

## BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis peneliti, disimpulkan bahwa pelaksanaan *brand communication* dengan memberikan program seperti *Lemon Academy*, *AbraKadabus*, dan interaksi melalui media sosial. Melalui program yang diadakan *Lemon Influencer* sebagai wadah untuk membangun relasi dengan key opinion leader *Lemon* dan klien. Pada penelitian ini menemukan bahwa pelaksanaan *brand communication* oleh *Lemon Influencer*, meskipun sudah mencakup berbagai program seperti *Lemon Academy*, *AbraKadabus* dan interaksi melalui media sosial, program-program tersebut masih dapat dikembangkan lebih lanjut. Program-program yang dilaksanakan terbagi menjadi dua aspek utama yaitu *brand visualization* dan *brand activation*. Dalam aspek *brand visualization*, *Lemon Influencer* telah memasukkan nilai-nilai merek untuk memperkuat identitas merek yang ingin ditampilkan. Nilai-nilai ini secara konsisten ditampilkan pada seluruh media sosial, proposal, hingga laporan proyek. Pada aspek *brand activation*, *Lemon Influencer* mengimplementasikan aktivitas pemasaran langsung, aktivasi media sosial, promosi, acara pemasaran, dan *sponsorship*, yang dilakukan baik secara *online* maupun *offline*. Aktivitas *online* menggunakan akun media sosial seperti Instagram, LinkedIn, TikTok, dan *website*, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan khalayak, KOL *Lemon*, dan klien.

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kelemahan dalam pelaksanaan program-program Lemon *Influencer*. Beberapa aktivitas yang belum terlaksana dengan maksimal termasuk kurang konsistennya konten mengenai Lemon *Academy*, tidak adanya indikator pada *marketing offline*, serta belum adanya taktik *sponsorship* yang dilakukan oleh Lemon *Influencer*. Kekurangan ini menunjukkan bahwa meskipun upaya untuk membangun relasi dengan mitra telah dilakukan. Akan tetapi, masih terdapat ruang untuk perbaikan terutama dalam memenuhi dimensi kepercayaan mitra yang meliputi *benevolence, ability, dan integrity*.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Lemon *Influencer* telah melakukan upaya untuk membangun kepercayaan mitra melalui berbagai strategi. Dalam hal *ability*, Lemon *Influencer* menunjukkan kemampuan mereka dalam mengelola *campaign* dengan baik dan memastikan *timeline* pengerjaan setiap *campaign* dipatuhi. Jika terdapat keterlambatan, mereka akan memberi tahu klien dan mengajukan *timeline* baru. Selanjutnya, dalam hal *integrity*, Lemon *Influencer* menunjukkan kejujuran dan transparansi dalam setiap kesepakatan dengan mitra. Mereka menampilkan detail persyaratan bermitra, transparansi *report campaign* yang diselesaikan, serta transparansi *fee* untuk setiap *campaign* tanpa ada potongan biaya *admin*, meskipun proses pencairan *fee* memerlukan waktu sekitar 45 hari.

Kesimpulannya, meskipun Lemon *Influencer* telah melakukan berbagai upaya dalam *brand communication* untuk membangun kepercayaan mitra, masih terdapat beberapa aspek yang memerlukan perbaikan dan penyempurnaan. Maka dari itu, perlu meningkatkan konsistensi dari program yang ada, serta mengembangkan taktik yang

lebih terarah. Lemon *Influencer* diharapkan dapat menjalankan perannya sebagai penghubung antara *brand* dan *Key Opinion Leader* (KOL).

## **B. Saran**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran akademis dan praktis yang dituliskan oleh peneliti yaitu sebagai berikut.

### **1. Saran Akademis**

Peneliti berharap dari hasil penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat untuk penelitian serupa kedepannya. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya mencari sumber acuan dengan topik penelitian yang sama. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti juga melihat masih adanya kelemahan, sehingga dapat menjadi kajian baru untuk peneliti selanjutnya. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada penelitian yang menggunakan teori *brand communication*, sehingga dapat membantu menjadi referensi dari kajian baru kedepannya.

### **2. Saran Praktis**

Berdasarkan penelitian ini untuk implementasi praktis, Lemon *Influencer* sebaiknya mempertimbangkan penyegaran desain logo agar lebih mencerminkan identitas merek yang ingin ditonjolkan. Konsistensi dalam tipografi memperkuat citra merek dalam setiap konten yang ditampilkan, sehingga *font* yang digunakan tidak berubah-ubah. Lalu, untuk taktik pemasaran, Lemon *Influencer* perlu membentuk divisi khusus yang menangani akun media sosial dan melakukan content planning secara terstruktur. Promosi secara *offline* juga harus diperkuat dengan partisipasi aktif dalam berbagai event industri yang relevan. Untuk meningkatkan kepercayaan dari *key opinion leader*

(KOL) dan klien, transparansi dalam laporan *campaign* serta program Lemon *Academy* perlu konsisten dan rutin dilakukan. Komitmen dalam memenuhi setiap kesepakatan bisnis dan menjaga komunikasi yang jujur akan membantu membangun kepercayaan mitra. Saran-saran ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan mitra melalui aktivitas *brand communication* yang dilakukan oleh agensi Lemon *Influencer*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. (2020). Peran influencer sebagai komunikasi persuasif untuk pencegahan covid-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 136-148.
- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150.
- Alifah, N N. (2022, 18 Desember). Indonesia jadi negara dengan pengikut influencer medsos terbanyak. *Goodstats.id*. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-dengan-pengikut-influencer-medsos-terbanyak-hR57z>
- Annur, C M. (2022, 23 Maret). Ada 204,7 Juta pengguna internet di indonesia awal. *Databoks.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>.
- Annur, C M. (2023, 4 Mei). Jumlah pengguna instagram indonesia terbanyak ke-4 di dunia. *Databoks.id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal manajemen dan bisnis sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- Arenggoasih, W. (2016). Pengaruh brand communication, service quality dan brand personality anggota dewan terpilih melalui brand trust terhadap brand loyalty pemilih (Studi partai politik gerindra). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 123-135.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1-9.
- Ayesha, I, dkk. (2020). *Digital marketing (tinjauan konseptual)*. Padang. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Calista, Y. (2016). Pengaruh brand communication terhadap customer loyalty dengan customer based brand equity dan customer value sebagai variabel intervening pada pt. platinum ceramics industry di surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 74-84.
- Della, O. (2023, 25 Januari). Top 10 best influencer marketing platform indonesia. *Popstar.me*. <https://www.pop-star.me/blogs/top-10-best-influencer-marketing-platform-indonesia>
- Dwijayanti, A. I. P., Agung, I. G., Suryawati, A., Nyoman, N., & Pascarani, D. (2017). Strategi brand communication pt. puncak keemasan dunamis indonesia dalam

membangun awareness terhadap produk animasi beakbug. *E-Journal Medium,(SI)*, 1(1).

- Fuad, A. & Sapto K. (2014). *Panduan praktis penelitian kualitatif*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Gumilang, G. S. (2016). Metode penelitian kualitatif dalam bidang bimbingan dan konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 2(2).
- Hartanti, L. E. P. (2018). Komunikasi orang muda di media sosial sebagai influencer. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 152-162.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta. PenerbitErlangga.
- Kriyantono, Rakhmat. (2007). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta. PT. Kencana Perdana.
- Laksono, Y. T. (2023). Analisis brand communication sebagai peningkatan local product placement oleh creativepedia. *Sintesa*, 2(02), 93-112.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.
- Mahanani, E. (2022). Analisis penerapan strategi pemasaran online pada masa pandemi covid-19. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(2), 65-72.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Meifilina, A. (2020). Strategi brand communication dalam penguatan brand awareness pariwisata kabupaten blitar (studi pada program olas kembar kembar). *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(1), 49-62.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek warna dalam dunia desain dan periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084-1096.
- Ramadhani, Z. S., & Widodo, T. (2019). Pengaruh komunikasi merek, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek smartphone lenovo. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Saleh, S. (2017). *Analisis data kualitatif*. Bandung. Pustaka Ramadhan.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns 5th Ed*. Amerika Serikat. NTC Business Books

- Sukmadinata, N. S. (2011). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena content creator di era digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 432-437.
- Susanti, V., Hadi, C., & Si, M. (2013). Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian gadget secara online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 2(01), 04.
- Wallace, S. (2012). Brand activation: Bringing brands to life. *Brand Activation*.
- We Are Social*. (2023, 26 Januari). The changing world of digital in 2023. *Wearesocial.com*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team*. Hoboken, New Jersey: John Willey & Son.
- Wijayanti, H. A., dkk. (2023). *Brand communication* batik kuntul perak dalam upaya meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen (Studi deskriptif pada UMKM CV. Sakinah Gallery Bontang). *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 1-11.
- Zahra, H. S., & Thamrin, I. H. (2018). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada kafe foodness jember. *Jurnal Fisipol*, 1(1), 1-8.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H. & Ozsahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *The 7th International Strategic Management Conference*, 24, 1218-1231.



## LAMPIRAN

### Transkrip Wawancara

P: Peneliti

N: Narasumber

- 1. Narasumber : Viola Maulina**  
**Jenis Kelamin : Perempuan**  
**Jabatan : Manager KOL**  
**Tanggal : 28 Desember 2023**

P : Selamat siang Kak Ola, aku ijin untuk melakukan wawancara untuk keperluan skripsi ya kak.

N : Siang Riescha, boleh banget Ris.

P : Sebelum itu boleh tolong perkenalkan diri dulu kak mulai dari nama dan jabatan saat ini di PT C Channel Indonesia, silahkan kakk.

N : Okay, kenalin namaku Viola Maulina biasanya dipanggil Ola, dan aku saat ini sebagai Head of KOL di PT C Channel Indonesia.

P: Okay baik kak. Untuk pertanyaan pertama ni kak, bagaimana proses pengembangan logo Lemon *Influencer*? Untuk makna khusus dibalik elemen atau warna dari logo tersebut, boleh tolong dijelaskan?

N : Jadi awal penamaan ngga langsung Lemon Influencer, tapi awalnya founder kita sempet mau bikin nama Lemoon. Terus setelah dicari beberapa alternatif logo dan satu dan lain hal namanya diganti jadi Lemon karena satu dan lain hal. Alasannya juga karena itu lebih catchy kalo Lemon gitu. Nah balik lagi karena awalnya mau Lemoon dan Moon itu buletkan terus buah lemon juga identik dengan agak bulet gitu. Jadi makanya logo Lemon dibikin dengan bentuk bulet gitu. Kalo untuk warnanya sendiri sebenarnya ada *sister company* sebelum jadi Lemon Influencer yaitu C Channel Indonesia yang mana targetnya adalah mayoritas perempuan juga, jadi secara target market dan target mitra ga beda jauh. Jadi kita samain warnanya yaitu kuning putih,



jadi brand colornya kita seperti itu. Bahkan dari C Channel Jepang warnanya kuning putih.

P : Baik kak, terus dari color identitynya itu memang disengaja konsisten disetiap kontennya gitu ya kak?

N: Iya bener kita sengaja. Maksudnya sekarang *influencer marketing* banyakterus terutama sekarang juga ada sosial media yang namanya Lemon8. Jadi, untuk kita bisa konsisten bahwa ini adalah Lemon *Influencer* dan ini bukan *platform influencer marketing* yang lain. Kita konsisten untuk nunjukin *brand image* kita. Biar kita juga bisa jadi *top of mind* orang kalo liat warna kuning dan bentuk bulet gitu nah ini Lemon gitu. Setau aku juga untuk *platform influencer marketing* itu belum ada yang warnanya ke arah kuning juga. Untuk feed di sosial media kita juga konsisten dan kita sengaja mau menampilkan bahwa kalo orang ngeliat konten ini mereka tau bahwa ini adalah Lemon *Influencer*. Sebenarnya kita juga kepikiran kayak materi sosial media agak bosan karena *feednya* gitu terus. Tapi karena kita sengaja mau nampilin bahwa ketika orang liat konten ini mereka langsung tau bahwa ini adalah Lemon *Influencer*.

P: Iya bener kak jadi orang langsung tau kalo itu warnanya Lemon *Influencer*. Kita lanjut ya kak ke pertanyaan selanjutnya. Apa pertimbangan di balik pemilihan jenis huruf atau tipografi yang digunakan dalam materi pemasaran? Bagaimana jenis huruf ini mencerminkan karakter atau nilai-nilai merek?

N: Okay, jadi kita udah coba beberapa *font* kayaknya yang paling pas itu yang ini. Jadi ngga ada pemilihan khusus atau makan khusus dari *font* itu sendiri. Lebih ke estetika sama disesuaikan sama logonya aja.

P: Baik kak, jadi memang dicari yang pas sesuai sama logonya aja ya. Kalo untuk logonya tersebut apakah ada hubungannya dengan visi dari perusahaan?

N: Untuk visi kita sendiri itu *Become No1 Influencer Platform*. Sehingga jadi *top of mind* orang-orang ketika melihat warna dan logo dari Lemon *Influencer*. Jadi, sejalan dengan warna *brand color* kita yang kuning putih karena *catchy*. Jadi untuk menguatkan *brand imagenya* dan menjadi pembeda dengan *platform influencer marketing* lain.

P: Iya bener kak jadi pembeda dengan yang lain. Pertanyaan selanjutnya, untuk melakukan komunikasi merek fokus Lemon *Influencer* di media sosial. Kalo pengembangan media sosialnya itu tertuju di satu media sosial atau ada beberapa media sosial yang Lemon *Influencer* gunakan?

N: Kalo untuk media sendiri kita terbagi beberapa ada Instagram, Tiktok, Website resmi Lemon, Linkendin, dan sebenarnya ada Youtube. Kita juga ga hanya manfaatin sosial media milik Lemon sendiri tapi karena kita punya C Channel juga yang memang *brand imagenya* udah lumayan kuat dan audiensnya juga udah banyak. Instagram *followersnya* C Channel sendiri itu udah 692.000 followers. Jadi kita istilahnya kayak numpang promosi juga lah. Kita juga menggunakan beberapa media untuk mempromosikan atau sebagai media komunikasinya Lemon gitu.

P: Oh jadi gitu ya kak. Kalo untuk akun media sosialnya apakah ada target marketnya masing-masing atau memang secara umum aja setiap medianya?

N: Okay pertama aku akan bahas tentang Instagram dulu ya. Instagram ini awalnya kita menggunakan dua akun terpisah dengan dua target market yang berbeda. Karena kita punya mitra atau target market itu dua yaitu yang memang targetnya adalah *client* untuk menggunakan jasa kita yaitu adalah para *brand-brand*, mulai dari UMKM, agensi, dan brand lainnya. Jadi target untuk mempromosikan produk atau jasa. Nah sedangkan yang kedua adalah *Key Opinion Leader* atau KOLnya nih. Jadi, kita bikin akun yang terpisah untuk KOLnya, karena kita pikir cara untuk komunikasi setiap targetnya tentu beda ya. Kalo KOL mungkin lebih *friendly* cara komunikasinya, terus materinya pun beda. Kalo untuk ke brand materinya juga lebih yang korporat, rapi, dan profesional. Jadi awalnya kita pisah karena konten yang di KOL biasanya kita lebih ke konten pilarnya adalah edukasi, tren saat ini, terus lebih ke *appreciate* konten-konten KOL yang udah kerja sama sama kita. Kalo targetnya *brand* itu kita biasanya konten seperti *study case*, kita udah pernah ngejalanin *project* apa dan hasilnya seperti ini, tujuannya biar *brand-brand* bisa lihat hasil kerja sama dengan Lemon bagus dan datanya yang ditampilkan lengkap ya. Tapi, sambil berjalan ternyata akun yang targetnya *brand* ini kurang signifikan untuk performanya kurang bagus. Sedangkan,

untuk akun Instagram yang targetnya KOL performanya lebih besar karena para KOL dapet informasinya juga kebanyakan dari Instagram Lemon ya. Sedangkan, untuk *brand* ketika mencari tahu tentang Lemon biasanya akan cari kontak nya lewat *website*. Jadi, mereka ga cenderung *follow* atau pun ngasih *engagement* ke konten kita. Padahal untuk sosial media kita tetep butuh ya adanya *followers* dan *engagement*. Akhirnya, daripada kita pisah kenapa ga digabung aja. Jadi di Instagram sendiri kita hanya menggunakan akun Lemon *Influencer* untuk dua target market tersebut. Nah jadi di Instagram sendiri kita punya dua jenis konten yang satu *Lemon for Influencer* dan satunya *Lemon for brand*. Secara tampilan *design* juga kita bedain, agar memudahkan mereka bedain kalo *design* nya formal dan rapi itu untuk *brand*. Kalo *design* nya *fun* dan *cheerful* itu untuk KOL gitu. Kalo untuk TikTok sebenarnya mirip-mirip kayak tadi juga dengan Instagram. Cuma bedanya kita udah gabung dari awal untuk target *brand* dan KOL nya. Kalo untuk TikTok biasanya kita pake untuk bantu *boosting app* karena biar *reach* akun nya lebih bagus. Kalo untuk LinkedIn kita ga targetin KOL, memang kita targetin untuk *brand* aja soalnya lebih profesional. Jadi, hanya untuk mencari *client*. Terus untuk *website* sendiri kita bagi dua juga. Jadi, *website* itu untuk *SEO* tujuan utamanya. Jadi, ketika mereka *search* Lemon *Influencer* mereka ga pergi ke halaman lain, tapi mereka bisa pergi ke *websitenya* Lemon dan mendapatkan informasi, kontak, *company profile*, dan *blog*. Nah, harapannya artikel-artikel itu juga bisa memberi informasi ke KOL. Terus menarik KOL dari baca artikel kalo di Lemon *Influencer* juga bisa diajarin cara dapetin *followers* dan bikin konten, nah mereka bakal cari tahu gimana cara *join* Lemon *Influencer*. Kita juga sediain cara register untuk jadi KOL Lemon *Influencer* gitu. Kita juga nampilin performa dari *campaign-campaign* dengan ekspektasi *client* bisa *aware* ketika bekerjasama dengan Lemon benefitnya kita tampilkan di artikel itu. Karena kan pasti *brand* butuh *result* dari hasil kerja sama kan.

P: Iya kak, aku juga lihat bagian artikelnya nampilin performa beberapa *campaign* yang ditampilin ya kak?

N: Iya betul, jadi ekspektasinya pihak klien bisa *aware* bahwa ketika bekerja sama dengan Lemon *Influencer* seperti itu kira-kira *report campaign* yang udah selesai. Karena pastikan *brand* ketika kerja sama butuhny hasil *report* yang spesifik gitu.

P: Baik kak. Selanjutnya, selain marketing secara *online* apakah Lemon *Influencer* juga melakukan marketing secara *offline*?

N: Oh iya, kita punya strategi namanya Abracadabus yang artinya Ajak Brand Kesayangan Dapat Bonus. Jadi, sistemnya semacam kayak referral gitu. Kita *open* ke *client*, KOL, bahkan ke *employe* kita sendiri. Istilahnya biasanya yang jualan cuman tim sales aja ni, jadi siapapun bisa jualan dengan cara menawarkan dan menjadi *referral* itu ke temannya. Dengan cara hanya perlu *input contact* orang yang kira-kira tertarik kerja sama dengan Lemon. Bahkan nanti Lemon yang bantu untuk *approach* dari *contact* yang sudah diberikan sampai *deal*. Siapun bisa ngasih *contact person* berupa email dari koneksi mereka yang memang merupakan bagian dari suatu brand lalu dari situ kita bisa langsung *approach* via email mereka untuk bisa ajak kerja sama dan pake aplikasi kita. Kalo misalkan dari hasil referral itu nanti berhasil deal sama brand yang udah mereka rekomendasiin itu, nanti orang itu akan dapet reward berupa uang tunai

Selain itu, kita ada strategi lain yaitu kita aktif kalo ada *event-event* itu biasanya ada *open booth* dan *costnya* lumayan besar. Jadi, Lemon ga pernah sampe *open booth*, tapi awal-awal kita sempet jadi *media partner*. Misalkan ada *event fashion show* atau *event beauty*, itu kan targetnya sama kayak Lemon. Nah biasanya kita disitu *media partner*. *Media partner* kita adalah bantu promosikan. Masuk ke dalam *event* mereka itu menjadi salah satu cara mempromosikan Lemon gitu. Kita juga ada strategi biar *brand-brand* tertarik kerja sama dengan kita, biasanya kita dateng ke *booth-booth* yang ada di *event* yang kita ikutin. Terus kita samperin dan ajak kenalan dan minta *contact marketingnya*. Karena biasanya kita cuma cari via *online*, ketika ada *event* kita bisa ketemu langsung sama orangnya dan dapet *contactnya*. Jadi, bisa langsung ngejelasin apa itu Lemon. Nah itu sekarang kita juga lagi gencarin karena udah mulai kembali ke *offline*, karena kemarin sempet semua strategi kita *online*. Kita juga sekarang

menawarkan udah mulai dateng ke kantor, *agency*, sama ke *event-event* pameran dan lumayan *works*.

P: Baik kak. Kita balik lagi ke media sosialnya lagi, saat aku lihat ternyata fokusnya di Instagram dibandingkan media sosial lainnya seperti TikTok yang akunnya masih terbilang cukup baru. Apakah ada alasan tertentu kenapa memilih Instagram yang menjadi fokus utama?

N: Oke, karena kita melihat kalo mencari yang lebih profesional lebih ke Instagram karena kalo dibandingkan sama TikTok itu targetnya lebih cenderung mencari video hiburan. Kalo orang-orang mau mencari tahu *background company* dari Lemon *Influencer* bisa lebih tergambarkan di Instagram. Dilihat dari keaktifan Instagram *Story*, *repost* konten KOLnya, terus *update* kontennya lebih profesional di Instagram. Jadi kita fokus pembuatannya masih di Instagram.

P: Kalo untuk Instagram apakah menggunakan Instagram *Ads* juga untuk memperluas jangkauan promosi kak?

N: Kita pake tapi ga rutin. Jadi, misalnya kita ada *event-event* tertentu kayak mau ada Lemon *Academy* atau misalnya *campaign* dengan target yang besar baru kita pake Instagram *Ads*. Tapi ngga banyak konten kita yang di *boosting* di Instagram.

P: Baik kak. Pertanyaan selanjutnya, apakah ada program dari Lemon *Influencer* yang menjaga hubungan dengan para mitranya?

N: Kalo kita dibandingkan dengan agensi KOL yang lain itu, kita punya *platform* yang kurang lebih ada 60.000 ribu orang yang secara sukarela mendaftarkan dirinya ke dalam *platform* kita. Ketika kita punya *campaign* tinggal diunggah di *platform*, lalu mereka bisa mendaftar, dan para KOL bisa *submit* konten yang udah jadi disitu. Sedangkan beberapa agensi lain *approach* ke KOL masih manual. Kalau agensi lain udah pakai sistem, biasanya juga bukan sistem dari mereka sendiri. Biasanya beli dari agensi lain atau penyedia *website* lain. Kalau kita sudah punya *developer* sendiri mulai dari sistem atau aplikasi yang ada di Lemon *Influencer*. Kalo dibandingkan sama *platform marketing influencer* lainnya kebanyakan mereka ngga komunikasi lagi



dengan *brand* dan KOL karena menganggap sudah ada *platform* yang tersedia, jadi semua akan dijalankan melalui *platform* itu. Balik lagi, karena kita di Indonesia juga masih membutuhkan adanya komunikasi dengan perusahaan di dalam *campaign*. Makanya, kita sediakan tim yang akan membantu menjadi jembatan komunikasi untuk klien dan untuk KOL yang bekerja sama dengan Lemon *Influencer*. Jadi, cara kita menjaga hubungan dengan KOL dan klien yaitu kita selalu punya WhatsApp grup di dalam setiap *campaign*. Kita bakal pisah WhatsApp grup dengan klien dan KOL, jadi punya sendiri-sendiri. Ini memudahkan kita untuk berkomunikasi dan *update* perkembangan dari *campaign*. Kita juga bakal *update campaign* terbaru Lemon *Influencer* ke grup-grup yang ada sebelum kita sebar informasi ke *platform* dan media sosial lainnya. Kita juga berbeda dari *platform marketing influencer* lainnya karena kita tidak hanya bekerja sama dengan KOL sebatas di *campaign* saja. Kita juga ingin mengedukasi para KOL agar dapat mengembangkan diri dan akun media sosialnya. Kalo di Lemon *Influencer* kita juga ada KOL *nano* yang jumlah *followers* 1.000 dan masih baru, tetapi mereka tertarik menjadi seorang *influencer*. Kita akan mengajarkan para KOL *nano* untuk membuat konten yang bagus, mendapatkan klien, dan *branding* di media sosial. Kita juga punya KOL *of the month*, jadi kita bakalan pilih KOL dengan konten yang paling bagus dan kooperatif selama *campaign* akan terpilih dan ditampilkan pada akun Instagram Lemon *Influencer*. Jadi, kita juga ada *event* khusus untuk mengapresiasi mereka. Kita bikin *intimate event* untuk KOL terbaiknya Lemon *Influencer*. Kita melihat dari para KOL yang berkembang di Lemon *Influencer* akan kita undang untuk diberikan apresiasi dan membahas soal konten dan *planning* dengan para KOL, terus kita dukung konten-konten mereka. Jadi, begitu cara Lemon *Influencer* menjaga hubungan dengan para KOL kita. Terus kita juga ada Lemon *Academy* yang ekspetasinya adalah bisa bikin *event* tersebut rutin setiap bulan yang bisa diadakan *online* atau *offline*, dengan tujuan bisa mengedukasi para KOL kita. Soalnya para KOL kita kebanyakan masih baru dan punya rasa ingin tahu yang tinggi. Materi yang kita ajarkan mengenai cara bikin konten yang bagus, *edit* video, *self-branding*, cara *affiliate* di TikTok Shop atau Shopee akan kita beritahukan caranya. Selain itu, setelah selesai Lemon *Academy* kita akan bagikan produk kepada para KOL

dengan ekspektasi para KOL akan memanfaatkan produk yang kita kirimkan untuk membuat konten yang bagus, seperti yang sudah diajarkan. Kalo untuk produk yang dibagikan akan kerja sama dengan *brand*. Jadi untuk Lemon Academy biasanya kita akan menggaet *brand*, karena kita juga memanfaatkan supaya *brand* bisa berkomunikasi secara langsung dengan KOL dari *event* ini. Jadi pihak *brand* dan KOL bisa langsung melakukan interaksi tanpa adanya jembatannya. Terus di Lemon Academy kita bakal nawarin promo spesial ke pihak *brand*. Kita akan berikan promo ke *brand* yang mengikuti webinar dengan kasih harga spesial. Jadi setelah webinar mereka akan tertarik untuk menggunakan *platform* kita. Biasanya kita kasih waktu 1x24 jam atau 2x24 jam untuk bisa pakai promo tersebut. Kita kasih tenggat waktu itu sebagai taktik jadi *brand* merasa bahwa ada urgensi untuk menggunakan promo yang sudah ditawarkan saat webinar, sehingga *brand* akan menghubungi dan *deal* untuk melakukan kerja sama. Adanya Lemon *Influencer* ini membantu para *brand*, karena kalau *brand* mengumpulkan 200 KOL sendiri *cost* akan besar terus butuh waktu dan tenaga untuk menjangkau 200 KOL itu. Jadi, Lemon *Influencer* sebagai *platform marketing influencer* yang akan menyiapkan *campaign* sampai *report* dari *campaign* tersebut tanpa perlu repot menjangkau KOL satu-satu.

P: Banyak ya kak program yang dijalankan oleh Lemon *Influencer* bukan hanya *campaign* saja. Terima kasih banyak ka katas penjelasan yang rinci dan sudah meluangkan waktu untuk wawancara. Semoga dilancarkan semua *project* kak Ola

N: Oke, sama-sama Riescha. Semoga membantu untuk penjelasannya dan lancer terus untuk skripsinya.

## **2. Narasumber : Terry Tessalonica**

**Jenis Kelamin : Perempuan**

**Jabatan : KOL Lemon Influencer**

**Tanggal : 23 November 2023**

P : Halo kak Terry, jadi hari ini saya ingin melakukan wawancara. Saya ijin untuk merekam ya kak.

N : Halo kak Riescha, baik silahkan kak.



P: Sebelumnya boleh perkenalan diri dulu kak. Silahkan kak Terry

N: Oke, perkenalkan aku Terry Tesselonica, usia sekarang 24 tahun dan kesibukan saat ini kerja kantoran.

P: Baik kak Terry. Kalau begitu kita langsung ke pertanyaan pertama ya. Kak Terry sudah join Lemon Influencer sebagai KOL dari tahun berapa?

N : Kalo saya sudah join dari tahun 2021 pas lagi pandemi. Soalnya waktu itu belum ada penghasilan, terus suka bikin-bikin konten juga di Instagram.

P : Dari mana kak Terry mendapatkan informasi tentang Lemon *Influencer*?

N : Aku tau awalnya dari temen aku, karena waktu itu dia ikutan salah satu *campaign* Lemon *Influencer*. Temen aku juga suka bikin konten, akhirnya dikenalin ke aplikasi Lemon *Influencer* ini. Terus aku coba lihat akun Instagramnya ternyata mereka punya aplikasi dan akhirnya aku putusin buat daftar, ternyata persyaratannya ngga susah. Terus setelah aku lihat banyak *campaign-campaign* yang bisa kita pilih dan daftarin.

P: Baik kak. Apakah kak Terry pernah melihat iklan Lemon *Influencer* atau memang hanya tahu karena informasi dari teman kakak saja?

N: Kalo untuk iklan dari media sosial soal Lemon *Influencer* aku belum pernah lihat atau muncul di beranda media sosial aku. Jadi informasinya bener-bener aku dapetin dari temen baru aku lanjut cari informasi dari akunnya Lemon *Influencer*.

P : Lalu kenapa kak Terry tertarik bergabung menjadi KOL di Lemon *Influencer*?

N : Pertama karna aku waktu itu belum kerja terus aku masih kuliah jadi buat tambah-tambah uang jajan lumayan, karena tinggal *upload-upload* gitu. Terus ngga perlu mengeluarkan biaya dan bisa dapet tambahan dari situ makanya tertarik.

P : Betul kak, apa si yang buat kakak yakin gabung ke Lemon Influencer?

N : Soalnya dari informasi yang aku dapetin di akun Instagram Lemon *Influencer* tuh lengkap banget, terus aku coba *download* aplikasinya dan sesuai sama informasi yang ada di Instagram. Begitu aku lihat aplikasinya banyak *campaign* yang ditawarkan. Aku juga memang suka bikin konten di media sosial, dan seneng banget begitu tau ada Lemon *Influencer*. Soalnya, kalau terpilih di *campaign* kita bakalan dapet produk secara gratis dan bisa bikin konten sambil ngembangin akun media sosial kita.

P : Baik kak. Kalo untuk program yang diadakan oleh Lemon *Influencer* seperti Lemon *Academy*, apakah kakak pernah mengikuti? Bisa tolong dijelaskan pengalaman selama mengikuti kegiatan tersebut.

N : Oh iya, aku pernah ngikutin kegiatan-kegiatan yang diadakan sama Lemon *Influencer*. Kalo untuk Lemon *Academy* aku ikut buat nambah *skill* sih, karena kan aku

termasuk KOL baru. Jadi, masi ada kesulitan kayak buat bikin konten variatif, *editing* yang menarik, dan naikin *followers*. Nah, di webinar itu aku diajarin cara *upgrade* konten-konten aku biar lebih menarik dan naikin *viewers* juga.

P : Baik kak, untuk informasi yang kakak dapetin mengenai Lemon Influencer itu apa aja kak?

N : Kalo di Instagram aku dapet informasi soal *campaign* yang lagi buka dan bisa didaftarkan. Terus dari *link* yang dibagikan lewat Instagram *Story* itu juga aku langsung diarahin masuk ke *campaign* yang ada di aplikasi Lemon *Influencer*, jadi praktis banget si. Terus kalo di Instagramnya juga suka dikasi tau soal kelas gratis lewat Zoom buat nambah *skill* sebagai KOL dan banyak informasi soal *tips* buat bikin konten. Lengkap banget deh kak.

P : Iya kak, banyak informasi yang ditampilkan ya. Lalu untuk pertanyaan terakhir, kalo dari kak Terry apa saja keuntungan yang didapatkan sebagai KOL dari Lemon Influencer?

N : Wah, banyak sekali kak. Saya bisa dapat uang jajan tambahan, terus produk untuk buat kontennya juga kadang dikirimkan langsung dari Lemon, jadi saya ga perlu repot-repot cari produk dan dapat secara gratis. Terus saya juga ngerasa konten saya jadi lebih beragam dan banyak karena sering terpilih dalam *campaign* yang saya daftarkan. Jadi, bisa untuk membangun *insight* Instagram pribadi saya juga biar bisa makin berkembang. Nah, kalo udah berkembang seperti itu, saya jadi gampang terpilih saat *join campaign* di Lemon dan di *reach* sama *brand-brand* yang ada.

P : Baik kak Terry, terima kasih sudah mau diwawancara kak.

N : Sama-sama kak Riescha, semoga membantu ya.

### **3. Narasumber : Yuli Ismi**

**Jenis Kelamin : Perempuan**

**Jabatan : Brand Eaterry**

**Tanggal : 31 November 2023**

P : Halo selamat siang mba Yuli, saya hari ini akan wawancara mba untuk keperluan skripsi. Saya ijin untuk merekam ya mba.

N : Siang mba Riescha, boleh silahkan.

P : Baik mba, terima kasih. Jadi, awal mula tau soal Lemon Influencer itu dapet informasi darimana kak?

N : Okay aku cerita dulu ya. Awalnya, kita itu sebetulnya, mau kontak KOL langsung satu persatu dengan menanyakan *rate card* mereka. Tapi, ternyata belum ada yang bisa

*handle*, dan kita cari tau lah soal KOL ini terus nemu di *website* soal Lemon Influencer dan kita coba liat Instagramnya juga. Akhirnya kita hubungin melalui kontak yang ada di *website* Lemon.

P : baik, informasi awalnya dapet dari *website* dan Instagram ya. Informasi yang didapatkan seperti apa, boleh tolong dijelaskan?

N : Kalo dari *website* itu kita liat paket yang ditawarkan untuk ngejalanin *campaign* sama kontak untuk nanya perihal promo itu. Terus, aku juga liat lewat Instagram soal info-info soal keuntungan kalo ngejalanin *campaign* bareng Lemon. Aku juga nanya-nanya tentang paket-paket yang ditawarkan itu ke admin yang ada di *website* sih,

P : Baik mba, karena tau informasi melalui *website* dan Instagram, apa yang membuat mba percaya atau memilih menggunakan jasa Lemon?

N : Dari aku dan tim itu yakin buat milih Lemon karena informasi yang disediakan udah lengkap banget. Kita juga liat Lemon pernah kerja sama dengan *brand* apa aja dan di tampilin reviewnya. Terus juga transparan si menurutku informasi yang ditampilin dan cukup detail. Terus kita lihat di *website* Lemon, banyak nampilin *review* dari *brand* yang pernah kerja sama sama Lemon. Kita tertarik juga gara-gara ngeliat ada *general report*. Nah, jadi kita punya gambaran *report* yang bakalan didapetin tuh kayak gimana gitu.

P : Kalo boleh tau apakah sebelumnya mba Yuli pernah melihat iklan atau tau tetang Lemon *Influencer* sebelumnya?

N : Sebelumnya, jujur aku belum pernah tahu soal Lemon *Influencer*. Aku baru tahu setelah cari informasi soal Kol sama agensi yang bisa bantu kerjasamanya. Nah, kita akhirnya nemu Lemon *Influencer* dan langsung cari *website* sama liat Instagramnya.

P : Wah baik mba, berarti informasi yang disampaikan memadai ya. Lalu, setelah memutuskan menggunakan jasa Lemon, keuntungan yang dirasakan apa kak?

N : Karna kemarin kita ambil paket yang *self service*, keuntungannya kayak KOL di *list* sesuai sama kriteria kita dan kita bisa milih 100 KOL yang paling sesuai. Terus juga dibuatkan *timeline*. Terus diakhir *campaign* nanti akan diberikan detail *report* per *postingan* dari setiap KOL.

P : Baik kak. Pertanyaan terakhir, kalo menurut mba bagaimana kemampuan Lemon Influencer dalam bekerjasama?

N : Kita semua puas sih selama kerjasama dengan Lemon. Karena selama kerjasama walaupun kita ngambil paket *self service*, tetep tim Lemon yang *follow up* KOL untuk *upload draft* dan *upload* konten setelah di *approve* sama kita. Terus karena kita kadang lupa, di grup pihak Lemon selalu *follow up* sama *update* setiap minggunya total KOL yang udah bikin *draft* sama *upload* konten. Jadi, itu memudahkan kita si buat ngecek

dan tau berapa KOL yang udah *posting*. Terus karna mereka punya KOL sendiri yang berkualitas jadi kita dikasih banyak pilihan sebelum *campaign* mulai. Jadi, karna kita bisa pilih KOL yang pastinya dibantu sama tim dari Lemon ya. Bikin *insight* dari *campaign* kemarin itu sesuai target dari kesepakatan di awal sih.

P : Baik mba Yuli, jadi memuaskan ya kerjasama kemarin. Terima kasih banyak atas waktunya mba. Sukses terus untuk usahanya ya mba.

N : Sama-sama mba Riescha. Semoga lancer skripsinya.



## Tabel Coding Wawancara

### 1. Tabel Coding Wawancara Viola Maulina

TRANSKRIP	INTISARI	KONSEP TEORI
<p>P: Okay baik kak. Untuk pertanyaan pertama ni kak, bagaimana proses pengembangan logo Lemon <i>Influencer</i>? Untuk makna khusus dibalik elemen atau warna dari logo tersebut, boleh tolong dijelaskan?</p> <p>N : Jadi awal penamaan ngga langsung Lemon Influencer, tapi awalnya founder kita sempet mau bikin nama Lemoon. Terus setelah dicari beberapa alternatif logo dan satu dan lain hal namanya diganti jadi Lemon karena satu dan lain hal. Alasannya juga karena itu lebih catchy kalo Lemon gitu. Nah balik lagi karena awalnya mau Lemoon dan Moon itu buletkan terus buah lemon juga identik dengan agak bulet gitu. Jadi makanya logo Lemon dibikin dengan bentuk bulet gitu. Kalo untuk warnanya sendiri sebenarnya ada <i>sister company</i> sebelum jadi Lemon Influencer yaitu C Channel Indonesia yang mana targetnya adalah mayoritas perempuan juga, jadi secara target market dan target mitra ga beda jauh. Jadi kita samain warnanya yaitu kuning putih, jadi brand colornya kita seperti itu. Bahkan dari C Channel Jepang warnanya kuning putih.</p>	<p>Proses pengembangan logo Lemon <i>Influencer</i>, awalnya mempertimbangkan nama “Lemoon” sebelum berubah menjadi “Lemon” karena lebih <i>catchy</i> dan bentuknya yang bulat. Logo tersebut terinspirasi dari buah lemon dan bulan. Warna kuning dan putih dipilih untuk konsistensi dengan <i>color palate sister company</i> yaitu C Channel Indonesia dan C Channel Jepang. Jadi, elemen bulat dan warna tersebut mencerminkan identitas dan kesatuan <i>brand</i>.</p>	<p>Menurut Wheeler (2017, h. 111) memaparkan bahwa <i>brand visualization</i> merupakan bentuk yang direalisasikan menjadi visualisasi dalam bentuk logo atau ikon perusahaan sehingga menjadi identitas yang dengan mudah diingat dan dipahami oleh konsumen.</p>
<p>P : Baik kak, terus dari color identitynya itu memang disengaja konsisten disetiap kontennya gitu ya kak?</p>	<p>Logo dan warna kuning Lemon <i>Influencer</i> sengaja dipilih untuk menciptakan <i>brand image</i> yang konsisten</p>	<p>Menurut Keller (2013, hlm.142). dalam mengidentifikasi merek terdapat</p>

<p>N: Iya bener kita sengaja. Maksudnya sekarang <i>influencer marketing</i> banyakterus terutama sekarang juga ada sosial media yang namanya Lemon8. Jadi, untuk kita bisa konsisten bahwa ini adalah Lemon <i>Influencer</i> dan ini bukan <i>platform influencer marketing</i> yang lain. Kita konsisten untuk nunjukin <i>brand image</i> kita. Biar kita juga bisa jadi <i>top of mind</i> orang kalo liat warna kuning dan bentuk bulet gitu nah ini Lemon gitu. Setau aku juga untuk <i>platform influencer marketing</i> itu belum ada yang warnanya ke arah kuning juga. Untuk feed di sosial media kita juga konsisten dan kita sengaja mau menampilkan bahwa kalo orang ngeliat konten ini mereka tau bahwa ini adalah Lemon <i>Influencer</i>. Sebenarnya kita juga kepikiran kayak materi sosial media agak bosan karena <i>feednya</i> gitu terus. Tapi karena kita sengaja mau nampilin bahwa ketika orang liat konten ini mereka langsung tau bahwa ini adalah Lemon <i>Influencer</i>.</p> <p>P: Iya bener kak jadi orang langsung tau kalo itu warnanya Lemon <i>Influencer</i>. Kita lanjut ya kak ke pertanyaan selanjutnya. Apa pertimbangan di balik pemilihan jenis huruf atau tipografi yang digunakan dalam materi pemasaran? Bagaimana jenis huruf ini mencerminkan karakter atau nilai-nilai merek?</p> <p>N: Okay, jadi kita udah coba beberapa <i>font</i> kayaknya yang paling pas itu yang ini. Jadi ngga ada pemilihan khusus atau makan khusus dari</p>	<p>dan membedakan dari <i>platform marketing</i> lain. Pemilihan warna dan bentuk logo dibuat agar Lemon <i>Influencer</i> mudah dikenali dan menjadi <i>top of mind</i>. Pada tampilan <i>feed</i> media sosial dibuat konsisten untuk mempertahankan konten agar mudah dikenali khalayak.</p> <p>Pemilihan <i>font</i> untuk Lemon <i>Influencer</i> didasarkan pada estetika dan kesesuaian dengan logo. Tidak ada makna khusus di balik <i>font</i> tersebut.</p>	<p>beberapa kriteria yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut.</p> <p>(1) <i>Memorable</i> atau mudah diingat.</p> <p>(2) <i>Meaningful</i> atau memiliki makna.</p> <p>(3) <i>Likeability</i> atau daya tarik visual.</p> <p>(4) <i>Transferable</i> atau visualisasi dapat dipindahkan.</p> <p>(5) <i>Adaptable</i> atau dapat menyesuaikan dengan perubahan.</p> <p>(6) <i>Protectable</i> atau perlindungan visualisasi merek (Keller, 2013, h.142).</p>
--	---	---



<p><i>font</i> itu sendiri. Lebih ke estetika sama disesuaikan sama logonya aja.</p>		
<p>P: Baik kak, jadi memang dicari yang pas sesuai sama logonya aja ya. Kalo untuk logonya tersebut apakah ada hubungannya dengan visi dari perusahaan?</p> <p>N: Untuk visi kita sendiri itu <i>Become No1 Influencer Platform</i>. Sehingga jadi <i>top of mind</i> orang-orang ketika melihat warna dan logo dari <i>Lemon Influencer</i>. Jadi, sejalan dengan warna <i>brand color</i> kita yang kuning putih karena <i>catchy</i>. Jadi untuk menguatkan <i>brand imagenya</i> dan menjadi pembeda dengan <i>platform influencer marketing</i> lain.</p>	<p>Visi <i>Lemon Influencer</i> adalah menjadi <i>platform influencer</i> nomor satu dan <i>top of mind</i> bagi khalayak. Warna <i>brand</i> dipilih untuk memperkuat <i>brand image</i> dan membedakan dengan <i>platform influencer marketing</i> lainnya.</p>	<p><i>Brand communication</i> menurut Zehir yang disitasi oleh Calista (2016, h.74) merupakan elemen utama sebagai pengelola hubungan antara <i>brand</i> dan pelanggan, member, pegawai, peraturan pemerintah, media, <i>supplier</i>, dan komunitas.</p>
<p>P: Iya bener kak jadi pembeda dengan yang lain. Pertanyaan selanjutnya, untuk melakukan komunikasi merek fokus <i>Lemon Influencer</i> di media sosial. Kalo pengembangan media sosialnya itu tertuju di satu media sosial atau ada beberapa media sosial yang <i>Lemon Influencer</i> gunakan?</p> <p>N: Kalo untuk media sendiri kita terbagi beberapa ada Instagram, Tiktok, Website resmi <i>Lemon</i>, Linkendin, dan sebenarnya ada Youtube. Kita juga ga hanya manfaatin sosial media milik <i>Lemon</i> sendiri tapi karena kita punya C Channel juga yang memang <i>brand imagenya</i> udah lumayan kuat dan audiensnya juga udah banyak.</p>	<p><i>Lemon Influencer</i> menggunakan beberapa media seperti Instagram, Tiktok, <i>website</i> resmi, LinkedIn, dan Youtube untuk promosi dan komunikasi. Selain itu, mereka memanfaatkan Instagram C Channel Indonesia untuk memperkuat promosi. Pemanfaatan berbagai media digunakan untuk meningkatkan jangkauan</p>	<p><i>Brand activation</i> merupakan aktivitas yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengaktifasi dengan terarah terhadap target sasaran. Menurut Wallace (2012, h. 62-80) <i>brand activation</i> terbagi menjadi 5 yaitu sebagai berikut.</p>



<p>Instagram <i>followersnya</i> C Channel sendiri itu udah 692.000 followers. Jadi kita istilahnya kayak numpang promosi juga lah. Kita juga menggunakan beberapa media untuk mempromosikan atau sebagai media komunikasinya Lemon gitu.</p> <p>P: Oh jadi gitu ya kak. Kalo untuk akun media sosialnya apakah ada target marketnya masing-masing atau memang secara umum aja setiap medianya?</p> <p>N: Okay pertama aku akan bahas tentang Instagram dulu ya. Instagram ini awalnya kita menggunakan dua akun terpisah dengan dua target market yang berbeda. Karena kita punya mitra atau target market itu dua yaitu yang memang targetnya adalah <i>client</i> untuk menggunakan jasa kita yaitu adalah para <i>brand-brand</i>, mulai dari UMKM, agensi, dan brand lainnya. Jadi target untuk mempromosikan produk atau jasa. Nah sedangkan yang kedua adalah <i>Key Opinion Leader</i> atau KOLnya nih. Jadi, kita bikin akun yang terpisah untuk KOLnya, karena kita pikir cara untuk komunikasi setiap targetnya tentu beda ya. Kalo KOL mungkin lebih <i>friendly</i> cara komunikasinya, terus materinya pun beda. Kalo untuk ke brand materinya juga lebih yang korporat, rapi, dan profesional. Jadi awalnya kita pisah karena konten yang di KOL biasanya kita lebih ke konten pilarnya adalah edukasi, tren saat ini, terus lebih ke <i>appreciate</i> konten-konten KOL yang udah kerjasama sama kita. Kalo</p>	<p>dan <i>brand awareness</i> Lemon <i>Influencer</i>.</p> <p>Lemon <i>Influencer</i> awalnya memisahkan akun Instagram untuk target market <i>brand</i> dan <i>Key Opinion Leader</i> (KOL). Namun, karena akun <i>brand</i> kurang performa, mereka memutuskan untuk menggabungkan kedua target market dalam satu akun dengan konten dan desain yang berbeda. TikTok digunakan untuk meningkatkan jangkauan. LinkedIn hanya ditujukan untuk <i>brand</i>, dan <i>website</i> sebagai sumber informasi utama. <i>Website</i> menampilkan artikel menarik untuk KOL dan menampilkan hasil <i>campaign</i> kepada <i>brand</i>.</p> <p>Ekspetasi Lemon <i>Influencer</i> adalah agar klien memahami hasil kerjasama dengan melihat laporan <i>campaign</i> yang spesifik dan selesai.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Direct marketing activation</i></li> <li>2) <i>Social media activation,</i></li> <li>3) <i>Promotion activation</i></li> <li>4) <i>Marketing event activation,</i></li> <li>5) <i>Sponsorship activation,</i></li> </ol>
--	--	---

<p>targetnya <i>brand</i> itu kita biasanya konten seperti <i>study case</i>, kita udah pernah ngejalanin <i>project</i> apa dan hasilnya seperti ini, tujuannya biar <i>brand-brand</i> bisa lihat hasil kerjasama dengan Lemon bagus dan datanya yang ditampilin lengkap ya. Tapi, sambil berjalan ternyata akun yang targetnya <i>brand</i> ini kurang signifikan untuk performanya kurang bagus. Sedangkan, untuk akun Instagram yang targetnya KOL performanya lebih besar karena para KOL dapet informasinya juga kebanyakan dari Instagram Lemon ya. Sedangkan, untuk <i>brand</i> ketika mencari tahu tentang Lemon biasanya akan cari kontaknya lewat <i>website</i>. Jadi, mereka ga cenderung <i>follow</i> atau pun ngasih <i>engagement</i> ke konten kita. Padahal untuk sosial media kita tetep butuh ya adanya <i>followers</i> dan <i>engagement</i>. Akhirnya, daripada kita pisah kenapa ga digabung aja. Jadi di Instagram sendiri kita hanya menggunakan akun Lemon <i>Influencer</i> untuk dua target market tersebut. Nah jadi di Instagram sendiri kita punya dua jenis konten yang satu <i>Lemon for Influencer</i> dan satunya <i>Lemon for brand</i>. Secara tampilan <i>design</i> juga kita bedain, agar memudahkan mereka bedain kalo desainnya formal dan rapi itu untuk brand. Kalo desainnya <i>fun</i> dan <i>cheerful</i> itu untuk KOL gitu. Kalo untuk TikTok sebenarnya mirip-mirip kayak tadi juga dengan Instagram. Cuma bedanya kita udah gabung dari awal untuk target brand dan KOLnya. Kalo untuk TikTok biasanya kita pake untuk bantu <i>boosting app</i> karena biar</p>	<p><i>Brand</i> membutuhkan laporan yang jelas dan rinci tentang hasil <i>campaign</i>.</p>	
---	---	--

<p><i>reach</i> akunnya lebih bagus. Kalo untuk LinkedIn kita ga targetin KOL, memang kita targetin untuk <i>brand</i> aja soalnya lebih profesional. Jadi, hanya untuk mencari <i>client</i>. Terus untuk <i>website</i> sendiri kita bagi dua juga. Jadi, <i>website</i> itu untuk <i>SEO</i> tujuan utamanya. Jadi, ketika mereka <i>search</i> Lemon Influencer mereka ga pergi ke halaman lain, tapi mereka bisa pergi ke <i>websitenya</i> Lemon dan mendapatkan informasi, kontak, <i>company profile</i>, dan <i>blog</i>. Nah, harapannya artikel-artikel itu juga bisa memberi informasi ke KOL. Terus menarik KOL dari baca artikel kalo di Lemon <i>Influencer</i> juga bisa diajarin cara dapetin <i>followers</i> dan bikin konten, nah mereka bakal cari tahu gimana cara <i>join</i> Lemon Influencer. Kita juga sediain cara register untuk jadi KOL Lemon Influencer gitu. Kita juga nampilin performa dari <i>campaign-campaign</i> dengan ekspektasi <i>client</i> bisa <i>aware</i> ketika bekerjasama dengan Lemon benefitnya kita tampilkan di artikel itu. Karena kan pasti <i>brand</i> butuh <i>result</i> dari hasil kerjasama kan.</p> <p>P: Iya kak, aku juga lihat bagian artikelnya nampilin performa beberapa <i>campaign</i> yang ditampilin ya kak?</p> <p>N: Iya betul, jadi ekspektasinya pihak klien bisa <i>aware</i> bahwa ketika bekerjasama dengan Lemon <i>Influencer</i> seperti itu kira-kira <i>report campaign</i> yang udah selesai. Karena pastikan <i>brand</i> ketika kerjasama butuhnya hasil <i>report</i> yang spesifik gitu.</p>		
--	--	--

<p>P: Baik kak. Selanjutnya, selain marketing secara <i>online</i> apakah Lemon <i>Influencer</i> juga melakukan marketing secara <i>offline</i>?</p> <p>N: Oh iya, kita punya strategi namanya Abracadabus yang artinya Ajak Brand Kesayangan Dapat Bonus. Jadi, sistemnya semacam kayak referral gitu. Kita <i>open</i> ke <i>client</i>, KOL, bahkan ke <i>employe</i> kita sendiri. Istilahnya biasanya yang jualan cuman tim sales aja ni, jadi siapapun bisa jualan dengan cara menawarkan dan menjadi <i>referral</i> itu ke temannya. Dengan cara hanya perlu <i>input contact</i> orang yang kira-kira tertarik kerja sama dengan Lemon. Bahkan nanti Lemon yang bantu untuk <i>approach</i> dari <i>contact</i> yang sudah diberikan sampai <i>deal</i>. Siapapun bisa ngasih <i>contact person</i> berupa email dari koneksi mereka yang memang merupakan bagian dari suatu brand lalu dari situ kita bisa langsung <i>approach</i> via email mereka untuk bisa ajak kerja sama dan pake aplikasi kita. Kalo misalkan dari hasil <i>referral</i> itu nanti berhasil <i>deal</i> sama brand yang udah mereka rekomendasiin itu, nanti orang itu akan dapet reward berupa uang tunai</p> <p>Selain itu, kita ada strategi lain yaitu kita aktif kalo ada <i>event-event</i> itu biasanya ada <i>open booth</i> dan <i>costnya</i> lumayan besar. Jadi, Lemon ga pernah sampe <i>open booth</i>, tapi awal-awal kita sempet jadi <i>media partner</i>. Misalkan ada <i>event fashion show</i> atau <i>event beauty</i>, itu kan targetnya sama kayak Lemon. Nah biasanya kita disitu <i>media partner</i>. <i>Media partner</i> kita adalah bantu</p>	<p>Lemon <i>Influencer</i> memiliki taktik Abracadabus yang artinya Ajak Brand Kesayangan Dapat Bonus yang menggunakan <i>referral</i>. Jadi, klien, KOL, dan karyawan bisa memberikan kontak calon klien untuk diajak kerjasama. Jika berhasil, mereka mendapatkan <i>reward</i> uang tunai. Selain itu, Lemon <i>Influencer</i> menjadi <i>media partner</i> di <i>event offline</i> yang relevan untuk mempromosikan <i>brand</i> mereka. Promosi dilakukan dengan mendatangi <i>booth</i> yang ada untuk menawarkan kerja sama secara langsung.</p>	<p><i>Brand activation</i> merupakan aktivitas yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengaktivasi dengan terarah terhadap target sasaran. Menurut Wallace (2012, h. 62-80) <i>brand activation</i> terbagi menjadi 5 yaitu sebagai berikut.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Direct marketing activation</i></li> <li>2) <i>Social media activation,</i></li> <li>3) <i>Promotion activation</i></li> <li>4) <i>Marketing event activation,</i></li> <li>5) <i>Sponsorship activation,</i></li> </ol>
---	---	---

<p>promosikan. Masuk ke dalam <i>event</i> mereka itu menjadi salah satu cara mempromosikan Lemon gitu. Kita juga ada strategi biar <i>brand-brand</i> tertarik kerja sama dengan kita, biasanya kita datang ke <i>booth-booth</i> yang ada di <i>event</i> yang kita ikutin. Terus kita samperin dan ajak kenalan dan minta <i>contact marketingnya</i>. Karena biasanya kita cuma cari via <i>online</i>, ketika ada <i>event</i> kita bisa ketemu langsung sama orangnya dan dapat <i>contactnya</i>. Jadi, bisa langsung ngejelasin apa itu Lemon. Nah itu sekarang kita juga lagi gencarin karena udah mulai kembali ke <i>offline</i>, karena kemarin sempet semua strategi kita <i>online</i>. Kita juga sekarang menawarkan udah mulai datang ke kantor, <i>agency</i>, sama ke <i>event-event</i> pameran dan lumayan <i>works</i>.</p>		
<p>P: Baik kak. Kita balik lagi ke media sosialnya lagi, saat aku lihat ternyata fokusnya di Instagram dibandingkan media sosial lainnya seperti TikTok yang akunnya masih terbilang cukup baru. Apakah ada alasan tertentu kenapa memilih Instagram yang menjadi fokus utama?  N: Oke, karena kita melihat kalo mencari yang lebih profesional lebih ke Instagram karena kalo dibandingkan sama TikTok itu targetnya lebih cenderung mencari video hiburan. Kalo orang-orang mau mencari tahu <i>background company</i> dari Lemon <i>Influencer</i> bisa lebih tergambarkan di Instagram. Dilihat dari keaktifan Instagram <i>Story</i>, <i>repost</i> konten KOLnya, terus <i>update</i></p>	<p>Lemon <i>Influencer</i> berfokus pada Instagram karena dianggap lebih profesional dibandingkan TikTok, yang lebih cenderung untuk hiburan. Pada akun Instagram dimanfaatkan untuk menunjukkan <i>background company</i>.</p>	<p><i>Brand activation</i> merupakan aktivitas yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengaktivasi dengan terarah terhadap target sasaran. Menurut Wallace (2012, h. 62-80) <i>brand activation</i> terbagi menjadi 5 yaitu sebagai berikut.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Direct marketing activation</i></li> </ol>

<p>kontennya lebih profesional di Instagram. Jadi kita fokus pembuatannya masih di Instagram.</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>2) <i>Social media activation,</i></li> <li>3) <i>Promotion activation</i></li> <li>4) <i>Marketing event activation,</i></li> <li>5) <i>Sponsorship activation,</i></li> </ol>
<p>P: Baik kak. Pertanyaan selanjutnya, apakah ada program dari Lemon <i>Influencer</i> yang menjaga hubungan dengan para mitranya?</p> <p>N: Kalo kita dibandingkan dengan agensi KOL yang lain itu, kita punya <i>platform</i> yang kurang lebih ada 60.000 ribu orang yang secara sukarela mendaftarkan dirinya ke dalam <i>platform</i> kita. Ketika kita punya <i>campaign</i> tinggal diunggah di <i>platform</i>, lalu mereka bisa mendaftar, dan para KOL bisa <i>submit</i> konten yang udah jadi disitu. Sedangkan beberapa agensi lain <i>approach</i> ke KOL masih manual. Kalau agensi lain udah pakai sistem, biasanya juga bukan sistem dari mereka sendiri. Biasanya beli dari agensi lain atau penyedia <i>website</i> lain. Kalau kita sudah punya <i>developer</i> sendiri mulai dari sistem atau aplikasi yang ada di Lemon <i>Influencer</i>. Kalo dibandingkan sama <i>platform marketing influencer</i> lainnya kebanyakan mereka ngga komunikasi lagi dengan <i>brand</i> dan KOL karena mennganggap sudah ada <i>platform</i> yang tersedia, jadi semua akan dijalankan melalui <i>platform</i> itu.</p>	<p>Lemon <i>Influencer</i> menggunakan sistem internal untuk <i>submit</i> konten <i>campaign</i> dengan efisien, berbeda dengan agensi lain yang masih manual. Lemon <i>Influencer</i> menjaga hubungan dengan WhatsApp grup terpisah untuk setiap <i>campaign</i>. Kemudian, Lemon <i>Academy</i> sebagai wadah untuk mengedukasi KOL dalam konten dan <i>branding</i>. Mereka juga menawarkan promo spesial kepada <i>brand</i> yang mengikuti webinar.</p>	<p><i>Brand activation</i> merupakan aktivitas yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengaktivasi dengan terarah terhadap target sasaran. Menurut Wallace (2012, h. 62-80) <i>brand activation</i> terbagi menjadi 5 yaitu sebagai berikut.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Direct marketing activation</i></li> <li>2) <i>Social media activation,</i></li> <li>3) <i>Promotion activation</i></li> <li>4) <i>Marketing event activation,</i></li> </ol>



<p>Balik lagi, karena kita di Indonesia juga masih membutuhkan adanya komunikasi dengan perusahaan di dalam <i>campaign</i>. Makanya, kita sediakan tim yang akan membantu menjadi jembatan komunikasi untuk klien dan untuk KOL yang bekerja sama dengan Lemon <i>Influencer</i>. Jadi, cara kita menjaga hubungan dengan KOL dan klien yaitu kita selalu punya WhatsApp grup di dalam setiap <i>campaign</i>. Kita bakal pisah WhatsApp grup dengan klien dan KOL, jadi punya sendiri-sendiri. Ini memudahkan kita untuk berkomunikasi dan <i>update</i> perkembangan dari <i>campaign</i>. Kita juga bakal <i>update campaign</i> terbaru Lemon <i>Influencer</i> ke grup-grup yang ada sebelum kita sebarakan informasinya ke <i>platform</i> dan media sosial lainnya. Kita juga berbeda dari <i>platform marketing influencer</i> lainnya karena kita tidak hanya bekerja sama dengan KOL sebatas di <i>campaign</i> saja. Kita juga ingin mengedukasi para KOL agar dapat mengembangkan diri dan akun media sosialnya. Kalo di Lemon <i>Influencer</i> kita juga ada KOL <i>nano</i> yang jumlah <i>followers</i> 1.000 dan masih baru, tetapi mereka tertarik menjadi seorang <i>influencer</i>. Kita akan mengajarkan para KOL <i>nano</i> untuk membuat konten yang bagus, mendapatkan klien, dan <i>branding</i> di media sosial. Kita juga punya KOL <i>of the month</i>, jadi kita bakalan pilih KOL dengan konten yang paling bagus dan kooperatif selama <i>campaign</i> akan terpilih dan ditampilkan pada akun Instagram Lemon <i>Influencer</i>. Jadi, kita juga ada</p>		<p>5) <i>Sponsorship activation,</i></p>
--	--	--



*event* khusus untuk mengapresiasi mereka. Kita bikin *intimate event* untuk KOL terbaiknya Lemon *Influencer*. Kita melihat dari para KOL yang berkembang di Lemon *Influencer* akan kita undang untuk diberikan apresiasi dan membahas soal konten dan *planning* dengan para KOL, terus kita dukung konten-konten mereka. Jadi, begitu cara Lemon *Influencer* menjaga hubungan dengan para KOL kita. Terus kita juga ada Lemon *Academy* yang ekspektasinya adalah bisa bikin *event* tersebut rutin setiap bulan yang bisa diadakan *online* atau *offline*, dengan tujuan bisa mengedukasi para KOL kita. Soalnya para KOL kita kebanyakan masih baru dan punya rasa ingin tahu yang tinggi. Materi yang kita ajarkan mengenai cara bikin konten yang bagus, *edit video*, *self-branding*, cara *affiliate* di TikTok Shop atau Shopee akan kita beritahukan caranya. Selain itu, setelah selesai Lemon *Academy* kita akan bagikan produk kepada para KOL dengan ekspektasi para KOL akan memanfaatkan produk yang kita kirimkan untuk membuat konten yang bagus, seperti yang sudah diajarkan. Kalo untuk produk yang dibagikan akan kerjasama dengan *brand*. Jadi untuk Lemon *Academy* biasanya kita akan menggaet *brand*, karena kita juga memanfaatkan supaya *brand* bisa berkomunikasi secara langsung dengan KOL dari *event* ini. Jadi pihak *brand* dan KOL bisa langsung melakukan interaksi tanpa adanya jembatannya. Terus di Lemon *Academy* kita bakal nawarin promo spesial ke pihak *brand*. Kita akan berikan promo

<p>ke <i>brand</i> yang mengikuti webinar dengan kasih harga spesial. Jadi setelah webinar mereka akan tertarik untuk menggunakan <i>platform</i> kita. Biasanya kita kasih waktu 1x24 jam atau 2x24 jam untuk bisa pakai promo tersebut. Kita kasih tenggat waktu itu sebagai taktik jadi <i>brand</i> merasa bahwa ada urgensi untuk menggunakan promo yang sudah ditawarkan saat webinar, sehingga <i>brand</i> akan menghubungi dan <i>deal</i> untuk melakukan kerja sama. Adanya Lemon <i>Influencer</i> ini membantu para <i>brand</i>, karena kalau <i>brand</i> mengumpulkan 200 KOL sendiri <i>cost</i> akan besar terus butuh waktu dan tenaga untuk menjangkau 200 KOL itu. Jadi, Lemon <i>Influencer</i> sebagai <i>platform marketing influencer</i> yang akan menyiapkan <i>campaign</i> sampai <i>report</i> dari <i>campaign</i> tersebut tanpa perlu repot repot menjangkau KOL satu-satu.</p>		
--	--	--

## 2. Tabel Coding Wawancara Terry Tesselonica

TRANSKRIP	INTISARI	KONSEP TEORI
<p>P : Dari mana kak Terry mendapatkan informasi tentang Lemon <i>Influencer</i>?</p> <p>N : Aku tau awalnya dari temen aku, karena waktu itu dia ikutan salah satu <i>campaign</i> Lemon <i>Influencer</i>. Temen aku juga suka bikin konten, akhirnya dikenalin ke aplikasi Lemon <i>Influencer</i> ini. Terus aku coba lihat akun Instagramnya ternyata mereka punya aplikasi dan akhirnya aku putusin buat daftar, ternyata persyaratannya ngga</p>	<p>Informasi mengenai Lemon <i>Influencer</i> didapatkan dari temannya. Lalu, mendaftar setelah melihat persyaratan yang ada di Instagram Lemon <i>Influencer</i></p>	<p><i>Brand activation</i> merupakan aktivitas yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengaktivasi dengan terarah terhadap target sasaran. Menurut Wallace (2012, h. 62-80) <i>brand activation</i></p>

<p>susah. Terus setelah aku lihat banyak <i>campaign-campaign</i> yang bisa kita pilih dan daftarin.</p>		<p>terbagi menjadi 5 yaitu sebagai berikut.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Direct marketing activation</i></li> <li>2) <i>Social media activation,</i></li> <li>3) <i>Promotion activation</i></li> <li>4) <i>Marketing event activation,</i></li> <li>5) <i>Sponsorship activation,</i></li> </ol>
<p>P: Baik kak. Apakah kak Terry pernah melihat iklan Lemon <i>Influencer</i> atau memang hanya tahu karena informasi dari teman kakak saja?</p> <p>N: Kalo untuk iklan dari media sosial soal Lemon <i>Influencer</i> aku belum pernah lihat atau muncul di beranda media sosial aku. Jadi informasinya bener-bener aku dapetin dari temen baru aku lanjut cari informasi dari akunnya Lemon <i>Influencer</i>.</p> <p>P : Betul kak, apa si yang buat kakak yakin gabung ke Lemon Influencer?</p> <p>N : Soalnya dari informasi yang aku dapetin di akun Instagram Lemon <i>Influencer</i> tuh lengkap banget, terus aku coba <i>download</i> aplikasinya dan sesuai sama informasi yang ada di Instagram. Begitu aku lihat aplikasinya banyak <i>campaign</i></p>	<p>Informasi Lemon <i>Influencer</i> tidak didapatkan dari iklan melainkan dari teman yang memperkenalkan.</p> <p>Informasi lengkap disediakan di Instagram Lemon <i>Influencer</i>. Kemudian, informasi tersebut menarik perhatian untuk mengunduh <i>platform</i> Lemon <i>Influencer</i>.</p>	<p><i>Brand activation</i> merupakan aktivitas yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengaktivasi dengan terarah terhadap target sasaran. Menurut Wallace (2012, h. 62-80) <i>brand activation</i> terbagi menjadi 5 yaitu sebagai berikut.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Direct marketing activation</i></li> <li>2) <i>Social media activation,</i></li> </ol>

<p>yang ditawarkan. Aku juga memang suka bikin konten di media sosial, dan seneng banget begitu tau ada Lemon <i>Influencer</i>. Soalnya, kalau terpilih di <i>campaign</i> kita bakalan dapet produk secara gratis dan bisa bikin konten sambil ngembangin akun media sosial kita.</p>		<p>3) <i>Promotion activation</i>  4) <i>Marketing event activation</i>,  5) <i>Sponsorship activation</i>,</p>
<p>P : Baik kak. Kalo untuk program yang diadakan oleh Lemon <i>Influencer</i> seperti Lemon <i>Academy</i>, apakah kakak pernah mengikuti? Bisa tolong dijelaskan pengalaman selama mengikuti kegiatan tersebut.  N : Oh iya, aku pernah ngikutin kegiatan-kegiatan yang diadakan sama Lemon <i>Influencer</i>. Kalo untuk Lemon <i>Academy</i> aku ikut buat nambah <i>skill</i> sih, karena kan aku termasuk KOL baru. Jadi, masi ada kesulitan kayak buat bikin konten variatif, <i>editing</i> yang menarik, dan naikin <i>followers</i>. Nah, di webinar itu aku diajarin cara <i>upgrade</i> konten-konten aku biar lebih menarik dan naikin <i>viewers</i> juga.</p>	<p>Pihak KOL mengikuti Lemon <i>Academy</i> untuk menambah <i>skill</i> dalam membuat konten, <i>editing</i>, dan meningkatkan <i>followers</i>.</p>	<p>Terdapat 3 dimensi kepercayaan menurut Mayer yang (1995, h. 712) sebagai berikut.  a. <i>Ability</i>  (Kemampuan)  b. <i>Benevolence</i>  (Kebaikan Hati)  c. <i>Integrity</i>  (Integritas)</p>
<p>P : Baik kak, untuk informasi yang kakak dapetin mengenai Lemon Influencer itu apa aja kak?  N : Kalo di Instagram aku dapet informasi soal <i>campaign</i> yang lagi buka dan bisa didaftarin. Terus dari <i>link</i> yang dibagikan lewat Instagram <i>Story</i> itu juga aku langsung diarahin masuk ke <i>campaign</i> yang ada di aplikasi Lemon <i>Influencer</i>, jadi praktis banget si. Terus kalo di Instagramnya juga suka dikasi tau soal kelas</p>	<p>Informasi mengenai <i>campaign</i> atau kelas gratis didapatkan melalui Instagram Lemon <i>Influencer</i>. Informasi tersebut juga membagikan <i>link</i> agar memudahkan KOL langsung ke halaman utama <i>campaign</i>.</p>	<p>Terdapat 3 dimensi kepercayaan menurut Mayer yang (1995, h. 712) sebagai berikut.  a. <i>Ability</i>  (Kemampuan)  b. <i>Benevolence</i>  (Kebaikan Hati)</p>

<p>gratis lewat Zoom buat nambah <i>skill</i> sebagai KOL dan banyak informasi soal <i>tips</i> buat bikin konten. Lengkap banget deh kak.</p>		<p>c. <i>Integrity</i> (Integritas)</p>
<p>P : Iya kak, banyak informasi yang ditampilkan ya. Lalu untuk pertanyaan terakhir, kalo dari kak Terry apa saja keuntungan yang didapatkan sebagai KOL dari Lemon Influencer? N : Wah, banyak sekali kak. Saya bisa dapat uang jajan tambahan, terus produk untuk buat kontennya juga kadang dikirimkan langsung dari Lemon, jadi saya ga perlu repot-repot cari produk dan dapat secara gratis. Terus saya juga ngerasa konten saya jadi lebih beragam dan banyak karena sering terpilih dalam <i>campaign</i> yang saya daftarkan. Jadi, bisa untuk membangun <i>insight</i> Instagram pribadi saya juga biar bisa makin berkembang. Nah, kalo udah berkembang seperti itu, saya jadi gampang terpilih saat <i>join campaign</i> di Lemon dan di <i>reach</i> sama <i>brand-brand</i> yang ada.</p>	<p>Keuntungan menjadi KOL saat terpilih dalam <i>campaign</i> yaitu mendapat produk, <i>fee</i>, dan membuat konten dengan produk yang diberikan.</p>	<p>Kepercayaan menurut Mayer (1995, h. 712) merupakan satu pihak yang bersedia memercayai pihak lainnya untuk tindakan yang penting terhadap pihak yang percaya.</p>

### 3. Tabel Coding Wawancara Yuli Ismi

TRANSKRIP	INTISARI	KONSEP TEORI
<p>P : Baik mba, terima kasih. Jadi, awal mula tau soal Lemon Influencer itu dapet informasi darimana kak? N : Okay aku cerita dulu ya. Awalnya, kita itu sebetulnya, mau kontak KOL langsung satu persatu dengan menanyakan <i>rate card</i> mereka.</p>	<p>Menurut Yuli, pihaknya tidak bisa meanngani untuk menanyakan <i>rate card</i> KOL satu per satu. Kemudian, menemukan Lemon <i>Influencer</i> melalui <i>website</i></p>	<p><i>Brand activation</i> merupakan aktivitas yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengaktivasi dengan terarah terhadap</p>

<p>Tapi, ternyata belum ada yang bisa <i>handle</i>, dan kita cari tau lah soal KOL ini terus nemu di <i>website</i> soal Lemon Influencer dan kita coba liat Instagramnya juga. Akhirnya kita hubungi melalui kontak yang ada di <i>website</i> Lemon.</p> <p>P : baik, informasi awalnya dapet dari <i>website</i> dan Instagram ya. Informasi yang didapatkan seperti apa, boleh tolong dijelaskan?</p> <p>N : Kalo dari <i>website</i> itu kita liat paket yang ditawarkan untuk ngejalanin <i>campaign</i> sama kontak untuk nanya perihal promo itu. Terus, aku juga liat lewat Instagram soal info-info soal keuntungan kalo ngejalanin <i>campaign</i> bareng Lemon. Aku juga nanya-nanya tentang paket-paket yang ditawarkan itu ke admin yang ada di <i>website</i> sih</p>	<p>dan Instagram. Lalu, menghubungi kontak yang ada di <i>website</i>.</p> <p>Pihak klien melihat informasi dan paket <i>campaign</i> dari <i>website</i> dan Instagram.</p>	<p>target sasaran. Menurut Wallace (2012, h. 62-80) <i>brand activation</i> terbagi menjadi 5 yaitu sebagai berikut.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Direct marketing activation</i></li> <li>2) <i>Social media activation,</i></li> <li>3) <i>Promotion activation</i></li> <li>4) <i>Marketing event activation,</i></li> <li>5) <i>Sponsorship activation,</i></li> </ol>
<p>P : Baik mba, karena tau informasi melalui <i>website</i> dan Instagram, apa yang membuat mba percaya atau memilih menggunakan jasa Lemon?</p> <p>N : Dari aku dan tim itu yakin buat milih Lemon karena informasi yang disediakan udah lengkap banget. Kita juga liat Lemon pernah kerjasama dengan <i>brand</i> apa aja dan di tampilin reviewnya. Terus juga transparan si menurutku informasi yang ditampilin dan cukup detail. Terus kita lihat di <i>website</i> Lemon, banyak nampilin <i>review</i> dari <i>brand</i> yang pernah kerja sama sama Lemon. Kita tertarik juga gara-gara ngeliat ada <i>general</i></p>	<p>Pihak klien memilih Lemon <i>Influencer</i> karena informasi yang ditampilin lengkap dan detail. Menampilkan <i>review</i> dan <i>general report</i>, sehingga memberikan gambaran jelas dari hasil <i>campaign</i></p>	<p>Terdapat 3 dimensi kepercayaan menurut Mayer yang (1995, h. 712) sebagai berikut.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>d. <i>Ability</i> (Kemampuan)</li> <li>e. <i>Benevolence</i> (Kebaikan Hati)</li> <li>f. <i>Integrity</i> (Integritas)</li> </ol>

<p><i>report</i>. Nah, jadi kita punya gambaran <i>report</i> yang bakalan didapetin tuh kayak gimana gitu.</p>		
<p>P : Kalo boleh tau apakah sebelumnya mba Yuli pernah melihat iklan atau tau tetang Lemon <i>Influencer</i> sebelumnya?</p> <p>N : Sebelumnya, jujur aku belum pernah tahu soal Lemon <i>Influencer</i>. Aku baru tahu setelah cari informasi soal KOL sama agensi yang bisa bantu kerjasamanya. Nah, kita akhirnya nemu Lemon <i>Influencer</i> dan langsung cari <i>website</i> sama lihat Instagramnya</p>	<p>Pihak klien sebelumnya tidak pernah mengetahui tentang Lemon <i>Influencer</i> sebelum mencari informasi tentang <i>influencer marketing platform</i> di <i>website</i>.</p>	<p><i>Brand activation</i> merupakan aktivitas yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengaktivasi dengan terarah terhadap target sasaran. Menurut Wallace (2012, h. 62-80) <i>brand activation</i> terbagi menjadi 5 yaitu sebagai berikut.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Direct marketing activation</i></li> <li>2) <i>Social media activation,</i></li> <li>3) <i>Promotion activation</i></li> <li>4) <i>Marketing event activation,</i></li> <li>5) <i>Sponsorship activation,</i></li> </ol>
<p>P : Wah baik mba, berarti informasi yang disampaikan memadai ya. Lalu, setelah memutuskan menggunakan jasa Lemon, keuntungan yang dirasakan apa kak?</p>	<p>Pihak klien bisa memilih KOL sesuai kriteria, diberikan <i>timeline</i>, dan</p>	<p>Terdapat 3 dimensi kepercayaan menurut Mayer yang (1995,</p>



<p>N : Karna kemarin kita ambil paket yang <i>self service</i>, keuntungannya kayak KOL di <i>list</i> sesuai sama kriteria kita dan kita bisa milih 100 KOL yang paling sesuai. Terus juga dibuatkan <i>timeline</i>. Terus diakhir <i>campaign</i> nanti akan diberikan detail <i>report</i> per <i>postingan</i> dari setiap KOL.</p> <p>P : Baik kak. Pertanyaan terakhir, kalo menurut mba bagaimana kemampuan Lemon Influencer dalam bekerjasama?</p> <p>N : Kita semua puas sih selama kerjasama dengan Lemon. Karena selama kerjasama walaupun kita ngambil paket <i>self service</i>, tetep tim Lemon yang <i>follow up</i> KOL untuk <i>upload draft</i> dan <i>upload</i> konten setelah di <i>approve</i> sama kita. Terus karena kita kadang lupa, di grup pihak Lemon selalu <i>follow up</i> sama <i>update</i> setiap minggunya total KOL yang udah bikin <i>draft</i> sama <i>upload</i> konten. Jadi, itu memudahkan kita si buat ngecek dan tau berapa KOL yang udah <i>posting</i>. Terus karna mereka punya KOL sendiri yang berkualitas jadi kita dikasih banyak pilihan sebelum <i>campaign</i> mulai. Jadi, karna kita bisa pilih KOL yang pastinya dibantu sama tim dari Lemon ya. Bikin <i>insight</i> dari <i>campaign</i> kemarin itu sesuai target dari kesepakatan di awal sih.</p>	<p>menerima <i>report</i> hasil <i>campaign</i>.</p> <p>Pihak klien mengatakan puas dengan kerjasamanya. Hal ini dikarenakan, tim Lemon <i>Influencer</i> memberikan pelayanan dalam proses <i>campaign</i> yang dilakukan.</p>	<p>h. 712) sebagai berikut.</p> <p>g. <i>Ability</i> (Kemampuan)</p> <p>h. <i>Benevolence</i> (Kebaikan Hati)</p> <p>i. <i>Integrity</i> (Integritas)</p>
---	---	---

**INFORMED CONSENT**  
**(PERNYATAAN PERSETUJUAN IKUT PENELITIAN)**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Viola Maulina

Umur : 35 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : *Head KOL & Community*

Setelah mendapatkan penjelasan, maksud, dan tujuan serta memahami pelaksanaan skripsi yang berjudul “*Brand Communication* oleh Agensi *Lemon Influencer* dalam Membangun Kepercayaan Mitra”. Maka, dengan ini saya menyatakan bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.

Demikian persetujuan ini saya tanda tangani dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 28 Desember 2023



Viola Maulina

**INFORMED CONSENT**  
**(PERNYATAAN PERSETUJUAN IKUT PENELITIAN)**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Terry Tesselonica

Umur : 24 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : *Key Opinion Leader*

Setelah mendapatkan penjelasan, maksud, dan tujuan serta memahami pelaksanaan skripsi yang berjudul “*Brand Communication* oleh Agensi *Lemon Influencer* dalam Membangun Kepercayaan Mitra”. Maka, dengan ini saya menyatakan bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.

Demikian persetujuan ini saya tanda tangani dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 23 November 2023



Terry Tesselonica

## INFORMED CONSENT

### (PERNYATAAN PERSETUJUAN IKUT PENELITIAN)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuli Ismi

Umur : 38 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : *Owner Eaterry*

Setelah mendapatkan penjelasan, maksud, dan tujuan serta memahami pelaksanaan skripsi yang berjudul “*Brand Communication* oleh Agensi *Lemon Influencer* dalam Membangun Kepercayaan Mitra”. Maka, dengan ini saya menyatakan bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini.

Demikian persetujuan ini saya tanda tangani dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 31 November 2023



Yuli Ismi