

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam Divisi Digital Marketing di YUKK Indonesia, terdiri atas dua subdivisi yaitu *Digital Marketing* dan *KOL Management*. Dalam proses pengerjaan *task*, Subdivisi Digital Marketing berkomunikasi secara intens dengan Divisi Creative untuk produksi konten *social media*. Sementara itu, Subdivisi KOL Management berkomunikasi secara intens dengan Divisi Event dan Divisi Acquisition untuk menentukan lokasi *merchant* dan *event* yang ingin didukung dengan *KOL marketing*. Selama magang, mahasiswa terlibat dalam proses *content planning*, *copywriting caption*, data referensi KOL, dan *KOL management (dealing, briefing, draft-checking, dan payment)*. Secara lebih rinci akan dijelaskan melalui alur kerja posisi dan koordinasi Divisi Digital Marketing di YUKK Indonesia.

3.1.1 Alur Kerja Digital Marketing Intern

Sebagai Digital Marketing Intern di YUKK Indonesia, mahasiswa bernaung dalam Divisi Digital Marketing dengan tanggung jawab mengerjakan berbagai tugas yang didelegasikan dari dua subdivisi, yaitu *Digital Marketing* dan *KOL Management*.



Gambar 3.1 Alur Kerja Digital Marketing Intern YUKK Indonesia

Sumber. Olahan Peneliti (2025)

Dalam alur pembuatan konten, Subdivisi Digital Marketing mendelegasikan *draft content planning* dan *creative brief* kepada Divisi Creative untuk dieksekusi lebih lanjut. Demikian pula, Subdivisi KOL Management menjalankan tugasnya berdasarkan *request* dari Divisi Event dan Divisi Acquisition terkait kebutuhan KOL untuk promosi *event* atau *merchant* YUKK Payment Gateway. Subdivisi KOL Management juga menangani KOL untuk keperluan Subdivisi Digital Marketing seperti promosi YUKK Payment Gateway.

Setelah mengerjakan berbagai tugas yang didelegasikan, Digital Marketing Intern mengirimkan hasil pekerjaan kembali kepada *staff* di Subdivisi Digital Marketing dan KOL Management untuk mendapatkan *feedback* dan *approval* yang kemudian disampaikan kepada Digital Marketing Supervisor dan Digital Marketing Manager. Setelah menerima persetujuan, *intern* melanjutkan dengan implementasi tugas yang telah direncanakan. Sebagai tahap akhir, setelah semua tugas telah dilaksanakan, Digital Marketing Intern menyusun laporan dan melakukan *reporting* kepada *staff* di kedua subdivisi Digital Marketing.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Untuk menjalankan aktivitas *digital marketing* yang efektif dan efisien sesuai dengan visi dan misi manajemen, diperlukan adanya pemahaman komprehensif dalam berbagai strategi dan taktik yang dapat diimplementasikan serta pemanfaatan *digital marketing tools* yang tepat. Di YUKK Indonesia, implementasi *digital marketing* dijalankan dengan pemanfaatan multidimensi yang mengintegrasikan berbagai cabang dari *marketing* seperti *campaign*, *content marketing*, SEO & SEM, Meta Ads dan *KOL marketing*. Pendekatan multidimensi ini didasari oleh kebutuhan spesifik industri penyedia jasa pembayaran (PJP) terkini yang sedang berkembang pesat. Dalam lanskap bisnis *finance technology* dan Penyedia Jasa Pembayaran (PJP), strategi *marketing* tidak hanya sekedar meningkatkan *awareness* tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat dalam benak audiens. Oleh karena itu, *digital marketing* yang dijalankan tidak hanya sekedar pemanfaatan '*social media*' saja, melainkan integrasi berbagai *marketing tactics* dan *digital marketing tools* lainnya secara komprehensif.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam pelaksanaan aktivitas magang, mahasiswa sebagai Digital Marketing Intern bertanggung jawab dalam beberapa *task* dalam penerapan strategi *digital marketing* YUKK Indonesia. Sebagai penunjang operasional *digital marketing*, mahasiswa berperan aktif dalam mendukung kedua subdivisi yaitu Digital Marketing dan *KOL Management*. Tugas sebagai *intern* meliputi berperan dalam *campaign planning & brainstorming*, *content marketing*, *KOL & influencer marketing*, dan *talent content*. *Campaign planning and brainstorming* merupakan bagian yang dilakukan oleh semua bagian dari Divisi Digital Marketing.

Tabel 3.1 Lini Masa Tugas Kerja Magang

No.	Kategori	Jan				Feb				Mar				Apr				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<i>Brainstorming campaign idea</i>	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓				✓		✓				
2	<i>Crosschecking caption & copywriting</i>	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓			
3	<i>Mencari referensi KOL & Influencer</i>		✓	✓		✓		✓	✓		✓				✓						
4	<i>Handling KOL</i>		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									
5	<i>Membuat content plan</i>											✓	✓	✓		✓					
6	<i>Membuat report</i>				✓				✓	✓		✓	✓				✓	✓			
7	<i>Take footage untuk social media</i>			✓			✓							✓			✓				
8	<i>Talent konten</i>			✓			✓		✓			✓			✓		✓				

Sumber. Olahan Peneliti (2025)

Mahasiswa sebagai Digital Marketing Intern, bertugas untuk mendukung operasional Divisi Digital Marketing sehingga berperan dalam kedua subdivisi di *digital marketing*, yaitu *content marketing* untuk Subdivisi Digital Marketing dan *KOL marketing* untuk Subdivisi KOL Management. Selain itu, mahasiswa juga terkadang berkolaborasi dengan Divisi Creative sebagai *talent* baik untuk konten yang dibuat oleh Divisi Digital Marketing ataupun konten yang dibuat oleh Divisi Creative.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam menjalankan magang, pekerjaan atau *task* yang dilakukan oleh mahasiswa sangat relevan dengan pembelajaran yang telah didapatkan selama berkuliah, dengan uraian sebagai berikut.

3.2.2.1 Campaign Planning and Brainstorming

Brainstorming merupakan proses awal yang krusial dalam pembuatan sebuah *campaign* atau *campaign planning*. *Brainstorming* menjadi fondasi awal dalam perancangan *campaign* yang efektif. *Marketing campaign* umumnya berupa serangkaian aktivitas terstruktur dan terintegrasi yang dirancang untuk mempromosikan sebuah produk, layanan, dan atau jasa (Ltd, 2024). Proses ini

memerlukan perencanaan komprehensif, sistematis, dan pemikiran strategis untuk dapat memastikan pesan yang ingin disampaikan mencapai audiens yang dituju.

Pada implementasinya, *digital marketing campaign* memanfaatkan rangkaian *digital marketing tools* untuk dapat mencapai *goals* yang telah ditetapkan. *Digital marketing tools* yang dapat digunakan dalam *campaign* berupa *social media platforms*, *influencer partnerships*, *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), dan *e-mail* (Cybellium, 2024). Integrasi dari beberapa *digital marketing tools* dalam sebuah *campaign* memungkinkan untuk menjangkau audiens yang luas dan jenis pemasaran yang bervariasi sehingga dapat meningkatkan peluang keberhasilan *campaign*.

Untuk memastikan proses *brainstorming campaign* berjalan dengan terarah dan menghasilkan strategi *campaign* yang efektif dapat menggunakan *framework* SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action*, dan *Control*). Model perencanaan SOSTAC menyediakan struktur perencanaan yang komprehensif dan terukur. SOSTAC memungkinkan pembuatan perencanaan yang ringkas dan terstruktur untuk proyek kompleks seperti *marketing campaign* (Gandhi, 2025). Alur model SOSTAC umumnya, sebagai berikut.

a) *Situation*

Tahap awal dalam *brainstorming* atau pelaksanaan segala perencanaan adalah *situation analysis*. Tahap ini berfokus untuk mengetahui, mengulik, dan menanyakan terkait keadaan terkini atau *status quo* dari *brand* atau *market* itu sendiri (Noor, 2024). Tahap *situation* mencakup bagaimana

posisi *brand* di pasar, analisis kompetitor, dan pemahaman perilaku konsumen berdasarkan keadaan atau kondisi terkini. Dengan melakukan *situation analysis* yang komprehensif, *brand* dapat memperoleh gambaran keseluruhan yang jelas dan mengetahui “*problem*” yang ingin diangkat dalam *campaign*.

b) *Objective*

Setelah menentukan *situation* dari *brand* atau *market*, tahap selanjutnya adalah *objective setting*. Tahap ini dilakukan untuk menentukan *goals* secara keseluruhan dari perencanaan (Noor, 2024). *Objective setting* pada dasarnya mengarahkan tujuan sebuah *campaign* akan dijalankan berdasarkan *status quo* yang telah ditentukan dari tahap *situation analysis*. *Objective* atau *goals* yang akan dituju harus bersifat SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-bound*).

c) *Strategy*

Penentuan strategi merupakan tahap selanjutnya setelah memetakan dengan jelas, *situation* dan *objective* yang ingin dicapai. Tahap penentuan strategi dilakukan untuk memberikan gambaran keseluruhan dalam bagaimana mencapai *goals* yang telah ditentukan (Noor, 2024). Pada tahap ini, *brand* atau tim *marketing* akan menentukan berbagai ‘cara’ atau ‘pendekatan’ yang dapat diimplementasikan untuk mencapai *overall objective* dari *campaign*.

d) *Tactics*

Tactics dapat dikatakan sebagai alat atau instrumen untuk melaksanakan strategi *campaign*. Jika, strategi lebih berfokus pada cara melaksanakan *campaign*, maka *tactics* berfokus pada apa yang perlu dilakukan agar cara pelaksanaan (strategi) *campaign* dapat terlaksana dengan baik. *Tactics* membantu dalam mengidentifikasi langkah-langkah yang perlu diterapkan untuk efektivitas strategi yang dijalankan (Noor, 2024).

e) *Action*

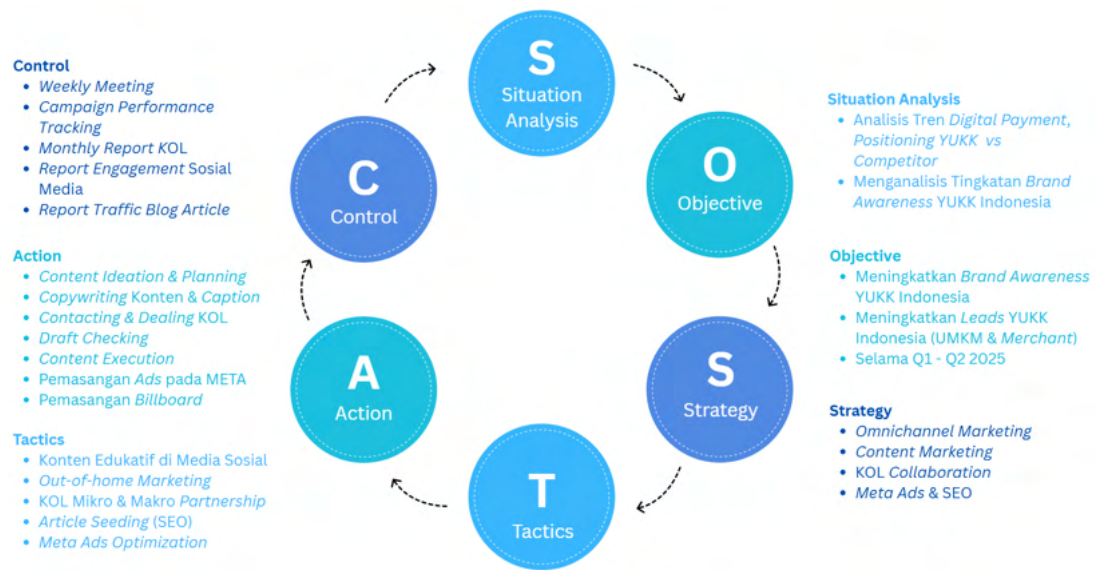
Puncak dari *campaign planning* dan *brainstorming* adalah implementasi. *Action* merupakan tahap pelaksanaan dari *campaign* berdasarkan *situation*, *objective*, *strategy*, dan *tactics* yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam tahap ini, *marketer* akan bertanggung jawab dalam eksekusi dan pencapaian *goals campaign* sesuai dengan periode yang telah ditentukan (Noor, 2024). *Action* melibatkan berbagai koordinasi dan penggunaan sumber daya yang bervariasi untuk memastikan implementasi *campaign* berjalan sesuai yang telah direncanakan.

f) *Control*

Control berfungsi untuk melacak dan memantau perkembangan dari *campaign planning* yang telah diterapkan (Noor, 2024). Pada tahapan ini, *marketer* tidak hanya memantau, tetapi juga mengevaluasi *output* dan *outcome* dari *campaign* yang sedang atau sudah berjalan. Hal ini memungkinkan *brand* atau *marketer* untuk

menyesuaikan taktik ataupun peningkatan yang perlu dilakukan. Dengan demikian, *marketer* atau *brand* diharapkan dapat memastikan bahwa *campaign* berjalan secara efektif dan mencapai *campaign objectives* yang telah ditentukan.

Konsep SOSTAC dalam perancangan dan implementasi *campaign* sangat sesuai dan relevan dengan tugas kerja magang yang dijalankan oleh mahasiswa. Salah satu *campaign* YUKK Payment Gateway yang melibatkan mahasiswa adalah *campaign* #GenerasiCashless. Pada perancangan *campaign* #GenerasiCashless, tahap pertama yang dilakukan adalah analisis situasi terkait tren ekonomi, *digital payment*, dan evaluasi *feedback* dari *campaign* sebelumnya. Meskipun YUKK Indonesia telah beroperasi dalam periode yang cukup lama, posisi YUKK Indonesia sebagai salah satu *payment gateway* di Indonesia masih belum mencapai tingkat *brand recognition* jika dibandingkan dengan kompetitornya. Kondisi ini menunjukkan posisi YUKK Indonesia saat ini masih dalam tahap *building awareness* dan *market penetration*.



Gambar 3.2 Flow SOSTAC Campaign #GenerasiCashless
Sumber. Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan *situation analysis*, *campaign objective* yang dituju tentunya peningkatan *awareness* dan edukasi terhadap *digital payment*. Objektif ini dirancang untuk mencapai dua *outcome* utama, yaitu peningkatan *brand recall* YUKK Indonesia di kalangan masyarakat umum dan peningkatan jumlah *leads* UMKM yang akan menjadi *merchant* YUKK Indonesia. *Campaign* ini dijalankan selama Q1 - Q2 2025. Selama proses perancangan *campaign*, mahasiswa terlibat aktif dalam proses *brainstorming* strategi dan taktik yang akan diimplementasikan. Dalam perancangan *campaign* dan *execution* #GenerasiCashless, serangkaian strategi untuk mencapai *objective* yang telah ditetapkan sebagai berikut,.

1) Omnichannel Marketing

Untuk memperluas jangkauan pasar secara maksimal, YUKK Indonesia melakukan *omnichannel marketing* dan mengintegrasikan antara *digital ads* dan *conventional ads*. Dengan

implementasi *omnichannel* diharapkan dapat menjangkau target pasar, menarik perhatian calon pasar potensial, dan membangun *awareness* khalayak umum terkait YUKK Indonesia.

2) *Content Marketing*

Menyesuaikan dengan perkembangan *digital marketing* terkini, YUKK Indonesia mengimplementasikan strategi *content marketing* untuk memanfaatkan tren yang berkembang di media sosial. *Content marketing* membantu untuk mengemas pemasaran dalam bentuk konten media sosial yang relevan dan menarik bagi pengguna media sosial saat ini. Dengan *content marketing*, YUKK Indonesia dapat menyajikan informasi yang relevan dan *engaging* sesuai dengan preferensi kebutuhan dan keinginan audiens.

3) *KOL Collaboration*

Tidak dapat dipungkiri KOL atau *influencer* memainkan peran yang besar dalam pemasaran digital. *Buying decision* pengguna media sosial saat ini sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari KOL yang diikuti dan memiliki aspirasi untuk menggunakan atau *experience* hal yang sama. Dengan demikian, *KOL collaboration* berfungsi sebagai “jembatan” antara *brand* dengan audiens untuk melakukan pendekatan yang lebih natural dan persuasif sehingga lebih mudah diterima di khalayak luas.

4) Meta Ads & Search Engine Optimization

Terkadang penggunaan *digital marketing* saja tidak cukup. Hal ini dikarenakan algoritma media sosial yang dinamis dan tidak dapat diprediksi sehingga membatasi jangkauan konten organik. Dengan Meta Ads dan SEO akan mengamplifikasi *digital marketing* dan membuat *keyword* atau konten yang *di-boost* menjadi relevan dan *visible* pada pencarian *user*. Dengan demikian, meningkatkan probabilitas konversi dan pencapaian objektif *campaign* secara keseluruhan.

Berdasarkan strategi yang telah disusun dan dirancang, serangkaian *tactics* yang ditetapkan mencakup *social media content*, pemasangan *out-of-home (OOH) advertising*, kolaborasi dengan KOL mikro dan makro, pemasangan Meta Ads dan SEO, serta *article seeding*. Dalam konteks kerja magang yang dilakukan oleh mahasiswa, *tactics* yang dijalankan difokuskan pada dua taktik utama yaitu *social media content* dan kolaborasi KOL mikro dan makro. Taktik pertama, *social media creation*, memberikan mahasiswa kesempatan untuk memahami proses pengembangan konten digital yang relevan dengan target audiens dan *brand message* YUKK Indonesia. Taktik kedua, kolaborasi KOL mikro dan makro, memungkinkan mahasiswa untuk memperoleh *insight* mendalam mengenai *influencer marketing* dan relasi *partnership* untuk kebutuhan *digital marketing campaign*. Setiap taktik yang diimplementasikan kemudian akan dikompilasi menjadi satu kesatuan *report* yang dievaluasi secara berkala dalam *weekly meeting*. Evaluasi ini bertujuan untuk mengontrol efektivitas *campaign* sehingga dapat

dilakukan penyesuaian dan mencapai *outcome* maksimal *campaign* pada akhir periode.

3.2.2.2 Content Marketing

Content marketing telah menjadi salah satu bentuk strategi *marketing* yang banyak diminati dan diimplementasikan oleh *brand* atau *marketer* di era digital saat ini. *Content marketing* memadukan berbagai unsur seperti visualisasi yang menarik dan audio yang mendukung yang dapat menyentuh sisi emosional audiens, menciptakan koneksi emosional, dan mendorong terjadi *action*. Pada dasarnya, esensi *content marketing* adalah *storytelling* (Victor & Imtiaz, 2024). Dengan *storytelling* yang terstruktur dan autentik, *brand* tidak hanya sekedar menyampaikan *brand message* saja, tetapi juga membawa audiens masuk ke dalam perspektif *brand* secara personal, dengan memicu sisi emosional target audiens. Selain itu, dengan integrasi unsur narasi dalam *content marketing*, konten akan terkesan lebih hidup dan tidak monoton sehingga dapat menarik perhatian audiens dalam cakupan demografis yang lebih luas.

Dalam perkembangannya, *content marketing* mendapatkan julukan '*power weapon*' yang sangat efektif dalam lanskap pemasaran digital (Burgess & Burgess, 2020). Hal ini dikarenakan *content marketing* memiliki cakupan yang sangat luas, sehingga dapat diadaptasi dan diimplementasikan untuk berbagai kebutuhan strategi pemasaran. Beberapa bentuk *content marketing* seperti *blog posts*, video, *podcast*, unggahan *social media*, *eBooks*, dan infografik. Setiap variasi dari *content marketing* memiliki cakupan dan fungsinya tersendiri. Sejalan dengan maraknya

penggunaan *social media*, terutama dalam cakupan audiens global, bentuk *content marketing* yang marak digunakan oleh *brand* dan *marketer* cenderung *social media centric*, seperti unggahan di Instagram, TikTok, Youtube, Facebook, atau platform media sosial lainnya yang digunakan oleh *brand*.

Implementasi efektif *content marketing* dapat dianalisa dan dikaitkan dengan konsep AISAS (*Attention, Interest Search, Action, dan Share*). Konsep AISAS merupakan sebuah *framework* dalam menganalisis dan memahami perilaku konsumen *online* (Sudjana et al., 2022). Konsep AISAS menyediakan gambaran menyeluruh mengenai respons konsumen terhadap berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *brand*. Dengan demikian, adanya konsep AISAS yang memahami alur perilaku konsumen, *brand* dapat mengembangkan dan mempertimbangkan strategi *content marketing* yang lebih objektif dan efektif. Alur konsep AISAS sebagai berikut.

a) *Attention*

Tahap *attention* mengacu pada tahap awal target audiens mengenal *brand* dan dapat dikatakan sebagai gerbang awal interaksi dan *consumer journey*. *Content* yang memiliki daya tarik akan menarik *attention* dari target audiens. Hal ini membentuk persepsi awal audiens terhadap *brand*. *Brand* harus dapat menciptakan *content* yang tidak hanya menarik, tetapi juga selaras dengan *brand message* atau *campaign objectives* yang dijalankan.

b) Interest

Ketika target audiens memberikan perhatian terhadap *brand*, maka dalam tingkat personal audiens sudah tumbuh *interest*. Hal ini yang menjadi pemantik audiens untuk mengenal lebih jauh dan mendalam terhadap *brand*. Maka, *content* yang diciptakan oleh *brand* harus mampu menarik audiens untuk fokus dengan *content*, sehingga tercipta ketertarikan yang kuat dengan *brand*.

c) Search

Audiens yang sudah memiliki ketertarikan yang cukup kuat terhadap *brand*, maka mereka akan terdorong untuk melakukan *search*. Audiens akan mencari segala informasi terkait *brand*, melalui berbagai sumber, baik *social media*, *blogs*, *website* resmi maupun internet. *Brand* harus dapat menyajikan informasi yang lengkap untuk dapat memenuhi kebutuhan audiens.

d) Action

Jika, tahapan AIS (*Attention - Interest - Search*) berjalan dengan efektif, maka akan terjadi *action*. Hal ini terbentuk dari hasil asosiasi *brand* dengan audiens setelah melalui tahapan mencari tahu *brand*. Audiens akan mengambil keputusan dan memilih untuk mengasosiasikan diri lebih lagi dengan *brand* atau tidak. *Action* yang dapat dilakukan oleh audiens beragam dan sesuai dengan *call-to-action* (CTA) yang disisipkan dalam konten, seperti daftar pada tautan yang disediakan, melakukan pembelian produk, dan lainnya.

e) *Share*

Akumulasi atau puncak dari keseluruhan proses yang telah dilakukan oleh *brand* terdapat pada tahap *share*. Audiens yang mengalami pengalaman positif dengan *brand* akan terdorong untuk memberikan *feedback*, *review*, atau *user generated content* (UGC). Dengan adanya aktivitas *share*, *brand* dapat menjangkau lebih banyak audiens dan mendapatkan *referral* dari *existing customer*.

Dalam pelaksanaan tugas magang, mahasiswa dituntut untuk dapat menghasilkan konten yang memiliki aspek yang ada dalam konsep AISAS. Sebagai landasan dalam pembuatan konten digital, konsep AISAS sangat membantu untuk memetakan setiap aspek yang diperlukan dalam pembuatan konten yang relevan dan menarik sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar saat ini. Konten yang dihasilkan oleh Divisi Digital Marketing YUKK Indonesia khususnya dalam model *short video*, menggunakan *hook* untuk menarik *attention* dan menyertakan *call-to-action*. Dengan *hook*, maka konten akan mendapatkan *interest* dari audiens dan mendorong terjadinya *search* sehingga meningkatkan *brand awareness* dari YUKK Indonesia. Selain itu, konten yang dibuat oleh YUKK Indonesia menggunakan pengemasan bahasa yang santai dan memiliki elemen *entertainment* atau *educational value*. Hal ini dilakukan agar konten mudah dipahami oleh audiens dan audiens merasa konten tersebut *worth sharing* sehingga mendorong terjadinya *share* konten oleh audiens.

Dalam operasional sehari-hari khususnya pembuatan konten, mahasiswa diberikan *content ideation template*. *Template* ini mencakup beberapa komponen seperti *script*, *content angle*, dan *detail execution* konten yang akan dibuat. Dengan adanya *template* ini tidak hanya memudahkan mahasiswa untuk memetakan konten *ideation*, tetapi juga memastikan konsistensi kualitas konten yang dibuat secara komprehensif sesuai dengan kebutuhan *digital marketing* YUKK Indonesia. Berikut merupakan salah satu contoh *content ideation* yang dibuat oleh mahasiswa.



Jangan Lakukan Hal Ini, Kenapa?

Platform

Output Content

Status Content

Status Creating

Ideation

Not started

Branding yang gak konsisten, pesan gak jelas, dan tanpa ciri khas bikin usahamu susah diingat. Mulai benahi dari visual, suara brand, sampai teknologi yang kamu pakai. Saatnya bikin brand kamu menonjol!

#BrandingGagal #KesalahanBranding #PersonalBranding #StrategiBrand

REFERENCES

SCRIPT VIDEO

TO DO LIST

☐ Test
 ☐

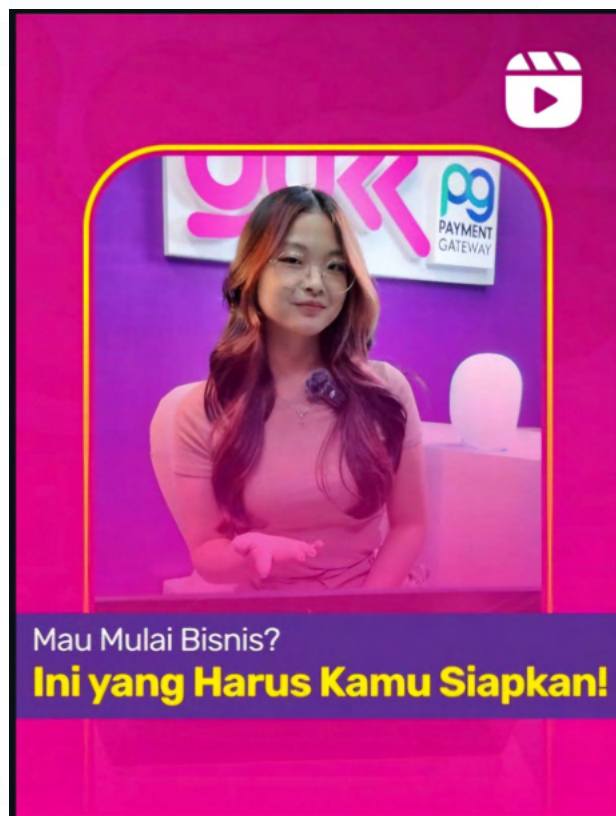
Konsep Visual	Script	Editing Note	PIC Note
Opening: Host menunjukkan logo atau konten bisnis yang tidak konsisten di beberapa platform (warna, font, gaya berbeda)	Jangan Lakukan Ini, Kenapa???? Pernah lihat brand yang kayaknya gak nempel di kepala? Bisa jadi ini karena kesalahan branding yang sering banget dilakukin!	Tambahkan efek "X" besar di atas logo yang berubah-ubah	
Cut to: Host tampil serius sambil pegang	1. Visual Gak Konsisten - Logo beda-	Tambahkan teks: "Branding	

Konsep Visual	Script	Editing Note	PIC Note
Konsep Visual kertas dengan logo acak-acakan	Script beda, warna berubah terus, font asal-asalan. Gimana orang mau inget?	Editing Note = Konsistensi Visual"	PIC Note
Cut to: Cuplikan konten promosi yang pesannya gak jelas	2. Pesan Brand Nggak Jelas - Kamu jual apa? Solusinya buat siapa? Kalau pesannya gak tajam, orang gak akan peduli.	Tambahkan efek blur pada copy yang membingungkan	
Cut to: Host scroll feed Instagram bisnis yang nggak punya ciri khas	3. Gak Ada Suara Unik - Semua brand ngomong hal sama. Kalau kamu gak punya cara ngomong yang khas, susah diingat.	Tambahkan teks: "Temukan tone-of-voice kamu"	
Cut to: Produk bagus tapi testimoni & review gak kelihatan	4. Kurang Bukti Sosial - Gak ada testimoni, gak ada review. Orang ragu buat percaya.	Tampilkan contoh carousel review di IG atau Google	
Cut to: Host menunjukkan QRIS di booth event atau kasir toko	5. Gak Pakai Teknologi Pendukung - Misalnya pembayaran QRIS. Branding kamu harus ikut kelihatan profesional sampai ke	Highlight tampilan brand Yuuk di QRIS yang rapi	

Konsep Visual	Script	Editing Note	PIC Note
	sistem bayarnya.		
Closing: Host bicara langsung ke kamera dengan intonasi kuat	Brand yang kuat itu konsisten, punya pesan jelas, dan gampang diingat. Jangan biarkan usahamu tenggelam karena branding yang lemah.	Teks CTA: "Brand Kuat = Bisnis Diingat"	

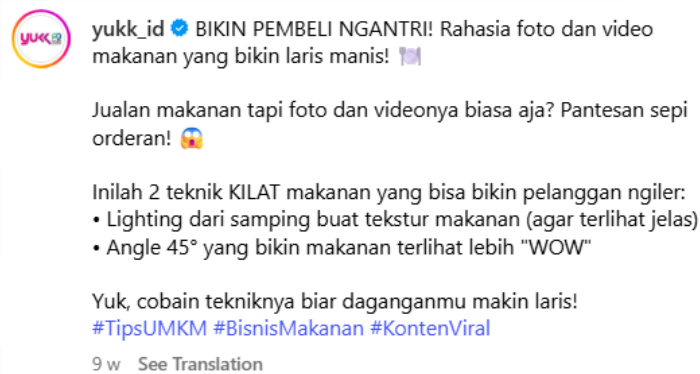
Gambar 3.3 *Content Ideation*
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Setelah *content ideation* diselesaikan, proses selanjutnya melibatkan *cross checking* dan *review* oleh *supervisor*. *Approval content ideation* ini juga melibatkan *weekly meeting* sebagai wadah untuk membahas setiap proposal konten untuk menyesuaikan waktu produksi dengan *timeline marketing* YUKK Indonesia. Jika, *content ideation* diterima, maka akan dieksekusi oleh tim *creative* dari mulai *shoot* hingga *editing*. Dalam proses eksekusi oleh tim *creative*, mahasiswa juga berperan menjadi *talent* dalam beberapa konten YUKK Indonesia khususnya untuk Instagram dan Youtube.



Gambar 3.4 Konten YUKK
Sumber. Instagram @yukk_id

Selain konten *ideation* dan menjadi *talent* konten, mahasiswa juga dituntut untuk mengembangkan kemampuan *copywriting* yang selaras untuk konten visual yang diproduksi. *Copywriting* ini mencakup *caption* yang *engaging*, *hashtag* dan *call-to-action* untuk setiap unggahan di berbagai media sosial YUKK Indonesia.



Gambar 3.5 Caption Konten YUKK
Sumber. Instagram @yukk_id

3.2.2.3 KOL Marketing

Key Opinion Leader atau KOL telah menjadi bagian integral dalam pemasaran digital. KOL dapat didefinisikan sebagai individu yang memiliki kredibilitas dalam bidang tertentu sehingga mereka dapat mempengaruhi serta mendorong perilaku dari audiensnya (Tuti, 2025). Dalam lanskap digital saat ini, KOL umumnya disebut sebagai *influencer* dan memiliki *community base* (*followers*) tersendiri. Besar *community* yang dimiliki oleh seorang KOL atau *influencer* akan mempengaruhi jangkauan dan efektivitas dari individu tersebut. Faktor kunci KOL atau *influencer* dapat melakukan *appeal* dan pendekatan dengan audiens adalah kemampuan mereka dalam membangun *personal branding* atau ciri khas persona yang kuat. Dengan demikian, audiens dapat merasakan kedekatan

personal dengan KOL atau *influencer* yang digemari dan dipercayai apa yang direkomendasikan oleh individu tersebut.

Aktivitas KOL atau *influencer* dalam memasarkan suatu produk dikenal sebagai KOL atau *influencer marketing*. *Influencer marketing* mengacu pada serangkaian aktivitas pemasaran yang melibatkan peran *influencer* atau KOL dalam jangka waktu tertentu (Kozinets et al., 2023). Dalam *digital marketing*, KOL atau *influencer* memainkan peran signifikan untuk meningkatkan dan mengaplikasi hasil dari *marketing campaign*. Kolaborasi dengan KOL dapat meningkatkan *exposure*, jangkauan konten, dan *new consumer* yang berasal dari *community* KOL atau *influencer* tersebut. *Brand* atau *marketer* dapat mengacu pada *Influencer ABCCs* (*Authenticity*, *Brand Fit*, *Community*, dan *Content*) dalam penentuan KOL yang tepat untuk dilibatkan dalam *marketing campaign*. *Influencer ABCCs* merupakan konsep yang menjelaskan mengenai kriteria utama yang harus dimiliki KOL atau *influencer* untuk pemasaran yang efektif (Backaler, 2018). Uraian *Influencer ABCCs* sebagai berikut.

a) *Authenticity*

Authenticity berkaitan dengan ciri khas dan originalitas dari seorang KOL atau *influencer*. Hal ini juga berkaitan dengan nilai yang tercermin dari KOL tersebut yang membuat *followers* merasakan keaslian dari pribadi KOL tanpa terkesan ‘palsu’. Dalam pemilihan KOL untuk *marketing campaign*, KOL yang mampu mempertahankan *authenticity* dan memasarkan produk secara *soft-selling* sesuai

personal branding mereka tanpa harus terkesan menjual atau ‘*sell-out*’.

b) *Brand Fit*

Brand Fit mengacu pada kesesuaian *personal branding* KOL terhadap *image brand* dan *brand message* yang ingin dipasarkan. Setiap KOL memiliki *personal branding* yang unik, *niche* konten spesifik, dan karakteristik audiens yang berbeda-beda. *Personal branding* KOL yang berseberangan dengan *image brand* tertentu akan membuat *brand* terkesan tidak cocok dan penuh paksaan. Sebaliknya, *personal branding* yang selaras dengan *image brand* akan sangat mengangkat *marketing campaign* yang dijalankan.

c) *Community (3R ‘Reach, Resonance, Relevance’)*

Community mengacu pada *followers base* yang dimiliki KOL atau *influencer*. *Followers base* yang *engaged* dan terus berkembang merupakan tolak ukur dari seorang KOL. Untuk mengukur efektivitas *community* dapat menggunakan konsep 3R (*Reach, Relevance, dan Resonance*), sebagai berikut.

- (1) *Reach*: total keseluruhan audiens pada platform media sosial dan dapat diukur berdasarkan *followers* dan *account traffic*.
- (2) *Resonance*: tingkat keterlibatan audiens pada konten yang diunggah dan dapat diukur dari *views, likes, comments, shares*, dan lainnya.

(3) *Relevance*: kesesuaian topik yang diangkat oleh KOL atau *influencers* terhadap *trend* yang berkembang di kalangan audiens.

d) *Content*

Content didefinisikan sebagai medium KOL atau *influencer* dalam membangun dan memelihara hubungan dengan audiens. Kualitas konten yang disajikan oleh KOL dapat menjadi diferensiasi yang membedakan dengan KOL lainnya. *Content* yang menarik dan unik, tidak hanya akan menambah nilai dari KOL, tetapi juga menjadi ciri khas dari KOL tersebut. Variasi konten yang diunggah menyesuaikan format dari media sosial yang digunakan, seperti video (Youtube, Instagram, TikTok), foto (Instagram, TikTok), audio (TikTok, Youtube), dan lainnya.

Konsep *Influencer ABCCs* sangat relevan dengan tugas kerja magang yang dilakukan oleh mahasiswa di YUKK Indonesia. Setiap perusahaan memiliki kriteria sendiri dalam menentukan KOL atau *influencers* yang akan diajak berkolaborasi, dan YUKK Indonesia tidak terkecuali dalam hal ini. Mengingat YUKK Indonesia yang memiliki fokus *merchant* dan *partner event organizer* yang berorientasi ke arah sektor *food & beverages* (F&B), strategi KOL *marketing* yang diterapkan lebih condong pada kolaborasi dengan KOL dengan *niche* F&B. Selain itu, strategi KOL *marketing* yang diterapkan tidak berfokus kolaborasi dengan KOL yang sudah ‘*well-known*’ atau *celebrity-tier influencers*, melainkan fokus kolaborasi dengan KOL dari berbagai *tier followers* baik mikro (*10k -*

100k followers), makro (*100k - 500k followers*), maupun makro-mega (*500k - 1M followers*).

Kriteria seleksi yang digunakan YUKK Indonesia sangat *align* dengan *Influencer ABCCs*. Beberapa kriteria dasar yang ditetapkan YUKK Indonesia untuk berkolaborasi dengan KOL adalah standar minimal *followers base*, *engagement rate*, domisili, *niche konten*, *tone of voice* konten, dan kesesuaian dengan *merchant* atau *event* tertentu. Implementasi kriteria ini memungkinkan YUKK Indonesia untuk dapat menjangkau berbagai segmen audiens yang bervariasi, memastikan efektivitas *outcome* dari konten, dan mempunyai fleksibilitas dalam *budget allocation*.

Tugas kerja magang dalam KOL *marketing* melibatkan *end-to-end process*, dimulai dari tahap identifikasi hingga eksekusi dan evaluasi. Hal ini mencakup membuat referensi KOL, *contacting*, *dealing*, *payment*, dan *reporting*. Dalam pembuatan referensi KOL, mahasiswa mencari potensial *partner* KOL dengan melihat kesesuaian KOL dengan kriteria YUKK Indonesia. Dalam pencarian KOL, mahasiswa umumnya menggunakan *keyword* tertentu untuk memudahkan dan menyesuaikan dengan kebutuhan. Kemudian, mahasiswa akan menghubungi KOL untuk menanyakan *availability* dan *rate card*. Informasi tersebut akan disampaikan ke *supervisor* untuk mendapatkan *approval*. Setelah mendapatkan *approval*, tahap negosiasi dan *dealing* dilakukan. Selama berjalannya kerjasama, mahasiswa juga melakukan *draft-checking* kesesuaian *scope-of-work* KOL dan juga *payment* KOL sesuai *Term of Payment* (TOP) yang telah disepakati bersama. Pada setiap

akhir bulan, mahasiswa membantu dalam pembuatan *report KOL* yang berbasis pada *insight* konten KOL.

No	Location	Date	KOL Name	Platform	Status	Link
5	Pasar Nusantara (Satriah)	Januari	@syndicate	YUKK	Sent	https://www.instagram.com/syndicate
6	Kampung Artis Foodcourt (Kampung Artis Foodcourt)	Januari	@syndicate	YUKK	Sent	https://www.instagram.com/syndicate
7	Kulturasa (NEO SOHO Mall)	Januari	@syndicate	YUKK	Sent	https://www.instagram.com/syndicate
8	Little Warren (By The Sea Shopping Mall at PK2)	Januari	@syndicate	YUKK	Sent	https://www.instagram.com/syndicate
9	Six Pocket Billard (Six Pocket Billard (SixPo))	Januari	@syndicate	YUKK	Sent	https://www.instagram.com/syndicate
10	De Sound (Bintang Jaya Xchange Mall)	Januari	@syndicate	YUKK	Sent	https://www.instagram.com/syndicate
11	Bank&Beyond (Paradise Chikatsu PK)	Januari	@syndicate	YUKK	Sent	https://www.instagram.com/syndicate
12	House of Durian (HOUSE OF DURIAN BALI)	Januari	@syndicate	YUKK	Sent	https://www.instagram.com/syndicate
13	Wangung Medan Lili (Wangung Medan Lili)	Januari	@syndicate	YUKK	Sent	https://www.instagram.com/syndicate
14	Opening Merchant M Suprem (Meri Surabaya)	06 Januari 2025	@syndicate	YUKK	Sent	https://www.instagram.com/syndicate
15	Uncle Billard (Gajihmada Plaza)	07 Januari 2025	@syndicate	YUKK	Sent	https://www.instagram.com/syndicate
16	Little Bangkok (Thailand Culinary Festival) (Plak Village Mall)	08 - 10 Januari 2025	@syndicate	YUKK	Sent	https://www.instagram.com/syndicate
17	Lunar Culinary (The Park Sawangan)	08 - 26 Januari 2025	@syndicate	YUKK	Sent	https://www.instagram.com/syndicate

Gambar 3.6 Pendataan KOL YUKK
Sumber. Data Perusahaan (2025)

Untuk memudahkan *tracking KOL* yang berkolaborasi dengan YUKK Indonesia, menggunakan pengolahan data berbasis tabel. Dengan penggunaan tabel ini, mahasiswa dan juga tim KOL Management di YUKK Indonesia dapat dengan mudah melakukan pendataan terstruktur dan pengecekan unggahan KOL sesuai urgensi kebutuhan unggahan konten. Dengan demikian, meningkatkan *operational efficiency* dalam KOL Marketing yang dijalankan oleh YUKK Indonesia.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam menjalankan periode magang, terdapat beberapa kendala yang ditemukan dan dihadapi oleh mahasiswa dengan uraian sebagai berikut.

- 1) Adanya perbedaan antara teori dan konsep yang telah dipelajari di perkuliahan untuk dapat diimplementasikan dalam praktik kerja magang sehingga menghambat mahasiswa dalam memberikan *input* dalam *campaign planning* dan *brainstorming*.
- 2) YUKK Indonesia bergerak dalam Industri yang memiliki persepsi publik rendah sehingga strategi yang diterapkan berbeda dengan *study case* yang umumnya dipelajari di perkuliahan, contohnya seperti industri *beauty, fashion, f&b*, dan lainnya.
- 3) Banyaknya istilah khusus yang digunakan dalam industri penyedia jasa pembayaran yang kurang familiar bagi mahasiswa, seperti *issuer, acquirer, switching, settlement, disbursement*, dan lainnya.
- 4) Kesulitan pencarian *keyword* yang efektif dan relevan untuk diangkat dalam konten edukatif di sosial media YUKK.
- 5) Urgensi kebutuhan KOL & *influencer* dari berbagai bidang untuk keperluan promosi *event* YUKK terkadang membuat proses kerja yang terkesan terburu-buru.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

- 1) Mempelajari dan beradaptasi terhadap lingkungan, proses, dan visi dari YUKK Indonesia untuk dapat memahami dan memberikan *input* yang relevan dalam *campaign planning and brainstorming*.
- 2) Mengikuti, memahami, dan mengembangkan arahan yang telah diberikan terkait implementasi strategi yang diterapkan di YUKK Indonesia.

- 3) Mempelajari dan memperkaya diri dengan istilah khusus yang diterapkan dalam industri penyedia jasa pembayaran serta inisiatif bertanya agar mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.
- 4) Mencari referensi seputar penyedia jasa pembayaran dan *finance-technology* serta membuat *database keyword* sehingga memudahkan dalam menentukan *keyword* yang ingin diangkat saat pembuatan konten.
- 5) Mencari referensi dan membuat *database KOL & influencer* di berbagai bidang sehingga dapat mempermudah dalam pengajuan dan penentuan *KOL & influencer* tanpa merasa terburu-buru.