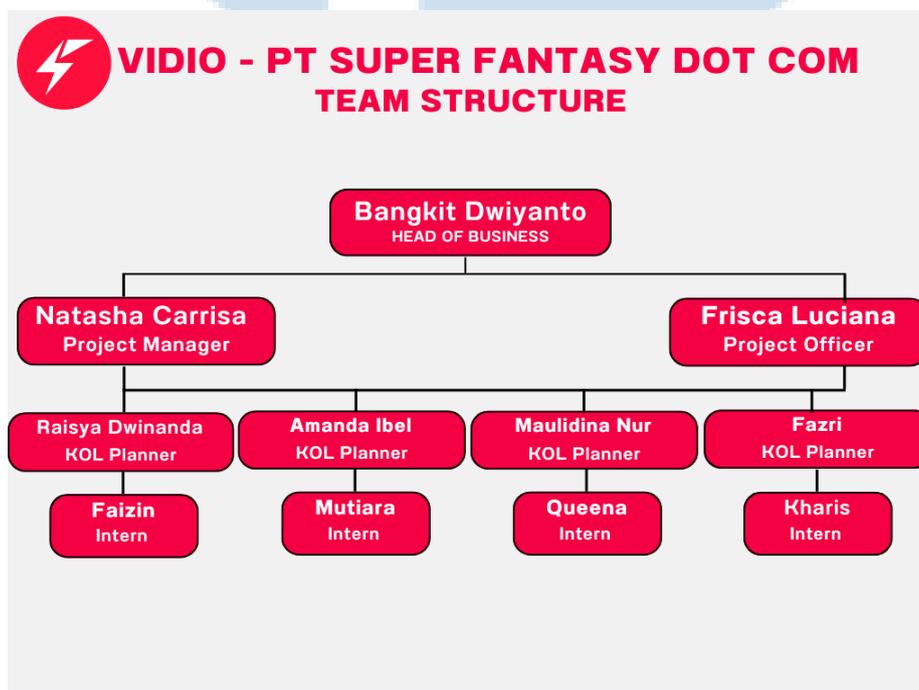


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama penulis melaksanakan praktek kerja Magang di PT Super Fantasy di divisi Super Fantasy sebagai *KOL Planner*, penulis mendapat bimbingan awal oleh *Head Of Business* untuk dilakukan pembagian ke masing-masing kelompok *Project Manager* (PM) dan *Project Officer* (PO). Selama masa praktek kerja berlangsung penulis diberikan tanggung jawab untuk memegang ke beberapa campaign brand yang sedang berjalan maupun akan berjalan. Penulis mendapatkan banyak informasi baru mengenai dunia *KOL Planner* secara keseluruhan. Jika selama berkuliah penulis mendapatkan materi pembelajaran secara teori terkait *marketing* hingga *marketing influencer* maka selama praktek kerja penulis mengembangkan langsung kemampuan secara profesional.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Team Lapangan PT Super Fantasy Dot Com

Sumber : Dokumen Perusahaan (2024)

Melalui struktur divisi *super fantasy* yang penulis ikuti selama praktek kerja magang menjadi alur untuk dilakukan koordinasi selama kerja berlangsung.

Bangkit Dwiyanto selaku *head of business* bertanggung jawab dalam memimpin setiap project yang dilakukan serta berkoordinasi dengan seluruh *project manager*. Dengan mengontrol para kinerja para karyawan yang diampu serta tetap memastikan alur komunikasi dalam pekerjaan tetap berjalan dengan lancar. Sedangkan *project manager* dan *project officer* menjadi pemimpin yang sering penulis lakukan koordinasi perihal *campaign* yang dipegang. *Project manager* akan memastikan kelangsungan semua proyek telah terlaksana dengan tepat waktu dalam ruang lingkup hingga anggaran yang sesuai. Sedangkan *project officer* yang akan menjadi penghubung komunikasi antara pihak *client* dengan pihak internal tim. Di lain sisi mengenai posisi *KOL Planner (fulltime)* yang akan bertanggung jawab dalam perencanaan hingga analisis *campaign* di ranah *KOL marketing*. Sebagai *intern KOL Planner* yang sama halnya posisi dari penulis, akan membantu pelaksanaan sebuah *campaign* dengan melakukan riset, perencanaan, membangun relasi, hingga analisis hasil *campaign*. Seluruh *Intern KOL Planner* memiliki kesempatan untuk menangani *campaign* dari awal proses yang diperlukan hingga hasil *campaign* selesai.

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

Berikut merupakan pemaparan mengenai tugas dan uraian kerja selama penulis menjalani magang.

#### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

Proses kerja magang yang dilaksanakan selama lima bulan dilaksanakan ke dalam beberapa jenis pekerjaan dimulai dengan melakukan:

1. Analisa *influencer*: mencari kesesuaian persona KOL bersama dengan budget untuk keberlangsungan *campaign*.
2. Perencanaan *campaign* dengan *influencer*: Melakukan negosiasi bersama dengan KOL.
3. Eksekusi pada *influencer*: Menetapkan tanggal posting yang diperlukan persetujuan kedua belah pihak bersama dengan kesepakatan *rate* (tarif) dalam berjalannya *campaign* nantinya.

4. Melakukan *briefing* serta *drafting*: Menyampaikan brief kepada KOL dan melakukan *follow up* *drafting* sebelum konten diunggah secara resmi di akun KOL.
5. Evaluasi:Melihat secara keseluruhan hasil kinerja pemasaran oleh KOL dari berbagai aspek KPI.

Selama praktek kerja magang penulis telah berkontribusi dalam *campaign* yang diantaranya,

1. Campaign *subscription Video On Demand* (SVOD) series di kanal Vidio judul:
  1. *Emergency couple*
  2. *Hide*
  3. *Beauty newbie*
  4. *Single in seoul*
  5. *The wild*
  6. *Beauty and mr. romantic*
  7. *Nct the movie:in a dream*
  8. *Love reset*
  9. *Pretty boys*
  10. *Lovely runner*
  11. *Connection*

Pada seluruh *campaign* SVOD pemegang telah berhasil menjalani seluruh *campaign* hingga selesai, dimana satu title *campaign* terkadang terbagi menjadi tiga fase pemasaran (*pre-launch, launch, maintain*) untuk jangka waktu yang berbeda.

## 2. Campaign Vidio *original series*

1. Ratu adil Series Vidio

Pada *campaign* Vidio *original series* Ratu Adil dilakukan pemasaran yang terbagi pada setiap episode, hal ini dibarengi dengan jadwal tayang dari *series* ratu adil sehingga pemasaran pada *campaign* ini mendapat hasil yang cukup tinggi dari respon di masing-masing akun KOL.

3. Campaign *external* (agency Dentsu & wavemaker)

- |                           |              |
|---------------------------|--------------|
| 1. ABC Sambal Nusantara   | 4. XL        |
| 2. Neutrogena             | 5. Nestle    |
| 3. Pocky x Shaburi Kintan | 6. Listerine |

Beberapa *campaign external* penulis hanya menjalani hingga tahap *listing* dikarenakan masih menunggu kabar terbaru untuk kelanjutan dari *campaign* yang dijalani untuk kedepannya. Pengecualian untuk *campaign* ABC sambal nusantara yang sudah melalui tahap *maintain*, dimana *campaign* masih berjalan hingga masa praktek kerja magang penulis selesai. Berikut *brand campaign* beserta uraian dari penulis lakukan, setiap *campaign* memiliki uraian tugas yang kurang lebihnya sama.

NO	NAMA TUGAS	DESKRIPSI TUGAS
1	ABC Sambal Nusantara - May	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan listing KOL sesuai dengan persona dari hasil meeting bersama dengan client. Terbagi ke dalam beberapa kategori (<i>chef</i>, Ibu Rumah Tangga - konten masak, kreator UGC).</li> <li>• Membuat <i>grid</i> (hasil akhir listing) dengan menyesuaikan persona, budget, CPV dan CPR.</li> <li>• Melakukan negosiasi jika diperlukan (tergantung pada kesesuaian budget)</li> <li>• Eksekusi KOL yang telah disetujui oleh pihak client untuk dilakukan kerja sama kedepannya. Menghubungi KOL untuk mengunci tanggal posting dan <i>rate</i> harga jika terdapat kesepakatan khusus.</li> <li>• Memberikan brief kepada KOL, terkadang diperlukan untuk dijelaskan secara langsung melalui online meeting.</li> <li>• Melakukan <i>drafting</i> konten untuk diberikan kepada client, paralel dilakukan komunikasi jika terdapat revisi yang diperlukan kepada KOL.</li> <li>• Secara berkala melakukan <i>checking</i> terdapat postingan (dari segi konten dan caption).</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan <i>flash report</i> setelah 3-4 minggu campaign telah berjalan untuk melihat hasil kinerja pemasaran KOL (penilaian dari berbagai KPI).</li> </ul> <p>Ditengah campaign berlangsung diperlukan pembuatan SPK dan pengurusan payment.</p>
2	SVOD LOVELY RUNNER	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan listing KOL sesuai dengan persona dari hasil meeting bersama dengan client. Terbagi ke dalam beberapa kategori (<i>chef</i>, Ibu Rumah Tangga - konten masak, kreator UGC).</li> <li>Membuat <i>grid</i> (hasil akhir listing) dengan menyesuaikan persona, budget, CPV dan CPR.</li> <li>Melakukan negosiasi jika diperlukan (tergantung pada kesesuaian budget)</li> <li>Eksekusi KOL yang telah disetujui oleh pihak client untuk dilakukan kerja sama kedepannya. Menghubungi KOL untuk mengunci tanggal posting dan <i>rate</i> harga jika terdapat kesepakatan khusus.</li> <li>Membuat Brief yang diperlukan untuk masing-masing KOL/PA dengan menyesuaikan pembawaan konten.</li> <li>Memberikan brief kepada KOL, terkadang diperlukan untuk dijelaskan secara langsung melalui online meeting.</li> <li>Melakukan <i>drafting</i> konten untuk diberikan kepada client, paralel dilakukan komunikasi jika terdapat revisi yang diperlukan kepada KOL.</li> <li>Secara berkala melakukan <i>checking</i> terdapat postingan (dari segi konten dan caption).</li> <li>Melakukan <i>flash report</i> setelah 3-4 minggu campaign telah berjalan untuk melihat hasil kinerja pemasaran KOL (penilaian dari berbagai KPI).</li> </ul> <p>Ditengah campaign berlangsung diperlukan pembuatan SPK dan pengurusan payment.</p>

Selama menjalankan proses magang sebagai KOL Planner, penulis mendapatkan pemahaman dalam melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan *influencer marketing*. Hal ini relevan dengan beberapa mata kuliah yang penulis jalani seperti *social media and mobile marketing*, *Introduction to*

*Marketing Communication, Media Planning & Consumer Journey* dan *Communication and Personal Relationship*. Pada mata kuliah *social media and mobile marketing* penulis mempelajari mengenai strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran secara digital khususnya dengan memanfaatkan penggunaan media sosial yang mana pada saat ini semua *brand* mulai melakukan peralihan dalam memasarkan produk untuk menarik *awareness* dari *audience* serta menggapai tujuan dari pemasaran yang ingin difokuskan oleh para *brand*. Pada mata kuliah *Introduction to Marketing Communication* penulis melihat relevansi pada saat praktek kerja magang dan pada penjelasan materi kuliah, penulis mengimplementasikan pada teori *marketing communication mix* terutama pada konsep *digital marketing, advertising, dan sales promotion*. Penulis juga melakukan praktek secara langsung dalam implementasi strategi dan perencanaan komunikasi pemasaran dalam menentukan target, merancang pesan pemasaran, hingga saluran komunikasi yang tepat dalam pemasaran. Pada mata kuliah *Media Planning & Consumer Journey* penulis melihat relevansi ketika dihadapkan secara langsung oleh *campaign* yang mampu memahami trend terkini agar dapat menyampaikan key message pada brief yang akan disampaikan oleh konten KOL. Pada mata kuliah *Communication and Personal Relationship* penulis secara langsung dihadapkan ketika menjalin relasi dengan KOL untuk menawarkan kerjasama yang diharapkan relasi yang dibangun dapat terjalin untuk kerja sama jangka panjang.

Di dalam buku “*Influence: The Psychology of Persuasion*” oleh Robert B. Cialdini menjelaskan mengenai teori *Social Proof*, “We view a behavior as more correct in a given situation to the degree that we see others performing it” ungkapan tersebut memiliki relevansi dengan praktek kerja di *influencer marketing* ketika seorang cenderung untuk melakukan sesuatu jika melihat orang lain telah lebih dulu melakukannya. Teori *Social Proof* ini menjadi salah satu teori yang cocok dengan konteks *influencer marketing*, karena disaat menjalin kerja sama dengan *influencer* yang mampu memberikan hasil *engage* yang tinggi maka akan memberikan hasil *campaign* yang berhasil terutama pada *objective campaign conversion* (cta, sales, subscription, etc.).

*Influencer Marketing* merupakan salah satu metode pemasaran dengan melakukan kerja sama dengan seorang *influencer* di media sosial yang dinilai dapat memberikan efek pemasaran atau pengaruh terhadap hal yang dipromosikan kepada khalayak luas (Brown and Hayes, 2008). Menurut Regina Luttrell (Luttrell, 2016) terdapat beberapa matriks yang digunakan dalam mengukur penggunaan *influencer* dalam *marketing campaign*:

1. *Engagement*: melihat dari segi tingkat interaksi para pengikut di akun *influencer*. Semakin tinggi *engagement* suatu akun maka akan besar peluang sebuah *brand* mendapat *audience* yang aktif.
2. *Visibility*: Matriks yang melihat dari segi popularitas seorang *influencer*, dapat diukur menggunakan jumlah pengikut yang dimiliki.
3. *Credibility*: Menilai *influencer* melalui objektivitas dari suatu akun *influencer*. Hal ini seperti *branding* dari seorang KOL sehingga terdapat relevansi antara *brand* dengan persona pengikut di akun *influencer* melihat dari segi objektivitas akun.
4. *Power*: Kemampuan *influencer* dalam menjalankan CTA (*call to action*) ketika mempromosikan suatu produk. Tujuan akhir dari pemasaran adalah untuk mengajak khalayak untuk melakukan sesuatu pada pemasaran yang dilakukan (membeli, mengunjungi laman *brand*, dsb).

Series pada PT Super Fantasy menjadi brand yang banyak dilakukan kerja sama oleh tim penulis untuk melakukan pemasaran secara digital untuk meningkatkan tingkat kunjungan penonton hingga tingkat *awareness* terhadap platform nonton di Vidio. Tidak hanya melakukan kerja sama dengan PT Super Fantasy tetapi team dari PT Super Fantasi banyak melakukan kerja sama dengan pihak luar *brand* yang didapat melalui agensi luar (dentsu, wave maker) seperti pemasaran pada brand netflix, *brand* ABC, *brand* Neutrogena, dsb.

Pada praktek kerja magang penulis diwajibkan untuk melakukan seluruh pekerjaan KOL *Planner* hingga *end-to-end process*, bertanggung jawab untuk menyelesaikan suatu *campaign* hingga selesai. Pada awal menjalani praktek kerja

magang penulis hanya bekerja sebagai pendukung dari mentor yang diarahkan (*listing* KOL) akan tetapi berjalannya waktu penulis bertanggung jawab secara keseluruhan untuk *campaign* yang dijalani bersama dengan *mentor*. Penulis mulai dapat memahami alur di tempat kerja magang setelah melewati 1-2 minggu dengan *learn by doing*.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

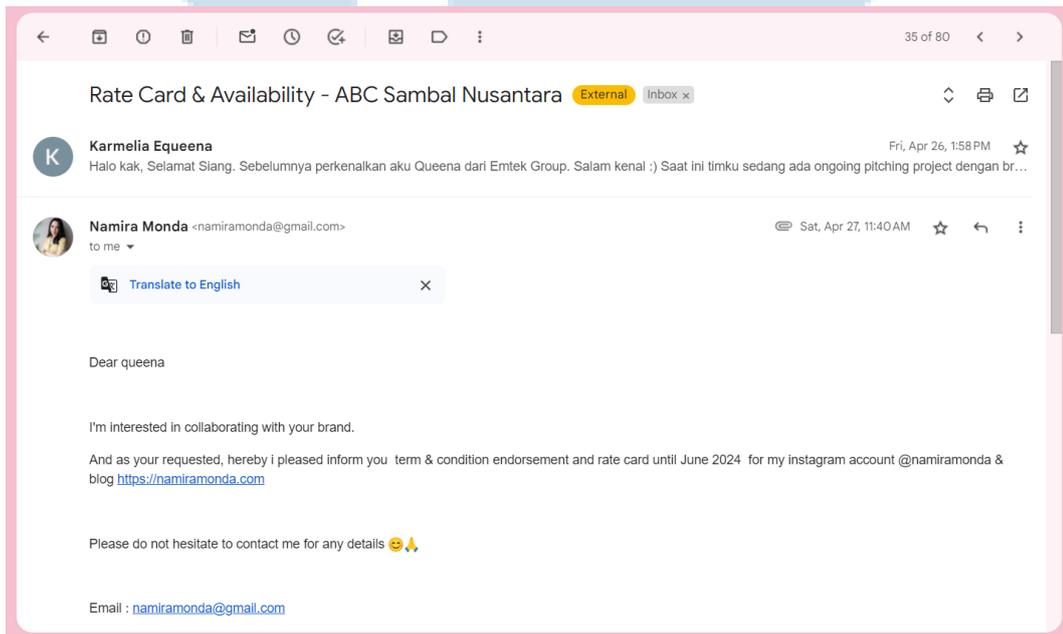
Berikut merupakan uraian tugas yang dilakukan oleh Penulis dalam menjalani profesi KOL *Planner intern*:

1. Melakukan Analisa (*Listing*).

Tahap pertama yang dilakukan ketika sudah mendapat *pitching* adalah dengan mencari potensial *influencer* tergantung pada proyek *brand* yang didapat. Penulis memberikan salah satu contoh *campaign* yang didapat selama kegiatan magang berlangsung, *campaign* SVOD (*subscription video on demand*) dengan title *Lovely Runner*. Sebelum itu, Penulis diharuskan untuk menemukan *influencer movie review* dari platform Instagram & Tiktok. Penulis akan melakukan *listing* kurang lebih 30-50 *influencer* dari masing-masing platform. Salah satu kriteria yang dicari adanya ketika KOL memiliki *engagement* akun yang stabil dari segi komentar, jumlah like, hingga ke jumlah tayangan ataupun penonton dalam sekali video. Hal ini menjadi pertimbangan agar *campaign* yang dijalankan bisa mencapai KPI dan mendapat hasil yang maksimal.

No	KOL Name	Persona	Link	Followers	Tier	Est. Reach	Est Views	ER	CPV	CPR	YO Reels+ Buying Product	Ongoing	Boost Ad
1	Namira Monda	Lifestyle	ram.com/nam	280.000	Macro	123.250	145.000	2,75%	Rp12	Rp11	Rp18.800.000	Rp20.000.000	Rp8.300.000
2	Fung Sawat Shedy Ulyne Putri	Mom Cooks	stagram.com/	186.000	Macro	42.500	50.000	2,20%					
3	Galio Linda	Mom Cooks	stagram.com/	590.000	Macro	178.500	210.000	2,90%					
4	Devi Anastasya	Cooks	stagram.com/	1.100.000	Mega	382.500	450.000	2,80%					
5	Glz MCD10	Cooks	instagram.co	195.000	Macro	53.465	62.900	2,22%					
6	Tyna Dwi Jayanti	Mom Cooks	stagram.com/	779.000	Macro	97.750	115.000	2,62%					
7	Cyrtia Ganesha	Mom Cooks	stagram.com/	298.000	Macro	72.250	85.000	2,40%					
8	Sherly Ananda	Mom Cooks	stagram.com/	252.000	Macro	72.250	85.000	2,60%					
9	Febie Gusfa	Lifestyle	stagram.com/	212.000	Macro	48.750	55.000	2,75%					
10	Sokamo Azizah	Lifestyle	stagram.com/	488.000	Macro	83.300	98.000	3,10%					
11	Cindy Armeyda	Housewife	stagram.com/	70.000	Micro	59.500	70.000	2,45%					
12	Mega Iskanti	Mom Cooks	stagram.com/	947.000	Macro	69.700	82.000	2,40%					
13	Neuzie Rehana	Mom Lifestyle	instagram.co	23.400	Micro	15.300	18.000	2,30%					
14	Devito Sari	Cooks	stagram.com/	148.000	Macro	21.675	25.500	2,30%					
15	Naiya Mustika	Mom Lifestyle	stagram.com/	1.700.000	Mega	170.000	255.000	3,00%					
16	Nofelita Sibabat	Cooks	stagram.com/	223.000	Macro	66.300	78.000	2,25%					
17	Adiva Salsa	Mom Lifestyle	stagram.com/	394.000	Macro	94.350	110.000	2,50%					
18	Anniksa Snehastika	Mom Cook	instagram.co	187.000	Macro	28.000	34.000	2,50%					

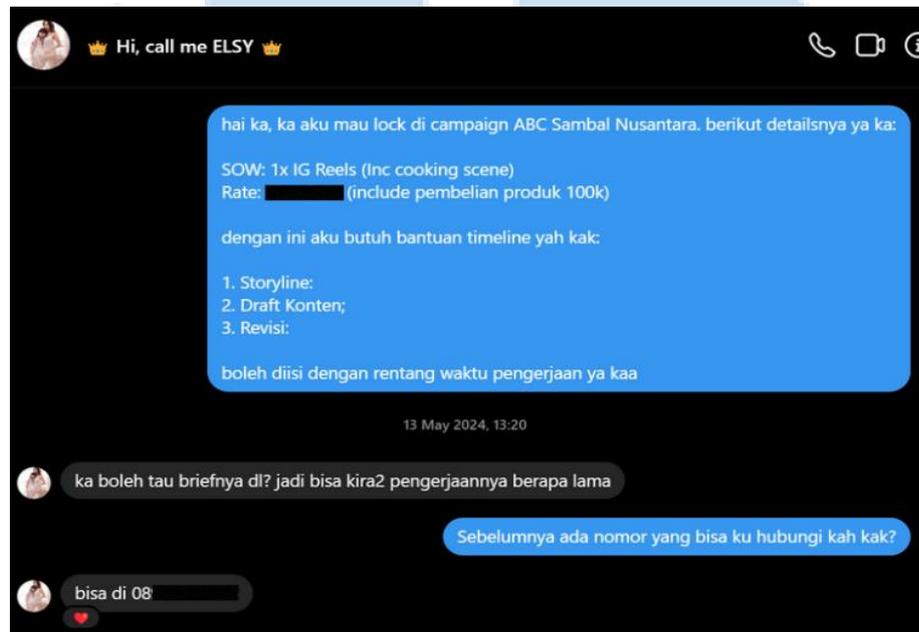
Gambar 3.2 Pengumpulan hasil Listing Internal  
 Sumber : Data Campaign Sambal ABC Nusantara



Gambar 3.3 Bentuk Reach Out KOL  
 Sumber : Data Campaign Sambal ABC Nusantara

## 2. Melakukan *locking* & Eksekusi *influencer*.

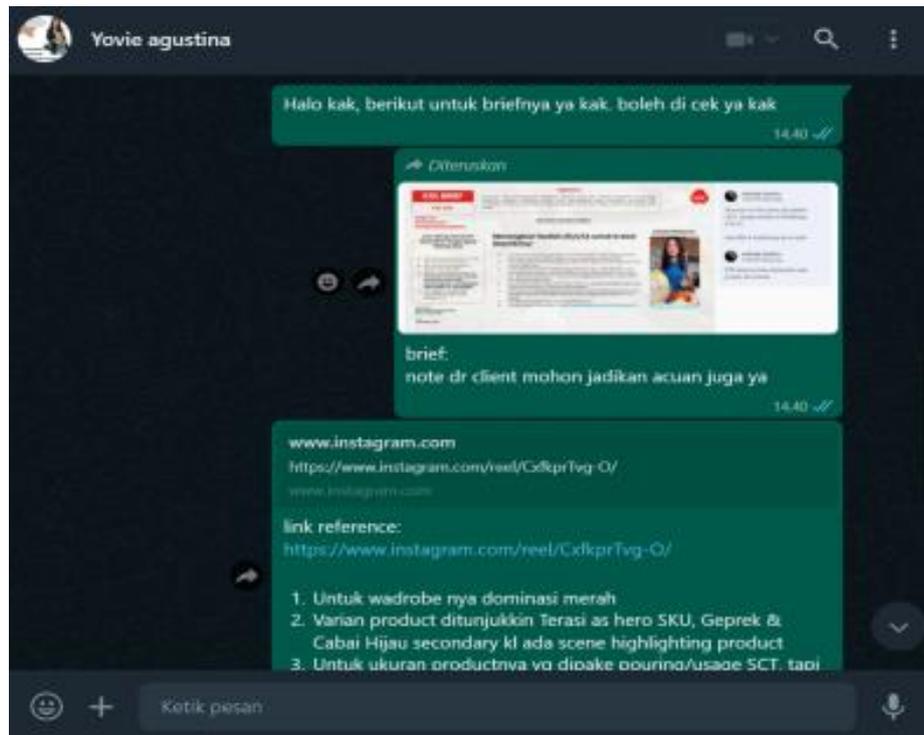
Setelah hasil listing mendapatkan feedback dari client, maka selanjutnya dilakukan *lock* & eksekusi KOL dengan menetapkan timeline posting beserta



Gambar 3.4 Bentuk menghubungi KOL untuk Locking  
Sumber : Data Campaign Sambal ABC Nusantara

mengirimkan *brief* yang sudah Penulis siapkan untuk kelangsungan *campaign* berlangsung. Penulis akan mendapatkan hasil update dari klien mengenai pilihan KOL & PA yang dipilih melalui hasil listing yang sebelumnya dilakukan. Penulis akan melakukan penetapan harga dan tanggal posting sehingga jadwal dari KOL tidak akan mundur. Beberapa kali penulis diharuskan untuk menyiapkan brief disaat pihak *external* tidak terdapat kelanjutan pada proses *briefing* untuk KOL dalam dilakukannya kerja sama. Selama proses drafting dan revisi berlangsung penulis akan selalu melakukan komunikasi dengan kedua belah pihak.

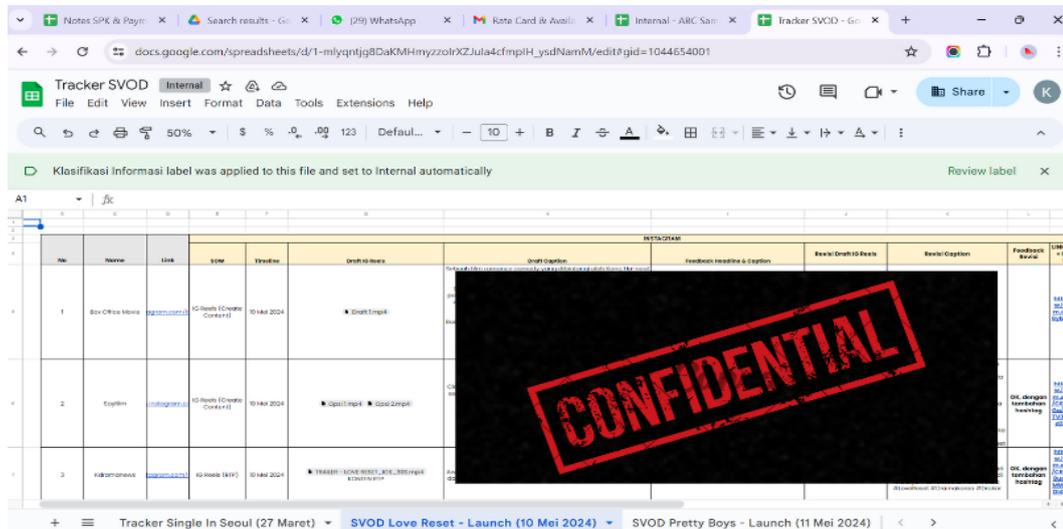
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.5 Memberikan brief kepada pihak KOL  
 Sumber : Data Campaign Sambal ABC Nusantara

### 3. Melakukan *drafting* konten.

Sebelum timeline posting diselenggarakan maka para KOL diharuskan untuk memberikan *draft* post untuk diperiksa terlebih dahulu oleh pihak client sebelum konten diunggah. Segala bentuk revisi maupun *feedback* dari client akan disampaikan oleh KOL *Planner* (Penulis) kepada KOL, dengan memperhatikan ketentuan dari masing-masing KOL secara khusus (max revisi). Sambil memandu KOL untuk sesuai dengan brief maka penulis akan terus melakukan *update* hingga menyampaikan beberapa revisi yang diperlukan. Penulis diharapkan bisa untuk meng-*handle* seluruh KOL yang akan dilakukan kerja sama campaign tersebut walaupun di rentang waktu yang sama.



Gambar 3.6 Bentuk drafting konten KOL  
 Sumber : Data Campaign SVOD

#### 4. Melakukan *tracking*

Selama *timeline* posting berlangsung maka penulis harus bisa memastikan para KOL melakukan posting sesuai dengan kesepakatan di awal. Penulis akan terus melakukan *follow up* jika terdapat KOL yang belum memposting konten, sebelum peserta magang harus menyerahkan hasil rekap postingan dari para KOL kepada pihak client. Terkadang KOL akan menghilang sehingga penulis akan terus melakukan *follow up* hingga mendapat kabar posting dari KOL. Hal ini dikarenakan penulis harus menyerahkan hasil link posting kerja sama kepada client pada hari yang sama.

#### 5. Melakukan *report* dari hasil campaign.

Selama beberapa jangka waktu tertentu maka peserta magang harus memberikan hasil *report* dari *campaign* yang sudah dilakukan sebelumnya untuk diberikan kepada pihak *client*. Penulis biasanya akan menunggu waktu sekitar 3-4 minggu untuk menarik *insight* dari masing-masing akun KOL untuk dilakukan *reporting*. Hasil *report* yang dilakukan berdasarkan atas hasil: jumlah *likes*, komentar, postingan disimpan, dan jumlah postingan di share. Serta jumlah penayangan (jika *sow* berupa video) dan jumlah akun yang terjangkau. Seluruh

data *insight* yang didapat juga diharuskan untuk penulis memasukkan ke dalam folder *internal*.

NO	TANGGAL	NAME	KOL ACCOUNT Link	FOLLOWERS	TOTAL POST	ESTIMATED REACH	ACTUAL REACH	ACHIEVEMENT	ESTIMATED IMPRESSION / VIEWS	ACTUAL IMPRESSION / VIEWS	ACHIEVEMENT	LIKES	COMMENTS	SHARES	SAVES
1	21 Maret 2024	Thaipedia	<a href="https://www.tiktok.com/@thaipedia">www.tiktok.com/...</a>	171,600	1										
2	21 Maret 2024	Shinta	<a href="https://www.tiktok.com/@shinta">tik.com/gash...</a>	188,500	1										
3	21 Maret 2024	ShilonCeritony	<a href="https://www.tiktok.com/@giginikst">com/giginikst</a>	10,300	1										

Gambar 3.7 Mengerjakan report dari insight akun KOL  
Sumber : Data Campaign SVOD

Selama menjalankan praktek kerja magang penulis kerap kali menggunakan *tools* pendukung dalam menjalankan proses *campaign*, salah satu *website internal* yang sering kali digunakan oleh penulis merupakan ISO. Tempat untuk mengumpulkan seluruh data diri para KOL yang telah melakukan kerjasama, ISO sering digunakan untuk keperluan data SPK/MOU hingga penurunan *payment*. Penulis banyak terbantu dengan penggunaan *website internal* ISO untuk keperluan *approaching* beberapa KOL yang sulit untuk ditemukan kontak untuk dihubungi kerja sama. Penulis juga dikenalkan dengan aplikasi *internal* dalam menyuguhkan data *valid* dari sebuah akun KOL untuk menghitung *estimated views*, *estimated reach*, dan *engagement rate*. Klug menjadi *tools* pendukung selama penulis menjalankan praktek kerja magang untuk bisa memenuhi seluruh data *internal listing*.

Dalam pelaksanaannya, penulis melakukan koordinasi dengan baik antara pihak *internal* dengan pihak *external* sampai bisa terjalinnya kerja sama dengan lancar. Hal ini didukung dengan proses komunikasi dua arah secara langsung (tatap

muka/meeting) maupun tidak langsung (lewat *whatsapp*). Dari seluruh *campaign* yang telah dijalani, penulis menyadari bahwasannya setiap *campaign* memiliki jangka waktu tertentu untuk melangsungkan *influencer brand marketing*. Sering penulis temui jangka waktu dari satu *campaign* dilakukan secara berkelanjutan dengan beberapa *objective* yang ingin dicapai setiap bulannya. *Objective* yang sering ditemui oleh penulis dari seluruh *campaign* yang dijalani adalah untuk meningkatkan *awareness*, meningkatkan *sales*, hingga meningkatkan *traffic*.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam menjalani praktek kerja magang sebagai *KOL Planner* terdapat beberapa tantangan yang harus penulis hadapi yakni:

1. Menemukan kredibilitas seorang *KOL* untuk ditempatkan dalam suatu *campaign*.

Pemilihan seorang *KOL* untuk dilakukan kerja sama akan memiliki pengaruh dalam kerja sama untuk kedepannya, penulis kerap menemukan *KOL* yang kurang profesional dalam melakukan kerja sama seperti menghilang (*ghosting*) setelah penulis *lock campaign* dan mengirim *brief*.

2. Analisis data secara valid untuk hasil *campaign* di akhir demi mencapai *KPI*.

Penulis banyak belajar dalam melakukan analisis secara singkat ketika melakukan *listing* dimana penulis juga harus memberikan kisaran *views* dari sebuah akun *KOL*, yang mana nantinya kisaran ini akan menjadi patokan dari jumlah *views* yang didapat ketika *KOL* sudah mengunggah *posting* kerja sama. Penulis sempat tidak berhasil dalam mencapai *KPI* oleh beberapa *KOL* karena *estimated views* yang tidak tercapai ketika menggunakan *KOL* tersebut.

3. Tantangan ketika KOL menghadapi banyak hujatan masyarakat dikarenakan melakukan kerja sama dengan brand yang diduga pro terhadap israel (*boycott*).

Pada *campaign* yang penulis jalani, penulis menemukan satu akun KOL @Angbeen\_Rishi yang diduga mendapat komentar negatif terkait postingan KOL setelah melakukan kerjasama dengan ABC Sambal Nusantara. Hal ini berakibat pada penurunan jumlah *followers* yang dimiliki oleh KOL, respon buruk dari netizen membuat KOL mengalami lonjakan pada *engagement* karena mendapat perhatian dari publik.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dengan kendala yang ditemukan, ada beberapa solusi yang bisa digunakan untuk menyelesaikan kendala yang ada agar proses kerja dapat berlangsung dengan efektif dan maksimal, yaitu:

1. Hal yang penulis lakukan adalah dengan menghubungi pihak KOL secara sopan dan profesional sehingga tidak akan terkesan spamming, penulis merasa bahwa solusi ini wajar untuk dilakukan disaat sebelumnya kedua belah pihak telah sama-sama mengetahui akan dilangsungkannya kerja sama.
2. penulis akan berusaha semaksimal mungkin untuk di kerja sama KOL lainnya bisa berhasil untuk mencapai KPI (*estimated views*) yang telah penulis berikan hasil analisis sebelumnya.
3. penulis meminta bantuan kepada seluruh tim *internal* untuk bisa memberikan dukungan baik pada kolom komentar postingan kerja sama. Penulis menilai guna untuk menyeimbangi respon pada akun KOL tersebut.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA