

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 SURAT IJIN MELAKSANAKAN PENELITIAN



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

Jakarta, 17 November 2021

No. : 018/IBIKKG/113/XI/21  
Hal : Riset dan Observasi

Yth. PT Karya Inovasi Pariwara

Jl. Wahyu Raya No.1b, RT.1/RW.5, Gandaria Sel., Kec. Cilandak  
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12420

Up. Jovani Rizky - Direktur Operasional

Dengan hormat,

Bersama ini kami menyatakan bahwa :

**N a m a** : Dewi Wijaya Teguh

**N I M** : 66180235

**Jurusan** : Ilmu Komunikasi

**Nomor HP** : 0 81388326989

Adalah benar mahasiswa Institut Bisnis dan informatika Kwik Kian Gie (Kwik Kian Gie School of Business) yang akan menyusun skripsi untuk memenuhi Persyaratan akademik dan persyaratan program S1. Untuk keperluan tersebut, yang bersangkutan harus mengadakan **Penelitian dan observasi**.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kami mohon bantuan Bapak/Ibu agar mahasiswa tersebut di atas dapat diberi kesempatan mengadakan **penelitian dan observasi** di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin guna melengkapi penyusunan skripsi dengan memenuhi segala ketentuan yang dipersyaratkan.

Atas segala bantuan yang diberikan, disampaikan terima kasih.

Hormat kami,  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dr. M. Budi Widiyo Iryanto, S.E., M.E.  
Wakil Rektor Bidang Akademik

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter, Jakarta 14350, Tel. +62 21 6530 7062, Fax +62 21 6530 6967, e-mail: info@kwikiangie.ac.id

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## LAMPIRAN 2

### SURAT KETERANGAN PRAKTIK KERJA DI IMAGIXANCIL



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**IMAGIXANCIL**

#### SURAT KETERANGAN

No. : 023A/KIP/SKK/XII.2021

Kepada Yth :  
Dr. M. Budi Widyo Iryanto, S.E., ME.,  
Wakil Rektor Bidang Akademik  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Perihal : Konfirmasi Penelitian dan Observasi

Dengan Hormat,  
Berdasarkan Surat Nomor : 018/IBIKKG I1 13 IXII 21 Tanggal 17 November 2021 Perihal Permohonan Ijin  
Penelitian dan Observasi :

Nama : Dewi Wijaya Teguh  
NPM : 66180235  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas dapat kami terima untuk melaksanakan kerja  
penelitian dan observasi di perusahaan kami terhitung mulai 27 September 2021 s.d 25 Maret 2022.

Atas Perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 26 Agustus 2021  
PT Karya Inovasi Pariwara / Imagixancil

  
**IMAGIXANCIL**

R. Jovani Kesuma  
(Direktur Operasional)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### LAMPIRAN 3

### TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN

© Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 1. Profil Informan 1

Nama : Nadya Triyuliandra  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Jabatan : Senior Account Executive  
Tanggal : 2 Februari 2022  
Waktu : 14.00 - 15.00 WIB  
Via : Google Meet

#### Keterangan:

P : Peneliti  
NT : Nadya Triyuliandra

P: Menurut Anda, apa yang membuat Ixa unggul dibandingkan agensi lainnya?

NT: Yang menurut aku yang Bikin IXA lebih unggul dibandingkan agensi lainnya sebenarnya lebih ke ini sih: di IXA itu yang aku lihat memang untuk di sisi kreatifnya itu lebih deep ya dibandingkan lain dan servicenya pun menurut aku udah lebih lengkap dibandingkan yang lain karena kita juga selain social media digital nya juga, terus kita juga ada ATL untuk buat TVC dan lain-lainnya. Menurut aku sih itu sih karena agensi yang digital tuh ya hanya pure digitalnya aja, gitu sih kalo menurut aku

P: Pandangan Anda mengenai penggunaan / pemanfaatan digital marketing di era sekarang?



NT: Terus kalau untuk yang pandanganku mengenai penggunaan atau pemanfaatan digital marketing di era sekarang ya sudah jamannya sudah waktunya sudah sudah eranya gitu memang era digital ya kan. Apalagi kita udah ada mau apa Facebook metaverse, NFT dan lain-lain itu kan jadi memang ditambah masa pandemi kan, disaat semua orang nggak bisa kemana-mana memang semuanya kita jadi di digital semua sih akhirnya, gitu

P: Bagaimana proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan setelah mendapat client brief?

NT: Kalau misalnya prosesnya sendiri sebenarnya yang aku tahu ya kalau dari *accountnya* sendiri tuh kitakan dapat brief dari klien tuh, biasanya tuh *account* suka mencari *insight-insight* apa yang untuk membantu melengkapi bahan materi, supaya dari *account (AE)* itu bisa dibuatkan ide strateginya. Biasanya dari ide strateginya sendiri kan akan ke strategi atau *planner* sih. Nah setelah itu dari strategi atau *planner* itu baru diturunkan untuk di kreatifnya mau di buat seperti apa.

P: Bagaimana proses dalam perencanaan konten bersama dengan klien?

NT: Kalau perencanaan konten itu biasanya gini, tiap awal bulan (kalo ini kan untuk Editorial plan yang buat sebulan gitu ya) jadi diawal tuh biasanya *account-nya* tuh kayak cari gitu loh, *momentum insight* apa sih yang ada di bulan misalkan di bulan Februari. Februari ada hari imlek, terus ada hari Valentine juga ada hari sampah, ada hari pers, nah kira kira dari momentum itu, apa tuh konten yang bisa kita bikin tapi yang ada bisa inline dengan si klien itu sendiri / dari brand itu sendiri. Contohnya salah satunya kayak misalnya JNE di hari kasih sayang JNE itu kan ada filosofinya berbagi, memberi, dan menyantuni. Nah itu kita tap in -in tuh aktivasi yang bisa memberikan kasih sayang ke keluarga. Kayak gitu-gitu sih sebenarnya, terus biasanya setelah kita bikinin momentum insight itu, aku



ngeshare ke sosmed manager, lalu dibuatkan tuh sama mereka content plannya seperti apa: isinya biasanya tuh aktivasi, dan EP. maksudnya tema2 bulanan itu ada apa aja yang untuk dibikin editorial plannya.

Setelah sebelum dibikinkan editorial plan itu biasanya kita ngeshare ke klien sih apakah sudah di approve atau belum gitu atau ada masukkan lagi. cuman memang selama 3 bulan aku disini, kayaknya momentnya masih belum pas untuk kita berdiskusi bersama klien. Jadi, kadang approvalnya sambil berjalannya waktu gitu. Misalnya minggu ini kita mau bahas buat imlek, itu sebenarnya udah ada di CP, tapi saat proses pembuatan terkadang baru ada masukannya gitu pas lagi proses pembuatan EPnya.

**P:** Apakah kalian ada permintaan khusus dalam menggunakan media dalam menyampaikan pesan?

**NT:** Kalau misalnya permintaan khusus dalam penggunaan media ya kalau untuk JNE sendiri sih rata-rata masih di Instagram dan Tiktok ya. cuman kalau untuk penggunaan tiktok sendiri, mereka pun juga kadang masih terbentur dengan Tiktok yang imagenya terkesan senang-senang aja gitu. Sedangkan kalau dilihat dari JNEnya sendiri kan itu brand yang cukup serius gitu, *corporate*, jadi itu kita juga masih mencari-cari ramuannya sih. Gimana caranya bikin konten yang fun, tapi tetap *insightful* bisa ngasih tahu tentang brand JNE itu sendiri. Kalo misalnya untuk permintaan khusus sih saat ini di JNE sih seperti itu. Sedangkan kalau untuk media youtube-nya kalau untuk YouTube sendiri kebetulan kalau di ini kita baru dapat materi dari mereka aja jadi kayak plannya agak berbeda gitu. Tapi mereka juga cukup besar, divisinya cukup banyak, kepentingannya juga banyak. Jadi untuk youtube masih sebatas posting dan membuat caption aja sih. Sudah beberapa kali juga kita udah coba suggest untuk buat video youtube, tapi masih juga belum kalau untuk belumannya kenapa aku juga masih meraba juga karena aku masih baru, apa sebenarnya sudah ada bagiannya atau

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dari menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



gimana gitu karna di klien aku yg sebelumnya, klien besar terutama rata2 mereka memang beda sih. Jadi kayak misalnya youtube ke siapa, website ke siapa, social media ke siapa kayak gitu.. Pokoknya lebih ke platform sosial media yang lebih daily kayak fb, twitter, tiktok, dan instagram

P: Apakah dalam penyajian campaign ini menggunakan KOL? Mengapa memilih orang tersebut?

J: Kalo misalnya penyajian pesan campaign rata2 menggunakan KOL sih, kalo dibilang kenapa memilih, tergantung interest nya. Kayak kemarin contohnya kita ada campaign untuk aktivitas JNE *content competition*, yang dimana itu kita nyarinya komunitas2 yang memang suka nulis, suka bikin video, dll. Begitupun untuk KOL personalnya pun kita juga mencarinya kayak memang orang yang suka nulis, ato orang yang suka review buku, atau orang yang suka bikin video atau videography. Jadi memang tergantung dengan interest KOL itu sendiri apakah cocok dengan campaign yang akan dijalankan. Kalau untuk KOL yang UMKM, sebenarnya kalo dari yang terakhir aku jalani kebetulan bukan dari IXA (dari agensi lain sih). Jadi pas acara ulang tahun kemarin (31 tahun JNE), kalo yang aku lihat kerjasama mereka itu sebatas kuis yang memberikan hadiah dari UMKM, terus juga UMKMnya tuh dibikin video kayak dikasih, nah video youtube tuh ada di youtubena JNE kayak cerita si Joni, itu tuh UMKM yang memang dibantu oleh JNE terus dibikin storynya gitu loh, apa aja yang udah UMKM lakukan bersama JNE, terus udah sampe sebagaimana sampai mereka scale upnya seperti apa. Jadi memang satu campaign itu bisa dibuatnya bersamaan sama agensi lain (terbagi-bagi). Utamanya agensi kita lebih ke konten *daily*.

P: Apakah ada permintaan khusus mengenai KOL?

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





NT: Kalau misalnya untuk KOL sendiri udah pasti sesuai sama brief klien sih. Kalau permintaan khusus tuh ya memang pasti akan diminta misal kayak bikin greeting Natal gitu ya memang udah langsung dikasih briefnya gitu jadi ntar sakit ini ucapan selamat Natal apa saja perlu di *mention* terus ada *call to action* apa itu udah pasti ada permintaan khusus di setiap campaign nya berbeda. Kalo untuk yang dukung UMKM sih nggak ada yang KOL spesifik karena melibatkan secara langsung UMKM tersebut.

P: Bagaimana dengan penggunaan media untuk campaignnya?

NT: Kalau misalnya kemarin sih contohnya tuh yang content competition tuh sebenarnya klien sendiri sih memang mintanya hanya di sosial media tertentu gitu ya, di instagram. Tapi kebutuhan kita kan juga melihat KOL-KOLnya apa saja yang dimiliki oleh KOL tersebut. Kalo misalnya mereka memang punya blog atau facebook, WA group sekalipun, kita biasanya dari IXAnya ngasih saran sih. Kayak kemarin ada komunitas ibu2 menulis, ada website, blog, WA Group, FB group juga. Itu biasanya yang kita suggest sih. Jadi bisa berkembang, tapi kembali lagi ke ketersediaan dan lain-lainnya.

P: Apakah memiliki target tertentu yang dituju saat menjalankan campaign tersebut?

NT: Iya, pasti ada, karena kan biasanya objectivenya JNE ini sebenarnya lebih ke *awareness*, untuk target *awareness*-nya sendiri sih ada biasanya. Lebih ke impresi, berapa yang bisa kita kasih. Jadi untuk hasilnya nanti bisa dilihat dari *report social media* itu.

P: Apa yang menjadi tolak ukur bahwa campaign yang berjalan tersebut bisa berhasil ?

NT: Biasanya sih dari nilai impresi juga sih secara keseluruhan sosial media. Tetapi juga terkadang dari JNE sendiri ke followersnya kalau naik juga bisa dibilang itu berhasil juga. Selama ini lebih fokus ke impresi (*awareness* aja dari sosial medianya).

Hak Cipta Miliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



P: Apa harapan dari klien?

NT: Sebenarnya kalo misalnya harapannya sih sama aja, mereka tuh biasanya suka bertanya-tanya KPI nya tuh apa aja? Minta dicarinya tuh seperti *followers* yang memang bisa ngasih *impression* banyak. Bisa *me-reach* lebih banyak orang. Yang aku jalani selama ini ya.

Karena kalo JNE itu terkadang mereka juga untuk KPI *impression* juga tergantung (soalnya JNE kan *corporate* yang punya banyak *activity* (dan juga dilihat permintaan apa atau bagaimana dari bosnya). Jadi kalau bosnya *notice* banget sama campaign itu, dikejar sama mereka. Tapi kadang juga ada beberapa *campaign* yang kalo bos-nya tidak *notice* ya udah.

Walaupun hasilnya jelek, kayak biasa aja. Tapi biasanya selama ini sih kita selalu mencapai KPI sih. Selain itu JNE juga kadang sering *double* atau bahkan *triple campaign* dalam satu konten.

P: Jika diukur dari hasil engagement tersebut, JNE lebih unggul?

NT: Kalau dibilang JNE lebih unggul, untuk beberapa *part* memang ada yang lebih unggul.

Cuma kalau terakhir yang seinget aku ya, JNE itu masih kalah engagement dan followersnya dengan sicepat atau J&t gitu. Tapi kalo dari hasil analisa yang aku lihat, sicepat itu dia pemakaian penggunaan ads-nya juga cukup tinggi. Karena aku sendiri sering banget terpapar ads nya, dibandingkan ads dari JNE sendiri. Padahal kan aku sering buka JNE gitu ya, udah pasti aku masuk target audiensnya dari JNE. tapi justru aku jarang dapetin iklan dari JNE walau kadang aku ngejalanin juga gitu loh. Tetep ga dapet iklannya ke aku. Terus kalo misalnya hal apa saja yang bisa membuat JNE lebih banyak / unggul, mungkin bisa dibilang karena JNE kan besar ya, dan perusahaan cabangnya juga banyak dan hampir semua cabang di seluruh Indonesia punya akunnnya masing-masing. Dengan adanya itu, otomatis kan akan membantu engagementnya semakin baik. Tapi masih lebih banyak faktor lainnya sih kalo



dijelasin. Tapi kalo untuk di digital lebih karena banyak akun itu juga sih yang bisa ngebanu penyebarannya.

**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





P: Bagaimana proses perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan setelah mendapat client brief?

AT: Prosesnya kalau digital atau sosial media cepet ya bergulirnya. Jadi, setiap akhir bulan atau setiap awal bulan, kita itu bakalan melakukan *review* (yang report bulanan / *monthly report*) dan kemudian hasil *report* tersebut kita jadikan salah satu dasar untuk perencanaan kampanyenya JNE di bulan-bulan berikutnya ditambah dengan *trend*, *consumer insight*, menjadi sebuah ide. Baru diturunin ke dalam konten dan kreatif.

P: Bagaimana proses dalam perencanaan konten bersama dengan klien?

AT: Kalau sekarang ada *weekly meeting* ya, jadi tiap minggu kita melihat apakah konten yang dalam minggu depannya ini cukup bagus dan mengikuti trend apa engga gitu. Jadi ada tambahan review secara weeklynya lagi sekarang.

P: Strategi komunikasi yang pernah direncanakan untuk campaign JNE?

AT: Strategi sporadis. Di sosial media ini salah satu caranya untuk bisa exist itu adalah dengan berkolaborasi dengan para konten kreator. Permasalahannya, di JNE itu cara si klien berkolaborasi itu kadang-kadang konten kreator yang mereka ajak untuk berkolaborasi itu kurang pas dengan brand value-nya JNE. jadi at the end misalnya nanti berkolaborasi dengan konten kreator A, padahal imagenya konten kreator A itu kurang pas dengan JNE. nah nanti, at the end kolaborasi tersebut malah tidak menambah valuenya JNE dan tidak meningkatkan brand image JNE. hanya membuat si konten kreator tersebut tambah ngetop. Tapi untuk JNEnya sendiri belum tentu. Seperti kemarin, JNE kolaborasi dengan Draken gitu, nah Draken itu apa siapa hubungannya sama JNE itu nggak ada kan? Jadi cuma buat seru-seruan doang kontennya, tapi apa efeknya buat brand JNE? Buat pembangunannya ga ada. Itu yang disebut dengan sporadis. Jadi buat apa ngajak kolab orang yang nggak memiliki value untuk



brand tersebut. Jadi dari kita sebagai agensi kan ngasih saran, kalau kliennya nggak mau ya mau gimana?

P: Apa media yang digunakan untuk menyampaikan pesan? Kenapa memilih media tersebut?

AT: Lebih dominan dalam menggunakan sosial media dan *offline event*. Kalau secara sosial media yang digunakan sih semua platform sosial media. Ada Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok. Kalau untuk #JNEMajuIndonesia lebih fokus melalui sosial media dan juga komunitas yang dimiliki oleh para UMKM.

P: Bagaimana proses dan kualifikasi dalam pemilihan KOL sebagai penyampai pesan pada *campaign* tersebut?

AT: Dilihat tergantung dari pesan yang mau disampaikan apa, komunitas dan interest dari target audiensnya yang mau dituju itu apa, ya kita cari KOL yang memang dekat dengan kegiatan tersebut atau komunitas tersebut. Channel yang digunakan secara umum juga bisa beda-beda tergantung dengan activitynya.

P: Bagaimana cara agensi untuk menggaet audiens terhadap *campaign*?

AT: Melalui *activity*, dan juga konten *regular/ daily*.

P: Apakah ada patokan (*interest target audiens*) tertentu untuk mengukur bahwa konten tersebut diminati target audiens?

AT: Bukan lebih ke patokan ya, mungkin lebih ke *interest target audiens* dari brand itu yang nanti bakal kita angkat untuk dijadikan konten.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



P: Hal apa yang membuat JNE ini dapat lebih menarik di mata konsumen dibandingkan kompetitornya?

AT: Bisa dilihat dari segi hadiah, bisa dari tren kegiatannya, tergantung dari *objectivenya*. Kalau dari JNE itu kan *objective*-nya mendekatkan brand dengan anak muda dan UMKM Indonesia.

P: Rencana apa yang dilakukan oleh IXA agar target audiens ingin mencari tahu lebih dalam mengenai *campaign*?

AT: Lebih banyak melakukan kolaborasi bersama dengan konten kreator. Kalau adanya dari komunitas juga lebih memaksimalkan pada mention, link yang mengarahkan pada JNE supaya lebih dikenal dan lebih banyak yang *follow* maupun dalam meningkatkan *engagement*.

P: Apa yang menjadi tolak ukur bahwa *campaign* yang berjalan berhasil?

AT: Dapat dilihat dari *engagement rate*, *followers*, KPI.

P: Bagaimana IXA menentukan KPI (*key performance indicator*) nya? Apakah berhasil?

AT: Kalau untuk KPI itu tergantung sama kondisi industri atau kondisi persaingan. Pada periode tersebut pun kita dapat mencapai KPI yang sudah ditetapkan itu. Hasilnya nanti bisa dilihat dari adanya *report* bulanan yang dibuat setiap akhir bulan itu. Harapan dari JNE pastinya adanya peningkatan *followers*, lebih banyak yang mengikuti *activity* yang sudah dibuat *engagement* yang meningkat dibandingkan dengan kompetitor.

Hasil Cipta Diliindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Intititit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



### 3. Profil Informan 3

**Nama** : Nawang Warih  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Jabatan** : *Creative* (SMO JNE, SMM IXA)  
**Tanggal** : 6 Februari 2022  
**Waktu** : 14.00 - 15.00 WIB  
**Via** : Google Meet

**Keterangan:**

**P** : Peneliti  
**NW** : Nawang Warih

**P:** Menurut Anda, apa yang membuat *ix* unggul dibandingkan agensi lainnya?

**NW:** Menurut sebenarnya kalau agensi sih mungkin kalau misalkan yang setara ya di kelas yang sama menurutku itu lengkap karena dia juga melayani untuk iklan ATL juga untuk digital jadi menurut aku itu dia namanya bisa melayani untuk ATL dan digital bisa, konvensional bisa

**P:** Tanggapan Anda soal penggunaan atau pemanfaatan digital marketing?

**NW:** Pemanfaatan digital marketing sekarang Itu semuanya itu sudah pakai *digital marketing* ya. Baik personal baik itu untuk *corporate* baik itu untuk brand, produk, itu semuanya bisa manfaatin Digital marketing baik itu turunan *campaign*, launching produk atau jasa akan ada orang yang mau pencitraan, atau akan ada pejabat yang mau kampanye itu bisa juga lewat digital marketing di era sekarang itu bisa digunakan sama siapa aja dan bisa lebih apa ya targetnya itu bisa lebih spesifik dan enggak umum kalau konvensional.





lagi-lagi disesuaikan ya sama targetnya dan objektif pengen yang lebih spesifik, seperti untuk *awareness* bisa lebih spesifik dengan adanya *digital marketing*.

P: Apa yang membedakan isi konten maupun tampilan JNE ini sehingga dapat lebih menarik di mata konsumen dibandingkan kompetitornya?

NW: Kalau menurut aku sebenarnya JNE itu selain bener-bener pengen kayak ngerangkul UMKM dan tips, sebenarnya mereka juga kayak ngasih dukungan macam-macam gitu ya menurutku. Jadi mereka itu kalau bisa tuh yang dari sisi positif terus. Jadi yang kayak nyemangatin “yuk bisa yuk”, bukan pendekatan yang ketakutan / yang nakut-nakutin. Tapi lebih ke arah yang lebih memotivasi memberikan informasi yang vibesnya itu lebih positif.

P: Apa bentuk interaksi yang dibuat untuk menarik perhatian target audiens?

NW: Kalau misalkan sejauh ini : misalnya di akun Instagramnya itu sendiri, kita ya balesin atau nanggapi orang komen di IGnya JNE, diajak ngobrol atau interaksi. Kalau misalnya dari produk-produknya JNE kita repost juga. Kalau di twitter sama juga gitu, tapi kalau interaksi yang lebih kita perhatiin terutama dari tim kita ya lebih ke instagram, karena kan konten tim JNE ga cuma dari agensi kita aja, ada juga dari tim internalnya JNE juga

P: Apa saja bentuk atau fitur yang dapat dilihat atau digunakan (hashtag, dll) untuk menelusuri JNE? Mengapa menggunakan hal tersebut?

NW: Aku disini lebih fokus ke captionnya, jadi lebih fokusnya ke penulisan konten juga, kalau untuk dari klien mungkin AEnya lebih tau detailnya. Tapi kalo dari segi brief untuk kreatif, kalau untuk yang periode sampai sekarang dukung UMKM belum ada yang spesifik banget ya. Tapi kalo untuk yang sekarang itu ada yang berubah itu ada #JNEMajuIndonesia sama #ConnectingHappines yang paling relate itu karena JNE ngajakin para UMKM (yang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



juga jadi salah satu pendukung pemutaran roda perekonomian di era sekarang kan. Jadi kalo UMKMnya maju, Indonesianya juga maju). Kalau untuk campaign umum yang dukungan online itu bisa dari #JNEMajuIndonesia. Sebenarnya JNE ini sudah dari dulu sih dukung UMKM sebenarnya, tapi waktu itu di bawah payungnya #JNEMajuIndonesia yang masih belum fokus. Nama hashtag nya dulu itu masih #JNE #ConnectingHappiness #JNEBahagiaBersama #JNE31Tahun , dimana belum fokus untuk UMKM itu. Kalau untuk KOL #JNEBahagiaBersama tapi lebih untuk ke buku terbarunya JNE.

P: Apakah ada menggunakan platform lain selain sosmed official JNE?

NW: JNE tiap cabang yang membantu dalam penyebarannya, tapi kalau dari agensi kita nggak meang yang JNE cabang ya. Kita cuma pegang JNE pusatnya aja

P: Apa saja tanggapan dari audiens terhadap konten yang sudah dibuat oleh agensi Imagi Xancil?

NW: Secara umum sih banyak banget ya, JNE kan soalnya jasa ekspedisi kan. Kalau secara konten-kontennya lebih dari komentar, reply, atau misalkan reply lewat DM (tanggapan untuk kontennya)

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

- 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. Profil Informan Tambahan 1

Nama : Bramantya Dwi Adhiwardhana

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : *Creative Group Head*

Via : Chat melalui WhatsApp

Keterangan:

P : Peneliti

BDA : Bramantya Dwi Adhiwardhana

P: Menurutmu, apa yang membuat Ixa unggul dibandingkan agensi lainnya?

BDA: Harga yang kompetitif

P: Pandangan Anda mengenai penggunaan / pemanfaatan digital marketing di era sekarang?

BDA: Kreatif banget. Banyak variasi marketing yang bisa dilakuin lewat digital.

P: Pendekatan atau design apa yang digunakan oleh agensi untuk memperkenalkan konsep campaign kepada target audiens?

BDA: Tergantung dengan campaignnya, *target audience*-nya, *objectivenya*. Design bagus percuma kalo hal-hal tadi tidak terlihat/tersampaikan.

P: Apa design yang digunakan untuk membedakan konten campaign #JNEMajuIndonesia dengan konten JNE lainnya?

BDA: Penggunaan supergrafis yang dibuat khusus campaign #JNEMajuIndonesia. Supergrafis itu seperti *tools*, dominan, serta keunikan yang dapat mendukung citra dari

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebuah brand, yang bersumber dari logo. Supergrafis dapat tampil untuk menciptakan gaya yang istimewa serta mudah dikenali. Supergrafis adalah elemen desain yang digunakan untuk menjaga keseragaman suatu *corporate identity* dan secara umum digunakan dalam berbagai aplikasi *corporate identity*.

P: Apakah dalam penyajian konten suatu campaign memiliki template tertentu?

BDA: Ya, contohnya #JNEMajuIndonesia memakai warna kuning di salah satu palette warna gradasinya. Tetapi design di tahun 2022 ini ada perubahan juga, masih dalam tahap penyesuaian bersama dengan klien.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 5. Profil Informan Tambahan 2

Nama : Kezia Carissa

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Account Executive

Via : Chat melalui WhatsApp

Keterangan:

P : Peneliti

KC : Kezia Carissa

P: Menurutmu, apa yang membuat Ixa unggul dibandingkan agensi lainnya?

KC: Keunggulan: selalu menjadi agensi yang mengutamakan kepentingan klien untuk mempersiapkan materi/konten yang relate dengan update terbaru trend, melakukan riset sebelumnya agar bisa mengembangkan konten yang fresh. Agensi selalu mendukung kepentingan klien sampai berhasil mencapai tujuannya (bahkan di Sabtu dan Minggu tetap melayani klien).

P: Pandangan Anda mengenai penggunaan / pemanfaatan digital marketing di era sekarang?

KC: Sangat bermanfaat dalam berbagai aspek kehidupan. Digital marketing membantu suatu bisnis menjangkau lebih banyak audiens dari pada melalui metode konvensional. Selain dapat menjangkau lebih banyak audiens, digital marketing juga lebih hemat biaya dan terukur.

P: Maksud dari campaign #JNEMajuIndonesia yang kakak tau apa?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KC: JNE mau mendukung UMKM lokal Indonesia menjadi maju bersama JNE (dengan mempromosikan di sosial media kayak di *feed* IG/Story JNE) dan bisa membawa kebahagiaan bagi banyak orang. Dia jg dukung lewat Pesona deh kayanya, salah satu produknya JNE yang aku tau sih. Tapi yang aku tau pasti itu untuk memajukan UMKM dan memberikan kebahagiaan untuk banyak orang.

P: Activity yang dijalani dari campaign ada apa aja?

KC: Kaya tebak kata, tebak siluet, *twibbon*, TikTok duet yel2, Instagram *photo challenge*.  
Ada kuis di berbagai macam *platform* sosial media seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.  
Hadiah yang ditawarkan dari activity itu juga lumayan *range*-nya.



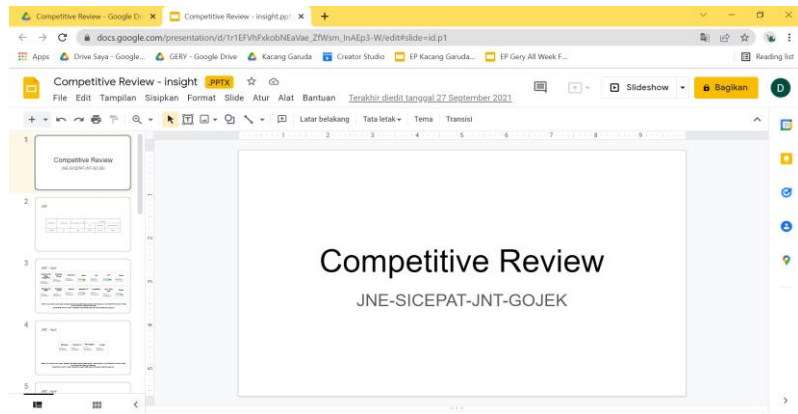
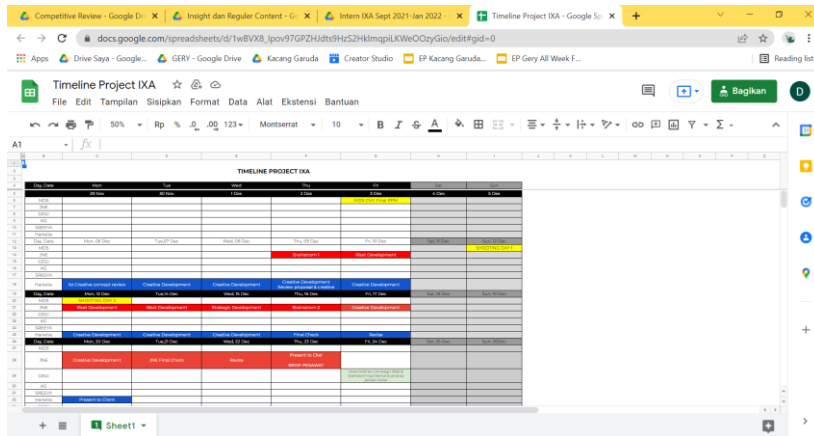
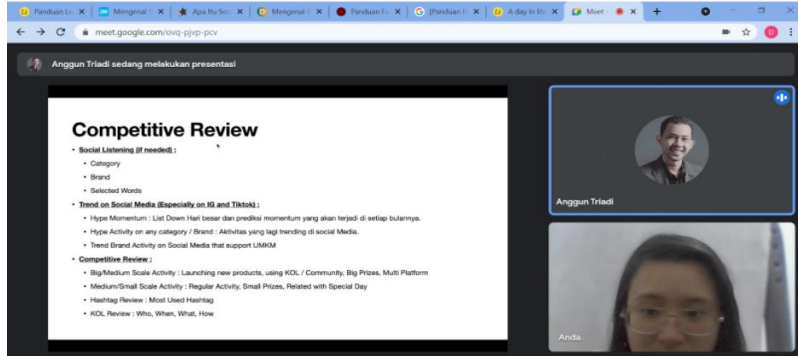
## LAMPIRAN 4 DOKUMENTASI

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



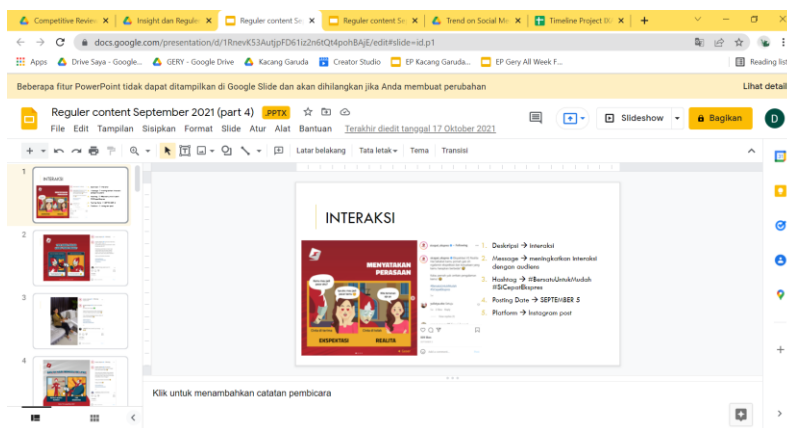
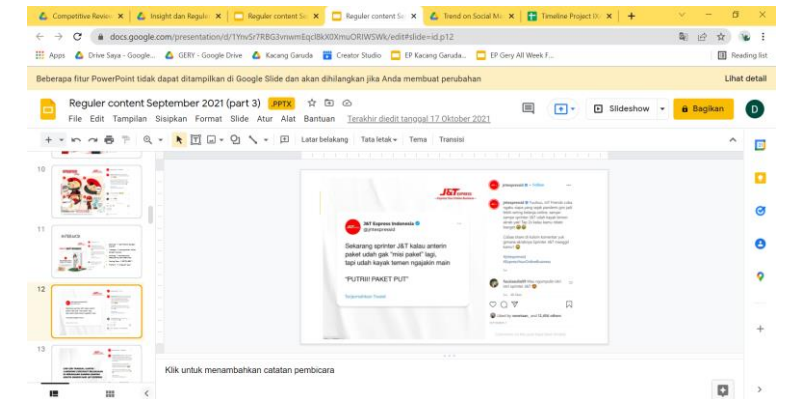
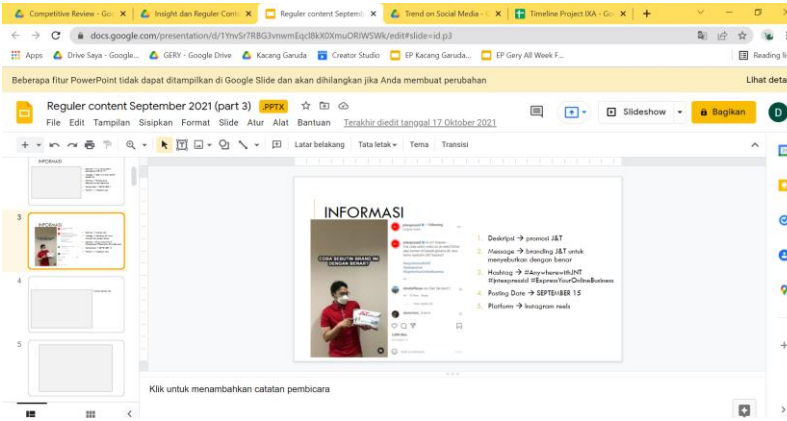
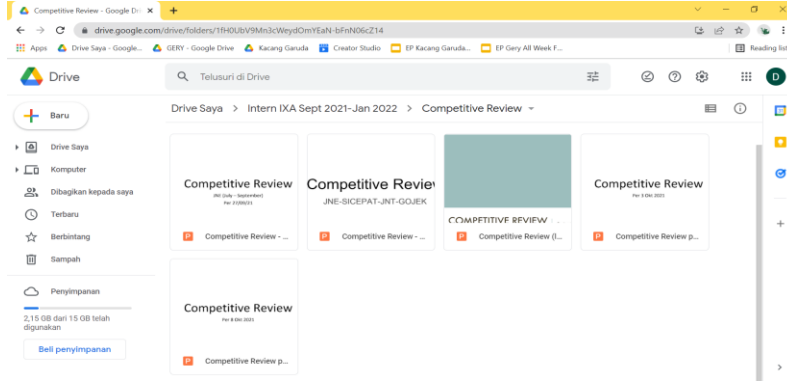


## Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

## Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



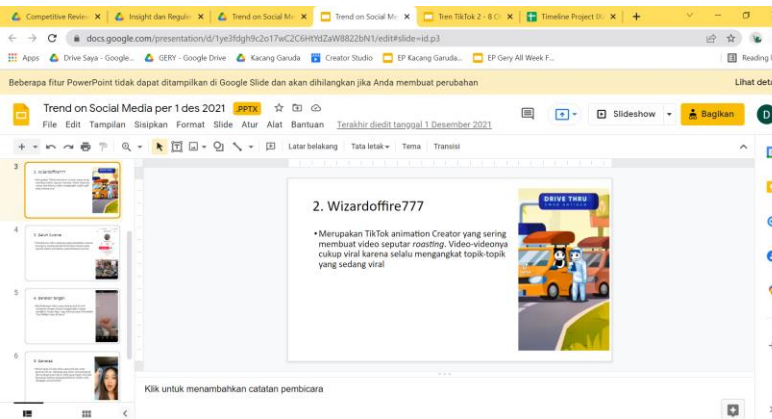
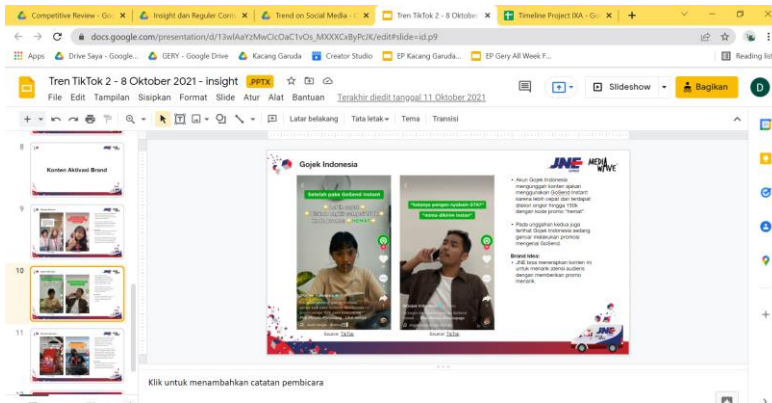
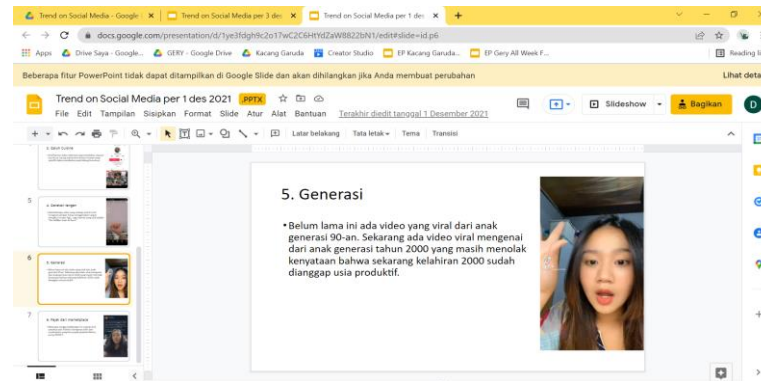
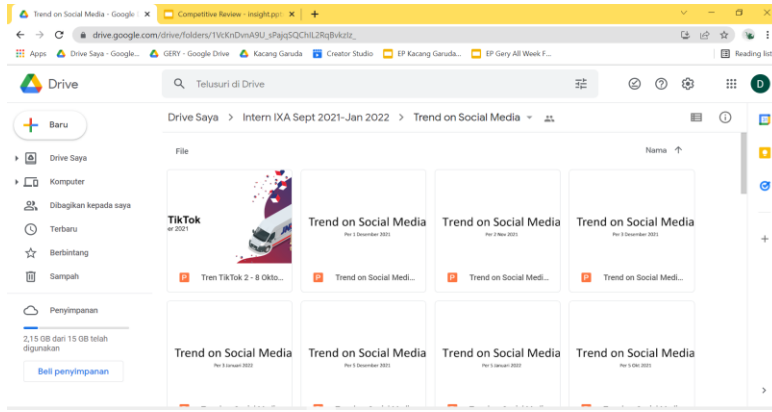


## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

## © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

## **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

