

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Dalam proses kerja magang di PT Victoria Care Indonesia ini, dijalankan langsung oleh Marvella Angelica selaku Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Pemegang menempati posisi KOL Community & Intern yang memiliki tugas untuk mencari KOL (Influencer) untuk menaikkan image dan engagement brand melalui konten yang dibuat oleh KOL tersebut sehingga banyak orang yang tertarik membeli produk yang diiklankan tersebut.

Dalam proses kerja magang ini, pemegang diawasi langsung oleh Grace Shella selaku Senior KOL Community. Selain itu, terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam proses produksi konten seperti Brand Executive, Administration Staff, Warehouse Staff, Assistant Manager dan Manager Digital Marketing. Dalam proses kerja magang KOL Community & Intern, pemegang melewati beberapa tahapan sebelum melakukan proses *dealing* atau kerjasama dengan seorang KOL. Pertama, pemegang melewati tahapan *request* KOL dari *Brand Executive* melalui *google form* dan *request* ini meliputi jumlah KOL, kriteria KOL dan budget KOL. Selanjutnya, pemegang melakukan tahapan listing KOL, tahapan ini meliputi pencarian KOL dan melakukan *contact* berupa chat atau email terhadap KOL untuk mencari tahu rate card dari KOL tersebut. Selanjutnya, tahapan yang dilakukan yaitu update rate card KOL, jumlah followers media sosial KOL, CPV KOL dan engagement rate KOL di *google sheets* yang telah disediakan untuk melewati tahapan approval dari Brand Executive. Selanjutnya, setelah melewati tahapan approval dari Brand Executive dan sudah terdapat jumlah KOL yang dipilih, pemegang melakukan *contact* berupa chat kepada KOL untuk memberitahu mengenai campaign yang akan dijalankan dan memberikan brief konten yang sudah dibuat oleh pemegang. Selanjutnya, pemegang melakukan proses packing dan pengiriman barang kepada KOL. Setelah melakukan pengiriman barang, pemegang melakukan proses reminder timeline dan reminder drafting konten tersebut. Setelah KOL melakukan drafting,

pemegang memberikan draft tersebut kepada Brand Executive untuk melewati proses approval. Jika draft konten sudah melewati proses approval dan sudah bisa diposting, konten akan diposting sesuai dengan mandatory yang berlaku dan sesuai brief. Setelah itu, pemegang akan melakukan proses pembuatan invoice, memo dan proposal melalui tim admin.

Berikut diberikan alur kerja yang dilalui oleh pemegang selama proses kerja magang sebagai KOL Community & Intern di PT Victoria Care Indonesia Tbk:



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Proses kerja magang yang dilakukan oleh pemegang selama 6 bulan ini melewati berbagai proses kerja, dimulai dari analisa, perencanaan, tahap eksekusi dan ditutup oleh evaluasi. Pemegang ditugaskan untuk mencari KOL sosial media Instagram dan Tiktok untuk melaksanakan campaign demi tercapainya tujuan perusahaan. Pemegang ditugaskan untuk mencari KOL dari brand Sixsence dan CBD Figo Hair.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Memiliki peran sebagai KOL Community & Intern, pemegang memiliki tanggung jawab untuk mendukung setiap kegiatan yang bertujuan menaikkan brand awareness dan menaikkan penjualan produk dari perusahaan tersebut. Dan melalui proses kerja magang KOL Community, pemegang membantu proses dikenalnya brand dan produk yang akan dijual melalui seorang KOL atau influencer melalui konten yang dibuatnya (Sukur, 2020). Berikut merupakan tugas-tugas yang dilakukan oleh pemegang sebagai seorang KOL Community & Intern:

#### A. Tugas Utama

**Tabel 3.1 Tugas Utama**

No	Jenis Pekerjaan	Penjelasan	Koordinasi
1	Listing KOL	Mencari KOL & Contact KOL untuk update rate card, jumlah followers sosial media, CPV (Cost per View), ER (Engagement Rate) di google sheets	Brand Executive
2	Remind Approval listing KOL	Melakukan remind kepada Brand Executive untuk memilih KOL yang sudah di list di google sheets	Brand Executive
3	Approach KOL	Contact KOL untuk melakukan dealing atau kerjasama sesuai SOW & kesepakatan bersama	KOL
4	Membuat Brief Konten	Membuat storyline & tnc dalam brief yang akan diberikan kepada KOL yang akan melewati proses approval oleh Brand Executive	Brand Executive
5	Menentukan timeline posting	Menentukan timeline yang sesuai dengan payday atau tanggal kembar (promo) untuk melakukan posting	Brand Executive
6	Packing & Pengiriman	Melakukan packing dan pengiriman produk untuk KOL	Warehouse Staff

	produk		
7	Drafting konten KOL	Setelah KOL mengirim draft konten, pemegang akan melakukan proses checking dan revisi. Setelah itu pemegang akan mengirimkan draft konten kepada Brand Executive untuk proses final checking untuk melakukan revisi.	Brand Executive
8	Revisi konten KOL	Setelah pemegang mengirimkan list revisi, KOL akan mengirimkan draft video yang sudah di revisi dan pemegang harus melewati proses approval kepada Brand Executive untuk posting konten KOL tersebut	Brand Executive
9	Payment KOL	Membuat invoice, memo dan proposal dari KOL tersebut	Finance Staff
10	Report KOL	Membuat laporan bulanan KOL yang berisikan ER (Engagement Rate) & CPV dari konten yang di posting dan rekap bukti konten KOL	Assistant Manager & Manager Digital Marketing

## B. Tugas Tambahan

**Tabel 3.2 Tugas Tambahan**

No	Jenis Pekerjaan	Penjelasan	Kordinasi
1	Menjadi Talent Media Sosial Brand	Menjadi talent atau model untuk keperluan media sosial brand	Social Media Officer
2	Membantu listing KOL brand lain	Membantu mencari KOL sesuai kriteria dan menghitung CPV nya	KOL Community
3	Membuat google form untuk mendata KOL	Membuat google form untuk proses jalannya campaign KOL	Pribadi

### **3.2.2 Uraian Kerja Magang**

Dalam pelaksanaan proses kerja magang, pemegang bekerja sebagai seorang KOL Community yang bertugas untuk mencari seorang individu yang memiliki kriteria tertentu untuk mempromosikan brand dari perusahaan. Terdapat KOL (Key Opinion Leader) dan Influencer yang sama-sama memiliki peran untuk memasarkan sebuah produk, tetapi sebenarnya KOL dan Influencer merupakan 2 hal yang sangat berbeda. Berikut dikategorisasikan jenis pekerjaan dan penjelasan yang dilakukan pemegang:

#### **A. Influencer Marketing**

Influencer marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan selebriti untuk mempengaruhi dan menyampaikan pesan kepada masyarakat umum melalui berbagai platform. Penjelasan lain menyebutkan bahwa influencer marketing adalah suatu tindakan pemasaran yang dilakukan oleh suatu merek atau pengiklan melalui influencer dan postingannya yang relevan dengan target audiens merek atau produk tersebut (Costello & Yesiloglu, 2021).

Menurut Li & Peng (2021), kerjasama antara brand melibatkan influencer yang dimana influencer ini akan menciptakan konten yang relevan dengan sebuah brand atau produk yang akan dipromosikan. Konten ini dapat berupa konten review, kehidupan sehari-hari maupun konten tren yang menarik bagi audiens influencer tersebut. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh KOL Community dalam PT Victoria Care Indonesia Tbk, pemegang melakukan pencarian Influencer yang sesuai dengan target audience dari brand perusahaan ini.

#### **B. KOL (Key Opinion Leader)**

Menurut Christopher Egger (2016), dalam bidang pemasaran, individu yang berpengaruh di media sosial dikenal sebagai Key Opinion Leader (KOL) atau Influencer Marketing. KOL adalah orang-orang yang memiliki pemahaman mendalam tentang suatu topik atau keahlian tertentu di bidang tertentu. Selain dikenal luas, mereka juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen. Dengan demikian, Key Opinion Leader (KOL) merupakan sebuah individu yang memiliki keahlian dalam bidangnya masing-masing. Dari

penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa setiap orang dapat menjadi Influencer, tetapi tidak semua orang dapat menjadi KOL. Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa PT Victoria Care menggunakan Influencer dalam mempromosikan brand mereka kepada konsumen.

### C. Proses 4M dalam *Influencer Marketing*

Brown & Fiorella (2013) mendefinisikan influencer sebagai orang yang termotivasi untuk mendukung atau membuat konten tentang merek atau produk suatu perusahaan. Para peneliti menyimpulkan bahwa influencer adalah proses pemasaran baru di mana orang-orang termotivasi untuk membuat dan merekomendasikan konten kepada pengikutnya, sehingga mempengaruhi daya beli pengikutnya. Brown dan Fiorella dalam bukunya yang berjudul *Influencer Marketing – How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing* menyatakan bahwa dalam hal penguasaan influencer marketing, influencer marketing adalah model 4M dan berikut merupakan kaitannya dengan proses kerja magang di PT Victoria Care Indonesia Tbk:

#### 1. *Make the Influencers*

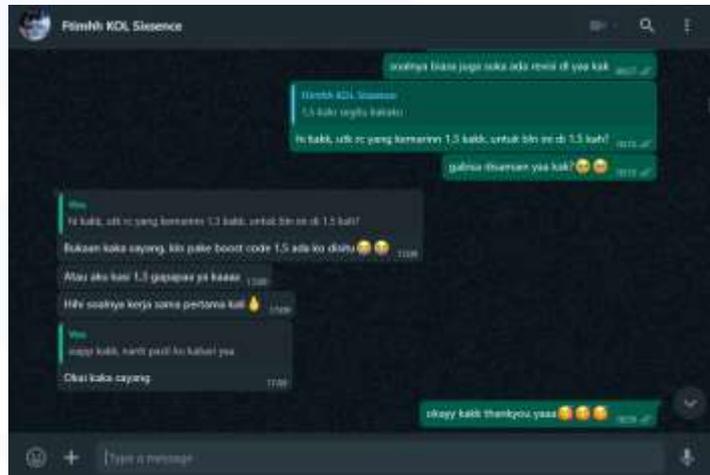
Dalam tahap ini terdapat 2 langkah menurut Brown dan Fiorella, yaitu Trickle dan Ripple Phases.

- *Trickle Phases* : Tahap ini merupakan sebuah proses dimana sebuah perusahaan atau brand membuat persona *target audience* agar lebih mudah untuk mencari dan menentukan *influencer* atau KOL yang sesuai. Caranya adalah dengan mengidentifikasi lokasi, demografi, lokasi, maupun jenis konten yang dimiliki *influencer* atau KOL.

- *Ripple Phases* : Tahap ini merupakan tahap menentukan Influencer dengan tepat sesuai dengan persona *target audience*. Dalam proses kerja magang yang dilakukan, pemegang melakukan tahapan ini yaitu:

- a. Listing KOL

Dalam melakukan listing KOL, pemegang perlu mengetahui kriteria dan SOW yang dibutuhkan perusahaan. Setelah pemegang mengetahui kriteria dan SOW KOL, pemegang akan mencari dan melakukan negosiasi dengan KOL tersebut. Proses ini dimulai dari negosiasi rate card yang diberikan oleh KOL, setelah itu rate card ini akan dimasukkan dalam list yang nantinya akan diberikan kepada Brand Executive untuk dipilih. Dalam list tersebut, akan diisi beberapa data seperti profil media sosial, jumlah followers, rate card, average view tiktok, cpv tiktok, engagement rate KOL dan contact KOL tersebut. Setelah itu, list ini akan diberikan kepada brand executive. Berikut dilampirkan bukti proses kerja magang dalam Listing KOL:



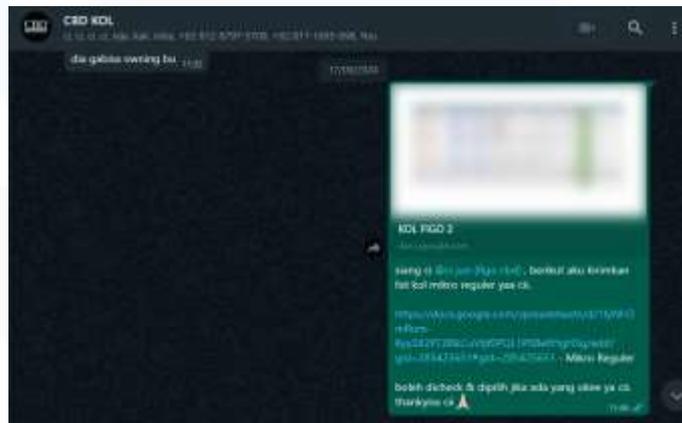
Gambar 3. 2 Proses Listing KOL

ID	Username	Campaign	Rank? ada ya?	Link Tiktok	Followers	Link IG	Followers	Tiktok Rate	Insta Rate	Revenue (Rp)	Owning	Kode Boon
1	@wahibong			<a href="#">https://tiktok.com</a>	1.562	<a href="#">https://instagram.com</a>	23.969	Rp700.000	Rp700.000	Rp1.000.000	50% dlm rc	Rp0.000
2	@gabrielahade			<a href="#">https://tiktok.com</a>	6.563	<a href="#">https://instagram.com</a>	32.563	Rp700.000	Rp700.000	Rp1.000.000	50% dlm rc	Rp0.000
3	@sindyvictoria			<a href="#">https://tiktok.com</a>	1.030	<a href="#">https://instagram.com</a>	11.630	Rp700.000	Rp700.000	Rp1.000.000	50% dlm rc	Rp0.000
4	kendrasmykate			<a href="#">https://tiktok.com</a>	24.908	<a href="#">https://instagram.com</a>	27.909	Rp700.000	Rp700.000	Rp1.000.000	50% dlm rc	Rp0.000
5	@chikaku			<a href="#">https://tiktok.com</a>	3.069	<a href="#">https://instagram.com</a>	35.069	Rp700.000	Rp700.000	Rp1.000.000	50% dlm rc	Rp0.000
6	@dylkudari			<a href="#">https://tiktok.com</a>	2.743	<a href="#">https://instagram.com</a>	14.240	Rp700.000	Rp700.000	Rp1.000.000	50% dlm rc	Rp0.000
7	@akurkasan			<a href="#">https://tiktok.com</a>	18.408	<a href="#">https://instagram.com</a>	10.549	Rp700.000	Rp700.000	Rp1.000.000	50% dlm rc	Rp0.000
8	@kaidatrs			<a href="#">https://tiktok.com</a>	2.922	<a href="#">https://instagram.com</a>	19.904	Rp700.000	Rp700.000	Rp1.000.000	50% dlm rc	Rp0.000
9	malwiharanti			<a href="#">https://tiktok.com</a>	11.868	<a href="#">https://instagram.com</a>	86.070	Rp700.000	Rp700.000	Rp1.000.000	50% dlm rc	Rp0.000
10	@chikak			<a href="#">https://tiktok.com</a>	369	<a href="#">https://instagram.com</a>	12.369	Rp700.000	Rp700.000	Rp1.000.000	50% dlm rc	Rp0.000
11	@agung29sept			<a href="#">https://tiktok.com</a>	11.369	<a href="#">https://instagram.com</a>	24.369	Rp700.000	Rp700.000	Rp1.000.000	50% dlm rc	Rp0.000
12	@mz.ival			<a href="#">https://tiktok.com</a>	8	<a href="#">https://instagram.com</a>	13.080	Rp700.000	Rp700.000	Rp1.000.000	50% dlm rc	Rp0.000
13	@sachibuka			<a href="#">https://tiktok.com</a>	1.572	<a href="#">https://instagram.com</a>	21.069	Rp700.000	Rp700.000	Rp1.000.000	50% dlm rc	Rp0.000
14	zucyvicoca			<a href="#">https://tiktok.com</a>	58.908	<a href="#">https://instagram.com</a>	22.539	Rp700.000	Rp700.000	Rp1.000.000	50% dlm rc	Rp0.000
15	@akibakak			<a href="#">https://tiktok.com</a>	1.282	<a href="#">https://instagram.com</a>	11.280	Rp700.000	Rp700.000	Rp1.000.000	50% dlm rc	Rp0.000
16	anahayulastine			<a href="#">https://tiktok.com</a>	18.617	<a href="#">https://instagram.com</a>	15.029	Rp700.000	Rp700.000	Rp1.000.000	50% dlm rc	Rp0.000
17	@sallychristal			<a href="#">https://tiktok.com</a>	899	<a href="#">https://instagram.com</a>	39.000	Rp700.000	Rp700.000	Rp1.000.000	50% dlm rc	Rp0.000
18	ylkmal			<a href="#">https://tiktok.com</a>	18.408	<a href="#">https://instagram.com</a>	11.480	Rp700.000	Rp700.000	Rp1.000.000	50% dlm rc	Rp0.000
19	@yulianita			<a href="#">https://tiktok.com</a>	12.808	<a href="#">https://instagram.com</a>	44.080	Rp700.000	Rp700.000	Rp1.000.000	50% dlm rc	Rp0.000

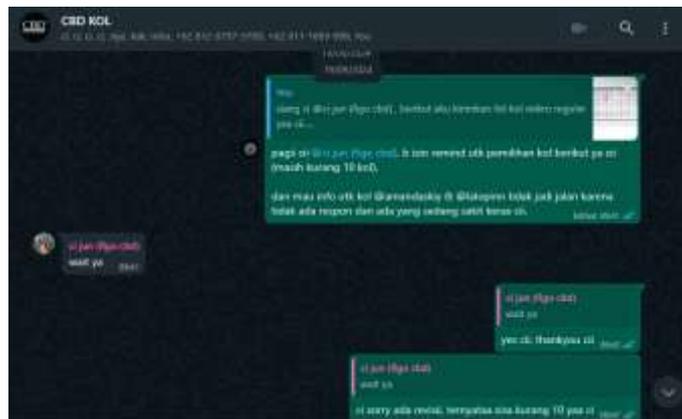
Gambar 3. 3 Proses Listing KOL

b. Remind Approval Listing KOL

Setelah melakukan listing KOL, pemegang akan melakukan proses remind approval terhadap Brand Executive untuk memilih KOL yang akan running campaign dengan perusahaan. Berikut dilampirkan bukti remind approval:



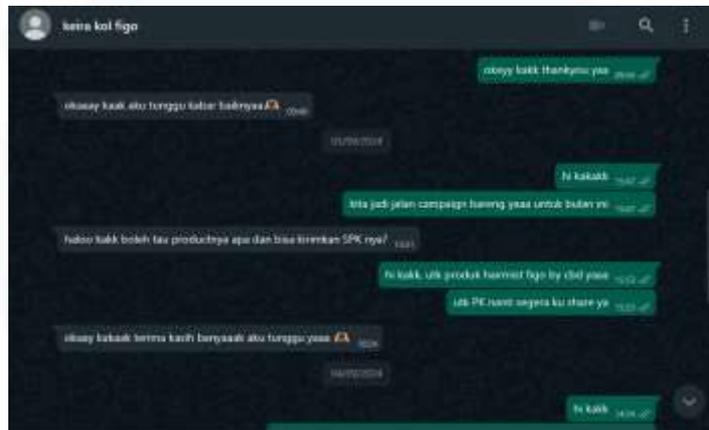
Gambar 3. 4 Proses Remind Approval KOL



Gambar 3. 5 Proses Remind Approval KOL

c. Approach KOL

Setelah melakukan proses approval, KOL yang sudah dipilih akan dihubungi oleh pemegang untuk memberi informasi bahwa KOL tersebut jadi running campaign dengan perusahaan pemegang, selain itu tujuan dari approach KOL ini adalah untuk memastikan rate card yang sudah ditentukan dan timeline post yang sudah dibicarakan. Berikut diberikan bukti saat proses Approach KOL:



Gambar 3. 6 Proses Remind Approval KOL



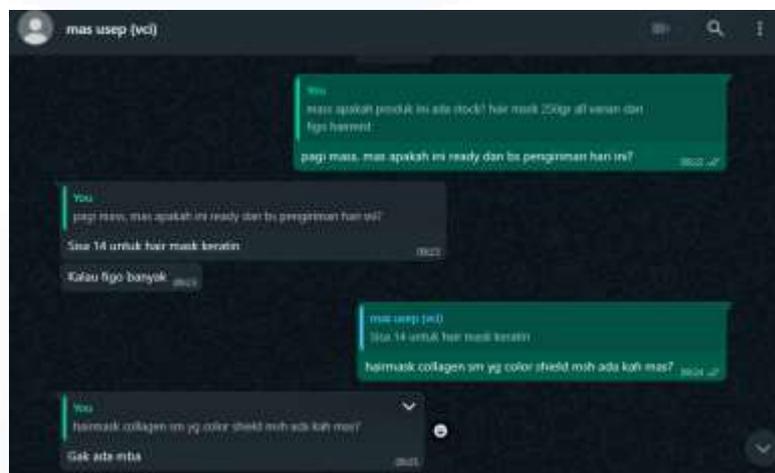
Gambar 3. 7 Proses Approach KOL

## 2. Manage the Impact

Tahap ini yaitu mengelola KOL yang sudah dipilih untuk menjalani kerjasama campaign sesuai dengan kesepakatan yang terjadi, Dalam tahap ini terdapat 7 tahap yang dilakukan, yaitu:

### a. Produk

Dalam proses ini, pemegang akan melakukan penjelasan dan pengiriman produk kepada KOL. Terdapat 2 opsi dalam pengiriman produk terhadap KOL ini, yang pertama yaitu pengiriman produk dari kantor yang akan di packing langsung oleh pemegang. Dan yang kedua yaitu pengiriman produk dari gudang yang akan di packing oleh staff gudang, dalam hal ini berarti pemegang melakukan koordinasi dengan staff gudang untuk menanyakan stok barang. Berikut dilampirkan bukti chat dengan staff gudang:

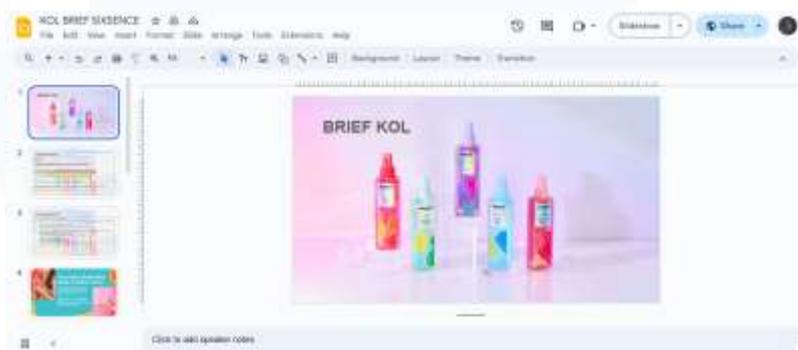


Gambar 3. 8 Proses Pengiriman Produk

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

b. Pengetahuan

Dalam tahap ini, sama dengan membuat dan mengirim briefing konten yang akan dibuat. Dalam melakukan proses kerja magang sebagai KOL Community, tentu memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan penjualan melalui konten video yang dibuat oleh seorang influencer/KOL. Dengan begitu, KOL akan membuat sebuah video dengan brief yang ditentukan dari KOL Community. Dan pemegang akan membuat brief sesuai dengan arahan dan approval dari Brand Executive, berikut dilampirkan contoh brief yang dibuat oleh pemegang:



Gambar 3. 9 Proses Pengiriman Produk



Gambar 3. 10 Proses Pengiriman Produk

c. Kalender

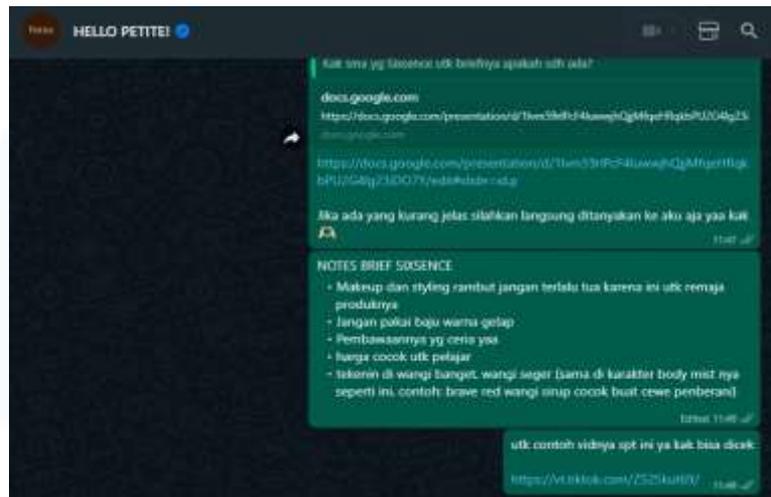
Dalam tahap ini, kalender sama dengan Menentukan Timeline Posting. Setelah mengirim brief kepada KOL, pemegang akan menentukan timeline sesuai dengan periode campaign yang telah disepakati. Untuk campaign double date disesuaikan dengan tanggal yang telah ditentukan (10.10), untuk campaign payday akan dilakukan dari tanggal 25-30/31. Dan untuk campaign reguler, akan dilakukan selama 1 bulan juga (tanggal 1-30/31). Berikut merupakan bukti timeline posting dari KOL Payday:

NO	KOL	Tier	Campaign	Media Promoi	Link post IT	Owing?	Tgl post
MKRO SEPT PAYDAY							
1	lakindia	Mikro	Payda	Instagram	<a href="#">https://www.instagram.com/lakindia</a>	NO	25 sept
2	melidyfransca	Mikro	Payda	Instagram	<a href="#">https://www.instagram.com/melidyfransca</a>	NO	25 sept
3	jani.wang	Mikro	Payda	Instagram	<a href="#">https://www.instagram.com/jani.wang</a>	NO	25 sept
4	larmynggata	Mikro	Payda	Instagram	<a href="#">https://www.instagram.com/larmynggata</a>	NO	25 sept
5	ainhang	Mikro	Payda	Instagram	<a href="#">https://www.instagram.com/ainhang</a>	NO	25 sept
6	monicaw	Mikro	Payda	Instagram	<a href="#">https://www.instagram.com/monicaw</a>	NO	25 sept
7	larnethaya	Mikro	Payda	Instagram	<a href="#">https://www.instagram.com/larnethaya</a>	NO	25 sept
8	nathalacatherinea	Mikro	Payda	Instagram	<a href="#">https://www.instagram.com/nathalacatherinea</a>	NO	25 sept
9	angolikaa	Mikro	Payda	Instagram	<a href="#">https://www.instagram.com/angolikaa</a>	NO	25 sept

Gambar 3. 11 Timeline Posting KOL

d. Pesan

Dalam tahap ini, perusahaan atau sebuah brand akan memberikan pesan yang ingin di highlight dari konten yang akan dibuat. Dan konten akan disesuaikan dengan karakteristik influencer atau KOL, dan dalam tahap ini akan dikirimkan contoh konten yang biasanya diunggah oleh influencer atau KOL. Dalam proses kerja magang di PT Victoria Care Indonesia, tahap ini berlaku karena penting untuk memberikan poin-poin yang di highlight dalam sebuah konten dan penting untuk memberikan contoh video konten kepada KOL yang sedang bekerja sama. Berikut dilampirkan bukti pengiriman poin-poin yang di highlight dan contoh video konten:



Gambar 3. 12 Timeline Posting KOL

e. Platform

Dalam tahapan ini, perusahaan atau brand memanfaatkan platform yang ada untuk meningkatkan *brand awareness* dari sebuah brand yang dipromosikan oleh KOL tersebut. Dalam PT Victoria Care Indonesia, hal ini dihitung berdasarkan budget dan *ratecard* dari KOL tersebut. Jika *ratecard* KOL masih terjangkau, dari brand akan mengambil platform media seperti Tiktok dan Instagram sebagai platform untuk mengunggah video konten tersebut.

f. Alternatif

Dalam hal ini, alternatif berarti solusi lain untuk menghadapi KOL yang memiliki respon negatif. Dalam implementasi kerja magang yang dilakukan oleh pemangang, hal ini sudah sering terjadi. Contohnya ketika KOL yang sudah terpilih tidak menjawab pesan, pemangang akan memberikan waktu selama 7 hari dan jika tidak dibalas juga, pemangang akan menggunakan alternatif lain yaitu mencari KOL baru untuk menggantikan KOL tersebut. Contoh kedua yaitu ketika KOL yang sudah dipilih tidak dapat mengunggah konten di tanggal yang sudah

ditentukan, alternatifnya yaitu KOL tersebut dapat dipindahkan ke bulan selanjutnya untuk campaign yang sama.

g. Feedback

Dalam tahap ini, feedback berarti perusahaan atau brand menghargai kendala atau apa yang dirasakan oleh KOL ketika mengerjakan tugasnya. Dan perusahaan atau brand akan memberikan feedback yang baik kepada KOL tersebut. Dalam proses kerja yang dilalui oleh pemegang, hal ini juga sudah sering terjadi. Contohnya adalah ketika KOL yang sudah terpilih tiba-tiba mengabari kalau dirinya sakit sehingga konten akan diunggah terlambat, setelah itu pemegang akan melakukan konfirmasi dengan brand. Lalu brand akan memberikan feedback yang positif juga terhadap KOL tersebut karena adanya rasa saling menghargai.

3. Monitor the Relationships

Dalam tahap ini, monitoring bertujuan untuk memantau setiap hasil kerja dari KOL. Dalam implementasi kerja magang yang dilakukan oleh pemegang, tahapan ini terbagi menjadi 2 tahapan yaitu saat Drafting dan Revisi Konten:

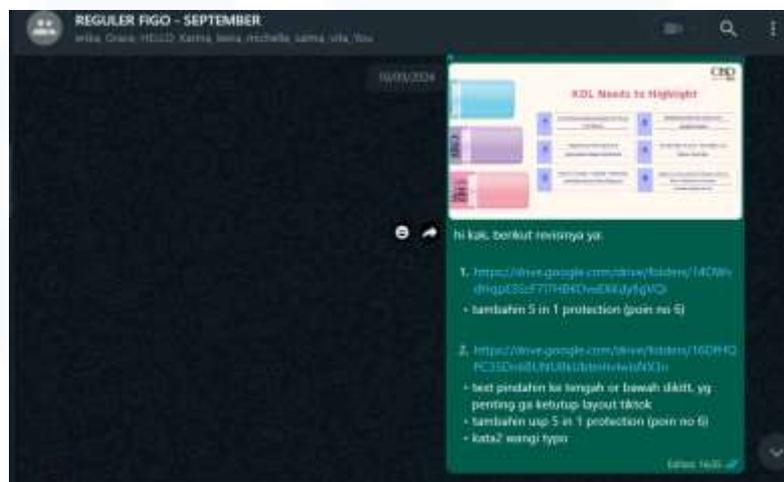
a. Drafting konten KOL

Setelah pemegang melakukan pengiriman barang, KOL akan melakukan drafting dan mengirim draft konten, setelah itu draft ini akan di cek oleh pemegang. Setelah itu pemegang akan mengirimkan draft konten kepada Brand Executive untuk proses final checking dan melakukan revisi.

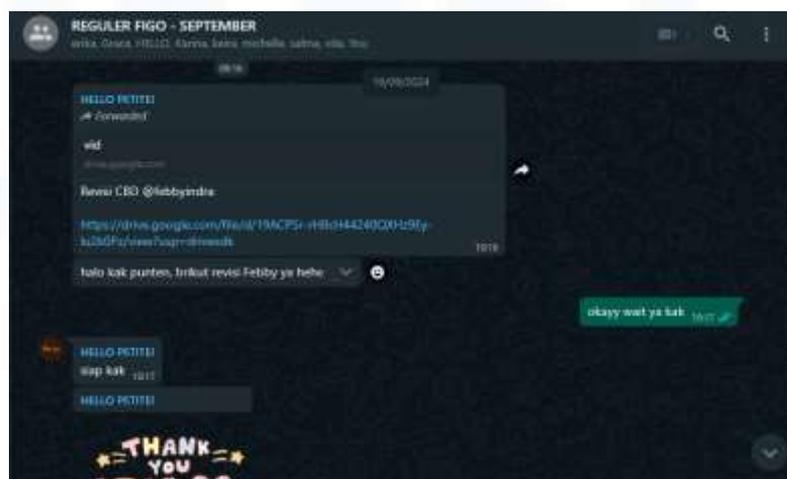


b. Revisi konten KOL

Setelah melakukan pengiriman draft konten dan draft tersebut dikirimkan kepada Brand Executive untuk di cek, pemegang akan memastikan apakah terdapat revisi atau tidak. Jika terdapat revisi dari Brand Executive dan pemegang, draft tersebut akan dikembalikan kepada KOL untuk di revisi. Berikut dilampirkan bukti revisi draft KOL:



Gambar 3. 16 Draft Konten KOL



Gambar 3. 17 Draft Konten KOL

#### 4. Measure the Results

Yang terakhir, dalam tahap ini perusahaan atau brand perlu untuk melakukan evaluasi atau reporting mengenai hasil dari KOL yang sudah *running campaign*. Tetapi, sebelum melakukan evaluasi, diperlukan proses payment KOL. Sesuai dengan yang diimplementasikan di PT Victoria Care Indonesia, pemegang melakukan proses Payment KOL dan Evaluasi hasil campaign dari KOL tersebut. Berikut merupakan penjelasan secara rinci nya:

##### a. Payment KOL

Setelah proses drafting, revisi dan posting konten selesai dilakukan, tahapan selanjutnya adalah melakukan payment kepada KOL tersebut. Langkah pertama yang akan dilakukan yaitu mengajukan memo kepada team admin sesuai dengan jumlah ratecard yang diberikan KOL. Setelah itu, pemegang akan mengirimkan email kepada team admin untuk pengajuan memo dan team admin akan mengirimkan proposal nya. Setelah itu, pemegang akan membuat invoice dan melakukan rekap ktp/npwp KOL, screenshot bukti post konten KOL. Dan langkah terakhir yaitu menggabungkan dokumen-dokumen tersebut menjadi satu untuk diberikan kepada team admin yang nantinya akan diberikan kepada team finance untuk proses payment.

b. Report KOL

Setelah proses dilakukan dari awal hingga akhir, langkah terakhir yang dilakukan yaitu Report KOL (dilakukan sebulan sekali). Dalam tahapan ini, pemegang akan melakukan proses laporan yang berisi jumlah KOL yang running di bulan ini, link posting KOL hingga CPV & ER KOL. Hasil report ini akan dipresentasikan disaat monthly meeting dilaksanakan. Berikut merupakan contoh report yang sudah dilakukan oleh KOL:



Gambar 3. 18 Report KOL



Selain tugas utama yang dilakukan, pemegang juga mendapatkan tugas tambahan dalam proses kerja magang di PT Victoria Care Indonesia Tbk seperti:

a. Menjadi Talent Media Sosial Brand

Tugas tambahan yang seringkali dilakukan oleh pemegang yaitu menjadi talent media sosial suatu brand. Dalam melakukan proses kerja ini, pemegang akan membantu para Social Media Officer dan Content Creator untuk menjadi talent atau model dalam konten mereka. Berikut merupakan bukti konten yang dibantu oleh pemegang:



Gambar 3. 19 Model Konten

b. Membantu Listing KOL brand lain

Dalam proses ini, pemegang melakukan perbantuan listing KOL jika dibutuhkan. Jika team yang lain sedang sibuk dan membutuhkan bantuan, pemegang akan membantu team yang membutuhkan bantuan. Pemegang seringkali membantu team untuk melakukan listing KOL, seperti brand CBD, Miranda, dan NuFace. Berikut merupakan bukti perbantuan listing KOL dari pemegang:

ID	Nama Event	Campaign	LISTING KOL	KOL APPLIED	Tab	PK Event	PK (perkontes)	Deadline	DCTMS
1	CBD Prof	Hair Styler (hair spray)	12	1	Hair Styler - CBD	Agustus	Agustus	Agustus	END TO END
2	CBD Prof	Visit Lombok	10	3	Lombok - CBD	Agustus	Agustus	Agustus	END TO END
3	CBD Prof	Hair Styler (hair spray)	10	1	Hair Styler - CBD	Agustus	Agustus	Agustus	LISTING
4	Missile	Hair Steam Blower	10	3	Hair Steam Blower - M	Agustus	Agustus	Agustus	LISTING
5	Miranda	Visit Surabaya	9	3	Agustus	Agustus	Agustus	Agustus	LISTING
6	CBD Prof	Visit Semarang	4	1	Agustus	Agustus	Agustus	Agustus	LISTING
7	CBD Prof	Visit Malindi	5	3	Agustus	Agustus	Agustus	Agustus	LISTING
8	NUFACE	MAKRO & UDC			Agustus	Agustus	Agustus	Agustus	LISTING
9	NUFACE	CUSTOMER			Agustus	Agustus	Agustus	Agustus	LISTING

Gambar 3. 20 Listing KOL

c. Membuat Google Sheets untuk mendata KOL

Untuk mempermudah proses kerja magang sebagai KOL Community & Intern pada PT Victoria Care Indonesia Tbk, pemegang membuat sheets baru untuk mempermudah pendataan KOL yang sedang *running campaign*. Pemegang membuat sheets per tab berdasarkan *campaign* dan brand yang sedang *running* agar pemegang tahu mengenai pengiriman produk, KOL yang sudah melakukan *drafting* hingga proses *payment*. Berikut merupakan bukti mengenai google sheets yang dibuat oleh pemegang:

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

LIST KOL VELLA										
File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help										
75% Arial 10 B I A										
A1										
SEPTEMBER										
No	Username	Rate	Memo Proposal	KTR/MWP & No Rek	Pengiriman	Drafting	DONE	Payment	Contact	
1	jeagrlone	Rp1.150.000	<input checked="" type="checkbox"/>		8124882843					
2	ruhaning bu	Rp1.150.000	<input checked="" type="checkbox"/>		8124882843					
3	healingdriela	Rp1.150.000	<input checked="" type="checkbox"/>		8124882843					
4	ocarambey	Rp1.150.000	<input checked="" type="checkbox"/>		8124882843					
5	hanamiristi	Rp1.150.000	<input checked="" type="checkbox"/>		8124882843					
6	edecarabala	Rp285.000	<input checked="" type="checkbox"/>		on 3					
7	Hean	Rp1.350.000	<input checked="" type="checkbox"/>		8877278182					
8	Sheila	Rp1.350.000	<input checked="" type="checkbox"/>		8877278182					
9	Yana	Rp850.000	<input checked="" type="checkbox"/>		8877278182					
10	Yana Galmira	Rp1.200.000	<input checked="" type="checkbox"/>		8877278182					
11	Sandra	Rp750.000	<input checked="" type="checkbox"/>		8877278182					
10.10 OKTOBER										
No	Username	Rate	Memo Proposal	KTR/MWP & No Rek	Pengiriman	Drafting	DONE	Payment	Contact	
1	paqra	Rp1.000.000	<input checked="" type="checkbox"/>		PETITE					
2	moncarlomo	Rp1.000.000	<input checked="" type="checkbox"/>		PETITE					
3	alochanawmml	Rp1.000.000	<input checked="" type="checkbox"/>		PETITE					
4	yskasa	Rp1.000.000	<input checked="" type="checkbox"/>		PETITE					
5	rs felicia	Rp1.000.000	<input checked="" type="checkbox"/>		PETITE					

Gambar 3. 21 Data Google Sheet KOL

LIST KOL VELLA										
File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help										
75% Default 10 B I A										
NIS										
No	Username	Rate	Memo Proposal	DP 50% BEFORE DRAFT	DP 50% AFTER DRAFT	KTR/MWP & No Rek	Pengiriman	Drafting	DONE	Payment
1	zoeerapd4m		<input checked="" type="checkbox"/>							
2	samadia		<input checked="" type="checkbox"/>							
3	rethalempaga		<input checked="" type="checkbox"/>							
4	ytabela		<input checked="" type="checkbox"/>							
5	glenissa		<input checked="" type="checkbox"/>							
6	zredylfaoCe		<input checked="" type="checkbox"/>							
7	arkulua		<input checked="" type="checkbox"/>							
8	rethalempaga		<input checked="" type="checkbox"/>							
9	rethalempaga		<input checked="" type="checkbox"/>							
10	rethalempaga		<input checked="" type="checkbox"/>							
11	zredylfaoCe		<input checked="" type="checkbox"/>							
12	rethalempaga		<input checked="" type="checkbox"/>							
13	apliand		<input checked="" type="checkbox"/>							
14	shery kurniawj		<input checked="" type="checkbox"/>							
15	rethalempaga		<input checked="" type="checkbox"/>							
16	rethalempaga		<input checked="" type="checkbox"/>							
17	rethalempaga		<input checked="" type="checkbox"/>							
18	rethalempaga		<input checked="" type="checkbox"/>							
19	rethalempaga		<input checked="" type="checkbox"/>							
20	rethalempaga		<input checked="" type="checkbox"/>							
21	rethalempaga		<input checked="" type="checkbox"/>							
22	rethalempaga		<input checked="" type="checkbox"/>							
23	rethalempaga		<input checked="" type="checkbox"/>							

Gambar 3. 22 Data Google Sheet KOL

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Selama melakukan proses kerja magang di PT Victoria Care Indonesia Tbk, pemegang mengalami beberapa kendala saat mengerjakan proses kerja magang ini. Berikut merupakan kendala yang dialami oleh pemegang selama melakukan proses kerja magang:

#### **1. Komunikasi dengan KOL**

Kendala pertama yang dialami oleh pemegang yaitu kendala komunikasi dengan KOL, yang dimana kendala ini terjadi karena adanya perbedaan antara setiap KOL nya. Setiap KOL memiliki kondisi kesibukan dan keseharian yang berbeda sehingga hal ini mempengaruhi hubungan komunikasi dengan beberapa KOL. Contohnya yaitu terdapat KOL yang tidak kooperatif ketika sedang menjalani campaign, saat produk sudah dikirim dan sudah diproses untuk payment, KOL tersebut hilang kontak dan tidak dapat dihubungi. Contoh lainnya yaitu ketika KOL sudah mengirim draft konten dan pemegang mengirim list revisi yang harus dilakukan, tetapi KOL tersebut tidak dapat dihubungi sehingga timeline posting pun menjadi mundur.

#### **2. Payment KOL terlambat**

Kendala kedua merupakan kendala yang seringkali dialami oleh pemegang dalam melakukan proses kerja magang di PT Victoria Care Indonesia Tbk, yaitu payment KOL terlambat. Seringkali hal ini terjadi karena satu dan lain hal dari team admin dan finance, sehingga banyak KOL yang tidak terima sampai marah-marah kepada pemegang karena payment yang dilakukan telat.

#### **3. Kelengkapan data KOL**

Kendala terakhir selama melakukan proses kerja magang di PT Victoria Care Indonesia Tbk yaitu kelengkapan data KOL. Saat melakukan kerjasama dengan KOL, mekanisme yang harus dilakukan yaitu meminta kelengkapan data KOL seperti KTP/NPWP dan alamat lengkap. Tetapi,

seringkali KOL tidak ingin memberikan data dirinya seperti KTP karena mereka merasa data diri ini tidak diperlukan dalam proses *campaign* ini.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Untuk menghadapi kendala dalam melaksanakan proses kerja magang ini, pemegang menemukan solusi untuk kendala yang dialami. Berikut solusi yang dilakukan oleh pemegang dalam menghadapi kendala yang ditemukan:

1. Melakukan komunikasi dengan KOL

Dalam mengatasi masalah komunikasi dengan KOL, pemegang perlu untuk terus membangun hubungan baik dengan KOL tersebut. Pemegang perlu melakukan remind kepada KOL secara terus menerus agar KOL mau menjawab pesan dari pemegang, tetapi jika cara tidak berhasil, KOL akan melakukan listing KOL lainnya untuk mengganti KOL yang tidak dapat dihubungi ini.

2. Menjaga hubungan baik dengan KOL

Dalam mengatasi masalah payment terlambat sehingga KOL tidak terima dan marah, pemegang tetap perlu menjaga hubungan baik dengan KOL. Ketika KOL menanyakan perihal payment, pemegang akan melakukan proses check payment kepada team finance mengenai tanggal payment KOL tersebut, setelah itu pemegang akan memberitahu info mengenai payment tersebut kepada KOL. Tetapi terkadang payment dilakukan telat dari tanggal yang seharusnya dan hal ini membuat KOL marah, dan yang dilakukan oleh pemegang yaitu memberi pengertian kepada KOL bahwa ada keterlambatan dari team finance sehingga KOL pun mengerti dan paham akan situasi yang terjadi. Yang terpenting, pemegang wajib untuk memberi kabar kepada KOL agar KOL tidak mengira kalau pihak perusahaan kabur mengenai payment tersebut.

3. Meyakinkan KOL mengenai data pribadinya

Untuk mengatasi kendala kelengkapan data KOL seperti KTP yang tidak mau diberikan kepada pemegang untuk proses payment, pemegang perlu memberikan informasi yang benar kepada KOL. Pemegang perlu meyakinkan KOL bahwa data yang diberikan tidak akan bocor dan tidak akan digunakan untuk hal lain diluar mekanisme kantor.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA