

**Peran Divisi KOL Community di
PT Victoria Care Indonesia Tbk**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN MBKM

Marvella Angelica

0000054137

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2024

**Peran Divisi KOL Community di
PT Victoria Care Indonesia Tbk**



LAPORAN MBKM

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Marvella Angelica

00000054137

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Marvella Angelica

Nomor Induk Mahasiswa : 00000054137

Program studi : Ilmu Komunikasi

Laporan MBKM Penelitian dengan judul:

PERAN DIVISI KOL COMMUNITY DI PT VICTORIA CARE INDONESIA TBK

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan MBKM, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk laporan MBKM yang telah saya tempuh.

Tangerang, 3 Januari 2025



(Marvella Angelica)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul
**PERAN DIVISI KOL COMMUNITY DI PT VICTORIA CARE
INDONESIA TBK**

Oleh

Nama : Marvella Angelica
NIM : 00000054137
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 16 Januari 2025
Pukul 13.00 s/d 14.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Agus Kustiwa, S.Sos., M.Si.
NIDN 0318118203

Mujiono Sandim, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN 0315108802

Pembimbing

Agus Kustiwa, S.Sos., M.Si.
NIDN 0318118203

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Marvella Angelica
NIM : 00000054137
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
JenisKarya : Laporan Magang MBKM

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PERAN DIVISI KOL COMMUNITY DI PT VICTORIA CARE INDONESIA
TBK**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalih media / format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 3 Januari 2025

Yang menyatakan,



(Marvella Angelica)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Laporan Magang ini dengan judul: ‘‘Peran Divisi KOL Community di PT Victoria Care Indonesia Tbk’’ dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi Pada Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Agus Kustiwa, S.Sos., M.Si. sebagai Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Bapak Mujiono Sandim, S.I.Kom., M.I.Kom. sebagai Penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Grace Shella sebagai Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya laporan MBKM Penelitian.
7. Kepada Perusahaan Victoria Care Indonesia Tbk yang telah memberikan saya pembelajaran berharga selama melaksanakan proses kerja magang.
8. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan MBKM ini.
9. Juan Nathannael Salim selaku partner saya yang telah memberikan saya motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan laporan MBKM ini.

10. Kerabat dan teman-teman terdekat saya yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan laporan MBKM ini.

Semoga laporan MBKM ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara kedepannya.

Tangerang, 3 Januari 2025



(Marvella Angelica)



Peran Divisi KOL Community di

PT Victoria Care Indonesia Tbk

(Marvella Angelica)

ABSTRAK

Saat ini, jumlah industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Diringi dengan pertumbuhan jumlah industri kecantikan, perkembangan teknologi dan internet pun juga semakin cepat dan semakin maju. Hal ini membuat PT Victoria Care Indonesia Tbk menggunakan *KOL (Key Opinion Leader)* sebagai strategi marketing untuk meningkatkan penjualan produk bagi sebuah perusahaan. Divisi KOL Community di PT Victoria Care Indonesia Tbk memiliki peran strategis dalam meningkatkan citra merek dan penjualan produk melalui pendekatan pemasaran berbasis Key Opinion Leaders (KOL). Tujuan dari kerja magang ini adalah mengetahui proses dan memahami pekerjaan pada divisi KOL Community dan untuk mendapatkan pembelajaran dan pengembangan soft skill seperti time management, dsb. Proses kerja melibatkan berbagai tahapan, mulai dari pencarian KOL, negosiasi, penyusunan konten, hingga evaluasi hasil kampanye. Dalam pelaksanaannya, terdapat kendala seperti kesulitan komunikasi dengan KOL, keterlambatan pembayaran, dan tantangan dalam memperoleh kelengkapan data pribadi KOL. Berbagai solusi diterapkan untuk mengatasi kendala ini, termasuk pengelolaan komunikasi yang lebih intensif, koordinasi lintas tim, serta pemberian informasi yang transparan kepada KOL terkait proses administratif. Pengalaman ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran digital tetapi juga mendukung pengembangan keterampilan praktis seperti manajemen waktu, kolaborasi tim, dan penyelesaian masalah.

Kata kunci: *Key Opinion Leader, Pemasaran Digital, Pemasaran Influencers.*

The role of the KOL Community Division in PT Victoria Care Indonesia Tbk

(Marvella Angelica)

ABSTRACT (English)

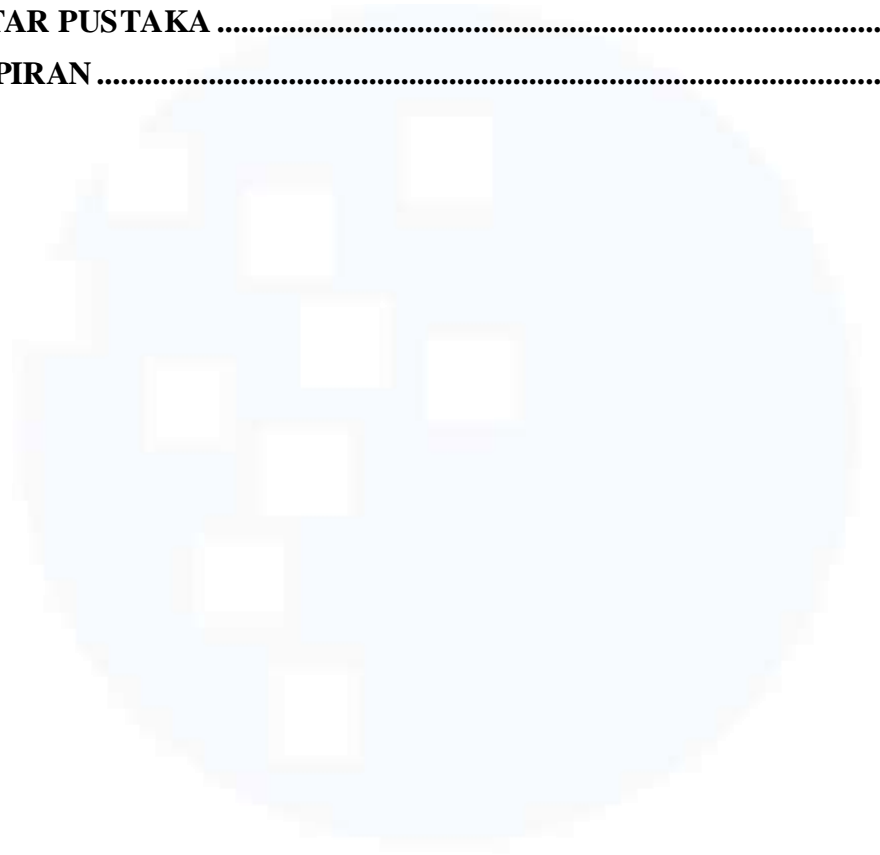
Currently, the beauty industry in Indonesia is experiencing rapid growth. Alongside the expansion of the beauty industry, technological and internet advancements are also progressing rapidly. This has led PT Victoria Care Indonesia Tbk to utilize Key Opinion Leaders (KOL) as a marketing strategy to boost product sales for the company. The KOL Community Division at PT Victoria Care Indonesia Tbk plays a strategic role in enhancing brand image and product sales through a marketing approach based on Key Opinion Leaders (KOL). The purpose of this internship is to understand the processes and tasks within the KOL Community Division and to gain learning and development of soft skills such as time management, among others. The workflow involves various stages, including finding KOLs, negotiations, content creation, and campaign result evaluation. In its implementation, challenges such as communication difficulties with KOLs, payment delays, and issues in obtaining complete personal data from KOLs were encountered. Several solutions were applied to address these challenges, including more intensive communication management, cross-team coordination, and providing transparent information to KOLs regarding administrative processes. This experience not only provided an in-depth understanding of digital marketing strategies but also supported the development of practical skills such as time management, team collaboration, and problem-solving.

Keywords: *Key Opinion Leader, Digital Marketing, Influencers Marketing.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang	3
1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang	3
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang.....	3
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	6
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	6
2.1.1 Visi Misi.....	8
2.1.2 Nilai Budaya Perusahaan	9
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	10
BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG	12
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	12
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang	13
3.2.1 Tugas Kerja Magang	14
3.2.2 Uraian Kerja Magang	16
3.3 Kendala yang Ditemukan	34
3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan	35
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	37
4.1 Simpulan.....	37

4.2	Saran.....	37
	DAFTAR PUSTAKA	39
	LAMPIRAN	41



UMN

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Profile Perusahaan	6
Tabel 3. 1 Tugas Utama	14
Tabel 3. 2 Tugas Tambahan.....	15



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Logo PT Victoria Care Indonesia Tbk	6
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi.....	10
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi.....	11
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi.....	13
Gambar 3. 2 Proses Listing KOL	19
Gambar 3. 3 Proses Listing KOL	19
Gambar 3. 4 Proses Remind Approval KOL.....	20
Gambar 3. 5 Proses Remind Approval KOL.....	20
Gambar 3. 6 Proses Remind Approval KOL.....	21
Gambar 3. 7 Proses Approach KOL	21
Gambar 3. 8 Proses Pengiriman Produk	22
Gambar 3. 9 Proses Pengiriman Produk	23
Gambar 3. 10 Proses Pengiriman Produk	23
Gambar 3. 11 Timeline Posting KOL.....	24
Gambar 3. 12 Timeline Posting KOL.....	25
Gambar 3. 13 Timeline Posting KOL.....	27
Gambar 3. 14 Timeline Posting KOL.....	27
Gambar 3. 15 Draft Konten KOL.....	27
Gambar 3. 16 Draft Konten KOL.....	28
Gambar 3. 17 Draft Konten KOL.....	28
Gambar 3. 18 Report KOL.....	30
Gambar 3. 19 Model Konten.....	31
Gambar 3. 20 Listing KOL.....	32
Gambar 3. 21 Data Google Sheet KOL.....	33
Gambar 3. 22 Data Google Sheet KOL.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar MBKM (MBKM 01).....	41
Lampiran 2 Kartu MBKM (MBKM 02).....	42
Lampiran 3 Daily Task Kewirausahaan (MBKM 03).....	43
Lampiran 4 Lembar Verifikasi Laporan MBKM Kewirausahaan (MBKM 04).....	57
Lampiran 5 Hasil Turnitin.....	58
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	59

