

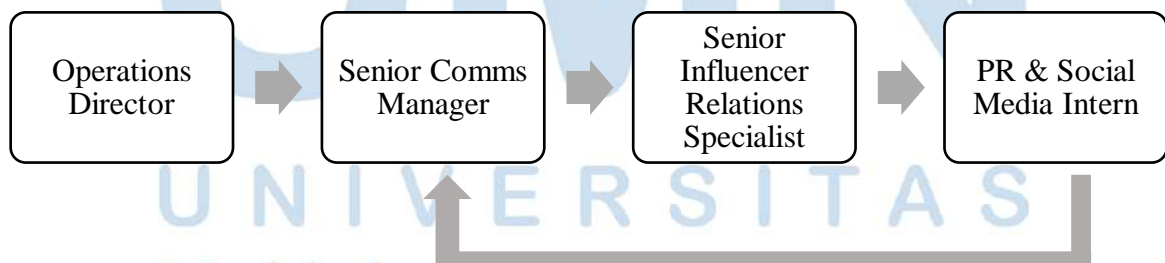
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis memiliki kedudukan sebagai *PR and Social Media Intern* pada dua tim yakni *Communication Consulting Team* dan *Specialist Teams*. Secara spesifik pada *Communication Consulting Team* terbagi menjadi 2 yakni divisi PR, serta divisi *Brand Communications*. Sedangkan *Specialist Teams* dibagi menjadi 2 yakni divisi *Media & Influencer Relations* dan divisi *Content*.

Selama proses magang di PT Vero Public Relations, penulis menjadi jembatan informasi yang utamanya membantu Claudia Graciela Pusung sebagai *Senior Influencer Relations Specialist*, Ahmad Sofyan *Social Media Manager* sekaligus *Supervisor*, dan Diah Andriani Dewi selaku *Executive Account Director*. Beberapa diantara klien yang penulis bantu tangani adalah Rimmel London, Tiger Soju, Heineken, Royal Canin, Sinar Mas Land, Kingston Tech, dan Spotify. Selama proses kerja magang penulis mengerjakan *task* yang berbeda-beda pada setiap divisi. Terlebih penulis juga kerap diminta untuk membantu Rachel Win selaku *Senior Comms Manager* dalam proses *brainstorming* hingga diberikan kepercayaan untuk melakukan riset guna menyediakan data yang mendukung proses *idea pitching* kepada klien.



Gambar 3. 1 Alur Kerja Influencer Marketing & Special Event

Pada proses *Influencer Marketing* dan *Special Event*, penulis menangani beberapa klien diantaranya Rimmel London, Tiger Soju, Heineken, dan Spotify. Alur kerja

dimulai dengan *Operations Director* yang mengawasi keseluruhan operasi dan memastikan tujuan strategis tercapai. Selanjutnya *Senior Comms Manager* mengelola strategi komunikasi dan mengawasi *Senior Influencer Manager* yang mengelola hubungan dengan *influencer* dan memberikan tugas secara langsung kepada. Peran penulis dalam penugasan ini mencakup mengidentifikasi calon KOL, melakukan *Reach Out* kepada KOL, dan bertindak sebagai titik kontak utama (PIC) selama kampanye. Hingga kampanye berakhir, penulis juga tetap bertanggung jawab untuk menjaga komunikasi berkelanjutan dengan para *influencer* untuk memantau *insight* kampanye. *Insight* tersebut nantinya akan penulis laporkan kepada *Brand Communications Team* untuk disampaikan kepada klien sebagai data yang mendukung strategi masa depan dan bagaimana cara meningkatkan kampanye yang sedang berlangsung. Peran ini memerlukan keterampilan komunikasi yang baik, keterlibatan proaktif dengan *influencer*, dan kemampuan menganalisis dan melaporkan kinerja kampanye secara efektif.



Gambar 3. 2 Alur Kerja Social Media & Public Relations

Sama seperti sebelumnya, alur kerja dimulai dengan *Operations Director*, dilanjut *Executive Account Director* akan mengelola hubungan klien dan memastikan kebutuhan mereka terpenuhi melalui strategi komunikasi yang efektif. *Social Media Manager* berfokus pada pembuatan konten dan strategi media sosial, sedangkan *Senior Communication Executive* menangani tugas pemantauan dan komunikasi media. Oleh karena itu tanggung jawab penulis diantaranya adalah mendukung proses pemantauan media dan produksi konten. Untuk pemantauan media, yang ditugaskan oleh *Senior Communication Executive*, penulis akan memantau berbagai *outlet* media untuk berita dan sebutan terkait klien, menyusun laporan media mingguan dan/atau bulanan, serta menganalisis liputan media untuk mengidentifikasi tren. Untuk produksi konten, diarahkan oleh *Social Media*

Manager, penulis membantu membuat konten menarik untuk platform media sosial klien mulai dari ide konten hingga eksekusi pembuatan konten secara langsung. Peran ini memerlukan perhatian terhadap detail, kreativitas, keterampilan komunikasi yang kuat, manajemen waktu yang efektif, dan kemampuan beradaptasi untuk berkontribusi pada efektivitas keseluruhan departemen *Social Media* dan *Public Relations*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Dalam proses kerja magang yang dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih seratus hari, tugas dari seorang *Senior Influencer Relations Specialist*, *Social Media Manager*, dan *Executive Account Director* mencakup berbagai aspek yang sangat penting dalam *digital marketing*. Diantaranya bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dan memilih *influencer* yang tepat untuk setiap kampanye dan/atau brand, membuat *plan content* dan melacak kinerja setiap *posting*, serta berinteraksi langsung dengan klien untuk memahami dan memastikan kebutuhan dan ekspektasi mereka terpenuhi.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang

Jobdesc	Januari																												
	1					2					3					4					5								
	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K	J	S	S	R	K
Proses Influencer Management																													
<i>Marketign Objective, Target Audience, & Deffinition Of Success</i>																													
<i>The Right Campaign Strategy</i>																													
<i>Creativity, Creators, & Content Creativity</i>																													
<i>Budget, Target, & Media Planning</i>																													
Production Process																													
<i>Pre-Production</i>																													
<i>Production</i>																													
<i>Post-Production</i>																													
Media Relations																													
<i>Media Monitoring</i>																													
<i>Media Gathering</i>																													

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

Tabel 3. 2 Tugas Kerja Magang

Jobdesc	Februari																															
	1				2				3				4				5															
	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K
Proses Influencer Management																																
<i>Marketign Objective, Target Audience, & Deffinition Of Success</i>																																
<i>The Right Campaign Strategy</i>																																
<i>Creativity, Creators, & Content Creativity</i>																																
<i>Budget, Target, & Media Planning</i>																																
Production Process																																
<i>Pre-Production</i>																																
<i>Production</i>																																
<i>Post-Production</i>																																
Media Relations																																
<i>Media Monitoring</i>																																
<i>Media Gathering</i>																																

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

Tabel 3. 3 Tugas Kerja Magang

Jobdesc	Maret																															
	1				2				3				4				5															
	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M				
Proses Influencer Management																																
<i>Marketign Objective, Target Audience, & Deffinition Of Success</i>																																
<i>The Right Campaign Strategy</i>																																
<i>Creativity, Creators, & Content Creativity</i>																																
<i>Budget, Target, & Media Planning</i>																																
Production Process																																
<i>Pre-Production</i>																																
<i>Production</i>																																
<i>Post-Production</i>																																
Media Relations																																
<i>Media Monitoring</i>																																
<i>Media Gathering</i>																																

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

Tabel 3. 4 Tugas Kerja Magang

Jobdesc	April																															
	1				2				3				4				5															
	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M				
Proses Influencer Management																																
<i>Marketign Objective, Target Audience, & Deffinition Of Success</i>																																
<i>The Right Campaign Strategy</i>																																
<i>Creativity, Creators, & Content Creativity</i>																																
<i>Budget, Target, & Media Planning</i>																																
Production Process																																
<i>Pre-Production</i>																																
<i>Production</i>																																
<i>Post-Production</i>																																
Media Relations																																
<i>Media Monitoring</i>																																
<i>Media Gathering</i>																																

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

Tabel 3. 5 Tugas Kerja Magang

Jobdesc	Mei																															
	1				2				3				4				5															
	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M	S	S	R	K	J	S	M				
Proses Influencer Management																																
<i>Marketign Objective, Target Audience, & Deffinition Of Success</i>																																
<i>The Right Campaign Strategy</i>																																
<i>Creativity, Creators, & Content Creativity</i>																																
<i>Budget, Target, & Media Planning</i>																																
Production Process																																
<i>Pre-Production</i>																																
<i>Production</i>																																
<i>Post-Production</i>																																
Media Relations																																
<i>Media Monitoring</i>																																
<i>Media Gathering</i>																																

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

Tabel 3. 6 Tugas Utama *PR & Social Media Intern*

Proses Influencer Marketing	
Marketing Objective, Target Audience, & Definition Of Success	Menetapkan tujuan pemasaran yang ingin dicapai oleh kampanye, seperti meningkatkan kesadaran merek atau meningkatkan penjualan. Mendefinisikan keberhasilan berarti menetapkan metrik yang jelas dan terukur.
The Right Campaign Strategy	Brainstorm bersama dengan <i>Brand Communications Team</i> untuk membahas ide kampanye dan membahas hasil FGD, guna Menyusun strategi kampanye yang tepat berarti memilih pendekatan paling efektif
Creativity, Creators, & Content Creativity	Menciptakan elemen kampanye yang menarik perhatian dan membedakan merek dari pesaing.
Budget, Target, & Media Planning	Mengumpulkan <i>list influencer</i> yang berpotensi untuk menjadi KOL, parallel dengan <i>reaching out</i> untuk menanyakan <i>rate card</i> untuk diajukan kepada klien. Menyusun dan menandatangani kontrak yang mencakup semua syarat dan ketentuan yang telah disepakati.
Production Process	
<i>Pre-Production</i>	<i>Brainstorming</i> dan pengumpulan ide konten pada <i>content bank</i> untuk diajukan kepada klien.
<i>Production</i>	Melakukan syuting sesuai dengan konten yang disetujui oleh klien. Mengatur pencahayaan, suara, dan kamera agar sesuai dengan konsep awal.
<i>Post-Production</i>	Mengedit video dengan perangkat lunak editing, menambahkan efek visual, musik, <i>voice over</i> , dan teks.
Media Relations	
Media Monitoring	Membaca, menonton dan/atau mendengarkan berita, kemudian mengidentifikasi dan menganalisis konten yang mengandung kata kunci atau topik tertentu terkait merek.
Media Gathering	Melaksanakan salah satu <i>special</i> untuk membangun hubungan antara perusahaan dan media.

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama magang di PT Vero Public Relations, seorang intern PR & Sosial Media melakukan tugas-tugas berikut:

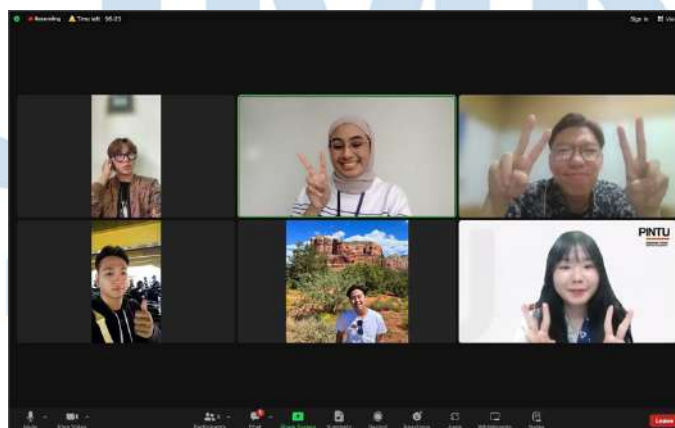
A. Proses *Influencer Marketing*

Influencer Marketing kini memainkan peran yang sangat besar dalam dunia pemasaran. Bentuk pemasaran ini menjadi salah satu cara yang paling ampuh bagi *brand* untuk terhubung kepada audiens yang dimilikinya. Dalam memanfaatkan *influencer* sebagai pemasaran, perlu dilakukan secara strategis untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kata *influence* atau memengaruhi secara umum didefinisikan sebagai proses pemberian dampak yang kuat pada seseorang, benda, atau peristiwa (Brown dan Hayes, 2008). Dengan ini *Influencer* merupakan orang di suatu organisasi yang mempengaruhi keputusan pembelian, mereka sering membantu menentukan spesifikasi dan juga memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif (Kotler et al., 2018). Kini *influencer* semakin banyak terlihat di domain media sosial menghasilkan konten memperoleh ribuan atau bahkan jutaan pengikut di platform media sosial seperti Facebook, YouTube, atau Instagram. Dari sini kita pahami bahwa untuk mempengaruhi kelompok yang kuat pemasar harus mencari cara untuk mencapai *Opinion Leader* dalam kelompok yang menjadi *target marketnya* (Kotler et al., 2018).

Aron Levin (2020) menjelaskan 4 langkah *influencer marketing*, langkah pertama melibatkan penetapan tujuan pemasaran yang jelas, mengidentifikasi target audiens, dan menentukan metrik keberhasilan. Hal ini menjadi landasan bagi kampanye dengan menentukan apa yang perlu dicapai dan siapa yang harus dijangkau oleh kampanye tersebut. Langkah kedua berkonsentrasi pada membuat strategi kampanye yang tepat, yang mencakup memilih jenis kampanye dan memilih pendekatan konten. Langkah ketiga menekankan kreativitas, yang mencakup memilih pembuat dan membuat konten kreatif yang diterima penonton. Terakhir, langkah keempat adalah mengatur perencanaan media, menetapkan target spesifik, dan mengatur anggaran untuk memastikan kampanye mencapai tujuannya secara

efisien dan efektif. Pendekatan terstruktur ini membantu merek memaksimalkan efek *influencer marketing*. Tentunya, dalam proses kerja magang, keseluruhan 4 langkah *influencer marketing* ditangani oleh lebih dari 1 tim.

Langkah pertama dalam menentukan *Marketing Objective, Target Audience, & Definition Of Success* dilaksanakan oleh *Brand Communications Team*. Dengan ini, penulis tidak secara langsung terlibat dalam memetakan tujuan pemasaran. Setelah *Brand Communications Team* berhasil menetapkan tujuan kampanye yang juga disepakati oleh klien, barulah penulis dilibatkan pada Langkah kedua yakni *The Right Campaign Strategy*. Pada langkah kedua penulis akan melakukan proses *brainstorming* untuk menghasilkan ide kampanye bagi klien. Salah satunya adalah untuk *brand Spotify*, yang mana telah ditentukan pada langkah utama bahwa *target audience* pada kampanye ini adalah pada demografi kalangan Generasi Z. Dengan ini penulis diharapkan dapat memberikan *insight* secara langsung sebagai bagian dari demografi yang dituju. Guna menghasilkan ide yang sesuai dengan target, pertama penulis melakukan *Focus Group Discussion (FGD)* untuk mendapatkan data yang sesuai. *Focus Group Discussion* adalah teknik di mana seorang peneliti mengumpulkan sekelompok individu untuk mendiskusikan topik tertentu, yang bertujuan untuk mengambil pengalaman pribadi yang kompleks, keyakinan, persepsi dan sikap para peserta melalui interaksi yang dimoderatori (O.Nyumba et al., 2018).



Gambar 3. 3 Tangkapan Layar Foccus Group Discussion (2024)

FGD yang dilaksanakan dilakukan secara daring, dan termasuk pada jenis *Single Focus Group*, yang merupakan diskusi interaktif suatu topik oleh kumpulan seluruh peserta dan tim fasilitator sebagai satu kelompok di satu tempat (O.Nyumba et al., 2018). FGD tersebut terdiri dari 5 orang dengan rentang usia 20 hingga 22 tahun, yang mana merupakan bagian dari kelompok Generasi Z. Tujuan dari FGD tersebut adalah untuk mengetahui *behaviour* Gen Z, dalam menggunakan fitur *song sharing* pada platform Instagram. Setelah sesi FGD berlangsung, penulis diminta untuk membuat rangkuman dari penemuan yang ditemukan dan dimasukkan ke dalam Power Point yang nantinya akan dipresentasikan kepada klien sebagai data pendukung ide aktivitas kampanye yang diajukan.



Gambar 3. 4 Tangkapan Layar Summary Foccus Group Discussion

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Setelah melakukan FGD penulis dan tim melakukan *brainstorming* untuk menghasilkan ide kampanye yang hendak diajukan kepada klien. Konsep Brainstorming sendiri dapat diartikan sebagai metode dalam mengumpulkan beberapa pendapat dari sekelompok orang dalam waktu singkat. (Ridwan, 2016). Dalam sesi brainstorming tersebut, penulis bersama dengan 5 orang lainnya berusaha menghasilkan ide kampanye media sosial yang dapat diimplementasikan. Dengan mempertimbangkan *behaviour* yang dimiliki oleh Gen Z, kami berhasil

merancang ide kampanye yang sesuai dengan konsep dan brief awal kriteria yang diinginkan oleh klien. Tidak hanya ide kampanye, namun sesi *brainstorming* ini juga mendiskusikan tipe serta tier KOL manakah yang paling cocok bagi kampanye ini.



Gambar 3. 5 Brainstorming Session With Spotify x Vero ID Team (2024)

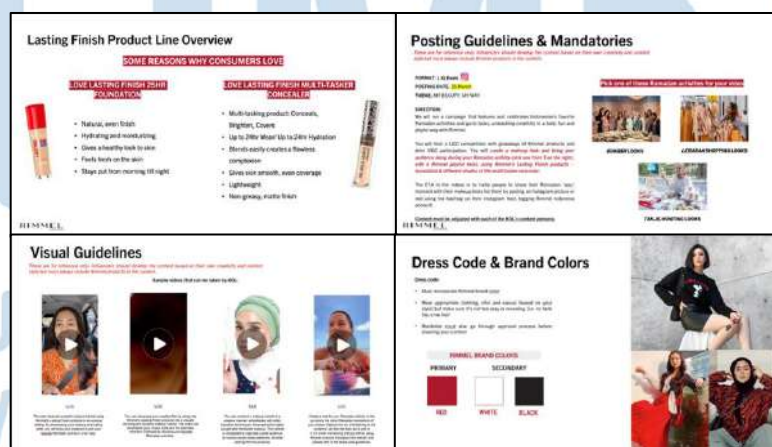
Pada tahapan ini penulis menemukan kesenjangan dari metode *brainstorming* yang telah dipelajari pada mata kuliah *Growth Hacking For Start Up Business*, yang mana pada mata kuliah tersebut penulis mempelajari konsep *brainstorming* menggunakan *Six Thinking Hats* yang diciptakan oleh Edward de Bono. Pada konsep ini setiap individu dalam proses *brainstorming* memegang satu diantara 6 peran yakni *Lateral Thinking*, *I Am Right You Are Wrong*, *How To Be More Interesting*, *Teach Yourself To Think*, *Teach Your Child How To Think*, and *Simplicity*. Sedangkan pada proses kerja magang, *brainstorming* yang diterapkan oleh penulis tidak menerapkan konsep tersebut melainkan semua individu yang berpartisipasi didukung untuk menuangkan ide sebanyak mungkin dan didiskusikan secara bersama sehingga semua individu dapat menuangkan pendapatnya.

Selanjutnya memasuki Langkah ketiga yakni *Creativity, Creators, & Content Creativity*. Pada Langkah ini penulis akan masuk pada tahap pembuatan *brief* yang nantinya akan diberikan kepada KOL. Walau pembuatan *brief* bukan merupakan

bagian dari *jobdesc PR & Social Media Intern*, namun penulis mendapat penugasan membuat *brief* akan dilakukan oleh *PR & Social Media Intern* sesuai arahan dari tim *Brand Communications* dalam sepengetahuan dan persetujuan *supervisor*. Dokumen ini sangat krusial dalam proses kampanye dan dibuat secara detail namun tetap mudah dipahami, agar mempermudah KOL dalam membuat konten yang sesuai dengan keinginan klien. Brief unruk KOL dibuat dalam format Power Point yang nantinya akan dikirim dalam bentuk PDF. Didalamnya meliputi pengetahuan singkat mengenai brand dan produk, *Key Selling Point* yang harus disampaikan dalam konten, *campaign overview*, *posting guidelines & mandatories*, *requirements*, *visual guideline*, *dress code & brand color*, serta *campaign timeline*.



Gambar 3. 6 Tangkapan Layar Rimmel KOL Brief
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3. 7 Tangkapan Layar Rimmel KOL Brief
Sumber: Dokumen Perusahaan(2024)

Creative brief memiliki format yang berbeda dari agensi ke agensi, namun pada umumnya dokumen ini berisikan jawaban dari kebutuhan klien (Andrews & Shimp, 2018). Andrew & Shrimp juga mengatakan bahwa dokumen terpenting dalam pengembangan kampanye iklan dan pelaksanaannya adalah *creative brief*, karena *creative brief* merupakan *blueprint* atau panduan utama untuk perancangan sebuah kampanye iklan, sehingga dokumen tersebut merupakan hal yang akan mendasari pekerjaan dari tim *creative* dalam membuat perencanaan kampanye. Terkait format dokumen *brief* yang dimiliki Vero berisikan *key points* yang harus dilaksanakan dan dihindari oleh KOL dalam pembuatan konten sebagaimana dicontohkan pada Gambar 3.7 dan 3.8 di atas.

Paralel dengan proses pembuatan *brief* penulis juga memasuki langkah ke 4 yakni *Budget, Target, & Media Planning*. Secara spesifik penulis akan melakukan *Listing and Reach Out* KOL yang merupakan sebuah rangkaian pekerjaan yang krusial dalam kampanye untuk menentukan *Influencer* manakan yang nantinya akan digunakan sebagai Key Opinion Leader (KOL) sebuah brand. Sebab hal ini juga merupakan bagian dari *media planning* yang menentukan output dari konten yang dihasilkan sesuai dengan *target audience*-nya. Tentunya setiap brand dan setiap kampanye memiliki kriteria yang berbeda-beda dalam menentukan KOL-nya. Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan media sosial dan *influencer marketing* semakin penting dalam memaksimalkan praktik IMC.

Untuk klien Rimmel London yang sedang melakukan kampanye bulan Ramadhan kemarin, memiliki kriteria KOL yang berkecimpung dalam dunia *beauty and fashion* dengan gaya yang *cheerful* dan pandai dalam melakukan *story telling*. Hal ini disebabkan *Scope Of Work* (SOW) yang nantinya akan dilakukan adalah untuk membuat video reels yang memperlihatkan Ramadhan makeup look KOL tersebut dan menyampaikan *Call To Action* (CTA) agar audiens turut mengikuti *campaign challenge* yang sedang berlangsung. Dalam tahap ini penulis akan membuat daftar nama sebanyak-banyaknya dari kumpulan KOL yang berpotensi, seperti pada Gambar 3.1 hingga 3.4, untuk diajak bekerja sama sebelum disortir di tahap

selanjutnya. Tujuan dari langkah ini adalah menemukan KOL yang memiliki pengaruh dan audiens yang tepat sesuai dengan target klien.

Pada proses *Listing*, penulis menemukan perbedaan konsep dari apa yang telah dipelajari pada matakuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Pada sesi pembelajaran, konsep *tier* pada *influencer* dibagi menjadi beberapa kategori yakni *everyday influencer*, *brand advocate*, *micro-influencer*, *celebrity influencer*, *macro-influencer*, & *professional influencer*. Pada implementasinya, selama proses kerja magang pembagian *tier* KOL dibagi sesuai dengan jumlah *followersnya* yakni:

- Mega : > 1.000.000
- Macro : 500.000 - 1.000.000
- Mid-Macro : 100.000 - 500.000
- Micro : 10.000 – 100.000
- Nano : < 10.000



Platform	Tier	KOL	Link	Followers	Status	Idea	Rate (IDR)	Rate (USD)	Contact Number
Instagram	Mega	Alvin	Link	1.8M	Waiting for answer				
		Alvin	Link	1.8M	Waiting for answer				
		Alvin	Link	1.8M	Waiting for answer				
		Alvin	Link	1.8M	Waiting for answer				
		Alvin	Link	1.8M	Waiting for answer				
		Alvin	Link	1.8M	Waiting for answer				
		Alvin	Link	1.8M	Waiting for answer				
		Alvin	Link	1.8M	Waiting for answer				
		Alvin	Link	1.8M	Waiting for answer				
		Alvin	Link	1.8M	Waiting for answer				

Gambar 3. 8 Tangkapan Layar Tabel TikTok KOL List Rimmel London
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Platform	Tier	KOL	Link	Followers	Status	Idea	Rate (IDR)	Rate (USD)	Contact Number
TikTok	Mega	Diliah Probokusumo	Link	1.9M	Waiting for answer				8571764432
		Jurnal Bhujwani	Link	11.7M	Already response				897425636
		Clarico	Link	1.1M	Already response				
	Macro	Jazzy	Link	972.6K	Already response				811-9503-070
		Desen Kecdandan	Link	823K	Waiting for answer				878-1000-1371
		Shoqila	Link	618K	Waiting for answer				
	Mid-Macro	Ririe Prama	Link	240K	Already response				887-4356-52948
		Uryzanie	Link	179K	Waiting for answer				
		Maria tasha	Link	109K	Waiting for answer	Challenge			
		Eryyn Yulisti	Link	431K	Waiting for answer				
		Trisha Caibury	Link	315K	Already response				
		Ari Nacurton	Link	245K	Waiting for answer				
	Micro	Michelle cheeryl	Link	No response					
		Amara	Link	81K	Waiting for answer				
		Gyanda	Link	51K	Already response				

Gambar 3. 9 Tangkapan Layar Tabel Mega Tier Instagram KOL List Rimmel London
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

Name	No	ID	Email	Phone	Address
	1				
	2				
	3				
	4				
	5				
	6				
	7				
	8				
	9				
	10				

Gambar 3. 10 Tangkapan Layar Tabel Macro dan Mid-Macro Tier Instagram KOL List Rimmel London

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Name	No	ID	Email	Phone	Address
	1				
	2				
	3				
	4				
	5				
	6				
	7				
	8				
	9				
	10				

Gambar 3. 11 Tangkapan Layar Tabel Micro Tier Instagram KOL List Rimmel London

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Setelah terkumpul List KOL yang berpotensi dan sesuai dengan kriteria yang dicari List ini akan diajukan kepada klien, agar klien dapat memilih KOL yang telah kami rekomendasikan. Paralel dengan ini, penulis juga melakukan *Reach Out* kepada setiap KOL yang ada di dalam list untuk menanyakan *Rate Card* yang dimiliki oleh KOL agar dapat mengestimasi menyesuaikan dengan budget yang dimiliki.



Gambar 3. 12 Tangkapan Layar Reach Out KOL Rimmel London

Sumber: WhatsApp (2024)

Untuk klien Heineken dan Tiger Soju, penulis juga bertanggung jawab untuk mengumpulkan List KOL yang bertujuan untuk diundang sebagai VIP Guest pada acara offline. Berbeda dengan klien sebelumnya kini KOL tidak memiliki SOW sebab KOL diundang secara *unpaid* dengan harapan bahwa KOL akan mengunggah *organic content* yang memperlihatkan *experience*-nya dalam menghadiri acara tersebut. Makadari itu, sesuai dengan denga pembelajaran matakuliah *Social Media & Mobile Marketing strategy*, sebagai brand kita harus menjaga hubungan dengan *influencer*. Hal ini dikarenakan *influencer* berbagi audience yang sama dengan brand, maka merekalah yang menulis *market* untuk kita. Untuk itu, sebagai PIC dari KOL, penulis akan melakukan *follow up* berkala bahkan setelah masa kampanye selesai.



Gambar 3. 13 Tangkapan Layar Reach Out KOL Heineken
Sumber: WhatsApp (2024)

Berbeda dengan KOL yang mendapat undangan event gratis, adapun KOL yang ditujukan untuk kerjasama berbayar, tentunya diperlukan persetujuan tertulis yakni dalam bentuk kontrak. Secara spesifik pada KOL yang ditujukan untuk klien Rimmel London dan Spotify, penulis memiliki tanggung jawab untuk membuat kontrak serta memastikan bahwa kontrak sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Untuk itu penulis harus memastikan banyak detail terkait dengan *Terms of Payment* yang harus dilakukan, seperti memastikan NPWP yang dimiliki setiap KOL, menghitung potongan pajak, memastikan ketepatan invoice yang dikirim, dan lainnya.

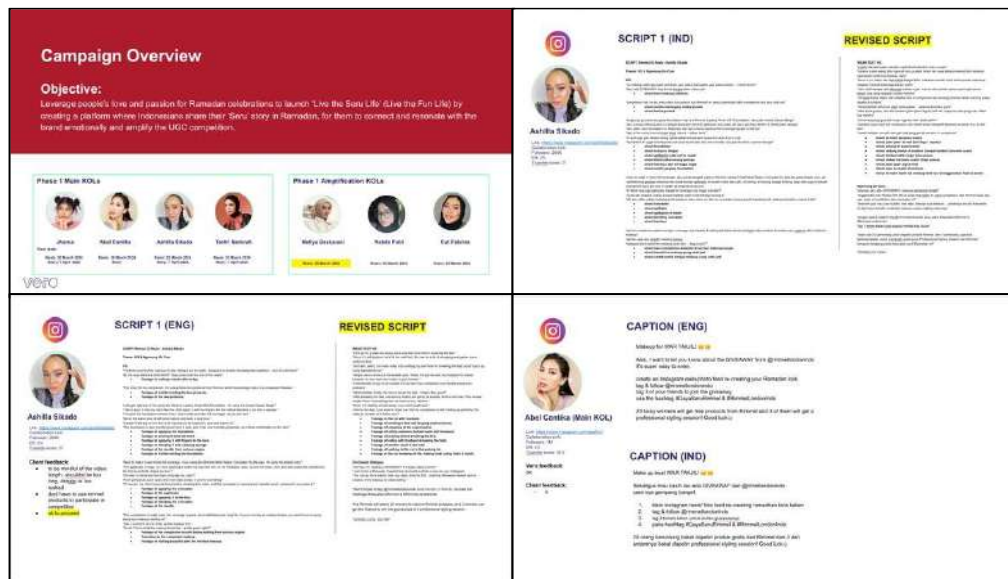
Nyatanya hal ini tidak secara spesifik dipelajari dalam perkuliahan, namun pengetahuan umum terkait hal-hal yang umumnya ditangani tim *legal* dan *finance* menjadi sangat penting. Penulis sendiri menemukan tugas ini menjadi salah satu penugasan yang cukup menantang sebab pengetahuan yang masih kurang mengenai pajak. Namun karena pelatihan serta konsultasi dengan tim *finance* penulis berhasil melaksanakan tugas dengan lancar.

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa konsep *influencer marketing* yang telah dipelajari dalam mata kuliah *Social Media & Mobila Marketing* ini menekankan pada 4 langka *influencer marketing* oleh Aron Levine (2020). Namun penerapan *influencer marketing* pada praktik kerja magang, pada nyatanya melampaui keempat tahap tersebut. Setelah proses penentuan KOL dan budgeting dilaksanakan, kini penulis akan memasuki tahap *feedback* dan penyesuaian.

Setelah mencapai kesepakatan, maka KOL akan melanjutkan pada tahap pembuatan konten. Selaku *Person In Charge* (PIC) penulis bertanggung jawab untuk menjembatani komunikasi antara KOL dengan klien. Disini kemampuan komunikasi interpersonal memiliki peran yang krusial. Setelah kurun waktu 3-7 hari KOL akan memberikan *draft script* sebelum nantinya melakukan shooting konten. Mengingat bahwa klien tidak dapat berbahasa Indonesia, penulis harus menerjemahkan *draft script* setiap KOL kedalam bahasa inggris untuk mengajukan *approval* kepada klien.

Hal ini dapat menimbulkan **gangguan semantik**, yang merupakan gangguan yang terjadi ketika pembicara dan pendengar mempunyai sistem makna yang berbeda; contohnya mencakup perbedaan bahasa atau dialektis, penggunaan jargon atau istilah yang terlalu rumit, dan istilah yang ambigu atau terlalu abstrak yang maknanya mudah disalahartikan (DeVito, 2019). Maka dari itu tentunya dalam proses ini keahlian berbahasa Inggris dan bahasa Indonesia sangat dibutuhkan, untuk menghindari miskomunikasi antara kedua belah pihak.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



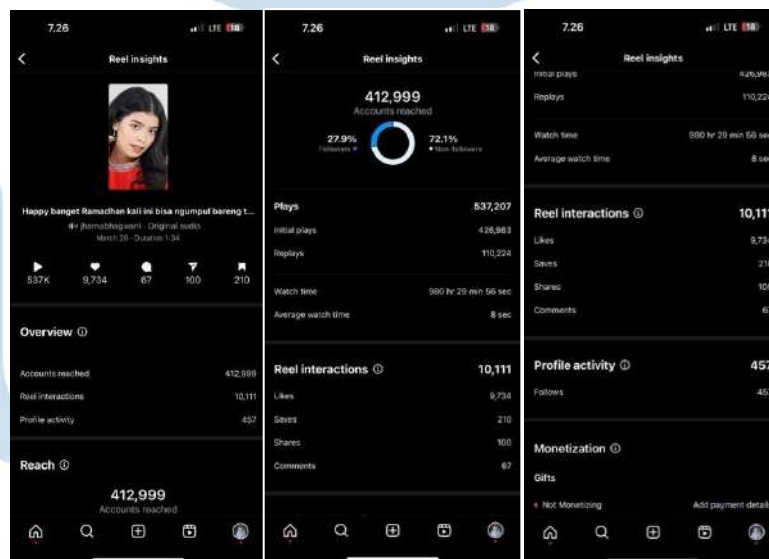
Gambar 3. 14 Tangkapan Layar Rimmel x Vero KOL Script Approval
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Setelah script KOL berhasil diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris, penulis harus memasukkannya ke dalam PPT, agar klien dapat secara bersamaan memberikan feedback paralel dengan menunggu draft scrip KOL lainnya. Di dalam slide akan tersedia kolom *feedback* yang berisikan *feedback* dari *client* serta *feedback* dari Vero yang juga merupakan bagian dari pekerjaan penulis. Setelah melalui tahap revisi dan mendapat *approval* dari klien, kini KOL dapat melanjutkan ke tahap *content shooting*.

Dengan kurun waktu kurang lebih 3-7 hari KOL akan mengirimkan draft pertama dari kontennya. Tentunya konten itu tidak akan langsung di unggah melainkan harus melalui *approval client* terlebih dahulu. Untuk itu penulis harus membuat transkrip detail dari draft yang dikirimkan serta menerjemahkannya ke dalam bahasa Inggris. Sama seperti sebelumnya, klien akan memberikan *feedback* mengenai apa yang harus diperbaiki. Setelah melalui 2 kali revisi sebagaimana persetujuan SOW di awal, KOL baru dapat mengunggah videonya ke media sosial sesuai dengan tanggal yang ditentukan.

Setelah konten di unggah, penulis juga bertanggung jawab untuk membantu proses pembuatan dan pelengkapan laporan *Social Media Sentiments* yang akan diserahkan kepada klien. Dalam mengerjakan penugasan ini, tentunya melibatkan beberapa langkah kritis, termasuk pengumpulan data berdasarkan *Instagram Insights* yang merupakan alat yang merinci metrik tentang bagaimana orang melihat konten organik dan berbayar merek Instagram. Ini melacak metrik keseluruhan seperti *impressions*, *reach*, *website clicks*, dan *profile views*. Ini juga melaporkan metrik pasca-spesifik termasuk *likes*, *comments*, *saved*, *impressions*, *reach*, *engagement*, dan *video views* (Quesenberry, 2019).

Untuk mendapatkan data tersebut selaku PIC dari KOL, penulis harus meminta tangkapan layar dari Instagram insights setiap post KOL. Kemudian data tersebut dikompilasi dan analisis lebih lanjut, untuk mempermudah klien data tersebut disusun di dalam Google Sheets. Yang nantinya juga akan dilampirkan pada PPT *Competition Activity Report* sebagaimana pada gambar dibawah.




Gambar 3. 15 Tangkapan Layar Rimmel x Vero KOL Instagram Insights
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Phase	No	KOLs	SOW	Category	Link	Platform	Tier	Followers	Tweets	Post Link	data per April 2, 2024						
											Actual Reach	Actual Plays	Actual Likes	Actual Comments	Actual Saved	Actual Shares	Total Engagement
Awareness & Engagement (Key KOLs)	1	Jhony4	1x IG Reels 2x IG Stories 1 month long in feed	Beauty, Fashion, Lifestyle	IGS	IG	Mega	2M	28.1	IGS	45,278	43,844	2,866	18	28	17	3,269
	2	Akmal Corlita	1x IG Reels 2x IG Stories 1 month long in feed	Beauty, Fashion, Lifestyle	IGS	IG	Mega	1M	28.1	IGS							0
	3	Rafaela Sibarani	1x IG Reels 2x IG Stories 1 month long in feed	Beauty, Fashion, Lifestyle	IGS	IG	Mid-Macro	264K	27	IGS	3,789	3,914	271	34	19	11	927
	4	Tamara Kusumah	1x IG Reels 2x IG Stories 1 month long in feed	Beauty, Fashion, Lifestyle	IGS	IG	Mid-Macro	523K	26	IGS	6,941	11,268	226	16	6	8	258
Awareness & Engagement (Long Tail KOLs)	1	Rahika Putri	1x IG Reels 1 month long in feed	Beauty, Fashion, Lifestyle	IGS	IG	Mid-Macro	488K	26	IGS	37,589	16,238	874	22	188	27	2,041
	2	Cuti Puteri	1x IG Reels 1 month long in feed	Beauty, Fashion, Lifestyle	IGS	IG	Mid-Macro	190K	28	IGS	13,071	12,099	524	5	40	8	578
	3	Melody Marlina	1x IG Reels 1 month long in feed	Beauty, Fashion, Lifestyle	IGS	IG	Mid-Macro	180K	27	IGS							0

data per April 22, 2024						
Actual Reach	Actual Plays	Actual Likes	Actual Comments	Actual Saved	Actual Shares	Total Engagement
412,999	537,000	9,734	67	100	210	10,111
144,888	239,000	5,248	56	137	46	5,487
4,307	6,465	295	34	11	11	351
11,578	14,838	244	18	6	10	278
Actual Reach	Actual Plays	Actual Likes	Actual Comments	Actual Saved	Actual Shares	Total Engagement
53,144	92,404	3,101	22	207	46	3,376
14,373	21,008	544	5	45	10	604
2,612	6,629	620	8	4	5	637

Gambar 3. 16 Tangkapan Layar Rimmel x Vero KOL Instagram Insights Database
Sumber: Dokumen Perusahaan(2024)



LIVE THE SERU LIFE BRAND CAMPAIGN

FINAL ACTIVITY REPORT

MAY 2024
INDONESIA

INFLUENCER CONTENT PERFORMANCE

7 Total KOLs engaged
Featuring Rimmel activities and playful makeup

13 Total Posts

2 Total Community Posts


917,344 Total Impressions

20,844 Total Engagement

643,901 Total Reach

3.2% Engagement Rate

HIGHLIGHTS OF INFLUENCER POSTS




@rahika_01 IG Reels
Total play: 337,000
Total engagement: 12,111

@cutiputeri IG Reels
Total play: 250,097
Total engagement: 5,487

@melodymarlina IG Reels
Total play: 6,485
Total engagement: 361

HIGHLIGHTS OF INFLUENCER POSTS



@rahika_01 IG Reels
Total play: 11,578
Total engagement: 278

@melody IG Reels
Total play: 63,144
Total engagement: 3,376

@cutiputeri IG Reels
Total play: 14,373
Total engagement: 604

@melodymarlina IG Reels
Total play: 2,612
Total engagement: 637

Gambar 3. 17 Tangkapan Layar Rimmel x Vero UGC Competition Activity Report
Sumber: Dokumen Perusahaan(2024)

Sebelumnya pada pembelajaran dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, penulis telah diajarkan cara menggunakan *listening tools* untuk menghitung *performence* dari campaign social media yang dilaksanakan, namun pada implementasi di dalam proses kerja magang, penulis hanya mendapat penugasan untuk memastikan performa konten media sosial *influencer* melalui *insight instagram*. Selanjutnya data akan di peroleh oleh tim *Brand and Communication* tanpa melibatkan penulis.

Selain dari mengumpulkan *Insights*, kegiatan *influencer marketing* lainnya diluar dari keempat langkah *influencer marketing* adalah rangkaian *special event*. *Special Event* merupakan kegiatan promosi merek melalui interaksi yang lebih dekat dengan audiens melalui berbagai kegiatan yang efektif. *Special Event* menjadi kegiatan, ajang, atau acara yang dijalankan secara khusus dan terencana untuk mendapat perhatian dari pemangku kepentingan untuk memperoleh *awareness*, publikasi, citra, dan *partnership* (Yasmin, 2019). Heineken Exclusive Meet The Trophy & Legends Event, merupakan acara klien kami yakni Heineken yang mengundang UCL Legends, Fernando Morientes dan Nemanja Vidić, serta piala UCL yang dibawa khusus ke Indonesia untuk acara ini. Maka dari itu untuk menarik perhatian audiens, salah satu caranya adalah melalui para *influencer* sebab mereka memiliki market yang sama dengan target yang dimiliki oleh Heineken. Tentunya acara kali ini tidak sepenuhnya hanya dilaksanakan oleh tim Vero, namun melibatkan pihak lain, termasuk salah satunya *agency* lain yang bekerjasama erat dengan Vero dalam menangani media serta KOL.



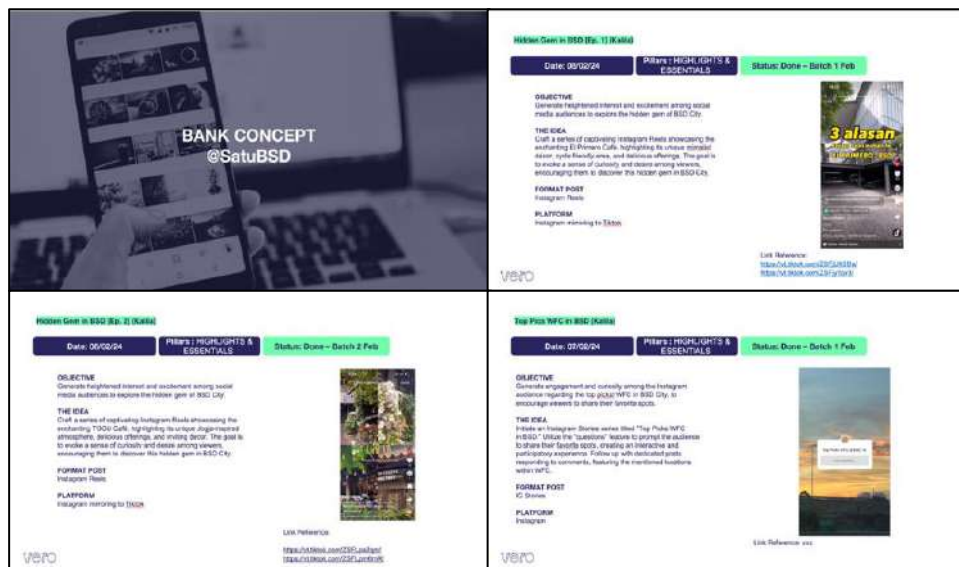
Gambar 3. 18 Acara Heineken Exclusive Meet The Trophy & Legends Event (2024)

Acara Heineken Exclusive Meet The Trophy & Legends Event dibagi menjadi 2 acara utama yakni pada siang hari yang dikhususkan untuk media serta malam hari bagi para KOL, dengan ini penulis memiliki beberapa *jobdesc*. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, penulis memiliki tugas untuk membuat *list* KOL serta *Reach Out* kepada KOL yang di *approve* untuk dikirimkan undangan untuk menghadiri acara ini. Saat acara berlangsung, pada sesi siang hari penulis bertugas untuk menjaga booth *media registration*, dimana pada saat ini penulis bertugas untuk menyambut dan mendata setiap jurnalis yang datang dan melengkapi data yang kurang di dalam sheets serta mengarahkan awak media untuk mendata dirinya secara tertulis jika tidak termasuk dalam data excel. Setelah semua media hadir dan acara dimulai, penulis juga memiliki tanggung jawab untuk mengambil video konten untuk nantinya di edit sebagai konten internal. Tak hanya itu namun penulis juga bertugas untuk membantu mengarahkan media saat sesi *media tour*. Menjelang sesi malam hari, penulis bertugas sebagai PIC KOL, dimulai dari memastikan kedatangan setiap KOL yang di kontak, hingga memastikan KOL memiliki segala kebutuhannya selama acara berlangsung.

Tentunya dalam pelaksanaan *event* penulis menemukan beberapa hambatan. Pertama pada event Heineken Exclusive Meet The Trophy & Legends Event, yang merupakan acara dengan skala besar dan melibatkan banyak pihak. Mengingat bahwa tim Vero yang menghadiri acara hanya berjumlah 7 orang, maka juga terjadi *double jobdesc* atau bahkan *jobdesc* mendadak yang pada walnya bukan merupakan tanggung jawab penulis namun karena situasi yang mendadak maka penulis harus segera meng-*cover*. Terlebih lagi dari 2 dari KOL yang menjadi tanggung jawab penulis, secara mendadak tidak bisa menghadiri acara. Namun hal ini merupakan sesuatu yang diluar kontrol penulis, sebab undangan yang diberikan kepada KOL adalah *unpaid event attendance*. Mengingat bahwa penulis belum pernah mempelajari mata kuliah *Special Event*, membuat penulis juga kurang memahami bagaimana *flow* acara berlangsung pada umumnya.

B. Production Process

Selanjutnya, sebagai *PR & Social Media Intern*, penulis juga memiliki tanggung jawab dalam memproduksi konten untuk media sosial salah satu klien yaitu Sinar Mas land, secara spesifik bagi akun Instagram @satubsd. Proses pembuatan konten ini telah dipelajari dalam mata kuliah *Creative Media Production*. Yang mana konsep *production process* ini dibagi menjadi 3 yakni pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Meskipun sedikit berbeda tergantung pada media yang digunakan, proses ini umumnya meliputi tiga tahapan utama tersebut. Pertama, pra-produksi mencakup perencanaan, skrip, dan pembuatan *storyboard*. Tahap ini sangat penting untuk meletakkan dasar dan mengatur proyek sebelum pembuatan sebenarnya. Setelah itu, ada produksi, di mana pengambilan gambar atau perekaman sebenarnya dilakukan untuk mewujudkan konsep yang direncanakan. Terakhir, pasca-produksi, yang mencakup segala sesuatu setelah produksi, seperti pengeditan. Tahapan ini menawarkan pendekatan terstruktur untuk produksi media, yang memastikan bahwa setiap proyek dikelola secara efisien dari awal ide hingga akhir .



Gambar 3. 19 Sinar Mas Land Bank Concept
Sumber: Dokumen Perusahaan(2024)

Proses produksi konten dimulai dari tahap awal yakni *pre-production*, atau disebut sebagai *content banking* oleh tim Vero. Pada tahap ini, penulis mengumpulkan dan

mengembangkan ide-ide konten sebanyak mungkin sesuai dengan brief yang telah diberikan oleh klien. Ide-ide ini harus kreatif, relevan dengan target audiens, serta selaras dengan strategi pemasaran digital klien. Setelah ide-ide konten disetujui oleh klien, penulis melanjutkan ke tahap *production*. Tahap ini melibatkan proses produksi yang meliputi pengambilan gambar atau video (shooting) hingga proses pengeditan. Pada tahap shooting, penulis harus memastikan bahwa semua elemen visual sesuai dengan konsep yang telah disetujui, termasuk penggunaan elemen grafis, pemilihan lokasi, dan keterlibatan talent jika diperlukan.

Selanjutnya, dalam tahap *Post-production* yakni editing, penulis bertanggung jawab untuk menyusun konten agar menarik dan sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan oleh klien. Tentunya tahap ini juga melibatkan pemahaman mendalam mengenai estetika visual dan tren media sosial terkini, yang bertujuan untuk meningkatkan engagement dan reach dari setiap konten yang dipublikasikan. Secara garis besar hal yang diimplementasikan pada tahap *production* telah dipelajari pada matakuliah *Visual & Photographic Communication*. Namun pada saat pembelajaran matakuliah baik *Visual & Photographic Communication* atau *Creative Media Production* penulis tidak secara langsung mendapatkan pelatihan bagaimana cara menggunakan *software editing* seperti Capcut, Premier Pro, dan lainnya sehingga pada implementasi di lapangan kerja, penulis harus mempelajarinya lagi secara mandiri. Terlebih lagi, penulis belum pernah mengambil mata kuliah *Digital graphic Communication*, dengan ini penulis kurang menguasai penggunaan *software Adobe Photo Shop*, sehingga penulis lebih banyak menggunakan Canva dalam proses *Post-production*.

C. Media Relations

Sebagai *PR & Social Media Intern* penulis juga memiliki tugas untuk melakukan *media monitoring* untuk mendukung pekerjaan *PR & Reputation Team*. Dalam penerapan konsep *Media Relations*, penulis melaksanakan dua *task* utama yakni *Media Monitoring* dan *Media Gathering*, sebagaimana telah dipelajari pada mata kuliah *Media Relations and Publicity Effectiveness*.

Media monitoring yang dilakukan untuk mengawasi dan menganalisis pemberitaan di media yang berkaitan pada beberapa klien yaitu Royal Canin, Heineken, Kingston Tech, dan Asean Foundation. *Media monitoring* adalah salah satu alat penting dalam Public Relations yang memungkinkan organisasi untuk memahami persepsi publik dan merespons secara proaktif terhadap pemberitaan yang bisa mempengaruhi citra perusahaan (Wilcox & Cameron, 2010).

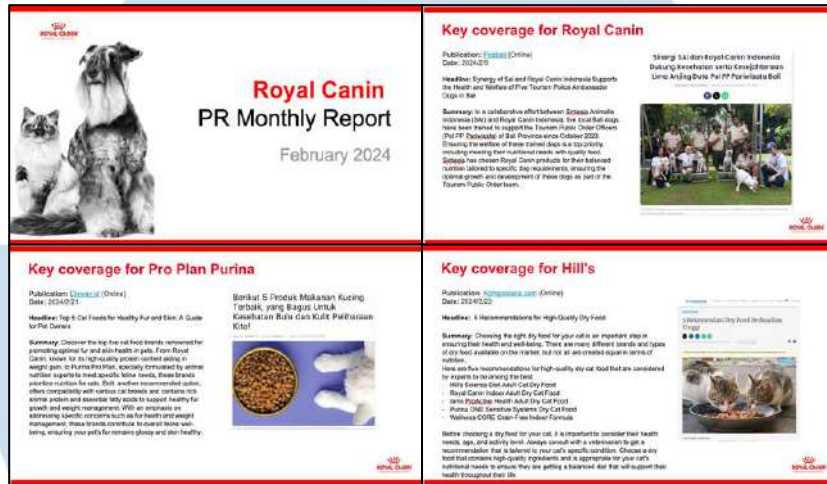
Hal pertama yang dilakukan pada proses ini adalah mencari *media coverage*, proses ini dilakukan secara manual yakni dengan mencari *key word* pada laman berita Google mengenai *brand* serta kompetitornya. Setelah menemukan berita yang relevan dengan mencantumkan nama brand dan/atau kompetitornya, penulis menggunakan salah satu *tools* yang membantu proses analisis yakni Hypestat. *Tools* ini membantu penulis untuk menganalisa berita, meliputi berbagai metrik penting seperti *PR Value*, *Media Section*, *Tier*, *PR Reach*, *Reach (Monthly Visit)*, *Unique Monthly Visitors*, dan *Average Visit Duration*.

Type	Source	Date	HeadLine	PR value (USD)	Manual	Media Section	Top Tier	PR Reach	Reach (Monthly Visit)	Follower: Social	Unique Monthly Visitors: Online	Avg. visit duration:
*Remark: some data for website or social platform that being displayed with N/A means that our monitoring tool for web-analytic can't detect the data												
Online	Mocipay.com	2024/2/3	15 Recommendations of Good Ca	2,000		Community Blog	3	240,005	153,348		480,009	00:31
Online	Posball.net	2024/2/9	Synergy of Sai and Royal Canin Inc	2,000		National consumer	3	208	424		415	n/a
Online	Badilag.id	2024/2/10	Wet Food for Cats with Diarrhea	2,000		National consumer	3	n/a	2,939		n/a	n/a
Online	Bogordaily.net	2024/2/11	Gang of Thieves Break into a Vete	2,000		National consumer	3	132,523	424,897		265,045	00:32
Online	Disway.id	2024/2/11	Getting Cuter, Here are 4 Reconn	4,667		National consumer	1	3,486,921	14,844,849		6,973,841	03:18
Online	Kumparan.com	2024/2/12	10 Recommendations for Kitten &	4,667		National consumer	1	1,583,881	45,417,185		3,167,761	01:26
Online	Indozone.id	2024/2/14	5 Types of Cat Food to Deal with	4,000		National consumer	2	221,141	1,789,730		442,282	01:07
Online	Badilag.id	2024/2/16	5 Benefits of Royal Canin Gastroi	2,000		National consumer	3	n/a	2,939		n/a	n/a
Online	Disway.id	2024/2/19	5 Affordable Cat Food Brands that	4,667		National consumer	1	3,486,921	14,844,849		6,973,841	03:18
Online	Disway.id	2024/2/21	Here are 5 Best Cat Food Products	4,667		National consumer	1	3,486,921	14,844,849		6,973,841	03:18
Online	Disway.id	2024/2/21	Many Searched by Cat Lovers, He	4,667		National consumer	1	3,486,921	14,844,849		6,973,841	03:18
Online	Orami.co.id	2024/2/23	8 Recommendations of Safe and f	4,667		Lifestyle	1	6,340,848	25,804,541		12,681,696	01:07
Online	Kompasiana.com	2024/2/23	5 Recommendations for High-Qua	4,000		Community Blog	2	2,270,096	15,760,303		4,540,191	02:45
Online	Kumparan.com	2024/2/27	5 Foods to Keep Cat Litter Order	4,667		National consumer	1	1,583,881	45,417,185		3,167,761	01:26
Online	Pikiran-rakyat.com	2024/2/27	Cooking Wet Cat Food Using Raw	4,667		National consumer	1	4,011,127	22,923,980		8,022,254	02:01
Online	Disway.id	2024/2/27	Guaranteed to Be Voracious and f	4,667		National consumer	1	3,486,921	14,844,849		6,973,841	03:18
				Total PR Value 60,003				Total PR Reach 33,578,098	Total Reach 231,921,716			

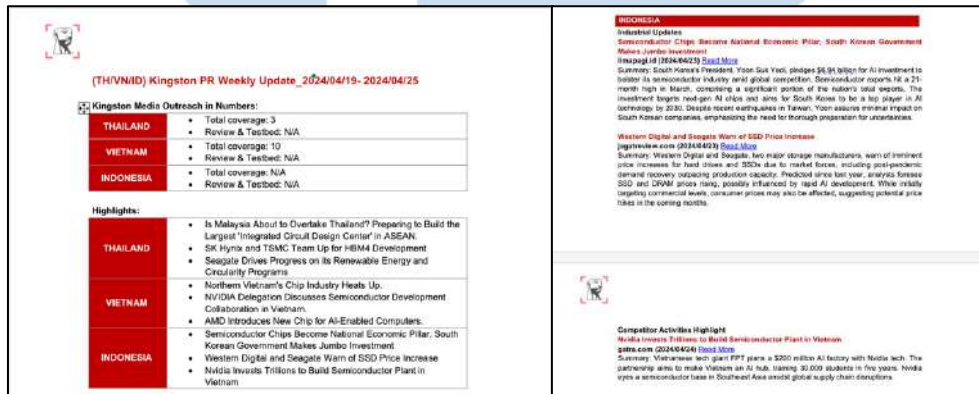
Gambar 3. 20 Royal Canin Media Coverage Monthly Report
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Berikutnya penulis akan merapikan data analitik ke dalam Google Sheets, dilanjutkan dengan membuat ringkasan dari berita yang ditemukan. Ringkasan ini kemudian dimasukkan ke dalam Power Point dan/atau Docs yang akan diberikan kepada klien. Tak lupa bahwa ringkasan tersebut juga harus diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris karena media coverage yang dicari adalah dalam bahasa Indonesia,

sedangkan klien memerlukan pemahaman yang mudah atas informasi yang disajikan.



Gambar 3. 21 Royal Canin Media Coverage Monthly Report
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3. 22 Kingston Tech Media Coverage Weekly Report
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3. 23 Asean Foundation Final Report

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Kesenjangan utama yang ditemukan oleh penulis adalah pada tahap pencarian *media coverage*. Sebagaimana telah dipelajari dalam mata kuliah *Media Relations & Publicity Effectiveness* serta *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, proses *media monitoring* dapat dipermudah menggunakan *tools* seperti pada *website mention*, *buzzsumo*, *analyze buffer*, dan masih banyak lagi. Dengan menggunakan *tools* maka hanya dengan mengetik *keyword* yang diinginkan, liputan dari berbagai media akan muncul dalam serentak. Namun pada implementasi di tempat kerja magang, walau sebelumnya *Communication Executive* telah melakukan *media monitoring* menggunakan *listening tools* yakni *Digimind*, penulis harus mencari liputan media lagi secara manual untuk memastikan kembali liputan yang mungkin saja tidak masuk kedalam hasil *media monitoring* menggunakan *tools*. Oleh karena itu, pekerjaan ini memakan waktu yang cukup lama.

Di lain sisi, selama proses kerja magang di PT. Vero Public Relations, penulis berkesempatan untuk turut serta menghadiri *event media gathering* untuk salah satu klien yakni *Royal Canin*. Acara *media gathering* kali ini dilakukan dengan *scope* yang tidak terlalu besar. *Media gathering* kali ini dihadirkan oleh 7 awak media dengan sesi acatra buka puasa bersama. Tanggung jawab penulis selama acara ini adalah untuk membantu pada *media registration* serta mangambil video serta foto sebagai dokumentasi internal. Terlebih, penulis juga bertanggung jawab

untuk membagikan *goodie bag* yang berisikan makanan hewan dari Royal Canin kepada para jurnalis. Sebab secara spesifik, pada acara kali ini kami mengundang para jurnalis yang memiliki hewan peliharaan.

Adapun acara *The Impact of Influencers on Indonesian Consumers* yang merupakan acara yang diselenggarakan oleh Vero sendiri, memperlihatkan hasil risetnya mengenai pengaruh *influencer* pada konsumen di Indonesia, yang mana acara ini mengundang berbagai jurnalis media. Pada kesempatan kali ini, penulis bertugas untuk Mengambil video dan foto dokumentasi momen-momen penting, seperti kedatangan tamu, pidato, interaksi, tampilan produk, serta momen-momen candid dan pose untuk memastikan variasi gambar selama acara berlangsung. Selama acara berlangsung, kendala utama yang ditemukan oleh penulis hanya minor, dikarenakan kurangnya *brief* yang diberikan seperti *flow* ruangan yang membuat pengambilan foto dan video sedikit lebih sulit.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama proses kerja magang di PT Vero Public Relations, penulis menemukan beberapa kendala yang dihadapi dalam mengerjakan tugas dan tanggung jawabnya sebagai PR & Social Media Intern. Berikut merupakan beberapa kendala yang ditemukan:

1. Jalur komunikasi antara KOL dan klien menjadi salah satu kendala utama. Terdapat perbedaan pemahaman yang signifikan mengenai brief dan ekspektasi konten yang dihasilkan, hal ini menyebabkan keterlambatan dalam proses revisi konten dan kesulitan dalam menyampaikan feedback yang jelas dari klien kepada KOL.
2. Tantangan terkait ketentuan pembayaran, penghitungan pajak, dan memastikan keakuratan faktur, hal-hal yang biasanya dikelola oleh tim hukum dan keuangan. Hal ini merupakan sebuah tugas yang tidak tercakup dalam deskripsi pekerjaan *PR & Social Media Intern* atau dipelajari secara formal selama perkuliahan.

3. Mengingat bahwa untuk saat ini hanya ada satu *intern* yang aktif melakukan proses kerja magang, terkadang terdapat permintaan bantuan untuk mengerjakan tugas di luar tanggung jawab utama. Mengelola berbagai tugas dari beberapa klien sekaligus, seperti menyusun konten, melakukan media monitoring, dan menghadiri event, menjadi tantangan tersendiri. Hal ini disebabkan karena koordinasi antara tim *Communication Consulting* dan *Specialist Teams* sering kali kurang optimal saat meminta *intern* melakukan suatu pekerjaan. Misalnya dalam pemberian tugas dari kedua tim yang cukup banyak dan harus diselesaikan *end of day* (EOD).
4. Keterbatasan akses terhadap alat dan sumber daya yang diperlukan untuk pekerjaan. Secara spesifik yakni perangkat lunak *listening tools* yang mendukung pekerjaan *media monitoring* serta aplikasi *video editing* untuk *content production*. Tanpa alat-alat ini, pengerjaan tugas secara efektif menjadi sebuah kesulitan yang dihadapi

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam mengatasi kendala-kendala yang ditemukan selama proses magang, penulis dan tim PT Vero Public Relations mengambil beberapa langkah solusi sebagai berikut:

1. Untuk mengatasi masalah komunikasi antara Key Opinion Leader (KOL) dan klien, penting untuk membangun saluran komunikasi yang jelas dan ringkas. Salah satu solusinya adalah dengan menerapkan dokumen *brief* terperinci yang menguraikan harapan, pedoman konten, dan tenggat waktu secara eksplisit. Dokumen-dokumen ini harus ditinjau dan disetujui oleh semua pihak sebelum pekerjaan dimulai. Dilanjut dengan pertemuan atau *regular check-in* untuk memastikan bahwa KOL dan klien memiliki pemahaman yang sama selama proyek berlangsung.
2. Untuk mengatasi tantangan terkait syarat pembayaran, penghitungan pajak, dan keakuratan faktur, memberikan pelatihan dasar kepada pekerja magang di bidang ini bisa sangat bermanfaat. Pelatihan ini dapat mencakup hal-hal

penting dalam pengelolaan keuangan, termasuk memahami persyaratan perpajakan, dan memastikan pembayaran tepat waktu. Selain itu, mengembangkan daftar periksa atau template standar untuk menangani tugas-tugas ini dapat membantu peserta magang mengikuti proses yang konsisten dan bebas kesalahan. Kolaborasi dengan tim keuangan untuk menciptakan protokol yang jelas dan menyediakan akses mudah ke sumber daya atau titik kontak untuk pertanyaan dapat semakin meringankan beban ini.

3. Untuk mengelola beban kerja dan meningkatkan koordinasi antara *Communication Consulting* dan *Specialist Teams*, penerapan sistem manajemen tugas yang efektif sangatlah penting. Memaksimalkan penggunaan Microsoft Teams sebagai alat manajemen proyek untuk melacak tugas, menetapkan prioritas, dan mengalokasikan tenggat waktu. Alat-alat ini memungkinkan visibilitas yang lebih baik atas tugas yang diberikan kepada pemangang, untuk mencegah tumpang tindih dan memastikan bahwa tugas diselesaikan secara efisien. Rapat tim rutin untuk meninjau beban kerja dan menyesuaikan prioritas juga dapat membantu mengelola banyak tugas tanpa membebani satu pekerja magang pun.
4. Guna mengatasi tantangan keterbatasan akses, perusahaan dapat memprioritaskan alat yang penting untuk dibeli. Tentunya dengan menentukan prioritas dengan menilai kebutuhan spesifik tim dan alat manakah yang dapat menghasilkan laba tertinggi dari investasi pembeliannya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A