

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani program magang *Track 2* di PT Kopindo Jaya, pemegang menempati posisi sebagai *Marcom & Digital Intern*. Seluruh pekerjaan yang dilakukan pemegang berlangsung di bawah bimbingan divisi *Marcom & Digital* yang dipimpin oleh Irna selaku *Head of Marcom & Digital*, serta Jimmy sebagai *Assistant Marketing Manager* dan juga sebagai *Supervisor* Magang yang membimbing jalannya kegiatan-kegiatan dari pemegang.

Sebagai *Marcom & Digital Intern*, pemegang memiliki tanggung jawab utama yang biasa dilakukan oleh seorang *Social Media Strategist* dan *Partnership*. Dalam menjalankan tugas, pemegang sering berinteraksi langsung dengan *Head of Marcom & Digital*, *Assistant Marketing Manager*, *Public Relations*, dan *Social Media Administrator*. Dengan *Head of Marcom & Digital* dan *Assistant Marketing Manager*, pemegang banyak diberi tugas-tugas yang situasional dan cenderung ke arah B2B, seperti *scouting potential partner* untuk beberapa *brand* perusahaan dan mem-filter hasil data yang relevan dengan perusahaan. Dengan *Public Relations*, pemegang ditugaskan me-manage kerjasama dengan para *influencer*, yaitu *scouting*, *filtering*, *contact*, *scheduling*, *managing* pada hari-H, hingga *preview*, *revisi*, dan *payment*. Dengan *Social Media Administrator*, pemegang bertugas membantu merapikan dan melengkapi akun media sosial, *planning posting-an* berdasarkan *pillar* perusahaan, *generating message* dalam bentuk *caption* atau *copy* dalam video, *preview* konten, *scheduling/manual post* menggunakan *platform social media management*, dan *strategizing social media advertising* pada Meta Ads Manager.

Dalam perusahaan, divisi *Marcom & Digital* memiliki peran penting dalam meningkatkan keuntungan perusahaan dengan mendorong jumlah penjualan yang terjadi pada berbagai macam *brand*, yaitu dengan berbagai strategi untuk

meningkatkan *brand awareness* dan *brand credibility* melalui media sosial, menjaga *brand image*, melakukan *sales promotion* yang relevan dan efektif, dan sebagainya.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani magang sebagai *Marcom & Digital Intern* di PT Kopindo Jaya yang berlangsung dari 28 Oktober 2024 hingga 24 Januari 2025, pemegang diberi serangkaian tanggung jawab atas berbagai pekerjaan di bidang marketing. Fokus pertama pemegang adalah sebagai *Social Media Strategist*, bertugas dalam membangun, merapikan, dan *maintain* akun-akun media sosial perusahaan, *brainstorming idea*, *planning content* dan *post schedule* untuk tiap *brand & media sosial*, *generating caption*, eksekusi *posting* sesuai *schedule*, serta berinteraksi dengan para audiens. Fokus ke-2 nya adalah sebagai *Partnership*, dimana pemegang bertugas *scouting potential influencer/media partner*, *filtering*, *contact*, *schedule* dengan tim, *manage content creation influencer*, *preview & revisi* konten, hingga *payment*. Kegiatan-kegiatan tersebut pemegang lakukan untuk hampir semua *brand* yang saat ini berada di bawah PT Kopindo Jaya. Berikut merupakan gambar uraian kerja dari pemegang selama durasi magang di perusahaan.

Aktivitas	Oktober	November	December	Januari
<b>Social Media Strategist</b>				
Brainstorming Idea				
Planning Content				
Post Schedule				
Eksekusi				
<b>Partnership</b>				
Scouting				
Filtering				
Approach & Scheduling				
Briefing				
Preview & Revisi				
Payment				

Gambar 3.1 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut merupakan penjelasan tugas-tugas pemegang sebagai *Marcom & Digital Intern* di PT Kopindo Jaya:

#### A. Social Media Strategist

Aktivitas	Penjelasan
<b>Brainstorming Idea</b>	Mendapatkan informasi dari <i>Head of Marcom &amp; Digital</i> atau <i>Assistant Marketing Manager</i> terkait keperluan tiap <i>brand</i> pada bulan berikutnya, kemudian berdiskusi menciptakan <i>message</i> apa saja yang dapat disampaikan.
<b>Planning Content</b>	Dari <i>message</i> yang sudah ditentukan pada saat <i>brainstorming</i> , berdiskusi terkait jenis konten yang dapat diproduksi yang cocok dengan <i>pillar</i> dan <i>message</i> tersebut.
<b>Post Schedule</b>	Membuat <i>content calendar</i> berdasarkan kapasitas produksi konten dan jenis konten.
<b>Eksekusi</b>	Membuat <i>caption</i> dan menginput data-data dari <i>content calendar</i> ke <i>platform social media management</i> .

Tabel 3. 1 Tugas Utama Marcom & Digital Intern

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

#### B. Partnership

Aktivitas	Penjelasan
<b>Scouting</b>	<i>Listing influencer</i> dan <i>media partner</i> yang berpotensi bekerja sama dengan <i>brand</i> , kemudian input data-data yang relevan kepada <i>list</i> perusahaan.
<b>Filtering</b>	Memilah-milah dan alokasi <i>influencer/media partner</i> dari <i>list</i> perusahaan sesuai dengan masing-masing <i>brand</i> .

<b><i>Approach &amp; Scheduling</i></b>	Mulai menghubungi <i>influencer/media partner</i> , menawarkan dan mendiskusikan perjanjian kerjasama ( <i>Statement of Work</i> ), menentukan jadwal <i>visit</i> .
<b><i>Briefing</i></b>	Bertemu langsung dengan <i>influencer</i> yang hadir, memperkenalkan <i>brand</i> , membahas kembali perjanjian kerjasama, dan <i>monitoring</i> pembuatan konten.
<b><i>Preview &amp; Revisi</i></b>	<i>Preview</i> hasil konten dari <i>influencer</i> dan berdiskusi dengan tim, memberi revisi jika perlu, hingga <i>influencer</i> selesai <i>posting</i> .
<b><i>Payment</i></b>	Berhubungan dengan divisi <i>purchasing</i> untuk <i>request</i> pembayaran kepada <i>influencer/media partner</i> yang sudah menyelesaikan pekerjaannya sesuai perjanjian kerjasama.

Tabel 3. 2 Tugas Utama Marcom & Digital Intern

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Selain itu, pemegang juga melakukan aktivitas-aktivitas lainnya dalam ranah *marketing*, seperti membantu melancarkan *events*, membuat *brief* artikel untuk *SEO Marketing*, mencari kerjasama dengan bisnis lain yang berada di daerah *brand* perusahaan, merancang *ads campaign* dan lainnya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pada divisi *Marcom & Digital* di perusahaan PT Kopindo Jaya, terdapat sejumlah *role/tim* di dalamnya, yaitu *Head of Marcom & Digital*, *Assistant Marketing Manager*, *E-Commerce*, *Public Relations*, *Graphic Designer*, *Social Media Administrator*, dan *Content Creator*. Selama menjalankan aktivitas magang *Track 2* di PT Kopindo Jaya, pemegang memiliki *title* sebagai *Marcom & Digital Intern*, dimana pemegang bertugas membantu seluruh aktivitas dalam ranah *marketing* yang berjalan di dalam divisi *Marcom & Digital* tersebut dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand credibility* kepada *brand* yang berada di bawah PT Kopindo Jaya dengan tujuan akhir, yaitu meningkatkan jumlah penjualan yang terjadi.

Seiring berjalannya waktu, dapat disimpulkan bahwa *role* utama pemegang adalah sebagai *Social Media & Partnership Strategist* karena memiliki kegiatan yang sesuai dengan pembelajaran pemegang selama mengikuti kelas di Universitas Multimedia Nusantara. Berikut merupakan uraian pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan pemegang di PT Kopindo Jaya:

#### A. *Brainstorming Idea*

Dalam kegiatan *content planning* di PT Kopindo Jaya, para tim biasanya menyusun rencana untuk bulan berikutnya, sementara tim *Content Creator* dan *Graphic Designer* mengerjakan konten untuk bulan yang sedang berjalan. *Planning* ini dimulai setelah *Head of Marcom & Digital* dan *Assistant Marketing Manager* menghadiri *weekly meeting* perusahaan bersama pada *GM (General Manager)*. Dalam rapat tersebut, mereka membahas berbagai hal relevan yang dapat menunjukkan keberhasilan *marketing*, seperti tingkat penjualan *WG (Walk-in Guest)* pada bulan sebelumnya, kebutuhan *brand* saat ini, kebaruan *brand*, serta keperluan dadakan seperti saat ada *event* yang akan datang. Setelah itu, mereka memulai *brainstorming* bersama *Social Media Administrator* dan pemegang untuk merencanakan strategi konten yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing *brand*, dan menciptakan *message-message* untuk bulan berikutnya.

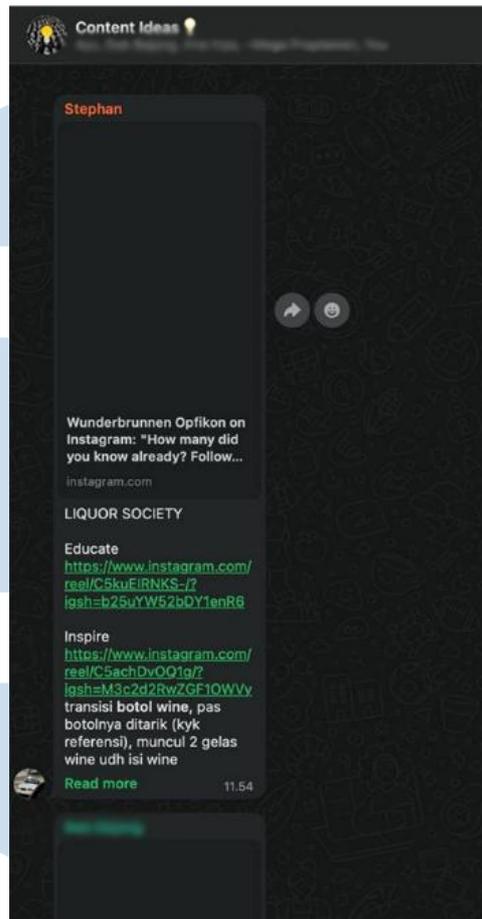
Saat proses menciptakan message ini, pemegang perlu memahami *brand image*, *target audience*, *USP (Unique Selling Proposition)*, dan *trend* yang terjadi saat ini pada setiap *brand* dan industrinya. Selain dari informasi atasan, pemegang mendapatkan informasi-informasi tersebut dari mempelajari *business model* tiap *brand* secara langsung, melihat para *customer*-nya, dan membandingkan dengan kompetitor *brand*.

## **B. Planning Content**

Setelah menentukan *message* dalam sesi *brainstorming*, pemegang bersama tim mendiskusikan konten yang akan diproduksi berdasarkan *timeline* dan kapasitas produksi *Content Creator* dan *Graphic Designer* saat ini. Dalam proses ini, pemegang menentukan jenis *posting-an* yang sesuai (*story/single feed/carousel/reels*), agar selaras dengan *pillar* konten yang ada di perusahaan, tidak *redundant* dengan *posting-an* sebelumnya, dan yang utama sesuai dengan *message* yang ingin disampaikan. Tahap ini sesuai dengan teori ***Brain-friendly Brainstorming***, yaitu mengutamakan proses *brainstorming* yang santai, namun terstruktur. Tim dapat mengeluarkan ide-ide tanpa penilaian terdahulu, kemudian ide-ide yang terkumpul disaring menggunakan teknik *PMI (Plus, Minus, Interesting)*, yaitu menilai aspek positif, negatif, dan yang menarik dari setiap ide, yang dapat juga dikombinasikan menjadi satu ide (Cotton, 2016, pp. 43-44). Berikut adalah penjelasan lebih *detail* terkait proses *planning* yang dilakukan pemegang:

### 1. Mengumpulkan Ide

Mengumpulkan ide-ide yang memungkinkan untuk diproduksi. Ide-ide tersebut bisa didapat dari melihat *trend* industri, kompetitor, ataupun menggabungkan *trend-trend* yang sedang terjadi di media sosial. Referensi yang didapatkan akan dikumpulkan dengan *label* yang menandakan ide tersebut dapat diimplementasikan kepada *brand* perusahaan yang mana saja.



Gambar 3. 2 Grup Content Ideas Whatsapp

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

## 2. *Filtering* Ide

Pada umumnya, kebanyakan *brand* di perusahaan PT Kopindo Jaya memiliki *post schedule* yaitu 6 konten per minggu (di luar konten *story*), yang tersusun dari 2 *Reels*, 2 *Single Feed*, dan 2 *Carousel*. Dari sini, *Social Media Administrator* dan pemegang menentukan ide konten mana yang diutamakan. Sebab, ide konten yang ada di tahap sebelumnya kebanyakan berbentuk *video/reels*. Saat melakukan *filtering* ide ini, pemegang perlu memperhatikan akun media sosial masing-masing *brand* untuk menghindari *posting-an* yang *redundant*, baik dari segi ide, *copy*, ataupun *pillar* konten.

### C. *Post Schedule*

Tahap ini berkaitan erat dengan tahap sebelumnya, dimana pemegang mulai menyusun *content calendar*. Dalam proses ini, pemegang harus mempertimbangkan jadwal *posting* dengan menyesuaikan kapasitas produksi *Content Creator* dan *Graphic Designer* (juga diperhitungkan pada tahap sebelumnya). Sebagai contoh, jika dirasakan jadwal produksi terlalu padat pada bulan berikutnya, *Social Media Administrator* dan pemegang dapat berdiskusi dengan *Content Creator & Graphic Designer* dan menyesuaikan kembali jenis konten atau *pillar* yang digunakan untuk lebih menyesuaikan kemampuan tim.

***Social Media Content Calendar*** merupakan suatu cara untuk merencanakan dan memvisualisasikan bagaimana konten akan didistribusikan pada rentang waktu tertentu (Quensenberry, 2019, pp. 265-267). *Content Calendar* yang digunakan pada perusahaan memiliki bentuk yang mirip dengan yang dijelaskan pada konsep *Social Media Content Calendar*, namun memiliki perbedaan atas isi dari *calendar* tersebut untuk lebih menyesuaikan dengan kebutuhan divisi *Marcom & Digital*. Berikut adalah contohnya dimana adanya *content calendar* memudahkan tim mengidentifikasi konten yang belum selesai produksi, belum diberi *caption*, belum di-*input* pada *social media management platform*, dan sebagainya.



Date	5	9	12	19	23	26
Channel	Instagram Facebook	Instagram Facebook TikTok	Instagram Facebook	Instagram Facebook	Instagram Facebook TikTok	Instagram Facebook
Pillar	Convinoe	Entertainment	Convinoe	Entertainment	Education	Convinoe
Detail	Drip Bag	Meme	Ambiance + WFC	Latte Art	How To Manual Brew	Barista
Reference		<a href="https://www.instagram.com/reel/577eH2CQCM/suppress_trm?ig_hashtag=207a7a7a7a">https://www.instagram.com/reel/577eH2CQCM/suppress_trm?ig_hashtag=207a7a7a7a</a>			<a href="https://www.instagram.com/reel/Cxw5Wkx919?utm_source=web_page_link">https://www.instagram.com/reel/Cxw5Wkx919?utm_source=web_page_link</a>	
STATUS	Scheduled	Scheduled	Scheduled	Scheduled	Scheduled	Scheduled
Type	SINGLE FEED	REEL	CAROUSEL	SINGLE FEED	REEL	CAROUSEL
Visual						
Caption ENGLISH	Quality coffee anytime, anywhere. ☺️ Flores Bajawa Drip Bag Variant Characteristics: Chocolate, Milk Tea, and a hint of Citrus with low level of acidity. Open Everyday, (10am - 10pm) *temporarily • Jl. Uluwatu II No. 88 Jimbaran, Bali #coffee #butterscotch #coffeebali #barista #balicoffee #coolindripbag	We're just too excited to serve your coffee. ☺️ Open Everyday, (10am - 10pm) *temporarily • Jl. Uluwatu II No. 88 Jimbaran, Bali #coffee #butterscotch #coffeebali #barista #balicoffee	A Coffee Shop might be where you're most productive. 📖 ☺️ Open Everyday, (10am - 10pm) *temporarily • Jl. Uluwatu II No. 88 Jimbaran, Bali #coffee #butterscotch #coffeebali #barista #balicoffee	The art form of brewing a cup of coffee. ☺️ Open Everyday, (10am - 10pm) *temporarily • Jl. Uluwatu II No. 88 Jimbaran, Bali #coffee #butterscotch #coffeebali #barista #balicoffee	Craft your perfect cup of coffee by hand. Open Everyday, (10am - 10pm) *temporarily • Jl. Uluwatu II No. 88 Jimbaran, Bali #coffee #butterscotch #coffeebali #barista #balicoffee	Every drink is made with passion and love of coffee. ☺️ Open Everyday, (10am - 10pm) *temporarily • Jl. Uluwatu II No. 88 Jimbaran, Bali #coffee #butterscotch #coffeebali #barista #balicoffee
Link	051224 DRIP BAG.jpg	091224 Meme Komang.mp4	121224 WFC	191224 LATE ART.jpg	231224 How To Manual Brew.mp4	291224 Barista making coffee

Gambar 3. 3 Content Calendar divisi Marcom & Digital PT Kopindo Jaya

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Content calendar perusahaan dibuat pada Google Sheets agar bisa diakses dengan mudah oleh seluruh anggota tim *Marcom & Digital* yang bersangkutan. Pada *sheets content calendar* tersebut berisikan *content pillar*, tanggal *posting*, jenis konten, *thumbnail* (sebagai alat bantu visual tim), *caption*, *link* konten ke Google Drive, dan *post status*.

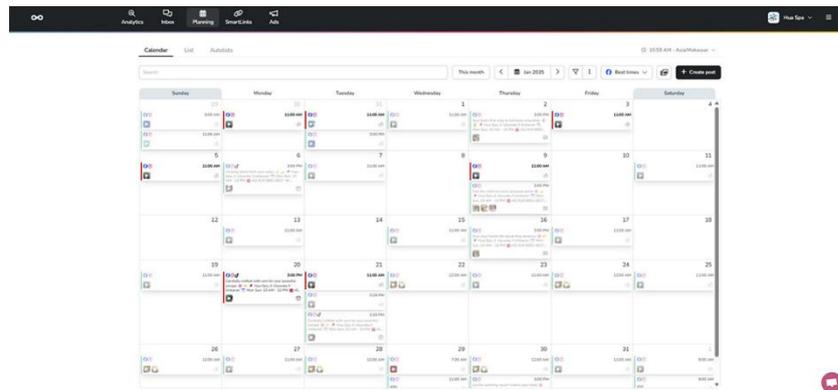
#### D. Eksekusi

Tahap terakhir dalam pekerjaan *Social Media Strategist* adalah eksekusi, dimana *Content Creator* atau *Graphic Designer* akan mulai tahap produksi mereka sesuai dengan rencana di *content calendar*. Setelah konten sudah di-*upload* di Google Drive perusahaan dan di-*approve* oleh *Head of Marcom & Digital* atau *Assistant Marketing Manager*, pemegang mulai *generating caption* untuk tiap *post* dan menunggu *approval* dari *Social Media Administrator*. Pembuatan konten oleh tim *Content Creator* serta *caption* oleh pemegang

mengikuti teori *It's NEVER One Size Fits All* menurut (Edwards, 2018). Ia menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan segmentasi audiens, yang dibagi menjadi *hot*, *warm*, dan *cold*. *Hot audience* merupakan audiens yang sudah kenal dengan *brand* dan *Cold audience* merupakan sebaliknya. Dengan konteks *copywriting*, pemegang menyesuaikan *caption* berdasarkan segmentasi yang dituju dari konten yang diproduksi, dimana audiens *hot* lebih dapat menerima *caption* yang *direct*/spesifik terkait produk, sedangkan audiens *warm/cold* *caption* bersifat lebih *educating*, informatif, dan sebagainya tentang *brand*. Ketika semua sudah dianggap cocok, pemegang mulai meng-*input* data-data pada *content calendar* tersebut ke dalam *platform social media management* yang digunakan, yaitu Metricool.

Metricool merupakan *web-based social media management platform* dengan *feature set* yang luas (Metricool). Selama durasi magang *track 2* di PT Kopindo Jaya, perusahaan hanya menggunakan paketan gratis dari *platform* tersebut, karena belum dirasa membutuhkan fitur-fitur di balik *paywall* paket berbayar mereka. Dua alasan pokok penggunaan Metricool adalah dapat dihubungkan dengan berbagai macam *platform* media sosial yang ada, seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Google Business, serta dapat mengumpulkan banyak akun media sosial pada 1 akun Metricool yang mana memudahkan pekerjaan seorang *Social Media Administrator*.

Fitur utama yang paling sering kami gunakan adalah *auto post* karena dapat menghemat waktu dibandingkan jika dikerjakan secara manual. Karena banyaknya *brand* di bawah PT Kopindo Jaya dan banyaknya jumlah konten yang perlu di-*posting* secara rutin (seperti Instagram Story berisikan promo), fitur ini membantu setiap akun terlihat aktif dan konsisten. Aktivitas ini sejalan dengan teori *Telling a Story in Social Media* menurut Quesenberry (2019, pp. 102-103) yang mengatakan media sosial bergantung dengan produksi yang sering, **konsisten**, dan konten berkualitas. Gambar di bawah merupakan contoh tampilan Metricool salah satu *brand* perusahaan yang sudah disusun agar media sosial dari brand terlihat aktif.



Gambar 3. 4 Tampilan monthly pada platform Metricool

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Berikut adalah penjelasan singkat tiap jenis konten dan hal-hal yang perlu pemegang perhatikan saat *input post schedule* pada Metricool berdasarkan jenis *post*:

### 1. **Story**

Konten *story* yang diunggah kebanyakan terkait promo yang ada dan *event* yang akan datang. Materi konten *story* berbentuk *design* (foto) yang dibuat oleh *Graphic Designer*. Untuk membuat *story* lebih menarik, pemegang dapat mengisi lagu yang sesuai dengan promo/*event/brand image*, kemudian berdiskusi dengan para atasan terkait tanggal dan jam *story* tersebut dapat diunggah. Konten jenis *story* ini dapat di-*mirroring* ke Facebook Page.

### 2. **Single Feed**

Konten *single feed* merupakan konten yang paling mudah untuk diproduksi, dimana biasanya berisikan satu foto *beauty shot*. Adanya *post single feed* dapat menjaga akun tetap terlihat aktif selagi *Content Creator* mengerjakan keperluan perusahaan lainnya, seperti dokumentasi *event*, foto produk, membuat konten *reels*, dsb. Jenis *single feed* ini dapat di-*mirroring* ke platform Google Business dan Facebook Page.

### 3. *Carousel*

Konten *carousel* ini mirip dengan jenis *single feed*, namun dalam satu *post* berisikan lebih dari satu foto. Hal yang perlu diperhatikan pemegang adalah dalam membuat *caption* biasa bersifat lebih umum untuk dapat mencakup semua foto yang ada, dan menentukan urutan foto agar tampilan *grid* pada Instagram lebih berwarna/variatif. Konten ini biasanya di-*mirroring* juga pada Facebook Page.

### 4. *Reels*

Konten *reels* merupakan konten yang berbentuk video, sehingga pemegang juga perlu menentukan *thumbnail* agar terlihat lebih baik pada *grid* akun. Karena berbentuk video, seluruh konten *reels* akan juga di-*mirroring* ke *platform* Facebook Page dan juga TikTok.

Perusahaan juga menggunakan media sosial yang menargetkan wisatawan WNA seperti Xiao Hong Shu untuk beberapa *brand*-nya, dimana pada saat ini *caption* dan *posting*-nya di-*handle* oleh seorang yang bekerja secara *part-time*.

## E. *Scouting*

Miller (2020, p. 183) Mengatakan bahwa cara utama lain untuk meningkatkan kemungkinan media sosial kita viral adalah dengan menggunakan para *influencer* media sosial. Bekerjasama dengan *influencer* dapat meluaskan *social reach*, meningkatkan *engagement*, dan meningkatkan jumlah *follower*. Komunikasi *influencer* adalah bagaimana informasi disebar melalui *media* kepada orang-orang tertentu yang memiliki pengaruh, seperti *opinion leader/influencer* (Fill & Turnbull, 2016, pp. 47-48). Hal tersebut menjadi alasan divisi *Marcom & Digital* pada PT Kopindo Jaya menyisihkan *marketing budget* untuk bekerjasama dengan *influencer* tiap bulannya. Langkah pertama dalam kerja *partnership* yang dilakukan pemegang adalah *scouting*, yaitu mencari *influencer* atau *media partner* yang berpotensi untuk kerja sama dengan *brand* tertentu. Proses ini dimulai dari memahami keperluan *brand* dan memahami jenis *audience* yang dimiliki *influencer*. Contohnya adalah saat pencarian *influencer* untuk *brand* Rootin Coffee,



## **F. Filtering**

Pada tahap ini, pemegang berdiskusi bersama *Social Media Administrator* dan *Head of Marcom & Digital* atau *Assistant Marketing Manager* terkait *influencer* yang akan digunakan pada bulan berikutnya. Umumnya yang dilakukan adalah menyesuaikan *budget marketing* dengan *target* jumlah *follower* dan/atau *engagement rate*-nya, melihat lebih lanjut *audience influencer*, dan alokasi *influencer* ke *brand*. Berikut adalah penjelasan yang lebih lengkap:

### **1. Menyesuaikan Budget & Target**

Divisi *Marcom & Digital* memiliki *budget* per-bulan yang digunakan untuk seluruh kegiatan *marketing*. Maka dari itu, penting untuk *Head of Marcom & Digital* atau *Assistant Marketing Manager* ikut serta dalam diskusi ini. Pemegang dan rekan kerja lainnya mempertimbangkan apakah *influencer* yang dibahas memiliki *ratecard* yang sesuai dengan jumlah *follower* dan *engagement*-nya. Pemegang melakukan kalkulasi *engagement rate* mengikuti standar perusahaan yang dibagi menjadi *Nano*, *Micro*, *Macro*, dan *Celebrity*. Dapat ada pengecualian bagi beberapa *influencer* yang memiliki *engagement rate* lebih rendah dari standar dengan negosiasi harga atau upload konten untuk lebih dari satu *platform* media sosial.

### **2. Kesesuaian Brand dengan Audience**

Melakukan diskusi dan analisis lebih lanjut terkait *stereotype audience* yang dimiliki oleh *influencer* yang dibahas untuk memastikan sesuai dengan *target market* dari *brand* yang bersangkutan. Misalnya, tidak semua *food blogger* cocok dengan *brand* restoran. Restoran perusahaan yang secara relatif mahal akan menggunakan *influencer* yang diperkirakan memiliki *audience* lebih berkelas.

### **3. Alokasi ke Brand**

Untuk *influencer* yang memenuhi standar dari segi *budget*, *follower*, dsb. pemegang bersama tim mulai membuat *data* berisikan *social media handle*

dari *influencer* dan *brand* yang akan menggunakannya. Hal ini dilakukan sebagai pencatatan perusahaan dan mempermudah tahap berikutnya.

Kegiatan ini sejalan dengan teori ***How to Find the Right Influencers for Your Business***, dimana ada 4 hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- *Check instagram commitment/engagement* (poin 1 dan 3), Kebanyakan perusahaan dan agensi media sosial menggunakan *engagement rate* untuk menilai apakah suatu *influencer* ideal. Disini perusahaan menggunakan *tool* dan standarnya sendiri untuk menilai apakah seorang *influencer* ‘*worth it*’ untuk diajak bekerjasama. Dengan angka *engagement rate* dibandingkan jumlah *follower* yang dimiliki ini juga dapat membantu tim dalam mengalokasikan para *influencer* ke berbagai macam *brand* perusahaan. Sebagai contoh, tim sudah mendapatkan 2 opsi *influencer* restoran yang memenuhi standar dan *budget* perusahaan. Tim akan mengalokasikan *influencer* yang lebih berprestise (*follower* lebih banyak) untuk restoran yang lebih mahal untuk menjaga *brand image*-nya.
- *Align your business with influencers that have “pull” with your target audience* (poin 2), Sebagai contoh, pada salah satu *brand* PT Kopindo Jaya yaitu Professor Seafood yang merupakan restoran relatif mahal, tim tidak hanya menggunakan *influencer* yang fokus pada konten makanan. Namun, menggunakan *influencer* dengan tema *family, lifestyle* mewah, dan sebagainya dengan pemikiran bahwa mereka memiliki audiens yang mampu makan di Professor Seafood Restaurant.
- *Higher followers usually means fewer engagement* (poin 1), berhubungan dengan klasifikasi tim sesuai jumlah *follower*-nya yang dibagi menjadi *Nano, Micro, Macro, dan Celebrity*; dimana sebagai contoh tim tidak menargetkan *engagement* pada *influencer* tingkat *Macro* untuk memiliki *engagement rate* dengan *influencer* tingkat *Nano*.
- *Budget requirements/how much they charge* (poin 1). Disini dijelaskan salah satu kegiatan yang tidak jarang dilakukan perusahaan, yaitu

menawarkan kerjasama dengan *influencer* dengan cara barter, memberikan produk/jasa perusahaan secara gratis *in exchange for content*.

### G. Approach & Scheduling

Melakukan kontak dengan para *influencer* dan memberi tawaran bekerjasama. Pemegang biasa memulai *approach* dengan membahas *brand* secara singkat dan lokasi *brand* (untuk *visit*). Apabila *influencer* terbuka untuk tawaran, pemegang akan melakukan negosiasi *rate card* dan membahas jadwal *visit* yang sesuai dengan *influencer*, pemegang, *brand*, serta *Public Relations* dari divisi. Ketika pihak perusahaan dan *influencer* cocok dengan T&C kerjasama, pemegang akan membuat SOW (*Statement of Work*) untuk mengikat kedua belah pihak dalam menyelesaikan tugasnya sesuai perjanjian. *Statement of Work* yang dibuat pada dasarnya berisi, informasi *influencer* (*social media handle, username, nama lengkap, nomor telfon*), serta *text* perjanjian kerjasama.



Gambar 3. 6 Statement of Work untuk Influencer

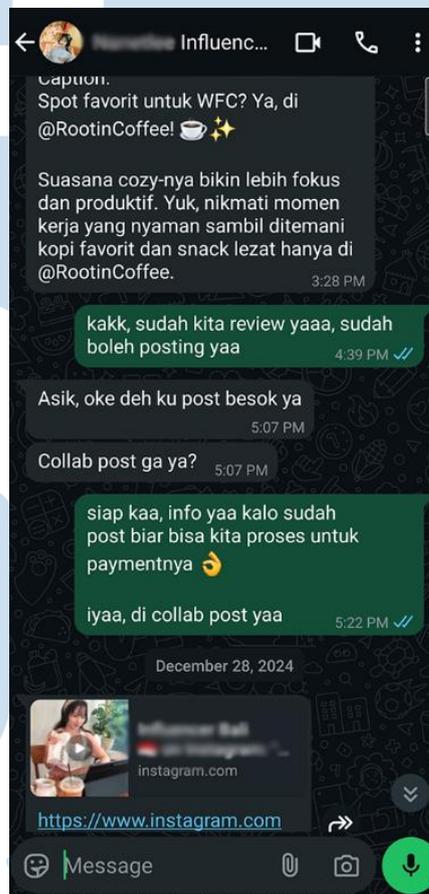
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## I. Preview & Revisi

Umumnya, *posting-an* dari pada *Influencer* diminta untuk *tag collaboration* dengan akun media sosial dari *brand* perusahaan. Maka dari itu, meskipun kami membebaskan kreativitas tiap *influencer*, tetap perlu memiliki *guideline* agar *brand image* yang dibangun bersifat konsisten. Disini pemegang bertugas untuk melakukan *preview* atas konten dan *caption* yang akan di-*post* oleh *influencer*. Yang perlu diperhatikan adalah gaya bahasa pada *caption*, penulisan pada *text in video*, dan kebenaran dari informasi yang ada. Kegiatan ini dilakukan bersama dengan *Social Media Administrator*, yang kemudian ketika semua sudah setuju, para *influencer* dipersilahkan untuk *posting*.



Gambar 3. 8 Preview & Revisi konten Influencer

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

## J. Payment

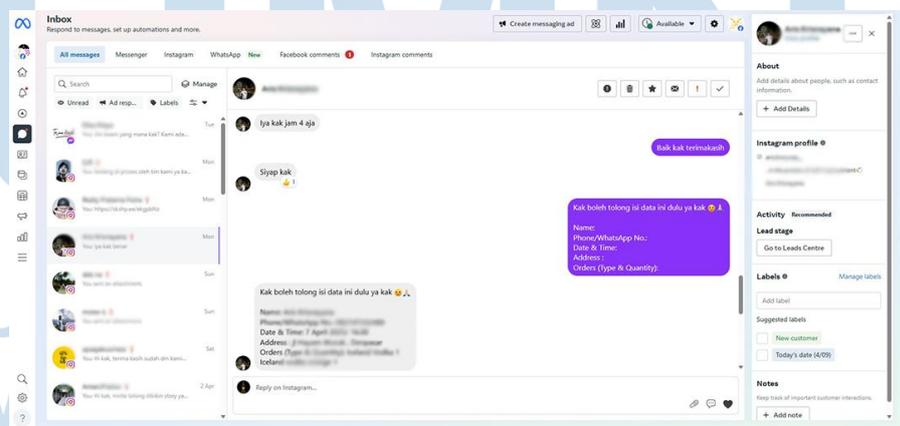
Untuk para *influencer* dengan perjanjian *paid collaboration*, mereka akan mendapatkan kompensasinya setelah *posting* dan *tag collab*. Disini pemegang membantu tim dengan menghubungi orang pada Divisi *Purchasing* untuk *transfer* kepada *influencer* tersebut. Untuk beberapa *influencer* yang lebih ternama, umumnya kita juga melakukan DP 50% di awal, yang dilunaskan juga setelah *posting* dan *tag collab*.

## K. Pekerjaan lainnya

Selama magang, pemegang juga melakukan aktivitas-aktivitas *marketing* yang di luar rutinitas *Social Media & Partnership Strategist*, yaitu:

### 1. Reply DM & Comments

Dengan memberikan respon yang *direct/langsung* dan *personal*, *brand* menunjukkan kepeduliannya hingga dapat membangun hubungan lebih baik dengan *customer* (Chaffey & Chadwick, 2022, p. 366). Interaksi dengan audiens melalui *DM (Direct Message)* dan komentar di media sosial dapat meningkatkan *customer engagement* terhadap *brand*. Pemegang berkontribusi dalam menjawab pertanyaan, menangani & mendiskusikan pertanyaan/*complain*, dan memberikan informasi relevan terkait produk dan layanan yang ditawarkan *brand*, dimana beberapanya menggunakan fitur *auto reply* sesuai pertanyaan *customer*.

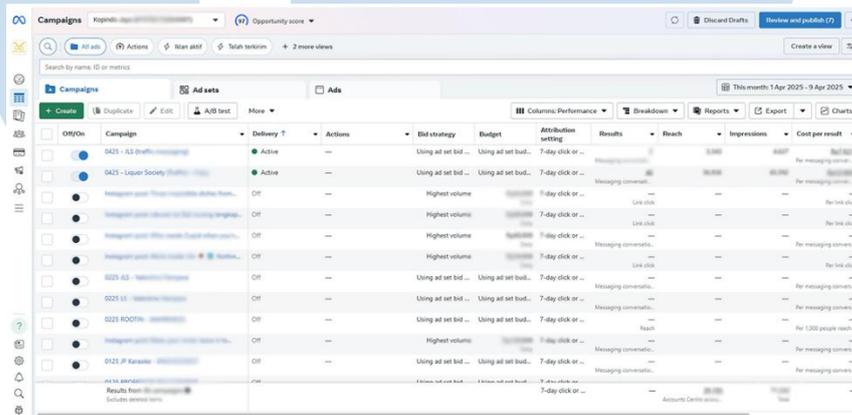


Gambar 3.9 Meta Business Suite – interaksi dengan audiens

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

## 2. Social Media Advertising & SEO Content Writing

Kotler & Armstrong (2018, p. 521) mengatakan bahwa media sosial seperti Instagram banyak digunakan sebagai *platform* untuk melakukan *paid advertising* karena memiliki banyak pengguna aktif tiap harinya. Pemegang ikut serta menyusun *advertising campaign* untuk beberapa *brand* perusahaan. *Social media advertising* yang dilakukan tergolong *paid advertising*. Pemegang merancang *ads campaign* tersebut pada Meta Ads Manager, dimana iklan akan berjalan pada media sosial Facebook dan Instagram.



Campaign	Delivery	Actions	Bid strategy	Budget	Attribution setting	Results	Reach	Impressions	Cost per result
0425 - A3 (Draft)	Active	---	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or...	Message comments...	---	---	---
0425 - Lipan Society (Active)	Active	---	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or...	Message comments...	---	---	---
Message post: "Pusat kesehatan dokter form..."	Off	---	Highest volume	---	7-day click or...	Link click...	---	---	---
Message post: "Klinik gigi dan ortodonti lengkap..."	Off	---	Highest volume	---	7-day click or...	Link click...	---	---	---
Message post: "Pusat kesehatan dokter form..."	Off	---	Highest volume	---	7-day click or...	Message comments...	---	---	---
0225 A3 (Draft)	Off	---	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or...	Link click...	---	---	---
0225 B3 (Draft)	Off	---	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or...	Message comments...	---	---	---
0225 C3 (Draft)	Off	---	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or...	Link click...	---	---	---
Message post: "Pusat kesehatan dokter form..."	Off	---	Highest volume	---	7-day click or...	Message comments...	---	---	---
0122 JP Karate (Draft)	Off	---	Using ad set bid...	Using ad set bud...	7-day click or...	Message comments...	---	---	---

Gambar 3. 10 Meta Ads Manager

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selain itu, pemegang juga sempat bertugas melakukan *SEO Content Writing*, yaitu saat berkolaborasi dengan beberapa situs berita di Bali untuk membangun *awareness Grand Opening* dari brand Jimbaran Food Court. Memperhatikan *SEO* merupakan metode yang dapat membantu artikel mendapatkan peringkat tinggi di *search engine* yang berguna dalam meningkatkan *traffic* dan *visibility* pencarian (Miller, 2020, p. 42). Dalam konteks *SEO*, pemegang berkontribusi dalam membuat *brief* artikel untuk beberapa media partner yang berisi *keywords* relevan yang didapat dari *SEO tool*.

Folder  
<https://drive.google.com/drive/folders/1KQykvG5aE7me03...>

**Brief Artikel**

<p>Apa itu Jimbaran Food Court?</p>	<p>Jimbaran Food Court merupakan destinasi kuliner terbaru di kawasan Jimbaran yang akan mengadakan Grand Opening pada 9 Desember 2024. Berlokasi strategis di dekat jalan utama area Jimbaran, serta memiliki akses parkir yang luas, tempat ini mudah diakses dan ideal bagi para wisatawan maupun penduduk lokal yang mencari tempat makan yang beragam.</p>
<p>Lokasi Jimbaran Food Court?</p>	<p>Alamat:            Jl. Uluwatu II No.88, Jimbaran, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361</p> <p>Nearby places:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 20 Menit dari Airport Ngurah Rai</li> <li>- 20 Menit dari GWK</li> <li>- 10 Menit dari Universitas Udayana Jimbaran</li> <li>- 10 Menit dari Pantai Jimbaran</li> <li>- 15 Menit dari Pantai Kedonganan</li> <li>- 5 Menit dari Samasta Lifestyle Village</li> <li>- 15 Menit dari Ayana Resort</li> </ul>
<p>Group Jimbaran Food Court dari mana?</p>	<p>Jimbaran Food Court adalah outlet terbaru dari PT Kopindo Jaya (Kopindo Jaya Group), sebuah perusahaan yang berfokus pada sektor pariwisata di pulau Bali.</p>
<p>Ada tenant apa saja di Jimbaran Food Court?</p>	<p>Jimbaran Food Court akan memiliki 20 tenant makanan dengan berbagai jenis hidangan. Saat Grand Opening, 18 tenant akan hadir, menyajikan hidangan khas berbagai negara, seperti makanan Western, Indonesian, Chinese, Malaysian, Korean, Thai, Indian, dan lainnya.</p> <p>Berikut adalah daftar tenant yang akan meramaikan Jimbaran Food Court:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Professor Seafood</li> <li>- Hongkong BBQ</li> <li>- Singapore Laksa</li> <li>- Bubur &amp; Nasi Campur</li> <li>- Yong tahu</li> <li>- Hongkong Dimsum</li> <li>- Penang Kariage</li> <li>- Perk Rib &amp; Steak</li> <li>- Bak Kut Teh</li> <li>- Wings To Go</li> <li>- Come to me</li> <li>- Ho Cha</li> <li>- Annapurna</li> <li>- Seculok Korean Restaurant</li> <li>- Pho Whitta</li> <li>- Summer Jo's Grill</li> </ul>

<p>Unique Selling Proposition dan Jimbaran Food Court?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prime Location, berada di pusat Jimbaran, akses ke jalan utama, parkir luas</li> <li>2. Pilihan makanan yang beragam, disertai berbagai macam makanan khas luar</li> </ol>
<p>Informasi Grand Opening Jimbaran Food Court</p>	<p>9 Desember 2024</p>
<p>SEO</p>	<p>TITLE EXAMPLE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grand Opening Jimbaran Food Court: Destinasi Kuliner Terbaru Jimbaran Bali</li> <li>- Nikmati Ragam Kuliner Internasional di Jimbaran Food Court, Pilihan Kuliner Terbaru di Bali</li> <li>- Catat Tanggalnya! Food Court Makanan Internasional Lengkap di Jimbaran, Buka 9 Desember 2024!</li> <li>- Destinasi Kuliner Terbaik di Bali: Food Court Yang Akan Hadir di Pusat Jimbaran</li> </ul> <p>KEYWORDS RECOMMENDATION:            Jimbaran Food Court, Jimbaran Bali, Grand Opening Jimbaran, Kuliner di Jimbaran Bali, Food Court Terbaik di Bali, Dekat Pantai Jimbaran, Wisata Kuliner Bali, GWK Bali, Pusat Kuliner Jimbaran</p>

Gambar 3. 11 Brief Artikel untuk News Site

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

### 3. Partnership Search

Konsep **Strategic Alliance** membahas terkait suatu hubungan bisnis, Dimana dua atau lebih *entity* berbagi sumber dayanya untuk mencapai tujuan bersama. Melakukan *alliance* memungkinkan perusahaan menggabungkan kelebihan masing-masing seperti pengetahuan pasar dan keahlian teknis (Kenton, 2024). Pemegang diberikan tanggung jawab

dalam mencari mitra lain untuk bekerjasama dengan sebagian *brand* perusahaan. *Partnership search* pernah dilakukan untuk mencari *external web developer* untuk membangun *website* Kinama Villa; dan juga mencari *villa/hotel/homestay* untuk bekerjasama dengan *brand* spa/restoran perusahaan. Setelah mencari beberapa *potential partner*, pemegang ditugaskan memilih 5 terbaik (filtering) dan meng-*input* informasi-informasi yang relevan untuk data perusahaan.

No	Name	Company / Freelance	Layanan	Price	Links
1	Bali Hotel Group	Company	Paket START UP	Rp 1.000.000 (Perpanjang Rp 1.500.000/bulan)	Site: <a href="https://www.balihotelgroup.com/id/">https://www.balihotelgroup.com/id/</a>
			Paket BUSINESS	Rp 1.500.000 (Perpanjang Rp 2.000.000/bulan)	Quotation: <a href="https://www.balihotelgroup.com/id/attachment/afan-website-20240401">https://www.balihotelgroup.com/id/attachment/afan-website-20240401</a>
			Paket ENTERPRISE	Rp 2.000.000 (Perpanjang Rp 3.000.000/bulan)	Contoh hasil: <a href="https://balihotelgroup.com/">https://balihotelgroup.com/</a> <a href="https://www.balihotel.com/">https://www.balihotel.com/</a> <a href="https://www.infoluxury.com/">https://www.infoluxury.com/</a> <a href="https://www.montaluxury.com/">https://www.montaluxury.com/</a> <a href="https://www.kinamavilla.com/">https://www.kinamavilla.com/</a> <a href="https://www.montaluxury.com/">https://www.montaluxury.com/</a>
2	Adrian Wijaya / Freelance	Freelance	'Info di Proposal'	Rp 1.000.000	Site: <a href="https://www.adrianwijaya.com/">https://www.adrianwijaya.com/</a> <a href="https://www.adrianwijaya.com/">https://www.adrianwijaya.com/</a> Portfolio: <a href="https://www.adrianwijaya.com/">https://www.adrianwijaya.com/</a> Proposal: <a href="https://drive.google.com/file/d/1W0nZE4b8CkU7/view">https://drive.google.com/file/d/1W0nZE4b8CkU7/view</a>

Gambar 3. 12 Partnership search – web developer

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

No.	Nama	Link Website	Type	Contents/Features
1	Zempan Bali	<a href="https://zempanbali.com/">https://zempanbali.com/</a>	Villa Management	Home Page: Pre-arrival tips for Bali Airport, Whatsapp Chat button; Footer: No WA, email, tombol ke X Instagram Facebook, About Us; designya to the point (hard selling), informasi per villa (foto, lokasi, jumlah KT, deskripsi, selling point, spesifikasi, harga, dll.); Booking (lagi error)
2	Jepun Property	<a href="https://www.jepunproperty.com/">https://www.jepunproperty.com/</a>	Villa Management	Home Page; Categories (jenis sewa); Property Type; Contact Us; About Us; Untuk booking diarahin "ask via WA"; informasi per villa (foto, spec singkat, lokasi, dll.)
3	Kutub Villa	<a href="https://kutubvilla.com/">https://kutubvilla.com/</a>	Villa in Development	Home Page: Whatsapp Button, deskripsi villa; Floor Plan, Features, Lokasi, Harga
4	Aman	<a href="https://www.aman.com/indonesia/kinama-villa-1.html">https://www.aman.com/indonesia/kinama-villa-1.html</a>	International Villa Management (bentuk website cocok sama business modelnya Kinama)	Websitenya lebih pamerin foto-foto, selling point, dan lokasi; Design simple; Bisa langsung book, tapi lebih hidden (tidak terlalu hard selling)
5	518 Bali Villa	<a href="https://518bali.com/">https://518bali.com/</a>	Villa (struktur website cocok sm Business Model Kinama)	Hard selling (langsung pilihan make a reservation), deskripsi singkat tiap villa, Jenis-jenis villa yang ditawarkan, Explore Bali (page), Testimonial, Deals & Packages, Footer: alamat, nomor telfon & wa, email, dan bisa sign-up untuk Newsletter

Gambar 3. 13 Referensi website design

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

#### 4. Membantu Shoot

Selain memantau *shoot* yang terjadi saat ada *influencer visit*, pemegang membantu *Content Creator* dalam memproduksi konten, terutama pada konten-konten dengan *technicality* yang relatif susah atau memang membutuhkan lebih dari satu orang untuk diproduksi.

### 3.2.3 Kendala

Selama kegiatan magang *track 2* di PT Kopindo Jaya sebagai Marcom & Digital Intern, pemegang mengalami beberapa kendala dalam mengimplementasikan sebagian teori dan konsep yang telah dipelajari baik di kampus ataupun luar kampus. Berikut adalah penjelasan dari kendala-kendala yang dialami:

#### A. Pemilihan Ide

Kegiatan *brainstorming* pada tahap *Planning Content* umumnya dilakukan pemegang yang dibimbing oleh *Social Media Administrator*. Teori tersebut menjelaskan bahwa kita perlu mengumpulkan ide tanpa penilaian terlebih dahulu, yang kemudian diproses menggunakan PMI (*Plus, Minus, Interesting*). Namun, karena yang mengumpulkan ide (pemegang), memilih ide (*Social Media Administrator*), dan yang memproduksi konten dari ide tersebut (*Content Creator* atau *Graphic Designer*) merupakan orang yang berbeda-beda, dapat terjadi miskomunikasi pada implementasi ide tersebut ataupun keterbatasan kapasitas produksi konten pada ide-ide yang relatif susah diproduksi.

#### B. Generating Caption

Dikarenakan beberapa alasan, terkadang *Content Creator* atau *Graphic Designer* tidak dapat memproduksi konten dengan cepat/mepet dengan *deadline* tanggal *posting*. Untuk menghemat waktu, pemegang berusaha men-*generate caption* hanya berdasarkan *pillar* atau *codename* yang sudah ada pada *content calendar* perusahaan. Namun, terkadang *caption* yang dibuat kurang sesuai dengan konten *final* yang diproduksi.

#### C. Alokasi Influencer

Setiap *brand* di bawah PT Kopindo Jaya memiliki *quota influencer visit*-nya masing-masing, yaitu antara 1 hingga 2 *influencer visit* per-bulannya. Kendala datang ketika ada *influencer* yang tiba-tiba bisa *visit*, berhalangan dan meminta *reschedule, cancel*, ataupun *ghosting*. Untuk memenuhi *quota* bulanan tersebut, *influencer* yang tadinya dialokasikan untuk *brand A* dapat dipindah ke *brand B* (dimana terjadi perubahan), sehingga kolaborasi tersebut tidak sesuai rencana awal dan kurang optimal.

### 3.2.4 Solusi Atas Kendala

Berikut merupakan solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala yang dialami selama menjalankan magang track 2 di PT Kopindo Jaya:

#### A. Pemilihan Ide

Pemagang dapat berdiskusi singkat dengan *Content Creator* atau *Graphic Designer* ketika mereka sedang waktu senggang untuk memastikan mereka mampu memproduksi konten dari ide-ide yang ada. Di luar itu, pemagang berusaha memposisikan diri sebagai tim yang melakukan produksi, yang utama adalah memberi saran ide yang tidak susah dan tidak memakan banyak waktu untuk diproduksi. Solusi berikutnya ketika tiap anggota divisi yang bersangkutan memiliki waktu untuk berdiskusi bersama, sehingga pemagang bisa menjelaskan ide.

#### B. *Generating Caption*

Pemagang berusaha mencari informasi lebih lanjut terkait *progress* konten dan bagaimana *final*-nya agar dapat membuat *caption* yang sesuai. Selain itu, pemagang dapat memberikan beberapa opsi *caption* yang nantinya akan dipilih lagi oleh pemagang setelah konten *final* atau oleh *Social Media Administrator*.

#### C. Alokasi *Influencer*

Apabila *deadline* pemenuhan *quota influencer visit* masih jauh, pemagang memberi waktu yang lebih banyak untuk para *influencer* yang *slow response* untuk menghindari *double approach*. Bagi para *influencer* yang berhalangan dan meminta *reschedule*, pemagang berusaha negosiasi, menawarkan kompensasi, dan mengatasi masalah yang dialami agar tidak terjadi *reschedule* yang lama. Jika *influencer* batal *visit* ataupun *ghosting*, pemagang bersama tim akan berdiskusi ulang terkait alokasi *influencer*, memikirkan opsi terbaik dari pilihan yang dimiliki.