

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama periode magang penulis memiliki peran sebagai KOL Specialist di PT. Charisse Nature Indonesia. Adapun tanggung jawab yang dilakukan oleh penulis yaitu berkolaborasi dengan influencer dan affliator untuk meningkatkan *brand awareness*, melakukan proses listing, seleksi, dan berkomunikasi serta bernegosiasi dengan calon KOL yang sesuai dengan citra brand. Kemudian juga membantu dalam perencanaan kampanye promosi melalui media sosial terkhususnya TikTok dan Instagram. Penulis juga melaksanakan tanggung jawab lainnya seperti mengoordinasikan konten, menyusun brief, serta memantau performa kampanye melalui *tools* analitik yang dilakukan untuk mengevaluasi kolaborasi yang telah dilakukan bersama KOL.

Dalam melaksanakan tanggung jawab KOL specialist tersebut penulis dibimbing oleh Yorena Permana selaku Co-Founder dari PT. Charisse Nature Indonesia. Beliau memiliki peran penting dalam memberikan bimbingan serta arahan yang sejalan dengan visi dan misi perusahaan. Bimbingan yang diberikan mencakup berbagai aspek dari mengidentifikasi KOL yang relevan dengan brand, penyusunan strategi kampanye kolaborasi, serta cara membangun komunikasi profesional yang efektif dengan para KOL dan Affliator. Selain itu, beliau juga secara aktif memberikan timbal balik terhadap hasil kerja yang dilakukan oleh penulis, baik dalam hal teknis maupun pendekatan komunikasi, sehingga dapat membantu penulis agar terus berkembang dan memperbaiki kualitas kinerja yang sesuai dengan brand Charisse Hair Booster.

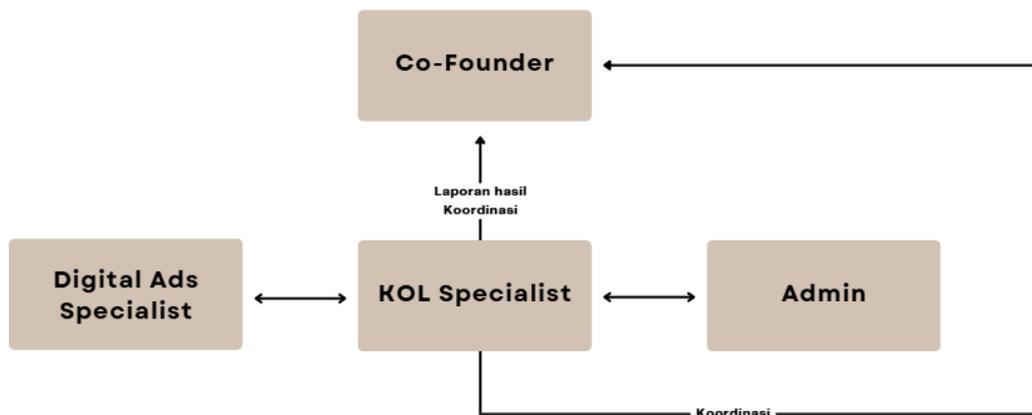
Penulis juga berkoordinasi dengan *digital ads specialist* yang dimana setiap video KOL yang akan diiklankan maka *digital ads specialist* akan berkoordinasi dengan penulis berkaitan dengan video mana yang sesuai dengan kebutuhan iklan dan video seperti apa yang diinginkan. Penulis akan

memberikan *list* video yang sesuai dengan kriteria iklan tersebut, lalu *list* tersebut akan ditinjau oleh atasan langsung yaitu Co-Founder. Kemudian jika video tersebut disetujui dan sesuai dengan kategori iklan maka penulis akan bernegosiasi dengan KOL untuk melakukan *owning* terhadap video tersebut. Setelah negosiasi berhasil maka materi video langsung dikirimkan oleh penulis kepada *digital ads specialist*. Adapun kemungkinan apabila video tidak disetujui atau tidak sesuai dengan kriteria maka *digital ads specialist* akan berkomunikasi lebih lanjut dengan penulis mengenai konten KOL lainnya yang berpotensi untuk diiklankan.

Kemudian, penulis juga berkoordinasi dengan admin untuk menyampaikan data pengiriman KOL dan Affiliate kepada admin. Setelah seluruh KOL disetujui oleh Co-Founder, penulis akan meneruskan *list* data pengiriman KOL kepada admin. Lalu, admin mengambilkan produk-produk yang dibutuhkan sesuai dengan setiap *list* yang diberikan penulis di hari itu. Admin juga akan mengemas paket tersebut dan diantarkan ke tempat pengiriman paket. Setelah paket terkirim admin akan menyampaikan resi kepada penulis yang dimana resi tersebut akan diinformasikan kepada KOL. Sama halnya dengan affiliate, setiap pengajuan sampel yang sudah disetujui akan diinformasikan kepada admin dengan memberikan nama akun affiliate yang sudah disetujui. Lalu, admin akan memproses pengiriman produk pengajuan sampel dengan nama akun affiliate tersebut.

Selain menjalankan tugas sebagai KOL *Specialist*, penulis juga membantu pekerjaan yang lain seperti membantu mengemas paket ketika sedang banyaknya pesanan, membantu menjawab pesan dari konsumen di media sosial seperti instagram dan tiktok, membantu mengunggah ulang konten pelanggan, dan membantu memberikan ide konten.

Adapun alur koordinasi yang dilakukan penulis dalam periode kerja magang di PT. Charisse Nature Indonesia, sebagai berikut:



Gambar 3.1 Alur Koordinasi Penulis Selama Kerja Magang

## 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebagai *KOL Specialist Intern* di PT. Charisse Nature Indonesia, penulis memiliki berbagai pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Uraian Tugas Penulis

No	Pekerjaan	Tujuan	Frekuensi	Hasil
1	<i>Listing</i> dan kurasi KOL	Menganalisis dan mencari calon KOL yang sesuai dengan citra brand, serta ditinjau dari rata-rata <i>views</i> penonton calon KOL, pengikut, <i>mood</i> konten, penyampaian, dan penampilan	Setiap hari dalam periode magang	Penulis mempelajari bagaimana mencari dan menganalisis calon KOL yang sesuai dengan citra brand agar komunikasi tersampaikan dengan efektif dan tepat sasaran
2	<i>Approach</i> calon KOL	Menawarkan kolaborasi kepada calon KOL serta mengajukan SOW ( <i>Scope of</i>	Setiap hari dalam periode magang	Penulis mempelajari cara membangun komunikasi yang

		<i>Work</i> ) yang sesuai dengan citra brand		profesional dengan KOL serta mempelajari menentukan SOW yang sesuai dengan calon KOL.
3	Negosiasi KOL	Melakukan negosiasi kepada calon KOL yang berkaitan dengan SOW sehingga mendapatkan kesepakatan yang tidak memberatkan satu sama lain.	Setiap hari dalam periode magang	Penulis mempelajari cara bernegosiasi yang profesional dan tidak memberatkan calon KOL.
4	<i>Follow-up</i> calon KOL	Memastikan ketertarikan calon KOL terhadap kolaborasi yang ditawarkan	Setiap hari dalam periode magang	Penulis mempelajari bagaimana cara membangun komunikasi lebih lanjut dengan calon KOL
5	Mengirimkan produk untuk KOL	Mengirim produk kepada KOL yang sudah <i>deal</i> agar dapat dicoba terlebih dahulu dan dibuatkan konten	Setiap hari ketika ada KOL yang <i>deal</i>	Penulis menyerahkan data pengiriman KOL produk kepada admin untuk dikemas dan dikirimkan kepada KOL
6	Berkomunikasi dengan KOL yang	Menginformasikan resi, <i>brief</i> , dan merespon	Setelah mengirimkan paket	Penulis mempelajari penyampaian

	<i>deal</i>	seluruh pertanyaan dan kendala dari KOL dalam proses pembuatan konten brand.	KOL dan diskusi konten dalam periode magang	informasi yang jelas dan responsif serta meningkatkan kemampuan <i>problem solving</i> dalam menghadapi setiap pertanyaan dan kendala dari KOL selama proses pembuatan konten.
7	Memantau performa konten KOL	Memantau konten KOL secara bertahap untuk mengetahui kenaikan <i>views</i> dan jumlah konten terunggah	Setiap video yang diunggah dan dipantau dalam jangka waktu tiga hari, seminggu, dan satu bulan dalam periode magang	Penulis dapat mengetahui <i>views</i> dan jumlah konten yang telah terunggah. Kemudian penulis juga mengetahui berapa banyak KOL yang belum mengunggah. Selain itu, dalam jangka panjang penulis memantau kenaikan <i>views</i> konten dalam jangka waktu 3, 7 dan 30 hari setelah konten terunggah.
8	Mencatat dan menganalisis rate card	Mencatatkan rate card calon KOL serta menganalisis	Setiap hari dalam periode magang	Penulis mempelajari cara menghitung

	KOL	kesesuaian antara level dan <i>CPM (Cost Per Mille)</i>		CPM dan level dalam menentukan KOL yang sesuai dengan citra brand
9	Pembuatan <i>brief</i> konten KOL	Pembuatan <i>brief</i> dilakukan agar KOL lebih mudah dalam pembuatan konten dan memahami apa yang perlu ditekankan pada produk ( <i>Product Value</i> )	Setiap hari dalam periode magang	Penulis berhasil membuat <i>brief</i> yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan brand dan mood konten KOL.
10	Merevisi video KOL	Memastikan konten sesuai dengan <i>brief</i> yang telah disepakati dan standar konten brand.	Setiap KOL melakukan <i>drafting</i> dalam periode magang	Penulis mempelajari cara meninjau <i>draft</i> video sesuai dengan <i>brief</i> dan standar brand sehingga pesan dan nilai yang ingin disampaikan dalam konten tersampaikan dengan baik.
11	Membuat program affiliate	Meningkatkan afiliasi dan penjualan affiliator	Setiap satu bulan sekali dalam periode magang	Penulis mempelajari cara merancang program yang menarik untuk meningkatkan penjualan brand.
12	Broadcast	Menawarkan	Setiap hari	Penulis

	dan negosiasi affiliate	kerjasama dan program afiliasi. Serta bernegosiasi mengenai pengajuan dan sampel yang didapatkan	dalam periode magang	mempelajari penyampaian promosi dengan jelas dan menarik. untuk mendorong peningkatan penjualan afiliator.
13	Membuat Kode Voucher	Dengan adanya potongan diharapkan audiens tertarik untuk membeli produk melalui KOL	Dalam jangka waktu tertentu dalam periode magang	Berhasil meningkatkan penjualan produk melalui kode voucher yang diberikan kepada KOL
14	Menyetujui dan mengirim produk afiliator	Menyetujui pengajuan sampel dengan affiliate yang sesuai dengan brand kemudian mengatur pengiriman produk afiliator tersebut	Setiap adanya pengajuan sample di e-commerce dalam periode magang	Penulis berhasil menganalisis afiliator yang sesuai dengan brand sehingga menyetujui sampel yang diajukan dan mengirimkan produk hingga sampai kepada afiliator
15	Berpartisipasi dalam rapat mingguan	Menyampaikan pendapatan, pengeluaran produk, serta konten KOL terunggah. Serta membahas permasalahan yang dihadapi dan perbaikan	Setiap satu kali seminggu dalam periode magang	Penulis mempelajari cara menyelesaikan permasalahan yang dihadapi setiap divisi serta membantu

		kedepannya.		memberikan <i>feedback</i> dan ide yang membangun.
--	--	-------------	--	--

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama periode magang yang dilakukan penulis di PT. Charisse Nature Indonesia dengan kurun waktu 739 jam telah menyelesaikan tugas yang diberikan. Adapun tugas-tugas tersebut melibatkan pengetahuan dasar dalam bidang pemasaran, terutama dalam *Digital Marketing, Integrated Marketing Communication, dan Consumer Digital Behavior*. *Digital Marketing* membantu penulis dalam pemahaman dasar dalam mengkategorikan KOL berdasarkan *tier* mereka seperti nano, micro, macro, dan mega. Kemudian, membantu penulis dalam menentukan tujuan dalam kampanye yang dirancang sehingga dapat menentukan untuk key message dan CTA yang sesuai dengan karakteristik serta gaya komunikasi KOL. Penulis juga dapat mengevaluasi performa kampanye yang dilakukan dengan menganalisis berdasarkan data *analytic* seperti *reach, engagement rate, Cost per Mille (CPM), dan Click through rate (CTR)*. Serta mengharuskan penulis memahami video seperti apa yang sesuai dan dapat di iklankan untuk STP brand.

*Integrated Marketing Communication* mengharuskan penulis memahami konsep *one single voice*, yaitu penyampaian pesan kampanye yang dilakukan secara konsisten dan selaras di semua media sosial. Konsistensi tersebut mencakup penggunaan KOL (Key Opinion Leader). Melalui KOL, brand dapat meningkatkan *credibility brand* dan *word-of-mouth* melalui figur KOL secara lebih efektif. Selain itu, KOL juga memperkuat *positioning* brand dalam benak konsumen dengan menentukan target audiens yang sesuai dengan karakteristik dan gaya komunikasi KOL serta menyusun strategi komunikasi yang efektif melalui KOL.

*Consumer Digital Behavior* memberikan pemahaman bagaimana konsumen berperilaku dalam ranah digital, termasuk bagaimana audiens merespon pengaruh dari *Key Opinion Leader* (KOL). Sehingga membantu penulis memahami strategi membangun trust, kredibilitas, dan menciptakan konten yang sesuai dengan perilaku dan preferensi target audiens melalui KOL. KOL berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan konsumen lebih memercayai ulasan yang disampaikan secara organik. Selain itu, KOL juga mempengaruhi fenomena *Social proof* yang membuat audiens mengikuti rekomendasi KOL karena dianggap valid. Hal tersebut dapat mendorong sikap *fear of missing out* (FOMO) dikarenakan orang-orang takut ketinggalan tren yang sedang ramai dibicarakan dan tidak mendapatkan apa yang orang dapatkan. Sehingga, timbullah *herd behavior* yaitu kecenderungan dalam mengikuti tren tanpa mempertimbangkan lebih mendalam. Oleh karena itu, penulis harus memahami strategi pembuatan konten yang melibatkan keterlibatan emosional dan koneksi yang kuat agar dapat menyentuh audiens secara lebih personal dan efektif melalui KOL yang di handle.

Berdasarkan pemahaman pengetahuan dasar bidang pemasaran, terutama dalam *Digital Marketing*, *Integrated Marketing Communication*, dan *Consumer Digital Behavior*, penulis mampu mengaplikasikan pengetahuan dasar tersebut selama menjalankan magang di PT. Charisse Nature Indonesia. Ketiga bidang tersebut menjadi landasan penting yang dipegang oleh penulis dalam menyusun strategi kampanye, memilih KOL yang tepat, serta memahami perilaku target audiens di ranah digital. Dengan bekal tersebut pula, penulis dapat menyelesaikan berbagai tugas yang diberikan secara optimal. Berikut merupakan uraian tugas kerja magang yang telah dilakukan penulis selama masa magang di PT. Charisse Nature Indonesia.

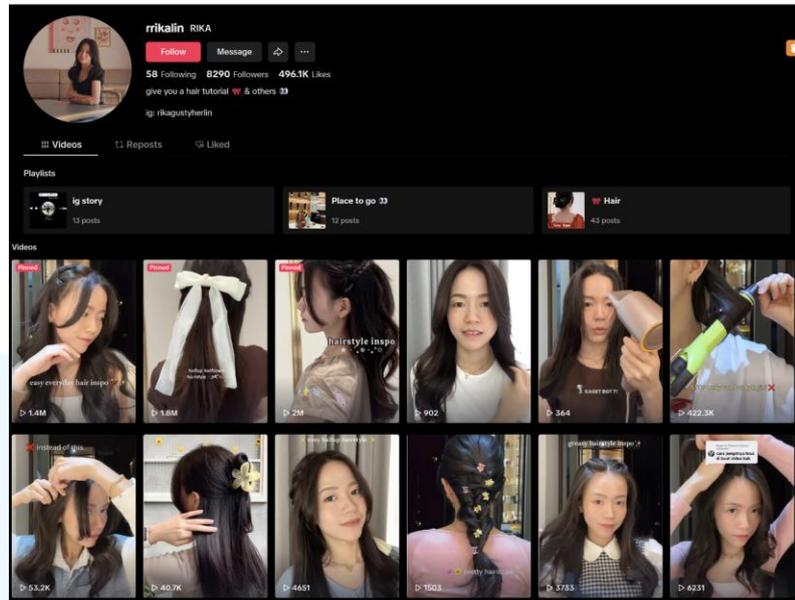
### 3.2.2.1 Listing dan Kurasi KOL

*Key Opinion Leader* atau KOL adalah individu atau kelompok yang memiliki keahlian dalam bidang tertentu yang dapat menyampaikan pendapat dan pandangan yang mereka miliki berdasarkan keahlian tersebut. KOL dapat menyampaikan nilai dan pesan dari sebuah brand kepada target market dengan baik. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengharuskan konsumen untuk bertemu secara langsung di *outlet*. Kehadiran KOL dalam pemasaran digital dapat membantu brand menyampaikan pesan dan nilai produk dengan jangkauan yang lebih luas dan lebih tepat sasaran dengan biaya yang lebih efisien.

KOL sendiri memiliki tingkatan yang dilihat melalui *followers* di akun media sosial mereka. Berdasarkan jumlah *followers*, KOL dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. KOL dengan jumlah *followers* di antara 1.000 - 10.000 termasuk dalam kategori KOL *nano*, yang memiliki kedekatan lebih personal dengan audiens yang dimiliki. Selanjutnya, KOL dengan jumlah *followers* di antara 10.001 - 100.000 termasuk dalam kategori KOL *micro*, yang memiliki jangkauan lebih luas akan tetapi tetap mempertahankan interaksi yang tinggi. Untuk KOL dengan *followers*, di antara 100.001 - 500.000 termasuk dalam kategori KOL *mid-tier*, yang memiliki pengaruh cukup besar dengan audiens yang lebih beragam. Adapun KOL dengan *followers* di antara 500.001 - 1.000.000 termasuk dalam kategori KOL *macro*, yang memiliki audiens yang lebih luas dan umum. Terakhir, KOL dengan *followers* lebih dari 1.000.000 termasuk dalam kategori KOL *mega*, yang biasanya adalah selebritas atau *public figure* dengan jangkauan yang masif dan pengaruh yang sangat besar di berbagai kalangan.

Dalam mendukung efektivitas dalam melakukan kampanye digital, proses listing dan kurasi KOL menjadi langkah penting yang dilakukan oleh penulis. Listing dan kurasi KOL sendiri merupakan serangkaian proses untuk mencari, memilih, menyeleksi serta pengumpulan data mengenai KOL untuk kampanye yang akan dilaksanakan brand. List data calon KOL yang sesuai dengan kebutuhan KOL brand akan dimasukkan dalam google spreadsheet. Untuk KOL Charissé Hair Booster sendiri dicari melalui akun Tiktok dan Instagram. Pada tahapan ini, penulis menganalisis apakah akun calon KOL memiliki *average views* yang sesuai serta audiens yang relevan dengan brand. Adapun Kemudian, penulis juga melihat peluang dari akun dari calon KOL yang memungkinkan untuk di reachout menggunakan strategi kolaborasi yang dimana brand memberikan produk dengan gratis kemudian produk tersebut ditukarkan dalam bentuk konten oleh KOL (*Barter Value*). Adapun kriteria KOL dari brand Charisse Hair Booster di antaranya adalah memiliki penampilan *clean look* serta memiliki permasalahan rambut seperti kering, tipis, mengembang, dan rontok. Berikut merupakan akun Tiktok yang dianalisis oleh penulis untuk kampanye yang berfokus pada media sosial Tiktok dalam bentuk video Tiktok (VT) tanpa keranjang kuning atau *carousel* (Foto slide).

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 3.2 Profil Akun Tiktok Rika

Sumber <https://www.tiktok.com/@rrikalin/>

Selain melihat *average views*, penulis juga melihat interaksi antara KOL dan audiens untuk membedakan target audiens yang menonton konten calon KOL memiliki lebih banyak audiens laki-laki atau perempuan. Dikarenakan produk Charissé Hair Booster diperuntukkan khusus perempuan walaupun laki-laki dapat menggunakan produk tersebut juga. Adapun penulis menganalisis engagement rate, konsistensi dalam membuat konten, kualitas visual dan gaya komunikasi KOL. Penulis juga mengevaluasi apakah persona KOL sesuai dengan citra dan nilai yang ingin disampaikan oleh Charissé Hair Booster. Kemudian, penting bagi penulis melihat bagaimana KOL berinteraksi dengan *followers* melalui komentar, *reply*, atau *direct message* yang mencerminkan kedekatan KOL dengan audiens.

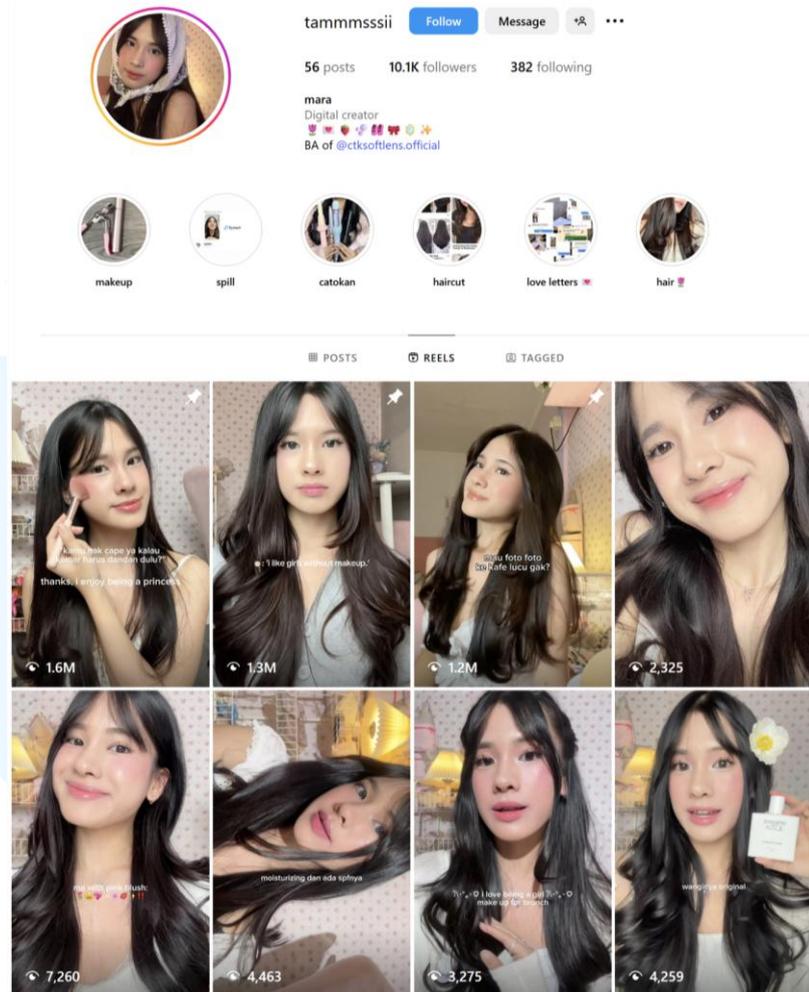


Gambar 3.3 Analisis Audiens Akun Tiktok Rika

Sumber <https://www.tiktok.com/@rrikalin/>

Kemudian, penulis juga menganalisis akun Instagram calon KOL yang akan di *reachout* untuk kampanye di media sosial Instagram dalam bentuk *reels*, *feeds*, atau *story*.

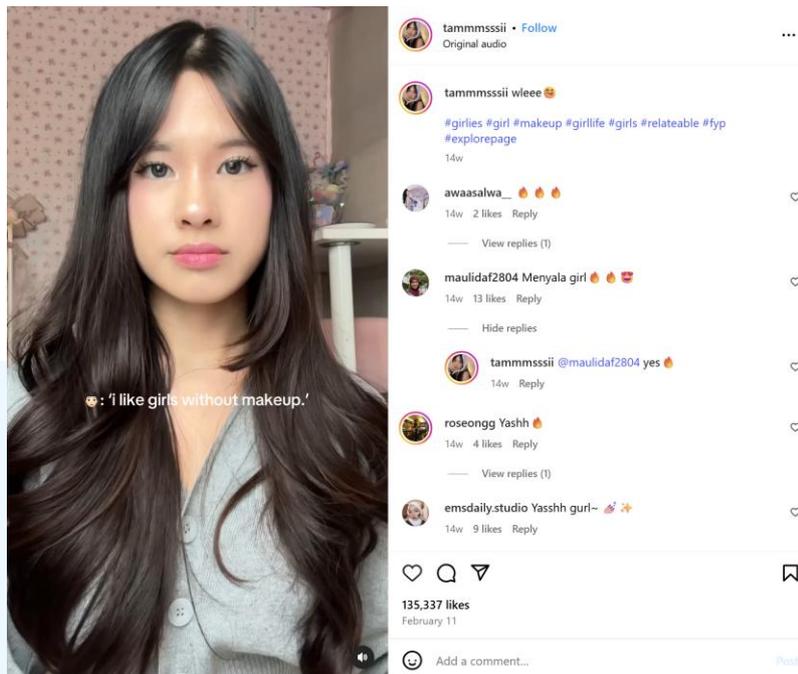
UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.4 Profil Akun Instagram Tamma Devaresta

Sumber <https://www.instagram.com/tammssii/>

Penulis dalam menganalisis akun di Instagram juga melakukan hal yang sama, melihat interaksi antara KOL dengan audiens kemudian yang berinteraksi apakah lebih banyak laki-laki atau perempuan. Serta meliputi berbagai aspek yang sama dengan penganalisisan akun Tiktok KOL, yang membedakan hanya media sosialnya dengan standar *engagement rate* yang berbeda di Tiktok dan Instagram



Gambar 3.5 Menganalisis Profil Akun Instagram Tamma Devaresta

Sumber <https://www.instagram.com/tammssii/>

NO	MEDIASIAL	VIA CHAT	AFFILIATE	INSTAGRAM	TIKTOK	STATUS	ALAMAT	REKI	Tipe/Link	PRODUK	Timeline	DEALING	INFO
1	Instagram	Instagram		https://www.instagram.com/...									
2	Instagram	Instagram		https://www.instagram.com/...									
3	Instagram	Instagram		https://www.instagram.com/...									
4	TikTok			https://www.tiktok.com/...									
5	Instagram	Instagram		https://www.instagram.com/...									
6	TikTok			https://www.tiktok.com/...									
7	Instagram	Instagram		https://www.instagram.com/...									
8	Instagram	Instagram		https://www.instagram.com/...									
9	Instagram	Instagram		https://www.instagram.com/...									
10	Instagram	Instagram		https://www.instagram.com/...									

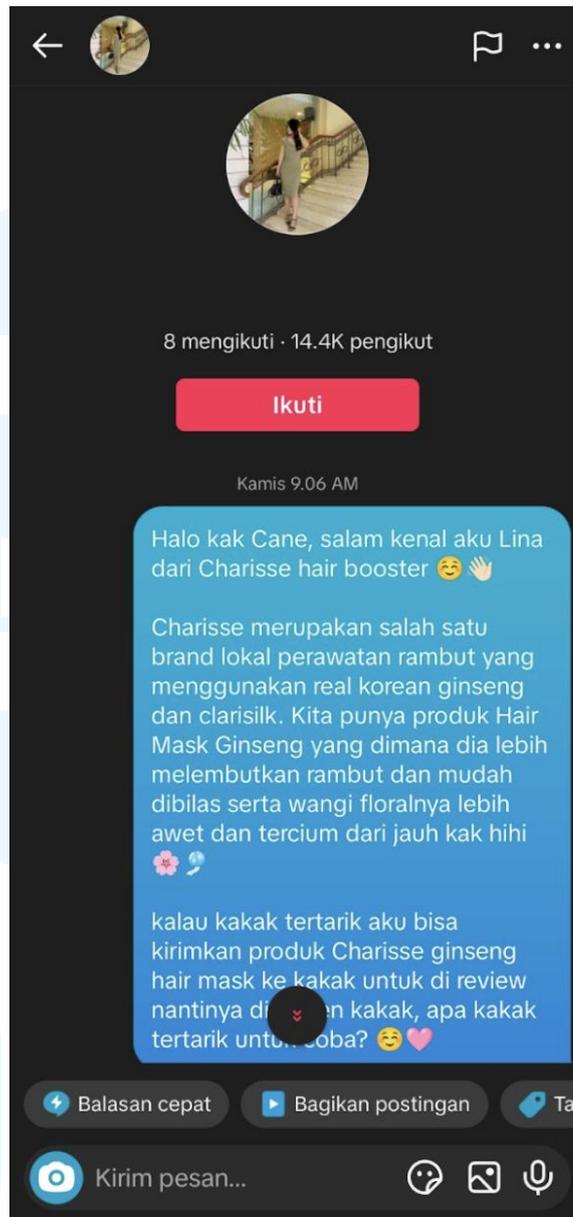
Gambar 3.6 Data Listing dan Kurasi KOL

Setelah dianalisis apabila akun tersebut sesuai dan ketika kita menganalisis akun tersebut tercipta keinginan untuk ingin seperti KOL tersebut maka hal ini menandakan bahwa KOL tersebut memiliki pengaruh kepada audiens mereka di media sosial. Maka akun tersebut di *copy* link ke dalam tabel list yang

sudah dibuat oleh penulis di *google spreadsheet*. Selain itu, KOL juga dianalisis apakah konten yang dibuat relevan dengan audiens dan mampu membangun hubungan secara emosional. Dengan adanya hal tersebut, dapat memperkuat efektivitas kampanye yang akan dijalankan bersama dengan KOL tersebut.

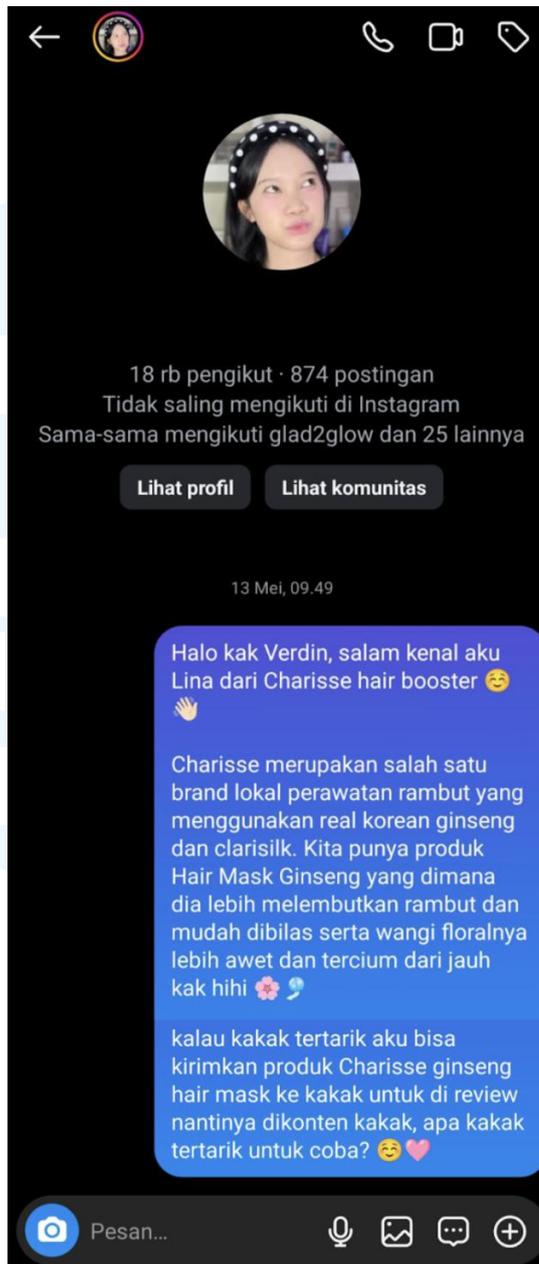
#### **3.2.2.2 Reachout Calon KOL**

*Reachout* Calon KOL merupakan tahap dimana penulis menawarkan kolaborasi dengan calon KOL. Setelah melakukan listing dan kurasi calon KOL. Pada tahap ini, penulis mengirimkan wordingan melalui *direct message* (DM) di media sosial terutama Instagram dan Tiktok. Pesan yang dikirimkan menggunakan pemilihan kalimat yang secara profesional mengajak calon KOL untuk berkolaborasi dalam sistem *barter value*. Adapun tujuan dari dikirimkannya pesan tersebut yaitu untuk mengajak calon KOL untuk bergabung dalam kampanye yang dilakukan oleh penulis dengan berkolaborasi membuat konten mengenai produk Charissé Hair Booster di media sosial mereka. Selain mengirimkan pesan tersebut, penulis juga menentukan SOW dengan calon KOL yang diperkenankan dalam sistem *barter value* di akun media sosial mereka. Penulis sendiri memiliki target harian dalam melakukan reachout yaitu 50 KOL/hari baik di media sosial Instagram maupun Tiktok.



Gambar 3.7 Penulis melakukan *reachout* KOL melalui Tiktok

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.8 Penulis melakukan *reachout* KOL melalui Instagram

Setelah KOL di *reachout* maka status pada google spreadsheet juga berubah menjadi sedang dihubungi. Kemudian apabila KOL setuju untuk berkolaborasi maka status pada sheet diubah menjadi deal dan alamat akan terisi beserta produk, SOW, dan timeline produk.

1	TANGGAL CHAT	VIA CHAT	AFFILIATE	INSTAGRAM	TIKTOK	STATUS	ALAMAT	RESI	TANGGAL KIRIM	PRODUK
22		Instagram		https://www.instagram.com/.../		Sedang di Kontak				
23		Instagram		https://www.instagram.com/.../		Sedang di Kontak				
24		Instagram		https://www.instagram.com/.../		Sedang di Kontak				
25		TikTok		https://www.tiktok.com/.../		Sedang di Kontak				
26		TikTok		https://www.tiktok.com/.../		Sedang di Kontak				
27		TikTok		https://www.tiktok.com/.../		Dial				
28		TikTok		https://www.tiktok.com/.../		Dial				
29		TikTok		https://www.tiktok.com/.../		Dial				
30		TikTok		https://www.tiktok.com/.../		Dial			06/05/2025	Hair Mask

Gambar 3.9 Perubahan status *Google Spreadsheet* KOL

### 3.2.2.3 Negosiasi KOL

Dalam tahapan ini, penulis bernegosiasi berkaitan dengan rate card yang dimiliki oleh calon KOL. Dalam negosiasi ini penulis berusaha agar hanya produk yang dikirimkan kepada KOL tanpa ada biaya tambahan lainnya dalam pembuatan konten. Sehingga dalam beberapa kondisi penulis menawarkan untuk keberkenanan KOL untuk dikirimkan produk seharga dengan *rate card* mereka tersendiri. Selain itu, pada beberapa kondisi calon KOL memiliki syarat dan ketentuan sendiri untuk kolaborasi dalam sistem *barter value*. Selain negosiasi tersebut, terdapat negosiasi lainnya seperti jumlah produk, *switch* produk, dan brief seperti apa yang ingin diberikan kepada calon KOL.



Gambar 3.10 Penulis melakukan negosiasi dengan KOL

Dalam percakapan tersebut penulis memberikan negosiasi dari rate card 100.000 untuk 1 reels, penulis menegosiasikan untuk hanya mengirimkan produk untuk direview tanpa bayaran tambahan.



Gambar 3.11 Penulis melakukan negosiasi *rate card* dengan KOL

Selain menegosiasikan hal tersebut, menegosiasi *rate card* yang telah diberikan oleh KOL yang telah dianalisis melalui *engagement rate* dan CPM. Adapun penulis juga menegosiasikan meliputi jumlah produk, jumlah *sow*, dan varian produk kepada calon KOL.

#### 3.2.2.4 Follow-up Calon KOL

Pada tahap ini penulis melakukan pengiriman pesan ulang kepada calon KOL yang tidak membalas pesan pertama dimana jangka waktu yang pengiriman pesan pertama dan kedua berbeda tiga sampai dengan tujuh hari kerja. Penulis

akan menanyakan berkaitan dengan kolaborasi yang akan dijalankan bersama dengan KOL. Tidak jarang calon KOL membalas setelah dikirimkan pesan dua hingga 3 kali pesan.



Gambar 3.12 Penulis melakukan *follow up* kepada KOL

### 3.2.2.5 Mengirimkan Produk untuk KOL

Setelah KOL deal tahap selanjutnya adalah meminta persetujuan dari Co-Founder dalam bentuk tabel yang ada di google documents. Untuk format persetujuan berisikan nama penerima, alamat lengkap, produk, tautan akun media sosial, dan SOW KOL tersebut.

No	Nama Penerima + Alamat (30 April 2025)
1	Nama Penerima: Kab. C... Alamat lengkap: ... J... Produk: Hair Mask IG: <a href="https://www.instagram.com/instagram/hashtag/face-NG4G-ID443V4V3B">https://www.instagram.com/instagram/hashtag/face-NG4G-ID443V4V3B</a> SOW:
2	Nama Penerima: Kab. Inesies Mol... Cluster Base... Jalan Base... TANGER... Produk: Hair mask IG: SOW: 1 IG...
3	Nama Penerima: Alamat Ines... Sudir... Produk : Hair Mask IG: <a href="https://www.instagram.com/instagram/hashtag/face-NG4G-ID443V4V3B">https://www.instagram.com/instagram/hashtag/face-NG4G-ID443V4V3B</a> SOW:
4	Nama Penerima: ... Alamat lengkap: Ji... P... IG: <a href="https://www.instagram.com/instagram/hashtag/face-NG4G-ID443V4V3B">https://www.instagram.com/instagram/hashtag/face-NG4G-ID443V4V3B</a> SOW: 1 IG...
5	Nama Penerima: ... Alamat Lengkap: ... Produk: Hair Masi... IG: <a href="https://www.instagram.com/instagram/hashtag/face-NG4G-ID443V4V3B">https://www.instagram.com/instagram/hashtag/face-NG4G-ID443V4V3B</a> SOW: 1 IG...

Gambar 3.13 Dokumen persetujuan pengiriman paket KOL (Data list disensor untuk menjaga privasi KOL)

Setelah disetujui, data tersebut akan dikirimkan kepada admin melalui *Whatsapp* untuk paket produk di *packing* setelah itu dikirimkan kepada KOL bersangkutan. Perlu diingat untuk data yang diberikan harus diisi secara lengkap dan detail. Apabila terdapat kesalahan dalam pengisian data seperti alamat atau jenis produk akan merugikan perusahaan dari segi pengiriman ongkir kembali dan produk kembali kepada KOL tersebut. Jika admin sedang menangani banyaknya paket konsumen yang harus di *packing*, maka penulis melakukan *packing* paket KOL secara mandiri.



Gambar 3.14 Paket KOL (Data pengiriman di sensor untuk menjaga privasi KOL)

### 3.2.2.6 Berkomunikasi dengan KOL yang Deal

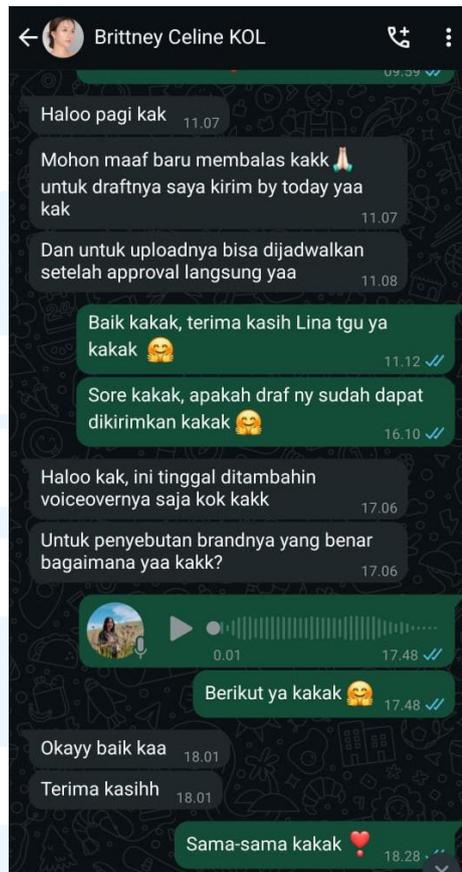
Setelah calon KOL deal berkolaborasi dengan SOW yang telah disetujui bersama maka, proses selanjutnya berkomunikasi lebih lanjut melalui Whatsapp yang dimana pertama hal yang disampaikan berupa perkenalan, nomor resi paket, *product knowledge*, dan video tips. Setelah itu, penulis juga mengirimkan brief ulang kepada KOL untuk memastikan bahwa KOL mengetahui *shoot* apa saja yang perlu di-*take*. Lalu, penulis akan membantu KOL pada kebingungan yang mereka hadapi seperti cara menggunakan, penyebutan brand, dan lainnya yang dibutuhkan oleh KOL. Kemudian penulis juga melakukan mengingatkan kepada KOL untuk mengunggah konten mereka.



Gambar 3.15 Penulis memberitahukan resi dan tips kepada KOL

Selain itu, penulis juga berusaha membantu dalam proses pembuatan konten KOL semaksimal mungkin memberikan solusi serta mengirimkan berbagai materi kebutuhan konten yang dapat membantu.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.16 Penulis membantu kendala KOL

Kemudian penulis juga membantu dalam mereminder pengunggahan konten serta membantu dalam proses pembuatan *caption* konten KOL hingga konten terunggah.

### 3.2.2.7 Memantau Performa Konten KOL

Setelah konten KOL terunggah maka yang harus dilakukan selanjutnya adalah memantau perkembangan performa konten dari tiga hari, satu minggu, dan satu bulan setelah pengunggahan. Melalui periode-periode ini, dapat diamati perubahan jumlah *views* dan interaksi audiens yang terjadi. Kemudian *views* di setiap periode di data untuk melihat perkembangan konten dari KOL tersebut. Data performa konten ini, akan menjadi salah satu acuan untuk berkolaborasi kembali dengan KOL di masa yang akan datang. Untuk KOL

sendiri memiliki KPI dalam kurun waktu 1 bulan minimal *views* yang harus dicapai untuk konten KOL adalah 1.000.000 *views*. Dibulan pertama, penulis berhasil mencapai 300.000+ *views*. Dibulan berikutnya hingga penulis menyelesaikan kegiatan kerja magang penulis berhasil mencapai target KPI konten KOL di 1.000.000 *views*. Pencapaian terbaik yang penulis berhasil capai yaitu di 5.700.000+ *views* di bulan Maret.

NO	USERNAME	NAMA	NO HP	PRODUK	DEALING	STATUS	SOCIAL MEDIA	TANGGAL UPLOAD	KONTEN 1	JENIS KONTEN	3 HARI	1 MINGGU	30 HARI
13				1 video - max 4 weeks				17/02/2024	1:00:00	Video	1794	1799	1887
14				2 video morning VT (max 10-15 Feb)				17/02/2024	05:00:00	Video	310	538	1385
15				1 VT Timeline Max 14 Februari				18/02/2024	09:00:00	Video	486	1365	1756
16				1 VT Story Review				18/02/2024	09:00:00	Video			
17				1 VT morning news 13.28 Feb 2024				20/02/2024	05:00:00	Video	405	449	488
18				1 video max 4800 impak				20/02/2024	09:00:00	Video	5974	6454	7314
19				1 video no VO (20 Feb Photo)				20/02/2024	09:00:00	Video	8880	10600	23000
20				1 story foto 1 VT (max 2 Minggu sampai selesai di)				21/02/2024	09:00:00	Instagram Story	3000	3085	3168
21				1 VT with VC dan 1 VT (max 20 Feb)				21/02/2024	09:00:00	Instagram Story	8725	10000	16400
22				2 video max morning 7:30 + story Timeline 27 Januari - 15 Februari				21/02/2024	09:00:00	Video	62	147	102

Gambar 3.17 Google Spreadsheet Pemantauan Konten KOL

Adapun rekap bulanan yang selalu diisi penulis untuk menulis kelengkapan data dari awal hingga akhir bulan untuk memudahkan pelaporan kinerja penulis.

NO	IS	VIEWS	TWIKTOK	VIEWS	TOTAL VIEWS	TOTAL REACHOUT	TOTAL RC
1	Sienna Dians	9.850	Andia VT	1.531	11.381	201	34
2	Sienna Dians	73	Andriana VT	1.097	1.170	82-8202	
3	Sienna Dians	7.176	Sienna Dians VT	869	8.045		
4	Sienna Dians	30	Sienna VT	251.100	251.130		
5	Sienna Dians	13.150	Sienna VT	544	13.694		
6	Sienna Dians	80	Sienna VT	2.447	2.527		
7	Sienna Dians	8.445	Sienna VT	1.324	9.769		
8	Sienna Dians	1.567	Sienna Dians	1.844	3.411		
9	Sienna Dians	36	Sienna Dians	445	481		
10	Sienna Dians	91		91	182		
11	Sienna Dians	598		598	1196		
12	Sienna Dians	2.582		2.582	5164		
13	Sienna Dians	81		81	162		
14	Sienna Dians	3.820		3.820	7640		
15	Sienna Dians	135		135	270		
16	Sienna Dians	9.716		9.716	19432		
17	Sienna Dians	57		57	114		
18	Sienna Dians	1.338		1.338	2676		
19	Sienna Dians	12.108		12.108	24216		
20	Sienna Dians	1.840		1.840	3680		
21	Sienna Dians	42.731		42.731	85462		
22	Sienna Dians	118		118	236		
23	Sienna Dians	3.838		3.838	7676		
JUMLAH	23	112.348	10	223.910	336.258		

Gambar 3.18 Rekap data KOL dan Affiliate bulan Mei

Kemudian terdapat *Cost per Mille* (CPM) dan *Cost per Click* (CPC) pengevaluasian dari setiap konten yang terunggah dimana dihitung dari nilai produk beserta biaya pengiriman dibagi dengan jumlah *views* konten yang dimiliki KOL. Untuk CPM sendiri dari CPC dikalikan dengan 1.000.

NO	NAMA	Produk Value	DNGKIF	TOTAL	TOTAL VIEWS	CPC	CPM
10	Cantika ratna	Rp139.000	Rp15.000	Rp154.000	1.658	Rp93	Rp92.883
11	Tiara Isdiana	Rp376.000	Rp15.000	Rp391.000	233.481	Rp2	Rp1.675
12	vanessa bella	Rp139.000	Rp15.000	Rp154.000	2.257	Rp68	Rp68.232
13	sabrina	Rp139.000	Rp15.000	Rp154.000	2.276	Rp68	Rp67.663
14	graciella kelly soetekto	Rp139.000	Rp15.000	Rp154.000	42.751	Rp4	Rp3.602
15	alexandra valencia	Rp139.000	Rp15.000	Rp154.000	2.747	Rp56	Rp56.061
16	Dara Islami	Rp139.000	Rp15.000	Rp154.000	1.453	Rp106	Rp105.988
17	damai yanti gaho	Rp139.000	Rp15.000	Rp154.000	1.093	Rp141	Rp140.897
18	Celine Alicia	Rp139.000	Rp15.000	Rp154.000	5.539	Rp28	Rp27.803
19	Meilanny	Rp139.000	Rp15.000	Rp154.000	12.768	Rp12	Rp12.061
20	Abigail Jeovannie	Rp139.000	Rp15.000	Rp154.000	2.158	Rp71	Rp71.362
21	Ni Putu Ayu Ranis Cahyani	Rp139.000	Rp15.000	Rp154.000	9.106	Rp17	Rp16.912
22	Jessica Mellinda	Rp139.000	Rp15.000	Rp154.000	3.406	Rp45	Rp45.214
23	Tia Adelvi	Rp139.000	Rp15.000	Rp154.000	5.177	Rp30	Rp29.747
24	Vanessa Anne	Rp139.000	Rp15.000	Rp154.000	10.799	Rp14	Rp14.261
25	sharon sylvania	Rp139.000	Rp15.000	Rp154.000	5.653	Rp27	Rp27.242
26	Brigita Ferlina	Rp149.000	Rp15.000	Rp164.000	238	Rp689	Rp689.076
27	aiana sharliz	Rp139.000	Rp15.000	Rp154.000	181	Rp851	Rp850.829
28	Deby	Rp139.000	Rp15.000	Rp154.000	4.909	Rp31	Rp31.371
29	Regina Mayvia Pramesty	Rp139.000	Rp15.000	Rp154.000	3.667	Rp42	Rp41.996

Gambar 3.19 Perhitungan CPC dan CPM bulan Mei dari Konten KOL Terunggah

Selain itu, adapun rangkuman CPC dan CPM dari bulan Februari hingga Mei untuk konten KOL. Dengan adanya bantuan data tersebut, dapat membantu mengevaluasi KOL mana yang dapat dilanjutkan untuk kolaborasi di kampanye berikutnya dan yang tidak dilanjutkan.

No	BULAN	AVR. CPC	AVR. CPM	LOW CPC	HIGH CPC	LOW CPM	HIGH CPM
1	Februari	Rp252	Rp252.400	Rp1	Rp1.824	Rp690	Rp947.977
2	Maret	Rp230	Rp230.363	Rp0,03	Rp1.824	Rp690	Rp947.977
3	April	Rp130	Rp130.490	Rp0,48	Rp2.110	Rp476	Rp2.109.589
4	Mei	Rp181	Rp180.609	Rp2	Rp1.491	Rp1.675	Rp1.490.909

Gambar 3.20 Ringkasan CPC dan CPM dari bulan Februari hingga Mei

### 3.2.2.8 Mencatat dan Menganalisis Rate Card KOL

Tidak semua KOL berkenan untuk melakukan kolaborasi dengan sistem barter value. Sebagian besar KOL mengharapkan bayaran selain produk yang dikirimkan kepada

mereka, sehingga dalam tahap ini penulis mencatat keseluruhan biaya setiap jenis konten dan bentuk konten yang dimiliki oleh KOL. Dalam mencatat rate card KOL, penulis menggunakan google spreadsheet yang untuk memudahkan pekerjaan penulis. Setelah seluruh rate card dimasukkan, tahap berikutnya adalah menganalisis apakah rate card yang diajukan oleh KOL tersebut worth it dengan perhitungan utama menggunakan CPM serta level yang ditinjau berdasarkan akun media sosial KOL bersangkutan.

RATE CARD NEW													
No	NAMA	Link Akun	Ide Konten	nego	HARGA							FOLLOWERS TIKTOK	FOLLOWERS INSTAGRAM
					Story	Feed	Reels	Yellow Cart	Video TT	Owing	Carousel		
201	Ayu	<a href="https://www">https://www</a>			500.000	800.000	1.000.000	300.000	3.500.000		1.000.000		10k
202	Syalsabila	<a href="https://www">https://www</a>			250.000		1.300.000		1.000.000				99k
203	Fany	<a href="https://www">https://www</a>			200.000	250.000	280.000		250.000	250.000			11.3k
204	Cindy	<a href="https://www">https://www</a>		100 / serum			500.000						24k
205	Anetta	<a href="https://www">https://www</a>		250				350.000	4.100.000	70% ratecard	3.400.000	22.3k	
206	Dimid	<a href="https://www">https://www</a>			180.000	250.000		1.800.000	1.000.000	1.500.000	800.000	24.9k	
207	Alyssa	<a href="https://www">https://www</a>			1.000.000	2.000.000	2.500.000			50% ratecard			47.2k
208	yunda	<a href="https://www">https://www</a>						4.000.000					272.9k
209	tia	<a href="https://www">https://www</a>			100.000	250.000	250.000	50.000	500.000	200.000			2.238
210	Tiara	<a href="https://www">https://www</a>		500			750.000	150.000	1.000.000				13.8k
211	Jennifer	<a href="https://www">https://www</a>					8.000.000						254
212	Hanny Tan	<a href="https://www">https://www</a>			100.000		200.000		400.000		250.000		4.737
213	Denise	<a href="https://www">https://www</a>					450.000						4.581
214	July	<a href="https://www">https://www</a>							500.000				17.3k
215	Shannon Dore	<a href="https://www">https://www</a>			3.000.000	5.000.000	10.000.000						239k
216	Tiffany Christie	<a href="https://www">https://www</a>			3.000.000	1.800.000	4.500.000						34.5k
217	chytalka	<a href="https://www">https://www</a>			300K/SERUM	200.000	550.000	650.000	50.000	350.000	150.000		14.9k
218	Elyana	<a href="https://www">https://www</a>			200K/SERUM	150.000	300.000			300.000			12.8k
219	Jennifer Floer	<a href="https://www">https://www</a>			200K/SERUM	400.000	400.000						16.2k
220	Josephine	<a href="https://www">https://www</a>			200K/SERUM		350.000						5.099
221	Tia Ihsan	<a href="https://www">https://www</a>			300.000	400.000	650.000			600.000			14.7%

Gambar 3.21 List Rate Card KOL

Dalam list *rate card* tersebut memiliki beberapa warna yang menandakan apabila hijau, biru, dan kuning memiliki arti bahwa KOL tersebut disetujui dengan *rate card* tersebut sehingga penulis harus berkomunikasi lebih lanjut dengan KOL. Kemudian apabila berwarna merah, memiliki arti bahwa KOL dengan *rate card* tersebut untuk saat ini tidak dilanjutkan untuk berkolaborasi.

No	Username	Link Account	Followers	Ratecard Reels	Tier	Views	Skill	Look	Money	Relation	Quality Content	Total	Level	CPM
3	Varenna Tasha	<a href="https://www.instagram.com/varennatasha">https://www.instagram.com/varennatasha</a>	5.517	Rp1.200.000	Nano	3.900	3	5	4	4	5	21	84%	Rp307.892
4	Gracella	<a href="https://www.instagram.com/gracellaa">https://www.instagram.com/gracellaa</a>	34.200	Rp450.000	Micro	545.498	4	4	3	3	5	19	76%	Rp825
5	Fetty Trishana	<a href="https://www.instagram.com/fettytrishana">https://www.instagram.com/fettytrishana</a>	22.800	Rp450.000	Micro	2.908	3	3	3	3	5	17	68%	Rp154.741
6	Tamsi	<a href="https://www.instagram.com/tamsi1998">https://www.instagram.com/tamsi1998</a>	5.963	Rp200.000	Nano	39.799	4	5	4	3	5	21	84%	Rp5.025
7	Nadira Bungkar	<a href="https://www.instagram.com/nadira_bungkar">https://www.instagram.com/nadira_bungkar</a>	132.000	Rp4.000.000	Mid Tier	18.364	3	5	5	5	5	23	92%	Rp217.821
8	Anggians	<a href="https://www.instagram.com/anggians">https://www.instagram.com/anggians</a>	145.000	Rp450.000	Mid Tier	23.150	3	4	4	3	5	19	76%	Rp36.717
9	Review By Cit	<a href="https://www.instagram.com/reviewbycit">https://www.instagram.com/reviewbycit</a>	62.500	Rp3.000.000	Micro	58.808	4	5	3	3	5	20	80%	Rp51.013

Gambar 3.22 Analisis Rate Card KOL

Adapun data pendukung berupa perhitungan CPM yang digunakan sebagai dasar dalam mempertimbangkan penolakan dan penerimaan *rate card* KOL untuk kelanjutan berkolaborasi. Penulis melakukan analisis secara langsung terhadap akun media sosial masing-masing KOL untuk menilai kesesuaian mereka dari beberapa kategori. Penilaian dilakukan berdasarkan level kategori, dimana setiap level memiliki nilai maksimal 5. Semakin tinggi tingkat kesesuaian KOL terhadap kriteria yang ditetapkan, maka semakin mendekati skor maksimal yang diberikan pada setiap kategori.

Sehingga berdasarkan analisis yang dilakukan penulis, bahwa setiap keputusan untuk melanjutkan kolaborasi atau tidak dengan KOL ditentukan oleh kesesuaian *rate card* terhadap CPM serta tingkat relevansi akun KOL dengan kriteria brand yang diukur melalui sistem penilaian yang terstruktur.

### 3.2.2.9 Pembuatan Brief Konten KOL

Setiap KOL memiliki karakteristik, gaya komunikasi, dan personal branding yang berbeda yang telah mereka bangun secara konsisten di sosial media. Karakteristik tersebut menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan dalam proses pembuatan brief konten. Oleh karena itu, brief untuk setiap

KOL tidak dibuat secara general, melainkan disesuaikan dengan gaya penyampaian dan segmentasi audiens KOL.

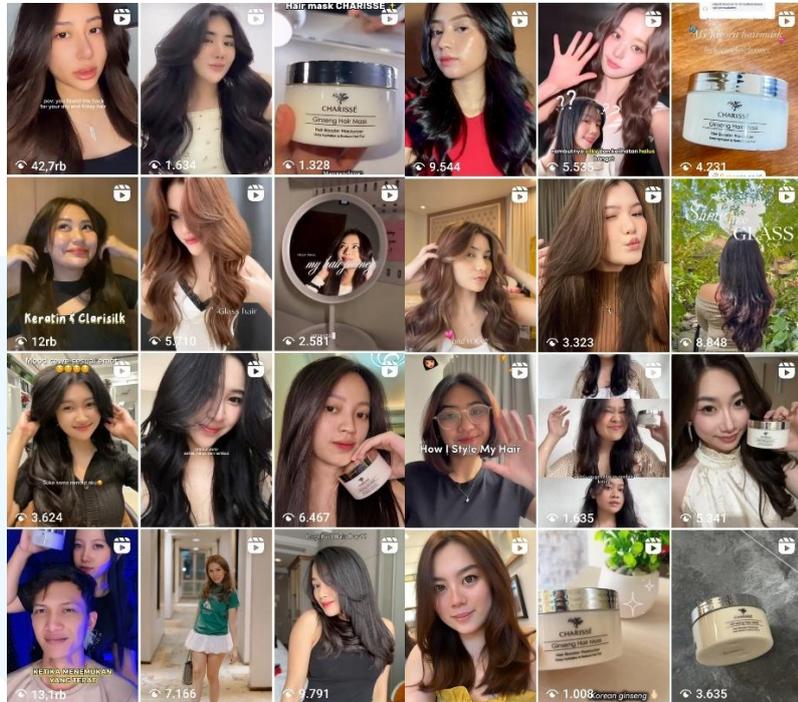
Dalam hal ini, penulis bertanggung jawab dalam menyusun brief yang dibuat di Google Document. Adapun isi dari *brief* merupakan konsep konten, informasi produk, visual, *voice over*, dan *Call To Action* (CTA). Setelah selesai, *brief* akan ditinjau oleh supervisor untuk memastikan bahwa brief sesuai dengan tujuan kampanye, strategi komunikasi, dan positioning brand. Apabila sudah disetujui maka, *brief* akan segera dikirimkan kepada KOL bersangkutan.

Visual	Voice Over	notes
sambil memegang rambut dan menunjukkan rambut kering dan ngembang setelah sering diwarnai  Additional: bisa ditambahin foto-foto sering warna rambut	Pernah nggak sih ngerasa rambut jadi kasar, kering, bahkan susah diatur karena sering <u>diwarna-in</u> ?	
screen record hp menunjukkan konten-konten di IG beberapa yang terlihat rambut mengembang	Lihat deh, rambut gw jadi kayak gini setelah bolak-balik ganti warna. liat di video ini, ini, ini rambut gw kayak singa	ketika Scene: ini ini bisa <u>attach</u> foto atau video rambut ngembang
Sambil scroll sosmed <u>tunjukin</u> layar hp ada testimoni produk Charisse	Akhirnya gw sering liat testimoni di fyp tentang produk ini, coba ga ya? ujung-ujungnya gw coba. cuman 100an ribu, yaudah nothing to lose lah!	ketika scene: coba ga ya: menunjukkan ekspresi ragu
Menunjukkan rambut kakak yang sudah menggunakan Charisse. menunjukkan <u>tekture</u> produk	Setelah gw coba ternyata gw ga ekspek hasilnya bakal segong ini.	
Shoot produk charisse dengan tulisan kandungan dan manfaat secara singkat	ternyata, dia ada <b>Ginseng, Clarisilk, dan Allantoin</b> , yang nggak cuma ngelembapin tapi juga bantu <u>ngurangin</u> rontok, dan nutrisi rambut yang rusak. Gokil nggak sih?	
Sambil pegang masker menunjukkan rambut yang sehat	gas cobain, biar rambut singa lo ilang!	

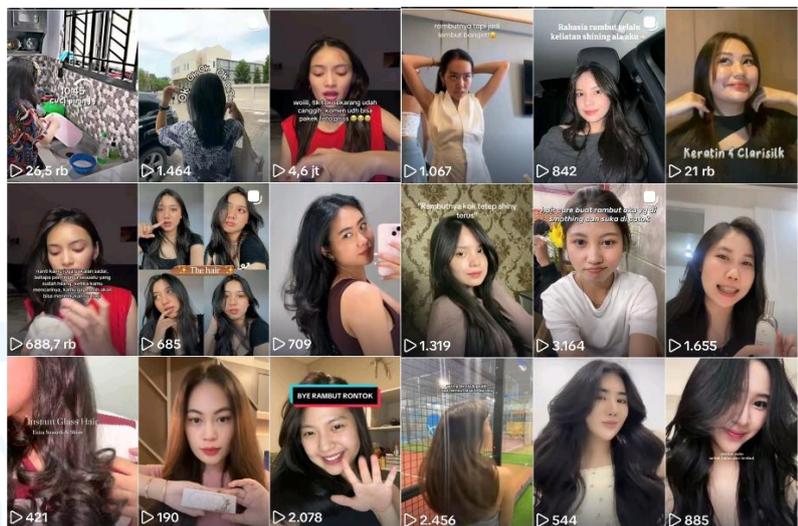
Gambar 3.23 *Brief* yang dibuat oleh penulis

Brief tersebut menjadi panduan utama dalam pembuatan konten oleh KOL, sehingga penulis memastikan bahwa setiap kata dan detail mudah dipahami dan dapat mengarahkan KOL. Dengan tujuan agar KOL menghasilkan konten yang efektif, relevan, serta berdampak positif terhadap performa kampanye. Dari *brief* konten

yang dibuat adapun beberapa hasil konten KOL yang diunggah pada media sosial Instagram dan di Tiktok, sebagai berikut:



Gambar 3.24 Konten KOL Instagram



Gambar 3.25 Konten KOL Tiktok

### 3.2.2.10 Merevisi Video KOL

Setelah pengiriman *brief* KOL akan membuat konten dan mengunggah sesuai dengan *timeline* yang sudah

ditentukan. KOL akan mengirimkan video draf yang akan ditinjau oleh penulis, apabila terdapat kesalahan maka akan dilakukan revisi. Revisi yang biasanya sering terjadi meliputi merevisi video yang dikirimkan, baik merevisi tulisan dan *voice over* yang dilakukan KOL. Penulis juga memberikan masukan kepada KOL serta menandai bagian mana saja yang harus direvisi agar pesan yang dibuat dalam konten tersampaikan dengan baik kepada audiens.

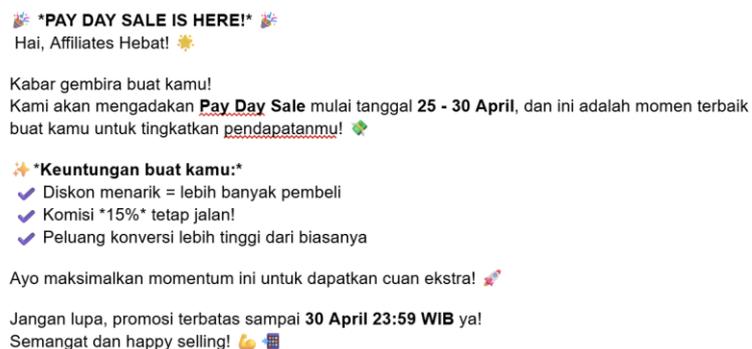


Gambar 3.26 Penulis merevisi draf KOL

### 3.2.2.11 Membuat Program Affiliate

Program affiliate adalah kegiatan yang dibuat oleh brand untuk mendorong agar affiliator memasukkan produk brand ke etalase atau keranjang kuning yang dimiliki oleh affiliator. Pada dasarnya, setiap produk yang terjual maka affiliator akan mendapatkan komisi yang sudah diatur oleh brand. Untuk Charissé Hair Booster sendiri dalam kolaborasi terbuka memberikan komisi sebesar 8% - 12% dari setiap akumulasi produk terjual.

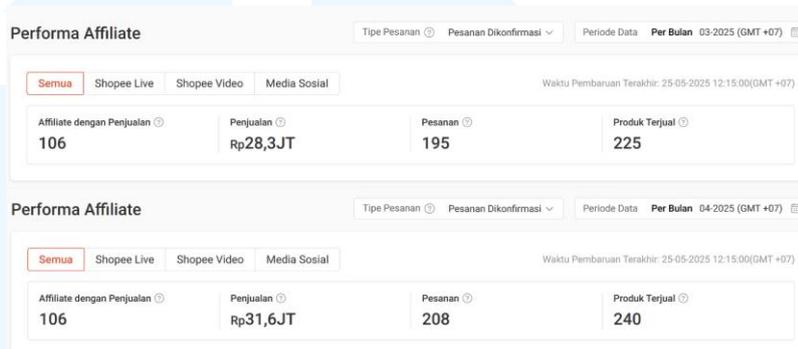
Penulis membuat program-program bagi affiliator baik affiliate terbuka maupun tertarget. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mendorong peningkatan penjualan melalui affiliate. Penulis akan membuat program yang kemudian akan ditinjau dan didiskusikan langsung oleh supervisor penulis. Setelah itu, program akan disampaikan pada grup affiliate Charissé. Adapun grup affiliate terbentuk bagi mereka yang rajin melakukan *live* dan menjual produk.



Gambar 3.27 Program Affiliate

Adapun contoh salah satu program yang dibuat oleh penulis yaitu, program komisi 15% di *payday sales* yang dilaksanakan pada tanggal 25-30 April. Komisi 15% tersebut khusus diperuntukkan bagi affiliator yang berada di grup affiliate Charissé. Program-program tersebut disusun dengan

tujuan untuk meningkatkan penjualan Charissé Hair Booster melalui affiliator. Terbukti sejak dibuat dan dilaksanakannya program-program tersebut penjualan melalui affiliator mengalami peningkatan.



Gambar 3.28 Kenaikan Sales Affiliate secara keseluruhan dari bulan Maret ke April

Adapun affiliate yang ditangani oleh penulis sendiri mengalami kenaikan hampir dua kali lipat dari bulan Maret ke April. Dengan total affiliate yang bertambah dua kali lipat, di bulan Maret terdapat 6 orang affiliate yang dimana pada bulan April mengalami kenaikan hingga 14 orang. Dari analisis penulis, kenaikan terjadi dikarenakan adanya program yang menarik serta adanya ajakan dari penulis untuk bergabung dengan affiliate Charissé dengan menawarkan jaminan komisi 10% - 15%.

1-31 Maret			1 - 30 April		
Item Sold	Click	Orders	Item Sold	Click	Orders
32	132	29	53	257	42
Sales	Affiliate With Sales		Sales	Affiliate With Sales	
Rp4.904.325	6		Rp8.518.090	14	

Gambar 3.29 Kenaikan Sales Affiliate yang ditangani oleh penulis dari bulan Maret ke April

### 3.2.2.12 Broadcast Affiliate

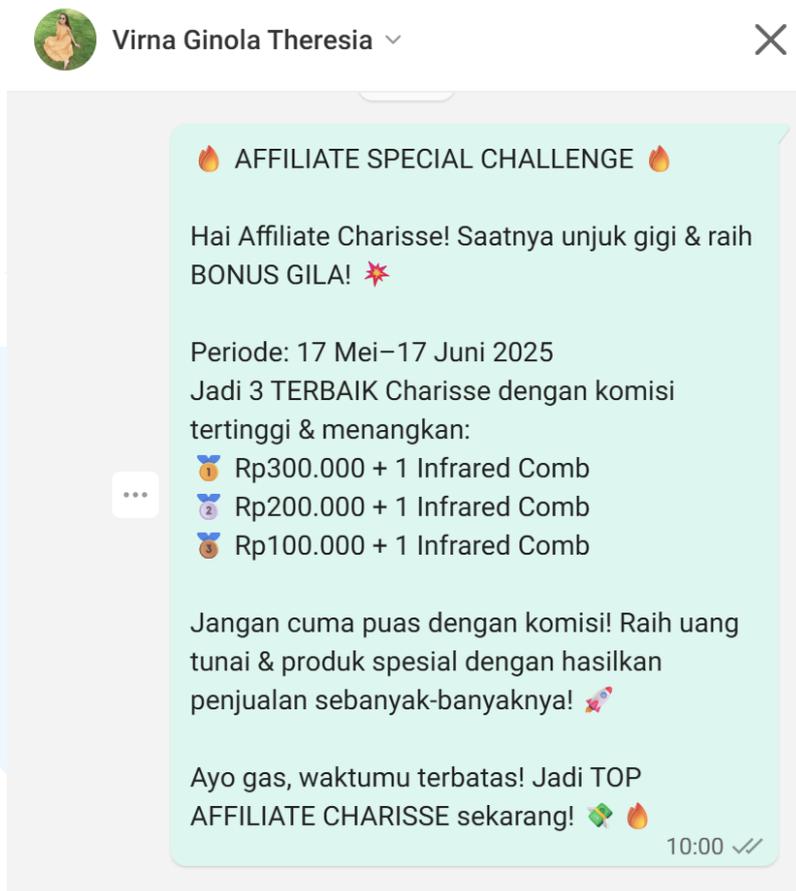
Program yang telah dibuat kemudian akan di broadcast di grup maupun *chat* shopee. Program affiliate tersebut di

broadcast kepada akun yang memiliki *niche* yang sama dengan Charissé Hair Booster.



Gambar 3.30 Broadcast program affiliate di grup affiliate Charisse

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

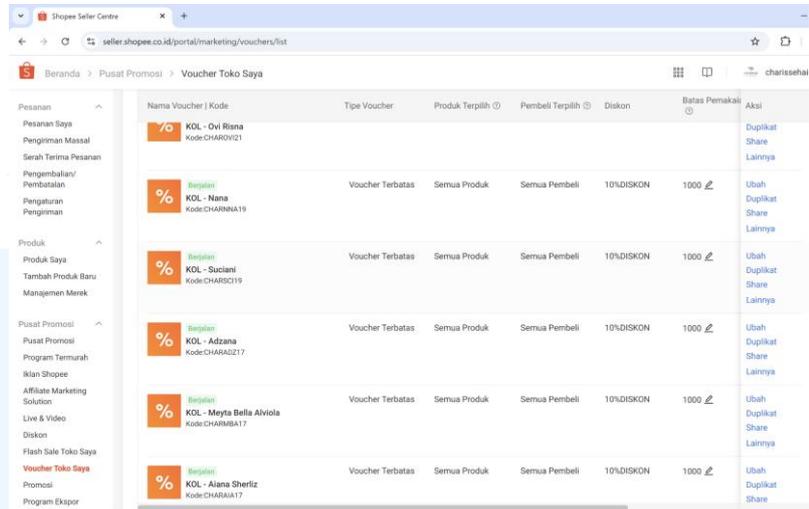


Gambar 3.31 *Broadcast* program affiliate di chat Shopee affiliate

### 3.2.2.13 Membuat Kode Voucher Toko

Untuk meningkatkan daya tarik pembelian dan mendorong penjual dalam jangka pendek penulis menggunakan salah satu elemen dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu *Sales Promotion* dalam bentuk kode diskon *voucher* toko di *e-commerce* Shopee. Penulis membuat *voucher* untuk KOL yang dapat ditambahkan di *caption reels* maupun *story taplink* milik KOL. Dalam membuat *voucher*, penulis memiliki beberapa ketentuan seperti masa berlaku, potongan yang akan diberikan, serta syarat dan ketentuan penggunaan *voucher*. Setelah kode *voucher* selesai dibuat, maka penulis akan mengirimkan

kepada KOL yang kemudian akan disebarakan melalui media sosial kepada audiens mereka.



Gambar 3.32 Kode Voucher dari penulis untuk KOL

Kemudian kode voucher diberikan kepada KOL untuk dimasukkan dalam konten yang mereka unggah. Tujuan utama dari kode voucher untuk mendorong penjualan dengan memberikan potongan. Dengan adanya kode voucher ini brand dapat memantau dan melacak KOL mana yang dapat mengkonversikan penjualan dari konten yang diunggah di media sosial.



Gambar 3.33 Kode Voucher di Konten KOL

Terdapat kode voucher KOL yang berhasil menghasilkan penjualan sebesar Rp. 9.700.206 dari range pertengahan bulan Maret hingga bulan Mei. Selama periode tersebut, terdapat 53 pesanan yang masuk dengan total produk terjual sebanyak 63 produk.



Gambar 3.34 Kode Voucher Performa Terbaik

Nama Produk	Harga Asli	Harga Setelah Diskon	Total Harga Produk	Jumlah Produk di Pesanan	Voucher Ditanggung Shopee	Estimasi Potongan Biaya Pengiriman	Total Pembayaran	Potongan Ongkos Kirim	
CHARISSE Hair Tonic Ginseng   Charisse Hair	Rp 181.000	Rp 181.000	Rp 181.000	1	10.000	34.200	138.800	36.000	
CHARISSE Boster Package Ginseng Hair Tonic & CHARISSE Hair Tonic	Rp 363.409	Rp 254.600	Rp 254.600	1	10.000	29.352	216.248	15.500	
CHARISSE Hair Tonic	Rp 181.000	Rp 181.000	Rp 181.000	1	10.000	25.650	147.350	49.000	
CHARISSE Hair Mask   Charisse	Rp 189.400	Rp 139.000	Rp 139.000	1	10.000	19.350	112.150	16.000	
CHARISSE Hair Tonic	Rp 181.000	Rp 181.000	Rp 181.000	1	10.000	25.650	149.940	25.000	
CHARISSE Hair Tonic   Charisse Satin Hair Bonnet / Charisse Hair Cap   Perawatan rambut bahan	Rp 75.000	Rp 59.000	Rp 118.000	2	10.000	6.480	102.197	10.000	
Charisse Hair Bunch   Sisir anti-static   Anti rontok	Rp 110.000	Rp 110.000	Rp 110.000	2	10.000	37.050	211.950	41.000	
CHARISSE Hair Tonic Ginseng   Charisse Hair Boster	Rp 181.000	Rp 181.000	Rp 362.000	2	10.000	52.800	319.100	72.900	
CHARISSE Hair Shampoo	Rp 147.000	Rp 147.000	Rp 147.000	2	10.000	20.925	167.672	40.000	
CHARISSE Boster Package Ginseng Hair Tonic & CHARISSE Hair Tonic	Rp 288.000	Rp 284.000	Rp 284.000	1	10.000	41.150	234.900	36.000	
CHARISSE Hair Tonic	Rp 181.000	Rp 181.000	Rp 181.000	1	10.000	34.200	137.800	6.500	
CHARISSE Hair Tonic	Rp 10.610.709	Rp 9.678.303	Rp 10.429.353	38	Rp 570.000	Rp 1.366.233	Rp 1.402.497	Rp 9.485.756	Rp 1.469.897

Gambar 3.35 Data Penjualan dari Kode Voucher Performa Terbaik

Dengan konten yang menunjukkan perubahan rambutnya setelah menggunakan ginseng hair tonic dari yang rambutnya yang tipis menjadi lebih lebat. Konten tersebut secara tidak langsung membangun trust audiens miliknya dikarenakan menunjukkan bukti nyata sebelum dan setelah penggunaan yang menunjukkan efektivitas produk tersebut. Konten ini juga disebut dengan *user-generated content* atau testimonial yang dihasilkan dari pengalaman pribadi.



Gambar 3.36 Konten KOL dengan Konversi *Sales* Terbaik

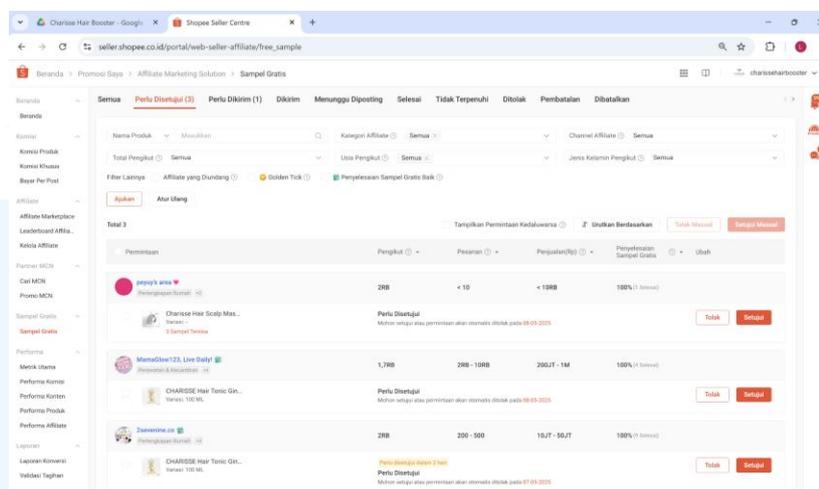
Sumber: [Instagram](#)

Kemudian dihitung untuk CPC dari KOL ini sebesar Rp 503,4 ( Rp 149.000/296) dan CPMnya sebesar Rp 503.400 (503,4 x 1.000). Untuk hasil penjualan per *view* yang dihasilkan konten tersebut sebesar Rp. 32.771 (Rp 9.700.206/296). Sehingga dapat disimpulkan bahwa performa konten KOL ini tidak hanya menjangkau audiens, tetapi juga mendorong audiens untuk melakukan pembelian.

#### 3.2.2.14 Menyetujui dan Mengirim Produk Affiliator

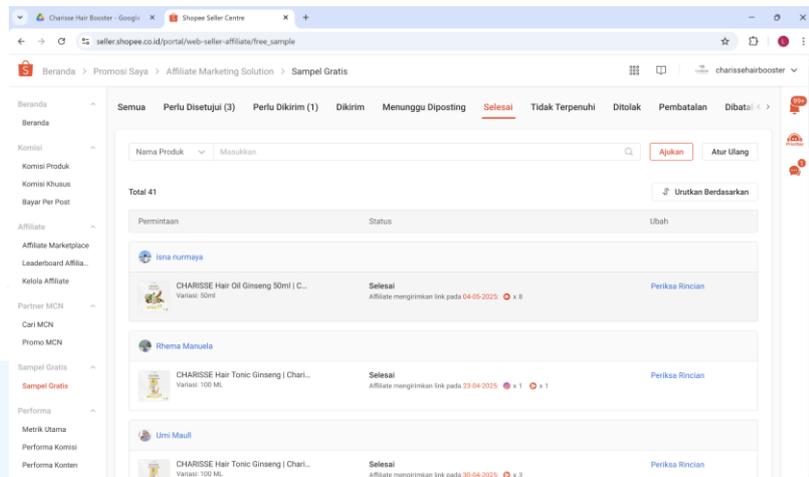
Pada e-commerce terutama Shopee yang dimiliki oleh Charissé Hair Booster membuka secara bebas untuk pengajuan sample bagi seluruh affiliator yang ada di Shopee. Dalam hal ini, penulis bertanggung jawab dalam meninjau setiap pengajuan sampel yang dilakukan oleh affiliator. Sampel akan disetujui apabila *niche* dari akun affiliator sesuai dengan brand Charissé Hair Booster.

Adapun beberapa pengajuan sampel yang ditawarkan oleh penulis kepada affliator yang telah menjual produk dari Charissé Hair Booster.



Gambar 3.37 Pengajuan Sampel Affliator

Dari beberapa affliator yang mengajukan sampel, penulis akan meninjau setiap akun secara menyeluruh untuk menilai kesesuaiannya. Adapun kriteria affliator yang dianggap sesuai adalah mereka yang berfokus menjual produk kecantikan, khususnya kategori perawatan rambut. Apabila affliator yang telah berhasil menjual produk Charissé Hair Booster sebanyak 2-3 produk dengan total penjualan minimal Rp 200.000 pengajuan sampel diprioritaskan dan akan disetujui secara langsung. Setelah pengajuan sampel disetujui, tahap berikutnya adalah pengiriman sesuai dengan permintaan sampel yang diajukan oleh affliator. Untuk pelacakan pengiriman produk dapat dilihat pada menu “Dikirim” pada gambar 3.12. Setelah produk diterima, affliator memiliki tanggung jawab untuk mengunggah video atau melakukan siaran langsung di Shopee dengan memajang atau mendemokan penggunaan sampel yang telah dikirimkan.

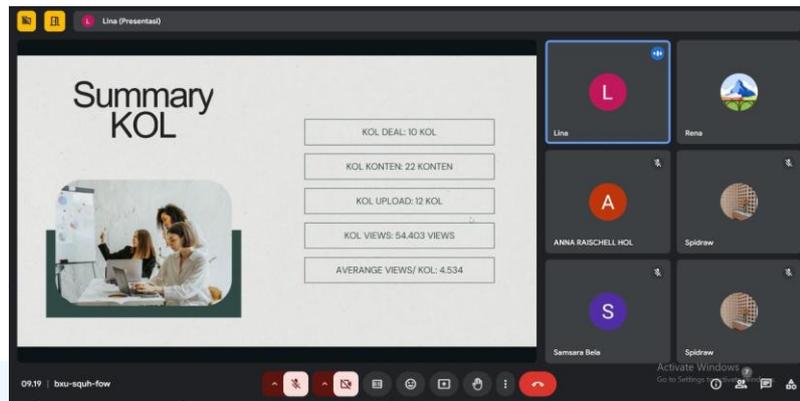


Gambar 3.38 Affiliator menyelesaikan Posting Pengajuan Sampel

### 3.2.2.15 Berpartisipasi dalam Rapat Mingguan

Rapat mingguan Charissé adalah rapat yang dilaksanakan seminggu sekali, dengan pembahasan hasil 1 minggu sebelumnya dan apa yang akan dilakukan dalam 1 minggu kedepan. Rapat selalu dilaksanakan melalui google meet dikarenakan terdapat beberapa anggota yang bekerja dengan sistem *Work From Home* (WFH). Rapat mingguan ini dilaksanakan setiap hari senin selama periode magang, apabila di hari senin terdapat hari libur atau tanggal merah maka rapat akan dilaksanakan hari berikutnya.

Rapat ini dihadiri oleh *social media specialist*, *digital ads specialist*, *KOL specialist*, dan *co-founder*. Sebagian besar rapat membahas mengenai sosial media dan *e-commerce* yang ditangani dan saling berketerikatan satu dengan yang lainnya sehingga dapat saling menemukan solusi bersama dari masing-masing kendala yang dihadapi untuk mempertahankan penjualan maupun meningkatkan penjualan.



Gambar 3.39 *Weekly Meeting Tim*

### 3.3 Tantangan

Selama periode magang sebagai KOL *specialist* di PT Charisse Nature Indonesia terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh penulis sehingga menghambat kinerja penulis baik secara internal dan eksternal. Dengan adanya tantangan dan kendala yang terjadi selama periode magang penulis dapat memahami lebih mendalam mengenai peran KOL *specialist* dalam dunia kerja profesional. Adapun tantangan yang dihadapi penulis selama menjalankan peran sebagai KOL *specialist*, sebagai berikut:

1. Kesulitan dalam menemukan KOL dalam kategori tertentu, dalam hal ini Charissé Hair Booster sendiri menggunakan KOL yang sebagian besar berkolaborasi dengan sistem *barter value*. Hal ini menjadi kesulitan sendiri bagi penulis untuk menemukan KOL yang *expert* di bidang *beauty* terutama *hair care* yang ingin berkolaborasi dengan sistem tersebut. Seperti yang diketahui, sebagian besar KOL yang sudah *expert* dalam kategori tersebut sudah memiliki *rate card* tersendiri untuk *personal branding* mereka.
2. KOL tidak membuat konten sesuai dengan *brief* yang telah disepakati bersama, pada tantangan ini penulis merasakan sulitnya berkomunikasi dengan KOL yang dimana di awalnya sudah disampaikan *brief* terkait dan disetujui bersama. Akan tetapi, pada saat eksekusi KOL tidak mengeksekusi sesuai dengan arahan *brief* yang sudah diberikan. Sehingga membuat kebingungan untuk penulis bagaimana agar KOL dapat membuat pesan dalam konten KOL tersampaikan dengan baik kepada audiens. Disisi lain

penulis juga merasakan kurang nyaman untuk meminta revisi secara keseluruhan dari isi konten termasuk *re-take* dikarenakan kolaborasi tersebut dilakukan dengan sistem *barter value*.

3. KOL melewati *timeline* pengunggahan konten, tidak semua KOL mengunggah konten dalam kurun waktu yang sudah ditentukan dan didiskusikan bersama. Terdapat beberapa KOL yang tidak mengunggah konten sesuai dengan waktu yang ditentukan sehingga menghambat proses kampanye yang sedang berlangsung. Selain itu, menyebabkan kurangnya efektivitas pesan yang disampaikan dalam periode kampanye yang telah direncanakan.
4. Penulis kesulitan dalam meningkatkan performa affiliate brand, dalam membangun jaringan afiliasi brand yang efektif menjadi tantangan tersendiri bagi penulis dikarenakan kurangnya pengalaman penulis dalam membangun dan mengelola jaringan afiliasi.
5. Penulis kesulitan dalam membuat ide untuk *brief* konten, menjadi tantangan tersendiri dalam memberikan *brief* yang sesuai dengan karakteristik KOL. Tantangan tersebut muncul diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai gaya komunikasi dan personal dari KOL sendiri. Selain itu, kurangnya pengalaman dalam menyusun *brief* yang komunikatif, autentik, dan kreatif menjadi hambatan dalam menciptakan konten yang dapat menyampaikan nilai produk dengan baik kepada audiens.
6. Banyaknya pekerjaan yang harus dilakukan dalam waktu singkat, dalam hal ini penulis pada awal masa magang mengalami kesulitan dalam menyusun ritme kerja dalam menyelesaikan seluruh pekerjaan yang diberikan. Sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi penulis dalam menyeimbangkan *time management* dalam mengerjakan seluruh *jobdesk* yang diberikan selama proses magang berlangsung.

### 3.4 Pemecahan Masalah

Adapun pemecahan masalah dari tantangan yang dihadapi oleh penulis sebagai KOL *specialist intern*, sebagai berikut:

## **1. Kesulitan dalam menemukan KOL dalam kategori tertentu**

Dalam hal ini, penulis mencari KOL yang memiliki *tier nano* (1.000 - 10.000 *followers*) untuk melakukan kolaborasi dengan sistem *barter value*. Penulis juga tidak menutup peluang untuk mencoba meng-*approach* KOL yang memiliki *tier* yang lebih tinggi dengan menawarkan kerjasama yang memiliki *value* yang sebanding tanpa memberatkan satu pihak. Apabila KOL diatas *tier nano* dapat diberikan penawaran berupa produk lebih banyak atau SOW yang lebih ringan seperti hanya berupa *story*. Selain itu, penulis menganalisis pendekatan yang dilakukan tidak hanya kepada KOL yang berada di bidang tertentu terkhususnya *hair care*, akan tetapi juga dapat melakukan pendekatan kepada KOL dengan *scope* yang lebih luas yaitu bidang *beauty, fashion, dan lifestyle*. Kemudian adapun cara lain yang diterapkan penulis yaitu dengan menganalisis KOL sebelumnya yang memiliki rekam jejak kolaborasi yang baik sehingga dapat diajak untuk berkolaborasi kembali dengan SKU (*Stock Keeping Unit*) produk yang berbeda. Dalam proses ini, penulis juga berdiskusi dengan co-founder selaku supervisor magang yang memiliki pengalaman langsung dan lebih luas terkait dengan KOL. Sehingga penulis mendapatkan banyak pelajaran dari wawasan dan pertimbangannya dalam memilih KOL yang sesuai dengan citra brand. Selain itu, penulis juga menawarkan kolaborasi dengan KOL yang berada dikategori lain untuk memperluas jangkauan audiens. Adapun kategori lain yang dapat dipertimbangkan yaitu, *home living, pernak pernik, lifestyle, dan lainnya* yang memiliki peluang serta target audiens yang serupa.

## **2. KOL tidak membuat konten sesuai dengan brief yang telah disepakati bersama**

Adapun solusi yang diterapkan penulis untuk meminimalisir kendala tersebut terjadi, yaitu dengan membangun komunikasi yang baik dan efektif. Dengan menyampaikan *brief* diawal, kemudian membangun komunikasi yang tidak hanya bersifat transaksional semata. Akan tetapi, penulis juga berupaya membangun komunikasi yang lebih terbuka dengan

KOL. Hal ini dilakukan agar KOL merasakan bahwa penulis juga sebagai rekan diskusi yang suportif dan dapat membantu apabila terdapat kendala. Dengan pendekatan yang dilakukan oleh penulis, KOL merasa lebih nyaman untuk berdiskusi, bertanya, atau berkonsultasi mengenai *brief* konten yang diberikan dan dibuat sehingga proses eksekusi dari kolaborasi berjalan lebih lancar, efektif, komunikatif, dan saling menghargai.

### **3. KOL melewati *timeline* pengunggahan**

Dalam mengatasi KOL yang mengunggah konten melewati batas waktu yang ditentukan, penulis memiliki pemecahan masalah sendiri bagaimana menanganinya. Dalam menangani KOL yang melewati batas waktu, ada baiknya sebelum *timeline* pengunggahan terlewat dilakukan *reminder* tiga hari sebelum *deadline* tersebut. Kemudian membangun komunikasi yang berlanjut mendekati *timeline* pengunggahan agar menciptakan rasa tanggung jawab sekaligus kedekatan yang profesional dengan KOL. Pendekatan yang dilakukan penulis dilakukan untuk memastikan kelancaran alur kampanye dan meminimalisir keterlambatan pengunggahan yang memengaruhi pesan yang disampaikan dalam kampanye promosi yang dilakukan. Dengan adanya hal tersebut, penulis secara proaktif membangun hubungan yang baik dan profesional dengan KOL.

### **4. Penulis kesulitan dalam meningkatkan performa affiliate brand**

Kurangnya pengalaman penulis menjadikan hambatan bagi penulis dalam meningkatkan performa affiliate. Dalam menghadapi tantangan tersebut penulis menerapkan beberapa strategi. Pertama, penulis menyusun program affiliate yang menarik agar affiliator tertarik untuk bergabung menjadi bagian dari program afiliasi Charissé Hair Booster. Kemudian setelah program telah dibuat dan disusun, penulis melakukan *broadcast* secara manual di *e-commerce* Shopee untuk mengajak affiliate bergabung dengan program yang telah dibuat. Selain itu, Penulis juga memanfaatkan *tools* bantuan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu Kalodata. Dengan menggunakan Kalodata, penulis dapat mencari affiliator yang sesuai dengan

kebutuhan Charissé Hair Booster. Dengan demikian, penulis banyak belajar dalam menyusun program afiliasi serta menganalisis potensi affiliator menggunakan Kalodata yang dapat membantu proses penyeleksian dan evaluasi performa affiliate.

#### **5. Penulis kesulitan dalam membuat ide dalam *brief* konten**

Dalam mengatasi tantangan ini, penulis mencari ide-ide konten di berbagai sumber termasuk pinterest, tiktok, dan instagram untuk mendorong ide penulis dalam membuat brief yang kreatif. Selain itu, penulis juga menganalisis konten-konten KOL yang sebelumnya di unggah oleh KOL yang bersangkutan, sehingga dapat memahami karakteristik, gaya komunikasi, dan personal branding yang sesuai dengan KOL. Dengan melakukan analisis tersebut penulis dapat membuat brief yang dapat menyesuaikan dengan identitas KOL tanpa merubah personal branding dan ciri khas konten KOL tersebut. Kemudian, setelah penulis membuat *brief* penulis berkonsultasi dengan atasan serta rekan kerja yang lebih berpengalaman di bidang media sosial untuk mendapatkan masukan dan memastikan kualitas *brief* yang dihasilkan oleh penulis. Melalui proses tersebut, penulis secara aktif meningkatkan keterampilan dalam menyusun *brief* konten yang relevan dan kreatif.

#### **6. Banyaknya pekerjaan yang harus dilakukan dalam waktu singkat**

Pada awal periode magang, penulis merasakan kesulitan dalam mengatur manajemen waktu dengan beban kerja yang diberikan. Seiring berjalannya waktu, penulis menyusun sistem penyelesaian kerja yang sesuai dengan penulis dan dapat mempermudah pekerjaan penulis. Dalam hal ini, penulis melakukan berbagai percobaan untuk menemukan pola kerja yang efektif, salah satunya dengan membuat prioritas terhadap pekerjaan mana yang harus diselesaikan terlebih dahulu sehingga dapat berjalan selaras dengan tugas lainnya. Lalu, penulis membuat daftar *to-do-list* harian dengan susunan yang dimulai dari pekerjaan dengan prioritas tinggi. Selain itu,

penulis juga menargetkan jangka waktu setiap pekerjaan harus diselesaikan agar lebih tertata dan pekerjaan dapat diselesaikan tepat waktu.



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA