

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Sebagai anggota magang di PT Coolvita Maju Sehat, penulis berada di divisi *creator recruit & development* sebagai *Creator Management Intern* atau yang di sebut juga *KOL Management Intern*. Dalam melakukan praktik magang, penulis mempunyai pembimbing lapangan yaitu Raissa, sebagai Kedudukan praktik kerja magang penulis di PT Coolvita Maju Sehat berada pada divisi *Creator Recruit & Development* yang diawasi oleh *Creator Manangement Manager*.

Penulis ditugaskan untuk melakukan komunikasi kepada para KOL atau *influencer* mengidentifikasi KOL atau *influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* dalam berbagai platform digital yang ada, membantu dalam melakukan *approaching*, membantu membangun dan menjaga hubungan dengan KOL atau *influencer*. Pekerjaan yang diberikan setiap harinya akan diperiksa oleh Raissa selaku *creator recruit and development team lead*, yang sekaligus nantinya akan melakukan *approval* terhadap setiap *daily task* yang telah dikerjakan. Selain itu juga selama magang berlangsung akan dibantu dan dibimbing oleh Nurul Itqi selaku *Creator Content Strategist*. Selama praktik kerja magang yang berlangsung sekitar 3 bulan, *KOL Management Intern* berperan sebagai peserta magang yang mendukung pelaksanaan kegiatan tim secara keseluruhan. Penulis membantu proses kerja tim yang berhubungan dengan pihak eksternal, yaitu KOL atau *influencer*. Dalam melakukan kerjasama dengan KOL atau *influencer*, penulis membutuhkan persetujuan dari Raissa sebagai *recruit and development team lead*.

Dalam hal ini, penulis akan menerima umpan balik, masukan, arahan, dan petunjuk dari Raissa terkait pengajuan KOL atau *influencer*. Saat melakukan tindak lanjut terhadap KOL atau *influencer* yang telah dihubungi, penulis perlu memberikan pembaruan mengenai respons dari para KOL atau *influencer* kepada Raissa sebagai *team lead*. Selain itu, penulis juga diharapkan untuk menulis

evaluasi terhadap kampanye yang sedang berlangsung serta pekerjaan yang telah dilakukan selama minggu tersebut kepada Raissa.

Dalam menjalankan tugasnya, pekerja magang juga berkoordinasi dengan Nurul Itqi, yang menjabat sebagai *Creator Content Strategis*, untuk memberikan informasi singkat kepada KOL atau *influencer* yang akan bekerja sama di masa mendatang. Selain itu, penulis juga meminta pengecekan terhadap konten yang telah dikumpulkan oleh KOL atau *influencer* kepada Nurul Itqi sebagai bagian dari proses pengecekan dan validasi konten.

### **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**

Selama pelaksanaan magang, peserta telah berinteraksi dengan berbagai KOL atau *influencer* dari berbagai media dan kategori. Proses ini dimulai dengan pemberian pengetahuan dasar tentang metode pelaksanaan tugas, hingga peserta mempelajari cara mengaplikasikan pengetahuan tersebut untuk menyelesaikan tugas yang diberikan. Peserta magang diwajibkan memahami berbagai KOL atau *influencer* untuk mencocokkannya dengan program dan target audiensi yang sesuai. Pemilihan KOL atau *influencer* juga harus sesuai dengan konten yang disajikan agar tujuan dapat tercapai dengan baik. Selain itu, peserta magang berpartisipasi dalam pertemuan mingguan bersama tim di kantor yang dilaksanakan setiap hari Jumat, di mana mereka menyampaikan pembaruan tentang kegiatan mingguan dan rencana tindak lanjut. Para *intern* juga melaporkan kegiatan mingguan mereka. Pertemuan ini sering digunakan untuk evaluasi dan diskusi antara tim dan *intern*. Selama magang, peserta melaksanakan berbagai tugas yang dijelaskan sebagai berikut ini.

Tabel 3. 1 Uraian Kegiatan Kerja Magang

KATEGORI PEKERJAAN	KEGIATAN	MINGGU KE -															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
KOL Management	Melakukan identifikasi dan pendataan sesuai dengan jenis <i>Influencer</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Melakukan <i>approaching</i> kepada calon <i>Influencer</i> menggunakan <i>approaching word</i> yang telah dibuat	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Melakukan <i>meeting</i> dengan KOL <i>Top Creator</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Membuat jadwal <i>training</i> serta melakukan pendataan khusus <i>Influencer Top Creator</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Memproses kerjasama dengan mengirimkan tautan dan membuat <i>agreement letter</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Memproses dan memastikan pengiriman produk kepada <i>Influencer</i> dengan melakukan pendataan informasi	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Melakukan <i>quality check</i> video yang telah dikumpulkan oleh seluruh <i>Influencer</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Menjadi PIC <i>Campaign Internal dan External</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Memproses dan membuat <i>invoice</i> pembayaran <i>Influencer "Campaign 5 Videos"</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluation Report and Meeting	Memposting dan membuat <i>caption</i> video di akun Tiktok <i>Affiliate</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Melakukan pendataan video yang telah di posting ke <i>Sheet Ads</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluation Report and Meeting	Melaporkan kegiatan perminggu dengan membuat <i>weekly report</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	<i>Meeting</i> dengan <i>Team Lead</i> dengan melakukan diskusi kinerja tim dan merencanakan langkah-langkah kedepannya	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Sumber : Dokumen Pribadi (2024)

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

#### A. KOL Management

Dalam melaksanakan kegiatan *KOL Management* di Coolvita, tugas utama yang penulis kerjakan adalah merekrut dan memproses kerja sama dengan para KOL atau *influencer*. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, menyampaikan pesan promosi produk, serta mengarahkan opini publik yang dikemas dalam bentuk konten. Selama mengikuti mata kuliah *Digital Marketing*, penulis mempelajari berbagai sarana dan prasarana dalam melaksanakan pemasaran berbasis digital, mengingat kondisi yang semakin maju dan ketergantungan audiensi terhadap internet. Salah satu pendekatan yang dipelajari adalah *influencer marketing* melalui media sosial.

Seorang KOL adalah individu yang memiliki keahlian khusus di bidang tertentu, sehingga mampu menjangkau target audiensi yang lebih spesifik dibandingkan dengan seorang *influencer*. Sebuah industri harus memahami aspek-aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam memilih KOL agar sesuai dengan produk yang ditawarkan (Khoirunnisa, 2023). Coolvita mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dengan memanfaatkan pendekatan *influencer marketing*, menggandeng KOL dan *influencer* dalam media sosial. Mereka yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan memainkan peran penting dalam *digital marketing*, menyampaikan informasi yang dapat memengaruhi perilaku pengikutnya. Tidak hanya sekadar memanfaatkan kepopuleran mereka, tetapi juga kesuksesan mereka sebagai sumber informasi yang berharga bagi konsumen. Dengan pendekatan ini, Coolvita dapat meningkatkan eksposur mereka, membangun kredibilitas, dan memperluas jangkauan pemasarannya secara efektif dalam pasar digital yang terus berkembang.

Menurut Sally Falkow didalam bukunya yang berjudul “*Influencer Marketing: Building Brand awareness and Sales Through Influencer s*”, *influencer marketing* memanfaatkan pengaruh dan reputasi individu yang dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap target pasar tertentu. Biasanya, *influencer marketing* dilakukan melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok,

YouTube, dan platform media sosial lainnya. Memiliki pengaruh dan reputasi seseorang yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap target pasar tertentu (Widyadhana, 2023). Coolvita menggunakan pendekatan ini dengan melibatkan KOL dan *influencer* dalam strategi pemasaran melalui *influencer marketing* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan menyampaikan pesan promosi produk.

Coolvita bekerjasama dengan KOL atau *influencer* untuk mempromosikan produk kepada pengikut mereka. Keahlian KOL atau *influencer* dimanfaatkan oleh Coolvita untuk meningkatkan *brand awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan untuk meningkatkan penjualan. Pemanfaatan KOL atau *influencer* dalam pelaksanaan promosi adalah salah satu strategi yang sangat penting karena pengikut dari KOL atau *influencer* yang luas dan merek berpotensi mendapatkan lebih banyak calon konsumen.

PT.Coolvita Maju Sehat menerapkan *influencer marketing* dalam pelaksanaan promosi. KOL atau *influencer* memiliki peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan salah satunya adalah untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran perusahaan melalui para *influencer* yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh kepada *followers* mereka. Dengan demikian, KOL atau *influencer marketing* menjadi salah satu elemen penting dalam upaya komunikasi pemasaran untuk mencapai dan terhubung dengan *audience potential*. Penulis bertanggung jawab untuk merekrut dan memproses KOL yang akan bekerjasama dengan perusahaan.

Didalam pengerjaan sebagai KOL *Management*, pengerjaan yang dilakukan meliputi:

1. *Listing*: Mengumpulkan nama-nama KOL atau *influencer* yang sesuai dengan kriteria *influencer* Coolvita. Pencarian *influencer* dilakukan melalui fitur *Seller Center* TikTok Coolvita.
2. *Approaching* : Memperkenalkan diri kepada *contact person* KOL atau *influencer* . Setelah itu, penulis akan melakukan pengecekan poin akun untuk

menilai apakah akun TikTok KOL atau *influencer* masih sehat. Setelah pengecekan selesai, penulis akan melanjutkan ke tahap berikutnya.

3. *Discussing*: Mengadakan diskusi mengenai harga dan memberikan penawaran. Tahap ini bertujuan untuk mencapai kesepakatan terkait kerjasama.
4. *Dealing*: Setelah kesepakatan tercapai, data diri *influencer* akan diminta, serta pembayaran dan pengiriman produk yang akan diiklankan akan dilakukan.
5. *Drafting*: Sebelum diunggah, konten *influencer* akan ditinjau terlebih dahulu oleh penulis untuk memastikan kualitas dan keasliannya. Jika ada kekurangan, penulis sebagai *KOL Management* akan meminta revisi dan memberikan masukan sebelum video diposting.
6. *Posting*: Setelah draf video disetujui dan siap untuk diunggah, KOL atau *influencer* akan mengunggah video tersebut di akun media sosial mereka masing-masing.
7. *Result*: Setelah unggahan dibuat, kerjasama akan diawasi selama sebulan untuk menilai reaksi dari audiensi. Komentar dan tanggapan akan diperhatikan untuk mengevaluasi hasil kampanye.

Dalam kerja magang, penulis juga terlibat dalam berbagai kampanye, termasuk "5 Videos Campaign for Detox Drink and Collagen Drink by Coolvita". Tugas manajemen KOL meliputi merekrut dan mendata KOL atau *influencer* yang dapat membuat dan memposting 5 video promosi produk Coolvita. Terdapat beberapa tahap dari strategi pemasaran *influencer marketing* yang dilansir dari buku "Influencer for Marketing for Brands" (Levin, 2020) dan peserta magang terapkan di "5 Videos Campaign for Detox Drink and Collagen Drink by Coolvita":

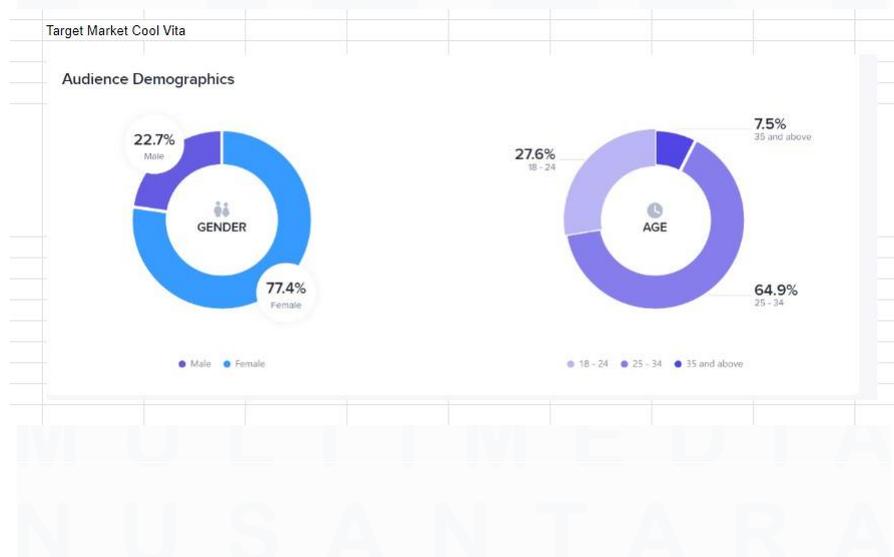
#### 1. *Marketing objective, target audience, and definition of success*

Tahapan pertama dalam kegiatan *influencer marketing* adalah menentukan tujuan yang ingin dicapai, yang harus selaras dengan visi perusahaan. Selain menetapkan tujuan, langkah selanjutnya adalah menentukan target audiensi perusahaan. Coolvita menggunakan TikTok sebagai media untuk melaksanakan *influencer marketing*. Tujuan kampanye "5 Videos Campaign for Detox Drink and Collagen Drink by Coolvita" yang dijalankan oleh Coolvita adalah untuk

meningkatkan *brand awareness*. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk *Detox Drink* dan *Collagen Coolvita* serta menjangkau sebanyak mungkin konsumen dalam target audiensi Coolvita.

Untuk mencapai tujuan ini, Coolvita berinisiatif mencari KOL atau *influencer* yang bergerak di bidang *personal care and health*, mengingat produk yang dipromosikan adalah produk kesehatan dan kecantikan. Kampanye yang digunakan adalah kampanye aksi, yang fokus untuk mendorong penjualan. Inisiatif yang dilakukan oleh Coolvita termasuk memberikan kalimat promosi di setiap video yang sudah disiapkan dalam *brief* untuk para KOL atau *influencer*. Pada tahap ini penulis membuat *list influencer /KOL* yang sesuai dengan *target audience* dari Coolvita.

KOL atau *influencer* yang akan diajak kerjasama ditentukan berdasarkan kategori yang diprioritaskan setiap minggu atau saat ada kampanye. Mereka dibagi berdasarkan kriteria tertentu, termasuk jumlah pengikut dan kategori yang relevan. Penentuan KOL tersebut berdasarkan jumlah *followers*, kategori, jumlah GPM (*Gross Merchandise per Million*) *live* dan *video* dan kapabilitas dalam pembuatan konten yang baik. Platform yang digunakan Coolvita untuk mengetahui GPM video dan *live* seorang KOL adalah menggunakan *Seller Center* TikTok. Penulis di tugaskan untuk fokus mencari KOL di media sosial TikTok.



Coolvita memiliki ketentuan berupa syarat untuk menentukan jenis KOL atau *influencer*. *Macro-influencer* memiliki 100.000 hingga satu juta pengikut dan biasanya terkenal melalui internet. *Micro-influencer* memiliki 1.000 hingga 100.000 pengikut, fokus pada *niche* tertentu, dan dianggap sebagai pakar industri. *Nano-influencer* memiliki kurang dari 1.000 pengikut dan berpengaruh dalam komunitas mereka (Girsang, 2020).

A		B		C		
1	Deck Meeting with TC	Indoshare Affiliate Program				
2						
3	Creator Recruitment					
4	Affiliate TikTok	Affiliate Shopee	Top Creator TikTok			
5	minimal 1000 followers	Tidak ada minimal followers di Shopee	Transfer from affiliate creators whose revenue can stably more than IDR 50,000,000 for 2 month			
6	Semua jenis Creator bisa jadi affiliate	Minimal followers Social Media (TikTok/Shopee -> 1000)	L6 or L7 creator			
7	Fokus ke potential Creator yang bagus performance di semua store coolvita 1. Coolvita Indonesia 2. Coffe by Slimkeep 3. Toko CoolvitaMessoro 4. Coolvita.id 5. Coolvita shop <a href="https://o69v9k51heihu.cdnwku0gCgongj.ikkuPn50u0u06Emh7akeet-4b7249">https://o69v9k51heihu.cdnwku0gCgongj.ikkuPn50u0u06Emh7akeet-4b7249</a>					
8		Fokus di Live Stream Creator	LS creators (whose LS GPM more than IDR 1,000,000)			
9			SV creators (whose SV GPM more than IDR 50,000)			
10			Creator in specific area like workout, travelling and doctor -> ga ada brief			
11						

Penulis mendata KOL atau *influencer* berdasarkan jumlah *followers* dan umur *followers* agar perusahaan dapat memperoleh segmentasi *followers* yang sesuai dengan target audiensi Coolvita.

	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Username	PIC	Followers	Jenis Creator		GPM Live	GPM Video	Remark	Approach For	Progress	Contacted thru
6444	naviela_aprilia	Grace	15.5K	Personal c.		0	0		Affiliate	Approach	Seller center
6445	bestskincare2023	Grace	76	Personal c.		0	0		Affiliate	Approach	Seller center
6446	diaafdlamedy	Grace	996	Personal c.		0	0		Affiliate	Approach	Seller center
6447	nanghoras	Grace	15.5K	Fashion		0	0		Affiliate	Approach	Seller center
6448	fu261200	Grace	2.4K	Personal c.		0	0		Affiliate	Approach	Seller center
6449	dhinahusna22	Grace	625	Personal c.		0	0		Affiliate	Approach	Seller center
6450	burne_dian	Grace	282	Personal c.		0	0		Affiliate	Approach	Seller center
6451	latistore063	Grace	1.0K	Personal c.		0	Rp47.4RB - Rp71.3RB		Affiliate	Approach	Seller center
6452	saidah_biqis99	Grace	209	Food		0	Rp62.4RB - Rp93.6RB		Affiliate	Approach	Seller center
6453	harianthyanca	Grace	1.1K	Personal c.		0	Rp158.9RB - Rp238.4RB		Affiliate	Approach	Seller center
6454	maifa24	Grace	1.1K	Personal c.		0	Rp44.1RB - Rp66.1RB		Affiliate	Approach	Seller center
6455	renk_imoi123	Grace	2.2K	Personal c.		0	0		Affiliate	Approach	Seller center
6456	dewaindriz7	Grace	1.7K	Fashion		0	0		Affiliate	Approach	Seller center
6457	f	Grace	1.2K	Personal c.		0	Rp130.9RB - Rp195.4RB		Affiliate	Approach	Seller center
6458	raazka.j	Grace	2.3K	Fashion		Rp497.9RB - Rp746.9RB	Rp62.8RB - Rp94.3RB		Affiliate	Approach	Seller center

Coolvita hanya menawarkan kerja sama tetap tanpa negosiasi, sehingga tidak bekerja sama dengan *influencer* atau KOL yang memiliki *rate card*. Oleh karena itu, saat melakukan *listing influencer* atau KOL, penulis hanya membutuhkan data jumlah *followers*, kategori, dan GPM.

Saat penulis melakukan *listing* kreator, penulis juga langsung mengirim *approaching word* kepada kreator tersebut. Beberapa *approaching word* dibuat secara mandiri, sementara yang lain sudah disediakan oleh perusahaan. Penulis harus menggunakan variasi *approaching word* yang berbeda untuk setiap jenis *influencer* atau KOL, dengan mempertimbangkan perbedaan seperti persentase komisi yang didapat, ruang lingkup kerja sama yang ditawarkan, dan produk yang ditawarkan. *Approaching* dilakukan melalui situs web *Seller Center Tiktok Official Coolvita Indonesia*.

## 2. The Right Campaign Strategy

Pada tahap ini, strategi pelaksanaan kampanye Coolvita menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk melalui konten video. Coolvita memanfaatkan kemampuan *influencer* atau KOL untuk menciptakan pesan mereka sendiri, dengan hak untuk menggunakan kembali konten tersebut yang dinegosiasikan terlebih dahulu.

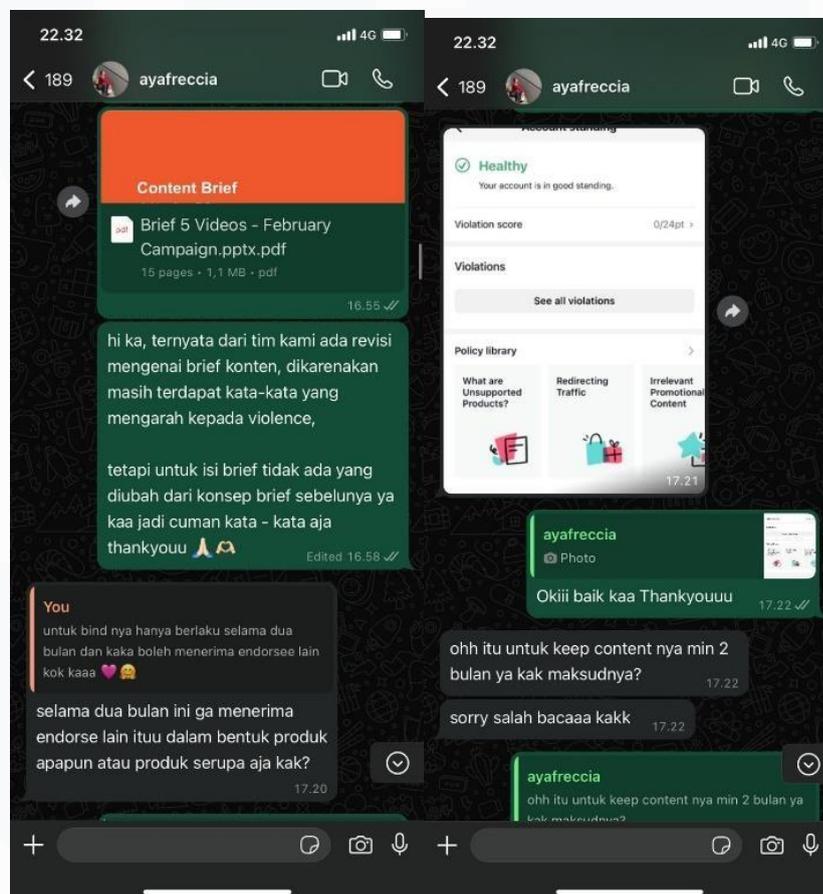


Gambar 3. 4 Bukti Chat Kerjasama 5 Videos Campaign

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

Dalam melakukan proses kerjasama dengan para KOL dan *influencer*, penulis menggunakan *approaching word* yang kreatif agar dapat menarik perhatian mereka dan membangun hubungan positif sejak awal. Pesan pendekatan ini dirancang untuk menjelaskan dengan jelas tujuan kampanye, nilai produk, dan manfaat kerjasama bagi kedua belah pihak.

Dengan demikian, KOL atau *influencer* dapat memahami betapa pentingnya peran mereka dalam kampanye ini dan merasa dihargai serta termotivasi untuk berkontribusi secara maksimal.



Gambar 3. 5 Bukti Chat Mengirim Brief

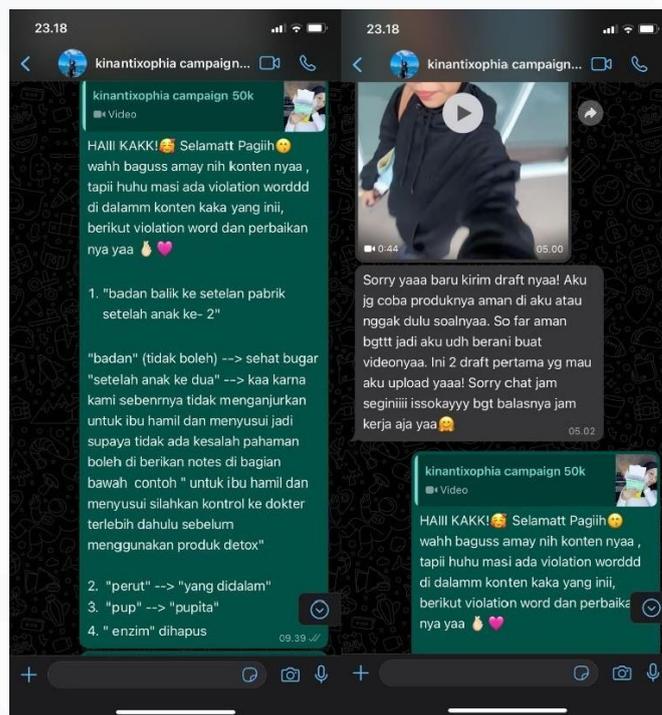
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

Setelah mendapatkan persetujuan dari KOL atau *influencer*, Coolvita akan menyediakan *brief* yang berisi panduan dan informasi penting terkait kampanye. *Brief* ini mencakup detail mengenai produk yang dipromosikan, pesan utama yang

ingin disampaikan, serta elemen kreatif yang diharapkan ada dalam konten. Selain itu, Coolvita juga akan memberikan skrip atau poin-poin penting yang perlu disampaikan oleh KOL atau *influencer* dalam video mereka. Dengan pendekatan ini, Coolvita berharap dapat memastikan kampanye berjalan efektif dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### 3. Creativity, Creators, and Content

Pada tahap ini, Divisi *Content Creator Strategis* telah menyusun sebuah *brief* yang terdiri dari lima video yang isinya mempromosikan produk *Detox Drink* dan *Collagen Drink* dari Coolvita. *Brief* ini berfungsi sebagai landasan pesan kampanye dan menetapkan jenis konten yang akan dibuat oleh para KOL atau *influencer*. *Brief* ini akan dibagikan kepada penulis, untuk digunakan sebagai panduan bagi KOL atau *influencer* dalam pembuatan video untuk mempromosikan produk.



Gambar 3. 6 Pengecekan Video *Drafting* KOL/*Influencer*

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

Tugas penulis adalah membantu dalam pengecekan video yang akan dikumpulkan oleh para KOL atau *influencer*, sebelum diposting ke akun TikTok

masing-masing. Dalam melakukan pengecekan, penulis harus memastikan bahwa video sudah relevan dengan ide dan nilai-nilai Coolvita serta pesan yang harus disampaikan di dalamnya. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab untuk memeriksa kata-kata yang digunakan dalam video, karena beberapa kata dapat mengandung pelanggaran dan berpotensi merugikan kredibilitas akun. Dengan melaksanakan tugas ini, penulis dapat membantu memastikan kelancaran dan kesuksesan kampanye pemasaran Coolvita, semua kegiatan ini dilakukan melalui Whatsapp.

#### 4. Budget, Target, and Media Planning

Dalam tahap ini, Coolvita telah menetapkan target spesifik sejak awal untuk mencapai tujuan kampanye. Target yang ditetapkan adalah merekrut kreator potensial yang akan melanjutkan kontrak video jika kinerjanya baik, serta meningkatkan jumlah kreator yang terikat dengan *Indoshare Management*. Dengan target memposting 500 video yang mempromosikan *Detox Drink* dan *Collagen Effervescent*.

Program Timeline	Details	Notes
5-16 February 2024	Approaching the Creators	
12-29 February 2024	Campaign period	

Total Campaign Batch	Date	Video/Creator	Video Target	Target KOL Needed for This Campaign
Detox Drink	12-29 February	2	200	100
Collagen Effervescent	12-29 February	3	300	

Followers Tier Organic KOL	Base Cost / Video	Total Base Cost per Person (base cost x 5 videos)	Prediction Our Creators	Prediction Our Cost
2000 - 10k	50 K / Video	Rp250,000	60	Rp15,000,000
10k - 100k	75 K / Video	Rp375,000	20	Rp7,500,000
>100k	100 K / Video	Rp500,000	20	Rp10,000,000
<b>TOTAL</b>				<b>Rp32,500,000</b>

Gambar 3. 7 Proposal 5 Videos Creator Project

Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2024)

Coolvita telah mengembangkan skema tarif berdasarkan jumlah pengikut untuk KOL yang direkrut. Biaya dasar per video adalah Rp50.000 untuk KOL dengan 2.000 hingga 10.000 pengikut, Rp75.000 untuk 10.000 hingga 100.000 pengikut,

dan Rp100.000 untuk lebih dari 100.000 pengikut. Dengan asumsi pembuatan 5 video per KOL, total biaya per orang adalah Rp250.000, Rp375.000, dan Rp500.000, secara berurutan. Diperkirakan partisipasi sebanyak 60 KOL dengan 2.000-10.000 pengikut, 20 KOL dengan 10.000-100.000 pengikut, dan 20 KOL dengan lebih dari 100.000 pengikut. Total biaya yang diperlukan adalah Rp32.500.000.

5 Videos Creator (Februari - April)										
Date	PIC	Tiktok Username	Link TT	Followers	No.WA	Bind with Indohare	Total Invoice	Request Sample (Submit di "Data Kirim Sample")	Already Claimed (Creator Confirmation)	Count Video (Form Submission)
02/21/2024	Grace	cocoabutter02	<a href="https://www.tiktok.com/@cocoabutter02">https://www.tiktok.com/@cocoabutter02</a>	4.3 K	81213689327	Yes	Rp. 250.000	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	5
02/26/2024	Grace	ayyirecia	<a href="https://www.tiktok.com/@ayyirecia">https://www.tiktok.com/@ayyirecia</a>	1.1K	89630999249	Yes	Rp. 250.000	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	6
02/26/2024	Grace	newsasalehop1	<a href="https://www.tiktok.com/@newsasalehop1">https://www.tiktok.com/@newsasalehop1</a>	3.775	895415711069	Yes	Rp. 250.000	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	4
02/29/2024	Grace	aleaza	<a href="https://www.tiktok.com/@aleaza">https://www.tiktok.com/@aleaza</a>	1.1K	89638689049	Yes	Rp.250.000	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	0
	Grace	omasaang	<a href="https://www.tiktok.com/@omasaang">https://www.tiktok.com/@omasaang</a>	6.1K	82259291104	Yes	Rp250.000	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	0
	Grace	bundebready99	<a href="https://www.tiktok.com/@bundebready99">https://www.tiktok.com/@bundebready99</a>	2.4 K	81287891096	No	Rp250.000	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	5
	Grace	vidions	<a href="https://www.tiktok.com/@vidions">https://www.tiktok.com/@vidions</a>	3.8K	89289914786	Yes	Rp250.000	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	5
	Grace	mayiyuafat2	<a href="https://www.tiktok.com/@mayiyuafat2">https://www.tiktok.com/@mayiyuafat2</a>	5.5K	83145254868	Yes	Rp250.000	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	5
	Grace	emf04	<a href="https://www.tiktok.com/@emf04">https://www.tiktok.com/@emf04</a>	3.3K	895320563998	Yes	Rp250.000	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	5
	Grace	ipohnea	<a href="https://www.tiktok.com/@ipohnea">https://www.tiktok.com/@ipohnea</a>	1.65K	89698431144	Yes	Rp250.000	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	0
	Grace	edh0ra	<a href="https://www.tiktok.com/@edh0ra">https://www.tiktok.com/@edh0ra</a>	27.5K	82273318480	Yes	Rp. 375.000	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	0
	Grace	linasaglaaa	<a href="https://www.tiktok.com/@linasaglaaa">https://www.tiktok.com/@linasaglaaa</a>	2.73K	81282153825	No	Rp250.000	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	0
	Grace	chkaapla	<a href="https://www.tiktok.com/@chkaapla">https://www.tiktok.com/@chkaapla</a>	172.92K	85847694600	Yes	Rp. 500.000	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	0
	Grace	wardani29	<a href="https://www.tiktok.com/@wardani29">https://www.tiktok.com/@wardani29</a>	3.14K	8116163291	No	Rp250.000	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	0
	Grace	emad50	<a href="https://www.tiktok.com/@emad50">https://www.tiktok.com/@emad50</a>	5.2K	83829741370	Yes	Rp250.000	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	0

Gambar 3. 8 KOL/Influencer Campaign 5 Videos

Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2024)

Selama periode magang, penulis berhasil merekrut dan memproses hingga tahap *drafting* sebanyak 15 KOL atau *influencer*. Tim kami terdiri dari 6 orang, dengan setiap anggota memiliki target untuk memproses kerja sama dengan 16 hingga 17 kreator. Setiap kreator yang bekerja sama memberikan 5 video, sehingga dari 15 kreator yang penulis rekrut, terkumpul 75 video dari target 500 video. Secara keseluruhan, divisi *Recruitment and Development* berhasil merekrut 90 kreator, yang berarti kami mampu mengumpulkan total 450 video untuk Perusahaan. Setelah KOL atau *influencer* dapat menyelesaikan kerjasamanya dengan Coolvita, penulis sebagai *KOL Management* membuat *agreement* kepada masing-masing *creator* yang berhasil mengumpulkan dan memposting video. *Payment* akan di proses 14 hari setelah menyelesaikan kerjasama.

Dalam menjalankan tugas sebagai *KOL Management* di Coolvita, penulis fokus pada rekrutmen dan pengelolaan kerja sama dengan KOL atau *influencer* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan menyampaikan pesan promosi produk melalui konten kreatif. Melalui tahapan *influencer marketing*, pekerjaan penulis mencakup *listing* KOL atau *influencer* yang sesuai dengan kriteria, melakukan pendekatan, mendiskusikan harga dan penawaran, mencapai kesepakatan, meninjau

konten sebelum diposting, dan memantau hasil kampanye. Kampanye "5 Videos Campaign for Detox Drink and Collagen Drink by Coolvita" menargetkan peningkatan *brand awareness* dan penjualan produk.

Namun, terdapat beberapa aspek yang tidak sepenuhnya dilakukan sesuai tahapan *influencer marketing*, seperti kurangnya penekanan pada penentuan tujuan kampanye dan target audiensi sejak awal. Selain itu, Coolvita tidak menawarkan negosiasi *rate card*, yang membatasi fleksibilitas dalam bekerja sama dengan *influencer*. Pendekatan ini seharusnya lebih berfokus pada evaluasi target audiensi dan keselarasan dengan visi perusahaan untuk memastikan keberhasilan kampanye secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, kampanye ini dapat dikatakan berhasil dalam mencapai sebagian besar tujuannya. Selama periode magang, penulis dan tim berhasil merekrut 90 kreator dan mengumpulkan total 450 video dari target 500 video yang ditetapkan. Meskipun target keseluruhan tidak sepenuhnya tercapai, kampanye ini berhasil meningkatkan eksposur merek Coolvita dan menciptakan sejumlah konten yang mampu menjangkau audiensi lebih luas. Dengan peningkatan *brand awareness* dan *engagement* yang signifikan, kampanye ini memberikan kontribusi positif terhadap upaya pemasaran digital Coolvita.

## B. Evaluasi, *Report* dan *Meeting*

Sebagai bagian dari tanggung jawab dalam peran *KOL Management* selama masa magang, kegiatan mingguan telah dilaporkan secara konsisten dengan membuat *weekly report* yang terperinci. Laporan ini mencakup berbagai aspek dari tugas-tugas yang telah diselesaikan, termasuk pencapaian, tantangan yang dihadapi, dan langkah-langkah yang telah diambil untuk mengatasi hambatan tersebut. Selain itu, *meeting* dengan *Team Lead* telah rutin diikuti untuk mendiskusikan kinerja tim secara menyeluruh. Dalam diskusi ini, kinerja tim dievaluasi dan langkah-langkah strategis ke depan direncanakan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi tim.

Date	A	B	C
Apr 29 - Mei 7	Grace		
Total Pipeline	165		
Goals Convert Top Creator	2		
Goals Convert to Affiliates	20		
<b>Tiktok</b>			
Total Reach affiliate	91	55%	
Total Reach TC Live & VT	0	0%	
Total Reach TC Video	0	0%	
Total Reach L7	73	44%	
<b>Convert ke TC</b>	<b>3</b>	<b>0%</b>	
<b>Convert ke Affiliate</b>	<b>2</b>	<b>10%</b>	
No response	161	98%	
Not Interest	1	1%	
Interested	3	2%	

**Highlight :**

- this week, I managed to approach 73 creators from L7.

Gambar 3.9 Report Weekly KOL Coolvita

Sumber : Dokumentasi Perusahaan (2024)

Melalui pertemuan ini, banyak masukan berharga telah didapatkan yang membantu dalam pengembangan keterampilan *KOL management* dan koordinasi tim. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat kerjasama tim, tetapi juga memastikan bahwa setiap anggota tim dapat berkontribusi secara optimal dalam mencapai tujuan bersama.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama masa *internship* berlangsung, tentu penulis mengalami beberapa kendala, dikarenakan pertama kali penulis memasuki dan belajar mengenai dunia kerja, berikut kendala yang dialami oleh penulis :

1. Beberapa KOL atau *influencer* tidak mengerti bahasa yang di sediakan di *approaching word* karena terlalu baku atau menggunakan kata-kata yang tidak awam.
2. Beberapa KOL atau *influencer* yang melanggar perjanjian yang sudah ditetapkan di awal, yang pada akhirnya merugikan perusahaan karena sudah mengirim *sample*
3. Mengalami kesulitan dalam menghubungi KOL atau *influencer* karena mereka menemui kesulitan dalam mendapatkan respons yang cepat.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

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

1. Menggunakan kalimat yang lebih mudah dimengerti oleh orang-orang, dengan menggunakan bahasa Indonesia.
2. Memastikan dan selalu *followup* KOL atau *influencer* yang sudah menandatangani dan menyepakati perjanjian kerjasama.
3. Meningkatkan efisiensi komunikasi dengan KOL melalui metode komunikasi yang lebih responsif, seperti panggilan telepon atau pesan langsung.