama dengan *influencer* untuk memperkenalkan produk melalui barter produk KUBO Kids dengan konten video atau foto. Penulis menjalankan proses kerja magang dengan dibimbing oleh *supervisor*, yaitu Jesslyn Catherine sebagai *marketing communication*.

Berdasarkan alur kerja *Creative Marketing Intern* pada gambar 3.1, Christabelle Widirga dengan posisi *Manager Marketing* menyampaikan arahan tugas kepada Jesslyn Catherine sebagai pembimbing lapangan dengan posisi *Marketing Communication*, kemudian memberikan arahan mengenai tugas tersebut kepada penulis sebagai *Creative Marketing Intern*. Dalam proses menjalankan tugas, *supervisor* membantu penulis dengan menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan dan berdiskusi untuk menyelesaikan tugas tersebut sebelum penulis melaporkan kembali tugas yang sudah diselesaikan. Selain itu, penulis juga bekerja sama dengan *staff* lainnya pada *departemen marketing* untuk saling bertukar pikiran maupun memberikan pendapat, sehingga penulis seringkali berdiskusi dengan Rian Pratama sebagai *Graphic Design Staff*, Anggun Tifana sebagai *Media and Public Relations Staff*, dan juga Ramdhan Febriana sebagai *Marketplace Specialist*.



Gambar 3. 1 Alur Kerja Creative Marketing

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas kerja magang yang dijalankan oleh *Creative Marketing Intern* memiliki aktivitas sebagai berikut:

Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Agustus				September				Oktober				November				Desember
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
<i>Content Creation</i>	<i>Brainstorming</i>																	
	<i>Shooting</i>																	
	<i>Editing</i>																	
	<i>Approval</i>																	
<i>Influencer marketing</i>	<i>Research</i>																	
	<i>Listing</i>																	
	<i>Contact</i>																	
	<i>Follow up</i>																	

Tabel 3. 1 Tabel Aktivitas Creative Marketing Intern

3.2.2 Uraian Kerja Magang

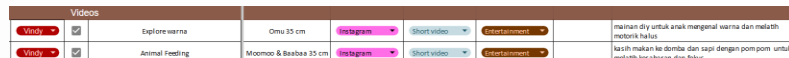
Untuk memenuhi dan menjalankan jam kerja sebanyak 640 jam, penulis memiliki tugas utama dan juga tugas tambahan yang diberikan oleh *supervisor*. Berikut ini merupakan berbagai tugas yang penulis lakukan untuk menjalankan aktivitas kerja magang:

3.2.2.1 Content Creation

Content creation merupakan konten yang dapat mewakili sebuah *brand* atau perusahaan agar bisa mendapatkan kepercayaan dari target konsumen. Hasil dari *content creation* dapat berupa video, gambar, tulisan, dan lainnya yang dibuat oleh seseorang sebagai *content creator* yang akan diunggah melalui media digital seperti media sosial (Gunelius, 2011, sebagaimana dikutip dalam Palda et al., 2024). Berikut ini merupakan tahap penulis dalam membuat konten video.

1) Brainstorming

Dalam proses pembuatan konten video, penulis mencari berbagai referensi dan ide konten dari berbagai *platform* seperti Instagram, TikTok, Pinterest, dan lainnya. Pencarian ide konten video dilakukan setiap bulan oleh *creative marketing intern* untuk unggahan di bulan berikutnya. Selain itu juga penulis berdiskusi dengan *supervisor* dalam pembuatan konten video untuk mendapatkan berbagai *insight* baru dan pendapat lain. Konten video yang dibuat memiliki *target audience* yang berlokasi di jabodetabek dengan usia 23-35 tahun yang berjenis kelamin perempuan dan memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yang memiliki anak. Setelah mendapatkan ide tersebut, penulis akan memasukannya kedalam sheet *editorial plan* sebagai suatu strategi yang dirancang dalam sebuah tabel dengan beberapa kolom (Jati, 2022). Berikut adalah gambar 3.2 *editorial plan* untuk konten video.



Videos						
Video	<input checked="" type="checkbox"/>	Explore warna	Omu 35 cm	Instagram	Short video	Entertainment
Video	<input checked="" type="checkbox"/>	Animal Feeding	Moomoo & Beabee 35 cm	Instagram	Short video	Entertainment

Gambar 3. 2 Editorial Plan Konten Video

Selain pembuatan konten video, penulis juga diminta *manager marketing* untuk membantu tim *marketing* dengan memberikan ide konten untuk unggahan foto atau feeds Instagram. Dalam pembuatan konten ini, penulis mengisi ide pada sheet *editorial plan* berupa produk yang dipakai, *platform* untuk mengunggah konten, tipe konten, pilar dari konten, link referensi, penjelasan dari konten, dan *copy/caption*. Tidak hanya mencari ide konten sendiri, penulis dengan *tim marketing* melakukan *weekly meeting* di setiap hari jumat untuk menyelesaikan *editorial plan* dengan melakukan diskusi. Selanjutnya, untuk ide konten feeds akan

disunting oleh *graphic design* menggunakan *software* Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop. Gambar 3.3 merupakan *editorial plan* untuk konten feeds.

No	Date	Ideation	Judul	Product	Platform	Content Type	Pilar	Address	Content	Copy (Caption)
2	4 October 2024		Hari Hewan Sedunia	best seller produk KUBO Kids, terutama produk KUBO Kids, KUBO Kids	Instagram	Product	Education		<p>Siapa? World Animal Day The world of Earth's animals!</p> <p>Siapa? Hari Hewan Sedunia Dunia ini adalah rumah bagi jutaan spesies hewan yang menakutkan dan indah. Hari Hewan Sedunia adalah waktu yang tepat untuk merayakan keberagaman kehidupan di planet kita.</p> <p>Siapa? Hari Hewan Sedunia Hari Hewan Sedunia adalah waktu yang tepat untuk merayakan keberagaman kehidupan di planet kita.</p> <p>Siapa? Hari Hewan Sedunia Hari Hewan Sedunia adalah waktu yang tepat untuk merayakan keberagaman kehidupan di planet kita.</p> <p>Siapa? Hari Hewan Sedunia Hari Hewan Sedunia adalah waktu yang tepat untuk merayakan keberagaman kehidupan di planet kita.</p>	<p>Siapa? Hari Hewan Sedunia Hari Hewan Sedunia adalah waktu yang tepat untuk merayakan keberagaman kehidupan di planet kita.</p> <p>Siapa? Hari Hewan Sedunia Hari Hewan Sedunia adalah waktu yang tepat untuk merayakan keberagaman kehidupan di planet kita.</p> <p>Siapa? Hari Hewan Sedunia Hari Hewan Sedunia adalah waktu yang tepat untuk merayakan keberagaman kehidupan di planet kita.</p> <p>Siapa? Hari Hewan Sedunia Hari Hewan Sedunia adalah waktu yang tepat untuk merayakan keberagaman kehidupan di planet kita.</p>

Gambar 3. 3 Editorial Plan Konten Feeds

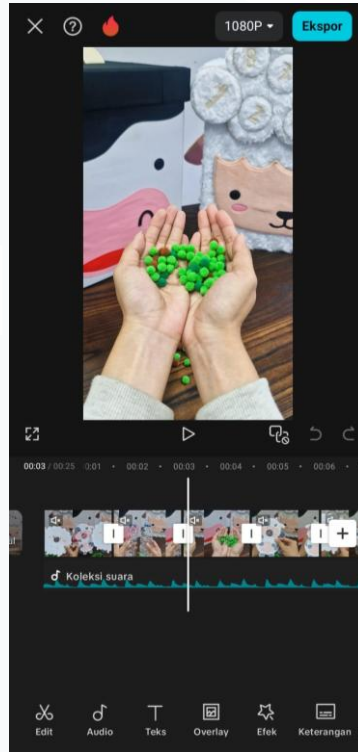
2) *Shooting*

Setelah mendapatkan ide pembuatan konten video, tahap selanjutnya adalah mempersiapkan properti, seperti produk KUBO Kids yang akan digunakan atau properti tambahan lainnya untuk mendukung pembuatan konten video. Untuk menggunakan produk KUBO Kids, penulis menghubungi tim admin untuk peminjaman produk, karena produk tersebut berada di ruangan tim admin yang digunakan untuk *live shopping* pada marketplace. Penulis meminjam produk sebelum atau sesudah *live* berlangsung dan mengembalikan produk KUBO Kids setelah selesai melakukan *shoot* untuk kebutuhan konten.

3) *Editing*

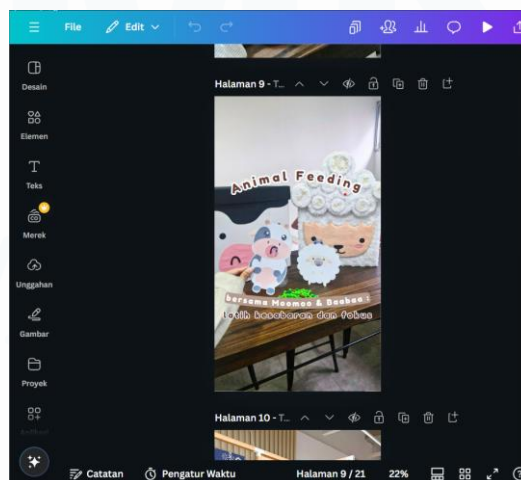
Setelah mendapatkan *footage* yang sesuai, penulis akan menyunting video tersebut menggunakan aplikasi CapCut untuk menggabungkan, memotong, menambah penjelasan, memasukan *background music*, dan lainnya. Pada tahap ini, terdapat beberapa ketentuan untuk menyunting konten video, yaitu memastikan produk dalam video tidak terdapat noda, menggunakan *background music* yang sesuai serta *free license*, dan diakhiri dengan *bumper out* logo KUBO Kids.

Gambar 3.4 merupakan proses penyuntingan video yang dilakukan oleh penulis.



Gambar 3. 4 Proses Editing Video

Selain menyunting video, penulis juga menambahkan dan membuat cover video melalui aplikasi Canva sebagai judul dari video yang diunggah. Gambar 3.5 adalah cover yang dibuat oleh penulis untuk konten video.



Gambar 3. 5 Editing Cover Video

Pada proses penyuntingan untuk video maupun pembuatan cover video, penulis menggunakan font Fredoka dan menggunakan warna dari *brand*, yaitu coklat dan putih. Selain menyunting video konten dari *editorial plan*, penulis juga menyunting *footage* video berbagai *event* yang diikuti oleh KUBO Kids maupun *footage* video yang dikirimkan oleh *brand*/perusahaan yang mendapatkan *sponsorship* dari KUBO Kids.

4) *Approval*

Selanjutnya, jika video sudah selesai disunting maka penulis akan memasukan video tersebut kedalam drive khusus untuk konten dan menambahkan linknya ke sheet bagian *attachment assets* dan mengubah status menjadi *ready to publish*. Melalui link tersebut *supervisor* dan *manager marketing* dapat melihat konten video yang sudah dibuat. Jika terdapat revisi pada konten video, maka status pada *editorial plan* akan menjadi *revision*. Gambar 3.6 merupakan contoh konten yang harus direvisi.

Status	Attachments Assets	Notes
Revision	https://drive.google.com/	ubah background music pakai jingle KUBO Kids

Gambar 3. 6 Revisi Konten video

Setelah penulis melakukan revisi, penulis akan memasukan link yang baru dan mengubah status menjadi *revised*. Jika konten video sudah sesuai maka status akan diubah menjadi *approved*.

3.2.2.2 *Influencer Marketing*

Influencer adalah seseorang yang memberikan pengaruh berdasarkan pandangan atau pendapatnya yang dapat memberikan pengaruh dan menentukan keputusan pembelian pada pengikutnya di media sosial (Handika & Darma, 2018).

Influencer marketing adalah salah satu bentuk strategi pemasaran dengan memberikan sosialisasi atau pemahaman kepada masyarakat umum yang menjadi target konsumen yang memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan pada produk (Herman et al., 2023). Berikut ini merupakan tahapan penulis dalam menjalankan tugas *influencer marketing*.

1) *Research*

Tahap pertama yang dijalankan penulis adalah *research* atau mencari berbagai *influencer* yang ada di Instagram. Untuk *influencer marketing*, dijalankan dengan mencari sesuai kebutuhan dari perusahaan. Kebutuhan yang pertama adalah untuk mempromosikan produk oleh *influencer* dengan barter produk dan konten. Untuk sistem barter, *influencer* yang disasar adalah *nano influencer* dengan minimal 5000 pengikut dan *micro influencer*, selain itu memiliki akun *affiliate* pada *marketplace* serta bersedia untuk mengunggah konten video reels dengan menambahkan *link affiliate*, *influencer* juga harus berlokasi di Jabodetabek. Melalui sistem barter ini, perusahaan akan mengirimkan produk pilihan kepada *influencer* dan setelah produk diterima, maka *influencer* tersebut harus membuat konten reels Instagram mengenai penggunaan produk dan memberikan penjelasan tentang kelebihan dari produk.

Lalu, untuk kebutuhan kedua adalah mencari *influencer* untuk mempromosikan *event* yang sedang dijalankan atau diikuti oleh KUBO Kids dengan melakukan kunjungan secara langsung. Untuk *influencer* yang melakukan kunjungan, menyasar pada *micro influencer* yang minimal memiliki 10.000 pengikut, selain itu bersedia untuk datang ke *event* yang sedang diikuti oleh KUBO Kids dan membuat

konten berupa Instagram Story atau Reels untuk menginformasikan dan ajakan kepada pengikutnya mengenai *event* tersebut. *Influencer* tersebut akan mendapatkan produk pilihan secara langsung saat mengunjungi booth KUBO Kids. Setelah mendapatkan produk, *influencer* tersebut harus mengunggah Instagram *story* atau Instagram reels yang memberikan informasi kepada pengikutnya jika KUBO Kids ikut berpartisipasi dalam sebuah *event* dan sedang membuka booth yang dapat dikunjungi.

Untuk mencari dan mendapatkan *influencer*, terdapat berbagai cara yang dilakukan oleh penulis. Pertama, dengan mencari di *search bar* menggunakan berbagai keyword, seperti mom & kids, momfluencer, mom influencer, mom & family, dan lainnya. Selain itu, bisa dengan mencari dari kolom komentar pada unggahan Instagram Reels *influencer*, karena banyak *momfluencer* yang saling mendukung *influencer* lainnya dengan memberikan komentar, melalui ini penulis akan memeriksa *username-username* yang memberikan komentar. Sedangkan untuk kunjungan *event*, penulis mencari dengan keyword yang sama sebelumnya tetapi melalui pengikut Instagram *official event* tersebut. Dengan cara ini, memudahkan penulis untuk mendapatkan *influencer* karena *influencer* tersebut sudah mengetahui *event* tersebut dan memiliki kemungkinan untuk melakukan kunjungan. Selain itu, menanyakan kepada *influencer* yang sebelumnya sudah pernah diajak bekerja sama dengan sistem barter. Cara lainnya dapat dilakukan dengan meminta rekomendasi *influencer* lainnya yang bersedia untuk melakukan kunjungan, karena biasanya *influencer* memiliki

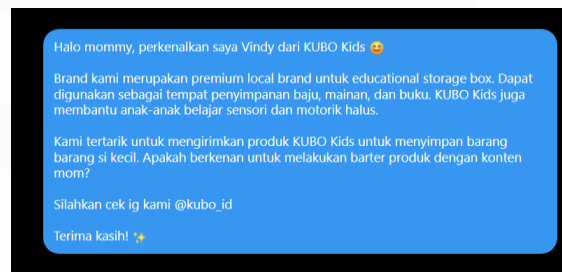
teman *influencer* lainnya atau memiliki komunitas yang berisikan *influencer* dengan bidang yang sama

2) *Listing*

Tahap berikutnya, setelah menemukan banyak *influencer* di Instagram yang sesuai dengan ketentuan, *username influencer* akan dicatat terlebih dahulu disheet *influencer marketing* untuk mengetahui jumlah *influencer* yang sudah didapatkan.

3) *Contact*

Selanjutnya adalah tahap menghubungi *influencer* melalui DM Instagram. Penulis akan mengirimkan sebuah pesan untuk bekerja sama kepada *influencer*. Berikut adalah gambar 3.7 penulis menghubungi *influencer*.



Gambar 3. 7 Menghubungi Influencer untuk Bekerja Sama

Melalui DM ini, penulis juga akan memberikan informasi mengenai produk, seperti karakter produk yang akan dikirimkan, ukuran, dan jumlah produk. *Influencer* yang sudah dihubungi akan dicatat disheet bagian *approached*. Tujuannya agar penulis memiliki data mengenai *influencer-influencer* yang sudah pernah dihubungi. Selain itu, tim *marketing* yang ingin membantu mencari dan menghubungi *influencer* dapat melihat data tersebut, sehingga tidak akan menghubungi *influencer* yang sama. Berikut ini adalah gambar 3.8 yang merupakan bentuk list *influencer* yang sudah dihubungi. Penulis juga menambahkan status dari

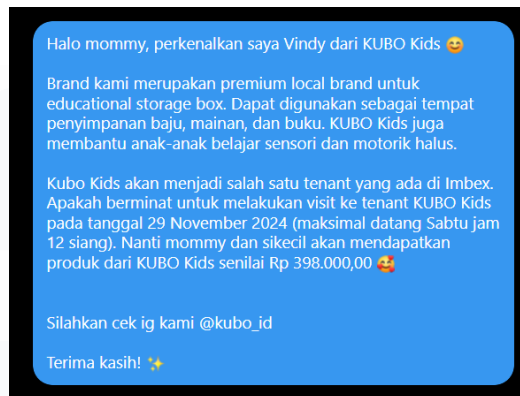
influencer yang sudah dihubungi, seperti tidak ada respon, hanya dibaca, *ratecard*, diskusi, nolak, dan menerima agar penulis dapat mengetahui dan memberitahu *supervisor* secara langsung mengenai proses *influencer marketing* yang dijalankan.

PJ	Brand	Status	Tr Instagram
Vindy	KUBO KIDS	Diskusi	...
Vindy	KUBO KIDS	Menerima	...
Vindy	KUBO KIDS	Tidak ada respon	...
Vindy	KUBO KIDS	Tidak ada respon	...
Vindy	KUBO KIDS	Menerima	...
Vindy	KUBO KIDS	Menerima	...

Gambar 3. 8 List Influencer yang Sudah Dihubungi

Jika *influencer* yang dihubungi bersedia dan berkenan untuk melakukan barter produk dengan konten, maka penulis akan memastikan kembali produk yang dikirimkan dan meminta nama serta alamat lengkap untuk pengiriman produk. *Influencer* yang sudah mengirimkan nama dan alamat lengkapnya akan dimasukkan kedalam sheet lain yang akan penulis infokan kepada *supervisor*. *Supervisor* akan mengirimkan *list sheet* tersebut kepada tim admin untuk memproses pengiriman produk.

Sedangkan untuk *influencer* yang akan melakukan kunjungan ke *event* KUBO Kids, memiliki SOW (*statement of work*) yang berbeda. Berikut adalah gambar 3.9 penulis menghubungi *influencer* untuk melakukan kunjungan ke *booth* KUBO Kids.



Gambar 3. 9 Menghubungi Influencer untuk Kunjungan Event

Setelah berdiskusi, *influencer* yang dapat mengunjungi *event* tersebut dan bersedia membuat konten akan didata dan dimasukkan kedalam sheet yang berisi akun Instagram, nama, nomor telepon, produk yang akan didapatkan, hari kunjungan, *value* dari produk, serta memasukan *engagement rate* dan *estimated views* berdasarkan 10 reels terakhir. Gambar 3.10 merupakan data pada sheet untuk *influencer* yang melakukan kunjungan pada *event*.

Tr	Instagram	NAMA	Tr	NOMOR TELEPON	PRODUK	HARI VISIT	VALUE BRANG	ENGAGEMENT RATE	ESTIMAT ED VIEWS
1	Winda Nurfarida (172an)	Winda Nurfarida	0812-3456-7890	0812-3456-7890	1 pc Bajuha 35 cm 1 pc pfta paitfong wark: 2	Jumat, 29 November 2024	498000	1.30%	3179
2	Winda Nurfarida (2.2.30an)	Winda Nurfarida	0812-3456-7890	0812-3456-7890	1 pc Mocomoo 35 cm 1 pc pfta william senia 27 cm	Jumat, 29 November 2024	498000	1.51%	2604
3	Winda Nurfarida (1 an)	Winda Nurfarida	0812-3456-7890	0812-3456-7890	1 pc Mocomoo 35 cm 1 pc pfta baby shark week 27 cm	Jumat, 29 November 2024	498000	1.61%	3045

Gambar 3. 10 Data Influencer Kunjungan Event

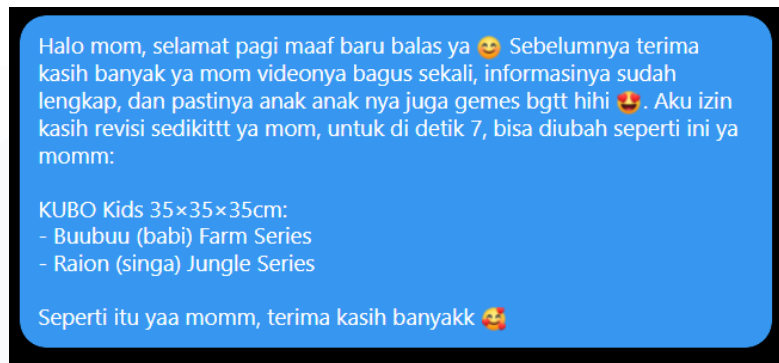
Influencer marketing dilaksanakan dari bulan Agustus sampai dengan bulan November. Dapat dilihat pada tabel 3.2 *influencer* yang sudah dihubungi ada sebanyak 54 *influencer*. Dengan total yang menerima 33 *influencer* dan 21 *influencer* menolak. *Influencer* yang menolak memiliki berbagai alasan, seperti tidak menerima barter, memiliki *ratecard* untuk pembuatan konten reels, tidak dapat melakukan kunjungan, dan selain itu juga terdapat *direct message* yang dikirimkan tetapi tidak direspon sama sekali bahkan hanya dibaca.

Influencer Marketing			
Bulan	Yang dihubungi	Menerima	Menolak dan lainnya
Agustus	9	4	5
September	7	6	1
Oktober	6	3	3
November	32	20	12
Total	54	33	21

Tabel 3. 2 Influencer yang dihubungi

4) *Follow Up*

Berikutnya adalah tahap *follow up* kepada *influencer* yang sudah menyetujui untuk melakukan kerja sama untuk barter produk dari KUBO Kids dengan konten video reels. Terdapat berbagai *follow up* yang dilakukan penulis kepada *influencer*. Jika sudah ada informasi mengenai pengiriman produk dari tim admin, maka *supervisor* akan memberi tahu penulis, lalu penulis akan menghubungi kembali *influencer* jika produk dari KUBO Kids akan dikirimkan. Dan jika tim admin sudah melakukan pengiriman dan mendapatkan nomor resi, penulis akan mengirimkan nomor resi tersebut agar penerima dapat memantau produk yang dikirimkan. Selain itu, penulis juga akan melakukan *follow up* kembali dengan bertanya mengenai produk yang dikirimkan sudah sampai atau belum, tujuannya untuk menanyakan kapan konten reels akan dibuat dan diunggah. Selain itu juga, penulis harus memastikan video yang sudah dibuat dan diunggah di reels Instagram sesuai dengan ketentuan perusahaan. Jika terdapat kekurangan ataupun kesalahan, penulis memberikan arahan untuk melakukan perbaikan pada video. Berikut merupakan gambar 3.11 penulis memberikan revisi pada *draft* video yang dikirimkan oleh *influencer* melalui DM Instagram.



Gambar 3. 11 Revisi Draft Video Influencer

Sedangkan untuk *influencer* yang melakukan kunjungan pada *event*, penulis melakukan *follow up* dengan menanyakan jam kehadiran, sehingga penulis dapat menginformasikan kepada *runner event* untuk membawakan *goodie bag* berisikan produk KUBO Kids yang akan dibagikan.

3.2.2.3 Tugas Tambahan

Dalam menjalankan kerja magang, penulis sebagai *creative marketing intern* memiliki berbagai tugas tambahan lainnya, seperti:

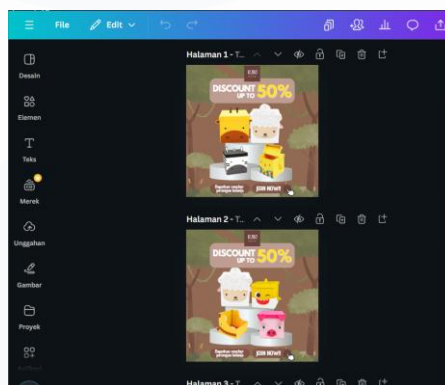
1) Membantu persiapan *live shopping marketplace*

Tugas tambahan pertama yang penulis dapatkan adalah membantu mempersiapkan *live shopping* untuk KUBO Kids. *Live shopping* adalah suatu kegiatan siaran langsung yang dilakukan oleh penjual untuk membahas produk yang ditawarkan kepada konsumen dan menunjukkan kelebihan maupun fungsi dari produk (Husniyyah et al., 2024). Penulis diminta untuk membantu mengatur posisi kamera maupun produk untuk admin melakukan *live* pada *marketplace*.



Gambar 3. 12 Persiapan Live KUBO Kids

Selain itu juga penulis membuat *cover live shopping* melalui aplikasi Canva untuk menarik perhatian calon pelanggan agar tertarik untuk menonton *live shopping* yang sedang dijalankan. Pada cover tersebut, penulis memasukan foto produk yang sedang dipromosikan dan menambahkan diskon khusus untuk pembelian di *live*.



Gambar 3. 13 Cover Live Shopping

Penulis juga membuat unggahan khusus berukuran 9:16 untuk memberikan informasi dan ajakan kepada followers Instagram KUBO Kids jika sedang ada *live shopping* pada *marketplace*. Melalui *live* tersebut, *viewers* dapat berinteraksi secara langsung, melihat detail produk, memberikan komentar untuk bertanya mengenai produk,

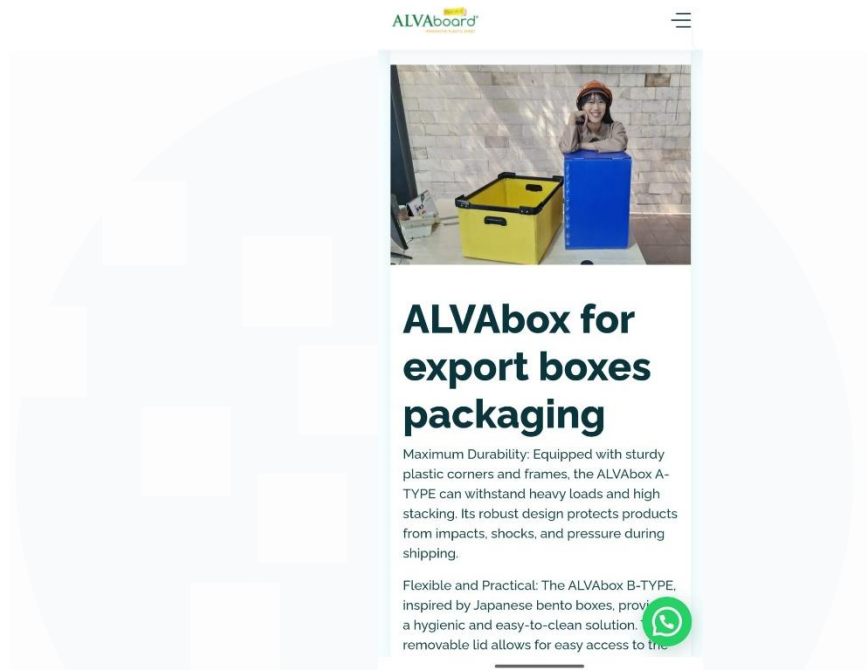
membeli produk, dan lainnya. Gambar 3.14 merupakan unggahan Instagram Story mengenai *live shopping*.



Gambar 3. 14 Unggahan Live Shopping di Instagram Story

2) Menjadi *talent* untuk foto produk

Selanjutnya, penulis diminta untuk menjadi *talent* atau model untuk foto dengan produk ALVAbox untuk B2B. Anggun Tifana sebagai *Media and Public Relations Staff* membutuhkan foto untuk kebutuhan publikasinya di *website* dan Rian Pratama sebagai *Design Graphic staff* membantu dalam pengambilan foto. Berikut gambar 3.15 merupakan hasil foto penulis dengan produk yang dipublikasikan melalui *website*.



Gambar 3. 15 Foto untuk Keperluan Publikasi

3) Mendokumentasikan kegiatan kantor

Selain mengikuti berbagai *event* untuk kebutuhan *brand* dan membuat konten video, penulis juga mengikuti berbagai kegiatan lainnya seperti *family gathering* dan *annual meeting* yang dilakukan bersama dengan karyawan lainnya. Penulis diminta oleh *supervisor* membantu Rian Pratama untuk melakukan dokumentasi seluruh kegiatan tersebut dengan memfoto dan memvideokan agar memiliki *footage* yang cukup. Setelah kegiatan tersebut selesai, penulis akan memindahkan file foto serta video tersebut ke *flashdisk*. Hasil dari dokumentasi tersebut akan disunting oleh Rian Pratama sebagai *design graphic* dan diunggah ke media sosial. Berikut ini adalah gambar 3.16 dokumentasi foto dan video yang dilakukan oleh penulis.



Gambar 3. 16 Dokumentasi Kegiatan Kantor

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan proses kerja magang sebagai *creative marketing intern*, berikut ini merupakan kendala-kendala yang dihadapi:

1) Pembuatan dan Menyunting Video Konten

Kendala pertama yang dialami penulis saat menjalankan proses magang adalah kesulitan untuk menemukan ide dalam membuat konten video. Penulis harus membuat jenis konten video sesuai dengan audiens dari Instagram KUBO Kids yang akan melihat video reels yang akan diunggah. Selain itu penulis juga mengalami kendala untuk menyesuaikan gaya penyuntingan video yang serupa dengan konten video reels lainnya yang sudah diunggah. Penulis harus menyesuaikan dan mengikuti gaya video sebelumnya agar video yang diunggah tidak akan terlihat perbedaan.

2) Menjalankan *Influencer Marketing*

Kendala berikutnya adalah mencari *influencer* di Instagram untuk melakukan *influencer marketing*. Perusahaan memiliki beberapa ketentuan untuk melakukan sistem barter ini, salah satunya adalah lokasi *influencer* untuk pengiriman produk hanya bisa di wilayah Jabodetabek. Karena itu, penulis mengalami kesulitan untuk mendapatkan *influencer* yang tinggal

disekitar wilayah tersebut. Tetapi, meskipun sudah mendapatkan *influencer* yang berada di wilayah Jabodetabek, tidak semua *influencer* yang dihubungi bersedia untuk melakukan kerja sama dengan sistem barter. Beberapa dari mereka menolak dan adapun yang memberikan *ratecard* atau daftar biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan jasa berupa *review* produk dari *influencer* tersebut.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut ini merupakan solusi dari kendala yang didapatkan oleh penulis selama menjalankan proses kerja magang:

1) Pembuatan dan Menyunting Video Konten

Untuk menjalankan tugas dalam pembuatan konten video yang sesuai, solusi yang dilakukan penulis adalah dengan berdiskusi bersama *supervisor* dan tim *marketing* lainnya saat mengalami kendala ini. Melalui diskusi tersebut, penulis mendapatkan berbagai *insight* dan saran yang memudahkan penulis untuk mendapatkan ide pembuatan konten video. Tidak hanya itu, penulis juga mencari berbagai referensi video melalui berbagai media sosial dan penulis akan meminta pendapat kepada tim *marketing* mengenai ide konten yang didapatkan, sehingga konten video yang dibuat dapat lebih menarik perhatian. Sedangkan untuk menyesuaikan gaya penyuntingan video, penulis memperhatikan video-video konten sebelumnya dan menggunakan font serta warna yang sama. Penulis juga akan menunjukan video yang sudah disunting kepada *supervisor* sebelum akhirnya akan diunggah kedalam drive dan dimasukkan kedalam sheet *editorial plan*.

2) Menjalankan *Influencer Marketing*

Solusi yang dijalankan oleh penulis untuk mendapatkan *influencer* yang sesuai dengan ketentuan adalah dengan meminta rekomendasi *influencer* lainnya kepada *influencer* yang sebelumnya sudah pernah atau akan bekerja sama. Dengan cara tersebut, penulis akan mendapatkan list *username* karena kebanyakan dari *influencer* memiliki atau bergabung dengan sebuah

komunitas. Melalui list tersebut, memudahkan penulis untuk menjalankan *influencer marketing*. Sedangkan untuk *influencer* yang menolak atau memberikan *ratecard* untuk bekerja sama, solusi yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menawarkan sistem *barter value*. *Barter value* adalah *influencer* mendapatkan produk seharga dengan *ratecard* yang diberikan, misalnya *ratecard* untuk unggahan reels sebesar Rp 300.000,00, maka harga dari produk yang diberikan kepada *influencer* tersebut harus setara atau lebih.

