

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Menjalani program kerja magang sejak bulan Februari hingga Mei 2024 pada perusahaan Aeri Beauté, penulis diberikan kepercayaan untuk memegang peran sebagai KOL *Specialist & Community Intern*. Penulis dibimbing secara langsung oleh Digital Marketing & KOL Specialist Officer, Veronica Sekar selaku *supervisor* yang memberikan arahan dan bimbingan pekerjaan kepada penulis agar sesuai dengan *brief* dan SOP yang diterapkan pada perusahaan. Penulis juga mendapatkan bimbingan dari Sharfina Jasmie selaku Head of Marketing dari Aeri Beauté dengan memberikan wawasan baru mengenai dunia marketing komunikasi baik yang sesuai dengan *jobdesc* penulis sebagai KOL *specialist & community intern*, maupun diluar *jobdesc*. Koordinasi yang dilakukan oleh tim Marketing perusahaan tentunya bertujuan untuk mencapai *brand awareness* masyarakat dan target penjualan yang dimiliki oleh Patricia Davina selaku CEO.

Selama 3 bulan penuh, penulis bekerja dengan sistem 4 hari *Work From Office* (WFO) dan 1 hari *Work From Home* (WFH). Untuk mengetahui perkembangan kerja tim dan membahas mengenai pekerjaan yang akan datang, tim Marketing selalu melaksanakan *weekly internal meeting*. Meski tidak sejalan dengan *jobdesc* yang sedang dijalani oleh penulis, penulis juga kerap diajak untuk mengikuti *monthly e-commerce ads meeting* agar penulis mendapatkan wawasan baru mengenai dunia digital marketing. Dalam jangka waktu 3 bulan selama proses kerja magang, penulis memegang 3 kampanye produk secara penuh. Meski pada setiap kampanye terdapat kendala, koordinasi yang dilakukan oleh penulis dan supervisor serta tim marketing lainnya berjalan dengan sangat baik sehingga kendala yang ditemukan dapat diselesaikan dengan mudah.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja dalam Magang

Selama proses kerja magang sebagai KOL *Specialist & Community Intern*, penulis diberikan kepercayaan dan tanggung jawab penuh dalam memilih KOL,

membuat *content brief*, memberikan masukan atas *draft* video konten sebelum di unggah oleh KOL pada laman sosial media pribadinya, hingga memberikan laporan kepada *supervisor* hasil *engagement* dari konten yang dibuat oleh KOL yang terpilih. Beberapa kampanye produk yang dipercayakan secara penuh kepada penulis antara lain *Aeris With Love (Ramadhan Campaign)*, *Aeris X Kitschy*, *Aeris Beuté Blendie Bar Extension Scent*, dan *Aeris X Kelly's & Co*. Tidak hanya menangani KOL untuk kampanye produk, penulis diberikan kepercayaan untuk berinteraksi secara penuh dengan anggota komunitas *affiliate* yang dimiliki oleh Aeris, yaitu VIP A-LIST. Penulis juga diberikan kesempatan untuk menjadi *talent* dari beberapa konten sosial media Aeris Beauté hingga menjadi model dari produk kolaborasi Aeris X Kitschy.

Kegiatan	Aktivitas	Minggu ke-											
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
KOL Specialist	KOL listing & analisis <i>estimated impression</i>	■	■			■	■	■		■	■		
	Contact paid KOL (<i>lock</i>)	■	■			■	■	■		■	■		
	Menyusun <i>creative brief</i> untuk KOL	■				■		■		■			
	<i>Draft & up content</i> oleh KOL		■	■			■		■		■	■	
	Kontak KOL untuk PR <i>seeding</i>		■	■			■		■		■	■	
	Analisis hasil kampanye keseluruhan				■				■				■

Tabel 3.1 Timeline Kerja Magang
Sumber: Olahan Data Pribadi, 2024

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama melaksanakan proses kerja magang, berbagai pekerjaan yang dilakukan oleh penulis sesuai dengan materi yang telah didapatkan oleh penulis melalui mata kuliah *Integrated Brand Campaign*. Tanggung jawab penulis sebagai KOL

Specialist sendiri adalah memilih *key opinion leader* yang sesuai dengan produk yang akan dipasarkan sehingga pesan yang disampaikan oleh *opinion leader* dapat mempengaruhi kepercayaan dan perilaku publik untuk melakukan pembelian (Analisis *Key Opinion Leaders* di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak, 2021). Untuk mendapatkan kepercayaan publik, seorang KOL harus memiliki kemampuan untuk melakukan persuasi publik dengan baik. Menurut Venus (2009), kampanye persuasif dilakukan untuk mengajak dan mendorong perubahan pada taraf afektif dan behavioral. Dalam hal ini, KOL berperan penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk dari para audiens kontennya. Untuk itu, penulis sebagai KOL Specialist yang harus memilih *opinion leader* yang sesuai dengan kebutuhan kampanye menerapkan pertanyaan dasar perencanaan kampanye berdasarkan 5 taktik (Gregory, 2010, p.39).

Tujuan Kampanye	Apa yang ingin dicapai dari kampanye yang dilaksanakan?
Stakeholder & Kampanye Publik	Siapa yang ingin diajak bicara melalui kampanye yang dilaksanakan?
Strategi & Taktik Kampanye	Bagaimana cara menyampaikan pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye?
Konten & Dialog dalam Kampanye	Apa saja hal yang ingin disampaikan melalui kampanye?
Evaluasi Kampanye	Apakah kampanye yang dilakukan sudah dilaksanakan dengan benar dan efektif?

Tabel 3.2 Pertanyaan Dasar Dalam Perencanaan Kampanye
 Sumber: *Planning and Managing Public Relations Campaigns*, Anne Gregory (2010)

Penulis juga menerapkan materi dari mata kuliah *Marketing Public Relations* sebagai panduan untuk membagikan *PR package* kepada *opinion leader* untuk dipromosikan sekaligus memberikan *review*. *Marketing Public Relations* sendiri merupakan proses penyampaian pesan yang dapat mempengaruhi perilaku dan

minat terhadap produk yang dipromosikan tanpa harus mengeluarkan biaya (Tuckwell, 2018, p.8). Tujuan adanya Marketing PR agar perusahaan mendapatkan *exposure* gratis tanpa harus mengeluarkan biaya apapun hanya dengan mengirimkan PR *package* kepada *opinion leader*. Penulis juga mengimplementasikan teori yang telah dipelajari pada mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*. *Copywriting* tersebut diimplementasikan dalam pembuatan *creative brief* yang akan digunakan sebagai panduan pembuatan konten oleh *opinion leader*. Ketiga mata kuliah ini menjadi panduan untuk penulis selama menjalani proses kerja magang karena tidak semata-mata hanya mempelajari bagaimana melakukan proses pemasaran pada dunia digital, namun juga mempelajari bagaimana cara menganalisis *opinion leader* yang cocok berdasarkan produk yang akan dipromosikan dengan target audiens.

I. Tujuan Kampanye

Mendapatkan informasi mengenai tujuan kampanye yang akan dijalani dapat dilakukan menggunakan teknik analisis masalah *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, & Threats)* (Gregory, 2010). Agar dapat menjalankan sebuah kampanye tujuan dari kampanye yang akan dijalankan harus diketahui dengan jelas. Penyusunan tujuan dari sebuah kampanye yang akan dijalankan juga harus spesifik termasuk apakah tujuan tersebut memungkinkan untuk dicapai dalam jangka waktu sesuai dengan *timeline* perusahaan yang telah disusun, hingga pertimbangan anggaran untuk sebuah kampanye.

Sebuah kampanye juga dapat disusun berdasarkan skala prioritas tujuannya. Sama halnya yang telah dilalui oleh penulis selama proses kerja magang, penulis telah dipercaya untuk menjalankan 4 kampanye produk. Kampanye pertama adalah “*Aeris Beauté With Love*” yang merupakan kampanye Ramadhan yang dilaksanakan selama tanggal 12 Maret hingga 10 April.

Tujuan diadakannya kampanye tersebut adalah untuk menunjukkan rasa cinta perusahaan kepada customer yang ingin berbagi kehangatan kepada orang terdekat pada saat Idul Fitri dengan memberikan *hampers* yang berisi alat kecantikan produk Aeris. Kampanye yang kedua merupakan kolaborasi antara Aeris dengan produk parfum lokal yaitu Kitschy, “**Aeris X Kitschy**” untuk memproduksi produk *Blendie Bar* edisi terbatas dengan wangi parfum terlaris khas Kitschy. Kampanye produk ini bertujuan untuk kembali mendapatkan atensi dari publik karena kolaborasi produk antara *perfumery brand* dan *beauty tools brand* merupakan kolaborasi pertama di Indonesia. Kampanye ini sendiri berlangsung sejak tanggal rilisnya produk *Blendie Bar* Aeris X Kitschy, 27 April hingga 10 Mei lalu.

Kampanye ketiga yang dijalankan oleh penulis tidak berbeda jauh dari kampanye yang kedua. Aeris Beauté kembali memproduksi produknya yang paling banyak dicari yaitu *Blendie Bar* dengan varian wangi yang lebih beragam. Berbeda dengan *Blendie Bar* yang diluncurkan pada saat Aeris X Kitschy, *Blendie Bar* ini merupakan *Blendie* regular yang dapat di pesan untuk seterusnya dengan stok yang tidak terbatas. Kampanye ini disebut dengan “**Aeris Blendie Extension**” dengan tujuan untuk memenuhi permintaan customer yang ingin Aeris untuk meluncurkan produk *Blendie Bar* dengan varian wangi yang lebih beragam. Sebelumnya Aeris hanya memiliki 4 varian wangi *Blendie Bar*, dengan adanya *Blendie Bar Extension* ini bertambah menjadi 9 varian wangi dengan 5 diantaranya adalah produk yang baru saja dirilis. Kampanye ini berlangsung pada tanggal 15 Mei hingga 25 Mei.

Kampanye yang sedang berjalan pada tanggal 27 Mei hingga 6 Juni juga merupakan kampanye yang bertujuan untuk menarik atensi dan mempertahankan ketertarikan pelanggan terhadap Aeris karena adanya inovasi yang selalu menarik. Kampanye ini merupakan kolaborasi antara Aeris dengan ilustrator lokal yang telah menjual produk-produknya dengan hasil dari karya ilustrasinya, Kelly’s & Co. Tidak jauh berbeda dengan pada saat melakukan kampanye bersama Kitschy, kampanye ini juga disebut

dengan “**Aeris X Kelly’s & Co**”. Pada dasarnya, tentu seluruh kampanye yang diselenggarakan oleh Aeris bertujuan untuk mempromosikan produk yang baru akan diluncurkan dan mencapai target penjualan. Namun, Aeris juga kerap melakukan kampanye produknya agar lebih dikenal dan selalu diingat oleh masyarakat.

II. Stakeholder & Kampanye Publik

Untuk memastikan apakah penulis telah memilih KOL yang tepat, penulis menganalisis sasaran khalayak yang ingin diajak berkomunikasi melalui kampanye dengan mengikuti dua landasan teori yang ditemukan oleh Anne Gregory pada bukunya yang berjudul “*Planning and Managing Public Relations Campaigns*” (2010). Pertama dengan melihat visibilitas perusahaan, seperti siapa saja audiens dan target market dari perusahaan, serta apa saja yang diketahui oleh audiens tentang perusahaan dan apakah yang diketahui akurat. Kedua dengan melihat reputasi yang dimiliki oleh perusahaan, bagaimana persepsi audiens melihat perusahaan.

Meski secara garis besar sasaran khalayak yang ingin diajak berkomunikasi oleh perusahaan adalah para wanita yang gemar merawat diri, penulis tetap mengidentifikasi sasaran pada setiap kampanye yang akan dijalankan. Hal tersebut dikarenakan setiap kampanye produk yang dilakukan oleh perusahaan merupakan proses perilisasi produk yang berbeda. Maka dari itu, tentu *opinion leader* yang dipilih juga harus sesuai dengan target audiens dari masing-masing produk.

Pada kampanye yang dilakukan untuk produk “**Aeris Beauté With Love**”, penulis melihat potensi besar pembeli ada pada audiens yang akan merayakan Idul Fitri. Hal tersebut berkaitan dengan tujuan utama dari diadakannya kampanye ini adalah untuk menyediakan *hampers* Ramadhan. Maka dari itu penulis mengambil kesimpulan bahwa KOL yang dipilih harus memiliki audiens yang rata-rata merayakan hari raya Idul Fitri. Berbeda dengan kampanye “**Aeris X Kitschy**”, dikarenakan kampanye produk ini didasari oleh dua produk dengan target audiens yang berbeda, penulis perlu mencoba memhami target *audience* yang disasar oleh *brand* Kitschy terlebih dahulu.

Karena sasaran untuk produk ini adalah audiens yang gemar merawat diri dengan menggunakan *make up* dan parfum, *persona* dari KOL yang dipilih oleh penulis dapat lebih beragam. Dikarenakan produk ini juga merupakan pengeluaran produk dengan edisi terbatas, penulis tidak terlalu sulit untuk memilih *opinion leader* karena target dari produk ini mengikuti kosongnya *stock* barang. Jadi, harapan pada kampanye ini lebih menjurus kepada *engagement* yang didapatkan dari pada KOL berfokus pada nama perusahaan dan produk Aeris yang lainnya.

Tidak jauh berbeda dengan kampanye Aeris X Kitschy, “*Aeris Blendie Extension*” memiliki tujuan utama untuk tetap mempertahankan *brand awareness* audiens terhadap Aeris sebagai *beauty tools company*. Berdasarkan audiens yang dibutuhkan untuk mengkomunikasikan kampanye produk ini, penulis lebih memilih untuk berkolaborasi dengan KOL dengan *persona* ‘*beauty racun*’ karena dapat dilihat potensi keputusan pembelian dari para audiens akan lebih dipengaruhi oleh KOL yang gemar untuk memberikan *review* terhadap suatu produk.

Kampanye yang terakhir yaitu untuk produk “*Aeris X Kelly’s & Co*”, penulis juga melakukan analisis terhadap penggemar produk Kelly’s & Co. Kelly’s & Co sendiri merupakan ilustrator lokal yang gemar menggambar anjing poodle untuk *merchandise* yang dirilisnya dalam bentuk tas, botol minum, *pouch*, dan masih banyak lagi. Potensi pembelian produk ini dilihat oleh penulis sebagian besar akan berasal dari pecinta anabul. Maka dari itu, *opinion leader* yang dipilih oleh penulis adalah *influencer* yang memiliki anabul. Hal tersebut dikarenakan para audiens dari *influencer* yang memiliki anabul biasanya juga merupakan pecinta anabul.

III. Strategi & Taktik Kampanye

Setelah mengetahui tujuan dan sasaran khalayak dari kampanye yang akan dijalankan, praktik kampanye yang dijalankan oleh penulis adalah dengan mencari *opinion leader* yang memiliki pesona sesuai dengan produk yang akan dipromosikan. Strategi dan taktik yang digunakan oleh perusahaan juga melalui dua acara, yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai

seseorang yang memiliki kapabilitas dengan kepercayaan dari publik untuk mengkomunikasikan pesan atau mendemonstrasikan sebuah produk (George Belch & Michael Belch, 2021). Strategi lainnya adalah dengan mengirimkan PR *package* kepada para *opinion leader* untuk diulas tanpa perlu mengeluarkan dana. Cara yang kedua disebut juga dengan Marketing PR, dimana perusahaan sama sekali tidak perlu mengeluarkan dana untuk produknya dipublikasikan dan diberikan ulasan oleh *opinion leader*, namun cukup hanya dengan mengirimkan produk yang ingin dipromosikan saja (Tuckwell, 2018, p.61).

Dalam hal pemilihan *opinion leader* yang akan dibayar sebagai *celebrity endorser*, penulis akan melakukan analisis terhadap estimasi impresi pada konten yang telah diunggah oleh para *opinion leader*. Setelah mendapatkan hasil estimasi impresi, penulis akan melakukan perbandingan dengan *rate card* apakah sesuai dengan *budget* dan apakah akan mencapai target dari estimasi *cost per impressions*. Jika estimasi impresi dengan estimasi budget sesuai, maka penulis akan menghubungi pihak *opinion leader* untuk melakukan *lock* tanggal untuk *up content* dan melakukan kesepakatan dengan meminta data diri pribadi *opinion leader* untuk memproses pembayaran serta mengisi data untuk menandatangani MoU.

Berbeda dengan pemilihan *opinion leader* yang tidak dibayar atau hanya dikirimkan PR *package* saja, persona dari *opinion leader* tidak terlalu memiliki banyak kriteria. Pada dasarnya *opinion leader* yang dipilih untuk menjalankan PR marketing adalah seorang *beauty influencer*. Namun tidak semua *beauty influencer* saat ini, terutama yang sudah termasuk pada golongan *Mega Influencer*, bersedia untuk diajak bekerjasama dengan sistem barter. Secara garis besar, cara untuk melakukan kesepakatan tidak jauh berbeda dengan KOL yang dibayar. Penulis cukup menghubungi kandidat *opinion leader* yang sesuai dengan kriteria persona dan ingin diajak kerjasama. Lalu, penulis mencari ketersediaan waktu *opinion leader* untuk mengunggah konten. Berbeda dengan *opinion leader* yang dibayar, *opinion leader* yang digunakan untuk kolaborasi Marketing PR tidak perlu

menyerahkan data diri, tanda tangan perjanjian kerjasama (MoU), dan tidak perlu membuat konten yang sesuai dengan *brief*.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas yang dilakukan oleh penulis sebagai seorang *KOL Specialist & Community Intern* dalam proses kerja magang diuraikan lebih rinci sebagai berikut:

I. KOL Listing & Analisis Estimated Impression

Pada tahap awal dalam pemilihan KOL yang akan diajak berkolaborasi pada sebuah kampanye, penulis akan melakukan *listing* KOL yaitu mengumpulkan nama-nama KOL yang memiliki persona sesuai dengan kriteria kampanye. Saat melakukan *listing*, penulis tidak hanya mengumpulkan nama-nama KOL saja namun juga langsung menghubungi *contact person* dari KOL untuk meminta *rate card*. Penulis juga melakukan analisis terhadap estimasi *impression* dari konten-konten KOL yang akan diajak bekerjasama dan telah di-*upload* pada akun sosial media pada beberapa hari terakhir. Hal tersebut digunakan untuk melihat perbandingan antara *cost per impression* dengan *cost* yang telah dibayarkan oleh perusahaan yang sesuai dengan *rate card* KOL untuk bekerjasama dengan KOL tersebut. Melalui perbandingan tersebut penulis berkolaborasi dengan *supervisor* untuk melihat apakah dengan *rate* yang ditawarkan oleh KOL dengan *estimated impression* yang didapat melalui kontennya sepadan atau tidak.

II. Contacting Paid KOL (LOCK)

Setelah melihat *rate card* dan angka estimasi dari *cost per impression* yang didapat dari beberapa konten terakhir KOL yang telah diunggah, penulis akan memperkirakan apakah dengan angka tersebut *budget* yang diberikan perusahaan masih cocok dengan KOL tersebut. Jika telah melewati keseluruhan analisis tersebut, penulis akan mulai menghubungi kembali KOL untuk melakukan *lock* tanggal *post content* yang harus ditepati oleh KOL. Dimulai dengan menanyakan ketersediaan KOL untuk mengunggah konten pada *range* tanggal yang sejalan dengan *timeline* kampanye keseluruhan, serta menginformasikan *Scope of Work (SoW)* yang akan

diambil saat bekerjasama dengan KOL. Setelah menemukan tanggal yang cocok, penulis akan meminta pihak KOL untuk mengirimkan *invoicing* dan data pribadi seperti KTP dan NPWP.

Data pribadi KOL digunakan untuk pembuatan kontrak kerjasama (*MoU*) dan pembayaran KOL yang akan diproses oleh tim *finance* perusahaan. Setelah penulis menyusun *MoU*, penulis akan melakukan *crosscheck* dengan *supervisor* terkait format penulisan dan *Scope of Work* (SOW) yang tercantum dalam *MoU* apakah sudah sesuai dengan rencana awal. Setelah mendapatkan *approval* dari *supervisor*, penulis akan menyerahkan *MoU* kepada *head of marketing* dari Aeris untuk ditanda tangani sebagai penanggung jawab kerjasama.

Jika penulis sudah mendapatkan *MoU* yang sudah ditanda tangani oleh penanggung jawab kerjasama dari pihak perusahaan, penulis akan mengirimkan *MoU* kepada pihak KOL, meminta KOL untuk melakukan *double check* sebelum menanda tangani *MoU* untuk kerjasama. Saat telah mendapatkan tanda tangan penulis akan langsung memasukkan data-data KOL tersebut kedalam *google drive* perusahaan. Dengan adanya *MoU* yang telah ditanda tangani oleh pihak perusahaan dan KOL, KTP, NPWP, serta *invoicing* yang telah didapatkan dari pihak KOL, penulis akan langsung mengirimkan data-data tersebut kepada tim *finance* perusahaan untuk melakukan *payment* sebelum KOL membuat konten.

III. Menyusun *Creative Brief* untuk KOL

Tahap ini merupakan proses pembuatan *creative brief* oleh penulis yang digunakan untuk menjadi arahan seorang *opinion leader* dalam pembuatan kontennya. Pada pembuatan *creative brief*, penulis menerapkan pembuatan *copywriting* yang meliputi teori *Attention, Interest, Search, Action, Share* (AISAS).

a. *Attention*

Pada proses penerapannya, penulis mengidentifikasi terlebih dahulu target audience dari Instagram calon *opinion leader* yang akan diajak bekerja sama selama proses kampanye produk. *Opinion leader* yang diajak bekerja sama dengan Aeris rata-rata didominasi oleh

Millennials dan Gen Z perempuan yang berusia 18-35 tahun. Sehingga *copywriting* yang dibuat pada *brief* harus dikemas sesuai dengan audiens dari *opinion leader* dan produk yang akan dipromosikan pada konten KOL.



Gambar 3.1 Creative Brief Sebagai Panduan Konten KOL
Sumber: Olahan Data Pribadi (2024)

b. *Interest*

Berhubungan dengan didapatkannya perhatian dari audiens KOL melalui penggunaan *hashtag* serta slogan produk akan menarik rasa penasaran dan juga ketertarikan. Menyisipkan *hashtag* atau *caption* yang menarik pada konten yang diunggah oleh *opinion leader* akan menggugah ketertarikan *audience* untuk mencari tau lebih lanjut mengenai produk yang sedang dibicarakan atau dipromosikan oleh *opinion leader*. Poin ini nantinya dapat dilihat melalui berapa banyak orang yang menekan tombol *like* dan komen pada unggahan konten KOL.



Gambar 3.2 Caption yang Memuat Copywriting Berupa Hashtag
 Sumber: Tiktok/shafadriness

c. *Search*

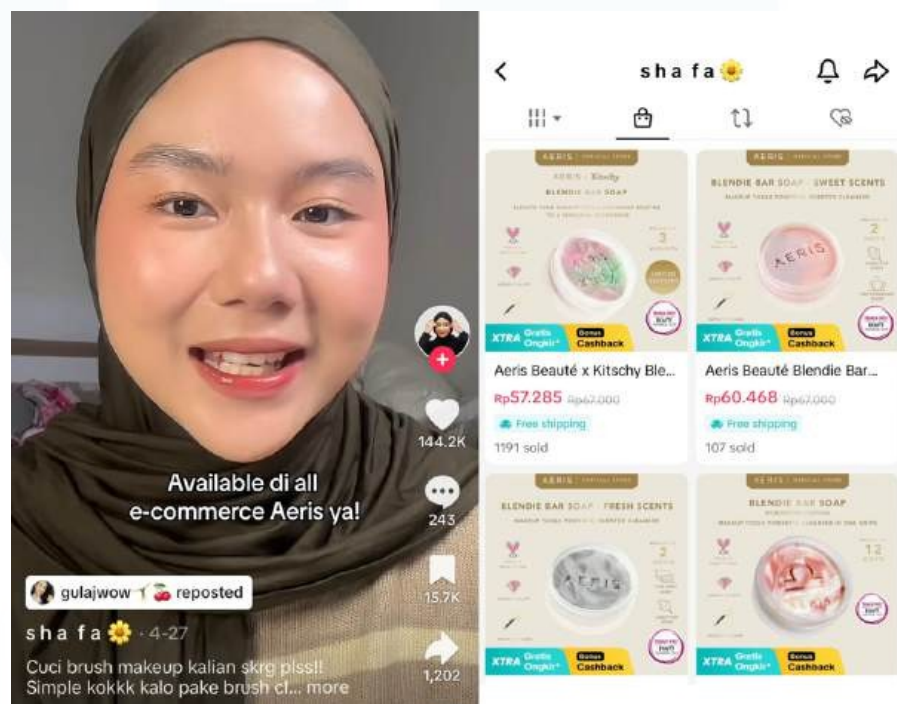
Setelah mendapatkan perhatian dan ketertarikan dari para audiens, terdapat tahap *search*. Tahap ini merupakan tahap dimana penulis ingin meningkatkan dorongan pada audiens para KOL untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk yang telah dikomunikasikan oleh *opinion leader*. Tidak hanya mencari tahu mengenai varian produk, namun juga tempat penjualan produk.



Gambar 3.3 Footage Konten yang Meng-highlights Produk
 Sumber: Tiktok/shafadriness

d. *Action*

Dengan dilaluinya tahap *attention*, *interest*, dan *search*, diharapkan para audiens langsung melakukan *action* yaitu dengan melakukan pembelian produk. Pada konten yang diunggah oleh *opinion leader* akan terdapat pesan tempat produk dijual atau dimana produk dapat dibeli. Biasanya, terdapat beberapa *opinion leader* yang menyediakan jasa untuk memajang produk pada etalase *yellow cart*-nya di *platform* TikTok. Dengan adanya *yellow cart* tersebut, audiens yang melihat konten dapat dengan mudah untuk langsung memproses pembelian.



Gambar 3.4 Konten dan Etalase untuk Pembelian Produk
Sumber: Tiktok/shafadriness

e. *Share*

Tahap yang terakhir adalah proses penyebaran atau *share* yang dilakukan oleh audiens. Hal ini dapat menjadi cara mempromosikan sebuah produk secara efektif karena teknik marketing ini tidak perlu mengeluarkan biaya apapun. Keberhasilan tahap ini dapat dilihat dari angka *share* konten yang diunggah oleh KOL.

IV. *Drafting & Up Content* oleh KOL

Setelah pembuatan *creative brief* dan telah dibagikan kepada KOL yang akan bekerjasama untuk kampanye yang akan berlangsung, penulis akan melakukan *follow up* dengan menghubungi kembali pihak KOL untuk meminta KOL mengirimkan hasil *draft* video konten yang akan di *upload* pada laman sosial media KOL. Fungsi dari *draft* tersebut adalah agar penulis dapat memastikan apakah konten yang dibuat oleh KOL sudah sesuai dengan *brief* yang diberikan. Melalui *draft* tersebut, penulis juga dapat memberikan masukan dan meminta kepada pihak KOL untuk melakukan revisi minor sebelum akhirnya dapat dipublikasikan pada laman sosial media KOL. Setelah penulis telah memastikan bahwa *draft* tersebut layak untuk diunggah, penulis akan memberikan kabar kepada pihak KOL bahwa video tersebut sudah dapat diunggah pada laman sosial media KOL sesuai dengan *SoW* yang telah disepakati dari awal.

V. *Kontak KOL untuk PR Seeding*

Berbeda dengan tahap saat melakukan *approach* untuk KOL yang dibayar, KOL yang akan diajak berkolaborasi untuk *PR seeding* hanya di-*approach* untuk barter. Sistem ini lebih dikenal dengan sistem *Marketing Public Relations* (MPR) karena kerjasama yang dilakukan sama sekali tidak mengeluarkan biaya, perusahaan hanya mengirimkan produk kepada KOL namun sebagai gantinya KOL harus memberikan 1 konten *honest review* terhadap produk yang dikirimkan. Pada sistem kerjasama ini penulis akan langsung menghubungi KOL dengan menawarkan *PR package* yang akan dikirimkan secara gratis namun KOL harus membuat 1 konten sebagai gantinya. Jika KOL yang dihubungi menerima, maka penulis akan langsung meminta KOL tersebut untuk mengisi data diri untuk pengiriman *PR package* seperti nama, alamat, dan nomor *hp* yang dapat dihubungi, serta melakukan *request* tanggal untuk mengunggah konten agar tidak melebihi *timeline* kampanye produk yang telah disusun dari awal oleh tim marketing Aeris. Penulis akan menghubungi kembali KOL saat barang sudah dikirim, dan melakukan *follow up* untuk mengingatkan agar KOL tidak lupa mengunggah 1 konten sebagai barter.

VI. Analisis Hasil Kampanye Keseluruhan

Tahap terakhir dari kampanye adalah mengadakan evaluasi yang digunakan sebagai pedoman kampanye yang akan dilakukan kedepannya. Dalam hal ini penulis melakukan evaluasi terhadap konten yang telah diunggah oleh para *opinion leader* menggunakan platform analisis digital yaitu “*Fair Indonesia*”. Melalui *platform* ini penulis dapat bekerja secara lebih efektif dan efisien karena tidak perlu menghitung hasil perbandingan dari *impressions* yang didapat dengan *rate* yang harus dibayarkan kepada KOL. Cara kerjanya adalah dengan melakukan *input* link dari konten yang sudah diunggah oleh KOL pada platform sosial media-nya, lalu memasukan juga *rate* yang sudah dibayarkan pada KOL. Platform analisis digital akan secara otomatis menghitung hasil dari *cost per engagement* dan *cost per views* dari konten KOL. Semakin kecil angka yang ditunjukkan maka artinya hasil dari konten KOL tersebut semakin baik. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan jika kedepannya perusahaan ingin melakukan kolaborasi lagi dengan KOL tersebut.



The image shows a screenshot of a digital analysis platform interface. On the left, there is a profile icon for 'Shafadriness' with a verified badge. On the right, there is a table displaying performance metrics for a post on the 'Tiktok' platform. The table is divided into two sections: 'POST' and 'COST'.

POST	VIEWS / IMPRESSIONS	ENGAGEMENT	ENGAGEMENT RATE
1	2.100.000 / 0	141.001	6,7%

COST	CPE	CPV	CPI
Rp800.000	Rp5,67	Rp0,38	0

Gambar 3.6 Hasil Analisis Konten KOL
Sumber: Olahan Data Pribadi (2024)

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjadi peserta magang di Aeris Beauté sebagai KOL *Specialist & Community Intern*, penulis membandingkan proses kerja lapangan dengan materi yang didapatkan pada saat perkuliahan dengan mata kuliah *Integrated Brand Campaign* dan *Marketing Public Relations*. Beberapa kendala yang ditemukan pada saat praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

1. KOL yang kurang bertanggung jawab terhadap jadwal mengunggah konten di sosial media pribadinya sehingga jadwal kampanye dapat berubah menjadi lebih panjang dari *timeline* yang sudah ditentukan oleh tim Marketing dari awal.
2. Miskomunikasi pada saat berkolaborasi dengan *brand* lain. Pada saat Aeris melakukan kerja sama dengan Kitschy, perubahan jadwal rilis produk menjadi kendala yang cukup fatal dikarenakan adanya miskomunikasi. Rencana awal untuk perilisian produk Aeris X Kitschy adalah pada tanggal 24 April. Namun dikarenakan pada saat yang bersamaan Kitschy juga sedang akan merilis produk baru mereka, Aeris X Kitschy harus diundur. Dampak yang dialami oleh penulis sebagai KOL Specialist adalah penulis harus melakukan penjadwalan ulang untuk tanggal *post* konten KOL baik yang dibayar maupun KOL yang mendapatkan PR *package*. Saat itu kira-kira terdapat 55 orang KOL yang harus dihubungi kembali oleh penulis untuk menjadwalkan ulang tanggal *up content*-nya.
3. Miskomunikasi antara tim Marketing dengan pihak *warehouse* juga terjadi dan tentu menjadi hambatan pada jalannya kampanye. Kendala yang pernah terjadi terkait miskomunikasi antara tim Marketing dengan pihak *warehouse* adalah pengiriman paket KOL pada alamatnya untuk keperluan konten kampanye tidak diinput dengan benar. Hal ini berdampak pada paket KOL menasar pada alamat yang salah sehingga menghambat pembuatan konten.
4. Kurangnya *tools* untuk mencari KOL dan melakukan analisis *engagement* dari hasil konten KOL.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang ditemukan oleh penulis selama masa kerja magang, penulis dapat menyelesaikan kendala tersebut dengan beberapa solusi berikut:

1. Melakukan komunikasi dengan KOL terkait keterlambatan pengiriman *content draft* dan *post content* pada laman sosial media pribadi KOL dengan terus melakukan *follow up* setiap harinya.
2. Meski kendala yang terjadi akibat adanya miskomunikasi antara *Marketing Communications Officer* dengan tim *Kitschy selaku brand* yang pada saat itu sedang bekerjasama dengan Aeris, tentu berpengaruh pada *timeline* yang telah disusun sejak awal. Hal tersebut juga mempengaruhi jadwal *up content* dari para KOL terutama konten yang akan melakukan *collaboration post*. Solusi yang dapat menyelesaikan kendala tersebut adalah dengan mendiskusikan ulang dengan para KOL untuk mengundurkan tanggal *post content*.
3. Melakukan diskusi dengan supervisor agar barang KOL yang menasar di kirim ulang dengan kurir *gosend* agar lebih cepat sampai. Keterlambatan pengiriman barang kepada KOL tentu juga menjadi hambatan bagi para KOL itu sendiri karena pembuatan konten tidak bisa dilakukan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan oleh para KOL sendiri.
4. Mengimplementasikan penggunaan *influencer marketing platform* yaitu Fair Indonesia untuk memudahkan dalam melakukan *KOL listing* dan *campaign monitoring*. Fitur *campaign monitoring* sendiri merupakan fitur yang dapat melihat hasil *engagement* dari konten yang telah di unggah oleh para KOL. Tidak hanya itu, pada fitur ini juga dapat menghitung jumlah *cost per impression* dan *cost per engagement* secara otomatis sehingga dapat lebih efisien dalam bekerja dan waktu.