

BAB IV PENUTUP

4.1. Simpulan

Praktikan melaksanakan kerja profesi pada Divisi Community PT Digital Inisiatif (Grid Voice) selama 3 bulan dan berikut ini beberapa hal yang bisa disimpulkan oleh praktikan terkait pembelajaran dan temuan selama kerja profesi:

1. Pemilihan *influencer* yang tepat memiliki dampak positif terhadap *brand* dalam menjalankan promosi khususnya kampanye digital. *Influencer* yang tepat bukan dilihat dari seberapa terkenal orang tersebut, tetapi dilihat dari berbagai faktor, seperti persona, audiens yang dimiliki (*followers*), dan *engagement rate*.
2. Influencer atau KOL yang termasuk kedalam kategori Mega, cenderung memiliki Engagement Rate (ER) yang lebih rendah dikarenakan terlalu besarnya jumlah pengikut yang harus dijangkau.
3. Sulit untuk menemukan influencer atau KOL yang bersedia melakukan kerjasama dengan brand yang dapat mengganggu citra dirinya, seperti halnya produk alat kontrasepsi/kondom.
4. Kemampuan negosiasi untuk mencapai sebuah kesepakatan dapat mendukung keberhasilan perusahaan.
5. Pentingnya komunikasi bisnis dan marketing untuk menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak. Mengingat, praktikan setiap hari melakukan komunikasi dengan berbagai *influencer*, *manager*, maupun *influencer management agency*.

4.2. Saran

4.2.1. Saran Untuk PT Digital Inisiatif (Grid Voice)

Berdasarkan pengalaman praktikan melaksanakan kegiatan atau pekerjaan pada divisi Community PT Digital Inisiatif (Grid Voice) selama 3 bulan, berikut ini terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan:

1. Influencer atau KOL berusaha menjaga citra dirinya dihadapan publik, sehingga jarang sekali influencer yang bersedia menerima kerjasama

dengan produk yang sensitif diperbincangkan oleh publik, seperti halnya pada campaign Durex. Saran praktikan kepada perusahaan yaitu, dapat lebih mengkomunikasikan kembali kepada influencer bahwa kerjasama ini dikemas dengan softselling dan tidak vulgar sehingga Influencer pun tetap merasa aman dalam menyampaikan materi promosinya di hadapan publik.

2. Perusahaan dapat memberikan masukan kepada klien terkait kategorisasi Influencer yang tepat terkait dengan objective kampanye yang dijalankan. Hal ini dikarenakan, tidak selalu Mega Influencer atau Influencer yang memiliki jumlah banyak efektif untuk mencapai objective dari kampanye tersebut. Seperti halnya, apabila objective kampanye berada pada tahap Action untuk konsumen membeli produk, maka disarankan menggunakan micro influencer karena interaksi lebih memungkinkan terjadi pada influencer tersebut.
3. Perusahaan disarankan memiliki sistem yang terintegrasi untuk menyimpan data seperti halnya *rate card* dan narahubung *influencer* sebagai bentuk investasi data milik perusahaan.
4. Menerapkan penggunaan e-Materai pada surat permohonan kerjasama (SPK), kwitansi, dan berkas lainnya untuk memudahkan proses kerjasama dengan *influencer* terutama kerjasama yang dilakukan dengan influencer yang berada di luar kota Jakarta.

4.2.2. Saran Untuk IPTEK

Adapun saran yang dapat praktikan berikan terkait dengan IPTEK untuk Universitas, sebagai berikut:

1. Menambah pembelajaran melalui matakuliah maupun pelatihan terkait digital marketing serta pengelolaan influencer, mengingat peran PR saat ini semakin meluas dan erat hubungannya dengan influencer sebagai pendukung strategi kampanye.
2. Mahasiswa diberikan pelatihan untuk menganalisa akun media sosial dan perhitungan evaluasi dari akun media sosial tersebut melalui aplikasi pendukung.