

BAB III

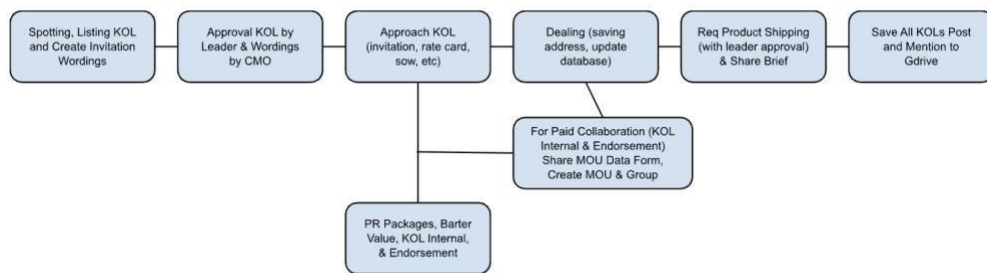
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis melaksanakan kegiatan kerja magang di Jacqueline Beaute selama periode Januari hingga Juli 2025 dengan menempati posisi sebagai *KOL Specialist*. Dalam peran ini, penulis bertanggung jawab membantu berbagai kegiatan yang melibatkan KOL di bawah *Departement KOL & Community*.

Sebagai KOL Specialist, penulis memiliki tugas utama untuk menjalin hubungan profesional dengan para *Key Opinion Leader (KOL)* atau *influencers* yang menjadi mitra kolaborasi brand. Bentuk kerja sama yang dilakukan meliputi *endorsement*, pengiriman *PR package*, kerjasama barter *value*, *campaign*, hingga kolaborasi dalam *event* khusus. Seluruh kegiatan yang dilakukan penulis tetap melalui proses supervisi dan membutuhkan persetujuan dari atasan, yaitu dari *Head of KOL & Community* dan *CMO Jacqueline Beaute*.

Selain bertugas pada bagian KOL, penulis juga secara aktif membantu kegiatan di divisi lain yang masih berada dalam lingkup *Departement KOL & Community*, seperti *tim Brand Partnership* dan *Community*, terutama dalam pelaksanaan *event offline* yang sedang berjalan. Selama masa magang, penulis mendapatkan bimbingan langsung dari Josephine Claudia selaku *Head of KOL & Community*. Penulis juga turut dilibatkan dalam sesi *brainstorming* bersama *tim Marketing Communication* terkait perencanaan *campaign* dan penentuan objektif *campaign* yang sedang berjalan. Tidak hanya itu, penulis juga aktif berdiskusi dengan *tim Product and Brand Development* untuk memahami lebih dalam mengenai detail produk yang akan menjadi fokus *campaign*, serta turut berinteraksi dengan CMO untuk pembahasan strategi *brand* secara menyeluruh.



Gambar 3.1 Alur Kerja *KOL Specialist* di Jacquelle Beaute

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Proses kegiatan kerja magang dilaksanakan oleh penulis selama lebih dari 640 jam kerja. Dimana yang menjadi fokus utama dari tugas penulis selama kegiatan magang ini adalah sebagai *KOL Specialist* di Jacquelle Beaute yang memiliki tanggung jawab dalam membangun hubungan baik dengan para *Key Opinion Leader (KOL)* serta melakukan koordinasi untuk memastikan *campaign promotion* berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Dalam hal ini, KOL yang menjadi pihak yang menjalankan strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement* dan bahkan sampai menghasilkan *sales*.

Dalam pelaksanaan kerja magang sebagai *KOL Specialist* di Jacquelle Beaute, penulis menerapkan konsep *influencer marketing* dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*. Danny Brown dan Sam Fiorella menyatakan bahwa Internet dan media sosial telah memungkinkan siapa saja untuk menjadi sumber berita, pemimpin pemikiran, atau pemberi pengaruh (Brown & Fiorella, 2013). Jadi *influencer marketing* ini merupakan sebuah strategi pemasaran yang melibatkan *thought leaders* atau KOL untuk menyampaikan *brand message* kepada audiens mereka. Hal ini menunjukkan bahwa KOL yang efektif adalah mereka yang memiliki audiens yang sesuai dengan target konsumen dari *brand*. Oleh karena itu, dalam kegiatan magang ini, penulis bertanggung jawab dalam proses pemilihan KOL yang tepat melalui proses *spotting* atau *listing KOL*, dengan mempertimbangkan jenis

produk yang dipromosikan, tipe konten yang dibutuhkan, serta kesesuaian dengan *budget* yang tersedia. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan dari *brand* yaitu Jacquelle Beaute dapat tersampaikan secara maksimal kepada audiens yang relevan melalui platform seperti Instagram dan TikTok.

Dalam mata kuliah *Effective Persuasive Communication*, khususnya dari buku *The Dynamics of Persuasion* oleh Perloff (2017), Richard M. Perloff (2017) menyatakan bahwa "*the person who sends a communication*" merupakan salah satu elemen kunci dalam proses persuasi. Dalam konteks *influencer marketing*, KOL atau *influencer* berperan sebagai komunikator yang membawa pengaruh melalui *social attractiveness*, yaitu *likability*, *similarity*, dan *physical appeal*. Menurut Kelman (1958), *attractive communicators* memiliki pengaruh kuat karena audiens cenderung melakukan *identification*, atau ingin membangun hubungan positif dengan sang komunikator (Richard M. Perloff, 2003). Selain itu faktor pesan juga tidak kalah pentingnya dalam keberhasilan komunikasi persuasif, karena terlihat jelas bahwa apa yang seseorang katakan dan bagaimana seseorang mengatakannya atau menyampaikan pesan tersebut dapat memengaruhi seseorang (Richard M. Perloff, 2003).



3.2.1 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *KOL Specialist* dalam aktivitas kerja magang di Jacqueline Beaute adalah sebagai berikut:

<i>Research & Listing KOL</i>	Proses mencari, menganalisis dan mengumpulkan para <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) berpotensi untuk diajak bekerja sama berdasarkan karakteristik dan standar perusahaan.
<i>Approaching KOL</i>	Menghubungi <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) sesuai dengan jenis kerja sama (<i>Endorsement, PR, Barter, Visit</i>), menjelaskan <i>Scope of Work</i> (SOW), <i>timeline</i> kerjasama, dan juga <i>dealing payment</i> dengan KOL.
<i>Create Creative Brief KOL</i>	Membuat konten <i>brief</i> atau panduan untuk produksi konten KOL mulai dari <i>hook, talking points, CTA, USP Products</i> , dan seputar <i>brand information</i> . Proses penyusunan dilakukan secara terbuka dan kolaboratif antara penulis, supervisor, dan KOL melalui sesi <i>brainstorming</i> .
<i>Drafting & Approval Content KOL</i>	Setelah <i>creative brief</i> disetujui, KOL akan membuat draf konten sesuai dengan <i>storyline</i> . Draf tersebut akan ditinjau oleh penulis dan diajukan untuk <i>approval</i> dari supervisor serta CMO. Apabila terdapat revisi dari pihak internal, maka revisi akan dikomunikasikan kembali kepada KOL sebelum konten dipublikasikan.
<i>Reporting & Evaluasi Perfoma KOL</i>	Melakukan <i>monitoring</i> performa konten KOL yang sudah di posting melalui <i>data insight</i> seperti <i>views, likes, shares, comments, link clicks</i> , dan <i>net unit sold</i> (jika menggunakan <i>yellow cart</i>). Seluruh data dicatat dalam laporan performa di <i>spreadsheet</i> yang mencakup <i>timeline, postdate, status, link konten, boost code</i> , dan kontribusi penjualan. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kerja sama dengan KOL, serta digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk kerja sama di masa mendatang.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan Sebagai *KOL Specialist*

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam menjalankan strategi *influencer marketing* di Jacqueline Beaute, penulis menemukan kecocokan dengan konsep *The Four M's* yang diperkenalkan oleh Danny Brown dan Sam Fiorella dalam buku *Influencer*

Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media. Empat tahap tersebut meliputi *Make, Manage, Monitor*, dan *Measure* (Brown & Fiorella, 2013). Pada tahap *Make*, perusahaan terlebih dahulu menetapkan arah kampanye, *brand persona*, dan jenis kolaborasi yang diinginkan. Selanjutnya, penulis berperan besar dalam tahap *Manage*, yaitu dengan mengelola proses *spotting* dan *listing KOL*, *menyusun content brief*, menjalin komunikasi, dan mengatur pengiriman produk. Tahap *Monitor* dilakukan dengan memantau perkembangan unggahan konten dari KOL dan memastikan kesesuaian dengan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*. Terakhir, pada tahap *Measure*, penulis melakukan pencatatan performa konten melalui data-data kuantitatif seperti *engagement rate*, *views*, dan *reach* untuk mengevaluasi efektivitas kerja sama yang telah dilakukan. Keempat tahapan tersebut menjadi dasar dari praktik kerja *influencer marketing* yang dilakukan secara langsung selama masa kerja magang sebagai *KOL Specialist*. Untuk detailnya sebagai berikut:

A. Listing KOL

Setelah penulis mengetahui *Goal of the campaign* yang sudah ditentukan oleh *Management Team and Leader*, penulis melakukan kegiatan *listing* dan *spotting KOL*. Proses *listing KOL* dilakukan sebagai tahapan awal dalam pemilihan KOL yang akan diajak berkolaborasi dalam sebuah campaign, penulis melakukan proses *listing* dengan mengumpulkan nama-nama KOL yang memiliki persona relevan dengan karakter dan positioning brand *Jacquelle Beaute*. Menurut Nick Hayes, *influencer marketing* merupakan pendekatan strategi pemasaran terbaru yang berfokus pada pembentukan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat sasaran, melalui penyampaian informasi tertentu yang disampaikan oleh pihak yang memiliki pengaruh kuat di komunitasnya (Brown & Hayes, 2008). Strategi ini diyakini dapat “membangkitkan kesadaran dan mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan yang memang sedang mencari serta menghargai keahlian dari seorang *influencer*” (Hayes & Brown, 2008, hlm. 4). Oleh

karena itu proses listing KOL ini menjadi tahap awal yang penting dalam menentukan keberhasilan *campaign* melalui pemilihan KOL yang tepat dan sesuai dengan *platform social media* yang digunakan.

Sebagai brand lokal yang menysasar pasar Gen Z dan Milenial muda, Jacqueline mengedepankan nilai-nilai *fun, friendly, dan inclusivity* dalam komunikasi serta produk-produknya. Oleh karena itu, kriteria pemilihan KOL difokuskan pada individu yang masuk ke dalam kategori *beauty enthusiast & beauty influencer* yang secara konsisten memproduksi konten seputar kecantikan, skincare, dan gaya hidup. Dalam proses listing, penulis tidak hanya mengumpulkan data nama KOL tetapi juga langsung menghubungi *contact person* untuk meminta *rate card* yang berisi informasi biaya kerja sama per konten dan bentuk kolaborasi yang ditawarkan, seperti *paid collaboration (endorse)*, *barter*, maupun *PR package*.

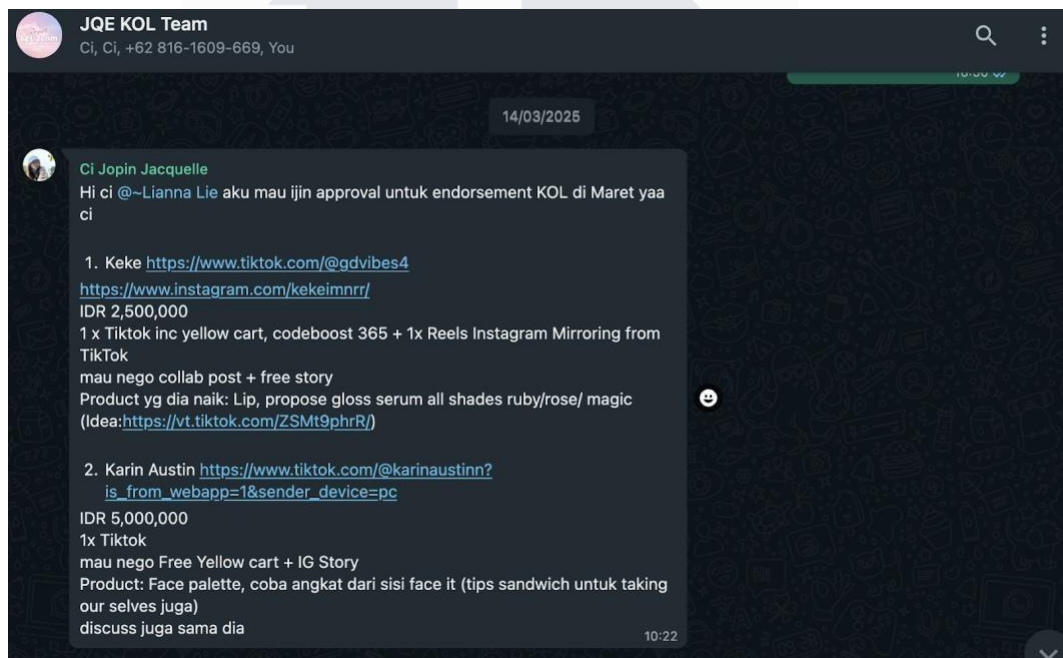
No	Nama KOL	Media	Link	Followers	Tier	Engagement Rate	AVG Likes	GMV	Notes / Rate	Fixed Fee	Impression rate	Cost per impression	Yellow Card
10	Nashya	Tiktok	https://www.tiktok.com/@nashya	367.5K	MACRO	9.20%	13,367	1JT+	Yc minimum commission 10% Boost Ads IDR 1,000,000 1 VT + YC + mirroring collab reels (apakah mau?) 7: kash komisi 10%	Rp7,500,000	45200	Rp166	☐
12	San Tania	Tiktok	https://www.tiktok.com/@santania	73.6K	MACRO	4.08%	3,081	1JT+	Endorse 1 vt IDR 1,800,000 Free boost code minta free soft sell vt mix with other brand	Rp1,800,000	6232.5	Rp289	☐
13	Jax Andersen	Tiktok	https://www.tiktok.com/@jaxandersen	705K	MACRO	6%	39,760	0-50RB+	Endorse IG Feed video/reels: 7jt Tiktok: 6jt Keranjang kuning: +1jt Swipe up: (+100k)	Rp7,000,000	88520	Rp79	☐
14	Mich Andersen	Tiktok	https://www.tiktok.com/@michandersen	33K	MACRO	13.50%	4,455	500RB-1JT	Boosting +1jt Owning +2jt Mirror ig reels: +4jt Endorse IG Story: 1jt IG Feed Video/reels: 4 jt Tiktok Video: 4 jt Keranjang kuning: +500k Swipe up: (+100k) Boosting +500k	Rp4,000,000	10168.5	Rp393	☐

Gambar 3.2 Detail Pekerjaan Sebagai *KOL Specialist*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selanjutnya, penulis melakukan analisis performa KOL berdasarkan beberapa unggahan terbaru dengan memperkirakan *engagement rate* yang diperoleh. Dari data tersebut, dilakukan perhitungan terhadap *estimasi cost per views*, yang kemudian dibandingkan dengan *rate card* yang diajukan KOL. Hasil analisis ini menjadi dasar bagi penulis

dan *supervisor/leader* untuk melakukan diskusi dan evaluasi, guna menilai kelayakan kerja sama dari segi efektivitas biaya dan relevansi terhadap *campaign*. Setelah mendapat *approval* dari *leader* atau *supervisor* barulah pengajuan list list KOL tersebut kepada CMO untuk mendapatkan *approval*-nya. Dengan proses ini, pemilihan KOL dapat dilakukan secara lebih strategis dan efisien, sesuai dengan kebutuhan *campaign* dan *brand identity*.



Gambar 3.3 *Approval KOL Endorse to CMO by Leader*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

B. Contacting KOL

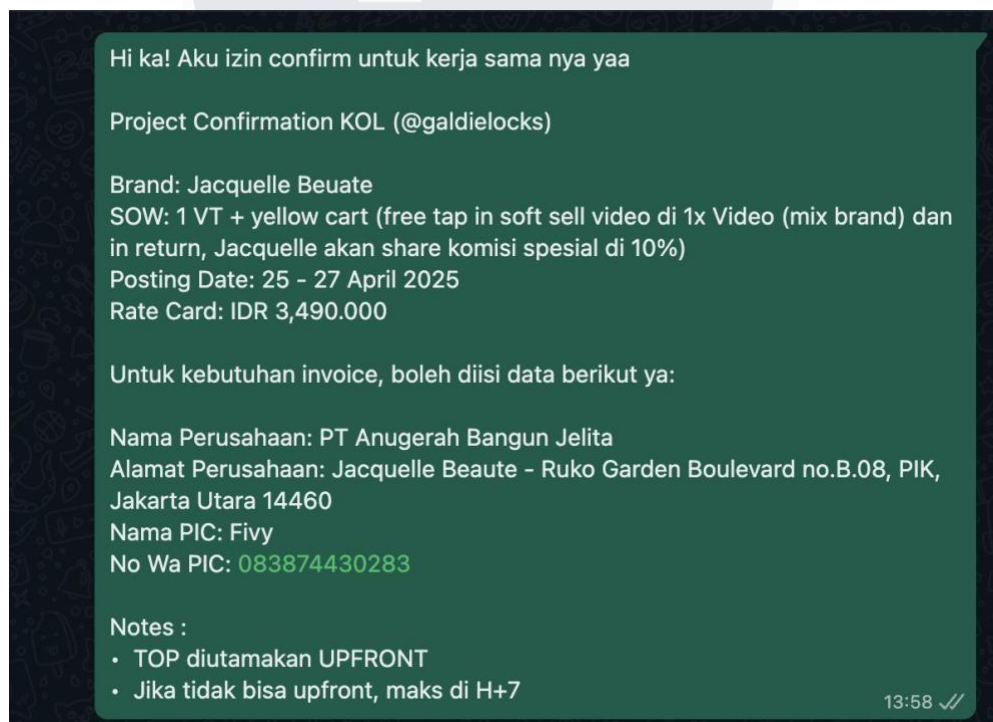
Setelah proses listing dan analisis *estimated impression* dilakukan serta nama-nama KOL yang dinilai cocok telah dipilih melalui pertimbangan bersama *supervisor*, tahap selanjutnya adalah melakukan konfirmasi kerja sama secara lebih formal kepada KOL yang bersangkutan. Tahapan ini dikenal sebagai proses *contacting/approaching KOL*, yang bertujuan untuk mengunci jadwal publikasi konten (*locking timeline*) dan menyepakati ruang lingkup kerja sama *Scope of Work (SoW)* secara detail.

Pada tahap ini, penulis kembali menghubungi KOL melalui kontak yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk menyampaikan ketertarikan *brand* dalam menjalin kolaborasi serta mengkonfirmasi ketersediaan KOL untuk mengikuti *campaign timeline* yang telah ditetapkan oleh tim internal Jacquelle Beaute. Penulis menyampaikan secara rinci tanggal tentatif untuk pembuatan konten dan tanggal unggah yang diharapkan, serta memastikan apakah jadwal tersebut sesuai dengan agenda KOL.

Setelah kesepakatan awal terkait waktu, penulis menjelaskan detail *Scope of Work (SoW)* kepada KOL, yang mencakup format konten yang diinginkan (seperti TikTok video, Instagram reels, atau story), jumlah konten yang harus diproduksi, *angle* komunikasi produk yang harus disampaikan, hingga ketentuan *hashtag*, *tag* akun resmi *brand*, dan *CTA* (*call to action*).

Penulis juga menyampaikan apakah kerja sama bersifat *paid* (*endorsement* dan internal KOL/UGC), barter, atau *PR Package* serta memastikan bahwa seluruh detail tersebut dipahami dan disetujui oleh KOL. Dalam pelaksanaan kerja sama dengan *Key Opinion Leader (KOL)* yang bersifat *paid*, Jacquelle Beaute membedakan dua jenis kerja sama utama, yaitu *endorsement* dan *KOL internal* atau yang lebih dikenal sebagai *User Generated Content (UGC)*. Pada kerja sama *endorsement*, KOL akan membuat konten dalam bentuk video yang menampilkan produk Jacquelle Beaute dan mempublikasikannya langsung di akun media sosial pribadi mereka, seperti TikTok atau Instagram. Tujuan dari *endorsement* ini adalah untuk memanfaatkan jangkauan audiens milik KOL tersebut, sehingga *brand* dapat menjangkau konsumen baru secara lebih luas dengan cara yang lebih *personal* dan *relatable*. Biasanya, *endorsement* ini juga mencantumkan informasi tambahan seperti *hashtag* kampanye, *CTA* (*call to action*), serta fitur seperti *yellow cart* di TikTok untuk mempermudah proses pembelian produk bagi audiens. Sementara itu, kerja sama dengan KOL internal memiliki pendekatan yang berbeda. Dalam model ini, KOL tetap membuat konten mengenai produk Jacquelle

Beaute, namun konten tersebut tidak diunggah di akun KOL, melainkan diserahkan sepenuhnya kepada pihak *brand* untuk dipublikasikan melalui akun resmi Jacquelle atau digunakan untuk keperluan iklan berbayar. Dengan kata lain, hak kepemilikan konten berada pada *brand*. KOL dalam hal ini hanya bertindak sebagai *talent* atau *content creator*, bukan sebagai media distribusi. Model kerjasama ini memungkinkan *brand* untuk memiliki fleksibilitas dalam penggunaan konten dan memastikan konsistensi visual maupun pesan komunikasi yang sesuai dengan identitas Jacquelle Beaute. Kedua model kerja sama ini dipilih dan disesuaikan berdasarkan tujuan kampanye, target audiens, serta efektivitas dari sisi anggaran maupun strategi komunikasi *brand*.



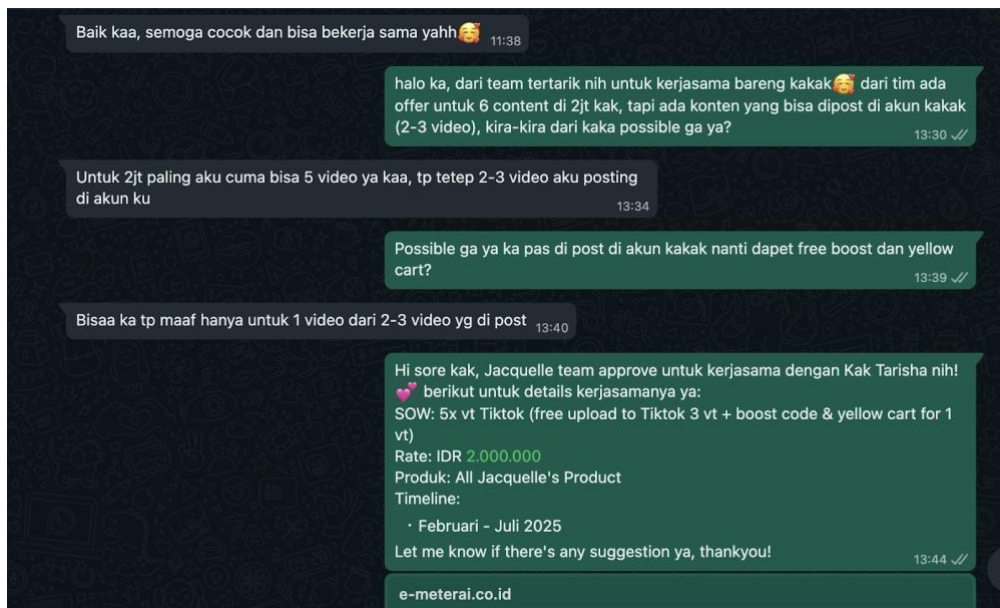
Gambar 3.4 Proses *Dealing SOW KOL Endorsement*

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Dalam tahap *Contacting Paid KOL*, penulis memiliki peran penting dalam menjalin komunikasi langsung dengan KOL, baik untuk skema kerja sama *endorsement* maupun KOL Internal. Salah satu tanggung jawab

utama pada tahap ini adalah melakukan proses negosiasi, yang mencakup pembahasan mengenai *Scope of Work (SoW)* dan harga kerja sama. *Scope of Work (SOW)* ini merupakan sebuah dokumen yang memberikan penjelasan secara lengkap terkait batasan atau ruang lingkup kerja. Penulis perlu memastikan bahwa ekspektasi dari kedua belah pihak dapat selaras, baik dari sisi deliverables konten maupun nilai komersial yang diajukan. Negosiasi dilakukan secara profesional namun fleksibel, dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti *engagement rate* KOL, segmentasi audiens, hingga *alignment* antara persona KOL dengan *brand image* Jacqueline. Selama proses ini, penulis juga memastikan agar semua diskusi terdokumentasi secara jelas dan transparan, serta melakukan *follow-up* hingga tercapai kesepakatan. Setelah negosiasi disetujui oleh kedua belah pihak, penulis melanjutkan proses dengan penguncian tanggal posting (*lock timeline*), penyerahan *Scope of Work* final, dan dilanjutkan ke tahap pembuatan dokumen kerja sama (MOU). Proses ini menjadi landasan penting dalam memastikan kelancaran kerja sama dan profesionalisme dalam hubungan antara *brand* dan KOL.

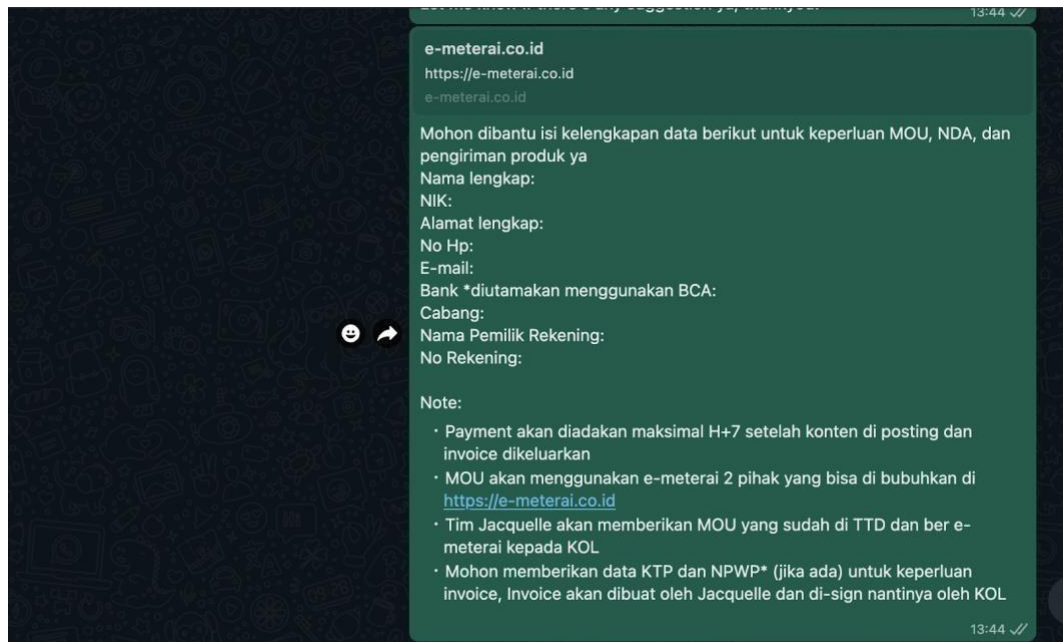




Gambar 3.5 Proses Negosiasi dengan *KOL Internal (UGC)*

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Setelah kesepakatan informal mengenai *timeline* dan SoW tercapai, penulis melanjutkan ke tahap pembuatan *Memorandum of Understanding* (MOU) sebagai bentuk dokumen resmi yang memuat semua kesepakatan kerja sama antara Jacqueline Beaute dan KOL yang bersangkutan. Penulis menyusun *draft MOU* berdasarkan format standar perusahaan, yang mencakup identitas kedua pihak, detail pekerjaan, jangka waktu kerja sama, kompensasi, serta hak dan kewajiban masing-masing pihak. Draft MOU ini kemudian ditinjau dan disetujui oleh supervisor, serta dikirimkan ke pihak KOL untuk ditandatangani secara digital. Proses ini penting sebagai bentuk legalitas dan komitmen kerja sama, serta untuk menghindari potensi kesalahpahaman di kemudian hari.



Gambar 3.6 Kelengkapan Data KOL Untuk MOU

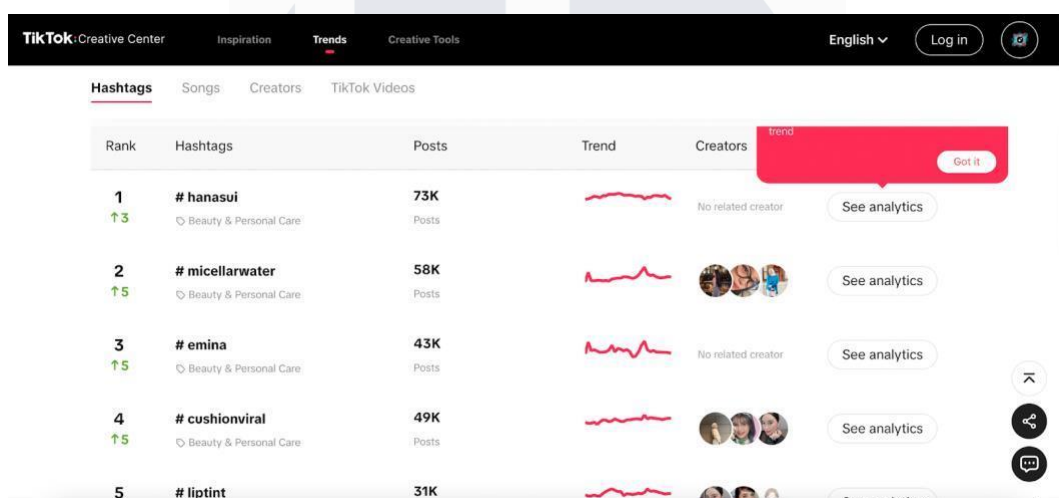
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

C. Pembuatan *Creative Brief*

Setelah proses *locking timeline* dan penandatanganan *Memorandum of Understanding (MoU)* selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah pembuatan *content brief* sebagai panduan utama bagi KOL dalam memproduksi konten yang selaras dengan arah brand. Pada tahap ini, penulis bertugas menyusun dokumen *brief* yang berisi informasi lengkap seputar produk yang dipromosikan, pesan utama kampanye, gaya penyampaian yang sesuai dengan karakter Jacqueline Beaute, serta arahan teknis seperti format video, durasi, caption, penggunaan hashtag, hingga tag akun brand.

Dalam membuat *creative brief* ini, penulis sering menggunakan pendekatan konten *soft-selling* karena dinilai lebih natural dan tidak terkesan memaksa audiens untuk membeli. Gaya penyampaian ini lebih cocok untuk membangun hubungan emosional antara brand dan audiens, sehingga konten terasa lebih relatable. Namun, pada periode tertentu seperti saat *payday sale* gaya *hard-selling* tetap digunakan agar pesan promosi lebih jelas dan langsung mendorong pembelian.

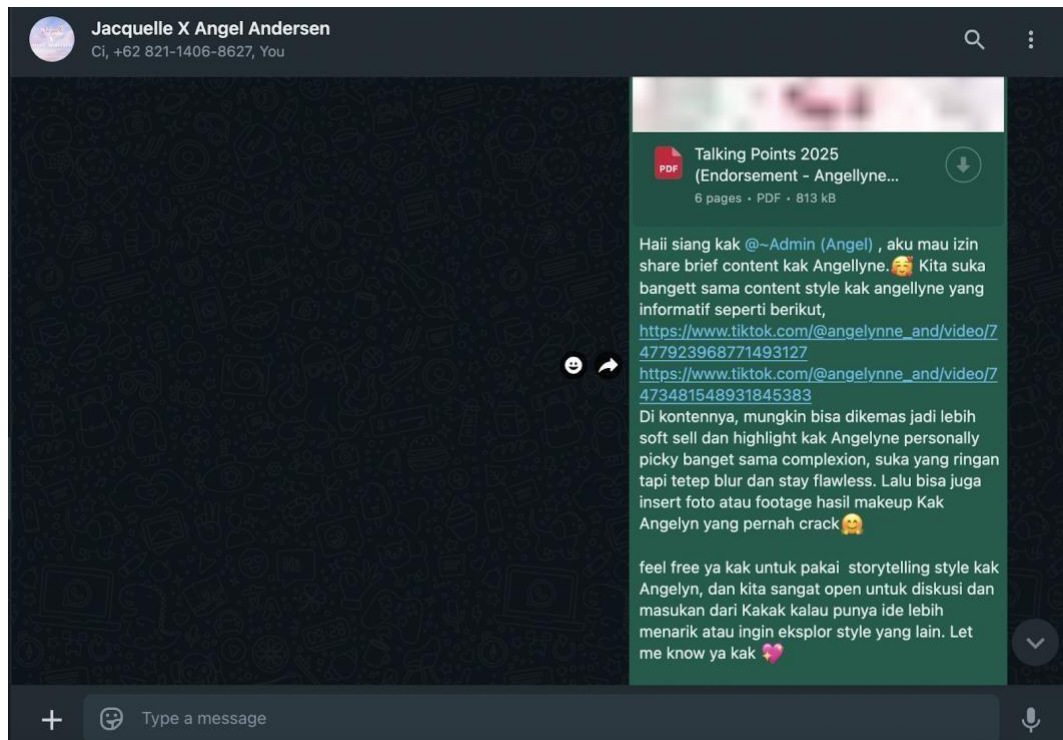
Agar konten *soft-selling* tetap menarik dan relevan, penulis perlu melakukan analisis tren atau *trend-spotting* terlebih dahulu. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tren yang sedang berkembang di media sosial dan bagaimana tren tersebut bisa diterapkan dalam konsep pemasaran. Penulis biasanya menjelajahi halaman *explore* di Instagram, TikTok, maupun Xiaohongshu untuk melihat gaya konten yang sedang ramai digunakan oleh pengguna.



Gambar 3.7 Proses Menganalisis Tren

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Yang menjadi keunikan dari proses penyusunan *content brief* di Jacquelle Beaute adalah pendekatan yang kolaboratif dan terbuka terhadap ide dari KOL. Penulis bersama *supervisor* aktif mengajak KOL untuk berdiskusi dan *brainstorming* mengenai ide konten agar hasil yang diproduksi tidak hanya sesuai dengan karakter brand, namun juga terasa autentik dengan gaya dan persona masing-masing KOL. Pendekatan ini dipercaya dapat meningkatkan *engagement* karena audiens KOL akan lebih mudah menerima konten yang tidak terlihat kaku atau terlalu '*brand-driven*'. Melalui proses ini, diharapkan pesan kampanye dapat tersampaikan secara efektif dan organik kepada audiens.



Gambar 3.8 Mengirimkan *creative brief* kepada KOL

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

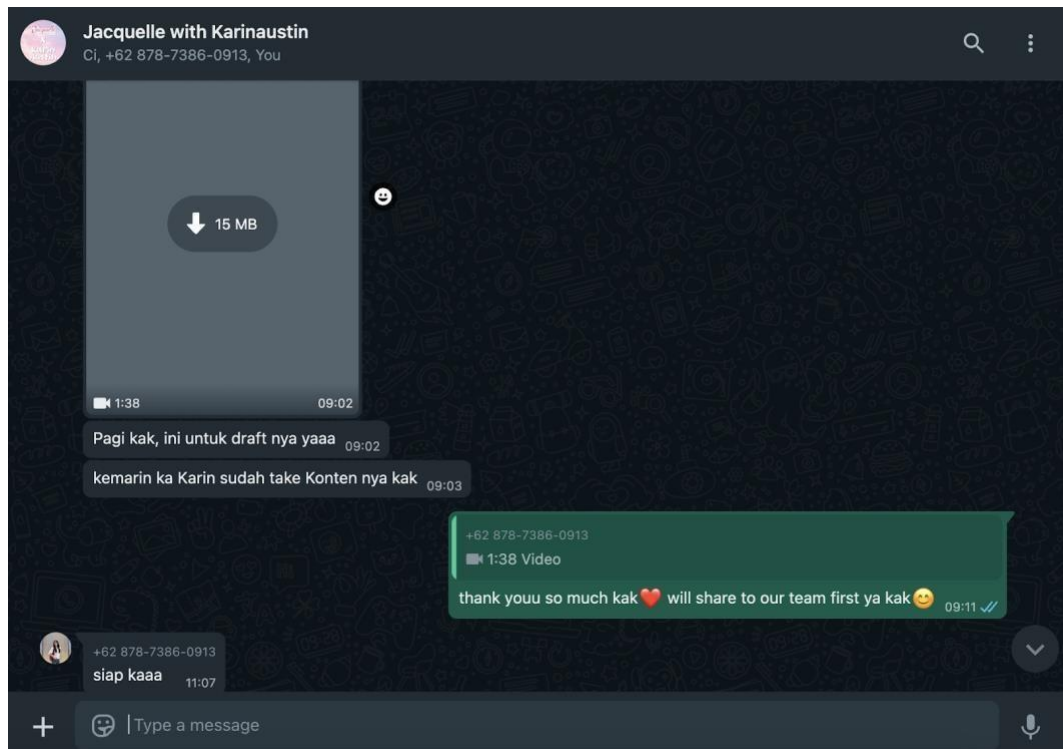
Dalam proses pembuatan *creative brief* untuk *Key Opinion Leader (KOL)*, penulis menerapkan prinsip-prinsip pesan persuasif sebagaimana dijelaskan oleh Richard M. Perloff dalam bukunya *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Perloff menyebutkan bahwa pesan yang efektif dalam komunikasi persuasif ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu struktur, isi, framing, dan bahasa (Richard M. Perloff, 2003). Hal ini tercermin dalam penulisan *brief* yang dibuat penulis dengan mempertimbangkan bentuk struktur pesan apakah akan menggunakan pendekatan satu sisi atau dua sisi, meskipun dalam konteks brand kosmetik, penulis lebih banyak menggunakan pendekatan dua sisi secara implisit untuk menciptakan kesan jujur dan transparan. Dari sisi isi, *brief* biasanya menyertakan *selling point* yang didukung oleh bukti seperti klaim manfaat produk, hasil uji, atau testimoni yang relevan. *Framing* pun menjadi penting, karena penulis merancang kata-kata dalam *brief* agar selaras dengan gaya

komunikasi KOL dan sesuai dengan kerangka berpikir audiens mereka. Terakhir, pemilihan bahasa dalam *brief* dibuat semenarik dan seefektif mungkin dalam format *soft-selling*, agar tetap terasa natural namun mampu membujuk audiens untuk tertarik dan mempertimbangkan pembelian produk Jacqueline.

Dentsu (dalam Sugiyama dan Andree, 2011:51) mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang berasal dari perkembangan teknologi, yang diberi nama model AISAS. Penyusunan *creative brief* ini juga mengacu pada konsep AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang menunjukkan perilaku konsumen di era digital. Dalam konteks ini, elemen **Attention** dan **Interest** diperkuat melalui visual dan *hook* konten yang menarik, **Search** difasilitasi melalui pemilihan hashtag serta *keyword* yang relevan dan mudah dicari, **Action** dioptimalkan dengan fitur *yellow cart* atau *keranjang kuning* pada platform TikTok yang memudahkan audiens untuk langsung melakukan pembelian, dan **Share** didorong dengan ajakan audiens untuk menyebarkan konten jika dirasa bermanfaat atau menarik. Dengan pendekatan AISAS ini, setiap konten yang diproduksi diharapkan tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga menggerakkan audiens menuju tindakan nyata terhadap produk yang dipromosikan.

D. Drafting, Approval, dan Up Content

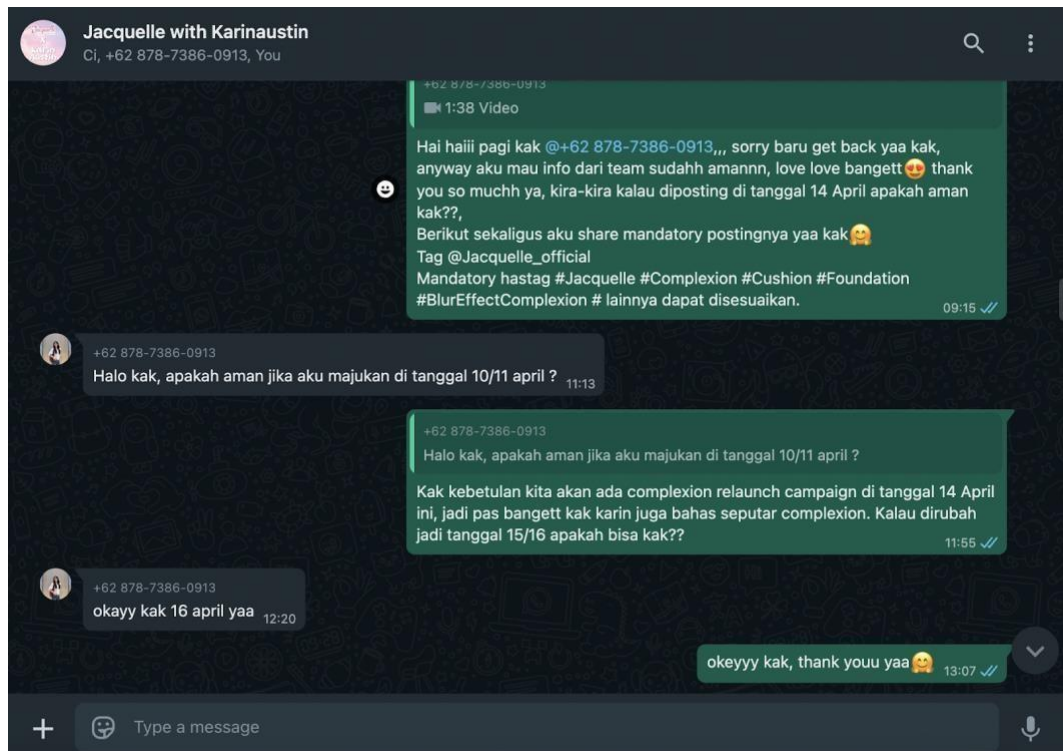
Setelah proses pembuatan *content brief* dan koordinasi produksi konten selesai, tahap selanjutnya adalah proses *drafting* atau pengiriman konten awal oleh KOL untuk direview sebelum dipublikasikan. Pada tahap ini, KOL akan mengirimkan *draft* konten yang sudah mereka produksi berdasarkan arahan yang telah diberikan sebelumnya dalam *brief*. Konten yang diterima akan langsung dicek oleh penulis, kemudian diteruskan kepada *supervisor* untuk ditinjau secara menyeluruh. Peninjauan ini mencakup aspek *visual*, *copywriting*, kesesuaian dengan *brand tone*, penggunaan *hashtag*, serta kelengkapan elemen seperti *mention* dan penempatan produk.



Gambar 3.9 Pengiriman *Draft Content KOL*

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Apabila konten telah sesuai dan mendapatkan persetujuan dari supervisor, maka proses selanjutnya adalah meminta persetujuan akhir dari *Chief Marketing Officer (CMO)*. Proses *approval* dua tingkat ini dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang akan dipublikasikan benar-benar sesuai dengan standar komunikasi brand Jacquelle Beaute serta objektif dari kampanye yang sedang berjalan. Namun, jika dalam proses *review* terdapat catatan atau masukan dari *supervisor* maupun *CMO* terkait konten yang perlu diperbaiki baik dari segi narasi, visual, atau teknis lainnya, maka penulis akan menyampaikan feedback tersebut secara langsung kepada KOL dengan cara yang sopan dan komunikatif. Penulis juga memastikan bahwa revisi yang diminta dapat dipahami dengan jelas oleh KOL agar konten bisa segera diperbaiki tanpa mengganggu timeline yang telah disepakati.



Gambar 3.10 *Final Approval Draft Content KOL*

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Setelah seluruh revisi selesai dilakukan dan konten mendapatkan *final approval*, maka KOL akan diminta untuk mengunggah konten sesuai dengan jadwal *publishing* yang telah dikunci sebelumnya. Penulis juga tetap memantau proses unggahan secara *real-time* untuk memastikan bahwa semua elemen konten (*caption, hashtag, tagging, placement yellow cart* jika di TikTok, dll.) telah diunggah dengan benar sesuai dengan arahan. Setelah konten berhasil di-*publish*, penulis akan menyimpan dokumentasi unggahan sebagai arsip evaluasi performa konten.



Gambar 3.11 Unggahan Konten KOL

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Penulis memastikan konten telah diunggah oleh KOL sesuai dengan perjanjian MOU mulai dari platformnya, *timeline* postingnya, sampai pada mandatory post seperti *hashtag* yang digunakan, *caption*, dan *add mentions*.

E. Monitoring Insight, Reporting dan Evaluasi Performa Konten KOL

Setelah konten berhasil dipublikasikan oleh KOL, tahap selanjutnya yang dilakukan penulis adalah proses *monitoring insight* dan evaluasi performa dari konten tersebut. Proses ini penting untuk menilai keberhasilan kerja sama yang telah dijalankan berdasarkan data yang terukur. Untuk memudahkan pemantauan, penulis menggunakan *monitoring sheet* yang telah distandarisasi oleh tim KOL & Community Jacqueline Beaute. Dalam *sheet* ini, terdapat beberapa kolom penting seperti *timeline* dan *postdate* yang mencatat kapan konten direncanakan dan diunggah, status progres kerja sama (*brief*, *drafting*, atau *post*), serta *link* menuju konten yang sudah dipublikasikan. Selain itu, terdapat kolom *boost code* apabila konten menggunakan promosi berbayar.

No	Nama KOL	Timeline	Post Date	Status	Link	Boost Code	Views	Likes	Share / Reply / Link Clicks	Periode	Product	Product Value	Net Unit Sold	Contribute	Analyze
1	Gloria Novena	Week 10 - 14 Maret	30 Maret	Post	https://www.tiktok.com/@6.3K , Almineta		1,888	22	2	8 April	nze Copper Brush ice Palette (Jasmir Botol	Rp129,000 Rp108,500 Rp0		Rp95,243	not perform
3	Shafa Driness	10 - 13 Maret	19 Maret	Post	https://www.tiktok.com/@4DhoHcUSN7		3,345	119	24	8 April	Shell Brush Face Palette ronze Copper Brus Power Puff Face Palette ronze Copper Brus Botol	Rp129,000 Rp108,500 Rp0 Rp0 Rp0 Rp0 Rp0	Rp69,243	Rp86,827	not perform
4	Shafa Driness	24 - 31 Maret	27 Maret	Post	https://www.tiktok.com/@61Bv3ut6jgC		2,908	52	16	8 April	ronze Copper Brus Botol	Rp129,000 Rp325,500 Rp0			
5	Almineta	5 Maret	5 Maret	Post	https://www.instagram.com/1Story		158,000	2,874	125	5 Maret	nze Copper Brush Face Palette Shell Brush	Rp129,000 Rp325,500 Rp0		Rp91,608	not perform
6	Angelline Chanlie	8 Maret	25 Maret	Post	Done	-	80,000	39	559	8 Maret	Two Way Cake smoothing Hair Brus Concealer Face Palette (Arie She'll Lash Mascu	Rp0 Rp1,419,432 Rp81,500 Rp34,500 Rp129,000 Rp69,500	Rp1,419,432	Rp1,535,432	not perform

Gambar 3.12 Data Performa KOL
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Data performa yang dimasukkan mencakup jumlah *views*, *likes*, *shares*, *reply*, dan *click link* sebagai indikator keterlibatan audiens. Penulis juga mencatat periode kampanye, nama produk yang diangkat, serta *product value* yang diberikan kepada KOL. Selanjutnya, terdapat kolom *net unit sold* yang mencerminkan seberapa banyak produk yang berhasil terjual akibat kontribusi konten KOL, serta kolom *contribute* yang menunjukkan pengaruh konten terhadap total penjualan kampanye secara keseluruhan. Pada bagian akhir, penulis mengisi kolom *analyze* untuk memberikan evaluasi akhir, apakah konten tersebut termasuk *performed* (berhasil mencapai target) atau *not performed*. Seluruh data ini kemudian dianalisis bersama *supervisor* sebagai bahan evaluasi kerja sama, pertimbangan untuk kerja sama lanjutan, serta sebagai laporan kinerja tim kepada pihak manajemen.

F. KOL PR and Barter Seeding

Untuk membantu perencanaan strategi digital, Chaffey dan Smith (2012) merekomendasikan pembagian alat pemasaran online ke dalam enam kelompok utama, salah satunya adalah *Online Public Relations* (*Online PR*). *Online PR* bertujuan memaksimalkan penyebutan yang menguntungkan tentang perusahaan, *brand*, produk, atau situs web melalui

pihak ketiga seperti media sosial, *blog*, *podcast*, dan *platform* digital lainnya yang sering dikunjungi audiens sasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Dalam praktik kerja sebagai *KOL Specialist* di Jacqueline Beaute, konsep ini diwujudkan melalui aktivitas *Seeding KOL PR* dan *Barter Value*. Selain bekerja sama dengan KOL berbayar, penulis juga turut menangani kerja sama berbasis produk (*product seeding*) melalui sistem *KOL PR* dan *Barter Value*. Brown & Fiorella (Dalam Limbono, 2021) menyebutkan bahwa, *influencer* adalah seseorang yang biasanya bukan atau belum pernah menjadi pelanggan dan diberi insentif untuk merekomendasikan dan membuat konten tentang suatu merek atau produk tertentu melalui *platform* mereka (Brown & Fiorella, 2013, hlm. 195). Sama halnya dengan pengertian tersebut namun terdapat perbedaan dimana *endorsement* bersifat komersial, sedangkan *PR Package* dan *Barter* ini lebih dikenal sebagai bagian dari strategi *Online PR* karena tidak melibatkan transaksi biaya dalam bentuk uang. Perusahaan hanya mengirimkan produk kepada KOL, dan sebagai gantinya KOL akan membuat konten berupa *honest review* dari produk yang mereka terima yang kemudian diunggah di media sosial mereka. Praktik ini termasuk dalam strategi *Online PR* karena tidak melibatkan pembayaran langsung, tetapi tetap memberikan *earned media* yang membantu memperkuat citra brand dan menjangkau audiens lebih luas lewat ulasan dari pihak ketiga yang dipercaya.

Terdapat dua jenis pendekatan dalam sistem ini. Pertama adalah KOL PR, di mana perusahaan mengirimkan produk tanpa kewajiban untuk memposting konten publikasi dari KOL bersifat sukarela (*feel free to post*) dan tidak mengikat. Pendekatan ini biasa digunakan untuk menjaga hubungan baik dengan para KOL atau untuk memperkenalkan produk baru secara lebih luas tanpa tekanan kerja sama formal. Kedua adalah KOL *Barter Value*, yang meskipun tetap tidak melibatkan pembayaran uang, namun memiliki kesepakatan kerja sama yang jelas dan disepakati kedua

belah pihak, misalnya dengan ketentuan *Scope of Work* seperti 1x video TikTok atau Reels, dan 1x IG Story.

PR Package & Barter Campaign

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

75%

\$ % .00 123

10 +

B I U A

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

🔗

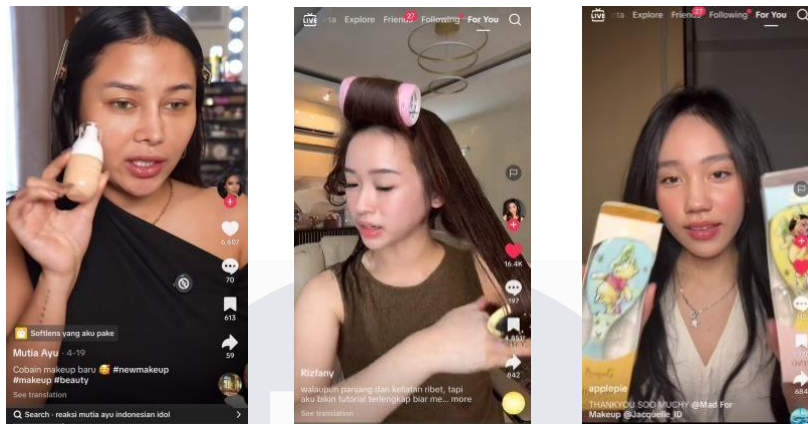
🔗

🔗

🔗

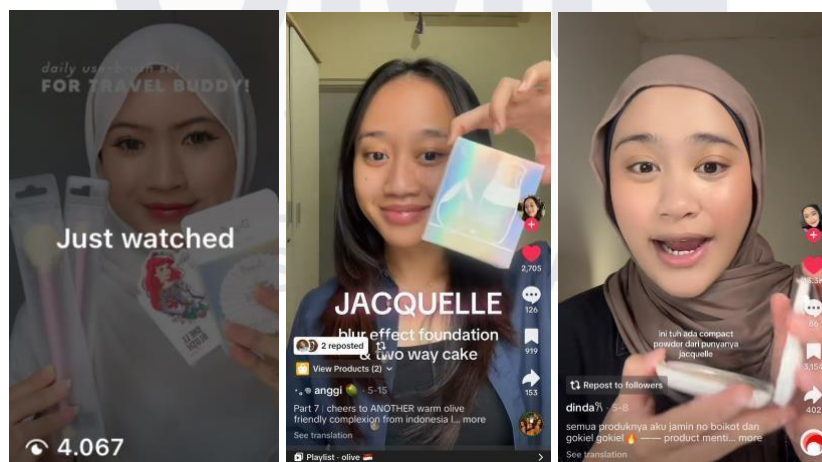
Gambar 3.13 List KOL PR Package
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

KOL atau *Influencer* sendiri memiliki beberapa jenis, berikut merupakan jenis-jenis *influencer* menurut Ellora (dalam Lie 2022:23) yaitu *Nano Influencer*, dengan jumlah *followers* mulai dari 500 - 1.000, selanjutnya ada *Micro Influencer* yang memiliki jumlah *followers* dari 1.000 - 100.000, ada juga *Macro Influencer* dimana jenis ini memiliki jumlah *followers* dari 100.000 - 1.000.000. Terakhir terdapat *Mega Influencer* dimana *influencer* dalam kategori ini termasuk sangat besar karena memiliki jumlah *followers* lebih dari 1 juta.



Gambar 3.14 KOL PR Package Free Post
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Di Jacquelle Beaute ini, penulis mengkategorikan *value product* berdasarkan jumlah pengikut yang dimiliki oleh masing-masing KOL. Dimana untuk KOL *Macro* sampai dengan *Mega* biasanya sudah tidak menerima kerjasama dalam bentuk *Barter Value*, sehingga untuk kategori tersebut penulis mengirimkan produk dalam bentuk PR Package dengan *value product* yang jumlahnya cukup besar. Sedangkan untuk KOL *Nano* & *Micro* yang masih memungkinkan untuk diajak dalam kerjasama barter maka mereka memiliki kewajiban untuk posting namun tetap dengan *Term & Condition (TnC)* dari masing-masing KOL dan dengan *value product barter* setengah dari *value product PR Package*.



Gambar 3.15 KOL Barter Value Free Post

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalankan peran sebagai *KOL Specialist* di Jacqueline Beaute, penulis menghadapi beberapa kendala utama yang menjadi tantangan dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab. Kendala-kendala ini menjadi bagian dari proses pembelajaran yang berharga. Berikut adalah beberapa kendala yang dihadapi:

1. Kendala dalam Negosiasi SOW dan Harga dengan KOL. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah proses negosiasi terkait *Scope of Work* (SOW) dan harga dengan KOL, baik untuk jenis kerja sama endorsement maupun *UGC (User Generated Content)*. Tidak semua KOL terbuka untuk menyesuaikan harga dengan anggaran *brand*.
2. Perbedaan Ekspektasi Konten antara *Brand* dan KOL. Terkadang terdapat perbedaan sudut pandang antara pihak brand dan KOL dalam hal konsep dan gaya penyampaian konten. Hal ini cukup menantang, karena meskipun Jacqueline Beaute sangat terbuka terhadap ide kreatif dari KOL, tetap diperlukan penyesuaian agar pesan brand tersampaikan dengan jelas tanpa mengganggu ciri khas KOL.
3. *Timeline* Produksi yang Tidak Selalu Sesuai Rencana dikarenakan beberapa KOL mengalami keterlambatan dalam proses produksi konten, baik karena jadwal yang padat maupun kendala teknis seperti revisi berulang. Hal ini berdampak pada keterlambatan *timeline* kampanye secara keseluruhan.
4. Adanya perbedaan antara materi yang dipelajari di mata kuliah Social Media and Mobile Marketing Strategy dengan praktik kerja langsung saat magang di Jacqueline Beaute. Di perkuliahan, penulis belajar bahwa strategi konten biasanya dirancang dengan rencana yang cukup stabil. Namun saat magang, penulis menghadapi kenyataan bahwa tren media sosial khususnya TikTok dan Instagram berubah sangat cepat.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi selama menjalani peran sebagai KOL Specialist di Jacqueline Beaute, penulis mencoba menerapkan sejumlah solusi strategis yang bertujuan untuk menjaga efektivitas kerja, kelancaran campaign, serta kualitas hubungan profesional dengan para *Key Opinion Leader (KOL)*. Berikut adalah solusi-solusi yang dilakukan oleh penulis:

1. Dalam menghadapi tantangan negosiasi harga dan SOW, penulis belajar untuk menyampaikan *value brand* secara lebih persuasif dan profesional, serta memahami kebutuhan dan kekuatan KOL yang diajak bekerja sama. Penulis juga membuat template komunikasi negosiasi yang sistematis dan jelas, termasuk menyertakan kelebihan dari produk Jacqueline dan benefit yang akan didapat KOL secara jangka panjang.
2. Untuk menyelaraskan ekspektasi konten antara *brand* dan KOL, penulis rutin melakukan diskusi kreatif bersama dengan KOL dan supervisor. Proses ini membantu menghasilkan konten yang tidak hanya sesuai dengan *tone* dan pesan dari *brand*, tetapi juga tetap terasa autentik di *platform* KOL. Hal ini juga memperkuat kolaborasi dua arah yang saling menghargai ide dan gaya masing-masing.
3. Agar produksi konten berjalan tepat waktu, penulis membuat *timeline detail* yang disepakati bersama di awal kerja sama. Selain itu, penulis juga menggunakan sistem *reminder* secara berkala melalui pesan pribadi ke KOL atau *contact person* (admin atau *management*) agar tidak melewati tenggat waktu.
4. Penulis mulai membiasakan diri membuat rencana kerja yang lebih fleksibel. Penulis juga rutin mencari tahu tren terbaru di media sosial setiap minggunya agar bisa lebih siap kalau ada perubahan. Meskipun hal ini belum banyak dibahas saat kuliah, pengalaman langsung ini membantu penulis belajar cara menyesuaikan strategi dengan kondisi lapangan yang dinamis.