

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam melakukan kegiatan kerja magang yang dilakukan sebagai KOL *Specialist*, pemegang di bawah koordinasi langsung oleh *Head of KOL Specialist*. Pemegang diberikan kesempatan untuk terjun langsung dan menangani klien dengan bimbingan dari Fahjrin Revandi selaku *Head of KOL Specialist* dan pembimbing lapangan. Selain itu, selama praktik kerja magang berlangsung, pemegang juga membantu para karyawan dengan posisi KOL *Specialist* dalam menjalankan tugasnya. Koordinasi saat proses kerja berlangsung dilakukan melalui *chat (whatsapp)* dan secara tatap muka. Ketika ada *project running*, pemegang akan berkoordinasi dengan *project manager* yang dimana nantinya akan membantu berdiskusi dengan *account executive* dan juga klien. Pemegang di haruskan memberitahu *project manager* saat ada *update* dari KOL seperti *drafting* ataupun semisalnya terdapat kendala.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama seratus hari kerja dilakukan berbagai jenis pekerjaan yang pada garis besarnya yaitu *canvassing* KOL untuk mengisi *database* dan mencari *talent* yang ingin bergabung menjadi Kaya *circle*. Setelah *canvassing* KOL untuk penawaran menjadi Kaya *circle*, dilakukanlah *meeting* dengan KOL untuk mempresentasikan *deck* yang berisi penjelasan mengenai Kaya *circle*.

Ketika terdapat *project running*, pemegang diberi tanggung jawab untuk *menghandle* KOL. Memastikan KOL *available*, mereview *brief*, *product knowledge*, *draft content*, memastikan *talent* memposting *content* sesuai dengan *timeline project*, dan membuat *list payment* untuk KOL/*influencer*. Adapun tugas *copywriting* dalam pembuatan *caption* dan *storyline* di beberapa *project*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas	Deskripsi
<i>Canvassing KOL</i>	Mencari, menghubungi, dan menawarkan KOL menjadi <i>Kaya circle</i> .
<i>Meeting dengan KOL</i>	Menjelaskan kelebihan manajemen, servis, keuntungan, <i>do's and don'ts</i> , dan alur menjadi <i>Kaya circle</i> .
<i>Handle KOL</i>	<i>Check availability</i> , negosiasi <i>rate card</i> , <i>list</i> alamat, <i>review & share brief</i> , <i>drafting</i> , dan <i>posting</i> .
<i>Copywriting</i>	Membuat <i>caption</i> dan <i>storyline</i> .

Tabel 3.1 Tugas KOL *Specialist Intern*

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh pekerja magang dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

3.2.2.1 *Canvassing Key Opinion Leader (KOL)*

Banyak *brand* yang datang ke *Kaya management* ketika ingin menggunakan jasa KOL untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Hal pertama yang dilakukan oleh *KOL specialist* ketika terdapat *brand* yang sedang *pitching* dengan *account executive* yaitu melakukan *list KOL*. *Account executive* akan memberikan catatan kepada *KOL specialist* yang berisi *persona* dan *scope of work* yang diminta oleh *brand*. Setelahnya *KOL specialist* akan membuat *list* tersebut sesuai permintaan *brand* dengan mengutamakan KOL eksklusif *under Kaya management* untuk dimasukkan ke dalam *list* paling atas bertujuan kemungkinan dipilih oleh *brand* semakin besar. *Kaya management* memiliki *database* yang berisikan *list KOL* dengan berbagai *persona* seperti *beauty*, *lifestyle*, *sports*, dan lain-lainnya. Tidak hanya itu, *Kaya management* juga memiliki data untuk KOL dengan kategori *nano*, *micro*, *macro*, dan *mega*. Ketika klien meminta *list KOL*

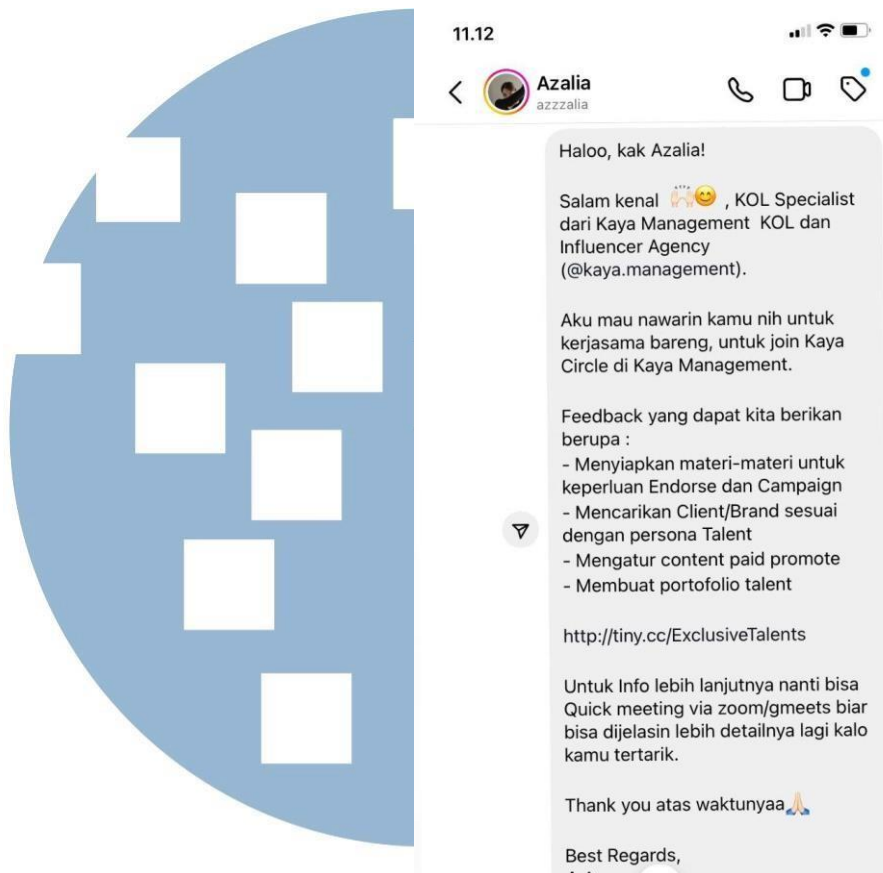
namun dengan persona yang tidak ada di *database*, maka *KOL specialist* harus melakukan *canvassing* untuk memenuhi permintaan klien.

Canvassing key opinion leader (KOL) salah satu tugas yang sudah pasti akan dilakukan oleh *KOL specialist*. *Canvassing* sendiri merupakan kegiatan menghubungi calon pelanggan yang belum pernah ada interaksi atau hubungan apapun dengan suatu perusahaan. Sebagai *KOL specialist*, pelanggan yang dimaksud yaitu *key opinion leader* atau biasa disebut KOL. Namun, saat ini sudah semakin banyak persona-persona yang ditunjukkan oleh para KOL sehingga setiap hari nya *KOL specialist* harus melakukan *canvassing* untuk mengisi *database* agar memudahkan ketika *listing* KOL dengan persona yang diminta oleh klien. Biasanya *canvassing* dilakukan dengan menggunakan akun Instagram manajemen yaitu @kaya.management atau menggunakan Instagram pribadi. Sebelum *canvassing*, tentunya pastikan dulu bahwa KOL yang akan dihubungi belum pernah berinteraksi atau masuk ke *database* Kaya management. Dalam menghubungi KOL, terdapat *template* yang telah sesuai dengan standar manajemen.

Selain untuk *database* manajemen, *canvassing* juga dilakukan untuk mencari KOL Eksklusif yang nantinya KOL tersebut akan berada di bawah naungan Kaya management dengan sebutan khusus yaitu *Kaya Circle*. Mencari dan mempersuasi KOL untuk menjadi KOL eksklusif termasuk tugas dari seorang *KOL specialist*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.1 *Canvassing* KOL eksklusif

Pada gambar 3.2 merupakan contoh *canvassing* untuk KOL eksklusif dengan *template* yang sudah menjadi standar manajemen. KOL yang di *canvass* harus sesuai dengan persona yang Kaya management cari dan memiliki tampilan *feeds* rapi. Tentunya postingan dari KOL pun akan mempengaruhi penilaian dari KOL *specialist*, apakah nantinya akan menjual atau tidak. Biasanya *brand* akan memilih KOL dengan melihat konten yang diposting dan seberapa besar *engagement social media* nya. Terkadang terdapat KOL yang jarang *posting* di media sosial nya sehingga jarang dipilih oleh *brand* dan tentunya *engagement rate*-nya pun kurang bagus. Akan sangat menyenangkan bagi KOL *specialist* jika menemukan KOL yang aktif *posting* konten dan berinteraksi di media sosial karena KOL tersebut akan lebih menarik *brand*.

Dalam pencarian KOL untuk *listing* maupun KOL eksklusif persona harus sangat diperhatikan agar sesuai dengan keinginan klien dan standar Kaya management. Sebelum *canvassing*, KOL *specialist* perlu melakukan analisis atau penilaian

terhadap KOL untuk mengetahui apakah persona nya sesuai dengan yang dicari atau tidak. Penilaian dapat menggunakan kerangka 4R (Onalytic, 2017) yaitu (1) *high relevance*, kekuatan dalam topik yang relevan bagi audiens, (2) *high resonance*, kekuatan dalam *impact* yang berasal dari konten, (3) *high reference*, kekuatan yang ada di status sosialnya, dan (4) *high reach*, kekuatan yang ada pada reach dan popularitasnya. Empat kerangka tersebut digunakan untuk menilai apakah KOL yang akan di *canvass* memiliki salah satunya atau tidak sama sekali. Setelah KOL *Specialist* melakukan *canvassing* dan *listing* KOL sesuai dengan keinginan *brand*, *account executive* akan mengirim *list* tersebut ke *brand* untuk pemilihan KOL. Jumlah KOL yang dipilih oleh *brand* tidak selalu sama dan tidak ada minimal dalam pemilihan KOL.

3.2.1.1 Meeting dengan Key Opinion Leader (KOL)



Gambar 3.2 Penolakan dari KOL

Ketika *canvassing* tentunya tidak semua KOL langsung setuju untuk bergabung dengan Kaya management. Banyak dari KOL yang belum mau bergabung dengan agensi sehingga menolak penawaran yang diberikan dan masih banyak KOL yang tidak membalas. Adapun KOL yang menerima penawaran yang diberikan setelah dipersuasi oleh KOL *specialist* dengan diajak *quick meeting*. Setelah KOL membalas pesan yang berisikan penawaran menjadi KOL eksklusif, mereka akan diminta nomor telepon agar dapat dihubungi melalui aplikasi *Whatsapp*. Jika dari awal KOL sudah menolak maka KOL *specialist* akan mempersuasi mereka agar berkenan diajak *meeting*. Menurut O'Keefe (2016), Persuasi merupakan usaha yang dilakukan secara sengaja dan berhasil dalam mempengaruhi pikiran orang lain melalui komunikasi, dalam situasi di mana orang yang dipersuasi memiliki tingkat kebebasan tertentu. Efek dari komunikasi persuasi tersebut membuat para KOL yang awalnya ragu atau menolak penawaran menjadi KOL eksklusif mengubah keputusannya menjadi setuju untuk bergabung dengan Kaya management.

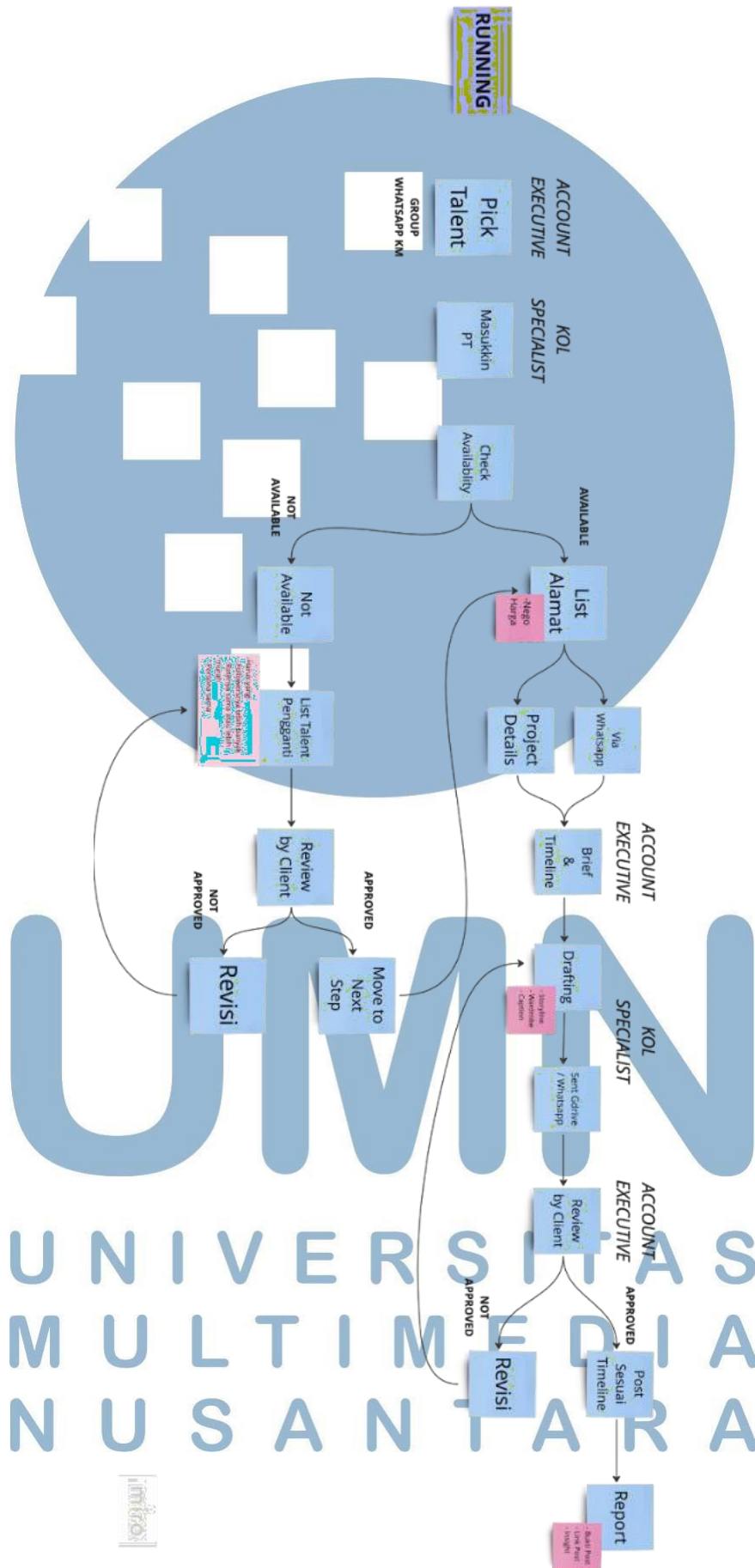
Pada praktiknya, *quick meeting* dilakukan melalui *google meet* yang nantinya akan diatur ruangan *meeting*-nya oleh pemegang sehingga KOL tinggal membuka saja *link* yang telah dikirimkan. Saat *meeting*, terjadi komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh pemegang dan KOL. Menurut Joseph A. Devito (2019), Komunikasi antarpribadi adalah proses di mana pesan dikirim dan diterima antara dua orang atau lebih sehingga memungkinkan adanya perubahan makna di antara mereka. Pemegang akan mempresentasikan *deck* khusus yang menjelaskan segala hal tentang *Kaya circle*. *Deck* tersebut berisi penjelasan umum mengenai Kaya management, kelebihan manajemen, servis, keuntungan, *do's and don'ts*, dan alur menjadi *Kaya circle*. Di situasi ini, pemegang dihadapkan dengan pilihan tentang apa saja yang akan dikatakan agar dapat menarik hati KOL sehingga setuju untuk bergabung. *Skill public speaking* juga sangat diuji ketika mempresentasikan *deck*, karena jika berbicaranya terbata-bata akan sangat mempengaruhi keputusan dari KOL

3.2.1.2 Handle Key Opinion Leader

Kaya management sudah memiliki lebih dari 100 klien dan banyak yang melakukan *repeat order* sehingga tiap bulannya selalu ada *project* yang *running*. Bagi KOL *specialist*, menjaga hubungan dengan para KOL sangat penting untuk memudahkan jalannya *project*. Setelah *listing* KOL dan klien melakukan *pick and choose*, *account executive* melakukan *briefing* dengan para KOL *specialist* yang nantinya menjadi *people in charge* atau PIC setiap KOL pilihan dari klien untuk *project* tersebut. Pemegang juga diberikan tanggung jawab untuk *handle* KOL di *project* yang akan berlangsung.

Pemegang sudah menjadi PIC banyak KOL di berbagai *project* bersama *brand* dengan *flow* seperti gambar 3.4. Sejauh ini sudah 30 KOL yang di *handle* oleh pemegang untuk 13 *project brand* yaitu Nipplets, Tavi, Focallure, Feal Skin, Indonesia Fashion Week, Grace and Glow, I Can Education, iSlim, Nutrafor White Beauty, Cloud Seven, Exsport Bag, iGrow, dan Barenbliss. *Project* pertamayang dipegang oleh pemegang yaitu bersama *brand* Nipplets dan *project* terakhir yaitu bersama *brand* Grace and Glow.





Gambar 3.3 *Flow project running*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2023)

Ketika *project* dimulai, hal pertama yang harus dilakukan oleh pemegang sebagai KOL *specialist intern* yaitu *check availability* untuk mengetahui apakah KOL bersedia menerima *project* tersebut dengan *timeline* yang sudah ditentukan atau tidak. Jika terdapat KOL yang tidak bersedia, maka pemegang diharuskan mencari KOL pengganti yang *followers* nya sama atau lebih tinggi dengan *rate card* yang lebih murah dari KOL sebelumnya. Pencarian KOL pengganti tidak hanya satu namun tiga KOL agar klien memiliki pilihan. Sebelum dipilih sebagai KOL pengganti, tentunya sudah di cek terlebih dahulu apakah ia bersedia dengan *timeline* yang telah ditentukan atau tidak bersedia. Saat KOL sudah bersedia bekerja sama untuk *project* yang ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menegosiasikan *rate card* dengan KOL agar sesuai dengan asumsi nego hingga KOL *deal* dengan harga yang dinegosiasikan dan memasukkan alamat untuk pengiriman *product* ke *project details*.

Biasanya *brief* akan diberikan oleh *brand* melalui *account executive* yang nantinya diteruskan ke KOL *specialist*. Pemegang harus mempelajari *brief* yang diberikan oleh *brand* terlebih dahulu sebelum diberikan ke KOL agar lebih mudah dalam penyampaiannya. Lalu, pemegang juga diharuskan untuk *follow up* terus-menerus kepada KOL untuk melakukan *drafting* ketika produk yang dikirim *brand* sudah sampai. Nantinya *draft* yang dikirim KOL akan di *review* terlebih dahulu oleh pemegang sebelum diteruskan ke *brand* untuk di *review*. KOL diperbolehkan *posting* jika sudah mendapatkan *approval* dari *brand*. Untuk sistem *payment* KOL, PIC yang bertanggung jawab akan melakukan *list payment* setiap hari selasa dan jum'at yang nantinya akan dibayarkan oleh *head of KOL specialist*. *Payment* biasanya diproses minimal h+7 *after posting* dan maksimal h+14 *after insight*. Setelah KOL di *payment*, PIC diwajibkan mengirim bukti *payment* ke KOL yang dipegang dan mengucapkan terima kasih kepada KOL serta meminta *insight* dari konten yang telah di *posting*.

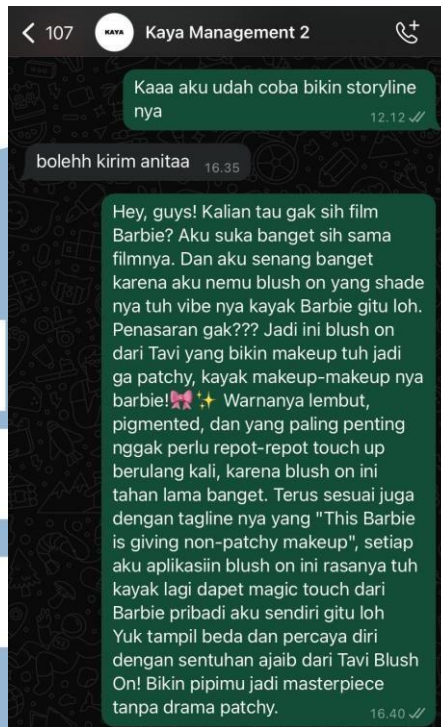
3.2.1.3 Copywriting

Saat memasarkan sebuah produk, *copywriting* yang menarik sangat dibutuhkan agar pesan yang ingin disampaikan ke target audiens sesuai seperti rencana. Menurut Dewa Eka Prayoga (2015) yang merupakan pakar *marketing* dan *copywriting* mengatakan bahwa *copywriting* mencakup semua jenis tulisan di berbagai media yang bertujuan untuk memasarkan produk (Nurtiar, 2020). Kreativitas dibutuhkan ketika membuat *copywriting* dan seringkali ide kreatif tersebut muncul dari konsumen. Terdapat berbagai jenis *copywriting* seperti *marketing copywriting*, *direct response copywriting*, *brand copywriting*, dan lain-lainnya.

Di Kaya management dalam pembuatan *campaign* membutuhkan *marketing copywriting* untuk *storyline* dan *caption* konten. *Marketing copywriting* merupakan jenis konten yang memberikan informasi penjualan dengan tujuan meyakinkan konsumen melalui penjelasan mengenai fungsi dan manfaat dari produk yang dipasarkan (Idris, 2021). Sebelum *KOL* melakukan *drafting content*, biasanya klien meminta *storyline* dan *draft caption*. *Storyline* merupakan alur atau naskah pada sebuah cerita. Dengan adanya *storyline* akan sangat memudahkan pembuatan konten untuk *campaign* karena membantu menyampaikan ide dari *KOL* dan menjaga agar konten yang akan dibuat sesuai dengan *brief* yang telah diberikan.

Pada praktiknya, seringkali *KOL specialist* membantu *KOL* untuk membuat *storyline* atau melakukan *brainstorm* bersama dalam pembuatannya. Ide dalam pembuatan *storyline* bisa disesuaikan dengan persona masing-masing *KOL* agar konten tidak terlalu terlihat seperti sedang promosi karena di zaman sekarang ini kebanyakan klien meminta untuk promosi dilakukan secara *soft selling*.

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

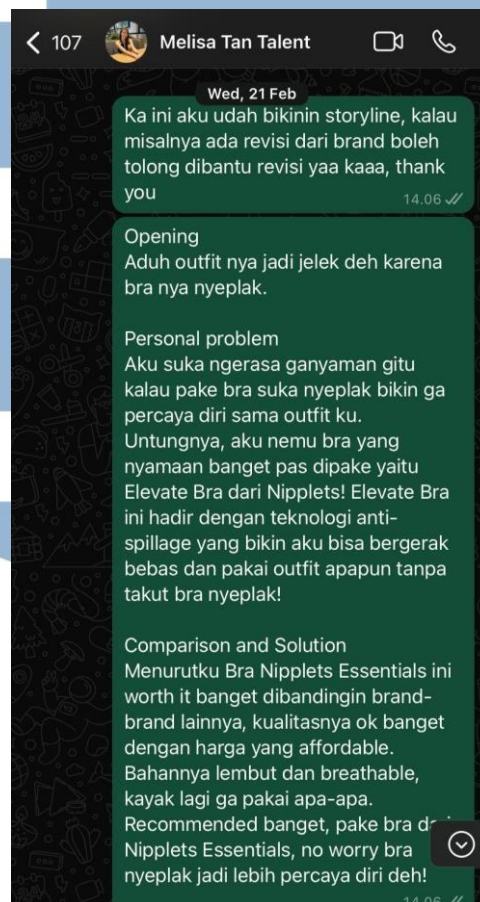


Gambar 3.4 *Storyline* untuk *project* Tavi

Pada gambar 3.4 merupakan *storyline* yang pertama kali dibuat oleh pemegang untuk *project campaign* dengan *brand* Tavi yang bergerak di bidang *makeup*. *Project* tersebut berfokus untuk memasarkan salah satu produk dari Tavi yaitu *blush on* dengan menggunakan teknik *storytelling*. *Blush on* dari Tavi memiliki tagline dan berbagai pilihan warna pink yang seirama dengan film *Barbie* sehingga teknik mengiklankan yang dirasa cocok yaitu dengan *storytelling* membahas film *Barbie* oleh *KOL* yang telah dipilih klien. *Storytelling* sendiri merupakan proses di mana seseorang menceritakan sebuah kisah menggunakan berbagai media, seperti kata-kata, gambar, atau suara (Savitri, 2022). Teknik *storytelling* dalam *copywriting* dapat menarik dan menggugah emosi target audiens. Saat membuat *storytelling* untuk *copywriting project* Tavi dibutuhkan karakter, konflik, dan solusi. Persetujuan dari klien dibutuhkan untuk *storyline* dan klien setuju jika *KOL* menggunakan teknik *storytelling*.

Di dalam *storyline* tersebut terdapat *unique selling proposition* (USP), sebuah konsep pemasaran yang menekankan pada keunikan suatu merek dibandingkan kompetitor dengan tujuan menunjukkan apa yang membuat produk tersebut berbeda dan lebih menarik bagi konsumen. Produk Tavi memiliki *unique selling*

proposition yang telah dijelaskan di dalam *brief* untuk di *highlight* oleh *KOL* ketika membuat konten. Keunikan dari produk Tavi yaitu tidak *patchy*, *pigmented*, warna yang lembut, dan tahan lama. Klien menginginkan keunikan-keunikan tersebut masuk ke dalam konten sehingga pemegang memasukkannya di *storyline* agar konten sesuai dengan keinginan dan ekspektasi klien.



Gambar 3.5 *Storyline* untuk *brand* Nipples

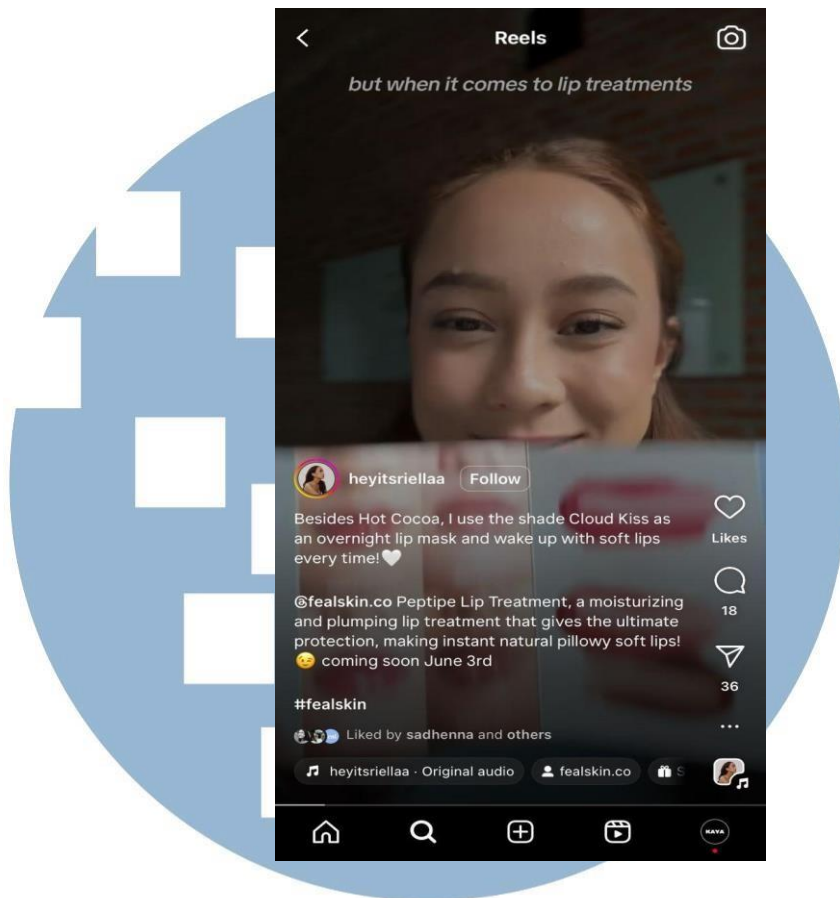
Selain membuat *storyline* untuk *brand* Tavi, pemegang juga membuat *storyline* untuk *brand* Nipples yang bergerak dibidang ritel pakaian. Teknik yang digunakan tidak jauh berbeda dari *storyline* Tavi yaitu menggunakan teknik *storytelling*. Pesan yang ingin disampaikan klien ke target audiens adalah produk dari Nipples tidak nyeplak ketika digunakan. Maka dari itu *storytelling* dimulai dengan menceritakan keresahan *KOL* yang merasa tidak percaya diri ketika menggunakan dalaman pakaian yang nyeplak. Setelahnya, *KOL* akan memberikan perbandingan dengan *brand* lain dan memberikan solusi yang didapatkan untuk mengatasi keresahannya.

Unique selling proposition dari Nipplets sangat membedakan produknya dengan *brand* lain yang sejenis. Nipplets menggunakan teknologi *anti-spillage* sehingga dapat bergerak bebas tanpa takut dalam pakaian nyeplak. Dengan meng *highlight* USP tersebut membuat konsumen merasa tertarik untuk mencobanya terlebih isi konten promosinya menceritakan keresahan dan solusi. Pastinya keresahan dirasakan juga oleh banyak orang yang sedang mencari solusi sehingga dari konten promosi tersebut target audiens mendapatkan solusi dari permasalahannya.

Tidak hanya membuat *storyline*, *marketing copywriting* yang juga dilakukan oleh pemegang yaitu membuat *caption* untuk konten. *Caption* digunakan untuk menjadi penjelasan tambahan pada suatu konten. Di beberapa *project* KOL meminta bantuan atau mengajak KOL *specialist brainstorming* bersama dalam pembuatan *caption*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.6 *Caption* untuk *brand* Feal Skin

Pada gambar 3.6 adalah salah satu contoh dari *caption* yang dibuat selama proses magang berlangsung untuk *brand* baru di bidang kosmetik yang akan *launching* yaitu Feal Skin. Produk pertama dari Feal Skin yang diperkenalkan yaitu *lip treatment peptide pillow tint* yang merupakan *skincare* sekaligus *makeup*. Isi dari konten tersebut yaitu KOL memberikan *review* dengan menjelaskan USP dari produk Feal Skin sedangkan untuk *caption* dari gambar di atas lebih fokus meng *highlight shade* yang disukai oleh KOL, mengulang kembali USP yang telah dijelaskan di dalam konten, dan tanggal *launching* produk. Di dalam *brief* sangat ditekankan bahwa USP dari produk harus sangat ditonjolkan, dengan mengulang kembali USP produk kemungkinan untuk diingat oleh calon konsumen semakin besar.

3.2.2 Kendala Utama

Sebagai KOL *specialist intern*, kendala yang dialami di Kaya Management yaitu saat *project* berlangsung, pemegang selalu memastikan apakah *draft* konten dari KOL sudah sesuai *brief*. Beberapa kali pemegang menemukan konten yang sudah bagus sesuai dengan *brief* yang diberikan namun tetap diminta revisi oleh *brand* dan tidak hanya sekali. Terkadang KOL memiliki syarat dan ketentuan yang hanya menerima revisi sebanyak 1 kali sehingga ketika diharuskan revisi akan mendapatkan *add cost* dan *brand* tidak mau membayar lebih. Selain itu, terdapat beberapa persona KOL yang tidak ada di *database* sehingga ketika klien menginginkan persona yang unik, pemegang diharuskan *canvassing* terlebih dahulu sebelum memasukkan nama-nya ke *list* KOL.

Pemegang juga mendapatkan banyak KOL yang tidak kooperatif. Selama *project* berlangsung, pemegang selalu melakukan *follow up* ke KOL mengenai *timeline*, *drafting*, dan *brief*, namun ada saja KOL yang tiba-tiba menghilang tanpa komunikasi apapun. Adapun KOL yang tidak komunikatif atau *slow response* dalam menjawab pesan dari pemegang dapat menghambat *timeline project*. Dengan kurangnya komunikasi menyebabkan miss komunikasi yang dapat berpengaruh ke konten dan *timeline posting*. Hubungan antara pemegang dan KOL pun menjadi kurang bagus karena pemegang selalu *spam chat* ke KOL dengan kalimat-kalimat yang menekan.

Diawal praktik kerja magang, pemegang tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang pemasaran dengan KOL dan *influencer* dikarekan kurangnya pembahasan tersebut di mata kuliah. Terdapat perbedaan yang dirasakan oleh pemegang di mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* yang lebih banyak membahas promosi iklan di Facebook, sedangkan yang pemegang dapatkan saat praktik kerja magang yaitu beriklan atau mempromosikan sesuatu tidak hanya melalui Facebook saja melainkan dapat melalui berbagai *platform* yang semakin hari semakin meningkat penggunaannya seperti TikTok dan Instagram.

3.2.3 Solusi

Solusi agar dapat mengurangi dan menyelesaikan permasalahan yang telah dihadapi ketika kerja magang yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan saran untuk menyetujui revisi berkali-kali jika *draft* tidak

sesuai dengan *brief*. Pemegang juga dapat membantu *edit* jika kesalahan yang ada pada konten hanya sedikit sehingga KOL tidak merasa kesal karena terdapat revisi.

2. Perbanyak *canvassing* persona yang unik-unik untuk dimasukkan ke *database*.
3. Jika terdapat KOL yang tidak komunikatif, maka pemegang akan sedikit keras agar KOL tidak menyepelkan *project* yang sedang berlangsung dan menghambat jalannya *project*. Berbeda dengan KOL yang tiba-tiba menghilang, pemegang akan memastikan terlebih dahulu dengan menelepon, mengirim *direct message*, meninggalkan komentar di akun media sosialnya, dan *spamming* terus-menerus. Jika tetap tidak ada balasan maka pemegang akan mendiskusikannya dengan atasan yang nantinya akan dibantu menghubungi KOL tersebut. Biasanya, ketika atasan pemegang yang memiliki jabatan lebih tinggi menghubungi KOL bermasalah, mereka akan lebih menghargai dan takut ketika diancam sehingga akan langsung membalas pesan dari pemegang.
4. Mempelajari mengenai KOL, *influencer*, dan *platform-platform* yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat sehingga dapat mengetahui cara beriklan yang efektif di era serba digital ini dengan tidak berpatok hanya pada satu *platform* saja.

U I M N
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