



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada proses pelaksanaan praktik kerja magang di PT. Shopee Internasional Indonesia, peserta magang memiliki kedudukan sebagai *marketing non-project intern*. Pada kesempatan ini peserta magang ditugaskan untuk melaksanakan berbagai fungsi *marketing* khususnya dalam proses pengelolaan KOL. Dalam praktik kerja magang ini peserta magang berada di bawah Witta selaku *KOL Management Team Lead KOL Division* dan *Reporting Manager* peserta magang. Peserta magang mendapatkan bimbingan yang sangat baik melalui arahan pemberian tugas individu maupun tim. Bahkan, peserta magang turut dilibatkan dalam berbagai *meeting* dengan tim agar memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang pembahasan seputar pekerjaan di bidang KOL. Selain itu, peserta magang dan pekerja magang lainnya juga diajak untuk mengikuti *Weekly Meeting* dan melaporkan hasil kerja selama seminggu.

Selama praktik kerja magang dilakukan selama kurang lebih 3 bulan, *KOL Management Intern* bertindak sebagai peserta magang yang membantu proses pelaksanaan dalam tim secara keseluruhan untuk membantu pelaksanaan kerja tim yang berhubungan dengan pihak eksternal yaitu KOL atau dikenal dengan sebutan *influencer*.

Koordinasi yang dilakukan dalam tim yaitu membuat *content planner*, mengumpulkan data KOL beserta *rate card*-nya, dan data yang diperlukan untuk menghitung *potential reach* dan *engagement*, melakukan *follow-up* dengan KOL dan melaporkan perkembangannya dengan tim dengan PIC disetiap program, serta mengumpulkan *insight* dari KOL.

Dalam mengerjakan tugas yang diberikan, peserta magang berkoordinasi pula dengan Tim *Project* lainnya dan Tim *Graphic Design* dari Shopee. Koordinasi dengan pihak *graphic design* adalah untuk melakukan permohonan penyuntingan

foto yang akan di posting KOL dan memastikan konten yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang diminta di awal sebelum dikirimkan kepada KOL

### **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

Berikut adalah pemaparan tugas dan uraian kerja magang yang dilakukan peserta magang.

#### **3.2.1 Tugas yang Dilakukan**

Dalam pelaksanaan kerja magang, peserta magang sudah menghubungi berbagai macam KOL dari berbagai media dan kategori. Bermula dari diberikan pengetahuan dasar mengenai metode berjalannya setiap *tugas*, sampai pada tahapan peserta magang belajar untuk mengolah pengetahuan dasar tersebut untuk menyelesaikan tugas yang diberikan. Peserta magang diwajibkan untuk mampu memahami berbagai KOL agar bisa menemukannya dengan program dan target *audiences* yang cocok pula. Selain itu, pemilihan KOL juga harus sesuai dengan konten yang dibawakan agar objektif yang ingin dicapai bisa tercapai dengan baik.

Selain itu, peserta magang juga selalu diberikan kesempatan untuk menyampaikan dan mendengarkan *update* mingguan di *Weekly meeting* bersama dengan seluruh tim KOL. Dalam kegiatan ini, tim menyampaikan *update* kegiatan yang mereka pegang di minggu tersebut serta tindakan selanjutnya yang akan dilakukan. Para *intern* juga menyampaikan *report* mingguan tentang apa saja yang dilakukan. Tidak jarang antara tim ataupun dengan *intern* melakukan evaluasi dan diskusi di *meeting* ini. Selain itu dalam pertemuan ini salah satu tim KOL juga memiliki tanggung jawab untuk melakukan presentasi mengenai konten *trending* di minggu tersebut yang ditemukan oleh dirinya sendiri ataupun oleh anggota tim KOL lainnya.

Kemudian, selain *weekly meeting* peserta magang juga diberikan kesempatan untuk melakukan *alignment* dengan tim *Shopee Endorsement Affiliate* untuk mendengarkan *update* terkait klien dengan tim Project lainnya. Lalu, selain *update* peserta magang juga mendengarkan *problem solving* dari berbagai *issues* yang terjadi sehingga peserta magang terus mendapatkan pengetahuan baru. Dalam

proses pelaksanaan magang peserta magang melaksanakan berbagai tugas yang dijabarkan dengan lebih detail sebagai berikut.

**Tabel 3.1** Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa

MINGGU KE	JENIS PEKERJAAN YANG DILAKUKAN MAHASISWA
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Membuat <i>brief</i> untuk Kampanye 9.9 Super Shopping Day.</li> <li>b) Membuat <i>ideation</i> konten untuk Kampanye 9.9 Super Shopping Day.</li> <li>c) Membuat <i>mockup</i> konten untuk Kampanye 17.8 Merdeka Sale.</li> <li>d) Membuat <i>brief</i> untuk Kampanye 17.8 Merdeka Sale.</li> <li>e) Membuat <i>ideation</i> konten untuk Kampanye 17.8 Merdeka Sale.</li> <li>f) Membuat <i>mockup</i> konten untuk Kampanye 17.8 Merdeka Sale.</li> <li>g) Membuat <i>follow-up</i> konten untuk Kampanye 9.9 Super Shopping Day.</li> <li>h) Analisis Kompetitor.</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Membuat <i>brief</i> untuk Kampanye 9.9 Super Shopping Day.</li> <li>b) Membuat <i>ideation</i> konten untuk Kampanye 9.9 Super Shopping Day.</li> <li>c) Membuat <i>mockup</i> konten untuk Kampanye 17.8 Merdeka Sale.</li> <li>d) Membuat <i>brief</i> untuk Kampanye 17.8 Merdeka Sale.</li> <li>e) Membuat <i>ideation</i> konten untuk Kampanye 17.8 Merdeka Sale.</li> <li>f) Membuat <i>mockup</i> konten untuk Kampanye 17.8 Merdeka Sale.</li> <li>g) Membuat <i>follow-up</i> konten untuk Kampanye 9.9 Super Shopping Day.</li> <li>h) Analisis Kompetitor.</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Membuat <i>mockup content</i> untuk Kampanye 17.8 Merdeka Sale.</li> <li>b) Membuat <i>mockup content</i> untuk Kampanye 9.9 Super Shopping Day.</li> <li>c) Melakukan <i>follow-up Key Opinion Leader (KOL)</i> Tier 3 untuk Kampanye 17.8 Merdeka Sale dan 9.9 Super Shopping Day.</li> <li>d) Melakukan <i>generate link</i> untuk Kampanye 17.8 Merdeka Sale.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>e) Mengumpulkan <i>insight Key Opinion Leader</i> (KOL) Kampanye 8.8 Pesta Diskon Supermarket.</li> <li>f) Menjadi PIC di Shopee 10Juta.</li> <li>g) Analisis Kompetitor.</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Memberikan <i>ideation</i> untuk Kampanye JBDR (Jadi Boss Dari Rumah).</li> <li>b) Melakukan <i>follow-up Key Opinion Leader</i> (KOL) Tier 3 untuk Kampanye 9.9 Super Shopping Day.</li> <li>c) Melakukan <i>generate link</i> untuk Kampanye 17.8 Merdeka Sale.</li> <li>d) Membuat <i>mockup content</i> untuk Kampanye JBDR Jadi Boss Dari Rumah).</li> <li>e) Melakukan Kategorisasi ulang untuk <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) yang sudah di list.</li> <li>f) Membuat <i>mockup content</i> untuk Kampanye JBP GirlFashionStory.</li> <li>g) Membuat <i>content brief</i> untuk Kampanye JBP GirlFashionStory.</li> <li>h) Analisis Kompetitor.</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Melakukan <i>follow-up Key Opinion Leader</i> (KOL) untuk Kampanye 9.9 Super Shopping Day.</li> <li>b) Membuat <i>mockup content</i> untuk Kampanye JBP Enesis Official Store.</li> <li>c) Membuat <i>mockup content</i> untuk Kampanye JBP Izany.</li> <li>d) Membuat <i>brief Key Opinion Leader</i> (KOL) untuk Kampanye JBP Izany.</li> <li>e) Melakukan <i>Pitching Akun Publik</i>.</li> <li>f) <i>TikTok Learning</i>.</li> <li>g) Analisis Kompetitor.</li> </ul>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Menjadi PIC Kampanye JBP L'Oreal 9.9.</li> <li>b) Melakukan pendataan <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) untuk Kampanye JBP L'Oreal 9.9.</li> <li>c) Melakukan <i>follow-up Key Opinion Leader</i> (KOL) untuk Kampanye JBP L'Oreal 9.9.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>d) Melakukan <i>follow-up Key Opinion Leader (KOL)</i> untuk Kampanye <i>9.9 Super Shopping Day</i>.</li> <li>e) Menyusun TOS untuk <i>Key Opinion Leader (KOL)</i> Kampanye <i>JBP L'Oreal 9.9</i>.</li> <li>f) Membuat <i>mockup content</i> untuk Kampanye <i>ShopeeTanam 30 Milliar</i>.</li> <li>g) Membuat <i>mockup content</i> untuk Kampanye <i>JBP Enesis Official Store</i>.</li> <li>h) <i>TikTok Learning</i>.</li> <li>i) Analisis Kompetitor.</li> </ul>
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Menjadi PIC Kampanye <i>JBP L'Oreal 9.9</i>.</li> <li>b) Melakukan <i>follow-up Key Opinion Leader (KOL)</i> untuk Kampanye <i>JBP L'Oreal 9.9</i>.</li> <li>c) Melakukan <i>follow-up Key Opinion Leader (KOL)</i> untuk Kampanye <i>9.9 Super Shopping Day</i>.</li> <li>d) Menyusun TOS untuk <i>Key Opinion Leader (KOL)</i> Kampanye <i>JBP L'Oreal 9.9</i>.</li> <li>e) Membuat <i>mockup content</i> untuk Kampanye <i>JBP Audiotechnica</i>.</li> <li>f) Analisis Konten <i>Trending</i>.</li> <li>g) Analisis Kompetitor.</li> </ul>
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Menjadi PIC Kampanye <i>JBP L'Oreal 9.9</i>.</li> <li>b) Melakukan pengumpulan <i>insight Key Opinion Leader (KOL)</i> untuk Kampanye <i>JBP L'Oreal 9.9</i>.</li> <li>c) Melakukan pengumpulan <i>insight Key Opinion Leader (KOL)</i> untuk Kampanye <i>9.9 Super Shopping Day</i>.</li> <li>d) Memberikan <i>ideation</i> untuk Kampanye <i>11.11 Big Sale</i>.</li> <li>e) Membuat <i>mock up</i> untuk Kampanye <i>11.11 Big Sale</i>.</li> <li>f) Menyusun TOS untuk <i>Key Opinion Leader (KOL)</i> Kampanye <i>JBP L'Oreal 10.10</i>.</li> <li>g) Analisis Konten <i>Trending</i>.</li> <li>h) Analisis Kompetitor.</li> </ul>

9	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Melakukan pengumpulan <i>insight Key Opinion Leader (KOL)</i> untuk Kampanye JBP L'Oreal 9.9.</li> <li>b) Melakukan pengumpulan <i>insight Key Opinion Leader (KOL)</i> untuk Kampanye 9.9 Super Shopping Day.</li> <li>c) Membuat <i>mock up</i> untuk Kampanye JBP Basha Market.</li> <li>d) Memberikan <i>ideation</i> untuk Kampanye Voucher Kaget September.</li> <li>e) Membuat <i>mock up</i> untuk Kampanye 11.11 Big Sale.</li> <li>f) <i>Key Opinion Leader (KOL) Post Tracking</i> untuk 10.10 PR Package.</li> <li>g) Melakukan analisis latar belakang <i>Key Opinion Leader (KOL)</i> untuk Kampanye Seabank.</li> <li>h) Melakukan Analisis Kompetitor.</li> <li>i) Melakukan <i>Tracking Konten Trending</i>.</li> </ul>
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Melakukan pengumpulan <i>insight Key Opinion Leader (KOL)</i> untuk Kampanye 9.9 Super Shopping Day.</li> <li>b) Melakukan pengumpulan <i>insight Key Opinion Leader (KOL)</i> untuk Kampanye JBP L'Oreal 9.9.</li> <li>c) <i>Key Opinion Leader (KOL) Post Tracking</i> untuk 10.10 PR Package.</li> <li>d) Memberikan <i>ideation</i> untuk Kampanye 11.11 Big Sale.</li> <li>e) Membuat <i>mock up</i> untuk Kampanye 11.11 Big Sale.</li> <li>f) Membuat <i>mock up</i> untuk Kampanye JBP Palamela.id.</li> <li>g) Memberikan <i>ideation</i> untuk Kampanye Seabank.</li> <li>h) Membuat <i>mock up</i> untuk Kampanye Seabank.</li> <li>i) Membuat <i>mock up</i> untuk <i>Luxury Deals</i>.</li> <li>j) Melakukan <i>listing Key Opinion Leader (KOL)</i> untuk klien Shopee dalam program <i>Endorsement Affiliate</i>.</li> <li>k) Melakukan Analisis Kompetitor.</li> <li>l) Melakukan <i>Tracking Konten Trending</i>.</li> </ul>
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Menjadi PIC JBP L'Oreal 10.10.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>b) Melakukan <i>listing</i> dan <i>pitching</i> <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) Kampanye JBP L'Oreal 10.10.</li> <li>c) <i>KOL Post Tracking</i> untuk 10.10 PR Package.</li> <li>d) Melakukan <i>listing</i> <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) untuk merchant Shopee dalam program <i>Endorsement Affiliate</i>.</li> <li>e) Membuat brief untuk klien Shopee dalam program <i>Endorsement Affiliate</i>.</li> <li>f) Membuat <i>mock up</i> untuk Kampanye <i>11.11 Big Sale</i></li> <li>g) Melakukan sentiment analysis untuk Kampanye <i>10.10 Win Tesla</i>.</li> <li>h) Melakukan Analisis Kompetitor.</li> <li>i) Melakukan <i>Tracking</i> Konten <i>Trending</i>.</li> <li>j) Melakukan <i>listing</i>, <i>pitching</i>, dan <i>following-up</i> KOL Kampanye Seabank.</li> </ul>
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Melakukan <i>follow-up</i> <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) Kampanye <i>JBP L'Oreal 10.10</i>.</li> <li>b) <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) <i>Post Tracking</i> untuk 10.10 PR Package.</li> <li>c) Membuat <i>mock up</i> dan <i>ideation</i> untuk Kampanye <i>11.11 Big Sale</i>.</li> <li>d) Melakukan sentiment analysis untuk Kampanye <i>10.10 Win Tesla</i>.</li> <li>e) Melakukan follow up untuk <i>Campaign</i> Seabank.</li> <li>f) Melakukan <i>listing</i> <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) untuk merchant Shopee dalam program <i>Endorsement Affiliate</i>.</li> <li>g) Membuat brief untuk klien Shopee dalam program <i>Endorsement Affiliate</i>.</li> <li>h) Melakukan Analisis Kompetitor.</li> <li>i) Melakukan <i>Tracking</i> Konten <i>Trending</i></li> </ul>
13	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Melakukan <i>follow-up</i> <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) Kampanye <i>11.11 Big Sale</i>.</li> <li>b) Melakukan <i>pitching</i> dan <i>listing</i> kOL untuk Kampanye Seabank.</li> <li>c) Membuat <i>mock up</i> untuk <i>Campaign</i> <i>Luxury Deals</i>.</li> <li>d) Membuat <i>mock up</i> dan <i>ideation</i> untuk <i>Campaign</i> JBP Nutrimart.</li> <li>e) Melakukan <i>listing</i> <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) untuk merchant Shopee. dalam program <i>Endorsement Affiliate</i>.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>f) Membuat brief untuk klien Shopee dalam program <i>Endorsement Affiliate</i>.</li> <li>g) Melakukan Analisis Kompetitor.</li> <li>h) Melakukan <i>Tracking Konten Trending</i>.</li> </ul>
14	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Membuat <i>mock up</i> untuk Kampanye Absensi Shopee.</li> <li>b) Membuat <i>mock up</i> untuk Kampanye <i>Luxury Deals</i>.</li> <li>c) Membuat <i>mock up</i> untuk Kampanye <i>JBP Nutrimart</i></li> <li>d) Menjadi PIC Kampanye <i>11.11 Big Sale</i>.</li> <li>e) Melakukan <i>follow-up Key Opinion Leader (KOL)</i> Kampanye <i>11.11 Big Sale</i>.</li> <li>f) Memberikan <i>ideation</i> untuk Kampanye <i>12.12 Birthday Sale</i>.</li> <li>g) Membuat <i>mockup</i> untuk Kampanye <i>12.12 Birthday Sale</i>.</li> <li>h) Mencari vendor untuk keperluan Kampanye <i>12.12 Birthday Sale</i>.</li> <li>i) Melakukan <i>listing Key Opinion Leader (KOL)</i> untuk merchant Shopee dalam Kampanye Seabank.</li> <li>j) Melakukan <i>listing Key Opinion Leader (KOL)</i> untuk merchant Shopee dalam program <i>Endorsement Affiliate</i>.</li> <li>k) Membuat brief untuk klien Shopee dalam program <i>Endorsement Affiliate</i>.</li> <li>l) Melakukan Analisis Kompetitor.</li> <li>m) Melakukan <i>Tracking Konten Trending</i>.</li> </ul>
15	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Melakukan <i>follow-up Key Opinion Leader (KOL)</i> Kampanye <i>11.11 Big Sale</i>.</li> <li>b) Membuat <i>mockup</i> untuk Kampanye <i>12.12 Birthday Sale</i>.</li> <li>c) Membuat <i>mockup</i> untuk Kampanye <i>JBP NutriMart</i>.</li> <li>d) Melakukan <i>listing dan pitching Key Opinion Leader (KOL)</i> untuk merchant Shopee dalam Kampanye Seabank.</li> <li>e) Melakukan <i>listing Key Opinion Leader (KOL)</i> untuk merchant Shopee dalam program <i>Endorsement Affiliate</i>.</li> <li>f) Membuat brief untuk klien Shopee dalam program <i>Endorsement Affiliate</i>.</li> <li>g) Melakukan Analisis Kompetitor.</li> <li>h) Melakukan <i>Tracking Konten Trending</i>.</li> </ul>

	i) Membuat TOS untuk keperluan berbagai Kampanye.
16	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Melakukan <i>follow-up Key Opinion Leader (KOL) Campaign 11.11 Big Sale</i>.</li> <li>b) Membuat <i>mockup</i> untuk <i>Campaign 12.12 Birthday Sale</i>.</li> <li>c) Memilih <i>Key Opinion Leader (KOL) Tier 3</i> untuk <i>Campaign 12.12 Birthday Sale</i>.</li> <li>d) Membuat <i>mockup</i> untuk <i>Campaign JBP Luxury Deals</i>.</li> <li>e) Melakukan <i>listing</i> dan <i>pitching Key Opinion Leader (KOL)</i> untuk merchant Shopee dalam <i>Campaign Seabank</i>.</li> <li>f) Melakukan <i>listing Key Opinion Leader (KOL)</i> untuk merchant Shopee dalam program <i>Endorsement Affiliate</i>.</li> <li>g) Membuat brief untuk klien Shopee dalam program <i>Endorsement Affiliate</i>.</li> <li>h) Melakukan Analisis Kompetitor.</li> <li>i) Melakukan <i>Tracking Konten Trending</i>.</li> <li>j) Membuat TOS untuk keperluan berbagai Kampanye.</li> </ul>

(sumber Olahan Peneliti, 2021)

### 3.3.2 Uraian Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang, peserta magang dapat mengkategorisasi jenis pekerjaan yang dilakukan seperti berikut ini.

#### A. Influencer Marketing

Selama perkuliahan peserta magang mendapatkan pengetahuan mendasar mengenai penerapan *influencer marketing communication* itu juga dipelajari dalam berbagai mata kuliah seperti salah satunya *digital marketing*. Dalam mata kuliah *digital marketing* peserta magang mempelajari berbagai sarana prasarana dalam melaksanakan pemasaran berbasis digital mengingat kondisi yang sudah semakin maju dan ketergantungan *audience* terhadap internet. Salah satu yang dipelajari adalah pendekatan *digital marketing* melalui media sosial yang didalamnya dikenalkan juga yang pemasaran dengan *influencers* atau disebut *influencers marketing*.

Pelaksanaan secara praktisi peserta magang terapkan dalam kegiatan kerja magang yang dilakukan di PT Shopee Internasional Indonesia. Dalam pelaksanaan berbagai kampanye dan program, tim *Marketing* Shopee menggunakan berbagai strategi *marketing*. Salah satunya adalah menggunakan jasa KOL atau *influencers* yang dianggap mampu membantu Shopee untuk menyampaikan berbagai objektif di setiap kampanye sehingga mereka merupakan elemen penting dalam proses pemasaran.

KOL adalah mereka yang memiliki reputasi profesional dalam sebuah kategori spesifik yang membuat mereka menjadi pihak yang bisa memengaruhi persepsi *audience* (Grune, Volker, Meinhardt, & Kluy, 2014, p. 142). Terdapat sedikit perbedaan antara KOL dan *influencers*. Perbedaan paling jelas antara keduanya adalah dari media yang digunakan yaitu *influencer* adalah pihak yang dapat mempengaruhi dan membuat trend melalui platform media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan, sedangkan KOL merupakan mereka yang memiliki keahlian di bidang tertentu yang bergerak kebanyakan di media tradisional - dilansir dari *glints.com* (Oliver, 2021). Kemudian, perbedaan lainnya bisa dilihat dari aspek kredibilitas, kredibilitas KOL berasal dari kemampuan dan kualifikasinya di dunia nyata pada bidangnya, sedangkan *influencer* kredibilitasnya datang dari identifikasi personal dari pengikutnya di media sosial - dilansir dari *redcomm.co.id* (Redcomm, 2021). Pelaksanaan strategi *marketing* di Shopee mengombinasikan kedua aspek ini menjadi satu kesatuan yaitu antara KOL dan *influencers* untuk menyesuaikan kebutuhan di masa digital seperti sekarang. Shopee bekerja sama dengan para KOL atau pihak yang memiliki kredibilitas dari kemampuannya dalam bidang tertentu yang berperan aktif menggunakan media sosial untuk membagikan konten terkait keahlian mereka sehingga memperoleh kepercayaan, hal ini membuat KOL yang digunakan Shopee juga merupakan seorang *influencers*. Shopee menggunakan penyebutan KOL Management karena dalam kerjasama yang terjalin, tolak ukur utamanya adalah kemampuan seseorang di bidang tertentu yang sesuai dengan objektif kampanye. Hal ini karena dalam kerja sama yang dilaksanakan tentu saja selain penjualan, nilai kredibilitas Shopee juga menjadi tujuan utama dari pembangunan kerja sama dengan KOL sehingga

penyebutan KOL Management dirasa lebih tepat digunakan karena dasar jalinan hubungan atas dasar kemampuan ahli pihak tersebut.

*Influencer marketing* adalah bentuk pemasaran menggunakan tokoh terkenal untuk mempengaruhi dan menyampaikan pesan kepada khalayak ramai melalui berbagai *platform*. Kemudian penjelasan lainnya menyatakan bahwa *Influencer Marketing* adalah aksi *marketing* yang dilakukan *brand* atau pengiklan melalui *influencers* dan postingan mereka yang relevan dengan target *audience brand* atau produk tersebut (Yeslioglu & Costello, 2021). Hal tersebut juga diterapkan oleh Shopee, mereka melakukan berbagai usaha untuk menemukan KOL atau *influencers* yang relevan dengan target *audience* yang ingin dicapai.

## **B. Proses 4M dalam Influencer Marketing**

Strategi *influencer marketing* dapat dijelaskan melalui 4M, yaitu: (Brown & Fiorella, 2013)

### **B.1 Make**

Tahapan ini dibagi kembali menjadi beberapa bagian, yaitu:

- 1) *Trickle Phases*, pada tahapan ini *brand* menentukan persona *audience* yang dituju dengan menentukan demografi, lokasi, pola belanja, dan lainnya yang akan memudahkan *brand*.
- 2) *Ripple Phases*, pada tahapan ini *brand* melakukan pemilahan target *audience* berdasarkan kategori identifikasi yang ditentukan.

Pada pelaksanaan strategi marketing KOL. dapat dibagi bisa menjadi berbagai kategori bidang seperti contohnya, *Beauty, Fashion, Lifestyle, General, Moms, Education*, dan sebagainya. Selain itu, pembagiannya KOL juga dapat dikategorisasi berdasarkan jumlah followersnya, yaitu:

- a) Tier 1, mereka yang memiliki *followers* lebih dari 500.000
- b) Tier 2, mereka yang memiliki *followers* 100.000 sampai 499.999
- c) Tier 3, mereka yang memiliki *followers* 10.000 sampai 99.999

Selain itu, juga terdapat dua jenis KOL berdasarkan durasi kerja sama, yaitu:

- a) *Long Term KOL*, merupakan mereka yang bekerja sama dengan Shopee untuk beberapa periode waktu yang disesuaikan dengan kesepakatan sehingga KOL tersebut bersifat eksklusif dan berkontribusi dalam berbagai kampanye.
- b) *Short Term KOL*, merupakan mereka yang melakukan kerja sama dengan Shopee hanya dalam waktu yang singkat yaitu dalam salah satu program yang diadakan saja.

## **B.2 Manage**

*Manage*, yaitu proses pengelolaan *influencer*. Tahapan ini memiliki 7 tahap, yaitu:

- 1) Produk, memastikan *Key Opinion Leader (KOL)* dapat menyampaikan pesan dengan benar kepada *audience*.
- 2) Pengetahuan, menyampaikan pesan seputar brand, produk, atau kampanye yang akan disampaikan.
- 3) Kalender, pembuatan *timeline Key Opinion Leader (KOL)*.
- 4) Pesan, menyesuaikan cara penyampaian pesan dengan cara penyampaian *Key Opinion Leader (KOL)*.
- 5) Platform, memaksimalkan penggunaan platform untuk *influencers* yang terpilih.
- 6) Alternatif, menyiapkan solusi alternatif apabila terdapat respon negatif dari *audience*.
- 7) Feedback, mendengarkan apa yang menjadi evaluasi *influencers*.

## **B.3 Monitoring**

*Monitoring*, yaitu proses pemantauan terhadap pencapaian tujuan terpantau secara efektif, dalam tahapan ini *brand* harus menentukan hasil yang ingin di capai.



sesuai ataupun tidak bisa melakukan publikasi di tanggal yang ditentukan maka kembali lagi ke proses pencarian KOL. Lalu, peserta magang meminta data-data yang diperlukan kepada KOL untuk menyiapkan *Term Of Service* atau TOS dan memproses *payment*. Pada tahapan selanjutnya, peserta magang juga memperhatikan pelaksanaan strategi kedua yaitu *manage* melalui penyampaian *brief* yang jelas mengenai produk, tujuan, waktu pelaksanaan, dan *Show of Works* agar semua proses pelaksanaan posting konten bisa berjalan dengan lancar dan objektif juga bisa tercapai.

Setelah penyampaian semua aset yang diperlukan, peserta magang melakukan *follow up* dan menunggu hasil *preview* dari KOL untuk di *review* oleh tim untuk memastikan bahwa konten yang akan di post sesuai dengan *brief* yang diberikan dan juga *quality control* terhadap konten hal ini menggambarkan pelaksanaan strategi *monitoring*. Kemudian setelah KOL, melakukan posting konten, peserta magang memiliki tanggung jawab untuk mengecek kualitas postingan apakah sudah sesuai *brief*, misalnya aspek seperti contohnya *tag*, *caption*, kualitas foto dan *link on bio*. Lalu sebagai bentuk pelaksanaan *measure*, peserta magang memiliki tanggung jawab pula untuk melakukan *follow up* terkait keperluan pengumpulan evaluasi berupa bukti bahwa sudah melakukan posting, dan performa postingan tersebut yang dituangkan dalam sebuah laporan analitik untuk mendukung proses evaluasi nantinya. Pengumpulan performa postingan (*insight*) dilakukan dengan mengukur jumlah *likes*, *comments*, *share*, *save*, *profile visit*, *link click*, *reach*, *engagement* dan *impression*. Selain itu, terkadang peserta magang juga diminta untuk melakukan analisa *sentiment analysis* terhadap postingan KOL sebagai bentuk laporan berupa jenis-jenis komentar *audience* baik positif maupun negatif.

### 3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam pelaksanaan kerja magang terdapat berbagai kendala. Secara umum, praktik kerja magang yang dijalankan peserta magang dapat dilaksanakan dengan lancar karena adanya pembekalan dari masa kuliah serta pengalaman organisasi

yang membantu, tetapi tidak dipungkiri bahwa peserta magang juga merasakan adanya kendala dan masalah yang diakibatkan oleh berbagai alasan, yaitu:

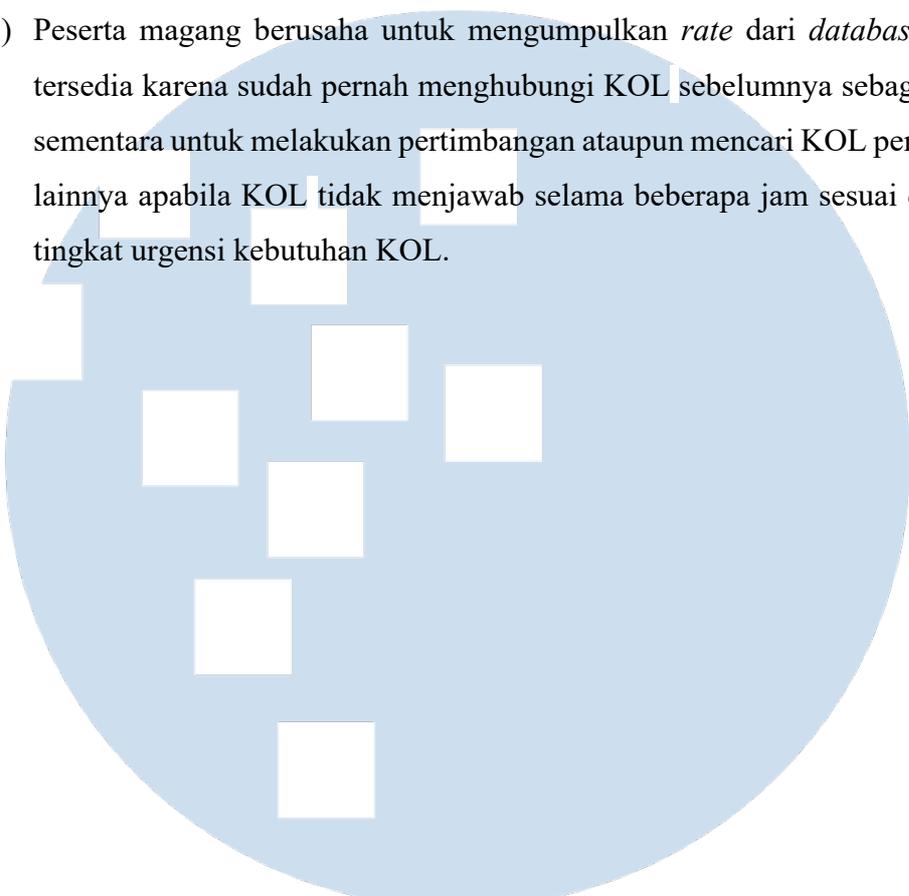
1. Hampir keseluruhan kegiatan kerja magang dilaksanakan secara *online* sehingga permasalahan yang dirasakan berdampak baik komunikasi dengan pihak internal maupun eksternal. Secara eksternal, peserta magang sering terkendala masalah koneksi seperti pada saat pendataan ataupun *follow up* KOL disaat keadaan mendesak sehingga menghambat kecepatan pelaksanaan magang dan menurunkan efektivitas. Selain itu, secara internal komunikasi menjadi terhambat saat peserta magang diberikan berbagai *brief* untuk melaksanakan tugas sebagai intern karena kurangnya pemahaman akibat penjelasan yang disampaikan tim KOL yang hanya disampaikan melalui pesan singkat dan menyebabkan miskomunikasi.
2. Peserta magang terkadang merasa kesulitan dalam proses pemilihan KOL pada kategori tertentu saat proses akuisisi KOL dikarenakan kurangnya sumber daya dan waktu.
3. Peserta magang beberapa kali kesulitan menghubungi KOL karena diakibatkan KOL *slow response* untuk membalas chat dari peserta magang.

### 3.3.2 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Setelah menemui berbagai kendala, peserta magang juga berusaha untuk menemukan solusi yang dapat diterapkan, yaitu:

- 1) Peserta magang mencoba untuk mencari tempat di luar rumah yang memiliki koneksi internet yang lebih baik atau menggunakan *personal hotspot* sebagai alternatif koneksi internet apabila sedang di kondisi penting dan keadaan yang memerlukan koneksi internet yang lebih stabil. Peserta magang meminta tolong tim *full time* untuk memberikan penjelasan *mock up* melalui *voice note* ataupun *call* agar lebih jelas.
- 2) Peserta magang berusaha untuk mencari KOL menggunakan *hashtag* yang berhubungan atau relevan dengan kategori kampanye. Peserta magang juga melakukan review data KOL melalui *list* yang sudah tersedia dalam *database* tim KOL.

- 3) Peserta magang berusaha untuk mengumpulkan *rate* dari *database* yang tersedia karena sudah pernah menghubungi KOL sebelumnya sebagai data sementara untuk melakukan pertimbangan ataupun mencari KOL pengganti lainnya apabila KOL tidak menjawab selama beberapa jam sesuai dengan tingkat urgensi kebutuhan KOL.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA