

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Bagian ini akan menjelaskan keterkaitan kedudukan dan alur kerja dan koordinasi penulis dengan juga menguraikan pekerjaan yang penulis laksanakan selama proses magang berlangsung. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis hadir mengisi posisi *KOL Specialist & Marketing Communication* di departemen *Marketing and Creative* di Fantech World.

Pada posisi tersebut, penulis cukup sering mengandalkan sosial media *Fantech World* dalam proses kerjanya. Penggunaan sosial media menjadi media utama untuk menyebarkan informasi kepada audiens maupun mendapatkan informasi terkait audiens. Pada bulan awal penulis melaksanakan proses kerja magang, tugas utama masih ada pada penanganan sosial media, mulai dari pembuatan ide konten hingga pada pengunggahan konten ke media sosial yang dikoordinasikan langsung dengan tim kreatif khususnya *graphic designer* dan *supervisor*. Kemudian pada bulan kedua hingga seterusnya, penulis berfokus pada penanganan KOL (*Key Opinion Leader*) mulai dari *spotting* para KOL di sosial media atau platform lainnya dan berkomunikasi langsung dengan mereka menggunakan bahasa Inggris.

Koordinasi dilakukan bersama Vincentius Geraldi yang berkedudukan sebagai *Marketing Coordinator* dan selaku *Supervisor* penulis selama magang. Koordinasi juga dilakukan bersama Rudi Hartono yang berkedudukan sebagai *Marketing Manager*. Mereka menjadi melakukan koordinasi terhadap saya atas segala pekerjaan yang saya kerjakan. Mulai dari persetujuan ide hingga pada kesepakatan kerja sama dengan KOL.



Gambar 3. 1 Alur kerja KOL Specialist  
 Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar di atas menunjukkan alur kerja yang dilakukan penulis sebagai seorang *KOL Specialist* yang pada tujuan akhir membantu *brand* dalam mempromosikan produk-produknya kepada audiens global (dunia). Penulis melakukan *spotting* atau mencari KOL yang ada di sosial media berdasarkan standar yang ditetapkan. Kemudian nama KOL, platform yang digunakannya, dan produk yang akan dikirimkan semua ditulis pada *google sheets* yang setelahnya akan ditinjau kembali oleh *supervisor* dan juga memberikan status “*approve*” yang setelahnya penulis akan mulai mengajukan permintaan kerja sama melalui *e-mail* maupun *direct message* di sosial media. Apabila terjadi kesepakatan, maka penulis akan berkomunikasi dengan para KOL terkait kerjasama yang akan dilakukan. Dalam komunikasi tersebut, penulis akan meminta alamat pengiriman KOL untuk selanjutnya diserahkan kepada tim ekspedisi dan tim gudang di China untuk proses penyiapan barang termasuk *quality check* yang kemudian dikirim kepada KOL.

Pekerjaan yang berkaitan dengan produk akan dikomunikasikan melalui aplikasi *wechat* karena langsung berkoordinasi dengan beberapa tim pusat di China. Selain tim gudang dan tim ekspedisi, terdapat juga tim lain yaitu PM (*Product Manager*) yang bertugas mengkoordinasikan informasi terkait produk seperti *update* produk baru, penambahan fitur, diskusi teknis, hingga rencana produk mendatang. Diskusi dilakukan bersama melalui *group call* di aplikasi *wechat* setiap hari senin pagi. Selain itu adapun salah satu tugas lain penulis sebagai *Marketing*

*Communication* yakni melakukan *meeting* dengan para distributor dari beberapa negara. *Meeting* dilakukan dengan tujuan untuk memberikan semacam pelatihan kepada mereka tentang produk yang dibutuhkan para distributor untuk memahami produk yang mereka ingin beli dari kami sebagai pihak pertama.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Bagian ini akan menguraikan penjelasan mengenai tugas penulis sebagai karyawan magang di *Fantech World* yang akan dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama akan membahas kegiatan-kegiatan yang menjadi tugas penulis selama bekerja, kemudian pada bagian kedua, penulis akan menguraikan tugas-tugas yang dikerjakan beserta dengan penjelasan detail dan umum terhadap kegiatan yang dilakukan.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Untuk dapat menjelaskan tugas kerja magang penulis, penulis membuat tabel yang berisikan tugas-tugas apa saja yang menjadi tugas utama penulis selama bekerja yang memuat bentuk pekerjaan, hari kerja, deskripsi pekerjaan, dan pelaporan. Penjelasan dalam bentuk tabel adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Tabel Tugas Kerja Magang

Pekerjaan	Bulan	Deskripsi	Pelaporan
<i>KOL Specialist</i>	Mei - September	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan <i>Spotting</i> atau mencari peluang kerjasama dengan KOL yang sesuai dengan bidang yang sama yakni <i>gaming</i> berupa <i>reviewer</i> maupun <i>gamer</i>.</li> <li>- Melakukan komunikasi dengan para KOL mulai dari mengirimkan <i>e-mail</i> kerjasama, diskusi terkait kerjasama (konten), hingga sampai konten diunggah.</li> </ul>	<i>Supervisor</i>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan <i>review</i> dan <i>traacking traffic</i> dan hasil konten KOL.</li> </ul>	
<i>Social Media Specialist</i>	Mei - Juni	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari ide dan konsep konten untuk media sosial (<i>trend spotting</i>).</li> <li>- Membuat brief konten yang langsung dikoordinasikan dengan tim kreatif dengan persetujuan supervisi.</li> <li>- Memantau aktivitas sosial media dan membuat <i>social media campaign</i> untuk meningkatkan jumlah pengikut dan <i>engagement</i> pada sosial media <i>Fantech World Official</i>.</li> </ul>	<i>Supervisor</i>
<i>Social Media Management</i>	Mei - September	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memantau aktivitas sosial media terutama pada kolom komentar, <i>mention</i>, maupun <i>marketing e-mail</i>.</li> <li>- Menjawab pertanyaan serta komentar-komentar di sosial media maupun <i>e-mail</i> terkait produk atau pun kegiatan yang dilakukan <i>Fantech World</i>.</li> <li>- Melakukan komunikasi (mengkomunikasikan merek) dan andil dalam komunitas <i>gamer</i> dan <i>peripheral enthusiast</i> bersama dengan para audiens melalui sosial media.</li> </ul>	<i>Supervisor</i>
<i>Talent</i>	Mei - Juli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjadi talent dalam konten <i>Fantech World</i> untuk kebutuhan konten di sosial media.</li> <li>- Ikut ambil bagian dalam penentuan ide konten untuk sosial media termasuk dalam script dan isi konten.</li> </ul>	<i>Supervisor</i>

<i>Product Training</i>	Mei - Agustus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan <i>training</i> produk dengan para distributor melalui <i>zoom meeting</i>.</li> <li>- Memperkenalkan produk secara detail mulai dari fitur, bentuk, dan informasi penting lainnya menggunakan SHB (<i>Sales Hand Book</i>).</li> </ul>	<i>Supervisor</i>
-------------------------	------------------	--	-------------------

Penulis juga memaparkan tugas kerja magang yang telah dilaksanakan melalui tabel *timeline* selama praktik kerja magang berlangsung yang memuat jenis pekerjaan yang dilakukan beserta pembagian waktu pelaksanaannya selama periode magang yang penulis jalani.

No	Pekerjaan magang	Mei				Juni				Juli				Agustus				September				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	<i>KOL Specialist</i>																					
2	<i>Social Media Specialist</i>																					
3	<i>Marketing Communication</i>																					
4	<i>Talent</i>																					
5	<i>Product Training</i>																					

*Gambar 3. 2 Timeline Kerja Magang*  
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Di era modern yang kini mengandalkan teknologi dalam berkomunikasi, memudahkan manusia dalam berinteraksi dengan lingkungan sosial mereka. Salah satu tujuan berkomunikasi adalah untuk menggerakkan orang lain agar dapat melakukan sesuatu salah satunya adalah kegiatan seperti membentuk kelompok, berinteraksi, dan mengenal satu sama lain (Syaroh & Lubis, 2020).

Bentuk adaptasi teknologi terhadap komunikasi ialah penggunaan komunikasi digital. Komunikasi digital memungkinkan individu untuk melakukan komunikasi menggunakan perangkat digital seperti smartphone

dan perangkat lainnya yang memungkinkan individu mengirim dan menerima pesan secara digital menggunakan internet, yang dimana hal ini berdampak langsung pada perubahan intensitas interaksi sosial tatap muka (Boestam & Derivanti, 2022). Penulis akan menjabarkan pekerjaan dan tugas penulis selama melaksanakan praktik kerja magang. Terdapat dua jenis pekerjaan yakni posisi utama penulis sebagai *KOL Specialist* dan juga pekerjaan tambahan selama praktik kerja magang.

### **1. Tugas Utama (KOL Specialist)**

Dalam kepentingan pemasaran sebuah perusahaan maupun *brand*, penggunaan media digital menjadi salah satu bentuk baru dalam memasarkan produk/jasa mereka kepada target audiens mereka. Salah satu bentuk cara pemasaran dengan penggunaan media digital adalah dengan *influencer marketing* atau penggunaan *influencer* dalam memasarkan produk/jasa melalui konten visual di sosial media. *Influencer* sendiri disusun dari kata *influence* dalam bahasa Inggris yang berarti memengaruhi, sehingga *influencer* dapat dimaknai sebagai seseorang yang dapat memberikan pengaruh pada publik (Nasih et al., 2020).

*Influencer* juga sering dikenal dengan sebutan KOL (*Key Opinion Leader*). KOL didefinisikan sebagai seseorang atau tokoh yang sangat aktif di media sosial entah dalam sosial media pribadi maupun dari kehadirannya di sosial media pihak lain yang biasanya memiliki banyak pengikut yang saling berinteraksi satu sama lain dalam lingkup konten yang ia seseorang itu buat (Niantiara, 2022). Konten – konten mereka merupakan sesuatu yang menarik dan mengandung pesan – pesan yang memancing adanya interaksi dari para audiens mereka.

Berdasarkan sumber yang sama mengenai definisi KOL dalam paragraf sebelumnya, ada pula pengertian dari seseorang yang bertanggung jawab atas KOL dalam sebuah pemasaran dan kerjasama yang hendak dilakukan. Tokoh yang menjalin kerjasama dengan KOL disebut dengan

*KOL Specialist*. *KOL Specialist* adalah seseorang yang berkomunikasi langsung dengan KOL dan juga berperan sebagai ahli untuk menilai strategi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan/merek dengan pemanfaatan KOL dalam strategi pemasarannya.

Penulis yang berperan sebagai *KOL Specialist* bagi *Fantech World* memiliki peran penting dalam mencapai objektif perusahaan yakni memasarkan produk-produknya kepada audiens global dengan penggunaan KOL melalui konten yang mereka buat. Untuk dapat memberikan gambaran jelas mengenai cara kerja dan juga mengetahui apa saja pertimbangan seorang *KOL Specialist* dalam menentukan dan memutuskan untuk melakukan kerjasama dengan KOL adalah dengan penggunaan konsep “*The Four Step Influencer Marketing Framework*” yang dijelaskan oleh Aron Levin pada bukunya yang berjudul “*Influencer Marketing for Brand*” tahun 2020.

Terdapat langkah-langkah dalam kerangka kerja untuk mengukur saluran media yang secara terukur agar sesuai dengan keseluruhan rencana pemasaran (Levin, 2019). Langkah – langkah tersebut dapat disimpulkan yakni pertama, menentukan objektif pemasaran; kedua, strategi kampanye; ketiga, kreativitas, kreator, dan konten; dan keempat, budget, target, dan *media planning*. Berikut merupakan penjabaran mengenai keempat langkah tersebut dengan penerapannya terhadap apa yang dilakukan penulis dalam melaksanakan pekerjaannya sebagai *KOL Specialist*.

#### **A. Marketing Objectives, Target Audience, and Definition of Success**

Objektif yang ditentukan adalah tujuan – tujuan yang ditetapkan dengan jelas yang menguraikan apa – apa saja yang ingin dicapai. Objektif harus dibuat dengan diselaraskan dengan strategi bisnis dan pemasaran, sehingga rencana *influencer marketing* jelas dan selaras dengan strategi pemasaran bisnis jangka panjang. Dalam buku, Levin

memberikan empat bentuk objektif yang dapat digunakan dalam menentukan target dan tujuan pemasaran.

b. Awareness

*Awareness* atau kesadaran dimaksudkan dengan adanya kesadaran para audiens mengenai merek beserta produknya. Dalam objektif ini, merek ingin menjangkau sebanyak-banyaknya audiens yang akan menjadi konsumen potensial atau konsumen-konsumen yang tertarik dan membeli produk.

Dalam *Fantech World*, objektif ini dicapai dengan pembuatan konten-konten sosial media untuk menjangkau audiens global dengan mengandalkan algoritma sosial media di berbagai *platform* sosial media. Selain penggunaan konten pribadi yang dibuat oleh tim *Fantech World*, untuk menjangkau audiens global, penulis sebagai *KOL Specialist* berusaha menjangkau audiens global dengan menggunakan KOL dari beberapa negara yang menjadi target pasar kami. Dengan bantuan dari para KOL di beberapa negara tersebut, audiens-audiens dari negara tersebut akan *aware* terhadap brand *Fantech World* dan diharapkan tertarik dengan produk yang ditunjukkan dalam konten KOL.

c. Consideration

Pada objektif *Consideration*, para audiens diharapkan agar mereka ingin mengetahui lebih dalam mengenai merek dan produk-produknya. Dengan adanya interaksi yang berasal dari konten-konten KOL, para audiens telah terlihat telah mempertimbangkan *Fantech World* karena telah ada ketertarikan terhadap produk dan merek itu sendiri.

Para KOL yang bekerja sama dengan *Fantech World* dipilih berdasarkan ketentuan yang dimiliki oleh tim. Kebanyakan dari KOL diambil dari komunitas-komunitas pecinta *game* atau peralatan *gaming* dari sosial media. Dalam komunitas sendiri, frekuensi



komunikasi antar individu sangatlah tinggi, sehingga KOL yang berperan menjadi tokoh kunci dalam komunitas tersebut dirasa dapat memberikan pengaruh untuk mempengaruhi pertimbangan para audiensnya terhadap *Fantech World*.

d. Conversion and action

Objektif selanjutnya adalah konversi dan aksi dari para audiens, dimana setelah adanya informasi yang diterima oleh para audiens, *awareness* dan *consideration* pun telah melekat dari para audiens, objektif selanjutnya adalah membuat para audiens melakukan aksi. Aksi dalam konteks ini adalah adanya pembelian dari para audiens yang artinya para audiens telah menjadi konsumen potensial.

Untuk dapat mengukur dan melihat tercapai atau tidaknya objektif ini adalah dengan penggunaan *google analytics* dari tautan yang dicantumkan pada setiap media misalnya pada konten KOL, postingan sosial media, dan lainnya. Pada platform analitik tersebut, kita dapat melihat jumlah *clicks*, jumlah pengunjung website, jumlah konversi, dan lain-lain.

e. Production

Produksi disini ditujukan lebih ke arah produksi konten. Dengan pemanfaatan *influencer* atau KOL, jumlah produksi konten-konten seputar produk atau merek akan menjadi lebih besar. Maksudnya adalah terdapat dua sumber konten yang dimiliki oleh *Fantech World* yakni dari konten produksi pribadi dan juga konten produksi KOL yang diunggah di sosial media.

Ini dapat menjadi sebuah dampak baik apabila *Fantech World* mengalami kesulitan dalam menjangkau audiens sosial media melalui konten-konten mereka karena adanya konten dari para KOL yang lebih spesifik menembus target audiens tertentu. Tak hanya

itu, konten dari KOL pun akan menyajikan informasi-informasi langsung yang bersumber dari *expert* dan juga sisi sebagai konsumen.

Pada bagian ini juga terdapat langkah lain setelah perumusan objektif. Langkah selanjutnya adalah menentukan siapa saja yang akan menjadi target audiens. Dalam menentukan target audiens, harus memuat beberapa atribut pendukung seperti demografis target audiens, minat, umur, dan hal lain yang berkaitan dengan audiens. Untuk dapat menjabarkan seperti apa target audiens dari *Fantech World*, dapat dilihat dari tabel 3.2 yakni penjabaran atribut untuk menggambarkan target audiens yang merupakan target audiens dari negara Amerika Serikat.

Tabel 3. 2 Tabel Target Audiens Amerika Serikat

Atribut	
Lokasi (Negara)	Amerika Serikat
Minat & Ketertarikan	Bermain game, Periferal
Usia	15 – 40 Tahun
Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan
Perangkat	PC, <i>Smartphone</i> , <i>Playstation</i> , <i>Nintendo Switch</i>

Setelah menjabarkan bagaimana audiens yang ditargetkan oleh *Fantech World* secara detail melalui atribut yang ada dan juga objektif yang telah ditentukan sebelumnya, perlu adanya indikator keberhasilan yang ingin dicapai dari objektif yang sudah ditentukan. Umumnya,

metode SMART merupakan sebuah metode yang dibuat untuk memudahkan perumusan target, rencana, dan tujuan yang ingin dicapai (Ramadhani, 2019). Oleh karena itu, Levin menggunakan metode SMART dalam caranya untuk mencapai objektif/ tujuan sebagai berikut.

a. Specific

Berisikan tujuan yang spesifik yang harus bisa dicapai untuk mencapai tujuan bisnis dan nilai bisnis. Dalam konteks penggunaan *Influencer Marketing*, *Fantech World* mengharapkan adanya peningkatan jumlah *traffic* di website resmi mereka dengan juga memperhatikan elemen lain seperti *add to cart* (berapa orang yang memasukan produk kedalam keranjang mereka) dan *purchase* (pembelian).

b. Measureable

Untuk menunjukkan tujuan (*goals*) yang lebih spesifik dan harus menunjukkan perkembangan yang dapat diukur atau dapat dilacak. Dalam aspek ini, penulis mendapatkan angka spesifik yang diberikan oleh *supervisor* yakni dengan adanya *webiste traffic* sebesar 5.000 untuk setiap negara dari 14 negara yang menjadi target pasar *Fantech World* yang fokusnya per produk.

c. Achievable

Objektif ini harus dapat dicapai oleh orang-orang atau kelompok yang bertanggung jawab dalam mencapai objektif tersebut sehingga target tidak boleh terlalu sulit dan tidak terlalu mudah. Sebagai seorang *KOL Specialist*, penulis berusaha mencapai angka *website traffic* yang telah ditentukan dengan memperbanyak jumlah KOL dari setiap negara dengan berfokus pada *spotting* KOL yang memiliki *engagement* yang baik pada setiap konten yang mereka buat.

d. Relevant

Memuat hasil-hasil yang dapat dicapai secara realistis yang memberikan dampak terhadap aspek lainnya dengan memperhatikan sumber daya yang tersedia. Penulis tak hanya berfokus pada pencarian KOL sebanyak-banyaknya, tetapi juga memperhatikan aspek-aspek yang mengindikasikan bahwa KOL yang dipilih ada KOL yang tepat dan dapat memberikan hasil. Contohnya adalah dengan mencari KOL yang dirasa memiliki komunikasi persuasif yang baik sehingga mudah mempengaruhi audiens mereka untuk mengunjungi *website Fantech World*.

e. Timed

Menentukan jangka waktu kapan objektif dapat tercapai secara jelas. Untuk mencapai jumlah yang telah ditentukan, jangka waktu yang ditetapkan pada saat itu adalah selama dua bulan yang dimulai dari bulan Juli 2024 sampai dengan September 2024 dengan kesepakatan antara penulis dan juga *Supervisor* penulis selama melaksanakan praktik kerja magang di *Fantech World*.

## **B. The Right Campaign Strategy**

*Influencer Marketing* yang dijalankan oleh *Fantech World* adalah menasar target audiens melalui video *Youtube* dari para KOL meskipun seringkali KOL memilih untuk memposting konten mereka di Instagram ataupun X. Dalam bagian ini, kita harus menentukan strategi kreatif dalam tujuan untuk mencapai objektif dan *goals* perusahaan melalui kampanye-kampanye kreatif. Terdapat 14 strategi kreatif untuk Instagram dan 9 strategi kreatif untuk *Youtube* (Levin, 2019). Ia juga menyatakan bahwa sebaiknya terdapat 2 – 5 strategi kampanye yang harus dipilih dari keseluruhan strategi tersebut untuk dapat mencapai tujuan dan objektif secara maksimal.

Sebelum menentukan strategi apa saja yang dipilih, sebaiknya tentukan terlebih dahulu jenis kampanye yang akan dilakukan yang terdiri dari empat jenis berbeda yaitu *Attention Campaign*, *Interest Campaign*, *Action Campaign*, dan *Content Campaign*. Dari keempat jenis kampanye tersebut, selama kegiatan magang berlangsung, penulis diberikan tugas untuk dapat berfokus pada dua jenis kampanye yaitu sebagai berikut.

a. Interest Campaign

Kampanye ini berfokus pada pencapaian objektif *consideration* yang sebelumnya telah dijelaskan. *Key Point Indicator* atau KPI dari kampanye ini telah juga dijelaskan yaitu jumlah tayangan, jumlah pembelian, minat, kesukaan, sentimen, dan percakapan. Pemilihan KOL yang tepat menjadi sangat penting bagi *Fantech World* karena para KOL akan mempengaruhi keputusan para audiens terhadap produk *Fantech World*. Salah satu bentuk kampanye yang dilakukan *Fantech World* bersama KOL untuk meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk dan *brand* adalah dengan *giveaway*.

*Giveaway* merupakan salah satu strategi promosi dengan cara membagikan hadiah dalam bentuk produk, kupon, dan hadiah lainnya dengan syarat-syarat tertentu seperti berkomentar di postingan sosial media atau melaksanakan *challenge* tertentu (Ramadanti et al., 2023).



Gambar 3. 3 Giveaway dengan KOL  
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3.3 merupakan postingan pengumuman *giveaway* yang dilakukan oleh *Fantech World* bersama dengan KOL asal Austria bernama OhItsKris di platform X. Tujuan dari diadakannya *giveaway* ini adalah untuk menjangkau audiens global melalui postingan KOL. Selain untuk mendapatkan perhatian dari para audiens, kolom komentar yang ramai akan meningkatkan *visitor* akun sosial media *Fantech World*. Dengan pemberian hadiah berupa *gaming mouse*, kampanye *giveaway* ini dapat dikatakan berhasil menyasar audiens-audiens yang tersegmentasi yaitu audiens yang merupakan *gamers* ataupun pecinta periferal.

#### b. Action Campaign

Kampanye ini berfokus pada peningkatan penjualan, pendapatan, dan juga konversi. Tujuan yang ingin dicapai dari kampanye ini adalah aksi yang dilakukan oleh para audiens yang nantinya akan menjadi konsumen *Fantech World*. Contoh kampanye yang pernah dilakukan *Fantech World* adalah promosi dengan menurunkan harga produk serta pemberian hadiah lain dalam setiap pembelian produk. Saat itu *Fantech World* mengambil momen hari Kemerdekaan Indonesia yakni pada tanggal 17 Agustus. Tanggal tersebut dipilih karena *Fantech World* ingin tetap dikenal sebagai perusahaan yang berasal dari Indonesia,

sehingga sebagai bentuk perayaan hari Kemerdekaan Indonesia, *Fantech World* mengencarkan promosi pada salah satu produknya yakni *gaming mouse* bernama ARIA.



Gambar 3. 4 Promosi Hari Kemerdekaan  
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 5 Promosi Hari Kemerdekaan  
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3.4 dan gambar 3.5 merupakan postingan sosial media mengenai promosi yang dilakukan pada hari Kemerdekaan Indonesia. Tak hanya diunggah pada akun sosial media pribadi *Fantech World*, beberapa KOL juga ikut berpartisipasi dalam menyebarkan informasi ini dengan *merepost* postingan tersebut di akun X pribadi mereka.

Kemudian, setelah menentukan jenis kampanye yang telah *Fantech World* laksanakan, penulis akan menjelaskan mengenai strategi-strategi kreatif yang dilakukan oleh para KOL *Fantech World*. Terdapat 4 Strategi yang telah diterapkan oleh para KOL yang telah dikoordinasikan dan dikomunikasikan oleh penulis kepada para KOL sebagai *KOL Specialist*.

a. Amplifying Brand Experiences

Strategi ini biasanya mengutamakan pengalaman penggunaan sebuah produk. Hal ini penting karena dalam sisi *brand*, tidak



mungkin untuk membuat konten berdasarkan pengalaman pribadi secara natural. Para KOL biasanya akan diminta untuk menggunakan produk selama satu minggu untuk mendapatkan pengalaman dan pendapat mereka pribadi. Dengan pengalaman dan pemahaman yang cukup terhadap produk, para KOL yang antusias akan dengan senang hati menerima permintaan kita untuk bisa menceritakan pengalaman mereka di sosial media (di luar konten utama). Banyak dari mereka membuat postingan sesaat setelah menerima produk, setelah menggunakan produk, dan setelah penggunaan produk.



Gambar 3. 6 Postingan KOL  
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3.6 merupakan postingan dari KOL *Fantech World* yang membagikan momen saat ia menerima produk dari *Fantech World*. Terlihat bahwa ada antusiasme dari KOL tersebut sehingga ia memposting. Meskipun ia memposting *tweet* tersebut tanpa permintaan penulis, namun hal tersebut dapat termasuk kedalam

tahapan awal dari strategi *amplifying brand experiences* ini karena KOL terlihat semangat dan gembira setelah menerima produk.



Gambar 3. 7 Postingan KOL  
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Pada Gambar 3.7, KOL menyampaikan informasi terkait video *review* yang ia buat. Video tersebut berisikan pengalamannya selama penggunaan *mouse* tersebut dan juga memberikan informasi tambahan terkait spesifikasinya. Dalam *amplifying brand experiences*, hal ini telah termasuk kedalam tahap kedua dimana masih terdapat *excitement* dari KOL karena *review* yang ia buat merupakan ulasan positif dan ia pun menemukan pengalaman yang baik dalam penggunaan *mouse* tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa apa yang telah dilakukan oleh KOL tersebut memberikan pengaruh yang baik agar para audiens dapat mempertimbangkan produk tersebut. Sebagai seorang yang *expert* dalam bidangnya, terlihat pula beberapa balasan yang muncul di postingannya dan ia pun menjawabnya dengan informatif tanpa adanya balasan negatif yang mengarah pada *brand*.

#### b. Burst Campaign

*Burst Campaign* mengarah kepada kampanye yang dilaksanakan secara massal oleh beberapa kreator dalam waktu yang bersamaan. Dengan strategi ini, para audiens akan menemui konten-konten dari para kreator secara bersamaan dalam frekuensi yang cukup besar. Contoh yang telah *Fantech World* lakukan bersama dengan para KOL adalah pada momen peluncuran produk *mouse* baru pada bulan Juni 2024.

*Fantech World* bekerja sama dengan kurang lebih 15 KOL untuk mempromosikan produk baru tersebut melalui konten-konten mereka dengan platform yang juga beragam. Kekuatan dan dampak kampanye ini dapat meningkat dengan bantuan KOL yang membagikan pengalaman mereka, opini pribadi mereka, dan informasi pribadi mereka. Para KOL juga akan melengkapi informasi satu sama lain yang mungkin tidak tersampaikan pada masing-masing KOL. Dari keseluruhan KOL tersebut berasal dari negara yang berbeda-beda pula sehingga penyampaian informasi kepada target audiens menjadi merata.

#### c. Unboxing and Review Videos

Bentuk konten semacam ini menjadi bentuk konten paling umum bagi seorang KOL pada bidang periferal karena inti pesan yang ingin disampaikan adalah hal-hal penting terkait sebuah produk. Penting bagi *brand* untuk memberikan kebebasan kepada KOL untuk memberikan opini pribadi mereka secara jujur. Penulis pun tidak akan mempengaruhi pendapat pribadi KOL karena akan terjadi bias pada informasinya.



Gambar 3. 8 Video *Review* KOL  
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)



Gambar 3. 9 Video *Review* KOL  
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3.8 dan gambar 3.9 merupakan contoh video *review* dan *unboxing* produk *mouse* Fantech dari KOL yang ditemukan oleh penulis. Mereka memberikan informasi dengan jelas dan juga menggunakan bahasa sesuai target audiens mereka. Gambar 3.6 merupakan KOL asal Korea, sedangkan gambar 3.7 merupakan KOL asal Singapura dengan target audiens global.

#### d. Gameplay

Konten *gameplay* merupakan konten yang sangat tepat digunakan untuk menasar para audiens *gamers*. Biasanya mereka akan bermain sepanjang video sambil tetap membahas topik utama mereka yakni *mereview* sesuatu entah itu *game* yang dimainkan ataupun penggunaan peralatan *gaming* yang sedang ia gunakan.

KOL yang menyajikan konten seperti ini juga menjadi target penulis untuk dapat dijadikan KOL *Fantech World* dikarenakan produk-produknya relevan dengan konten seperti itu. KOL akan lebih memberikan informasi lebih spesifik dan detail karena langsung menunjukkan penggunaan produk yang mungkin mempengaruhi pengalaman bermain mereka. *Supervisor* penulis juga menyarankan penulis untuk lebih memperbanyak KOL yang membuat konten *gameplay* karena dirasa akan lebih fokus pada informasi terkait fungsi produk.

### C. Creativity, Creators, and Content

Dalam tahapan ini, penulis menjabarkan ide kreatif yang didukung dengan adanya analisa terhadap pola atau tren dari para audiens yang dikumpulkan menjadi sebuah *insight*. *Insight* yang didapat akan menjadi bahan pertimbangan penulis dalam menentukan dan menjalin kerjasama dengan KOL agar dapat menjangkau audiens dengan tepat. Selain itu, penulis juga menjabarkan hal-hal apa saja yang menjadi tolak ukur dalam menentukan KOL berdasarkan hasil analisa perilaku audiens yang mengacu pada objektif pada tahap sebelumnya.

Dalam sumber yang diambil penulis, terdapat dua cara untuk dapat menentukan ide kreatif serta pemilihan KOL yang tepat sebagai berikut.

#### a. Your Creative Idea

Perlu adanya analisa terhadap pola dan tren perilaku atau minat para audiens terhadap KOL yang mereka anggap menjadi seorang *opinion leader* sesungguhnya. Penulis melakukan analisa dengan

cara terus menerus memperhatikan konten-konten KOL yang memberikan pendapat mereka terhadap produk-produk kompetitor. Penulis melihat bagaimana KOL tersebut mereview produk kompetitor hingga bagaimana para audiens mengomentari konten tersebut. Hasilnya, kebanyakan dari para audiens menyukai konten-konten yang bersifat “leaked” atau konten-konten yang berisi informasi bocoran atau juga informasi sepotong tentang sebuah produk baru.

Konten tersebut memberikan rasa penasaran dan menghasilkan *traffic* yang sangat besar di sosial media. Oleh karena itu, penulis memberikan ide konten untuk produk baru *Fantech World* kepada tim sosial media dan tim kreatif untuk bisa membuat konten-konten semacam itu pada perilisan produk baru mendatang. Disini peluang untuk *Fantech world* bisa mendapatkan atensi dari para audiens sehingga perilisan produk baru bisa berhasil dan sesuai dengan harapan. Semua rencana telah disepakati setelah diadakannya *meeting* bersama tim sosial media, tim kreatif, dan *supervisor* penulis.



Gambar 3. 10 Meeting peluncuran produk baru  
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)



Gambar 3. 11 Meeting peluncuran produk baru  
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Setelah melakukan meeting, penulis berkoordinasi dengan tim kreatif untuk menyusun brief dan penyiapan materi konten. Kemudian juga penulis berkoordinasi dengan tim pemasaran (sosial media dan *supervisor*) untuk membahas *timeline* pelaksanaan kampanye peluncuran. Ide untuk peluncuran produk baru ini pada akhirnya menghasilkan jadwal yang sesuai dan terdapat pula tambahan aktivitas seperti *giveaway*, penentuan bentuk promosi, dan juga konsep perubahan tampilan *website* pada peluncuran nanti.

#### b. Creator Selection Process

Dalam proses seleksi KOL, penulis mendapatkan saran dan ketentuan tersendiri dari *supervisor* yang dimana syarat-syarat tersebut telah dirasa merupakan ketentuan minimal yang aman dan

sebaiknya menjadi patokan KOL tersebut untuk bisa berkontribusi dan memberikan hasil yang baik.

Ketentuan-ketentuan tersebut dapat dirangkum dalam sebuah tabel yang berisikan parameter atau tolak ukur beserta *value* (nilai) yang spesifik pada setiap parameternya. Berikut bentuk tabel yang dijelaskan pada sumber acuan utama yang dilengkapi dengan menggunakan ketentuan yang telah ditetapkan oleh *supervisor* penulis.

Tabel 3. 3 Parameter ketentuan pencarian KOL

Parameter	Value/Nilai
Lokasi (negara/wilayah)	US, Korea Selatan, Jepang, Vietnam, Australia, Meksiko, Israel, New Zealand, Kanada, Chile, Kolombia
Kategori	Periferal dan <i>gaming</i>
<i>Value</i> yang diberikan	<i>Credible, Up to date, clarifying</i>
Postingan per KOL	1 – 2 postingan
Total KOL (per negara)	3 – 5 KOL
Rentang jumlah pengikut	>5.000 pengikut

Pencarian KOL bisa didasari dengan ketentuan-ketentuan tersebut. Setelah melakukan pencarian, penulis diharuskan untuk mendata setiap KOL temuannya dalam *google spreadsheet*. Dalam *spreadsheet* tersebut memuat daftar-daftar KOL yang ditemukan oleh penulis beserta data-data pendukung lainnya.



Region	KOL/Media Name	Platform
EU - Global	OhItsKris	YouTube
UK - Global	Eve Butt (Tom's Guide)	Website
LT - Global	Prah	TikTok
FR - Global	<a href="http://www.cowcotland.com">www.cowcotland.com</a>	Website
US	@pinguefied	TikTok
Global	TechPowerUp	Website
Global	Versus	Website
US	Jojo	Twitch
AU	Rocket Jump Ninja	YouTube
KR	Lattech	YouTube
KR	@_taemin98_	YouTube
KR	@드로시	YouTube
KR	vltallskin 발로란트올스킨	TikTok
KR	유정선	YouTube
KR	quasarzone	Website

Gambar 3. 12 Data KOL  
 Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3.12 menunjukkan *spreadsheet* yang harus diisi oleh penulis untuk memantau aktivitas KOL *specialist* yang diperintahkan oleh *supervisor*. Pembuatan *spreadsheet* tersebut ditujukan untuk memudahkan *supervisor* mendata dan melacak kinerja penulis. Data tersebut juga digunakan sebagai *database* untuk rencana kerjasama di masa depan apabila adanya penggunaan KOL yang sama dalam produk baru.

Approval	Approach Date	Deal Status
GO		Shipping
GO		Shipping
GO		Deal
GO		No Response
GO		No Response
GO		Shipping
GO		No Response
GO		Shipping
GO		Shipping
GO		Shipping
GO		Deal
GO		No Response
NO GO		No Deal
GO		No Response
GO		No Response

Gambar 3. 13 Data KOL  
 Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3.13 menunjukkan baris selanjutnya dari gambar 3.12 di dalam *spreadsheet* yang dibuat penulis. Pada bagian tersebut, *Approval* merupakan persetujuan dari *supervisor* penulis terhadap KOL yang dipilih oleh penulis. *Supervisor* akan memberikan tanda “GO” apabila KOL tersebut telah memenuhi standar dan memiliki peluang bagus. Pada bagian “*Deal Status*”, penulis akan memberikan salah satu status dari tiga status yang ada yaitu “*Deal*” yang dimana terjadi kesepakatan kerjasama dari KOL, “*No Deal*” apabila KOL menolak tawaran kerjasama, “*Shipping*” berarti produk untuk KOL telah dikirimkan dengan artian telah adanya kesepakatan sebelumnya (setelah status *Deal*), dan “*No Response*” apabila KOL tidak menjawab tawaran yang telah dikirimkan oleh penulis.



Gambar 3. 14 Contoh penawaran kerjasama  
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Tawaran-tawaran yang diajukan oleh penulis biasanya disampaikan melalui *DM* di sosial media dan *e-mail marketing*. Gambar 3.14 merupakan contoh pesan yang dikirimkan kepada KOL dalam bentuk penawaran kerjasama. Mulai dari memperkenalkan diri, menunjukkan ketertarikan perusahaan terhadap KOL, penawaran kerjasama, produk yang ingin direview, dan pesan penutup.

#### **D. Budget and Targets**

Dalam proses pemasaran menggunakan KOL dalam mempromosikan sebuah produk/jasa, perlu adanya biaya yang dikeluarkan, karena biasanya para kreator menetapkan *rate* atau biaya dalam pembuatan konten mereka khususnya untuk *brand*. Dalam penentuan biaya pemasaran ini terdapat aspek penting yang harus diperhatikan yaitu biaya per unit, target, dan dampak bisnis yang diharapkan.

*Fantech World* hampir melakukan kerjasamanya dengan para KOL menggunakan *X-Deal*. Dilansir dari artikel yang terdapat pada *website* *themommachronicles.com* pada tahun 2021, Ayi selaku penulis artikel tersebut menyatakan bahwa *X-Deal* merupakan kolaborasi antara dua pihak dalam pertukaran produk, layanan, atau token non-tunai lainnya. Dalam konteks aktivitas *X-Deal* yang dilakukan penulis sebagai *KOL Specialist*, penulis menawarkan kerjasama dengan bentuk kolaborasi barter dengan pertukaran antara produk (*brand*) dengan konten (KOL). Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kerjasama dengan KOL adalah biaya yang sama dengan harga produk yang dikirimkan. Contohnya, KOL akan dikirimkan *mouse* yang memiliki harga 94 USD di *website* resmi *Fantech World*, maka biaya kerjasama tersebut adalah sama yaitu 94 USD atau setara dengan 1,4 juta rupiah.

Hubungan antara objektif (metode SMART) dan juga tabel 3.3 (*creator selection process*), maka penghitungan biaya yang dikeluarkan adalah jumlah target KOL per negara dikalikan dengan jumlah target negara dikalikan dengan harga satuan per produk. Dikarenakan adanya permintaan dari *manager* dan *supervisor* penulis untuk mendorong pemasaran sebuah produk *mouse* bernama *Helios II Pro S* yang memiliki harga 94 USD, maka total penghitungan biayanya adalah sama dengan 5.170 USD atau setara dengan 80 juta rupiah untuk 11 target negara dengan masing-masing KOL per negara berjumlah maksimal 5.



Gambar 3. 15 Halaman produk *Fantech World* (*Helios II Pro S*)  
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Penghitungan biaya tersebut diselaraskan dengan target yang ingin dicapai yakni mendapatkan jumlah *website traffic* sebesar 5.000 dari setiap negara. Dengan penggunaan *X-Deal* dalam *Influencer Marketing* ini, biaya yang dikeluarkan tidak akan melebihi penghitungan tersebut karena tidak ada biaya tambahan lain selain dari biaya total produk yang dikirimkan kepada KOL secara gratis.

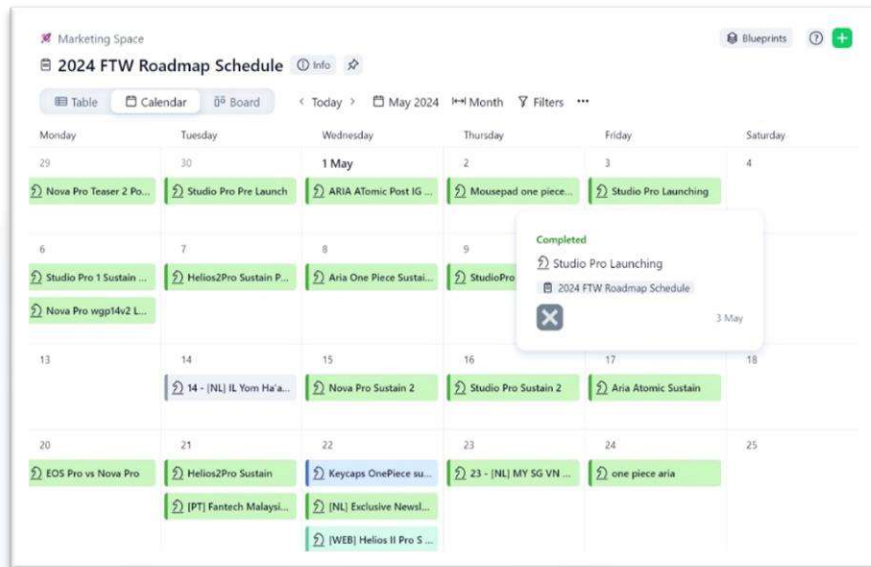
## 2. Tugas Tambahan

Selain tugas-tugas penulis sebagai seorang *KOL Specialist*, terdapat pula tugas-tugas tambahan lain yang penulis kerjakan selama praktik kerja magangnya. Berikut adalah penjabaran tugas-tugas tersebut.

### A. *Social Media Specialist*

Sebelum melaksanakan pekerjaan utama, penulis pada periode awal magang diberikan kepercayaan untuk bisa memegang akun sosial media *Fantech World* di *Instagram*, *X*, *Facebook*, dan *Tiktok*. Tugas penulis adalah melakukan *planning* konten setiap harinya selama satu bulan. Pekerjaan ini diberikan kepada penulis oleh *supervisor* pada bulan mei. Penulis diminta berkoordinasi dengan desainer grafis untuk membuat *kv* (*key visual*) untuk postingan di sosial media. Tak hanya itu, penulis juga dibebaskan untuk membuat konten secara pribadi melalui ponsel penulis untuk kebutuhan sosial media.

Dalam membuat konten atau kampanye media sosial, penulis harus mendata setiap kegiatan yang dilakukan seperti konten apa yang dibuat, memasukan hasil konten yang akan diunggah, dan memberikan status postingan (telah diunggah atau siap diunggah). Pendataan ini dilakukan menggunakan aplikasi *wrike* yang langsung dikoordinasikan oleh *supervisor* dan *marketing manager*.



Gambar 3. 16 *website wrike* sebagai *content calendar*  
 Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Penggunaan *webiste wrike* ditujukan untuk bisa memantau aktivitas *social media specialist* berdasarkan konten yang hendak dibuat. *Supervisor* dan juga *Marketing Manager* berhak memberikan saran konten untuk diunggah di sosial media melalui *website* tersebut. *Wrike* sendiri berbentuk kalender konten yang dapat dibuka untuk penjelasan lebih detail terhadap aktivitas yang direncanakan. Ide-ide konten biasanya merupakan konten *sustain* untuk produk-produk yang dijual dengan tujuan untuk memberikan *update* terus menerus kepada audiens agar para audiens tetap mengingat produk serta *brand*.



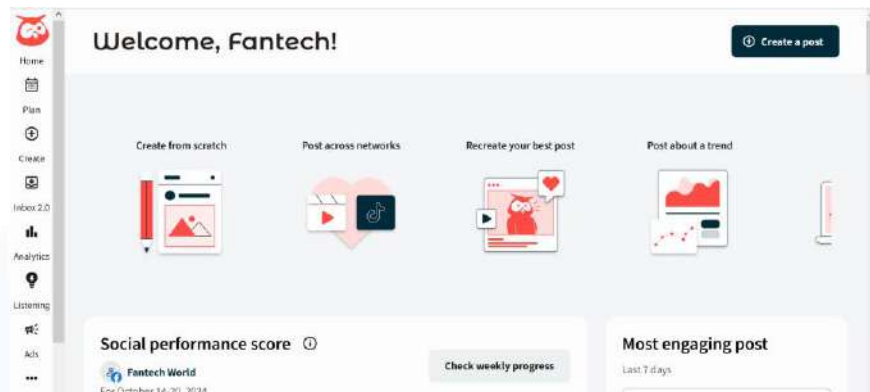
Gambar 3. 17 Contoh konten sosial media Fantech World  
 Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3.17 merupakan contoh konten yang dibuat penulis selama menjadi *social media specialist* selama praktik kerja magangnya. Pembuatan konten dibantu oleh desainer grafis untuk konten 2d (poster, kv) dan juga *production man* untuk membuat konten-konten video. Kemudian setelah penulis selesai dengan kegiatannya dalam membantu mengembangkan sosial media, semua tugas kembali dipegang secara penuh oleh *social media specialist* yang ada.

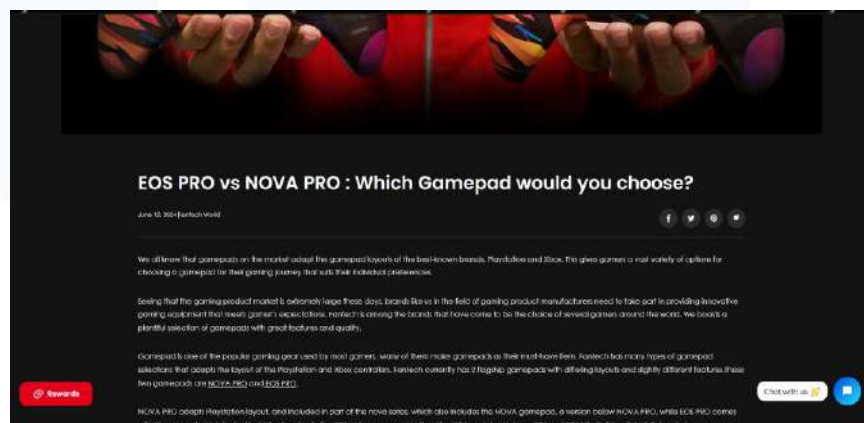
#### B. *Marketing Communication*

Penulis juga berperan sebagai seorang *marcomm* atau *marketing communication* yang langsung terlibat dengan tugas utamanya sebagai *KOL Specialist* dan saat ditugaskan menjadi seorang *social media specialist*. Penulis, membantu tim *marketing* untuk menentukan ide-ide dan melakukan aktivitas pemasaran kepada audiens dan para konsumen. Penulis sering terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melalui banyak aktivitas seperti pembuatan artikel di *website* resmi mengenai sebuah produk, menanggapi komentar-komentar di sosial media terhadap produk ataupun *brand*, menentukan ide pesan kampanye *product launch*, melakukan kegiatan *product training* kepada distributor, dan lain-lain.

*Supervisor* mempercayakan tugas ini kepada penulis dikarenakan latar belakang penulis selama perkuliahan yang berada pada jurusan ilmu komunikasi. Semua ide serta koordinasi biasanya disampaikan melalui *meeting* yang dilakukan bersama dengan seluruh tim pemasaran. Selain itu, untuk bisa melihat sentimen yang didapatkan oleh *Fantech World* serta untuk melihat aktivitas sosial media sebagai salah satu bentuk pekerjaan sebagai *marketing communication*, penulis menggunakan *listening tools* bernama *Hootsuite*.



Gambar 3. 18 Website Hootsuite (Listening Tools)  
 Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)



Gambar 3. 19 Artikel dalam website resmi Fantech World  
 Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

### C. Product Training

Adapun tugas penulis dalam membantu perusahaan menyampaikan informasi terkait produk kepada para distributor maupun KOL yang berasal dari mancanegara. *Product Training* dilakukan secara virtual menggunakan *zoom meeting* dengan penggunaan bahasa Inggris sebagai bahasa universal. Aktivitas ini ditujukan untuk memberikan pemahaman kepada distributor maupun KOL terhadap produk yang menjadi fokus topik yang dibahas. Biasanya *product training* dilakukan untuk memberikan info detail dan gambaran terhadap produk baru yang akan masuk ke toko distributor dan juga untuk memberikan informasi lengkap



kepada KOL sebelum maupun sesudah KOL menerima produk tersebut.



Gambar 3. 20 Meeting dengan KOL  
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)



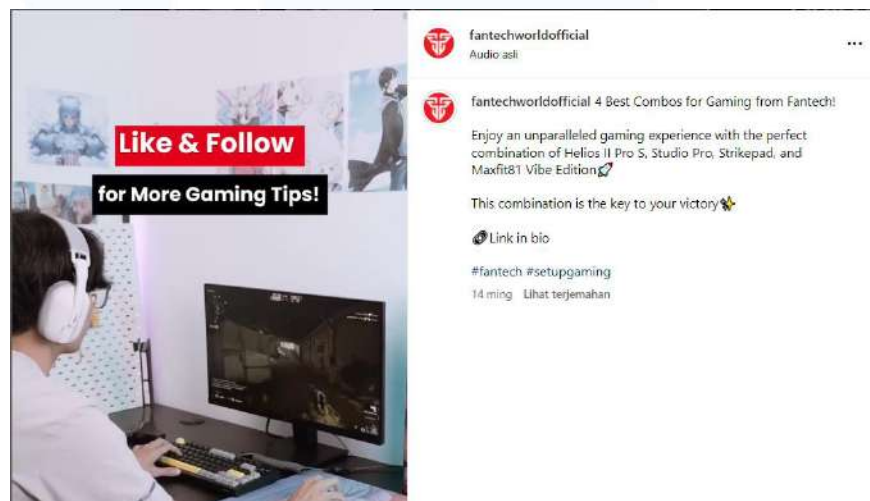
Gambar 3. 21 *Product training* dengan *Fantech Thailand*  
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3.20 merupakan kegiatan *meeting* dengan KOL asal Brazil. Penulis memberikan informasi terkait produk yang akan dikirimkan kepada KOL untuk di *review* dan dijadikan konten olehnya. Dalam meeting juga membahas konten apa yang akan dibuat oleh KOL sehingga penulis mendapat gambaran terkait konten yang akan dibuat dan juga dapat mengkurasi ide konten KOL tersebut. Gambar 3.21 merupakan kegiatan *product training* dengan tim *Fantech Thailand* untuk membahas produk yang akan *Fantech*

*World* kirimkan kepada mereka agar tim pemasaran dan tim *sales* disana dapat memahami produk dengan baik.

#### D. *Talent*

Selain aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan komunikasi, penulis juga pernah berkontribusi dalam menjadi *talent* untuk kebutuhan konten sosial media *Fantech World*. Dengan bimbingan dari *Social media specialist*, penulis diberikan kesempatan untuk muncul dalam konten. Konten-konten tersebut biasanya berkaitan dengan produk seperti tips dan trik, panduan penggunaan produk, dan konten lain yang berhubungan dengan fitur produk. Konten-konten tersebut semua disajikan dengan bahasa inggris sehingga penulis juga dapat mengembangkan skill bahasa inggrisnya dengan menjadi *talent* dalam konten sosial media.



Gambar 3. 22 Menjadi *Talent* untuk konten Sosmed  
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 23 Menjadi *Talent* untuk konten Sosmed  
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)



Gambar 3. 24 Menjadi *Talent* untuk konten Sosmed  
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Dalam praktik kerja magang, penulis tentunya tidak terlepas dari kendala-kendala yang dihadapi selama proses kegiatan magang berlangsung. Kendala-kendala yang dihadapi seringkali menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis

dalam pekerjaannya baik untuk individu maupun dengan tim. Berikut penulis menjabarkan kendala-kendala yang ditemukan selama proses kerja magang berlangsung.

1. Kendala pertama yang penulis temui adalah kendalan bahasa, meskipun penulis menguasai bahasa Inggris pada level *B1 Intermediate*. Pada level ini, seseorang bisa berbicara secara aktif maupun pasif dengan topik yang variatif baik secara non-formal dan formal namun terbatas (Ben, 2021). Komunikasi dengan bahasa Inggris dilakukan dengan para KOL luar negeri sehingga kemampuan penulis untuk dapat berkomunikasi dengan KOL masih terbatas dengan penggunaan kalimat-kalimat umum dan mendasar.
2. Kendala kedua yakni penulis menghadapi budaya-budaya dari para individu (KOL) dari setiap negara yang berbeda sehingga penulis perlu memahami sikap seseorang dan cara berkomunikasi individu tersebut secara baik agar dapat melakukan komunikasi yang efektif dan baik.
3. Kendala ketiga yaitu terdapat kesulitan dalam proses *spotting* KOL dari negara yang masuk dalam target pasar *Fantech World*, akan tetapi memiliki sedikit kreator/ KOL di negara tersebut salah satunya adalah Israel.
4. Kendala keempat adalah ketidaksesuaian pembelajaran di perkuliahan dengan pengimplementasiannya dalam proses kerja karena adanya perbedaan proses kerja di *Fantech World* dengan materi-materi perkuliahan di mata kuliah *Social Media and Mobil marketing Strategy* yang telah dipelajari. Penulis perlu penyesuaian dengan proses kerja yang ada agar dapat bekerja sesuai prosedur.

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

Dari beberapa kendala-kendala yang ditemui oleh penulis, tentunya penulis memiliki caranya sendiri ataupun bantuan dari para tim untuk bisa mengatasi kendala yang dihadapi penulis.

1. Untuk kendala pertama dan kedua yang masih dalam aspek yang sama, penulis mengandalkan bantuan aplikasi penerjemah untuk membuat *e-mail*

dan mengirim pesan. Dalam berkomunikasi dengan para KOL maupun distributor, biasanya penulis akan membuat poin-poin tentang pesan yang ingin disampaikan dan tetap berbicara sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dengan menyesuaikan kondisi dan situasi untuk memahami cara komunikasi para KOL dan distributor.

2. Solusi untuk kendala ketiga, penulis mengajukan *request* kepada *supervisor* dan manajer tim marketing untuk bisa menggunakan komputer untuk menunjang proses kerja yang pada akhirnya setelah menunggu satu bulan, penulis mulai menggunakan komputer dalam proses kerja.
3. Solusi untuk kendala ketiga adalah dengan mencari alternatif seperti melakukan penawaran kerjasama dengan media digital yang sering mempublikasikan artikel terkait periferal di negara tersebut dengan tetap mencapai tujuan yang sama yakni menjangkau audiens dari negara tersebut.
4. Terakhir, untuk solusi kendala yang keempat, penulis terus belajar dan memahami proses kerja seorang KOL *Specialist* dan juga *product training* yang diawali dengan terus hadir dalam *meeting* KOL dan distributor yang dipimpin oleh *supervisor*. Pada *meeting-meeting* selanjutnya, penulis mulai diberi kepercayaan untuk bisa berbicara dalam *meeting* sehingga dengan terus menghadiri *meeting* dan berbicara dalam *meeting* menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, penulis mulai terlatih dan mulai mencoba untuk mengambil alih tugas *product training* sendirian.