

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Koordinasi

Kedudukan selama kerja magang menjadi *KOL Specialist intern* yang merupakan posisi yang menangani kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan visibilitas merek. Dalam melakukan tugas dan tanggung jawabnya *KOL Specialist intern* menjalin kerjasama yang baik dengan KOL sehingga terjadi kerjasama yang diinginkan. Kerja sama antara *KOL Specialist* dan KOL ini dimulai dari proses pembuatan daftar profil KOL atau yang biasa disebut proses *listing*. Kemudian, dari daftar nama yang ada barulah klien melakukan kurasi untuk menentukan KOL yang akan dihubungi untuk melanjutkan proses kerja sama. Setelah *KOL Specialist* menghubungi KOL untuk menanyakan *rate* dan jadwal aman KOL untuk posting, barulah dimulai proses untuk pembuatan konten oleh KOL. Pemegang juga seringkali berkomunikasi dengan divisi lain seperti *strategic planner* dan *account executive* untuk berdiskusi terkait keinginan klien, ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang sudah disepakati sejak awal.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama proses magang, pemegang bertugas untuk menangani KOL secara *end-to-end*. Ini merupakan proses pemegang dimulai dari pembuatan daftar list nama KOL atau *listing* hingga proses akhir yaitu *payment*.

Dimulai dari proses *listing* atau membuat daftar nama-nama KOL untuk masing-masing kebutuhan brand. Tentunya, brand memiliki *brief* tersendiri untuk menentukan KOL yang ingin diajak bekerja sama. Dari *brief* yang klien miliki, *KOL specialist* melakukan pencarian dan analisis terhadap profil dan konten KOL. Proses ini adalah awal untuk menyesuaikan keinginan klien dan persona KOL. Pada tahap ini, pemegang bertanggung jawab untuk menangani brand Disney+ Hotstar, Belfoods, XL, dan Philips.

Dari brand-brand tersebut pemegang mencari dan melakukan kerjasama dengan beberapa KOL yang ingin melakukan kerjasama sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan seperti menaikkan *awareness* ke konsumen atau menaikkan branding dari brand-brand tersebut. Selain itu pemegang juga melakukan pembuatan storyline untuk KOL berdasarkan *brief* yang sudah ditentukan oleh tim Planner. Pembuatan *brief* ini dilakukan di kasus tertentu seperti timeline pekerjaan yang cepat sehingga mengharuskan KOL membuat dan mengunggah konten dengan cepat di sosial media mereka.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas kerja magang dalam kerja magang ini yaitu melakukan pemilihan KOL sesuai dengan brand yang dipegang oleh pemegang seperti Disney+ Hotstar, Belfoods, XL, dan Phillips. Selama proses magang, terdapat lebih dari 50 KOL menjalin kerjasama dengan *agency* pemegang, yang terdiri dari sosial media TikTok dan Instagram.

<p><i>Listing dan Kurasi KOL</i></p>	<p>Listing KOL ini meliputi pencarian nama KOL dan menganalisis konten-konten yang KOL pernah buat. Selanjutnya, memasukkan nama-nama dari sudah ditemukan ke daftar list KOL. Dari nama yang ada selanjutnya dilakukan kurasi untuk memilih KOL yang akan diajak untuk bekerja sama.</p>
<p><i>Approaching KOL</i></p>	<p>Proses selanjutnya yaitu menghubungi KOL untuk menanyakan rate dan jadwal available KOL untuk mengunggah konten. Pada proses ini juga KOL Specialist, memberikan <i>brief</i> ke KOL untuk segera membuat konten yang sudah disepakati</p>
<p>Pembuatan dan Posting Konten KOL</p>	<p>KOL akan membuat storyline, konten video, caption, dan diakhiri dengan mengunggah konten. Semua proses yang KOL lakukan ini membutuhkan persetujuan dari klien. Jika, KOL mendapatkan feedback dari klien, KOL diharuskan melakukan revisi agar konten yang dibuat bisa sesuai dengan keinginan klien. Setelah sudah disetujui klien, maka KOL baru boleh</p>

	mengunggah konten tersebut di sosial media.
Evaluasi dan <i>Reporting</i>	Setelah satu minggu KOL mengunggah konten, KOL Specialist akan meminta <i>insight</i> atau <i>reporting</i> berupa tangkapan layar yang berisi performa konten selama seminggu sudah mendapatkan berapa banyak <i>like</i> , komen, dan <i>share</i> . Selanjutnya reporting ini akan dikirimkan ke divisi data untuk mendata dan menganalisis keefektifan KOL dalam mempromosikan brand.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Sumber: Arsip Pemegang (2024)

Pemilihan sosial media yaitu Instagram dan TikTok sangat memiliki pengaruh yang besar terhadap engagement seorang KOL. Pemilihan followers dan konten-konten yang diunggah oleh KOL menjadi tolak ukur pemegang untuk memilih KOL sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh klien. Setiap kerjasama yang terjalin antara KOL dan brand melalui *agency* ini memiliki tujuan khusus untuk meningkatkan performa brand untuk lebih unggul dari kompetitor mereka.

Dalam pembuatan konten, KOL juga harus memperhatikan apa yang boleh dan tidak dalam video yang dibuat. Contohnya seperti dalam konten yang dibuat tidak boleh terlalu hard selling karena akan menimbulkan persepsi buruk konsumen terhadap brand yang sedang dipromosikan oleh KOL. Tentu terdapat konsep-konsep yang perlu KOL pahami sebelum membuat konten sehingga nantinya konten dinyatakan layak tayang dan menghasilkan hasil yang sesuai dengan keinginan.

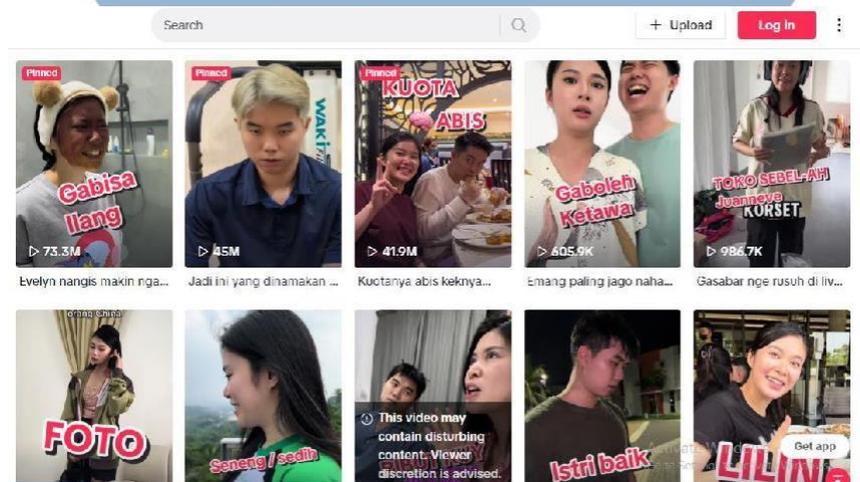
3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Proses pelaksanaan kerja magang sebagai KOL Specialist Intern di Orbeat menggunakan konsep Campaign Goals sebagai opsi untuk melakukan promosi dalam meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.

A. Listing dan Kurasi KOL

Proses listing merupakan proses dimana KOL specialist mencari KOL dan mendata nama-nama KOL yang ditemukan ke dalam daftar list yang dibuat di Google Sheets. Pencarian KOL ini dilakukan lewat media sosial seperti Instagram dan TikTok yang tentunya disesuaikan kembali dengan kebutuhan klien. Analisis dan pencarian nama KOL ini bertujuan agar klien dapat melihat progres dari kampanye yang sedang berlangsung.

Pemegang, dalam proses ini mencari calon KOL dari Instagram dan TikTok untuk menganalisis profil KOL. Analisis ini dilakukan sangat singkat, hanya untuk mengetahui apakah KOL memiliki value yang sama dengan brand klien atau tidak. Analisis singkat ini dapat dilakukan dengan melihat profil dari KOL dan konten yang KOL miliki di sosial media mereka, sama seperti gambar di bawah ini:

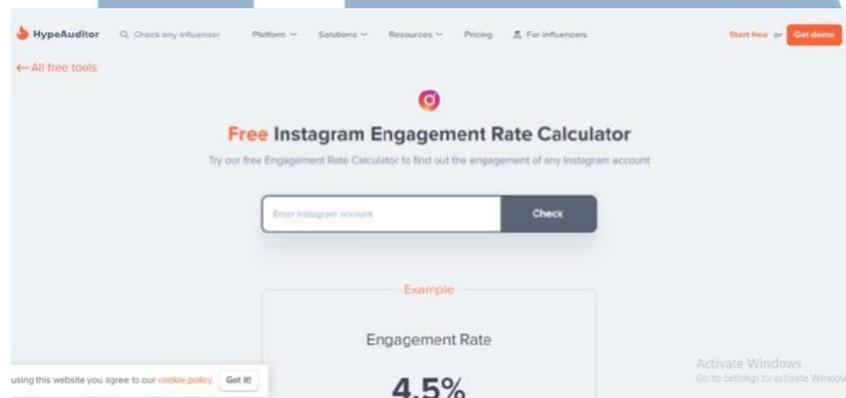


Gambar 3.1 TikTok Profil and Eve

Sumber: TikTok Juan and Eve (2024)

Gambar diatas merupakan KOL Juan and Eve yang merupakan pasangan suami isteri dan aktif dalam membuat konten di akun TikTok mereka. Dalam tahap analisis ini, pemegang melihat apakah KOL memiliki konten yang relevan dengan brand klien atau tidak.

Selanjutnya Pemegang akan memasukkan nama, jumlah followers, link sosial media dan *Engagement Rate* (ER). ER juga merupakan aspek yang penting untuk mengetahui apakah dengan *rate* yang ditawarkan KOL sesuai dengan *benefit* yang akan klien dapat. Pemegang biasa melakukan cek ER profil perusahaan menggunakan website Hype Auditor seperti gambar dibawah ini:



Gambar 3.2 Cek ER Instagram

Sumber: HypeAuditor (2024)

Dalam menggunakan website ini, pemegang hanya memasukkan nama-nama yang ingin di cek ER-nya ke kolom username. Secara otomatis, website akan menghitung jumlah ER yang dimiliki oleh KOL. Dari hasil yang ada, pemegang menentukan apakah dengan angka tersebut KOL layak untuk bekerja sama dengan klien atau tidak. Jika, angka yang ditunjukkan dibawah 3 maka KOL tidak bisa diajak untuk bekerja sama. Karena angka tersebut cukup kecil dan kemungkinan tidak akan menimbulkan dampak yang besar terhadap sebuah brand. Namun, jika angka yang ditunjukkan lebih dari 3 maka KOL tersebut cenderung dapat membuat kampanye brand sukses.

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

Setelah melakukan analisis singkat, pemegang mendata nama, jumlah followers, link sosial media, ER, dan kategori KOL ke dalam sebuah daftar list yang sudah ditentukan, seperti gambar di bawah ini.

Listing_ID	NO.	PIC Name	KOL Name	KOL Username	Category	IG Url	IG Followers
MIKRO AUTOMOTIVE (10)							
Haruns/NO./DATE/1	1	Arthur	Haruns	harunsmaharbinaa	Otomotive	https://www.instagram.com/harunsmaharbinaa/	13,000
Riswan/NO./DATE/2	2	Arthur	Riswan	riswanrusdiansyah	Otomotive	https://www.instagram.com/riswanrusdiansyah/	35,000
Riendy Riu passa/16/05/2024/3	3	Titik	Riendy Riu passa	btwconcept	Otomotive	https://www.instagram.com/btwconcept/	57,000
Luthfi Aziz/16/05/2024/4	4	Arthur	Luthfi Aziz	luthfiiaziz11	Otomotive	https://www.instagram.com/luthfiiaziz11/	51,000
Rifi/NO./DATE/5	5	Arthur	Rifi	rifiienih	Otomotive	https://www.instagram.com/rifiienih/	26,000
Dediantara/16/05/2024/6	6	Arthur	Dediantara	dediantaramadhan	Otomotive	https://www.instagram.com/dediantaramadhan/	25,900
Decky Sastra/16/05/2024/7	7	Arthur	Decky Sastra	deckysastra	Otomotive	https://www.instagram.com/deckysastra/	69,900
Diwan Nawid/16/05/2024/8	8	Arthur	Diwan Nawid	diwan.nawid	Otomotive	https://www.instagram.com/diwan.nawid/	25,000
Grady Ewaldo /15/05/2024/9	9	RH	Grady Ewaldo	gray_deee	Otomotive	https://www.instagram.com/gray_deee/	23,052
Fariz Czaesariyan/15/05/2024/10	10	Della	Fariz Czaesariyan	farizoz	Otomotive	https://www.instagram.com/farizoz/	23,000
Fajar Aniyau Putra/15/05/2024/11	11	Della	Fajar Aniyau Putra	rynputra	Otomotive	https://www.instagram.com/rynputra/	10,100

Gambar 3.3 Listing KOL brand Neta

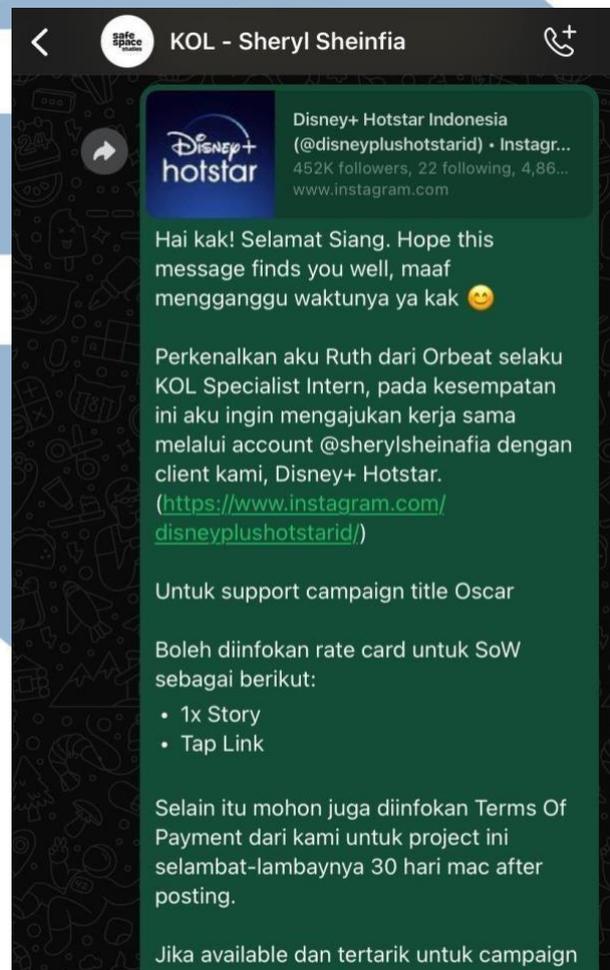
Sumber: Arsip Pemegang (2024)

Gambar di atas ini merupakan salah satu listingan yang berisi nama-nama para KOL yang dibuat oleh pemegang dan tim KOL specialist Orbeat. Setelah melakukan *listing*, tahap selanjutnya yaitu kurasi. Kurasi di tahap ini ditujukan untuk memilih KOL yang sesuai dengan *budget*, *value*, dan keinginan klien. Pemegang, dalam tahap kurasi ini memilih nama-nama KOL yang memiliki kriteria sesuai dengan klien. Untuk mempermudah, pemegang menandai nama-nama yang dipilih dan mewarnai nama dengan warna hijau, sama seperti gambar 3.1 di atas.

B. Approaching KOL

Setelah mendapatkan nama-nama KOL yang akan dihubungi, tahap selanjutnya adalah *approaching*. Pada tahap ini pemegang, menghubungi KOL yang ada dalam daftar list yang sudah ditandai dengan warna hijau. Untuk menghubungi KOL, pemegang mencari kontak yang dapat dihubungi lewat akun sosial media KOL.

Setelah mendapatkannya pemegang mengirimkan pesan terkait penjelasan singkat kampanye brand, tanggal posting, SOW (*Scope of Work*), dan menanyakan berapa *rate* KOL sesuai dengan SOW yang dibutuhkan oleh klien.



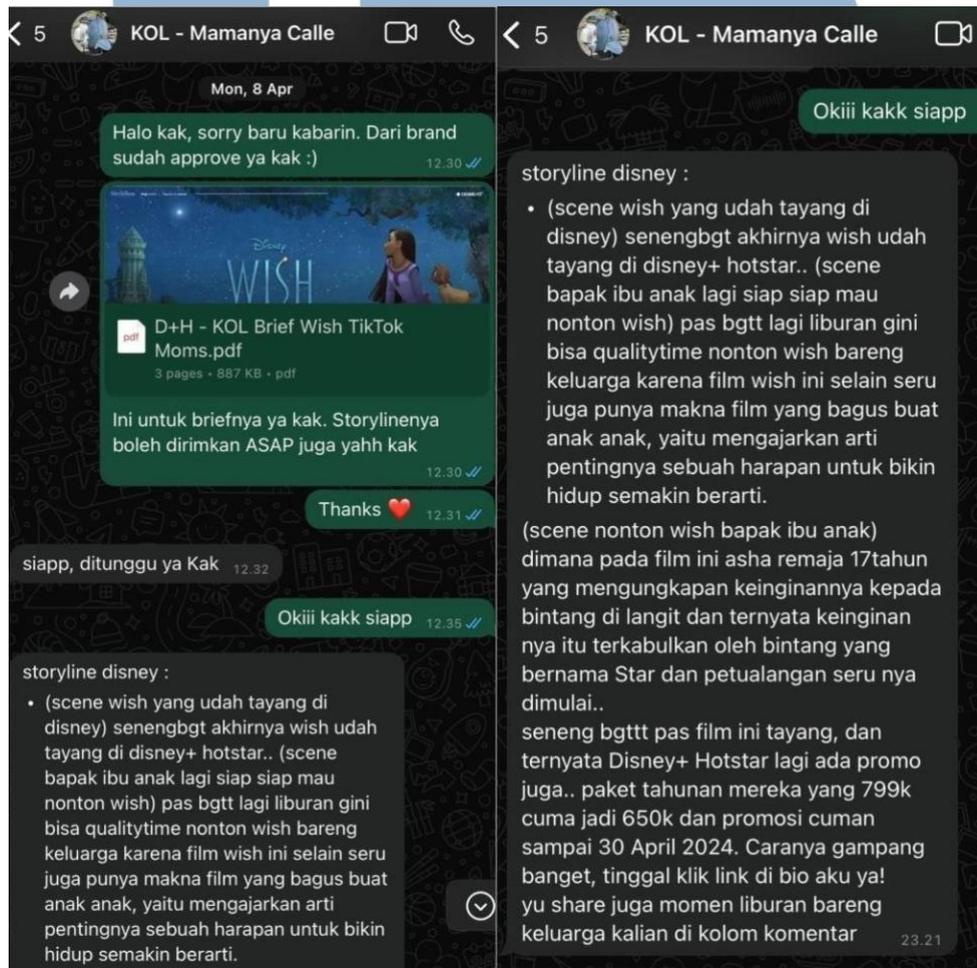
Gambar 3.4 Approaching Sheryl Sheinfia

Sumber: Arsip Pemegang (2024)

Gambar diatas merupakan salah satu contoh pesan yang pemegang kirimkan ke calon KOL untuk mengajukan kerjasama. Dalam pesan tersebut juga harus menjelaskan ketentuan pembayaran dari kantor pemegang. Namun, KOL dapat mengajukan dan berdiskusi mengenai ketentuan pembayaran jika dirasa kurang cocok. Melalui pesan ini pemegang akan terus melakukan follow up untuk mengetahui ketersediaan KOL untuk melakukan kampanye ini. Jika KOL tidak bersedia maka, pemegang harus mencari pengganti KOL yang memiliki konten yang tidak jauh beda.

C. Pembuatan dan Posting Konten KOL

Setelah berdiskusi dengan KOL terkait rate dan jadwal posting, pemegang bisa langsung mengirimkan brief konten kepada KOL. Brief konten ini dibuat oleh divisi *Strategic Planner*. Dalam brief biasanya berisi do and don'ts yang harus KOL perhatikan. Di dalam brief juga berisi arahan pembuatan konten yang harus KOL buat.



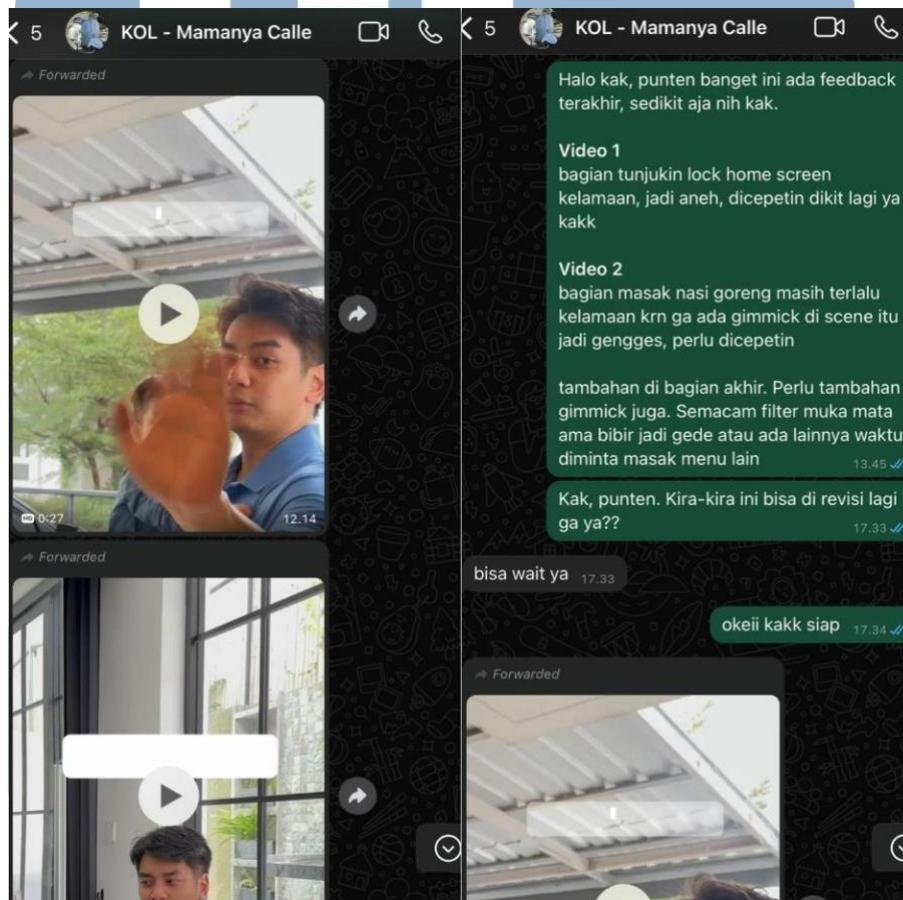
Gambar 3.5 Share Brief KOL

Sumber: Arsip Pemegang (2024)

Setelah pemegang mengirimkan brief kepada KOL, maka pemegang akan mengarahkan KOL untuk membuat storyline terlebih dahulu untuk meminimalisir kesalahan saat pembuatan konten. Dalam tahap pembuatan storyline ini memerlukan persetujuan dari klien dan tentunya klien akan memberikan feedback seputar storyline yang dibuat oleh KOL. Tidak jarang

juga pemegang akan membuat storyline untuk KOL yang tidak memiliki waktu banyak untuk proses produksi konten.

Setelah Storyline direvisi dan tidak ada feedback dari klien maka KOL diperkenankan untuk membuat konten. Pengerjaan konten ini biasa memakan waktu 2-3 hari. Setelah konten sudah dibuat oleh KOL, maka KOL akan mengirimkan draft konten lewat pemegang. Konten yang dibuat juga harus melewati persetujuan dari klien.

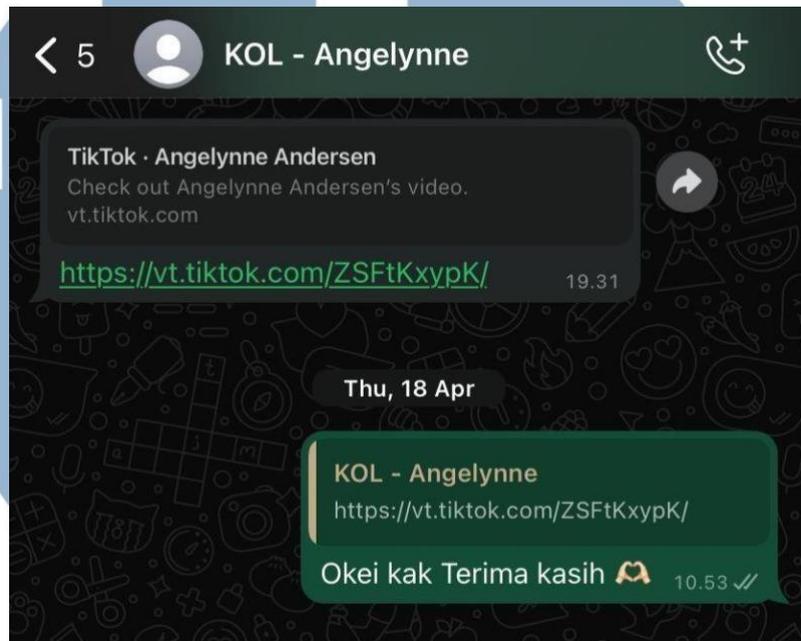


Gambar 3.6 Pengerjaan Konten Klien

Sumber: Arsip Pemegang (2024)

Ketika draft konten mendapatkan feedback dari klien maka KOL akan merevisi konten tersebut. Pemegang, akan menjadi penghubung antara KOL dan klien. Tentunya dalam tahap pemberian feedback pemegang harus menyampaikan dengan jelas dan baik sehingga KOL mengerti dan komunikasi yang dilakukan terjalin baik.

Sesudah KOL melakukan revisi konten, maka konten sudah bisa di unggah di sosial media KOL sesuai dengan jadwal yang sudah disetujui sebelumnya. Pemegang, dalam hal ini melakukan follow up terkait dengan jadwal posting KOL.



Gambar 3.7 Link Posting KOL

Sumber: Arsip Pemegang (2024)

Pemegang, biasanya menanyakan apakah KOL sudah mengunggah konten atau belum dan meminta link posting KOL lewat pesan Whatsapp untuk nantinya dilaporkan kepada supervisor. Setelah memberikan link posting ke supervisor, pemegang diarahkan untuk meletakkan link posting ke sebuah daftar yang berisi tanggal dan link posting KOL. Tujuannya untuk mengetahui KOL yang sudah mengunggah dan untuk mengetahui apakah insight atau report video bisa diminta ke KOL.

Setelah KOL mengunggah konten, pemegang akan mengurus segala administrasi dan pembayaran KOL. Administrasi ini berkaitan dengan MOU dan invoice. Pemegang juga sering melakukan komunikasi dengan divisi finance terkait invoice dan pembayaran.

D. Evaluasi dan Reporting

Setelah proses panjang untuk membuat sebuah konten video, tahap selanjutnya yaitu reporting atau penarikan insight KOL. Tujuan dari proses ini untuk mendata apakah konten yang dibuat oleh KOL efektif dalam strategi kampanye yang dilakukan. Pada tahap ini, pemegang akan mengirim pesan kepada setelah satu minggu KOL mengunggah konten.

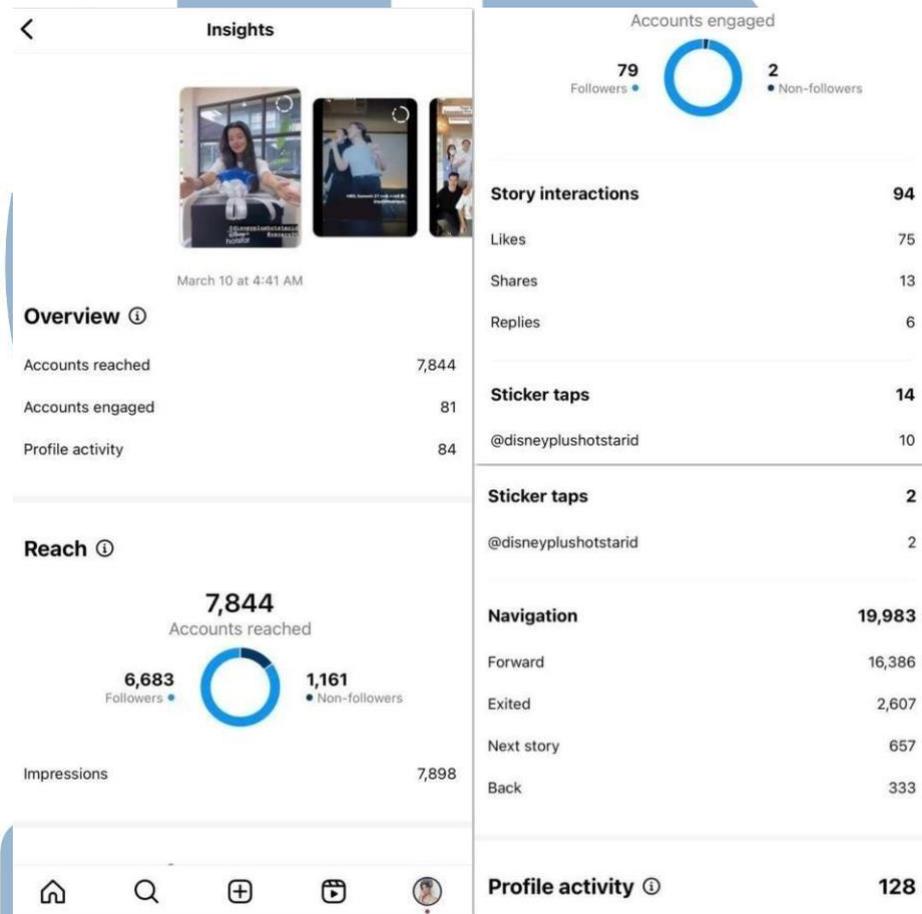


Gambar 3.8 Reporting KOL

Sumber: Arsip Pemegang (2024)

Gambar diatas, pemegang mengirim pesan kepada Manager Susan Sameh untuk meminta insight dari video yang beberapa minggu lalu sudah di posting. dari pesan singkat pemegang, KOL akan mengirimkan beberapa tangkapan gambar berisi data-data yang pemegang butuhkan.

Dalam insight yang dikirimkan oleh KOL biasanya berisi data-data berupa jumlah followers KOL yang melihat konten tersebut, berapa banyak orang yang menekan link yang KOL letakkan di video, dan berapa banyak orang yang menyebarkan konten tersebut.



Gambar 3.9 Insight Susan Sameh
Sumber: Arsip Pemegang (2024)

Data-data diatas ini akan pemegang kirimkan kepada divisi data analisis. Pemegang sering melakukan komunikasi terkait insight-insight KOL yang menjadi tanggung jawab pemegang. Setelah pemegang memberikan insight pada divisi data, mereka akan membuat kesimpulan lewat data yang diperoleh apakah konten yang KOL buat sudah sesuai dengan strategi yang Klein inginkan.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan selama magang sebagai berikut:

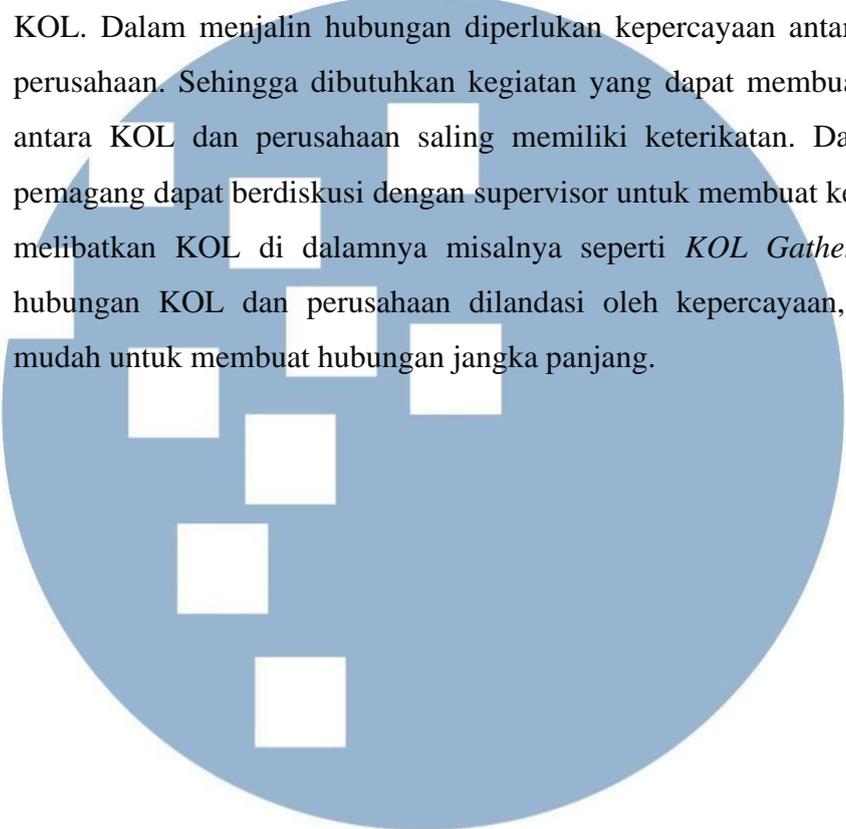
1. Pemegang masih belum dapat melakukan komunikasi persuasi yang baik dan menguntungkan kedua belah pihak. Seperti dalam perkuliahan effective persuasive communication mengarahkan untuk membujuk audiens untuk menerima sudut pandang tertentu dan berubah pikiran dari yang tidak mau menjadi mau. Sedangkan dalam realitanya membujuk KOL dengan mempersuasinya membutuhkan kemampuan dan keahlian yang baik agar dapat meyakinkan dan merubah keputusan KOL.
2. Pemegang masih belum dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan para KOL yang bekerja sama. Seperti dalam perkuliahan Personal & Relationship Selling konsumen dan pembeli memiliki hubungan jangka panjang yang ditimbulkan dari rasa kepercayaan, keterlibatan dan kesetiaan dalam hubungan tersebut. Akan tetapi, kenyataannya hubungan jangka panjang dapat terjalin jika ketiga aspek diatas masih belum dapat diterapkan dalam kerjasama KOL specialist dan klien, terutama dalam aspek keterlibatan.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Solusi untuk menangani hal ini yaitu dengan menanyakan solusi yang paling efektif ke pembimbing magang. Dengan menanyakan pembimbing magang mengenai cara efektif untuk membujuk KOL akan memberikan kemudahan juga dalam bernegosiasi terkait dengan kontrak kerja atau persuasi untuk menawarkan kerja sama.

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

2. Solusi untuk menangani hal ini yaitu dengan mengimplementasikan mata kuliah *Media Relations* untuk membangun hubungan yang baik dengan KOL. Dalam menjalin hubungan diperlukan kepercayaan antara KOL dan perusahaan. Sehingga dibutuhkan kegiatan yang dapat membuat hubungan antara KOL dan perusahaan saling memiliki keterikatan. Dalam hal ini pemegang dapat berdiskusi dengan supervisor untuk membuat kegiatan yang melibatkan KOL di dalamnya misalnya seperti *KOL Gatheting*. Ketika hubungan KOL dan perusahaan dilandasi oleh kepercayaan, akan lebih mudah untuk membuat hubungan jangka panjang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA