

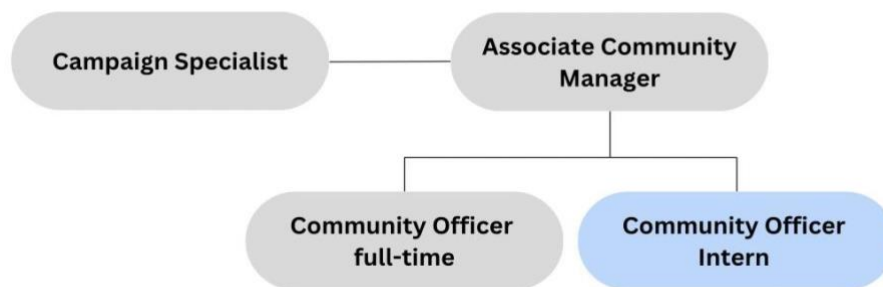
## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Sebagai *Community Officer Intern* atau bisa disebut sebagai *CO intern*, pekerja magang berperan sebagai penghubung antara klien, melalui *Campaign Specialist*, dengan *influencers* atau *Key Opinion Leaders* (KOL). Tugas utama mencakup menjalin dan menjaga hubungan baik dengan *influencers*/KOL sepanjang berlangsungnya *campaign*.

Divisi Community dalam Influence ID dikepalai oleh Gabriel Juli, selaku *Associate Community Manager* juga berperan sebagai pembimbing lapangan yang membawahi *Community Officer full-time* dan *Community Officer intern*. CO baik *full-time* maupun *intern* bekerja bersamaan dalam pelaksanaan *listing influencers*/KOL dalam sebuah *campaign*. Pembimbing lapangan akan memberikan arahan kepada keseluruhan CO terkait gambaran *campaign* yang diberikan oleh *Campaign Specialist*.

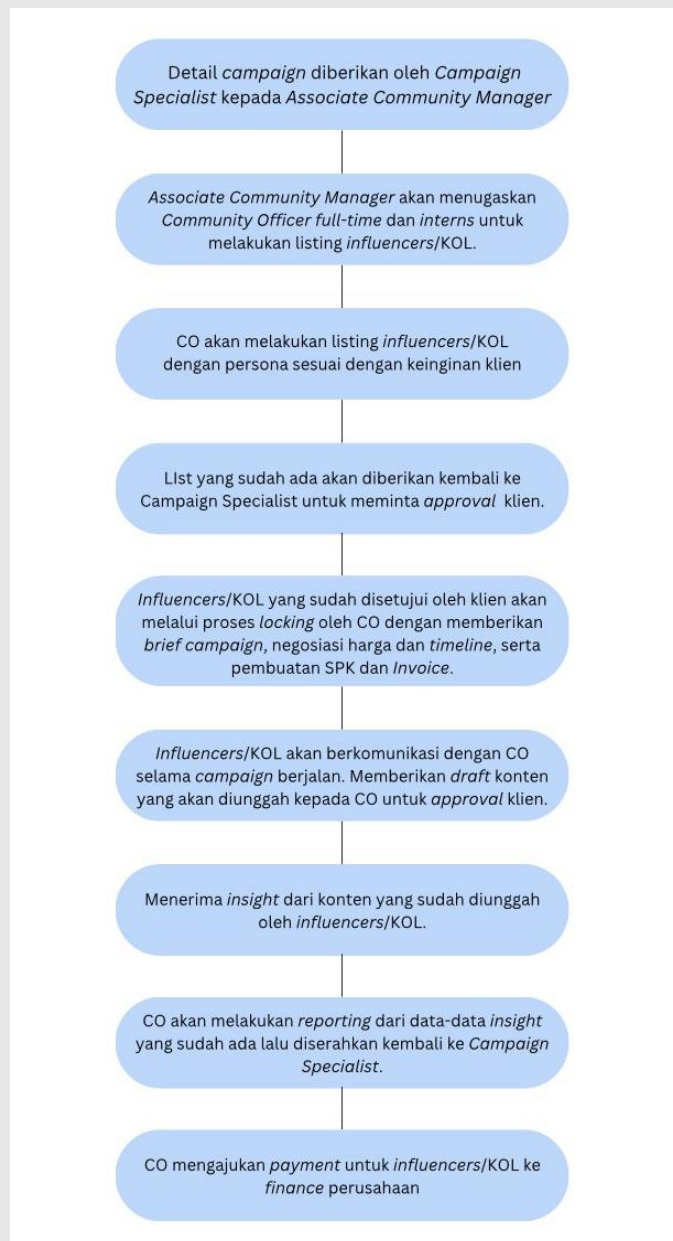


Gambar 3.1 Kedudukan Pekerja Magang Selama Proses Bekerja Magang

Sumber: Data Olahan Pekerja Magang (2024)

Gambar di atas merupakan kedudukan pekerja magang sebagai *Community Officer intern* di Influence ID. Sebagai pekerja magang, pekerja magang bekerja berdampingan dengan CO *full-time* dengan jumlah *campaign* yang kurang lebih sama. Perbedaan antara peserta magang dan *full-time* adalah jumlah *influencers/KOL* yang ditangani dalam sebuah *campaign*. Jika dalam sebuah *campaign*, pekerja *full-time* menangani komunikasi *end-to-end* kepada 10 *influencers/KOL*, maka peserta magang hanya menangani lima KOL saja. Selain itu, jumlah dari *list influencers/KOL* yang harus dicari oleh pekerja magang memiliki jumlah yang lebih sedikit dari pekerja *full-time*.

Tim *Community Officer* di Influence ID terdiri dari enam pekerja *full-time* dan tiga pekerja magang. Dalam berjalannya sebuah kampanye, CO akan melakukan riset terkait KOL yang dibutuhkan oleh klien dan membuat daftar KOL secara bersamaan. Biasanya terdapat dua pekerja *full-time* dan dua pekerja magang untuk membuat sebuah daftar nama *influencers/KOL* dengan pembagian sesuai jumlah ataupun tingkatan *influencers/KOL* sesuai dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Misalnya, setiap pekerja *full-time* dalam *campaign* tersebut wajib memasukkan 10 nama *influencers/KOL* dengan minimal satu juta pengikut sementara setiap pekerja magang wajib memasukkan delapan nama *influencers/KOL* dengan jumlah 10 ribu hingga 100 ribu pengikut. Dengan cara pembagian tersebut maka *campaign* dapat berjalan dengan baik tanpa adanya tumpang-tindih pada jumlah atau nama *influencers/KOL*.



Gambar 3.2 Alur Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Pekerja Magang (2024)

Pada masa magang, pekerja magang mendapatkan tugas dari pembimbing lapangan untuk menerima *campaign* dari *Campaign Specialist* atas persetujuan pembimbing lapangan. Kegiatan harian pekerja magang adalah selama kerja magang adalah menganalisis berbagai *influencers/KOL* dengan berbagai persona yang dibutuhkan oleh sebuah merek tertentu. Persona ini dimiliki oleh *influencers/KOL* dalam konten yang mereka tunjukkan di media sosial. Pekerja magang berkesempatan untuk mempelajari mengenai *Influencer Management* dan *Social Media Marketing* yang mencakup *social media endorsement*, *social media activation* dan *social media monitoring*, serta bertanggung jawab atas rekapitulasi konten yang sudah diunggah oleh *influencers/KOL* untuk dilaporkan kepada klien.

## **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

### **3.2.1 Tugas yang Dilakukan**

Dalam praktik kerja magang yang dilakukan selama 640 jam, pekerja magang berperan sebagai *Community Officer Intern* yang memiliki tugas utama dalam *Social Media Marketing* meliputi *Social Media Endorsement*, *Social Media Activation*, *Social Media Monitoring* serta mempelajari proses *Influencer Management*. Kegiatan magang ini dilakukan selama bulan Agustus 2024 sampai dengan November 2024 atau kurang lebih selama 3 bulan. Berikut uraian kerja magang yang dilakukan oleh pekerja magang selama berperan sebagai *Community Officer Intern* di PT. Influencer Marketing Indonesia:

Tabel 3.2.1 Tugas *Community Officer Intern*

	Agustus				September				Oktober				November			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Influencers/KOL Management</i>																
<i>Finding the Influencers/KOL</i>																
<i>Influencers Endorsement</i>																
<i>Influencers Activation</i>																
<i>Influencers Monitoring</i>																

Sumber: Data Olahan Pekerja Magang (2024)

Pemahaman mendalam tentang konsep dan teori ilmu komunikasi merupakan modal utama dalam menyelesaikan berbagai tugas selama pelaksanaan magang. Dengan kata lain, ilmu komunikasi menjadi bekal yang tak terpisahkan dalam menjalani proses magang selama 640 jam.

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

#### *Influencers/KOL Management*

Di era *digital marketing* saat ini, konsumen telah menjadi promotor dari merek dan produk serta menyuarakan pendapat mereka untuk memanfaatkan peran interaktif dari media sosial yang mudah digunakan daripada hanya menjadi pendengar dari sebuah upaya pemasaran. Sebagai CO dengan *job description* yang selaras dengan KOL *officer/specialist*, tahap pertama tugas pekerja magang sebagai CO selama *campaign* adalah mempelajari *brief* yang diberikan oleh *Campaign Specialist* terkait persona *influencers* yang diinginkan untuk mewakili *image* sebuah *brand* lalu mencari *influencers/KOL* yang akan masuk ke dalam daftar potensial untuk masuk ke dalam *campaign*.

## 1. *Finding the Influencers/KOL*

Dalam memilih *influencers/KOL* yang tepat, Yesiloglu & Costello, (2021) menjelaskan bahwa *influencers/KOL* tersebut harus masuk kedalam aspek *Reach, Relevance and Resonance*. Sementara menurut Amanda Russell (2020), terdapat dua aspek tambahan *recognition* dan *reference*. Aspek yang pertama yaitu *reach*, merupakan jumlah audiens yang dimiliki oleh *influencers/KOL*. *Reach* atau jumlah pengikut dibagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. *Nano influencers* merupakan seseorang yang memiliki rata-rata 1,000 pengikut di media sosial. Kelompok *nano-influencers* ini biasanya memiliki jumlah *engagement rate* yang lebih tinggi karena dianggap lebih dekat dengan audiens mereka.
2. *Micro influencers*: merupakan seseorang yang memiliki 1,000 hingga 10,000 pengikut di media sosial.
3. *Macro influencers*: merupakan seseorang yang memiliki 10,000 hingga 1,000,000 pengikut di social media.
4. *Mega Influencers*: merupakan seseorang yang memiliki lebih dari 1,000,000 pengikut di media sosial. Biasanya dengan jumlah ini, mereka tidak disebut sebagai *influencers* lagi melainkan berganti menjadi *celebrity*.

Platform	orient	Form	Category	Gen Z/Non Gen Z	Tier	Influencer Name	Username	Link	Followers	ER	Est. Views	Reasoning	Note	Status
Instagram	IG Reels	→	Digital & Outdoor explorers	Gen Z	Macro	Odelyn	odelyn_mackenzie	https://www.instagram.com/odelyn_mackenzie	247,000			makeup daily		Sudah
Lula	Instagram	IG Reels	Digital & Outdoor explorers	Gen Z	Macro	Angelyne	angelynewanderer	https://www.instagram.com/angelynewanderer	142,000	7.01%	125,400			Agresif
Lula	Instagram	IG Reels	Digital & Outdoor explorers	Gen Z	Macro	Kazia	kezialethea	https://www.instagram.com/kezialethea	234,000					Sudah
Lula	Instagram	IG Reels	Digital & Outdoor explorers	Gen Z	Macro	Dansia	delaieet	https://www.instagram.com/delaieet	45,200	4.92%	3,949	sunscreen user.		Pinda
Lula	Instagram	IG Reels	Exercise & Culinary Balancers	Gen Z	Macro	Valencia	valenciabonita	https://www.instagram.com/valenciabonita	22,200	0.91%	27,795	indoor sport, pile		Pinda
Lula	Instagram	IG Reels	Digital & Outdoor explorers	Gen Z	Macro	Sisa	sihahabaryani	https://www.instagram.com/sihahabaryani	33,100	3.25%	20,960			Backu
Lula	Instagram	IG Reels	Exercise & Culinary Balancers	Gen Z	Macro	Fit	fitla_rehan	https://www.instagram.com/fitla_rehan	43,100					Sudah
Lula	Instagram	IG Reels	Digital & Outdoor explorers	Gen Z	Macro	Nadja	nadjanameera	https://www.instagram.com/nadjanameera	110,000			makeup & sunsc		Sudah
Lula	Instagram	IG Reels	Exercise & Culinary Balancers	Gen Z	Macro	CJ	mandy_cj	https://www.instagram.com/mandy_cj	68,400					Decline
Lula	Instagram	IG Reels	Exercise & Culinary Balancers	Gen Z	Macro	Nana Ina	inadani	https://www.instagram.com/inadani	22,800					Sudah
Lula	Instagram	IG Reels	Quary Worker	Non Gen Z	Macro	Ratu Wani	ratuwani1	https://www.instagram.com/ratuwani1	124,000					Sudah
Lula	Instagram	IG Reels	Quary Worker	Non Gen Z	Macro	Dara Setyohadi	darasetyohadi	https://www.instagram.com/darasetyohadi	43,900					Decline
Lula	Instagram	IG Reels	Exercise & Culinary Balancers	Gen Z	Macro	Ayssa	ayssachairana	https://www.instagram.com/ayssachairana	45,400	1.64%	12,838	culinary healthy		Pinda
Lula	Instagram	IG Reels	Exercise & Culinary Balancers	Gen Z	Macro	Frideriana	frideriana	https://www.instagram.com/frideriana	33,700					Sudah
Lula	Instagram	IG Reels	Digital & Outdoor explorers	Gen Z	Macro	achilla	achilla	https://www.instagram.com/achilla	46,700	1.59%	3,458	makeup daily		Sudah
Lula	Instagram	IG Reels	Digital & Outdoor explorers	Gen Z	Macro	Ferlie Vallyda	ferlie	https://www.instagram.com/ferlie	10,000	2.97%	10,304	anak transporter		Agresif
Lula	Instagram	IG Reels	FB & Food Loving	Non Gen Z	Macro	Shafqa Ailia	shafraqilla	https://www.instagram.com/shafraqilla	178,000	2.06%	102,000	suka creating mc		Backu
Lula	Instagram	IG Reels	FB & Food Loving	Non Gen Z	Macro	Wanda	wandabaestian	https://www.instagram.com/wandabaestian	34,800					Sudah
Lula	Instagram	IG Reels	FB & Food Loving	Gen Z	Macro	Michelle	mschelle_nathania	https://www.instagram.com/mschelle_nathania	42,300					Sudah
Lula	Instagram	IG Reels	Homebound Housewives	Non Gen Z	Macro	Patricia	patricia_cleopatra	https://www.instagram.com/patricia_cleopatra	38,900					Sudah
Lula	Instagram	IG Reels	Active & Self-Caring	Non Gen Z	Macro	Inka	inka_kristine	https://www.instagram.com/inka_kristine	23,400			outdoor sport junkie		Decline
Lula	Instagram	IG Reels	FB & Food Loving	Non Gen Z	Macro	Divy Anastasia	devyanastasia	https://www.instagram.com/devyanastasia	1,400,000					Hot Avail
Lula	Instagram	IG Reels	FB & Food Loving	Non Gen Z	Macro	Devina	devinahmawan	https://www.instagram.com/devinahmawan	1,400,000	0.87%	498,600			Backu
Lula	Instagram	IG Reels	FB & Food Loving	Gen Z	Macro	Alex	michealex	https://www.instagram.com/michealex	1,500,000	6.11%	566,200	suka kash reseal		Sudah
Lula	Instagram	IG Reels	Devoted Homemaklar	Gen Z	Macro	Estyfrn	estyfrn	https://www.instagram.com/estyfrn	56,800	5.23%	26,980	makeup character		Pinda
Lula	Instagram	IG Reels	Dynamic Life Juggler	Gen Z	Macro	Naki	lakanaki	https://www.instagram.com/lakanaki	51,200	10.28%	16,240	cosplayer		Pinda
Lula	Instagram	IG Reels	Active & Self-Caring	Non Gen Z	Macro	Noverrika	kyrrn	https://www.instagram.com/kyrrn	115,000	2.20%	46,940	bersihin muka sebelum wudhu		Agresif
Lula	Instagram	IG Reels	Active & Self-Caring	Non Gen Z	Macro	elwananafi	elwananafi	https://www.instagram.com/elwananafi	424,000	3.30%	196,961	mum, healthy life		Agresif
Lula	Instagram	IG Reels	Homebound Housewives	Non Gen Z	Macro	Nayla	Nayla.bahocandani	https://www.instagram.com/Nayla.bahocandani	129,000					Sudah
Lula	Instagram	IG Reels	Homebound Housewives	Non Gen Z	Macro	Puapta	puspitakumala	https://www.instagram.com/puspitakumala	292,000	2.10%	20,420	halal care - family		Pinda
Lula	Instagram	IG Reels	Homebound Housewives	Non Gen Z	Macro	Bella	bellaapriyani	https://www.instagram.com/bellaapriyani	179,000	1.41%	179,000			Backu
Lula	Instagram	IG Reels	Digital & Outdoor explorers	Non Gen Z	Macro	Naila Diniyah	nailamad	https://www.instagram.com/nailamad	362,000	7.37%	250,400	foto, face hopping		Agresif
Lula	Instagram	IG Reels	Digital & Outdoor explorers	Gen Z	Macro	Wella	wellave	https://www.instagram.com/wellave	712,000	22.12%	712,000			Sudah
Lula	Instagram	IG Reels	Quary Worker	Gen Z	Macro	Eriska Richards	eriskahardo	https://www.instagram.com/eriskahardo	2,700,000	4.66%				Sudah

Gambar 3.3 Plan Draft Influencers/KOL dalam Campaign

Sumber: Dokumentasi Pribadi Pekerja Magang (2024)

Dalam kerja magang, pekerja magang kerap ditugaskan dalam sebuah *campaign* untuk mencari beberapa *influencers*/KOL yang tepat sesuai dengan *brief* yang diberikan oleh *Campaign Specialist*. Contohnya pada gambar 3.3 dalam *campaign* Wardah Beauty dengan produk *micellar water*, klien menginginkan sejumlah daftar KOL dengan jumlah *followers* dan persona yang beragam. Beberapa hal yang wajib diisi oleh pekerja magang sesuai gambar 3.3 adalah nama *influencers*/KOL, jumlah *followers* yang dikelompokkan sesuai jenisnya, *link* menuju profil, *Engagement Rate* (ER), *estimated views*, alasan memilih *influencers*/KOL tersebut dan harga yang ditawarkan oleh *influencers*/KOL untuk sebuah konten tertentu.

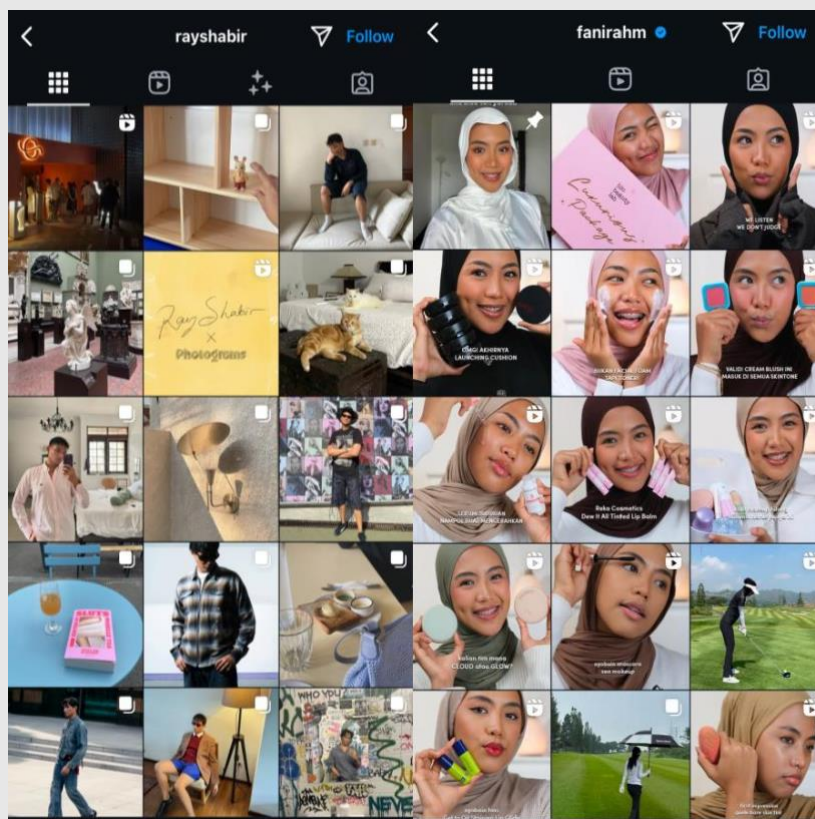
Di Influence ID, jumlah pengikut yang menunjukkan *reach* dibagi menjadi empat, yaitu; *Nano influencers* dengan jumlah 300 hingga 9,999 pengikut. *Micro influencers* dengan jumlah 10,000 hingga 99,999 pengikut. *Macro influencers* dengan 100,000 hingga 999,999 pengikut. Lalu yang terakhir terdapat *Mega influencers* dengan lebih dari satu juta pengikut. Jumlah ini harus dibedakan dalam *tier* yang ada pada *plan draft* dengan tulisan *Nano*, *Micro*, *Macro* dan *Mega*. Dengan adanya klasifikasi perbedaan jenis *reach* ini mempermudah klien dalam menyamakan jenis *influencers/KOL* dengan harga yang ditawarkan untuk sebuah konten tertentu. Dalam contoh pada gambar 3.3, *influencers/KOL* yang dibutuhkan oleh klien adalah memiliki minimal 10,000 pengikut dengan konten berupa Instagram *Reels* dengan bentuk video dengan minimal durasi 60 detik.

Aspek *recognition* merupakan seberapa mudah dikenalnya *influencers/KOL* potensial dalam kategori yang diinginkan oleh klien. Kategori mudah dikenal ini dilihat terutama menurut target audiens yang ingin dicapai. Sementara aspek *reference* merujuk pada apakah *influencers/KOL* tersebut direkomendasikan oleh seseorang di bidang pekerjaan yang sama. Rujukan ini tidak sama dengan *influencers/KOL* yang dibicarakan oleh orang lain (Backaler, 2018). Selama masa magang, pekerja magang tidak mempertimbangkan kedua aspek ini dikarenakan pekerja magang mencari *influencers/KOL* melalui platform media sosial yang diinginkan oleh klien dalam fitur *search*, bukan di rekomendasikan melalui *influencers* lain dalam bidang yang sama maupun melihat *influencers/KOL* melalui sudut pandang audiens dalam komunitas yang menjadi target audiens klien.

Sementara *relevance* atau relevansi mengacu pada tingkat kemiripan atau kesamaan yang dimiliki *influencers/KOL* dengan perusahaan atau *brand*. Relevansi



ini juga bergantung pada jenis konten dan platform yang digunakan dan bagaimana relevansi konten tersebut dapat memikat audiens dan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* melalui *influencers*/KOL. Relevansi ini selaras dengan *authenticity* atau tentang bagaimana seseorang dapat menyampaikan *passion* atau keahlian yang mereka miliki secara jujur tanpa terkesan dibuat-buat atau bohong dengan *output* sebuah konten di media sosial, contoh konten tersebut bisa berupa tulisan, foto, video dan lain-lain (Yesiloglu & Costello, 2021).



Gambar 3.4 Perbandingan Persona KOL dengan Brand

Sumber: Dokumentasi Pribadi Pekerja Magang (2024)

Setelah memilih *influencers*/KOL dengan jumlah pengikut yang sesuai dengan keinginan *brand* dan memiliki ER yang cukup, maka pekerja magang harus melihat resonansi melalui persona yang ditunjukkan oleh tiap *influencers*/KOL melalui Instagram *Feed*. Seperti contoh pada gambar 3.4, di bagian kiri merupakan contoh *influencers* yang sesuai dengan *brand* Camel Senso. Persona yang diinginkan oleh *brand* ini adalah anak muda dengan *feeds* yang estetik dengan gambaran *lifestyle* yang menggambarkan kebebasan untuk mengunggah apapun yang ia mau. Sementara di bagian kanan pada gambar 3.4 terdapat contoh *influencers* yang dipilih oleh *brand* Wardah. *Influencer* tersebut memiliki *feeds* yang diisi oleh video dan foto *makeup* dengan *tutorial* dan promosi produknya. Karena Wardah merupakan *brand* dengan target pasar wanita berkerudung maka *influencers* dengan *username* Fanirahm terlihat sangat mencerminkan *brand image* yang dimiliki oleh Wardah.

Dalam aspek terakhir yaitu *resonance* atau resonansi bergantung kepada bagaimana kemampuan *influencers*/KOL memunculkan tindakan, refleksi atau emosi dari audiens/*followers*. Resonansi muncul ketika audiens bukan hanya berperan sebagai audiens pasif tapi memberikan keterlibatan aktif dalam konten yang dibuat. Keterlibatan ini diukur melalui seberapa banyak konten tersebut dikirimkan melalui fitur *share*, jumlah *likes* dan *comments* dalam sebuah konten. Lebih jauh lagi, dalam kolom komentar tersebut dapat dilihat bagaimana emosi, perasaan suka maupun tidak suka dari audiens dan bagaimana *influencers*/KOL membangun percakapan melalui balasan komentar (Bollmer & Guinness, 2024).

Dalam aspek ini, pekerja magang harus melihat jenis konten yang diunggah oleh *influencers*/KOL berdasarkan klasifikasi yang diinginkan oleh klien/*brand*. Dengan produk *Micellar Water*, Wardah Beauty tidak hanya menginginkan *influencers*/KOL yang fokus pada konten kecantikan, namun juga ingin melebarkan sayap ke *content creator* Gen Z atau Non-Gen Z yang memiliki fokus konten makanan, keluarga, olahraga dan pekerja. Klasifikasi ini dimasukkan pada kolom *category* pada gambar 3.3 untuk mempermudah CS untuk mengatur *brief* yang akan diberikan untuk *Influencers*/KOL jika mereka dipilih oleh klien untuk mengunggah konten dengan produk tersebut. Terdapat beberapa alasan kenapa beberapa *influencers*/KOL yang sudah ada di daftar tersebut tidak dipilih untuk melanjutkan *campaign*, beberapa diantaranya adalah jenis konten yang tidak sesuai dengan *niche* produk, konten yang diunggah memiliki resolusi yang kurang baik, harga yang tidak sesuai dengan *engagement* yang dimiliki dan harga yang kurang sesuai dengan *budget* klien.

Dengan jenis konten Instagram *Reels*, hal utama yang harus diperhatikan oleh pekerja magang adalah jumlah ER dan *estimated views* yang dimiliki oleh *influencers*/KOL. ER atau *Engagement Rate* dapat dilihat oleh pekerja magang menggunakan platform milik Influence ID, <https://analytics.influence.id/>, untuk mencari seberapa besar ER dan apakah ER tersebut sesuai dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Menurut data dari <https://phlanx.com/>, semakin besar jumlah pengikut maka ER akan semakin kecil. Sementara *estimated views* dilihat dari jumlah rata-rata audiens yang melihat video yang diunggah oleh *influencers*/KOL untuk menentukan jumlah perkiraan audiens yang akan melihat video promosi milik *brand* ketika diunggah nanti.

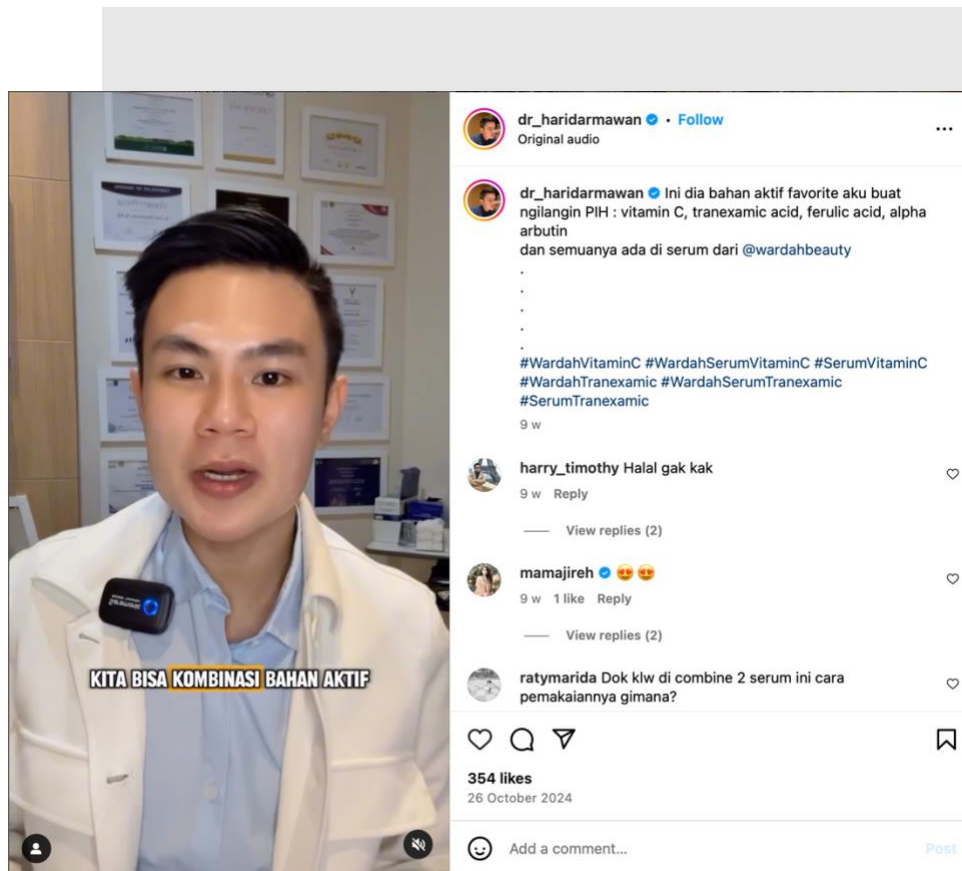
Pemasaran media sosial adalah salah satu aktivitas utama yang dilakukan oleh *Community Officer* (CO) di Influence ID, khususnya memanfaatkan peran *influencer*/KOL untuk klien yang sedang ditangani. Tracy L. Tuten (2015, p. 25) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki potensi besar sebagai peluang bagi *brand* untuk membangun merek dagang. Strategi ini memungkinkan merek memenuhi berbagai kebutuhan, seperti meningkatkan *brand awareness*, memahami perilaku konsumen, melibatkan konsumen dalam pengalaman merek, dan mencapai tujuan pemasaran secara efisien melalui konten yang diunggah oleh *influencers*/KOL. Di Influence ID, CO bertanggung jawab pada tiga aspek utama dalam *influencers marketing*, yaitu *influencers endorsement*, *influencers activation* dan *influencers monitoring*.

## 2. *Influencers Endorsement*

Salah satu strategi *endorsement* dalam *influencers marketing* adalah *Word-of-Mouth* (WOM) yang merupakan strategi tertua dalam dunia pemasaran. WOM merupakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang berdasarkan pada pengalaman pengguna dan keinginan pengguna untuk membagikan sebuah produk, pengalaman hingga *brand* ke teman, keluarga atau orang terdekat. Dengan memanfaatkan media sosial, kini strategi ini beranjak menjadi E-WOM atau *Electronic Word-of-Mouth* yang terdiri dari 81% konsumen yang tertarik dengan unggahan teman mereka di media sosial. Strategi ini digunakan di media sosial salah satunya dengan memanfaatkan peran *influencers*/KOL. Arti ‘teman’ bukan hanya sebatas orang terdekat namun juga komunitas yang diciptakan oleh *influencers*/KOL dengan unggahan mereka di media sosial (Quesenberry, 2019).

Dalam pengertiannya, *Influencer*/KOL memiliki kapasitas untuk menghasilkan sebuah konten yang disesuaikan dengan *niche* yang dimiliki oleh masing-masing

*influencer*/KOL untuk menarik audiens dengan ketertarikan yang sama. Perbedaan *influencers* dengan selebriti yang kerap muncul di televisi adalah *influencer* cenderung memiliki komunitas yang lebih kecil yang ditunjukkan oleh jumlah pengikut yang mereka miliki di media sosial. Dengan jumlah pengikut ini, *brand* semakin merasa bahwa dengan komunitas yang lebih kecil, pesan yang disampaikan oleh para *influencer* memiliki dampak kepada kegiatan pemasaran yang dilakukan sebanyak 11% lebih tinggi daripada dengan selebriti (Glenister, 2021). Perbedaan antara *influencers* dan KOL adalah dengan *expertise* yang dimilikinya. Heidi Cohen sebagai CMO dan *Top Global Marketer* dalam (Glenister, 2021), berpendapat bahwa *influencers* adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dalam sebuah keputusan terutama dalam pembelian dengan menggunakan konten. *Influencers* dipercaya oleh orang lain karena mereka membangun konten yang menunjukkan bahwa mereka memiliki ketertarikan dengan sebuah *brand*, produk, atau hobi secara konsisten. Sementara *Key Opinion Leader* atau KOL berperan sebagai pembangun opini pertama yang memiliki banyak pengetahuan di bidang tertentu dan dibuktikan dengan keterlibatan dengan media untuk memberikan komentar. Namun dalam pengertiannya, *influencers* bisa saja berperan sebagai KOL namun KOL belum tentu bisa berperan menjadi *influencer* (Glenister, 2021)



Gambar 3.5 Campaign Wardah Serum Bersama KOL di Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi Pekerja Magang (2024)

Selama kerja magang, pekerja magang telah bekerja sama dengan berbagai KOL yang juga berperan sebagai seorang *influencer* karena jumlah pengikut yang dimilikinya. Salah satunya dalam gambar 3.3 pada *campaign* Wardah Beauty dengan produk *serum* dan bekerja sama dengan dr. Hari Darmawan yang dapat dikatakan sebagai KOL yang berperan sebagai *influencers* dengan gelar dokter spesialis dermatologi, venereologi dan estetika yaitu Sp. DVE dan memiliki 111,000 pengikut. Dengan gelar tersebut, dr. Hari kerap membuat konten edukasi di akun media sosial Instagram miliknya yang sudah banyak membahas tentang *beauty and*

*health* sehingga terbentuk komunitas yang juga tertarik pada pembahasan yang sama.



Gambar 3.6 Campaign Wardah Serum Bersama Influencer di Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi Pekerja Magang (2024)

Sementara dengan salah satu contoh *influencer* dalam *campaign* yang sama pada gambar 3.4, Rafa Dhafina, memiliki konten yang fokus pada *beauty* dan *fashion*. Berbeda dari dr. Hari dengan *expertise* sebagai dokter spesialis kulit dan kecantikan, bentuk konten Rafa Dhafina tidak memiliki konten edukasi terkait permasalahan kulit, namun memiliki bentuk *sharing* dengan membagikan caranya melakukan *skincare preparation* sebelum ia menggunakan *makeup*. Dalam konten Rafa, ia memberikan edukasi sekilas tentang bahan dalam serum yang terdapat pada

*brief* yang diberikan oleh klien untuk *influencers* dan digabungkan dengan *niche* konten miliknya.

## 2. *Influencers Activation*

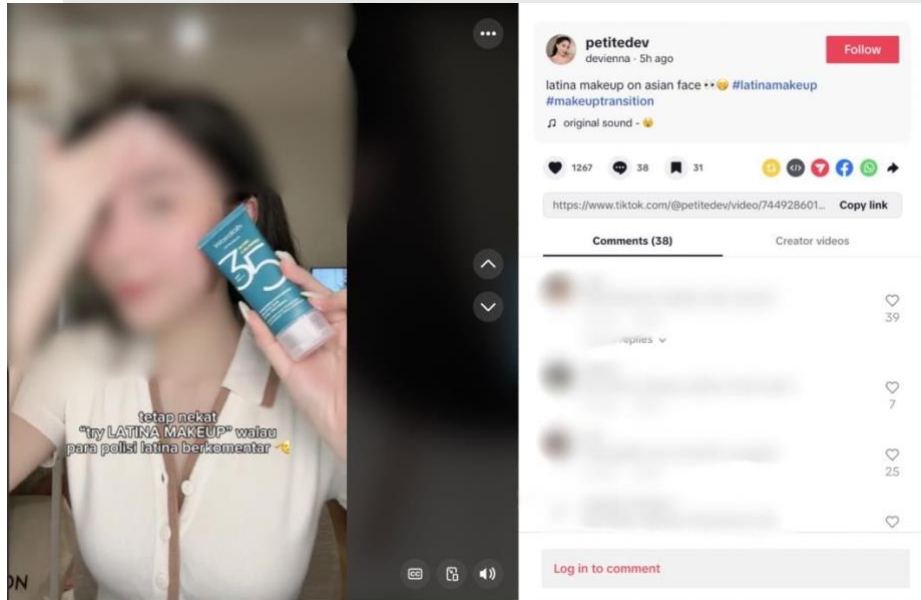
Interaksi sosial yang akan di komunikasikan oleh sebuah *brand* di media digital melalui perantara *influencers*/KOL harus menggunakan strategi dan cara yang tepat (Quesenberry, 2019). Strategi digital yang digunakan sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi dengan pelanggan di berbagai titik untuk mendukung strategi pemasaran yang ada (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Salah satu strategi dalam membangun komunikasi *online* adalah dengan menggunakan *influencers activation* dengan bentuk *campaign* yang dirancang untuk sebuah merek dengan tujuan yang berbeda (Kotler & Armstrong, 2018).

Sebagai pelaku pemasaran, cukup sulit untuk menganalisis bagaimana media sosial dan audiens akan berhubungan dengan sebuah konten. Terutama bagaimana caranya mengubah pesan menjadi sebuah konten yang menguntungkan bagi *brand* hingga berpengaruh pada peningkatan penjualan. Pesan-pesan ini dapat disampaikan kepada audiens melalui sebuah *campaign* yang dibuat dengan memanfaatkan media sosial yang bersifat *real-time* (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Amanda Russell (2020), terdapat 5 tujuan menggunakan *influencers marketing*, yaitu *awareness-interest-desire-action-loyalty*. Tujuan ini berhubungan satu sama lain namun dapat diraih dengan cara yang berbeda ketika melaksanakan sebuah *campaign*. Berikut merupakan penjelasan terkait 5 tujuan *campaign* dengan beberapa contoh konten yang dikerjakan oleh pekerja magang selama masa magang berlangsung:



## 1. Awareness

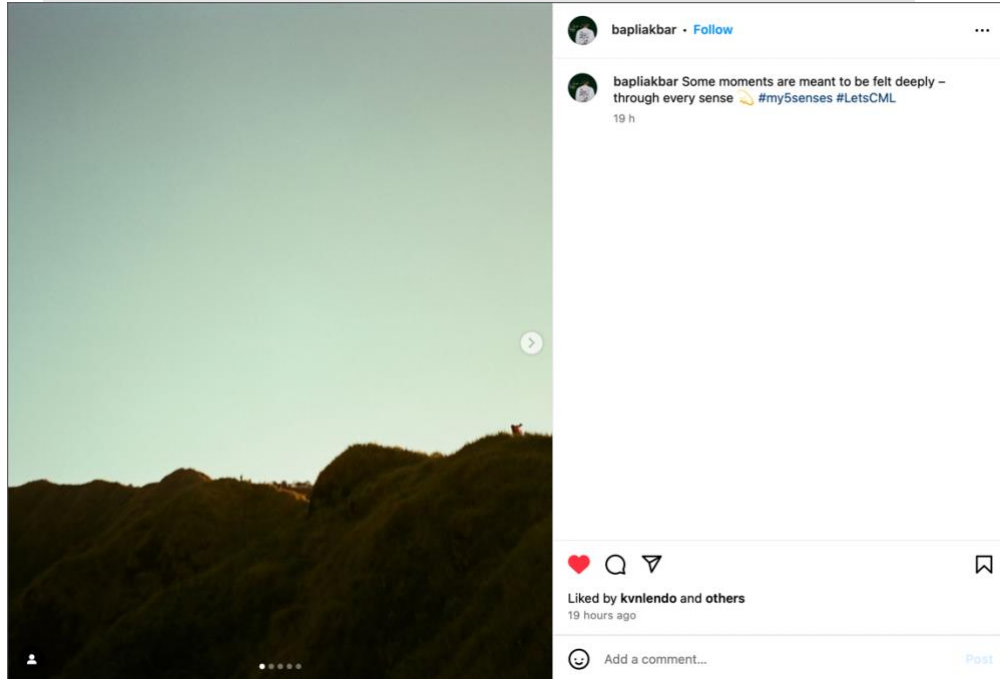


Gambar 3.7 Influencers GoFood PAS 12.12 Campaign

Sumber: Dokumentasi Pribadi Pekerja Magang (2024)

Tahap *awareness* merupakan tahapan konsumen mengetahui produk/merek, biasanya untuk mencapai tahap ini, *brand* perlu menggunakan *influencer*/KOL makro dengan jumlah *followers* lebih dari 100,000 hingga 1 juta. Konten pada gambar 3.7 yang dibuat dengan format video dan di unggah di media sosial Tiktok merupakan salah satu contoh *influencer* yang mengunggah konten terkait salah satu produk Wardah Beauty yaitu *sunscreen*. Kampanye ini memiliki pendekatan yang mengarah pada tujuan *brand awareness* tanpa adanya promosi produk yang berlebihan, Konten ini hanya memunculkan produk selama kurang dari 3 detik dengan tujuan agar audiens berfikir bahwa konten ini bukan merupakan konten promosi dan *influencer* tersebut memang menggunakan produk Wardah sehari hari. Tujuan *awareness* ini tidak

menggunakan *influencer macro*, namun dijalankan dengan *influencer micro* dengan jumlah pengikut 59 ribu di Tiktok.



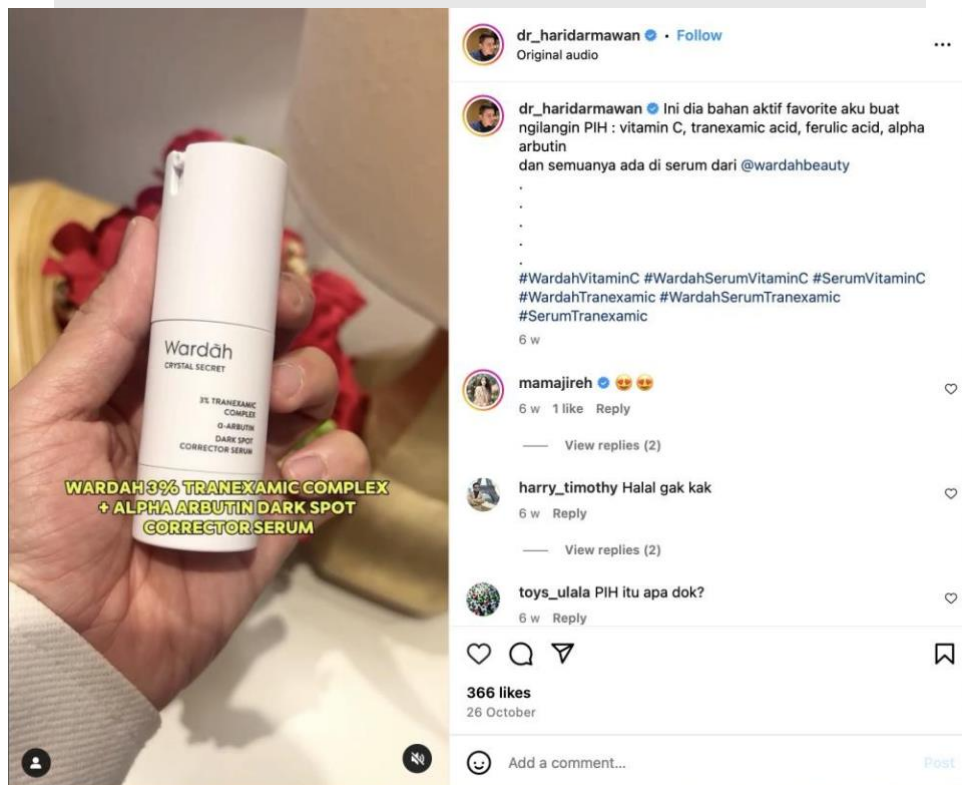
Gambar 3.8 Influencers Camel Senso Campaign

Sumber: Dokumentasi Pribadi Pekerja Magang (2024)

Sementara dengan tujuan *campaign* yang sama yaitu *awareness* untuk *brand* Camel Senso, menggunakan *influencers* dengan jumlah pengikut kurang dari 10,000. Berbeda dari sebelumnya, karena Camel Senso merupakan *brand* rokok yang cukup sensitif, maka pihak *brand* tidak memperbolehkan adanya konten rokok yang muncul di unggahan *influencers*. Pada gambar 3.8 merupakan contoh unggahan *influencer* yang menunggah lima foto yang mencerminkan tema *campaign* yaitu *my5senses* atau lima panca indera manusia. Unggahan ini hanya menampilkan nama *brand* Camel di bagian

caption dengan *hashtag* my5senses dan LetsCML.

## 2. *Interest*



Gambar 3.9 KOL Wardah Serum Dengan Expertise Kulit

Sumber: Dokumentasi Pribadi Pekerja Magang

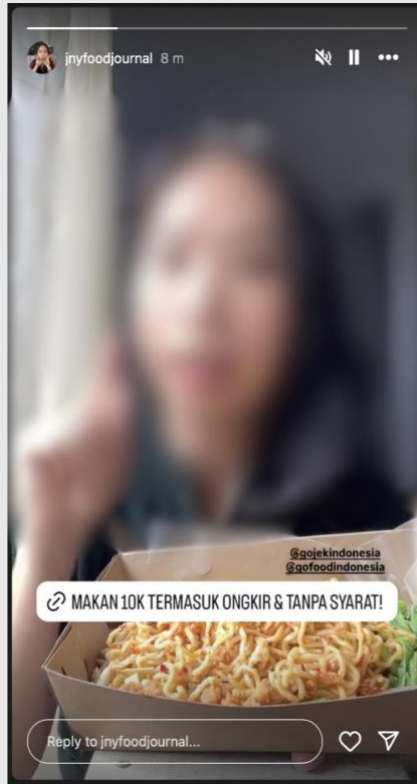
Tahap *interest* adalah tahap konsumen menyukai atau merespon produk/merek yang dipromosikan melalui konten, untuk mencapai tahap ini *brand* perlu menggunakan KOL dengan *expertise* tertentu untuk menyuarakan terkait subjek yang sesuai dengan produk tertentu. Salah satu contoh kontennya ada pada gambar 3.9 dengan KOL dr. Hari Darmawan Sp.DVE atau spesialis dermatologi, venerologi dan estetika. Dengan gelar tersebut, bentuk konten dr. Hari fokus

kepada edukasi terkait kulit, yaitu pada masalah kulit PIH dan juga bahan aktif yang dapat menghilangkan PIH pada kulit. Setelah edukasi diberikan, dr. Hari lalu memberikan saran produk untuk menghilangkan PIH menggunakan serum dari Wardah Beauty dengan kandungan aktif yang sesuai dengan *brief* yang diberikan oleh klien.

### 3. *Desire*

Dalam tahap *desire*, konsumen sudah mulai mencari tahu tentang produk dan *brand* memerlukan *influencers*/KOL dengan konten *storytelling* yang dapat menarik audiens. Selain itu, konten yang dibuat oleh *influencers*/KOL juga harus bisa meningkatkan keinginan konsumen untuk memiliki barang yang ada dalam konten. Misalnya konten yang dibuat harus menunjukkan kebahagiaan *influencers*/KOL ketika menggunakan produk tersebut. Namun selama masa magang, pekerja magang tidak pernah menangani *campaign* dengan tujuan *desire*.

#### 4. *Action*



Gambar 3.10 Influencers GoFood PAS 12.12 Campaign

Sumber: Dokumentasi Pribadi Pekerja Magang (2024)

Tahap *action* merupakan tahapan konsumen sudah membeli produk yang dipromosikan, tahap ini seharusnya ada di setiap *campaign influencers/KOL* memasukkan CTA (*Call to Action*) di kontennya. Pada gambar 3.10 merupakan sebuah konten yang dibuat dengan format Instagram *Story* sebagai salah satu contoh kampanye dari GoTo – GoFood dengan tujuan *action*. Kampanye ini berlangsung di tanggal kembar 12.12 dengan kurun waktu promo 12-16 Desember. Dalam kurun waktu ini, banyak *brand* atau *e-commerce* memberikan *voucher* promosi dengan nominal yang cukup besar. Konten dengan tujuan *action* harus memiliki sifat *real-*

*time* dengan waktu yang terbatas sehingga konsumen merasa harus berkomitmen secara langsung (Russell, 2020). Memanfaatkan media sosial yang bersifat *real-time*, GoTo melihat peluang ini untuk memperkenalkan produk baru yang dibuat yaitu GoFood hemat sebagai pengganti GoFood PAS dengan konsep yang sama. Tujuan dari kampanye ini adalah mempromosikan GoFood Hemat dengan mendorong audiens untuk langsung mencoba membeli pesanan secara langsung dengan CTA melalui *tap link* yang langsung mengarah ke platform Gojek. Konten ini menunjukkan secara jelas bahwa GoFood mensponsori konten tersebut dengan fitur *mention* @GojekIndonesia dan @GoFoodIndonesia.

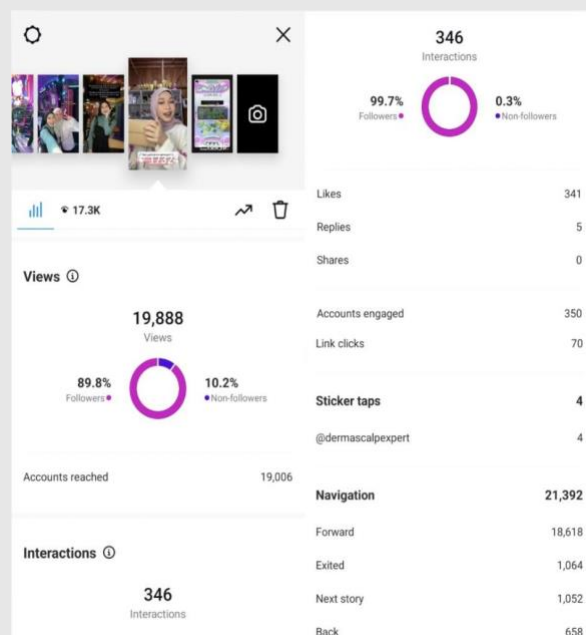
### 5. *Loyalty*

Lalu di tahap terakhir yaitu *loyalty*. Dalam tahap ini, konsumen sudah mengetahui dan tertarik terhadap produk dan *brand*, memerlukan *quality content* yang diunggah oleh *influencers*/KOL yang meningkatkan *value* dari produk dan *brand*. Selama masa magang, pekerja magang tidak pernah menangani *campaign* dengan tujuan *loyalty*. Karena untuk membentuk *loyalty* yang dilihat dari respon target pasar, *campaign* harus dijalankan secara urut dengan tujuan dan bentuk konten yang berbeda mulai dari *awareness*, *interest*, *desire* hingga *action* lalu menimbulkan loyalitas dari audiens.

### 3. *Influencers Monitoring*

Setelah menjalankan *influencers marketing* melalui *campaign* dengan unggahan di media sosial, penting untuk mengetahui apakah strategi tersebut berpengaruh dengan tolak ukur menggunakan data. Kunci untuk mengetahui pengaruh *campaign* terhadap audiens adalah dengan mengumpulkan data, membaca

data dan mengidentifikasi *key performance indicator* (KPI) untuk menghubungkan media sosial dengan sasaran bisnis dan tujuan pemasaran. Tempat paling utama untuk mencari data tersebut adalah di *platform* media sosial yang *influencers*/KOL mengunggah konten (Queesenberry, 2019). Untuk media sosial seperti Instagram, data dapat dilihat melalui Instagram *Insight*. Dalam *insight* tersebut terdapat berbagai data seperti jumlah tayangan, jangkauan, *likes*, *comments*, *shares* beserta profil jenis kelamin, usia dan lokasi audiens. Dalam fitur Instagram *Story*, tambahan data seperti *link clicks* diperlukan untuk melihat dampak dari *influencers*/KOL tersebut terhadap produk yang dipromosikan (Williams, 2016).

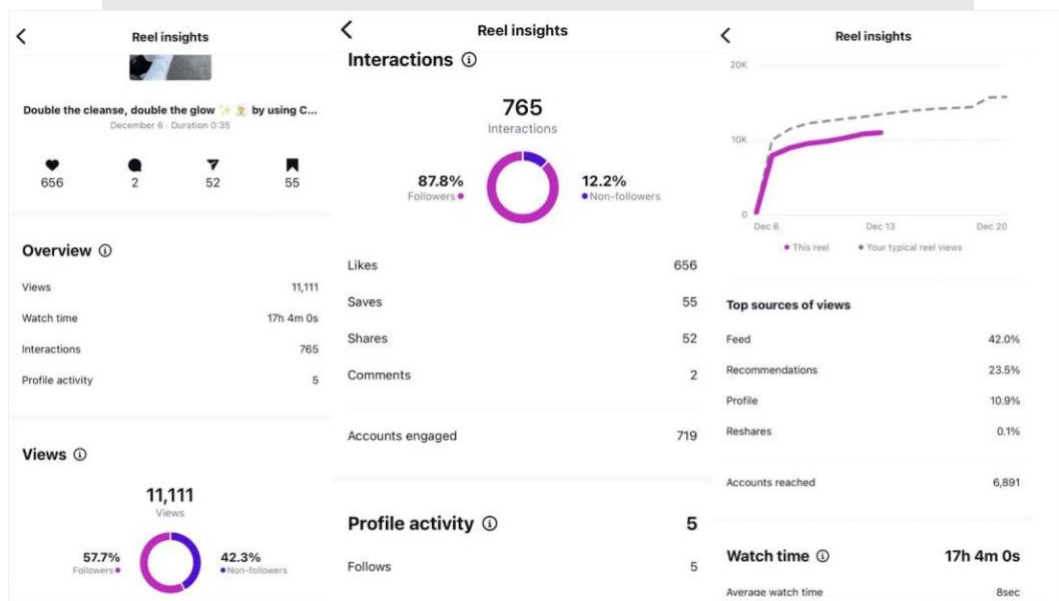


Gambar 3.11 Contoh Insight Instagram Story Pilihan Pekerja Magang

Sumber: Dokumentasi Pribadi Pekerja Magang (2024)

Ketika konten dalam *campaign* yang dijalankan oleh pekerja magang sudah di unggah oleh *influencers*/KOL, maka tugas dari pekerja magang adalah meminta

*insight* dari konten dengan tenggat waktu tertentu. Tenggat waktu ini dipengaruhi oleh jenis konten yang diunggah. Jika *influencers*/KOL mengunggah konten dengan bentuk Instagram *Story*, maka pekerja magang wajib meminta *insight* dari konten tersebut setelah 24 jam dari konten diunggah. Hal ini dikarenakan jangka waktu unggahan *story* hanya selama 24 jam saja. Pada gambar 3.11 merupakan salah satu *insight* Instagram *Story* yang didapatkan pada konten di *campaign* Wardah. Dalam *insight* tersebut terlihat jumlah *views*, *interactions*, *likes*, *replies*, *shares*, *link clicks* dan *sticker taps* lengkap dengan *navigations* yang terlihat perilaku audiens ketika melihat unggahan tersebut.



Gambar 3.12 Contoh Insight Instagram Reels Pilihan Pekerja Magang  
Sumber: Dokumentasi Pribadi Pekerja Magang (2024)

Sementara jika konten tersebut berbentuk video atau foto yang diunggah dalam Instagram *Feed* atau *reels*, maka pekerja magang wajib meminta *insight* setelah 7



hari konten tersebut diunggah. Influence ID menetapkan bahwa dalam kurun waktu 7 hari, sudah dapat terlihat pengaruh dari konten tersebut dilihat dari interaksi audiens. Pada gambar 3.12 merupakan contoh *insight* dengan postingan video di Instagram *Reels*. Perbedaan signifikan dari format *story* adalah pada *insight reels*, terdapat detail seperti rata-rata waktu tonton audiens, asal penonton berupa jumlah *followers* dan *non-followers*, perbandingan *reels* tersebut dengan *reels* sebelumnya apakah performanya meningkat atau menurun, sumber utama penonton *reels* dan berapa audiens yang memutuskan untuk mengikuti *influencer* tersebut.

Payday Influencer Credit Campaign Report

Report Date: As of 2 September 2024  
 Brand Name: Payday Influencer Credit Campaign Report  
 Project Name: Payday Influencer Credit Campaign Report  
 Platform: Instagram, TikTok  
 Content Format: Reels Post, TikTok Video  
 Content Type: Merchant Review  
 Start Date: 20 August 2024  
 End Date: 27 August 2024

Metric	Planned	Actual	Delivery
Budget*			100.00%
Total Influencers	3	3	100.00%
Total Posts	3	3	100.00%
Total Impression	n/a	78,991	n/a
Avg Cost-per-Influencer			0.00%
Cost-per-Impression	n/a	177	n/a
Total Reach	n/a	3,455	n/a
Cost-per-Reach	n/a	4,058	n/a
Total Interaction	n/a	5,182	n/a
Cost-per-Interaction	n/a	2,709	n/a

\*Include tap link

No	Influencer Name	Username	Followers	Post Type	Impressions/Views	Reach	Likes	Comments/Replies	Share	Saves	Interaction	Cost per Impression/Views	Cost per Reach	Cost per Interaction
1			69,000	Instagram Reels	6,473	3,455	296	8	5	35	324	772	1,447	15,432
2			187,000	TikTok Video	30,229		1,458	31	21	77	1,587	182	n/a	3,466
3			292,000	TikTok Video	42,289		3,106	30	12	118	3,271	81	n/a	1,076
				Total	78,991	3,455	4,860	74	34	210	5,182	177	4,058	2,709

Tier Performance Breakdown

Tier (Followers)	# of Influencers	Total Cost	Total Impressions	Total Interactions	Cost per Impression	Cost per Reach	Cost per Interaction
Macro (100,000 - 1,000,000)	2		72,518	4,858	IDR 124	n/a	IDR 1,859
Micro (10,000 - 100,000)	1		6,473	324	IDR 772	IDR 1,447	IDR 15,432

Project Highlights

- IDR [redacted] project budget has been spent within the project period.
- The project reached 3,455 unique users on Instagram, generating 78,991 impressions and 5,182 interactions across both Instagram and TikTok.
- There are 3 influencers participated in the campaign, as expected.
- [redacted] have the best performance in terms of cost per impressions and cost per interaction.
- Macro influencers with 100,000 - 1,000,000 followers have the best performance in terms of cost per impressions and cost per interaction.

Gambar 3.13 Contoh Influencers Monitoring  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi Pekerja Magang (2024)

Setelah *insight* dikumpulkan, tugas pekerja magang adalah untuk mengumpulkan informasi terkait *reach* dan *engagement* yang di hasilkan melalui konten tersebut ke dalam sebuah data *monitoring* untuk melihat apakah harga yang ditetapkan oleh *influencers*/KOL sesuai dengan *reach* dan *engagement* yang ada. Di

Pada gambar 3.13 terlihat data utama yang digunakan sebagai KPI *monitoring* dengan format unggahan video di Tiktok dan Instagram oleh Influence ID hanyalah data-data dasar seperti jumlah penonton, jumlah interaksi yang dilihat dari *likes, comments and shares*, serta tambahan *link clicks* dan *sticker taps* untuk format *story*. Sementara terdapat data-data yang dapat menjadi pertimbangan untuk klien melihat dampak yang diberikan oleh *influencers/KOL* dan konten yang di unggah, seperti asal audiens dan rata-rata waktu audiens menonton sebuah konten untuk mempertimbangkan bentuk atau jenis konten yang lebih efektif untuk diimplementasikan di *campaign* berikutnya.

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Selama kegiatan kerja magang di PT. Influencer Marketing Indonesia, pekerja magang menemukan dua kendala yang dialami selama proses magang, yaitu;

1. Tujuan *campaign* yang kurang beragam sehingga pekerja magang tidak banyak mengeksplorasi jenis-jenis *campaign* dengan tujuan lainnya.
2. Beradaptasi dengan lingkungan kerja di *agency* yang cukup cepat pergerakannya antar *campaign*.
3. Kesulitan untuk mempelajari *brief* dengan tujuan *campaign* tiap *brand* yang berbeda.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Dalam kegiatan kerja magang ini, pekerja magang menemukan solusi, yaitu:

1. Mengutamakan *campaign* dengan tujuan-tujuan yang sudah ditetapkan sehingga pekerja magang bisa lebih fokus terhadap *campaign* yang dijalankan.
2. Mempelajari *flow* bekerja dari tiap divisi dan mencoba untuk menyelaraskan kecepatan kerja pekerja magang secara bertahap dengan proses belajar.
3. Tidak takut untuk bertanya atau memberi saran ketika *brief* yang diberikan oleh *Campaign Specialist* tidak cukup detail menurut pekerja magang.