

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Kedudukan dalam kerja magang pemegang adalah sebagai *public relation intern* Emina Cosmetics yang bertanggung jawab menangani keperluan kerjasama dengan pihak luar (vendor, agensi, tim manajemen) atau *Key Opinion Leader* (KOL) dalam lingkup *public relations marketing*. Pemegang dibimbing langsung oleh *senior public relations* Emina Cosmetics, Meika Dinna Lubis yang kerap memberikan arahan dan persetujuan terhadap keseluruhan kegiatan yang berjalan. Pemegang ditempatkan dalam posisi yang bertanggung jawab pada jalannya kampanye setiap produk *decorative*. Namun, hal ini tidak membatasi pemegang dalam mengemban tanggung jawab pada pekerjaan lainnya, seperti mengurus acara *festive*.



Gambar 3.1 Bagan Alur Komunikasi  
Sumber: Olahan Data Pemegang (2024)

Pemegang berperan mengurus keperluan kampanye atau acara mulai dari proses *ideation* atau merangkai strategi *public relations*, membuat daftar *Key Opinion Leader* (KOL) dan pihak luar lain untuk bekerja sama, membuat *task brief*, *moodboard*, mengawasi dan turun langsung dalam menjalani kerja sama atau acara. Yang mana hal-hal ini biasanya juga dikoordinasikan dengan beberapa departemen lain, seperti *Digital Transformation* dan *Brand Development*. Selain itu, pemegang juga harus menjaga hubungan baik dengan para pihak luar yang bekerja sama, bahkan hingga masa perjanjian kerjasama telah selesai.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Menempati posisi sebagai *public relation intern* Emina Cosmetics yang memegang bagian *decorative*, pemegang memiliki berbagai tanggung jawab. Tugas-tugas dan peranan yang telah pemegang jalani selama ini antara lain adalah sebagai berikut:

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut adalah tugas utama yang dilakukan oleh seorang *public relation* dalam aktivitas kerja magang di Emina Cosmetics:

Pekerjaan	Penjelasan Kegiatan	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Mempelajari Budaya dan Cara Kerja Perusahaan	Pertemuan dengan HRD & membuat <i>brand moodboard</i>					
Melakukan Riset KOL	Mencari dan memilih KOL yang sesuai dengan karakteristik <i>brand</i>					
	Menghubungi KOL untuk menjalani kerja sama kampanye/acara					
Menjalankan Kampanye Marketing	Membuat SOW dan <i>brief</i> untuk kerja sama					
	Melakukan <i>dealing</i> kerja sama dengan pihak KOL					
	Memeriksa hasil <i>draft</i> dari konten kerja sama dengan KOL					
	Menemani serta membantu KOL ketika <i>visit event</i>					
Mengevaluasi Kampanye	Membuat dan mengumpulkan <i>report</i> atas setiap kampanye					
Menjalin Hubungan Baik dengan Pihak Eksternal	Membuat acara kumpul atau <i>PR package</i> ( <i>brief, moodboard, KOL listing &amp; approaching</i> , kolaborasi dengan vendor, kirim barang)					
Menjalankan <i>Festive Event</i>	Menganalisis dan membuat <i>PR strategy</i>					

Tabel 3.1 Tugas Utama *Public Relations*

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

Pada tabel 3.1 tertera rincian tugas magang yang telah dijalani pemegang dalam masa periode bulan Januari hingga Mei. Menempati posisi sebagai *public relation intern* yang fokus pada kategori *decorative*, pemegang memegang tanggung jawab besar dalam setiap kampanye produk *makeup*. Tugas yang paling sering dilakukan ialah melakukan riset *Key Opinion Leader* (KOL) dan menjalankan kampanye pemasaran dari berbagai produk dan kegiatan Emina Cosmetics. Namun, diluar kampanye produk *makeup*, pemegang juga berkontribusi dalam menjalani kegiatan PR untuk acara besar lainnya.

Dalam setiap tugas pekerjaan yang dilakukan, ada beberapa tujuan utama yang harus dicapai, yakni *brand awareness*, *customer engagement*, dan *sales*. Setiap kampanye atau tugas memiliki tujuan yang berbeda, tergantung dengan target yang ingin dicapai oleh merek. Namun, tujuan yang paling sering dipakai adalah *brand awareness* dan *sales* karena pemegang sendiri menempati posisi di bawah Departemen *Marketing*.

### **3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

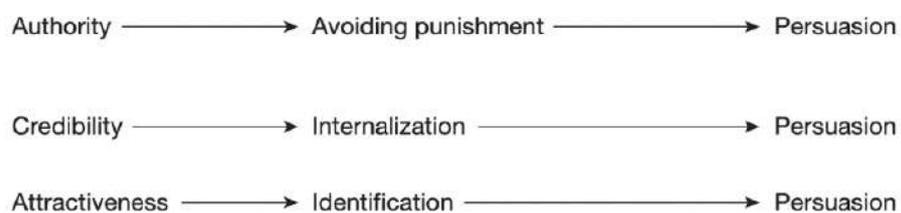
Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *public relation intern* dalam aktivitas kerja magang di Emina Cosmetics adalah sebagai berikut:

#### **1) Melakukan Riset *Key Opinion Leader* (KOL)**

##### **A. Mencari dan Memilih KOL yang Sesuai**

Proses riset *Key Opinion Leader* (KOL) merupakan hal krusial yang harus dilakukan secara teliti. Setiap *Key Opinion Leader* (KOL) yang bekerja sama akan membawa nama merek dan apabila terjadi hal-hal buruk memberikan dampak negatif bagi ekuitas merek. Saima & Khan (2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* dapat membantu pemasar untuk mencapai audiens yang sudah terbentuk dan terlibat secara aktif dalam lingkup mereka sebelumnya, mereka memiliki minat yang sesuai dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Maka dari itu, pemilihan *Key Opinion Leader* (KOL) harus sangat diperhatikan dan disesuaikan dengan *key communication* dari setiap produk atau layanan yang dipasarkan.

Menurut Kelman (1958), dikatakan bahwa setidaknya ada tiga karakteristik dasar komunikator yang dapat dijadikan acuan dalam memilih *Key Opinion Leader* (KOL) yang apabila mereka memenuhinya, pesan yang disampaikan dapat menghasilkan perubahan sikap melalui mekanisme yang berbeda (Perloff, 2017). Ketiga karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2 *Communicators and the Influence Process*

Sumber: Perloff (2017)

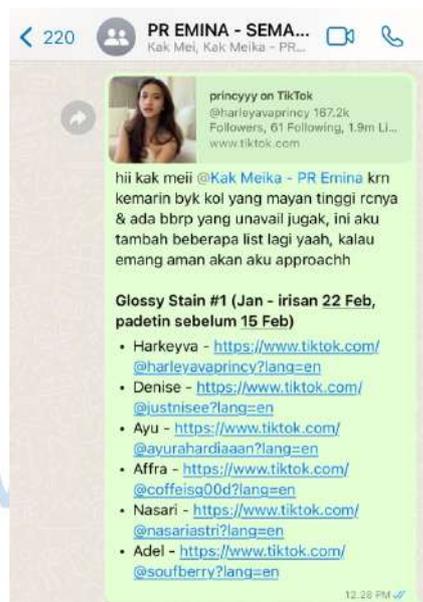
Tujuan kampanye yang paling sering dijalankan adalah *brand awareness*, sehingga Pemegang mencari *Key Opinion Leader* (KOL) yang memiliki nilai *authority* tinggi. Ini dikarenakan pengendalian keputusan seseorang cenderung didorong oleh seseorang yang memiliki kedudukan lebih tinggi dalam struktur sosial. *Key Opinion Leader* (KOL) yang biasa bekerja sama adalah dengan jumlah pengikut di atas 100 ribu, atau dalam kategori Makro dan Mega, kecuali ada ketentuan khusus yang diminta.

Lalu, karakteristik lainnya yang perlu diperhatikan dalam mencari *Key Opinion Leader* (KOL) adalah *credibility* dan *attractive communication* yang biasanya disesuaikan dengan target pasar yang ingin dituju. *Similarity* atau relevansi antara *Key Opinion Leader* (KOL), nilai produk, dan target pasar adalah hal yang paling sering dijadikan acuan dalam memilih. Seperti misalnya dalam pelaksanaan kampanye peluncuran produk Creamatte Emina, pembimbing menitikkan pemilihan *Key Opinion Leader* (KOL) yang memiliki *niche* kategori *beauty* dan *lifestyle*.



Gambar 3.3 Pemberian Arahan oleh Pembimbing  
Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

Setelah membuat *list* untuk *Key Opinion Leader* (KOL), pemegang biasanya memberikan *update* kepada pembimbing untuk nantinya dilakukan *final review* untuk memastikan bahwa setiap *Key Opinion Leader* (KOL) yang dipilih sudah memenuhi karakteristik merek dan nilai-nilai perusahaan. Apabila ada beberapa *Key Opinion Leader* (KOL) yang dianggap tidak sesuai, maka akan dicari kembali *Key Opinion Leader* (KOL) lain untuk menggantikannya.



Gambar 3.4 Daftar Key Opiniant Leader (KOL) Untuk Kampanye  
Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

Kegiatan ini biasanya dilakukan untuk memilih *Key Opinion Leader* (KOL) *in-house* atau yang di-handle langsung oleh pemegang. *Key Opinion Leader* (KOL) lain yang berasal dari agensi biasanya tidak di-review langsung oleh pembimbing, oleh karena itu pemegang harus sangat berhati-hati dalam memilih *Key Opinion Leader* (KOL) yang berasal dari agensi.

Tier	Nama KOL	Link Tiktok	Followers	Link IG	Followers	Approval
MACRO	cerryana aprilia	<a href="https://www.tiktok.com/@cer">https://www.tiktok.com/@cer</a>	822,800	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	325,000	<input checked="" type="checkbox"/>
MACRO	ijhanmndaa	<a href="https://www.tiktok.com/@ijhan">https://www.tiktok.com/@ijhan</a>	478,800	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	15,800	<input checked="" type="checkbox"/>
MACRO	taartny	<a href="https://www.tiktok.com/@taart">https://www.tiktok.com/@taart</a>	395,500	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	67,800	<input checked="" type="checkbox"/>
MACRO	irnaayu27	<a href="https://www.tiktok.com/@irna">https://www.tiktok.com/@irna</a>	355,900	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	12,500	<input checked="" type="checkbox"/>
MACRO	amelisar	<a href="https://www.tiktok.com/@ame">https://www.tiktok.com/@ame</a>	100,000	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	6,047	<input checked="" type="checkbox"/>
MACRO	cinndyputri	<a href="https://www.tiktok.com/@cin">https://www.tiktok.com/@cin</a>	355,300	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	435,00	<input checked="" type="checkbox"/>
MACRO	windimf	<a href="https://www.tiktok.com/@win">https://www.tiktok.com/@win</a>	114,200	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	54,600	<input type="checkbox"/>
MACRO	indrimeliana	<a href="https://www.tiktok.com/@ind">https://www.tiktok.com/@ind</a>	342,700	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	17,800	<input checked="" type="checkbox"/>
MACRO	zafirahfira	<a href="https://www.tiktok.com/@zafi">https://www.tiktok.com/@zafi</a>	409,200	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	43,200	<input checked="" type="checkbox"/>
MACRO	nurufalfyahs	<a href="https://www.tiktok.com/@nuri">https://www.tiktok.com/@nuri</a>	157,700	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	26,500	<input checked="" type="checkbox"/>
MACRO	tsysal	<a href="https://www.tiktok.com/@tsya">https://www.tiktok.com/@tsya</a>	91,300	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	109,000	<input checked="" type="checkbox"/>
MACRO	skittles0_05	<a href="https://www.tiktok.com/@skitt">https://www.tiktok.com/@skitt</a>	228,900	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	7,680	<input type="checkbox"/>
MACRO	cipssssss	<a href="https://www.tiktok.com/@cip">https://www.tiktok.com/@cip</a>	203,300	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	41,000	<input checked="" type="checkbox"/>
MACRO	salsabilahni	<a href="https://www.tiktok.com/@sals">https://www.tiktok.com/@sals</a>	176,500	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	23,300	<input checked="" type="checkbox"/>
MACRO	jasminecheron	<a href="https://www.tiktok.com/@jasi">https://www.tiktok.com/@jasi</a>	263,700	<a href="https://www.instagram.com/">https://www.instagram.com/</a>	159,000	<input checked="" type="checkbox"/>

Gambar 3.5 Daftar Pemilihan Key Opinion Leader (KOL) Melalui Agensi

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

## B. Menghubungi KOL Untuk Menjalankan Kerja Sama

Jika *list* untuk *Key Opinion Leader* (KOL) *in-house* sudah dicek oleh pembimbing, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menghubungi *contact person* setiap *Key Opinion Leader* (KOL) untuk menjalani kerja sama. Biasanya aktivitas ini dilakukan menggunakan aplikasi Whatsapp, akan tetapi ada beberapa pula yang menggunakan Instagram atau email terlebih dahulu. Selama 5 bulan menjalani praktik kerja magang, pemegang telah menjalin kerja sama dengan kurang lebih 700 *Key Opinion Leader* (KOL).



Gambar 3.6 Proses Menghubungi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Kerja Sama  
Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

Setelah menghubungi *Key Opinion Leader* (KOL), nantinya pemegang akan berkomunikasi langsung dengan *manager*, tim, atau bahkan *Key Opinion Leader* (KOL) itu sendiri untuk melakukan *dealing* kerja sama hingga proses pembayaran. Proses ini memakan waktu yang bervariasi, tergantung seberapa cepat mereka membalas percakapan.

## 2) Menjalankan Kampanye *Marketing*

### A. Menentukan SOW dan *Brief* Kampanye

Salah satu tugas utama pemegang adalah menjalankan kampanye *social media marketing* dengan *Key Opinion Leader* (KOL), mulai dari membuat rencana ide hingga menganalisis hasil kerja sama yang nantinya dapat dievaluasi. Pelaksanaan kampanye digital ini dijelaskan oleh Clow & Baack (2018) yang menyebutnya sebagai teknik *Influencer marketing* yang berarti strategi pemasaran yang memanfaatkan jangkauan sosial dan pengaruh *Key Opinion Leader* (KOL) dalam menyebarkan komentar positif menggunakan teknik *Word of Mouth* (WoM) untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli masyarakat terhadap suatu produk.

Chaffey, F., & Ellis-Chadwick, F. (2019) mengatakan bahwa teknik promosi ini dapat memungkinkan pemasar untuk mencapai jumlah massa yang besar dengan biaya yang relative rendah. Para *Key Opinion Leader* (KOL) dinilai memiliki kekuatan advokasi pada publik karena mereka telah memiliki ikatan batin terhadap khalayaknya. Akan tetapi, tantangan sebenarnya dalam menggunakan teknik promosi ini adalah bagaimana menciptakan konsep konten yang organik dan banyak disukai oleh publik.

Sebelum menentukan konsep *brief* untuk konten-konten yang dibuat oleh para *Key Opinion Leader* (KOL), tim PR harus menentukan seberapa banyak *Scope of Work* (SOW) yang akan dijalankan. *Scope of Work* (SOW) merupakan rincian pekerjaan yang harus dilakukan dalam sebuah kampanye. Seringkali pemegang sudah mendapat informasi mengenai *Scope of Work* (SOW) beserta *brief* melalui pembimbing atau tim *brand*, akan tetapi tidak jarang pula pemegang harus menentukannya sendiri sebelum nantinya dicek oleh pembimbing magang.

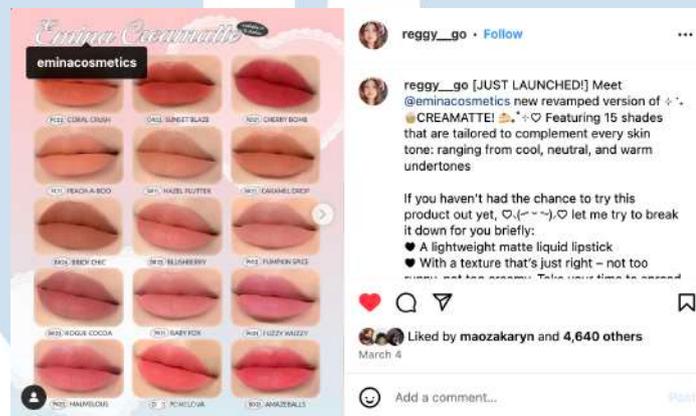
Pemegang biasanya menentukan *Scope of Work* (SOW) berdasarkan tujuan kampanye dan anggaran dana yang dimiliki. Media sosial yang sering digunakan adalah Instagram dan TikTok. Hal ini dikarenakan target pasar merek berusia 14-23 tahun yang masuk dalam kategori Generasi Z. Menurut data, 40% dari Generasi Z menggunakan TikTok sehari-hari. Lalu, Generasi Z juga melihat Instagram sebagai media sosial yang dapat digunakan untuk mencari informasi dan berbelanja secara online (IDN Media, 2022).



Gambar 3.7 Pembahasan Mengenai Scope of Work (SOW) Kampanye

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

Kemudian, jenis konten yang paling sering dijalankan dalam kampanye adalah video. Hal ini dikarenakan *Key Opinion Leader* (KOL) dapat dengan lebih mudah mempromosikan produk dengan gaya *soft-selling* yang disesuaikan dengan karakteristik mereka masing-masing. Jenis konten berbentuk foto hanya digunakan apabila tujuan kampanye atau proyek adalah untuk menunjukkan produk secara detail, seperti membuat katalog.



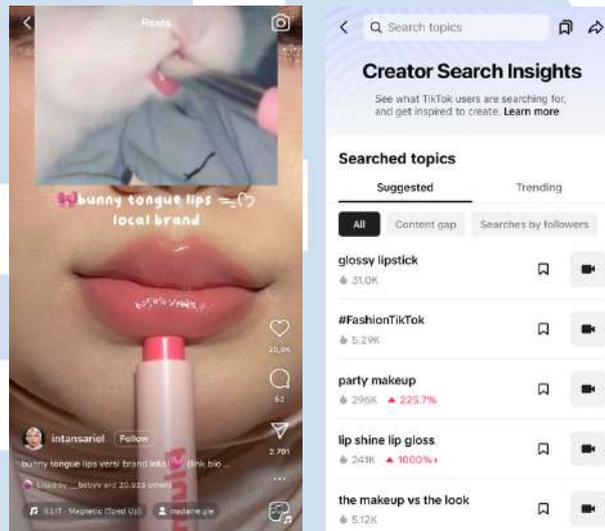
Gambar 3.8 Unggahan *Key Opinion Leader* (KOL) Bentuk Instagram Feeds

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

Konten dengan gaya *soft-selling* biasanya lebih sering digunakan dalam pelaksanaan kampanye karena penyampaiannya diharapkan untuk dapat lebih natural dan tidak memaksa. Tetapi, gaya konten *hard-selling* tetap digunakan, biasanya untuk konten-konten yang akan tayang pada periode *online sale*, seperti *payday sale*, *brand day sale*, dan sebagainya. Maka dari itu, untuk menciptakan *brief* konten dengan gaya *soft-selling* pemegang perlu melakukan analisis *trend-spotting* untuk menyesuaikan konsep pemasaran.

Analisis situasi atau *trend-spotting* ini penting dilakukan untuk dapat mengumpulkan dan memahami hubungan antara informasi dan sumber daya internal merek dengan faktor eksternal masyarakat luar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pemegang biasanya melakukan analisis dengan menjelajahi *explore page* media sosial, seperti Instagram dan TikTok.

Selain itu, pemegang juga sering menggunakan *listening tools* yang ada pada TikTok untuk mencari jenis *trend* apa yang sedang banyak dicari oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 3.9 Proses Menganalisis *Trend*  
Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

Setelah menganalisis *trend*, pemegang melakukan metode ATM atau Amati, Tiru, dan Modifikasi untuk membuat *brief* konten. Namun, diluar konten-konten yang didapatkan dari analisis *trend*, ada pula beberapa konten ide organik atau ide spesifik yang dirancang untuk memenuhi tujuan kampanye. Pemegang kemudian membuat dokumen *brief* dalam format Google Slides yang nantinya akan diberikan kepada para *Key Opinion Leader* (KOL) yang bekerja sama.

Dokumen tersebut berisikan rincian *Scope of Work* (SOW), *brief* konten yang disertai dengan referensi, *product knowledge*, hingga beberapa ketentuan pembuatan konten seperti penggunaan pakaian, tata bahasa, dan sebagainya dengan desain sesuai dengan *Key Visual* (KV) dari masing-masing produk atau konsep besar yang dibawakan. Sejauh ini, pemegang telah membuat 15 total jumlah *brief* untuk kerja sama proyek dan kampanye.



Gambar 3.10 *Brief Key Opinion Leader (KOL)*

Sumber: Dokumentasi Pemagang (2024)

Seringkali, dalam satu kampanye tidak hanya fokus pada satu produk saja. Emina sering menggabungkan beberapa produknya untuk menunjang kampanye produk lain. Selain itu, beberapa produk juga sering digabungkan sebagai bentuk kesatuan yang ditujukan untuk sebuah kampanye *festive event* seperti ketika Ramadhan.

## B. Melakukan *dealing* Kerja Sama dengan KOL

Setelah menghubungi *Key Opinion Leader (KOL)* dan menginformasikan *Scope of Work (SOW)* yang akan dijalankan, proses selanjutnya yang harus dilalui adalah *dealing*. Proses ini memerlukan kemampuan komunikasi dan negosiasi yang tinggi, karena sebagai bisnis tentunya menginginkan pengeluaran anggaran yang efisien.

Kemampuan komunikasi interpersonal pemagang sangat diperlukan untuk dapat melakukan negosiasi tarif biaya kerja sama. Proses negosiasi ini menurut Baxter (1990) adalah sebuah netralisasi keseimbangan antara dua kebutuhan yang nantinya setiap kebutuhan akan terpenuhi sampai batas tertentu, namun tidak ada satupun yang terpuaskan sepenuhnya (Wood, 2016).



Gambar 3.11 Proses Negosiasi Tarif Biaya Kerja Sama

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

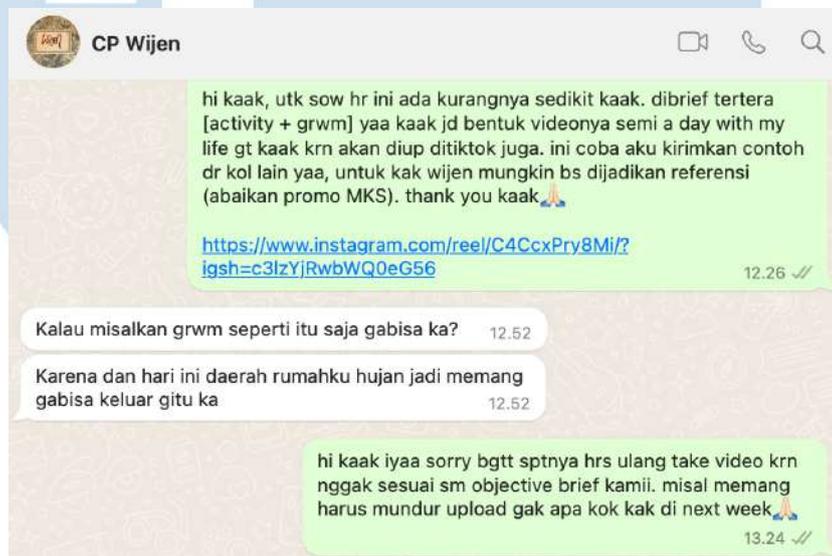
Hasil negosiasi pun tidak selalu berpihak kepada pemegang, terkadang ada beberapa *Key Opinion Leader* (KOL) yang menggunakan agensi sehingga untuk tarif biaya kerja sama tidak bisa diubah. Lalu, pemegang juga harus menjelaskan proses pembayaran secara rinci. Kemudian apabila sudah didapatkan kesepakatan atas *Scope of Work* (SOW) dan tarif biaya, maka kerja sama bisa dilanjutkan ke proses *drafting*.

### C. Memeriksa Hasil *Draft* dari Konten Hasil Kerja Sama

Proses selanjutnya adalah pemeriksaan *drafting* dari konten kerja sama. Sebelum setiap *Key Opinion Leader* (KOL) mengunggah konten-konten kerja sama, wajib bagi mereka untuk memberikan *draft* kepada pemegang untuk dicek. Hal ini sangat penting untuk dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang dibuat sudah sesuai dengan *brief* dan tidak melanggar ketentuan-ketentuan yang sudah diberikan.

Revisi akan diberikan kepada *Key Opinion Leader* (KOL) jika ada beberapa hal yang dirasa perlu diperbaiki. Dalam hal ini, setiap *Key Opinion Leader* (KOL) atau agensi juga punya ketentuannya sendiri. Biasanya, revisi hanya diberikan maksimal 3x dengan catatan *Key Opinion Leader* (KOL) telah membuat konten yang sesuai dengan arahan *brief* awal.

KOL NAME	Draft Link	Feedback	Revision Link
inisiara	<a href="https://vcloud.beautynesia.id/index.php/s/mok65c8fmsNM63">https://vcloud.beautynesia.id/index.php/s/mok65c8fmsNM63</a>	ok	
	<a href="https://vcloud.beautynesia.id/index.php/s/Pp9sqzNzPMeMme">https://vcloud.beautynesia.id/index.php/s/Pp9sqzNzPMeMme</a>	kasi nama shades, tambahin info promo 5.5	<a href="https://drive.google.com/drive/folders/1hT3gLo8DvmyL3sF2D">https://drive.google.com/drive/folders/1hT3gLo8DvmyL3sF2D</a>
	<a href="https://vcloud.beautynesia.id/index.php/s/caJxE8fGM8Fob52">https://vcloud.beautynesia.id/index.php/s/caJxE8fGM8Fob52</a>	punten kaak harusnya diombre yaa kaak, ada 3	<a href="https://vcloud.beautynesia.id/index.php/s/b3KOLMjamB1H6A69">https://vcloud.beautynesia.id/index.php/s/b3KOLMjamB1H6A69</a>
fannytann	<a href="https://drive.google.com/file/d/1MAX_CEUr7VQWFqzedazpItaE4qa0KvOK/view?usp=drive_link">https://drive.google.com/file/d/1MAX_CEUr7VQWFqzedazpItaE4qa0KvOK/view?usp=drive_link</a>	kurang smudge & transfer test, bisa digosok2 yaa itu swatchesnyaa. lalu tambahin info payday	<a href="https://drive.google.com/drive/folders/1RP1Db0tuQSWrvBAk6QvHRDutv0Bq_170">https://drive.google.com/drive/folders/1RP1Db0tuQSWrvBAk6QvHRDutv0Bq_170</a>
	<a href="https://drive.google.com/drive/folders/1CXeJucLc48jnx0J6d3R3XapJaw">https://drive.google.com/drive/folders/1CXeJucLc48jnx0J6d3R3XapJaw</a>	ok	
	<a href="https://drive.google.com/file/d/1NZV1Y-Qj1nL0LxOPW1s9odnVLphS43/view?usp=drive_link">https://drive.google.com/file/d/1NZV1Y-Qj1nL0LxOPW1s9odnVLphS43/view?usp=drive_link</a>	kaak all good, cmn punteen ombrenya 3 looks yaa. bole	<a href="https://drive.google.com/file/d/1UlnG7wT3c_HR1wNDSNWZF7/view?usp=drive_link">https://drive.google.com/file/d/1UlnG7wT3c_HR1wNDSNWZF7/view?usp=drive_link</a>
	<a href="https://drive.google.com/drive/folders/1Ik1vupR3UYOwhGaodH9eZ1jdaUWYukPJ">https://drive.google.com/drive/folders/1Ik1vupR3UYOwhGaodH9eZ1jdaUWYukPJ</a>	kurang smudge & transfer test, bisa digosok2 yaa itu swatchesnyaa. lalu tambahin info payday	<a href="https://drive.google.com/file/d/1LuzemDnCA2s74snEAVwRkVnR3PVM/view?usp=drive_link">https://drive.google.com/file/d/1LuzemDnCA2s74snEAVwRkVnR3PVM/view?usp=drive_link</a>



Gambar 3.12 Proses Pengecekan Draft dari Key Opinion leader (KOL)

Sumber: Dokumentasi Pemangang (2024)

Selain memastikan bahwa konten sudah sesuai dengan *brief*, pemangang juga harus memastikan tidak ada salah pemangangan, penyebutan, atau pemakaian produk. Apabila semua sudah dipastikan aman, maka *Key Opinion Leader (KOL)* boleh mengunggah konten tersebut sesuai dengan arahan *Scope of Work (SOW)*. Biasanya, pemangang juga akan memberikan beberapa *mandatory* untuk ketentuan *caption* yang berbentuk tagar, *tag person*, atau bahkan *tap in link* yang mengarahkan ke *e-commerce*.

#### D. Menemani Serta Membantu KOL Ketika *Event Visit*

Beberapa *Scope of Work* (SOW) tidak hanya berkecimpung dalam kategori *online*, ada pula yang mengharuskan *Key Opinion Leader* (KOL) beraktivitas secara *offline*, seperti melakukan *event attendance*. Ketika melaksanakan *event attendance*, *Key Opinion Leader* (KOL) juga memiliki *Scope of Work* (SOW) lain yang harus dilakukan secara bersamaan. Maka dari itu, *Scope of Work* (SOW) ini mengharuskan *Key Opinion Leader* (KOL) datang dengan tim dan apabila tidak, maka pemegang harus membantunya.



Gambar 3.13 Dokumentasi Menemani *Key Opinion Leader* (KOL)

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

Pemegang juga bertanggung jawab sebagai *Liaison Officer* yang menemani dan membantu keperluan *Key Opinion Leader* (KOL) beserta timnya dari awal hingga akhir kegiatan. Maka dari itu, segala bentuk komunikasi yang dilangsungkan antara merek dan *Key Opinion Leader* (KOL) akan melalui pemegang.

### 3) Mengevaluasi Kampanye

Setelah kampanye yang diluncurkan selesai, laporan akan mulai dikumpulkan dari beberapa agensi yang membantu kerja sama. Di luar itu, laporan kerja sama dengan para *Key Opinion Leader (KOL) in-house* akan dikumpulkan oleh para anggota PR. Pemegang yang menempati posisi sebagai PR *Decorative*, bertanggung jawab untuk mengumpulkan laporan kampanye yang berjalan pada produk *decorative*.

*Key Performance Indicator (KPI)* adalah sebuah indikator untuk mengukur keberhasilan aktivitas pemasaran yang dalam menentukannya harus sejalan dengan sasaran dan strategi pemasaran (Flores, 2014). Pemegang sendiri tidak bertugas untuk menentukan *Key Performance Indicator (KPI)*, akan tetapi turut membantu mengumpulkan laporan kampanye yang nantinya dapat dievaluasi terhadap *Key Performance Indicator (KPI)* yang sudah ditentukan sebelumnya.

KPI	METRIK		
<b>BRAND AWARENESS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- JUMLAH MENTION.</li> <li>- KUNJUNGAN UNIK DI PLATFORM.</li> <li>- KUNJUNGAN ULANGAN.</li> <li>- RANKING Pencarian.</li> <li>- JUMLAH BOOKMARK.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- JUMLAH POST TENTANG PRODUK/BRAND.</li> <li>- GROWTH.</li> <li>- FOLLOWERS.</li> <li>- JUMLAH VIEW.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- JUMLAH POST.</li> <li>- JUMLAH REVIEW.</li> <li>- RESPON TERHADAP REVIEW.</li> <li>- JUMLAH FANS (NON-FOLLOWER).</li> <li>- TAGAR.</li> </ul>
<b>BRAND ENGAGEMENT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- JUMLAH FOLLOWER.</li> <li>- JUMLAH KOMENTAR.</li> <li>- JUMLAH UGC.</li> <li>- DURASI USER.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- JUMLAH RESPON SURVEI.</li> <li>- PANJANG REVIEW.</li> <li>- KEBERMANFAATAN REVIEW.</li> <li>- RATIO LIKE / FOLLOWER.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- RATIO COMMENT / FOLLOWER.</li> <li>- RATIO REPOST / FOLLOWER.</li> </ul>
<b>E-WOM (WORD OF MOUTH)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- JUMLAH REFERENSI ANTAR PLATFORM.</li> <li>- JUMLAH REPOST.</li> <li>- JUMLAH SHARE.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TAGAR.</li> <li>- VALENSI RESPON.</li> <li>- FREKUENSI POST DI 1 AKUN.</li> <li>- FEEDBACK.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TREN KONTEN.</li> <li>- JUMLAH TAG.</li> <li>- JUMLAH MESSAGE.</li> </ul>

Gambar 3.14 *Key Performance Indicator (KPI)* dan Metrik Berdasarkan SM3S

Sumber: Lal, B., et al., (2020)

Seperti yang dikatakan oleh Lal, B., et al., (2020), *Key Performance Indicator (KPI)* dan metrik ini dapat didasarkan pada tiga aspek dalam *Social Media Mobile Marketing Strategy (SM3S)*, yakni *brand awareness*, *brand engagement*, dan *e-word of mouth*. Biasanya, pemegang menghitung jumlah *views*, *view rate*, *likes*, *comments*, *shares*, *saved*, *engagement*, dan *engagement rate* dari setiap publikasi konten. Laporan ini biasanya dibuat dalam bentuk Google Sheets dan Google Slide yang mudah dimengerti.

Viewers	View Rate	Like	Comment	Share	Save	Engagement	ER
		6,960	200			7,160	32.84%
		1,631	77			1,708	7.83%
		2,527	101			2,628	12.06%
53,600	245.87%	2,223	101			2,324	10.66%
12,700	58.26%	244	39			283	1.30%
14,600	5.98%	214	1	1	31	216	0.09%
48,100	19.71%	576	6	1	28	583	0.24%
34,300	14.05%	380	7	2	31	389	0.16%
15,900	6.51%	113	1	0	10	114	0.05%
11,600	4.75%	181	5	0	9	186	0.08%
201,700	155.15%	15,200	259	394	2,851	15,853	12.19%
		174	23	2	10	199	0.15%
		3,274	59			3,333	75.70%

Gambar 3.15 Pengumpulan Laporan Media Sosial  
 Sumber: Dokumentasi Pemangang (2024)

Bagi pemangang sendiri, laporan ini membantu untuk dapat menganalisis jenis konten dan cara *storytelling* apa yang paling disukai oleh pasar merek. Dengan begitu, pemangang bisa menyesuaikan dan membuat *brief* baru yang lebih relevan dan memiliki potensi lebih banyak disukai target pasar untuk kampanye-kampanye selanjutnya.

#### 4) Menjalinkan Hubungan Baik dengan Pihak Eksternal

PR selalu mengharapkan hubungan baik atas semua pihak eksternal. Hal ini dikarenakan eksistensi mereka sebagai ‘*influencer*’ dapat membantu merek untuk dapat mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Maka dari itu, PR berusaha untuk membuat para *influencer* sampai ke titik *advocate* yang memiliki *brand loyalty* tinggi terhadap merek, sehingga dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan *mentions* positif dari masyarakat, bahkan mencakup pemantauan dan memberikan tanggapan terhadap berita buruk yang merugikan merek secara natural (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Salah satu caranya adalah dengan membuat acara kumpul yang dikhususkan untuk para pihak eksternal, seperti *Key Opinion Leader* (KOL), media, hingga agensi. Acara ini bertujuan untuk mendekatkan para pihak sehingga saling memiliki hubungan yang lebih positif lagi. Dalam acara seperti ini, biasanya akan ada beberapa produk yang ditonjolkan dan diselaraskan dengan tema acara.



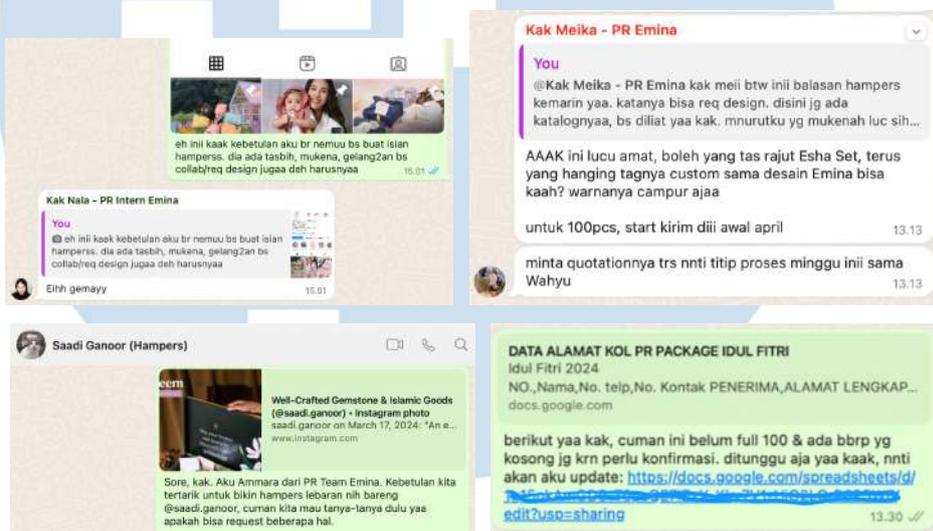
Gambar 3.16 Brief Acara

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

Setelah mengikuti acara, para pihak yang datang akan mendapatkan bingkisan berisikan produk dan barang-barang lain yang relevan dengan acara. Dalam perspektif PR, barang-barang ini diberikan kepada mereka dengan tujuan mendapatkan konten media tanpa biaya. Harapannya, mereka dapat berterimakasih atas pemberian tersebut dengan mengunggahnya di media sosial mereka secara natural (Nilsson, Murto, & Kjellberg, 2023).

Selain memberikannya dengan sarana acara *offline*, biasanya PR juga memberikan barang ketika ada kegiatan tertentu, misalnya ketika peluncuran produk, atau saat peringatan hari-hari besar. Barang ini disebut dengan *PR package* dan akan dikemas dengan kreatif serta memiliki konsep unik yang disesuaikan dengan tema atau *Key Visual* (KV) kampanye atau acara tersebut.

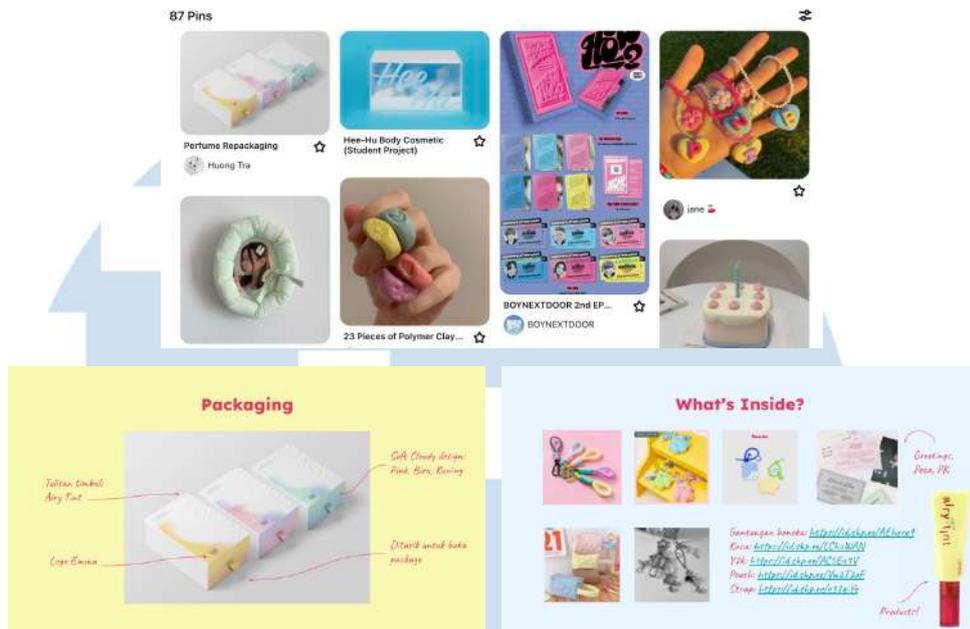
Dalam hal ini, pemegang didampingi pembimbing bertanggung jawab atas setiap tahap dari persiapan hingga pengiriman. Mulai dari mencari vendor atau mitra, membuat konsep, memilih para penerima, hingga mengatur pengiriman. Kegiatan ini akan lebih mudah dilakukan apabila sudah ada vendor yang menyiapkan beberapa pilihan jenis paket hantaran. Namun, apabila tidak, maka pemegang perlu mengonsepskan terlebih dahulu bagaimana *PR package* akan dibuat.



Gambar 3.17 Proses Kerja Sama dengan Vendor Hampers Idul Fitri

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

Konsep *PR package* harus dibuat menyesuaikan tema atau *Key Visual* (KV) produk yang diangkat. Pemegang sering mencari referensi melalui aplikasi seperti, Pinterest, Instagram, dan TikTok untuk menyiapkan konsep yang *trendy* dan relevan dengan target pasar, yakni remaja perempuan usia 14 – 23 tahun. Kemudian, *mood board* yang berisi konsep ini akan dibuat dalam Google Slides, lengkap dengan referensi untuk masing-masing *brief*, dokumen pengetahuan produk, hingga ketentuan pakaian yang boleh dan tidak boleh digunakan.



Gambar 3.18 Brief dan Mood Board PR Package

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

PR package dikirimkan tanpa *Scope of Work* (SOW) apapun kepada pihak penerima. Maka dari itu, segala bentuk unggahan media sosial yang muncul tentang ini merupakan unggahan organik yang diberikan oleh pihak penerima. Hal ini lah yang juga menjadi salah satu cara PR untuk menjalin hubungan positif dan kedekatan emosional kepada para pihak eksternal.



Gambar 3.19 Unggahan Organik Key Opinion Leader (KOL)

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

Konten organik ini biasanya akan diunggah dalam bentuk Instagram Story berbentuk foto. Akan tetapi, apabila penerima merasa *PR package* yang diberikan begitu menarik maka kemungkinan mereka akan membuat konten lebih dalam lagi, seperti video atau bahkan bentuk promosi lainnya.

## 5) Menjalankan *Festive Event*

Emina Cosmetics menyebutkan acara-acara *seasonal* ataupun *annual*-nya dengan kata '*festive*'. Acara-acara ini memiliki skala besar serta konsep utama yang akan diintegrasikan pada kampanye lainnya. Beberapa *festive* dari Emina Cosmetics adalah Ramadan dan Eureka Fest.

Dalam integrasi ke kampanye sehari-hari, pemegang bekerja sama dengan tim untuk membuat *brief* kolaborasi dengan para *Key Opinion Leader* (KOL). Di setiap *festive*, akan ada beberapa produk unggulan yang harus ditonjolkan selama periodenya berjalan. Prosesnya sama dengan bagaimana pemegang membuat *brief* untuk kampanye produk sebelumnya.

Eureka Fest adalah acara *festive* Emina Cosmetics yang terbesar dan pertama kali diadakan pada tahun 2023. Ini merupakan sebuah *immersive experience event* yang menghadirkan begitu banyak aktivitas di dalamnya. Mulai dari *interactive booth* hingga konser musik. Maka dari itu, ada banyak sekali hal-hal PR yang harus dipersiapkan untuk menjalankan acara ini.



Gambar 3.20 Eureka Fest 2023

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

Tahun ini merupakan tahun kedua diselenggarakannya Eureka Festival dan pemegang bertugas untuk mengurus strategi PR dalam lingkup publikasi bersama dengan tim. Sejauh ini, belum banyak yang dilakukan karena *brief* dan *timeline* yang rumpun baru saja diberikan beberapa minggu lalu. Tetapi, pemegang dan tim sudah membuat rencana penerapan strategi secara kasar.



Gambar 3.21 Rancangan Strategi PR Eureka Fest 2024

Sumber: Dokumentasi Pemegang (2024)

Skalanya yang besar membuat strategi PR yang dijalankan harus dapat mencakup *awareness* kegiatan untuk satu Indonesia Raya. Maka dari itu, rencana kolaborasi juga akan dilakukan secara masif untuk beberapa kota-kota besar di Indonesia. Dalam aktivitas ini, pemegang dan tim akan didampingi langsung oleh pembimbing dan tim PR dari perusahaan lainnya.

### 3.2.3 Kendala Utama

Praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh pemegang sudah berjalan dengan baik, akan tetapi ada beberapa hal yang menghambat efektivitas pengerjaan tugas. Berikut adalah beberapa kendala utama yang dialami:

1. Proses komunikasi antara pemegang dan pembimbing yang tidak selalu lancar pada beberapa waktu, khususnya secara *online*.
2. Beberapa miskomunikasi pemegang dengan pihak luar perihal proses pembayaran kerja sama.

### 3.2.4 Solusi

Meski kendala-kendala tersebut sempat menghambat proses pekerjaan, akan tetapi pemegang dapat menanganinya dengan:

1. Membuat daftar pertanyaan mengenai tugas pemegang dan ditanyakan kepada pembimbing ketika ada pertemuan langsung, baik secara daring maupun luring (melalui pertemuan langsung atau telepon) serta selalu melakukan *update* mengenai pekerjaan yang sedang dilakukan kepada pembimbing.
2. Menjelaskan dengan detail proses penurunan pembayaran perusahaan Paragon kepada setiap pihak luar yang bekerja sama, serta membaca dan memastikan kembali syarat dan ketentuan dari masing-masing pihak luar yang bekerja sama, khususnya perihal ketentuan pembayaran jasa.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA