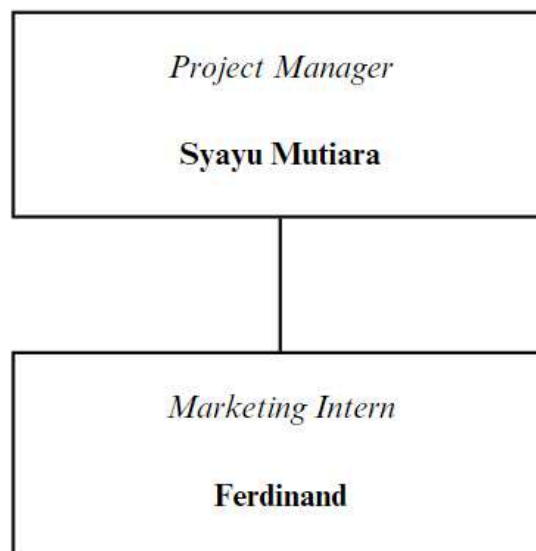


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada saat melakukan kegiatan praktik kerja magang di PT. Seleksi Komunikasi Indonesia, penulis bekerja di departemen *marketing* khususnya divisi *key opinion leader specialist*. Dalam melaksanakan praktik kerja magang, penulis bertanggung jawab untuk mencari KOL bagi masing-masing merek yang akan melakukan kerja sama dengan PT. Seleksi Komunikasi Indonesia.



Gambar 3.1 Struktur Koordinasi Penulis

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Selama melaksanakan praktek kerja magang, penulis dibimbing oleh seorang pembimbing lapangan atau *supervisor* yaitu Ibu Syayu Mutiara selaku *Project Manager* di PT. Seleksi Komunikasi Indonesia seperti yang tertera pada gambar 3.1 diatas. Penulis dalam melaksanakan tugasnya berkoordinasi langsung dengan beliau terkait segala pekerjaan

yang harus dilaksanakan baik dari diberikannya pekerjaan hingga persetujuan dari beliau selaku pembimbing lapangan.

KOL yang dicari dibagi menjadi 4 kriteria yaitu: *mega*, *macro*, *micro*, dan *nano* untuk membuat video atau unggahan di sosial media untuk mempromosikan produk. KOL *mega* adalah KOL yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 1 juta orang, KOL *macro* adalah KOL yang memiliki jumlah pengikut antara 100,000-1,000,000, KOL *micro* adalah KOL yang memiliki jumlah pengikut antara 10,000-100,000, dan KOL *nano* adalah KOL yang memiliki jumlah pengikut antara 1,000-10,000.

Selain mencari KOL untuk mempromosikan produk atau jasa dari merek tertentu, penulis juga memastikan bahwa produk yang akan dipromosikan sampai ke KOL, naskah dan konten yang diunggah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, dan mengunggah video atau foto sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

Penulis juga membantu dalam pembuatan perumusan ide atau konsep *creative brief* untuk kampanye pemasaran bersama media dan KOL untuk memastikan bahwa hasilnya sesuai dengan target perusahaan. Dalam beberapa situasi tertentu seperti kurangnya orang dalam proses syuting penulis juga membantu dalam menjadi *talent* untuk konten syuting tersebut.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama berlangsungnya kegiatan praktik magang yang dilaksanakan oleh penulis mulai dari 9 Januari 2024 hingga 9 April 2024 di PT. Seleksi Komunikasi Indonesia, Penulis bekerja sama dalam tim KOL *specialist* yang memiliki beberapa tugas dan tanggung jawab yang telah dikerjakan oleh penulis, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.1 Detail Tugas yang Dilakukan Oleh Penulis

No.	Pekerjaan yang dilakukan	Tujuan	Koordinasi	Hasil
1	Mencari dan menganalisis calon KOL yang sesuai dengan kriteria yang telah diberikan dari masing-masing <i>brand</i>	Mencari KOL untuk mempromosikan produk atau jasa dari berbagai merek yang ditawarkan kepada mereka sesuai dengan kriteria KOL yang ditetapkan oleh merek seperti tipe konten, ciri-ciri fisik KOL, jumlah pengikut, dan sebagainya.	<i>Supervisor</i>	Penulis mengetahui cara menemukan dan menganalisis KOL yang sesuai agar komunikasi yang diinginkan merek tersampaikan dengan baik.
2	<i>Approach</i> KOL yang telah dianalisis dan sesuai dengan kriteria	Menghubungi dan menawarkan kerja sama dengan calon KOL terkait mempromosikan produk atau jasa dari merek yang ditawarkan.	<i>Supervisor</i>	Penulis mengetahui cara menghubungi calon KOL dengan baik dan menentukan <i>scope of work</i> yang sesuai agar KOL setuju untuk bekerja sama.
3	Bernegosiasi dengan calon KOL	Kerja sama yang ditawarkan terkadang tidak sesuai yang diinginkan oleh KOL seperti harga atau <i>scope of work</i> yang ditentukan sehingga dibutuhkan negosiasi dengan kol untuk menemukan titik tengah.	<i>Supervisor</i>	Penulis mengetahui cara bernegosiasi dengan cara yang baik dan benar agar KOL setuju untuk melakukan kerja sama.
4	Merespon KOL yang memiliki kendala atau pertanyaan setelah setuju untuk bekerja sama	Menjawab segala kendala yang dialami oleh KOL agar kerja sama yang dilakukan berjalan dengan lancar.	<i>Supervisor</i>	Penulis mengetahui pentingnya menjawab masalah KOL dengan baik dan benar agar kerja sama tetap berjalan dan citra perusahaan terjaga.
5	Membuat <i>report</i> terkait konten yang telah diunggah oleh KOL	Memberikan laporan terkait konten yang diunggah oleh KOL kepada supervisor	<i>Supervisor</i>	Penulis mempelajari cara membuat laporan yang baik dan benar untuk

		untuk kemudian dilaporkan kembali ke klien atau merek untuk mengetahui seberapa besar hasil kerja sama yang berjalan.		diberikan ke atasan atau klien.
6	Mengikuti <i>weekly meeting</i>	Membahas kemajuan proyek atau kampanye yang sedang dilakukan agar semua berjalan dengan lancar dan sesuai dengan jadwal.	<i>Supervisor</i>	Penulis mempelajari cara menyampaikan kemajuan proyek atau kampanye dan berdiskusi untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.
7	Membuat <i>creative brief</i> yang akan dilakukan oleh KOL	<i>Creative brief</i> dibuat agar KOL mengetahui apa yang harus dilakukan dan tidak dilakukan dalam mempromosikan barang atau jasa dan cara mengkomunikasikan nilai dari suatu merek.	<i>Supervisor</i>	Penulis mempelajari cara membuat <i>creative brief</i> yang baik dan benar sesuai dengan kriteria yang diberikan oleh suatu merek.
8	Membuat proposal atau <i>company profile</i> untuk klien potensial	Proposal untuk suatu kegiatan dibutuhkan untuk menarik investor agar mereka ingin bekerja sama dalam mewujudkan suatu kegiatan. Sedangkan <i>company profile</i> dibutuhkan agar investor atau klien mengetahui nilai dari suatu perusahaan.	<i>Supervisor</i>	Penulis mempelajari cara membuat proposal yang menarik dan <i>company profile</i> yang lengkap, informatif, serta mewakili dan membangun citra suatu perusahaan.
9	Mengajukan pembayaran KOL	Memberi tahu informasi pembayaran KOL agar kerja sama dengan KOL dapat berjalan.	<i>Supervisor</i>	Penulis bertanggung jawab atas pengajuan pembayaran dengan mengisi informasi seperti nomor rekening, jumlah yang harus dibayar dan tenggat waktunya.

10	Ikut serta menjadi <i>talent</i> dalam pembuatan konten	Membantu dalam pembuatan konten yang akan digunakan untuk mempromosikan <i>event</i> , produk atau jasa suatu merek.	<i>Supervisor</i>	Penulis mempelajari cara membuat konten yang baik dan sesuai dengan nilai yang ingin dikomunikasikan merek kepada para penonton.
11	Membuat MOU	Untuk memastikan kerja sama antara KOL dan perusahaan berjalan sesuai kesepakatan maka dibuatkan MOU sebagai perjanjian atau kesepakatan kerja sama.	<i>Supervisor</i>	Penulis mempelajari cara membuat MOU yang benar dan sesuai dengan kriteria yang telah disepakati bersama.

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

3.2.1 Mencari dan menganalisis Calon KOL yang Sesuai dengan Kriteria yang telah diberikan dari masing-masing *Brand*

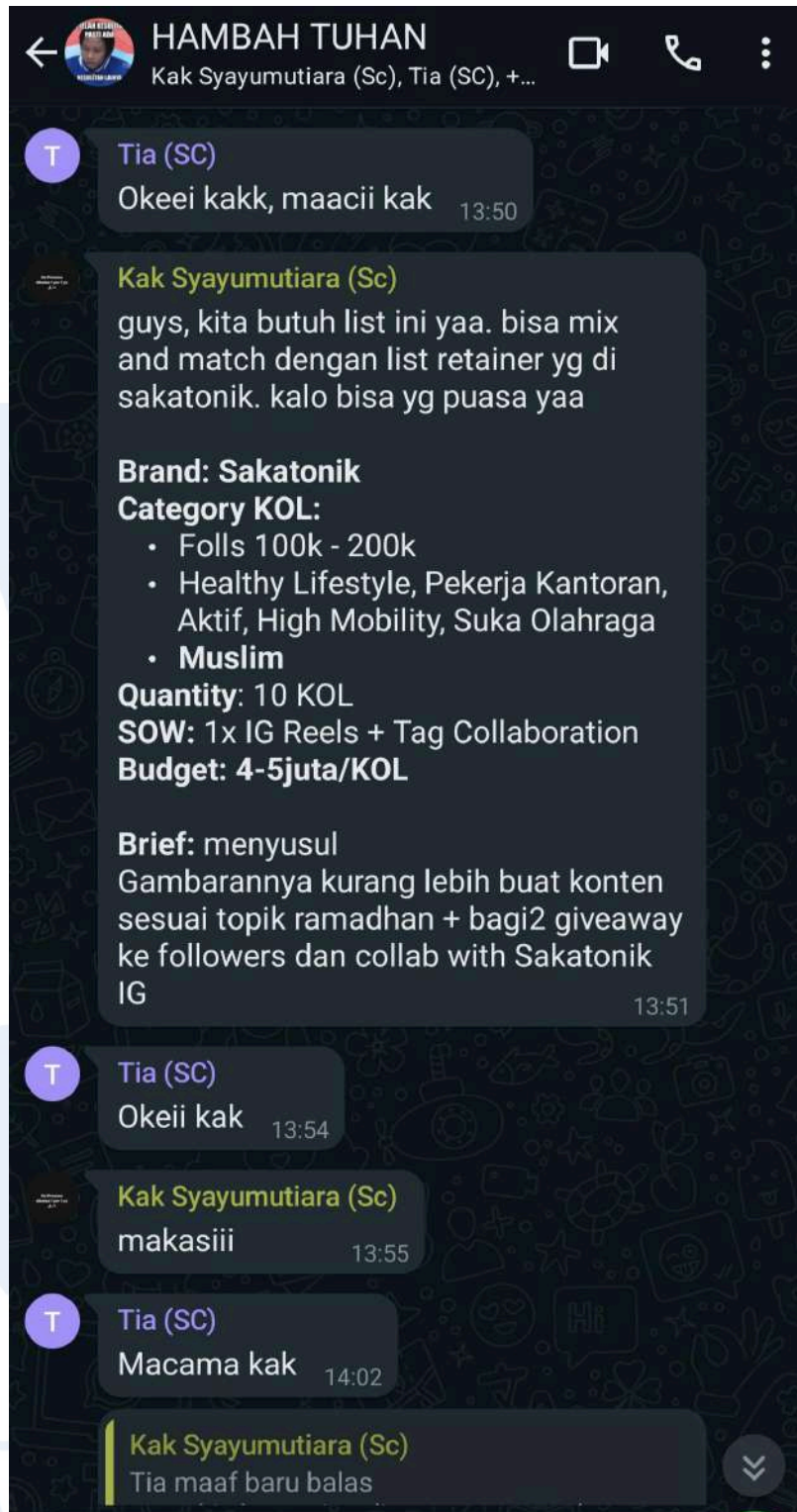
Dalam kegiatan pemasaran digital melalui media sosial atau internet terdapat salah satu cara memasarkan produk yang disebut sebagai *KOL marketing*. KOL merupakan individu atau kelompok yang memiliki keahlian atau pengalaman di bidang tertentu dan memiliki pengaruh besar sehingga perusahaan atau merek mempercayai para KOL karena mereka dapat meyakinkan pelanggan potensial untuk membeli barang yang ditawarkan.

Di era digital sekarang yang memiliki banyak informasi yang beredar di media sosial, KOL diperlukan suatu validasi atau kepercayaan oleh seorang ahli yang dapat membangun *brand image* dan *brand trust* kepada masyarakat. Peran ini diberikan kepada para KOL yang mempromosikan atau memperkenalkan produk dan jasa dari berbagai merek untuk menyampaikan value, memberikan pendapat, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada suatu merek. Dengan adanya KOL yang memenuhi peran tersebut, diharapkan bahwa kepercayaan konsumen meningkat sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli dari merek atau perusahaan tersebut.

Selain meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli, KOL juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness melalui para pengikutnya di media sosial. Dengan memilih KOL yang tepat, suatu merek atau bisnis akan lebih mudah dikenali karena audiensnya yang beragam terutama dengan KOL yang memiliki jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan yang tinggi.

Beberapa kriteria dalam memilih KOL yang tepat selain kriteria yang diberikan oleh suatu merek adalah menyesuaikan KOL dengan relevansi merek, memeriksa latar belakang KOL, dan seperti yang telah disebut adalah memeriksa jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan. Dalam proses mencari KOL yang tepat, penulis diberikan kriteria dari merek atau perusahaan melalui grup Whatsapp kantor.





Gambar 3.2 Contoh Kriteria KOL

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Setelah mengetahui kriteria yang diperlukan untuk mencari KOL yang tepat untuk suatu merek, maka penulis akan mencari beberapa opsi di media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan sebagainya. Ketika penulis mendapatkan KOL yang sesuai dengan kriteria maka akan opsi tersebut akan dimasukkan ke dalam *spreadsheet* yang kemudian akan dikirimkan ke klien.

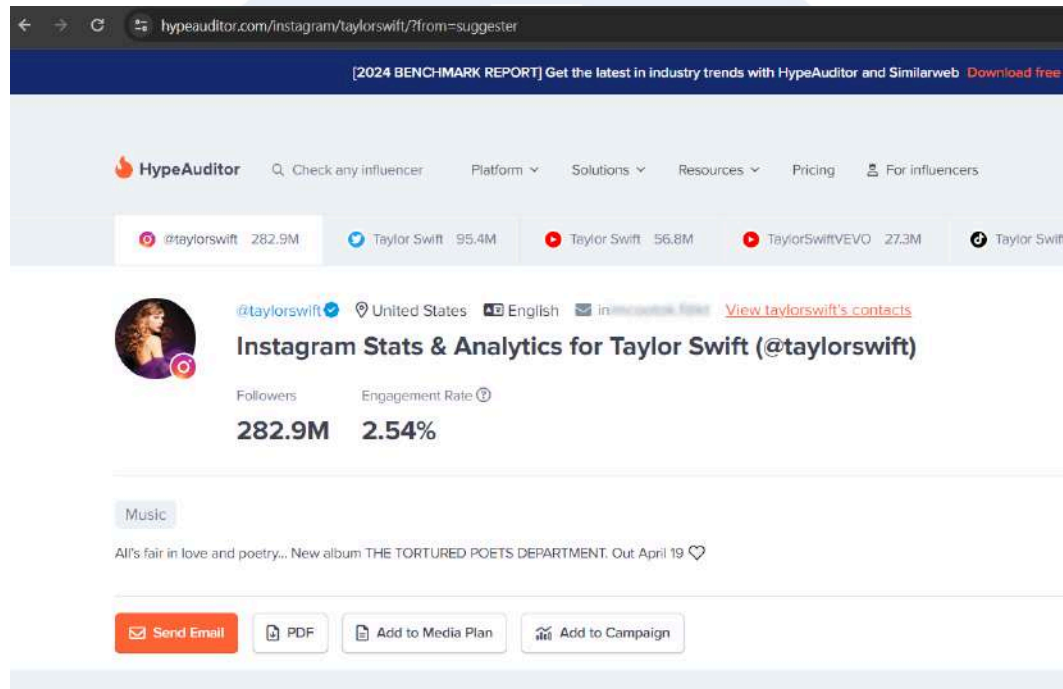
NO.	USERNAME	LINK TIKTOK	ER	FOLLOWERS	RATE TIKTOK	CATEGORY	DETAIL FASTING
1	amrisucile						
2	Angelica2210						
3	IreneWind						
4	lyyieb						
5	ibira						
5	glangscindj						
7	Aldo Yigadana						
8	Tanname						
9	Robbymaulids						
10	Lufanalo						
11	Sheldinamaukora						
12	Piko.kembaren						

Gambar 3.3 Contoh spreadsheet list KOL

Sumber: Data Perusahaan, 2024

Seperti yang tertera pada gambar dan telah disebut diatas, KOL dibagi menjadi beberapa tingkatan yaitu *mega*, *macro*, *micro*, dan *nano* berdasarkan jumlah pengikutnya. Selain itu, ketika memasukkan data KOL ke dalam *spreadsheet* penulis juga memperhatikan engagement rate (ER) atau tingkat keterlibatan yang dimiliki KOL. Tingkat keterlibatan adalah istilah yang digunakan untuk mengukur interaksi antara konten yang diunggah di sosial media dengan para audiens. Tingkat keterlibatan ini penting karena dapat menjadi alat dalam mengukur efektivitas kampanye. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan dapat berupa: jumlah *likes*, *shares*, *saved posts*, dan komentar pada masing-masing konten yang diunggah. Untuk mengukur tingkat keterlibatan, penulis menggunakan beberapa alat di internet seperti:

Hypeauditor, Phlanx, dan Analisa.io yang dengan memasukkan nama akun sosial media KOL akan ditunjukkan tingkat keterlibatannya.

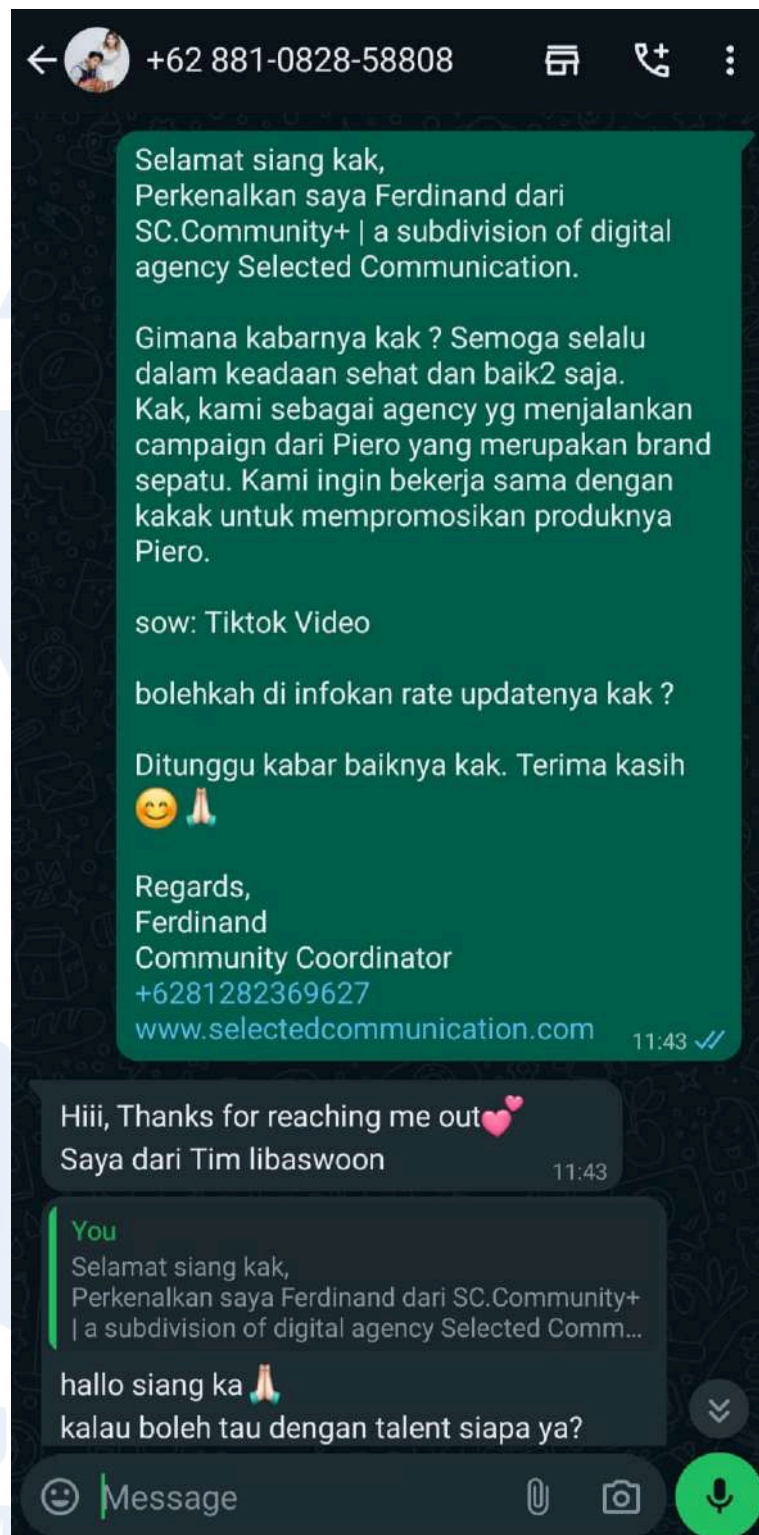


Gambar 3.4 Contoh Alat Mengukur Tingkat Keterlibatan

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

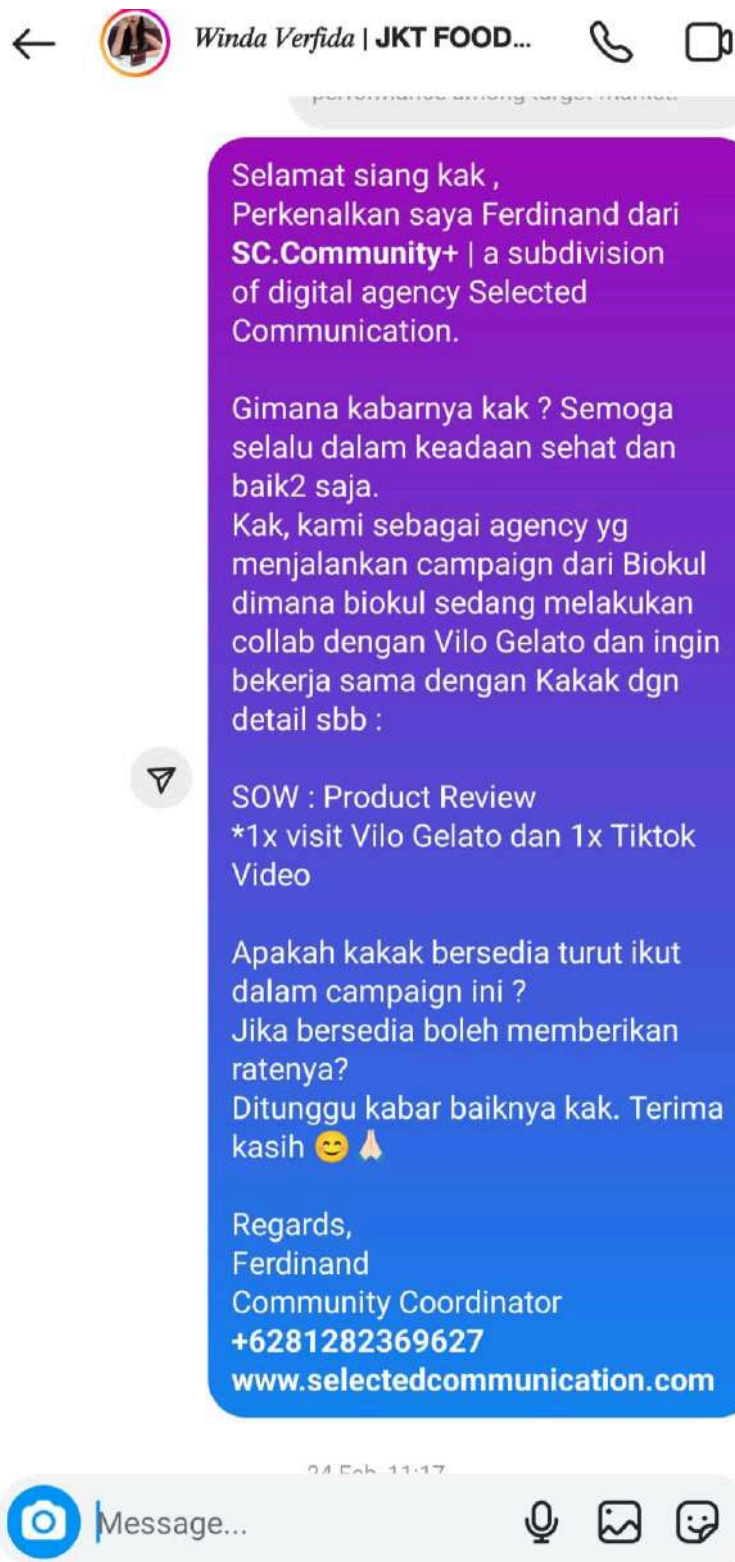
3.2.2 Approach KOL yang telah dianalisis dan Sesuai dengan Kriteria

Setelah proses mencari dan menganalisa calon KOL sesuai dengan kriteria yang diberikan oleh perusahaan atau merek, penulis akan menghubungi calon KOL untuk menawarkan kerja sama. Kerja sama ditawarkan melalui Whatsapp, Instagram *direct message*, Tiktok, dan Email tergantung informasi kontak yang tersedia. Dalam menawarkan kerja sama SOW ditentukan berdasarkan kesepakatan dengan merek atau perusahaan. Secara keseluruhan dalam menawarkan kerja sama penulis akan mengawali dengan salam yang diikuti deskripsi singkat produk atau jasa dan *scope of work* (SOW) yang harus dikerjakan oleh KOL yang kemudian diakhiri dengan informasi kontak penulis.



Gambar 3.5 Contoh Penulis *Approach* KOL di Whatsapp

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024



Gambar 3.6 Contoh Penulis *Approach* KOL di Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

3.2.3 Bernegosiasi dengan Calon KOL

Dalam proses menawarkan kerja sama terkadang tidak selancar yang diharapkan karena adanya komplikasi untuk mencapai persetujuan dengan KOL. Komplikasi yang sering muncul dalam bernegosiasi dengan calon KOL adalah masalah jumlah pembayaran atau tanggal pembayaran sehingga dibutuhkan negosiasi untuk mencapai kesepakatan. Penulis dalam melakukan negosiasi harus menyesuaikan keinginan calon KOL dengan ketentuan yang diberikan merek atau perusahaan seperti *budget* dan waktu unggah konten yang telah ditetapkan untuk mencapai persetujuan.



Gambar 3.7 Contoh Negosiasi Dengan Calon KOL

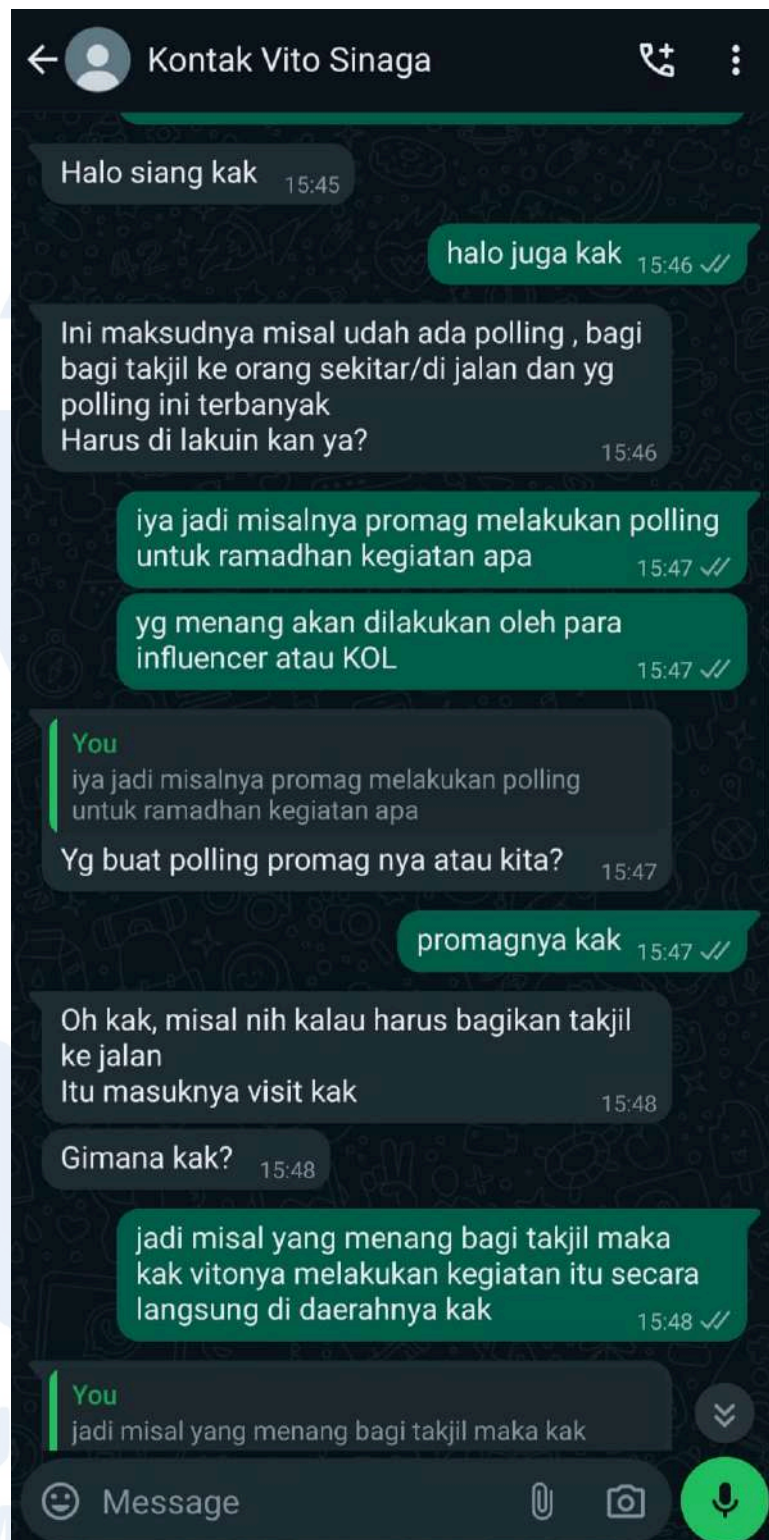
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

3.2.4 Merespon KOL yang memiliki kendala atau pertanyaan setelah setuju untuk bekerja sama

Ketika melakukan approach calon KOL dan menawarkan kerja sama, terkadang KOL akan memiliki pertanyaan atau kendala. Kendala ini dapat berupa masalah pembayaran, masalah terkait SOW, pertanyaan terkait merek, dan sebagainya. Penulis bertanggung jawab untuk merespon terhadap kendala atau pertanyaan tersebut sehingga kerja sama berjalan dengan lancar.

Dalam merespon kendala tersebut tentunya penulis akan mengingatkan kembali kepada calon KOL untuk memperhatikan brief yang telah diberikan karena di dalam brief tersebut sudah lengkap mengenai apa yang harus dilakukan KOL dan yang tidak boleh dilakukan oleh KOL. Ketika ada masalah yang tidak dapat diselesaikan oleh penulis, maka penulis akan berkoordinasi dengan supervisor untuk tindakan apa yang harus dilakukan agar tidak merusak citra perusahaan jika memberi respon yang salah.





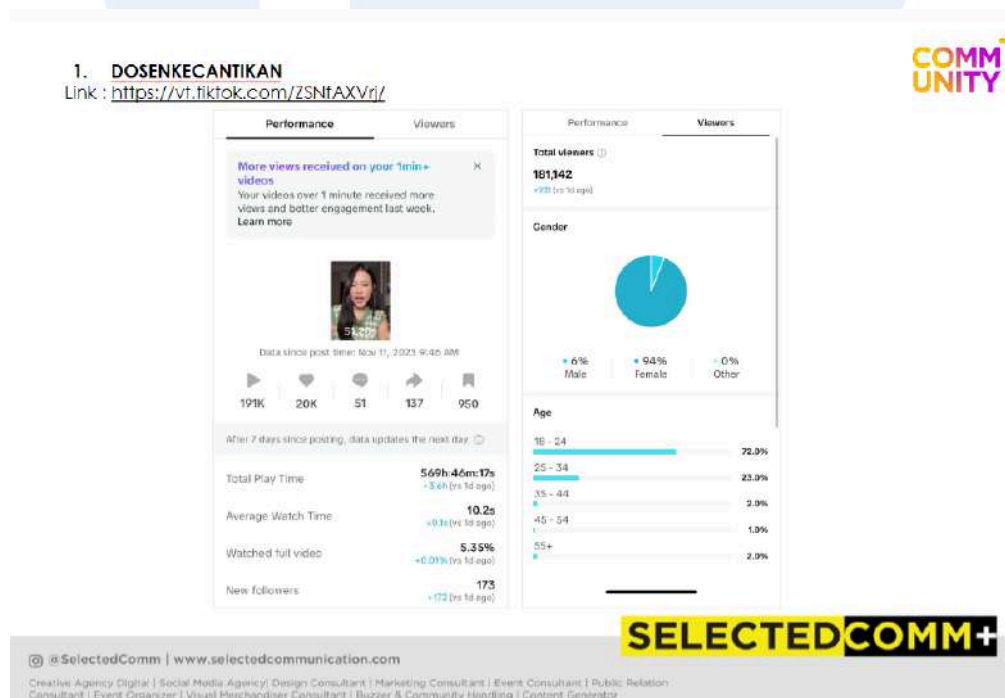
Gambar 3.8 Penulis Menjawab Pertanyaan KOL Terkait Kampanye

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

3.2.5 Membuat *Report* Terkait Konten yang Telah Diunggah oleh KOL

Hasil kampanye yang dilaksanakan oleh KOL harus dilaporkan kepada supervisor untuk kemudian dilaporkan kembali ke klien sehingga mereka mengetahui seberapa besar dan seberapa efektif hasil kerja yang dilaksanakan. Laporan berisi *insight* konten yang diunggah dan *insight* dalam konten berisi tentang performa konten yang diunggah.

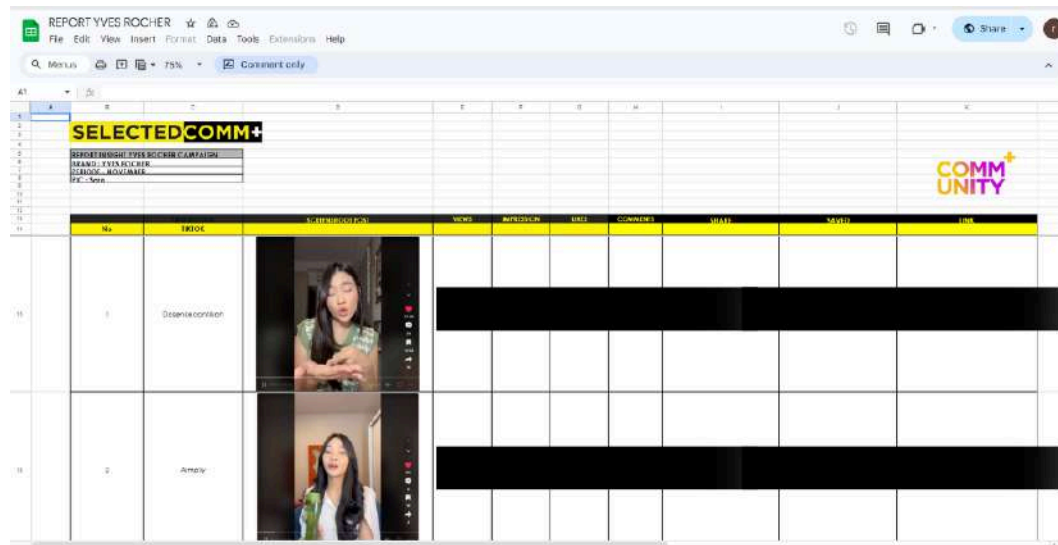
Dalam *insight*, klien dapat mengetahui jumlah *viewers*, rentang usia penonton, pengikut baru yang didapat, jenis kelamin penonton, dan sebagainya. Laporan juga berisi tentang jumlah *shares*, *likes*, *comments* dan sebagainya yang dikumpulkan dalam satu *spreadsheet* sehingga mudah untuk dilihat.



Gambar 3.9 Contoh Laporan *Insight*

Sumber: Data Perusahaan, 2024

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.10 Contoh Laporan Spreadsheet

Sumber: Data Perusahaan, 2024

3.2.6 Mengikuti *weekly meeting*

Setiap minggu terdapat *weekly meeting* yang diikuti seluruh tim dan agenda pertemuan ini sangatlah beragam, mencakup berbagai topik penting yang perlu dibahas. Pertama-tama, kami membahas mengenai kemajuan proyek atau kampanye yang sedang kami jalani. Ini melibatkan berbagi informasi tentang pencapaian dari proyek, kendala yang mungkin kami hadapi, dan strategi apa yang telah berhasil atau perlu diperbaiki.

Selanjutnya, kami juga membahas mengenai pembayaran yang harus dipenuhi. Ini mencakup membahas status tagihan yang harus dibayar, menyusun anggaran untuk proyek-proyek mendatang, dan memastikan keuangan kami berjalan dengan lancar demi kelancaran proyek kami.

Dalam setiap pertemuan ini, seluruh anggota tim hadir atau beberapa departemen saja tergantung dengan apa yang akan dibahas dan pertemuan dilaksanakan secara online melalui platform seperti Zoom atau dalam pertemuan tatap muka jika memungkinkan. CEO atau pemilik perusahaan kami juga hadir untuk memberikan arahan dan memimpin alur *weekly meeting*.



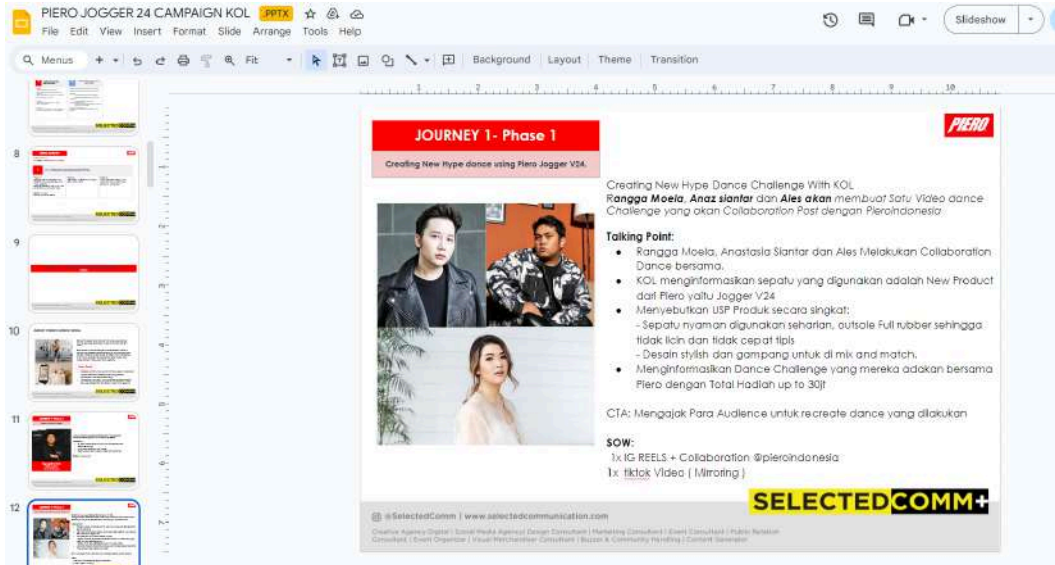
Gambar 3.11 *Weekly Meeting* di Kantor

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

3.2.7 Membuat *Creative Brief* yang akan dilakukan oleh KOL

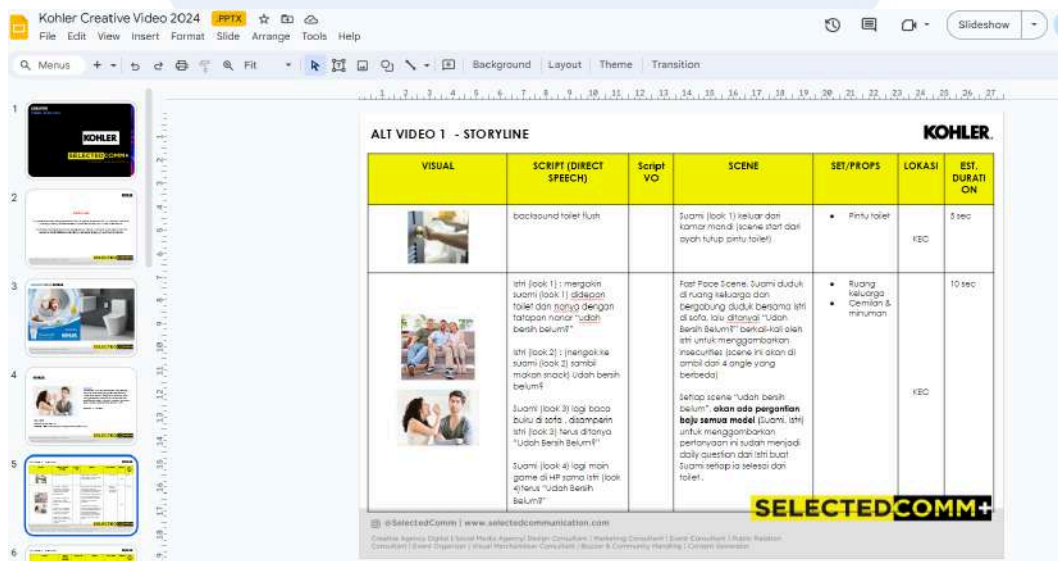
Creative brief merupakan panduan yang menjelaskan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh KOL dan berisi tentang bagaimana pesan harus disampaikan, apa yang dijelaskan oleh KOL, hal yang tidak boleh dilakukan KOL, cara berpakaian KOL, dan waktu unggah konten.

Dalam *brief* juga terdapat *storyline* yang berisi tentang jalan cerita atau naskah konten yang akan dilaksanakan oleh KOL. Dalam *creative brief* penulis harus menjabarkan secara detail SOW dan *storyline* kampanye yang dilaksanakan sehingga KOL memahami dengan mudah dan kerja sama berjalan dengan lancar. Penulis juga harus memperhatikan kriteria yang diinginkan oleh merek atau perusahaan dan tema yang diinginkan seperti tema ramadhan atau sebagainya.



Gambar 3.12 Contoh *Creative Brief* Merek Piero

Sumber: Data Perusahaan, 2024



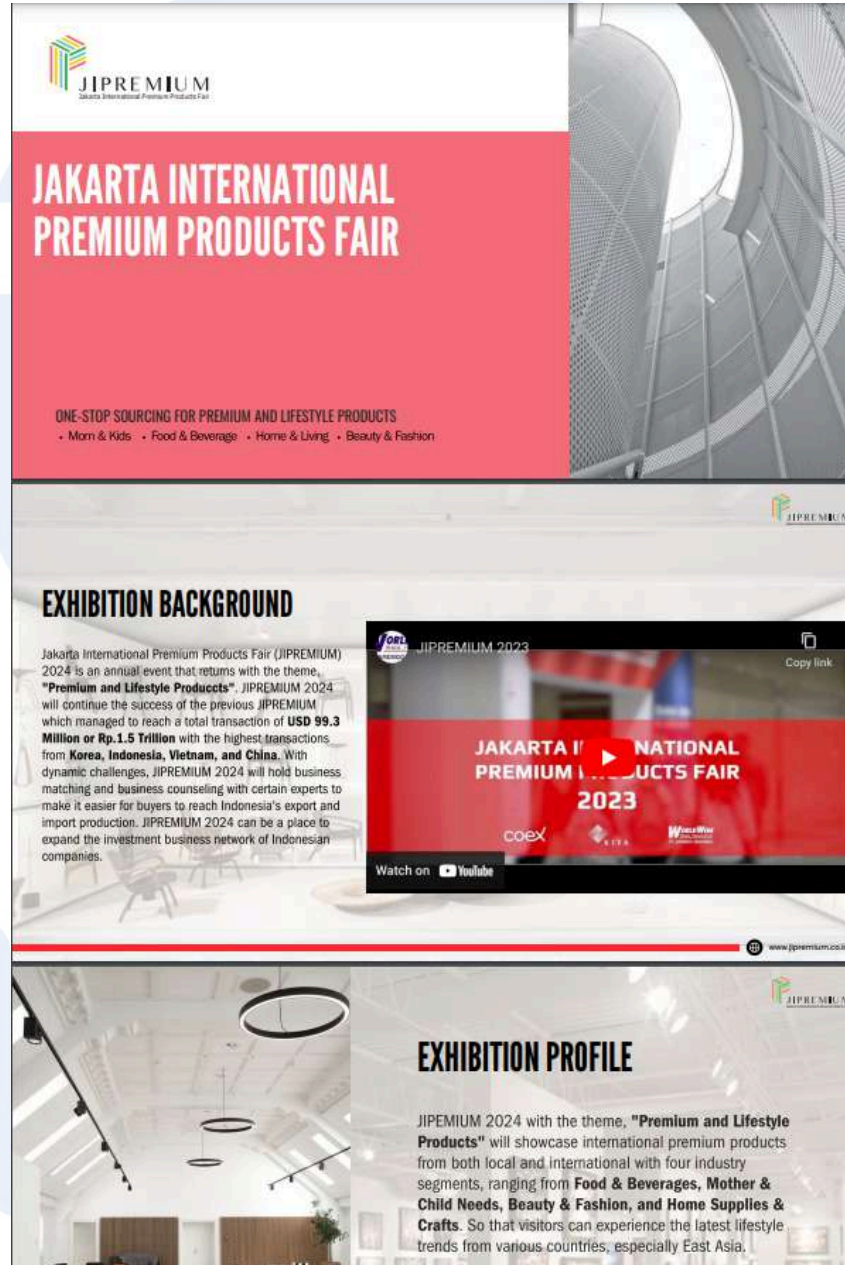
Gambar 3.13 Contoh *Storyline* Konten Video Merek Kohler

Sumber: Data Perusahaan, 2024

3.2.8 Membuat Proposal atau *Company Profile* untuk Klien Potensial

Selain membuat *creative brief*, penulis juga membuat proposal atau *company profile* saat melakukan praktik kerja magang. Proposal berisi tentang

rencana kegiatan yang disusun secara sistematis, lengkap, dan formal untuk menarik investor dalam mewujudkan suatu kegiatan.

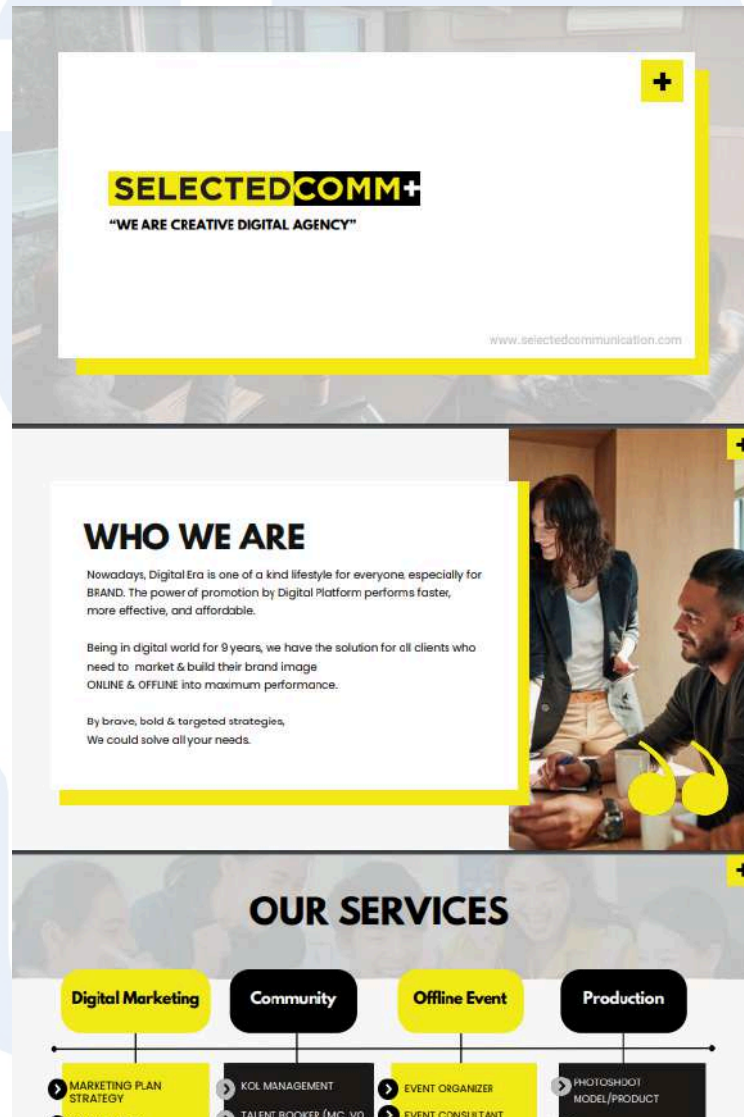


Gambar 3.14 Contoh Proposal Kegiatan JIPREMIUM

Sumber: Data Perusahaan, 2024

Penulis juga memiliki tanggung jawab untuk membuat *company profile* yang berisi informasi tentang perusahaan baik dari latar belakang perusahaan, visi perusahaan, deskripsi layanan atau produk, portofolio klien dan sebagainya.

Company profile dibutuhkan untuk memberikan informasi atau gambaran singkat mengenai perusahaan kepada audiens atau pengunjung sehingga mereka mengetahui tentang citra perusahaan dan tertarik untuk melakukan kerja sama dengan perusahaan.



Gambar 3.15 Contoh *Company Profile* Selected Communication

Sumber: Data Perusahaan, 2024

3.2.9 Mengajukan Pembayaran KOL

Proses pengajuan pembayaran kepada KOL merupakan langkah yang penting dalam menjalankan kerjasama yang telah disepakati. Sebelumnya, setelah

KOL menyetujui kerjasama dan kedua belah pihak membahas secara rinci mengenai syarat-syarat pembayaran, maka penulis bertanggung jawab untuk menyusun pengajuan pembayaran dengan cermat.

Pada tahap ini, penulis harus memastikan bahwa semua aspek yang telah disepakati dalam *terms of payment* tercermin dengan jelas dan lengkap dalam pengajuan pembayaran. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pengajuan pembayaran antara lain adalah kapan pembayaran akan dilakukan, besarnya jumlah yang harus dibayarkan, tanggal unggah konten, serta metode pembayaran yang telah disepakati sebelumnya.

Selain itu, dalam pengajuan pembayaran juga perlu disertakan informasi mengenai konsekuensi yang mungkin timbul jika salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya. Misalnya, jika ada keterlambatan dalam unggah konten oleh KOL, maka akan ada sanksi atau penalti tertentu yang harus diterapkan sesuai dengan kesepakatan sebelumnya.

Dengan menyusun pengajuan pembayaran secara rinci dan terperinci, diharapkan dapat meminimalkan potensi konflik atau ketidaksesuaian di masa mendatang. Selain itu, pengajuan pembayaran yang jelas dan terstruktur juga akan membantu memastikan bahwa semua pihak terlibat memiliki pemahaman yang sama mengenai kewajiban dan tanggung jawab mereka dalam kerjasama ini.





Gambar 3.16 Contoh Pengajuan Pembayaran KOL

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

Pengajuan pembayaran akan dimasukkan oleh penulis dalam sebuah spreadsheet yang berisi nama klien, SOW yang ditetapkan, harga yang disepakati, tenggat waktu untuk mengunggah konten, status *post* konten, nomor rekening klien, bentuk pembayaran, dan status pembayaran.

PENGAJUAN PAYMENT										
File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help										
Menu										
100%										
Default										
10										
B Z										
A B C D E F G H I J K L										
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										
21										
22										
23										
24										
25										
26										
27										
28										
29										
30										
31										
32										
33										
34										
35										
36										
37										
38										
39										
40										
41										
42										
43										
44										
45										
46										
47										
48										
49										
50										
51										
52										
53										
54										
55										
56										
57										
58										
59										
60										
61										
62										
63										
64										
65										
66										
67										
68										
69										
70										
71										
72										
73										
74										
75										
76										
77										
78										
79										
80										
81										
82										
83										
84										
85										
86										
87										
88										
89										
90										
91										
92										
93										
94										
95										
96										
97										
98										
99										
100										
AGRIATOR LOREAL PARIS/AMA MASCARA										
NO	NAMA	SOW	RATE	DEADLINE POST	STATUS POST	NO REK	DP (JUMLAH & TANGGAL)	PELUNASAN (JUMLAH & TANGGAL)	REBURSE PRODUCT	STATUS
1	Orbita/Orbita	1.43.000								DP KONTAK
WARDAH MW										
NO	NAMA	SOW	RATE	DEADLINE POST	STATUS POST	NO REK	DP (JUMLAH & TANGGAL)	PELUNASAN (JUMLAH & TANGGAL)	REBURSE PRODUCT	STATUS
1	Rutan/Rutan	100.000.000								DP KONTAK
CNI										
NO	NAMA	SOW	RATE	DEADLINE POST	STATUS POST	NO REK	DP (JUMLAH & TANGGAL)	PELUNASAN (JUMLAH & TANGGAL)	REBURSE PRODUCT	STATUS
1	Alou	10.000.000								DP KONTAK
2	Ambar/Ambar	1.000.000								DP KONTAK
3	Ambar/Ambar	1.000.000								DP KONTAK
4	Ambar/Ambar	10.000.000								DP KONTAK

Gambar 3.17 Contoh Pengajuan Pembayaran dalam Spreadsheet

Sumber: Data Perusahaan, 2024

3.2.10 Ikut Serta Menjadi *Talent* dalam Pembuatan Konten

Penulis juga dalam beberapa situasi menjadi *talent* dalam pembuatan konten video untuk memasarkan produk atau jasa para klien. *Talent* sendiri merupakan orang yang memiliki kemampuan tertentu dan dalam perusahaan yang saya melakukan praktik magang, *talent* dibutuhkan karena memiliki kemampuan dalam beradegan di depan kamera. Dalam suatu kasus seperti kurangnya *talent* dalam pembuatan konten, penulis akan diminta untuk membantu menjadi *talent*. Pada saat di mana penulis harus berperan sebagai *talent*, hal pertama yang harus diperhatikan adalah memahami konsep dan pesan yang ingin disampaikan oleh merek atau klien. Ini mencakup memahami tujuan komunikasi mereka, audiens yang dituju, serta elemen-elemen kunci yang harus disertakan dalam video.

Selain itu, penulis juga harus memperhatikan teknik-teknik yang diperlukan untuk berakting di depan kamera. Ini termasuk ekspresi wajah, gerakan tubuh, serta intonasi suara yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Seiring dengan itu, penulis juga perlu menguasai keterampilan improvisasi, karena kadang-kadang situasi di lokasi syuting dapat berubah secara tiba-tiba.



Gambar 3.18 Contoh Penulis Menjadi *Talent* dalam Konten JIPREMIUM

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024



Gambar 3.19 Contoh Penulis Menjadi *Talent* dalam Konten Monde Eggroll

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024

3.2.11 Membuat MOU

Memorandum of Understanding (MOU) atau Nota Kesepahaman merupakan dokumen penting yang menjembatani kesepakatan antara dua pihak, dalam hal ini antara perusahaan dan KOL (Key Opinion Leader). Di dalam MOU tertuang ketentuan-ketentuan kerja sama yang telah disepakati, bagaikan peta jalan yang memandu kelancaran kolaborasi.

Lebih dari sekadar kesepakatan lisan, MOU menghadirkan bukti konkret komitmen kedua belah pihak. Di dalamnya tercantum SOW (Statement of Work) yang merinci tugas dan tanggung jawab masing-masing pihak, tanggal pembayaran yang disepakati, hingga konsekuensi bila terjadi pelanggaran. Elemen-elemen ini bagaikan pagar pembatas yang meminimalisir kesalahpahaman dan potensi perselisihan.

MOU bukan sekadar formalitas, ia berperan penting dalam membangun rasa aman dan kepercayaan. Perusahaan dan KOL dapat fokus pada tugasnya masing-masing tanpa dihantui keraguan, karena hak dan kewajiban mereka telah tertuang secara jelas. Hal ini mendorong terjalinnya kerjasama yang sinergis dan produktif.



SELECTEDCOMM+

TO: BENERJUGA

FROM: SELECTED COMM

DATE : APRIL 2024

PERIHAL : Surat Kerjasama dengan MONDE

Dengan hormat,

Berdasarkan pembicaraan yang sudah disepakati bersama, berikut di bawah ini adalah kewajiban dari PIHAK I dan PIHAK II (**Selected Communication** dan **BENERJUGA**).

PIHAK I - SELECTED COMMUNICATION

1. PIHAK I akan memberikan PELUNASAN PAYMENT s[REDACTED], yang dilakukan pada tanggal 15 April 2024 kepada PIHAK II via transfer bank.
2. PIHAK I akan dikenakan denda sebesar 50% dari total nilai project jika pembayaran belum diterima oleh PIHAK II di tanggal 15 April 2024.

PIHAK II – BENERJUGA

1. PIHAK II bersedia menjalankan Scope of Work sebagai berikut :
 - 1 x Post Instagram menggunakan akun @Benerjuga sesuai timeline yang diberikan oleh PIHAK I yaitu pada tanggal 1 April 2024
1. Pihak II wajib mengirimkan draft (Preview) kepada PIHAK I selambat-lambatnya pada tanggal 31 Maret 2024
2. PIHAK II wajib melakukan posting Instagram sesuai brief PIHAK I dengan draft dan caption yang telah di approve PIHAK I.
3. Report Performance social media posting yang dilakukan PIHAK II kepada PIHAK I berupa screenshot Analytics video dalam jangka waktu H+30 setelah posting.

Demikian surat perjanjian kerjasama ini kami sampaikan. Apabila surat perjanjian kerjasama ini disetujui, mohon ditandatangani dan di email kembali sebagai konfirmasi. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Gambar 3.20 Contoh MOU untuk Kerja Sama Monde Eggroll

Sumber: Data Perusahaan, 2024

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melaksanakan praktik kerja magang, terdapat beberapa kesulitan atau kendala yang dihadapi oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Menemukan KOL yang tepat

Dalam melaksanakan tugas sebagai KOL *specialist*, tentunya tugas utama penulis adalah mencari KOL untuk mempromosikan produk atau jasa klien. Kendala yang paling sering ditemukan adalah menemukan KOL yang tepat untuk melaksanakan promosi tersebut. Kriteria yang diberikan dari klien terkadang sangat spesifik seperti KOL harus berlokasi di kota tertentu, memiliki jumlah pengikut yang banyak, konten utamanya adalah memasak, memiliki anak, dan sebagainya. Penulis harus mencari dan memberikan opsi KOL yang tepat agar klien setuju untuk bekerja sama.

2. Terdapat pertanyaan atau masalah rumit dari KOL

Kendala yang juga sering muncul adalah terdapat pertanyaan yang tidak dapat dijawab oleh penulis karena kurangnya informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan tersebut. Masalah ini perlu mendapatkan perhatian yang seksama dari pihak penulis. Hal ini dikarenakan terdapat potensi terjadinya kesalahan dalam penyampaian informasi, yang berakibat pada kerusakan citra perusahaan.

3. KOL tidak membuat konten yang sesuai dengan *brief* yang telah diberikan

Dalam proses kerja sama dengan KOL, meskipun telah diberikan *brief* yang jelas mengenai konten yang diharapkan, terkadang KOL cenderung membuat konten yang tidak sesuai dengan arahan yang telah disepakati sebelumnya. Tindakan ini dapat menimbulkan masalah yang lebih kompleks, terutama ketika kesalahan yang dilakukan oleh KOL mengakibatkan penundaan dalam penyebaran konten yang seharusnya diunggah ke platform media sosial.

4. Mendapatkan inspirasi konten yang unik dan kreatif untuk *brief* atau *storyline*

Dalam merancang *brief* atau *storyline* untuk konten yang akan dilakukan oleh KOL, terkadang penulis merasa kesulitan dalam merancang ide yang akan dikembangkan menjadi topik utama konten. Hal

ini dikarenakan klien atau merek ingin membuat konten yang unik dan kreatif agar audiens tertarik untuk membeli.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dengan mempertimbangkan kendala atau masalah yang ada, berikut beberapa tindakan yang bisa diambil sebagai solusi:

1. Menemukan KOL yang tepat

Solusi untuk kendala ini adalah sering bertanya dan bekerja sama dengan agensi pemasaran lainnya karena mereka memiliki akses ke jaringan KOL yang luas dan dapat membantu menemukan yang paling cocok. Solusi lainnya adalah menggunakan alat atau website yang membantu dalam mencari KOL seperti Sociabuzz.com, Allstar.id, Influence.id, dan sebagainya.

2. Terdapat pertanyaan atau masalah rumit dari KOL

Solusi untuk kendala ini adalah penulis dapat bertanya kepada supervisor atau tim untuk membahas mengenai cara menangani masalah tersebut. Setelah mendapatkan solusi yang tepat, sampaikan solusi atau jawaban secara jelas dan komprehensif kepada KOL dan memberikan kesempatan bagi KOL untuk memberikan masukan tambahan atau pertanyaan lebih lanjut sehingga membantu memperjelas solusi atau menemukan pendekatan yang lebih baik.

3. KOL tidak membuat konten yang sesuai dengan *brief* yang telah diberikan

Solusi untuk kendala ini adalah melakukan komunikasi yang jelas dan terbuka dengan KOL dengan menanyakan alasan di balik konten yang tidak sesuai dengan brief dan menjelaskan kembali ekspektasi konten yang diinginkan dan memberikan contoh konkret dari konten yang serupa. Penulis juga memberikan umpan balik yang konstruktif dengan menjelaskan bagian mana dari konten yang tidak sesuai dan berikan saran untuk perbaikan.

4. Mendapatkan inspirasi konten yang unik dan kreatif untuk *brief* atau *storyline*

Solusi untuk kendala ini adalah penulis harus memahami terlebih dahulu elemen-elemen kunci dalam *brief* atau *storyline* seperti pesan utama, nada dan gaya yang diinginkan, dan batasan yang ada. Kemudian penulis akan mempelajari tren yang sedang *viral* di sosial media untuk mendapatkan inspirasi konten. Penulis juga melakukan brainstorming dengan tim untuk memunculkan ide-ide baru dan memilih ide yang paling menarik untuk dikembangkan.

