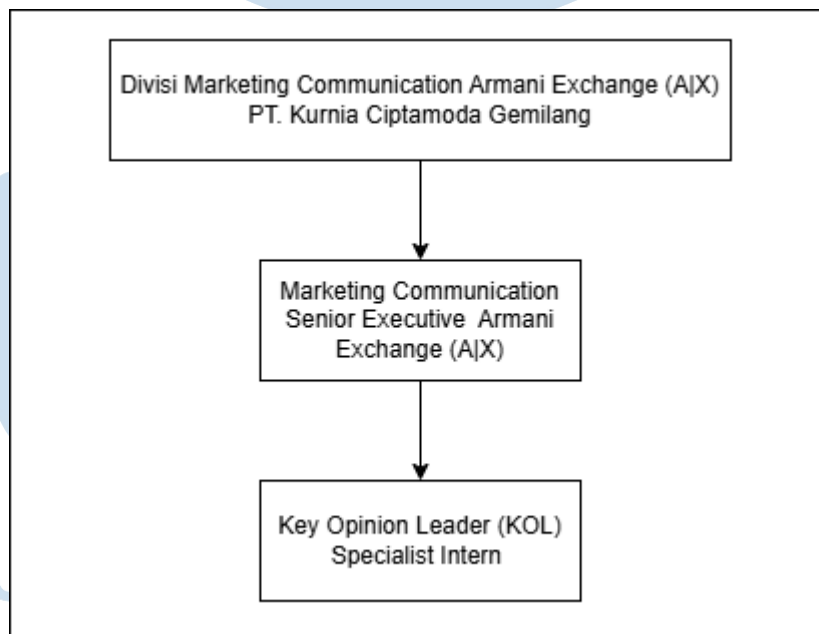


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam pelaksanaan program magang yang berlangsung selama enam bulan, terhitung sejak 16 Februari hingga 17 Agustus 2025, penulis menempati posisi sebagai *Key Opinion Leader (KOL) Specialist Intern* di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang, tepatnya pada divisi *Marketing Communication* untuk brand Armani Exchange (A|X). Kedudukan ini secara struktural menempatkan penulis di bawah tanggung jawab langsung dari Devina Lolita, selaku *Marketing Communication Senior Executive A|X* yang juga berperan sebagai mentor dan supervisor selama masa magang berlangsung. Melalui bimbingan tersebut, penulis memperoleh arahan, pengawasan, dan evaluasi kerja secara berkala, sehingga mampu menjalankan tugas dan tanggung jawab sesuai dengan standar operasional perusahaan.



Gambar 3.1 Koordinasi Penulis dalam Kerja Magang

Sumber : *Olahan Data Pribadi (2025)*

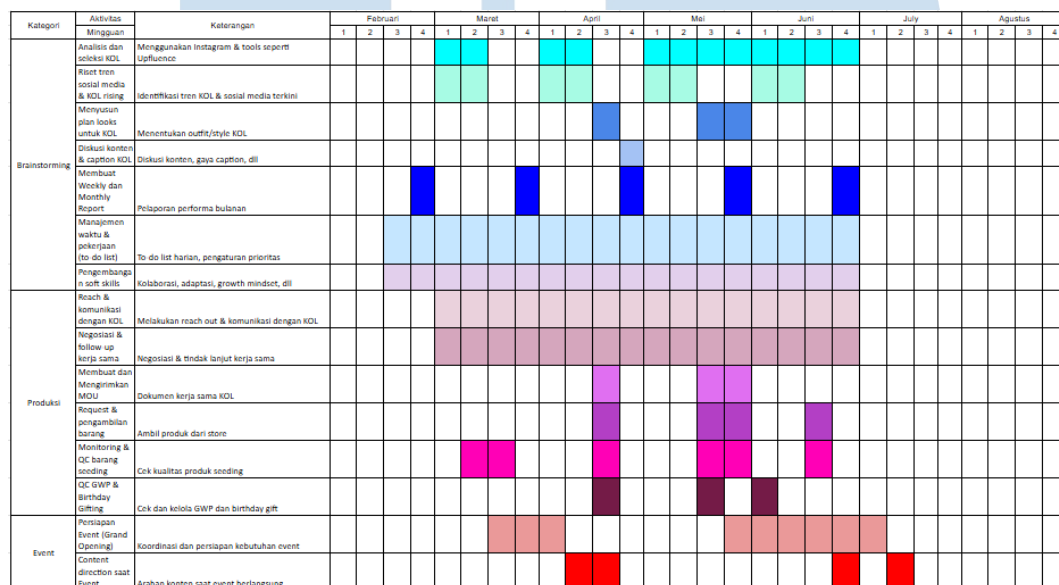
Sebagai bagian dari tim *Marketing Communication*, penulis memiliki kedudukan yang cukup strategis dalam mendukung aktivitas promosi brand, khususnya yang berbasis kolaborasi dengan figur publik atau influencer yang biasa dikenal dengan istilah *Key Opinion Leader (KOL)*. Peran ini memfokuskan penulis untuk menjalankan serangkaian proses kolaborasi KOL secara menyeluruh, dimulai dari tahap identifikasi, seleksi, analisis performa, hingga proses komunikasi, pelaksanaan kampanye, dan evaluasi hasil kolaborasi. Platform utama yang digunakan dalam kegiatan ini adalah **Instagram** mengingat karakteristik audiens target dari Armani Exchange yang aktif dan tersegmentasi di media sosial tersebut.

Dalam keseharian kerja, penulis bertugas untuk melakukan seleksi calon KOL berdasarkan berbagai kriteria yang ditentukan perusahaan, antara lain gaya visual dan komunikasi, kesesuaian dengan citra brand Armani Exchange, serta metrik performa digital seperti *Engagement Rate*, rata-rata likes, komentar, hingga riwayat kolaborasi sebelumnya. Penulis juga terlibat aktif dalam pengelolaan kolaborasi berbasis *barter value*, yaitu kerja sama dengan influencer yang tidak melibatkan pembayaran secara finansial, melainkan dalam bentuk pemberian produk. Untuk KOL yang mengajukan *rate card*, penulis bertanggung jawab dalam melakukan evaluasi kelayakan kerja sama tersebut berdasarkan manfaat dan nilai yang bisa diukur secara digital.

Kedudukan ini menuntut penulis untuk tidak hanya memahami aspek teknis komunikasi digital, namun juga memiliki kepekaan terhadap identitas brand, gaya hidup audiens, serta tren konten yang relevan. Dalam banyak kesempatan, penulis juga diberikan kepercayaan untuk menyusun konsep promosi, menyusun daftar rekomendasi KOL, dan mengatur alur komunikasi dengan pihak eksternal, termasuk agensi atau manajemen influencer. Hal ini memungkinkan penulis untuk berlatih kemampuan koordinasi, negosiasi, serta komunikasi bisnis secara profesional.

Melalui posisi ini, penulis mampu menerapkan berbagai ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, seperti *Integrated Marketing Communication*, *Digital Marketing communication*, *Marketing Research*, dan *Consumer Behavior*,

ke dalam konteks kerja nyata. Selain itu, peran sebagai KOL Specialist Intern ini juga memperkuat pemahaman penulis terhadap pentingnya konsistensi pesan brand, ketepatan pemilihan media komunikasi, dan pengambilan keputusan berbasis data melalui *Digital Marketing Analytics*. Kedudukan yang dijalani selama magang ini memberikan pengalaman berharga yang tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperluas wawasan strategis penulis dalam dunia pemasaran digital dan *brand communication* secara profesional.



Gambar 3.2 Timeline Kerja Magang

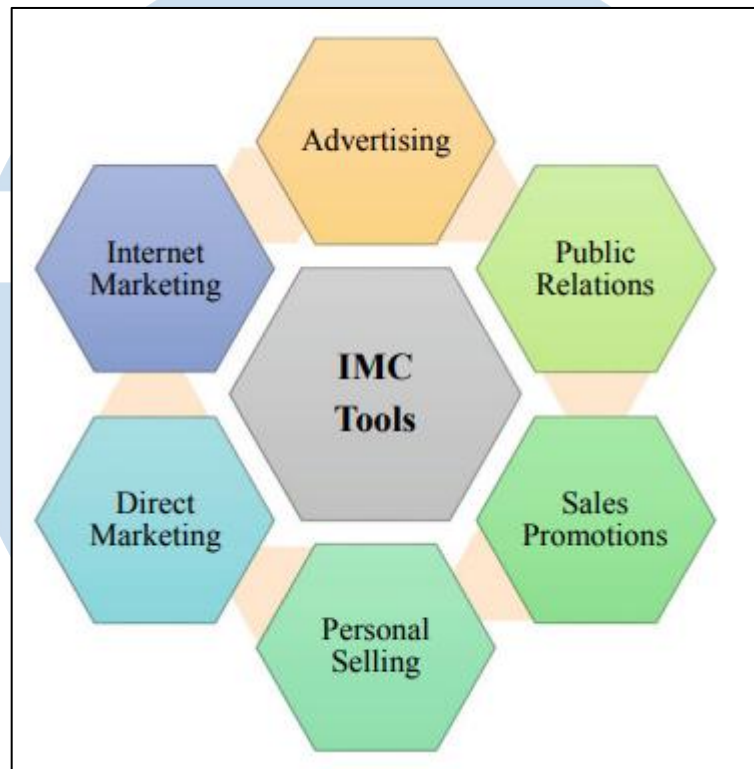
Sumber : Olahan Data Pribadi (2025)

3.2 Teori Dasar Integrated Marketing Communication (IMC) dan Influencer Marketing

3.2.1 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan pendekatan strategis dalam komunikasi yang menyatukan seluruh elemen komunikasi pemasaran agar konsisten, menyatu, dan sinergis. Tujuan utama IMC adalah menciptakan pesan yang kohesif dan kuat di seluruh kanal komunikasi demi membangun hubungan yang kuat antara merek dan audiens. IMC menekankan pentingnya penyampaian pesan yang seragam agar dapat

meningkatkan efektivitas kampanye dan memperkuat persepsi merek di benak konsumen.



Gambar 3.3 Teori IMC

Sumber : Kadia (2022)

Menurut Shriram Kadia dalam bukunya *Integrated Marketing Communications for Public Policy*, terdapat enam alat utama dalam bauran promosi IMC, yaitu:

- **Advertising (Periklanan)**

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dibayar, bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang produk, jasa, atau ide melalui berbagai media seperti televisi, koran, radio, internet, hingga media luar ruang. Periklanan efektif untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat sikap, dan menyebarkan informasi. Salah satu kekuatannya terletak pada jangkauan massal dan efisiensinya dalam membangun ekuitas merek (*brand equity*).

- ***Direct Marketing (Pemasaran Langsung)***

Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung antara perusahaan dengan konsumen melalui media seperti email, telepon, katalog, atau website. Kelebihannya adalah interaktivitas, personalisasi, dan kemampuan untuk mengukur respons secara langsung. Tujuan utamanya bukan hanya untuk menghasilkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

- ***Personal Selling (Penjualan Personal)***

Penjualan personal adalah komunikasi tatap muka antara tenaga penjual dan calon pelanggan. Ini memungkinkan penyampaian pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan sangat efektif dalam menjelaskan produk yang kompleks. Selain menjual, personal selling juga membangun hubungan, menciptakan goodwill, dan mendidik pelanggan tentang produk.

- ***Internet and Interactive Media (Internet dan Media Interaktif)***

Internet telah mengubah cara komunikasi pemasaran dilakukan. Melalui media digital seperti website, media sosial, email, hingga iklan daring (banner, pop-up, video ads), perusahaan dapat menjangkau konsumen secara personal, interaktif, dan real-time. Keunggulan lain adalah kemampuannya dalam pelacakan perilaku konsumen dan segmentasi yang lebih tepat.

- ***Sales Promotion (Promosi Penjualan)***

Promosi penjualan adalah upaya memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk, baik kepada konsumen akhir maupun mitra distribusi. Contohnya meliputi diskon, kupon, hadiah, sampling, dan kontes. Sales promotion efektif dalam meningkatkan penjualan secara cepat dan mengubah perilaku konsumen.

- ***Public Relations (Hubungan Masyarakat)***

Public relations (PR) berfungsi untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan melalui hubungan yang kuat dengan publik dan media. PR dilakukan melalui siaran pers, konferensi pers, kegiatan CSR, hingga

media digital. PR efektif dalam menciptakan kepercayaan, membangun goodwill, serta mendukung kampanye pemasaran secara keseluruhan.

3.2.2 Influencer Marketing

Influencer marketing adalah bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan figur publik atau individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial (influencer) untuk mempromosikan suatu produk atau merek kepada pengikut mereka. Dalam praktiknya, influencer marketing merupakan bentuk modern dari *word-of-mouth marketing* atau pemasaran dari mulut ke mulut, tetapi dilakukan secara digital dan biasanya berbayar. Secara konseptual, influencer marketing melibatkan proses identifikasi tokoh yang memiliki daya pengaruh (*opinion leaders*) dan mengintegrasikan mereka ke dalam strategi komunikasi merek di platform media sosial. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk sikap positif terhadap merek (*brand attitude*), dan mendorong niat membeli (*purchase intention*) (Bakker, 2018). Komponen Utama dalam Influencer marketing adalah sebagai berikut:

- **Marketing Brand Owner (Pemilik Merek)**

Bagi pemilik merek, influencer marketing bertujuan untuk mencapai sasaran komunikasi seperti meningkatkan visibilitas, membentuk sikap positif terhadap merek, hingga menghasilkan konversi penjualan. Keberhasilan kampanye ini biasanya diukur melalui metrik seperti jumlah likes, comments, tingkat keterlibatan (*engagement*), dan konversi penjualan. Salah satu contoh nyata adalah ketika seorang influencer mengunggah foto produk dengan tagar sponsor dan memperoleh ribuan interaksi dalam hitungan hari.

- **Influencer**

Influencer bisa berupa individu dengan pengikut dalam jumlah besar di media sosial seperti Instagram, YouTube, atau TikTok. Kualitas influencer tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, tetapi juga dari tingkat keterlibatan pengikut, kesesuaian dengan target audiens merek (*audience-fit*), serta kredibilitas dan reputasi influencer tersebut. Salah satu model yang

digunakan untuk menilai kecocokan influencer dengan merek adalah VisCAP Model:

- *Visibility*: Seberapa dikenal influencer.
 - *Credibility*: Keahlian dan kepercayaan yang dimiliki influencer.
 - *Attractiveness*: Daya tarik dan kemiripan dengan audiens.
 - *Power*: Kemampuan memengaruhi keputusan audiens .
- **Consumer (Konsumen)**

Dari perspektif konsumen, influencer dianggap sebagai sumber informasi terpercaya, terutama dalam kategori produk seperti fesyen, kecantikan, gaya hidup, dan perjalanan. Konsumen cenderung mengikuti influencer yang dianggap otentik, relevan, dan memiliki kepribadian yang menarik. Studi menunjukkan bahwa autentisitas dan relevansi konten menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan terhadap influencer

3.3 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.3.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani program magang sebagai KOL Specialist Intern di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang (KCG) untuk brand A|X Armani Exchange, penulis secara khusus bertanggung jawab dalam pengelolaan kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Tugas penulis mencakup pencarian dan seleksi KOL yang sesuai dengan citra brand, melakukan komunikasi dan negosiasi kerja sama, serta memantau pelaksanaan kampanye yang melibatkan mereka. Penulis juga menyusun laporan evaluasi performa KOL berdasarkan metrik yang relevan seperti engagement rate dan reach guna memastikan efektivitas kolaborasi yang dijalankan. Penulis juga terlibat secara langsung dalam berbagai project seperti *event grand opening store*, *KOL visit store* hingga kegiatan *quality control* produk. Pengalaman ini memberikan wawasan mendalam mengenai strategi influencer marketing dalam industri fashion retail premium.

Seluruh pengalaman ini tidak hanya memperluas wawasan penulis dalam bidang pemasaran digital, tetapi juga meningkatkan kemampuan penulis dalam melakukan koordinasi lintas tim, berkomunikasi dengan publik figur, serta

mengelola proyek dengan tenggat waktu dan standar kualitas yang tinggi. Berikut adalah rangkuman tugas dan uraian kerja magang dalam bentuk tabel:

No	Pekerjaan	Tujuan	Koordinasi	Frekuensi	Hasil
1	Analisis dan seleksi KOL (menggunakan Instagram dan tools seperti <i>Upfluence</i>)	Mengidentifikasi KOL yang sesuai dengan segmentasi brand Armani Exchange	KOL untuk kolaborasi	Site Supervisor, Tim KOL	Harian / Sesuai brief kampanye
2	Riset tren sosial media & <i>KOL rising</i>	Menyesuaikan kampanye dengan tren pasar dan global business insight	Tim Marketing, Site Supervisor	Berkala / saat campaign planning	Insight baru untuk strategi digital campaign
3	Melakukan <i>reach</i> dan komunikasi dengan KOL	Membangun relasi awal dengan KOL untuk menjajaki kemungkinan kolaborasi	KOL langsung, Site Supervisor	Harian / Sesuai kebutuhan kampanye	KOL tertarik untuk kolaborasi, dibuat grup komunikasi
4	Negosiasi dan follow-up kerja sama	Menyepakati skema kerja sama (barter/rate card) dan SOW	KOL, Site Supervisor	Sesuai siklus kampanye	Kesepakatan kerja sama, siap untuk MoU
5	Membuat dan Mengirimkan MOU	penyusunan dan pengiriman dokumen Memorandum of Understanding (MoU) kepada KOL	KOL	Sesuai siklus kampanye	Dokumen kesepakatan MoU kedua belah pihak
6	Menyusun <i>plan looks</i> untuk KOL	Menyesuaikan produk yang dikirim dengan gaya KOL dan citra brand	Site Supervisor, Merchandising Supervisor	Setiap ada kerja sama KOL baru	Rekomendasi outfit yang sesuai dan disetujui
7	Diskusi konten & <i>caption</i> KOL	Menentukan konten yang tepat untuk <i>brand image</i>	Site Supervisor, KOL	Setiap kampanye KOL	Konten disesuaikan dengan tema

					promosi Armani Exchange
8	Request dan pengambilan barang ke store (<i>seeding produk</i>)	Mengirim produk Armani Exchange	KOL untuk pembuatan konten	<i>Store Supervisor, Merchandising</i>	Berkala / Sesuai jumlah KOL aktif
9	Monitoring dan QC barang <i>seeding</i>	Memastikan barang yang dikirim tidak rusak (<i>defect</i>)	<i>Store Supervisor</i>	Setiap pengambilan produk	Produk <i>seeding</i> dalam kondisi baik, siap pakai
10	Membuat <i>Weekly</i> dan <i>Monthly</i> Social Media Report	Mencatat performa konten <i>seeding</i> dan organic dari KOL	<i>Site Supervisor</i>	Mingguan dan bulanan	Laporan performa KOL dikompilasi dan diserahkan
11	Persiapan Event (<i>Grand Opening</i>)	Mendukung keperluan promosi pada acara khusus brand	Tim <i>Marketing Event, Site Supervisor</i>	Beberapa kali selama program	Kelancaran kegiatan event dan kehadiran KOL
12	Melakukan <i>content direction</i> saat event (<i>Grand Opening</i>)	Mengarahkan KOL untuk pembuatan konten yang sesuai <i>venue</i> dan <i>brand</i>	<i>Tim Event, KOL, Site Supervisor</i>	Pada hari H event	Konten KOL sesuai <i>branding</i> Armani Exchange
13	<i>Quality Control</i> GWP (<i>Gift With Purchase</i>) dan <i>Birthday Gifting</i>	Memastikan merchandise bebas kerusakan sebelum diterima customer atau VIP	<i>Merchandising, Store Supervisor</i>	Sesuai jadwal pengiriman	Barang GWP layak distribusi
14	Manajemen waktu dan pekerjaan (<i>To-do list</i> harian)	Menyelesaikan tugas sesuai prioritas dan deadline	Diri sendiri, <i>Supervisor</i>	Harian	Pekerjaan terselesaikan tepat waktu, minim kesalahan

15	Pengembangan <i>soft skills</i> (kolaborasi, adaptasi, <i>growth mindset</i> , <i>digital fluency</i> , dll.)	Meningkatkan kapabilitas personal dan profesional dalam dunia kerja	Rekan Magang, Site <i>Supervisor</i>	Sepanjang masa magang	<i>Soft skill</i> berkembang, siap menghadapi dunia kerja profesional
----	---	---	--------------------------------------	-----------------------	---

Tabel 3.1 Rangkuman Tugas Kerja Magang

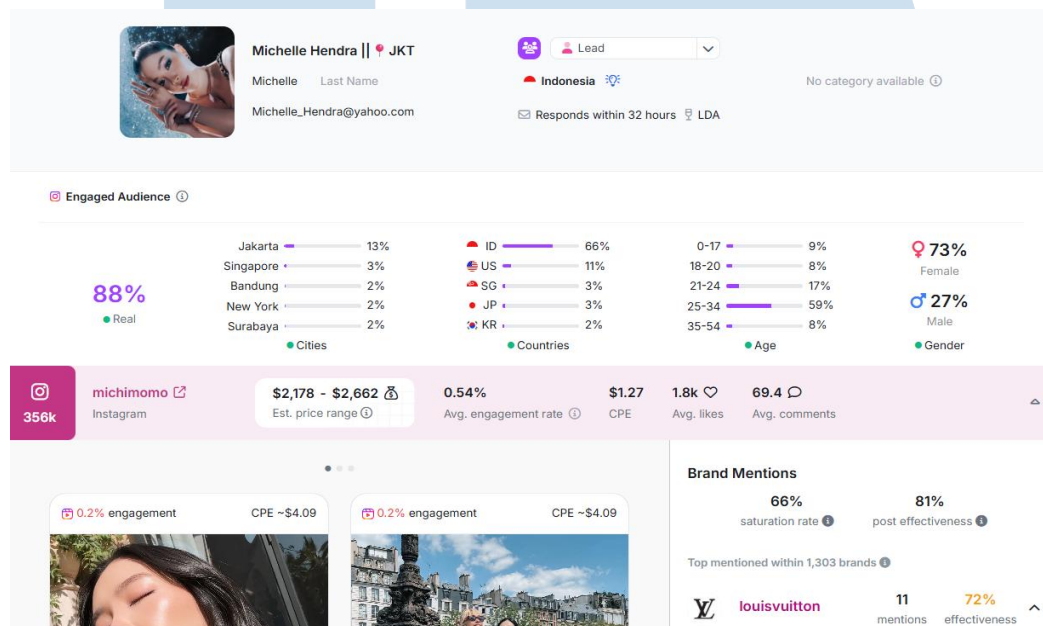
3.3.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang Tugas Utama

Selama menjalani program praktik kerja magang sebagai *KOL Specialist Intern* di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang, penulis mengikuti kegiatan magang yang berlangsung dari tanggal 17 Maret 2025 hingga 16 September 2025. Periode ini sesuai dengan kontrak yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan dan telah memenuhi ketentuan minimal jam praktik kerja lapangan dari kampus, yaitu sebanyak 640 jam. Waktu kerja di perusahaan bersifat *fleksibel*, dengan waktu kedatangan antara pukul 08.00 hingga 10.00 WIB dan total jam kerja selama 7 jam per hari, termasuk 1 jam istirahat.

3.3.2.1 Menganalisis dan Mengumpulkan Data KOL

Selama menjalani praktik kerja magang sebagai *KOL Specialist Intern* di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang, penulis memiliki tanggung jawab utama dalam melakukan analisis dan seleksi *Key Opinion Leader* (KOL) untuk brand Armani Exchange. Aktivitas ini merupakan langkah awal yang sangat penting dalam keseluruhan proses kampanye pemasaran berbasis *influencer*, karena menentukan keberhasilan kolaborasi antara brand dan KOL yang tepat sasaran. Analisis dilakukan secara menyeluruh dan mendalam dengan mempertimbangkan

berbagai aspek, mulai dari identitas personal KOL, kesesuaian gaya dan citra dengan brand A|X, hingga relevansi audiens yang dimiliki oleh KOL tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik sangat penting karena membentuk citra merek dalam ingatan konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, serta menjadi alasan utama konsumen memilih merek tersebut dibandingkan pesaing.



Gambar 3.4 Hasil Analisis Key Opinion Leader (KOL)

Sumber : Hasil Olahan Data Pribadi (2025)

Proses analisis tidak hanya berdasarkan penilaian subjektif, tetapi juga mengandalkan data kuantitatif yang diperoleh dari media sosial dan alat bantu profesional seperti *Upfluence*. Melalui tool *Upfluence*, penulis bisa mendapatkan informasi detail mengenai setiap KOL, seperti *engagement rate*, jumlah pengikut yang aktif, demografi audiens (usia, gender, lokasi), hingga riwayat kerja sama dengan brand lain. Data tersebut kemudian penulis sandingkan dengan profil target *audience* dari A|X Armani Exchange, yakni individu muda yang modern, aktif secara sosial, dan memiliki ketertarikan terhadap fashion bergaya urban dan

eksklusif. Selain itu, penulis juga menggunakan Instagram sebagai media utama untuk melakukan penelusuran mendalam terhadap gaya hidup, tone komunikasi, jenis konten, dan kredibilitas KOL di mata publik. KOL yang dipilih bukan hanya mereka yang memiliki jumlah pengikut tinggi, tetapi juga memiliki karakter yang sejalan dengan nilai dan citra A|X.

Communication strategy

Influencer proposal – **HQ Approved**

Name	Leonardo Alvaro
Photo	
Instagram url profile	https://www.instagram.com/leovarr?igsh=QWZ5aHBmdHBIMXB5
Other url social accounts	https://www.tiktok.com/@leovarr?_t=ZS-8swl9bj9Qnd&_r=1
Content agreed	IG Reels / IG Feed & Post Collab

ARMANI EXCHANGE

11

Gambar 3.5 Fact Sheet salah satu KOL
Sumber : Olahan Data Pribadi (2025)

UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

Dalam proses seleksi, penulis juga membuat matriks perbandingan yang mencakup nama KOL, kategori (micro, macro, atau mega), niche konten, platform aktif, performa statistik, serta potensi kolaborasi. Matriks ini kemudian dilaporkan kepada atasan langsung serta pihak principal brand untuk mendapatkan validasi dan persetujuan. Di beberapa kesempatan, penulis juga melakukan presentasi ringkas untuk menjelaskan alasan pemilihan KOL tertentu, termasuk memperlihatkan contoh konten sebelumnya yang relevan. Keputusan akhir tidak semata-mata berasal dari data, tetapi juga mempertimbangkan strategi kampanye brand dan waktu peluncuran produk atau event tertentu.

Influencer

General information

Influencer Name	Angelynne Andersen
Nationality	Indonesia
Who is he/she	Model, Fashion, Lifestyle
Social media/URL	https://www.instagram.com/angelynnneandersen
Follower base	140 K
Engagement rate	4.59 %
Audience type	51% Female, 49% Male
Content example	Couquette OOTF, Make UP, Traveling
Other brands collaborations	Jo Malone, Beauty of Joson, Shewearsugar, Aldo, Gentel Woman, Bymar.id

ARMANI EXCHANGE

152

Gambar 3.6 Fact Sheet salah satu KOL

Sumber : Olahan Data Pribadi (2025)

Proses analisis dan seleksi ini bersifat berkelanjutan dan dinamis. Setiap minggunya, penulis diminta untuk terus memperbarui daftar KOL yang potensial apabila ada campaign baru, event, atau kebutuhan mendadak dari tim marketing. Hal ini menuntut penulis untuk selalu *up-to-date* terhadap tren di media sosial dan perkembangan influencer di Indonesia. Dengan demikian, penulis tidak hanya berperan sebagai eksekutor administratif, tetapi juga sebagai analis yang

berkontribusi terhadap efektivitas *brand presence* A|X Armani Exchange di media sosial melalui kolaborasi strategis dengan KOL yang terpilih secara cermat.

Dalam praktiknya, tanggung jawab penulis sebagai KOL Specialist Intern sangat berkaitan erat dengan konsep *influencer marketing* sebagai salah satu strategi komunikasi digital yang efektif. Menurut Bakker (2018), *influencer marketing* merupakan bentuk pemasaran berbasis media sosial di mana individu yang memiliki pengaruh (*opinion leaders*) diintegrasikan dalam komunikasi merek untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, peran penulis tidak hanya sebatas memilih influencer, tetapi juga memastikan bahwa kolaborasi yang dibangun mampu menghasilkan dampak komunikasi yang positif terhadap citra dan tujuan pemasaran brand A|X Armani Exchange. Proses seleksi yang ketat dan berbasis data menjadi upaya untuk menjamin bahwa setiap KOL benar-benar memiliki potensi dalam membentuk *brand attitude* dan mendorong *purchase intention* audiens secara strategis.

Lebih lanjut, teori *VisCAP Model* yang dikembangkan oleh Percy dan Elliott (2016) juga menjadi relevan dalam mendukung pendekatan analisis yang digunakan. Model ini menekankan pentingnya empat karakteristik utama dalam memilih influencer: *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*. Dalam proses seleksi KOL untuk A|X, penulis mempertimbangkan tingkat popularitas (*visibility*) sebagai langkah awal untuk menjangkau audiens yang luas. Namun yang lebih penting adalah aspek *credibility* dan *attractiveness*, di mana KOL harus memiliki reputasi yang baik, konten yang autentik, serta gaya komunikasi yang relatable dan sejalan dengan brand personality A|X yang dikenal edgy, muda, dan urban. Sementara itu, elemen *power* dinilai dari kemampuan KOL untuk mendorong interaksi dan keterlibatan audiens melalui konten yang persuasif dan estetik.

3.3.2.2 Riset Tren Sosial Media & KOL Rising

Sebagai *KOL Specialist Intern* yang menangani brand A|X Armani Exchange, penulis secara rutin melakukan riset tren sosial media dan KOL rising untuk memastikan strategi pemasaran yang dijalankan tetap relevan dan efektif.

Aktivitas ini dilakukan dengan memantau perkembangan tren visual, audio, hashtag, hingga gaya komunikasi yang sedang populer di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan X (sebelumnya Twitter). Riset ini menjadi dasar dalam menyusun pendekatan yang tepat baik untuk kampanye brand maupun saat merekomendasikan bentuk konten kepada KOL.

Penulis juga mengidentifikasi KOL rising yakni figur publik, *content creator*, atau *micro influencer* yang sedang mengalami peningkatan *engagement*, *follower*, dan *eksposure*, khususnya di kalangan target pasar A|X Armani Exchange. Untuk mendeteksi mereka, penulis menggunakan tools seperti *Upfluence* dan memantau performa konten KOL lokal maupun regional. Data ini penulis olah untuk menyusun shortlist nama-nama KOL potensial yang dapat diajak kerja sama dalam periode kampanye selanjutnya.

Kegiatan riset ini tidak hanya bersifat pasif mengamati, tetapi juga membutuhkan analisis mendalam terhadap insight dan algoritma media sosial, contoh bagaimana tren audio tertentu bisa berdampak pada view konten, atau bagaimana format video (portrait vs landscape, slow motion, cut-scene cepat) mempengaruhi interaksi. penulis kemudian melaporkan temuan-temuan ini ke atasan dan tim digital marketing, serta mengintegrasikannya ke dalam strategi *reach out* KOL atau pembuatan *plan looks*.

Melalui tugas ini, penulis memperoleh pengalaman penting dalam memahami dinamika tren digital, meningkatkan kepekaan terhadap perubahan minat audiens, serta kemampuan dalam melakukan kurasi KOL yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki nilai dan gaya yang selaras dengan brand A|X. Ini menjadi keterampilan yang sangat relevan dalam praktik kerja industri digital marketing saat ini.

Kegiatan riset tren sosial media dan identifikasi KOL rising yang dilakukan penulis merupakan bagian integral dari strategi *Integrated Marketing Communications (IMC)* yang menekankan konsistensi dan relevansi dalam menyampaikan pesan merek kepada target audiens. Menurut Belch et al. (2013), salah satu tujuan utama IMC adalah memastikan bahwa semua bentuk komunikasi

merek baik iklan, promosi, maupun kolaborasi dengan influencer terintegrasi secara sinergis untuk memperkuat brand equity. Dalam konteks ini, riset tren yang dilakukan penulis berfungsi sebagai upaya menyelaraskan kampanye influencer dengan gaya hidup dan ekspektasi audiens modern, terutama generasi muda yang menjadi segmen utama A|X Armani Exchange. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya mendukung efektivitas komunikasi, tetapi juga memperkuat asosiasi merek yang konsisten dan relevan.

Lebih lanjut, aktivitas ini juga sejalan dengan konsep *influencer marketing* sebagai bentuk komunikasi yang menekankan keterhubungan sosial antara influencer dan audiensnya. Bakker (2018) menegaskan bahwa efektivitas influencer marketing tidak hanya terletak pada popularitas influencer, tetapi pada bagaimana mereka mampu menyampaikan pesan merek dengan cara yang otentik, relatable, dan sejalan dengan tren yang sedang berlangsung di media sosial. Oleh karena itu, riset tren yang dilakukan oleh penulis memiliki nilai strategis dalam mengidentifikasi konten atau gaya penyampaian yang dapat memperkuat *brand message* sekaligus meningkatkan *engagement* audiens. Melalui analisis mendalam terhadap elemen visual dan algoritmik, penulis membantu memastikan bahwa konten KOL tetap relevan dengan perkembangan platform sosial yang sangat cepat berubah.

Selain itu, proses pencarian dan pemetaan KOL rising turut memperkuat pilar-pilar dalam model VisCAP (Visibility, Credibility, Attractiveness, Power) yang sering digunakan dalam pemilihan influencer. Dengan mengamati pertumbuhan engagement, relevansi niche, dan respons audiens, penulis dapat mengidentifikasi figur yang belum terlalu besar namun memiliki potensi jangka panjang dalam membangun hubungan dengan brand. Strategi ini mendukung pendekatan IMC yang berorientasi pada *relationship building* dan *customer engagement*, bukan hanya penjualan jangka pendek. Dalam praktiknya, pemanfaatan KOL rising yang tepat juga memungkinkan brand seperti A|X untuk tampil lebih progresif, relevan, dan dekat dengan audiens muda yang cenderung menyukai *discoverability* dan *freshness* dalam konten. Dengan demikian, kegiatan

ini bukan sekadar rutinitas administratif, melainkan bagian dari pengembangan strategi komunikasi merek yang holistik dan berorientasi masa depan.

3.3.2.3 Melakukan *Reach* dan Komunikasi dengan KOL

Setelah proses analisis dan seleksi KOL selesai dilakukan, langkah selanjutnya dalam kegiatan magang penulis sebagai KOL Specialist Intern di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang untuk brand A|X Armani Exchange adalah melakukan *reach out* dan komunikasi langsung dengan KOL yang telah terpilih. Tugas ini menuntut kepekaan dalam membangun komunikasi profesional, ramah, dan *persuasive*, karena peran KOL sangat penting dalam menyampaikan pesan brand kepada *audiens* secara efektif. Proses *reach out* dilakukan melalui media sosial, umumnya lewat *Direct Message* (DM) Instagram, atau melalui email bisnis dan kontak manajemen apabila KOL diwakili oleh *agency*.



Gambar 3.7 Kegiatan Reach Out KOL Melalui WhatsApp

Sumber : Olahan Data Pribadi (2025)

Pesan awal yang penulis kirimkan kepada KOL berisi pengenalan singkat mengenai brand A|X Armani Exchange, deskripsi kolaborasi yang ditawarkan, ekspektasi konten, dan benefit yang akan didapatkan oleh KOL dari kerja sama tersebut. Dalam menyusun pesan ini, penulis perlu menyesuaikan gaya komunikasi agar tetap profesional namun tetap menarik perhatian dan tidak kaku. Komunikasi tidak berhenti di pesan pertama; penulis juga bertugas melakukan *follow-up* jika KOL belum merespons dalam jangka waktu tertentu, atau jika ada informasi tambahan terkait campaign.

Selain menjalin komunikasi dengan KOL secara langsung, penulis juga berinteraksi dengan manajemen KOL atau *agency* talent yang menaungi beberapa KOL besar. Dalam hal ini, komunikasi dilakukan lebih formal, dengan proposal lengkap yang dikirimkan via email. Proposal tersebut biasanya mencakup *brief* kampanye, *benefit* yang ditawarkan, waktu pelaksanaan, dan ketentuan lain seperti durasi posting, tipe konten, serta format caption. Untuk memastikan transparansi dan kesepahaman, penulis harus mampu menjelaskan seluruh ketentuan kerja sama secara rinci dan diplomatis, agar tidak terjadi kesalahpahaman di kemudian hari.

Proses komunikasi juga melibatkan negosiasi teknis, seperti tanggal pengambilan produk (*seeding*), jadwal posting, dan ekspektasi performa konten. Penulis juga menjadi perantara antara KOL dan tim internal apabila ada kendala atau kebutuhan tambahan dari kedua belah pihak. Hal ini mengasah kemampuan penulis dalam berkoordinasi, menyampaikan informasi secara akurat, dan tetap menjaga hubungan baik dengan semua pihak. Tidak jarang pula penulis harus menangani komunikasi dengan lebih dari 10 KOL dalam satu minggu terutama menjelang event atau campaign besar. Oleh karena itu, penulis menggunakan sistem *tracking spreadsheet* untuk mencatat status komunikasi masing-masing KOL termasuk catatan *follow-up* dan progres negosiasi. Hal ini penting agar proses tidak berjalan tumpang tindih dan memastikan semua berjalan sesuai timeline.

Aktivitas reach out yang penulis lakukan kepada KOL melalui direct message (DM) Instagram maupun email bisnis mencerminkan penerapan

komponen direct marketing dalam kerangka IMC. *Direct marketing* menurut Belch et al. (2013) adalah bentuk komunikasi langsung dari brand ke individu yang ditargetkan tanpa perantara, dengan tujuan mendapatkan respons spesifik yang dapat diukur. Dalam hal ini, penulis menjalankan fungsi direct marketing dengan cara menyampaikan pesan yang dipersonalisasi dan disesuaikan dengan profil setiap KOL, untuk menawarkan bentuk kerja sama yang menguntungkan kedua belah pihak. Komunikasi ini bersifat dua arah, memungkinkan terjadinya interaksi langsung seperti pertanyaan, klarifikasi, hingga negosiasi yang menjadi nilai tambah dari strategi direct marketing dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan responsif.

Lebih jauh, praktik komunikasi dengan KOL juga mencerminkan pemanfaatan database dan pemetaan target yang presisi, salah satu elemen utama dalam strategi direct marketing yang efektif. Dengan menggunakan sistem tracking spreadsheet untuk mencatat status komunikasi dan progres negosiasi masing-masing KOL, penulis tidak hanya menciptakan efisiensi kerja, tetapi juga memastikan bahwa pesan-pesan yang dikirimkan bersifat terarah dan relevan. Hal ini sejalan dengan peran direct marketing dalam IMC sebagai pendekatan yang memungkinkan perusahaan menjangkau mitra strategis secara tepat waktu, personal, dan berbasis data. Melalui interaksi langsung dengan KOL maupun manajemennya, penulis membantu membangun fondasi kerja sama yang berbasis kepercayaan dan komunikasi terbuka yang akan mendukung keberhasilan kampanye brand A|X secara menyeluruh.

3.3.2.4 Negosiasi dan *Follow-up* Kerja Sama

Setelah tahap komunikasi awal dengan *Key Opinion Leader* (KOL), proses selanjutnya yang penulis lakukan adalah negosiasi bentuk kerja sama. Dalam proses ini, penulis menyampaikan ekspektasi brand A|X Armani Exchange mengenai *deliverables*, seperti jumlah konten yang harus diproduksi, platform yang digunakan, serta gaya penyampaian konten yang sesuai dengan *brand image*. Selain itu, penulis juga membahas bentuk kompensasi yang diberikan baik dalam bentuk *seeding produk*, *exposure*, maupun *benefit* lainnya yang relevan dan disetujui oleh

kedua belah pihak. Negosiasi ini dilakukan dengan tetap menjaga profesionalisme dan hubungan baik agar kolaborasi dapat berjalan lancar. Hal ini sejalan dengan pernyataan Lewicki, Barry, & Saunders (2010) menjelaskan bahwa negosiasi yang efektif bukan hanya tentang mencapai kesepakatan, tetapi membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan.



Gambar 3.8 Negosiasi Rate Card dengan KOL

Sumber : Olahan Data Pribadi (2025)

Setelah kesepakatan dicapai, penulis melakukan tindak lanjut (*follow-up*) terhadap seluruh proses kerja sama. Ini meliputi pengiriman brief final, konfirmasi *deadline*, dan memantau progres pembuatan konten dari pihak KOL. penulis juga bertanggung jawab memastikan bahwa semua output yang dihasilkan sesuai dengan arahan brand dan dapat dipublikasikan tepat waktu. Dengan sistem *follow-up* yang rutin dan komunikasi dua arah yang terbuka, kerja sama antara brand dan KOL dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Proses negosiasi yang penulis lakukan secara langsung dengan KOL maupun manajemen mereka merupakan bagian penting dari praktik *influencer marketing* yang profesional dan strategis. Dalam kerangka **Integrated Marketing Communications (IMC)**, aktivitas ini dapat dikaitkan dengan komponen **sales promotion**, di mana kerja sama dengan KOL dirancang untuk memberikan insentif

tambahan yang mendorong keterlibatan dan pembelian dari audiens. *Sales promotion* mencakup berbagai bentuk tawaran jangka pendek baik berupa diskon, hadiah, produk gratis, maupun konten eksklusif yang bertujuan untuk meningkatkan respons konsumen dalam waktu tertentu. Dalam hal ini, penulis menegosiasikan bentuk kompensasi seperti *product seeding*, *exposure*, atau *exclusive event access* sebagai bentuk promosi yang tidak hanya menguntungkan KOL, tetapi juga menciptakan daya tarik lebih bagi audiens mereka. Strategi ini membantu brand A|X Armani Exchange memperkuat dampak kampanye dengan menciptakan insentif yang mendorong interaksi dan potensi pembelian secara tidak langsung.

Selain itu, proses follow-up yang dilakukan penulis dapat dikaitkan dengan komponen direct marketing dalam IMC, karena melibatkan komunikasi langsung dan terukur antara brand (melalui penulis) dan KOL sebagai mitra komunikasi. Direct marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang responsif dan hasilnya dapat dipantau secara spesifik. Dalam hal ini, penulis bertanggung jawab memastikan bahwa setiap deliverables KOL seperti konten visual, caption, hingga waktu posting telah sesuai dengan arahan brand dan kampanye. Sistem follow-up yang terstruktur dan penggunaan tools pelacakan seperti spreadsheet internal membantu menjaga alur kerja yang sistematis dan menghindari potensi miskomunikasi atau keterlambatan dalam publikasi konten.

Lebih jauh lagi, aktivitas ini berkontribusi langsung pada keberhasilan strategi influencer marketing yang dijalankan oleh brand A|X Armani Exchange. Menurut Bakker (2018), efektivitas influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh seleksi influencer yang tepat, tetapi juga oleh pengelolaan hubungan kerja yang profesional dan berkelanjutan. Dalam hal ini, negosiasi dan tindak lanjut yang dilakukan penulis menjadi fondasi terbentuknya kerja sama yang saling menguntungkan (*mutual value*). Penulis tidak hanya menjalankan fungsi administratif, tetapi juga menjalankan peran sebagai jembatan komunikasi antara brand dan KOL, memastikan bahwa nilai merek A|X tetap konsisten dalam konten

yang dihasilkan serta memperkuat hubungan jangka panjang yang dapat dimanfaatkan dalam kampanye-kampanye berikutnya.

3.3.2.5 Menyusun Plan Looks untuk KOL

Dalam peran penulis sebagai *KOL Specialist Intern* untuk brand A|X Armani Exchange, salah satu tanggung jawab penting yang penulis emban adalah menyusun *plan looks* atau perencanaan gaya busana yang akan dikenakan oleh para *Key Opinion Leader* (KOL) yang bekerja sama dengan brand. Aktivitas ini tidak hanya sekedar memilih pakaian, melainkan merupakan bagian dari strategi brand dalam menjaga konsistensi visual, memperkuat citra, dan menyampaikan pesan kampanye melalui gaya berpakaian yang dikenakan oleh para influencer tersebut.

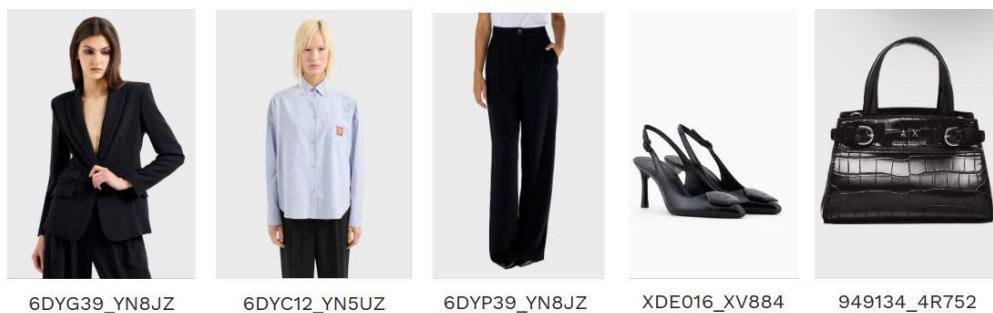
Proses penyusunan plan looks diawali dengan mengenali tema kampanye atau event tertentu yang sedang berlangsung, seperti peluncuran koleksi terbaru, event, atau kegiatan promosi musiman. Setelah memahami tema, penulis melakukan kurasi produk dari koleksi terbaru A|X Armani Exchange yang tersedia di store. Produk-produk yang dikurasi tersebut kemudian penulis kelompokkan berdasarkan kategori, seperti *outerwear*, *top*, *bottom*, dan aksesoris, serta disesuaikan dengan karakteristik masing-masing KOL baik dari segi gaya berpakaian, warna yang biasa mereka gunakan, hingga bentuk tubuh mereka.

Selain itu, penulis juga mempertimbangkan tren fashion terkini dan elemen estetika visual yang sesuai dengan tone dari brand A|X. Hal ini bertujuan agar tampilan KOL tetap relevan di media sosial dan mudah menarik perhatian audiens, sekaligus merepresentasikan identitas brand secara elegan dan modern. Dalam beberapa kesempatan, penulis juga berdiskusi langsung dengan tim visual merchandising atau atasan penulis untuk memastikan bahwa rencana gaya yang penulis susun telah sesuai dengan arahan brand.

Setelah kombinasi *outfit* disusun, penulis membuat dokumen plan looks yang berisi detail foto setiap item, nama produk, kode SKU, serta saran *styling* misalnya kemeja dimasukkan ataupun celana dilipat. Dokumen ini lalu dikirimkan ke KOL atau diberikan langsung ketika mereka datang ke *store* untuk melakukan pengambilan barang (*product seeding*) Ataupun mengirimkannya ke alamat yang telah diberikan. Dalam beberapa *event* tertentu, seperti *Grand Opening* atau *KOL Visit*, *plan looks* disusun jauh hari sebelumnya karena berkaitan erat dengan kebutuhan foto dan video konten yang akan diambil di venue acara.

KOL Proposal Looks

Putri Valentina



ARMANI EXCHANGE

29

Gambar 3.9 Plan Looks Proposal salah satu KOL

Sumber : Olahan Data Pribadi (2025)

Plan looks ini juga berperan penting dalam memastikan keseragaman dan kualitas tampilan di media sosial, khususnya ketika beberapa KOL hadir di satu acara yang sama. Dengan perencanaan yang baik, setiap penampilan KOL tidak akan saling bertabrakan dalam hal warna atau gaya, melainkan saling melengkapi, sehingga menghasilkan *feed* media sosial brand yang lebih harmonis dan estetik. Selain itu, dengan memberikan panduan *outfit* yang jelas, KOL juga merasa lebih nyaman dan percaya diri karena mereka mengetahui ekspektasi brand terhadap penampilan mereka.

Penyusunan *plan looks* yang dilakukan penulis merupakan bagian dari strategi komunikasi digital yang terintegrasi, khususnya dalam komponen internet marketing dalam kerangka Integrated Marketing Communications (IMC). Internet marketing dalam IMC mencakup segala bentuk komunikasi dan promosi merek melalui platform digital, termasuk media sosial. Dalam hal ini, *plan looks* tidak hanya menentukan pakaian apa yang dikenakan oleh KOL, tetapi juga secara langsung memengaruhi tampilan visual konten yang mereka unggah di platform seperti Instagram, TikTok, dan X. Oleh karena itu, peran penulis dalam merancang tampilan yang estetis, relevan dengan tren, dan sesuai dengan identitas brand sangat penting agar konten KOL dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan *engagement rate* yang menjadi indikator utama dalam performa kampanye digital.

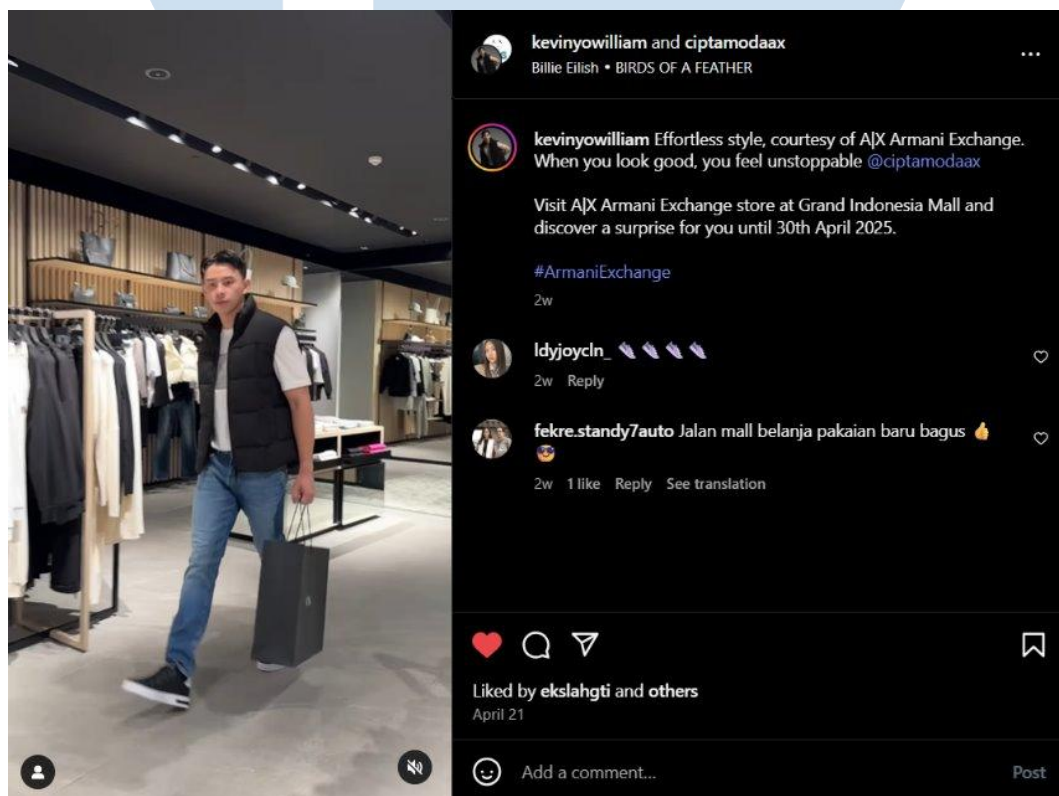
Lebih lanjut, *plan looks* juga membantu menciptakan pengalaman visual yang kohesif dan menarik secara digital, sejalan dengan tujuan utama internet marketing untuk membangun kehadiran merek yang kuat di ranah online. Dengan memastikan bahwa gaya busana yang dikenakan oleh KOL selaras dengan identitas visual A|X Armani Exchange baik dari segi tone warna, styling, maupun komposisi konten penulis berkontribusi pada konsistensi *brand image* di media sosial. Hal ini penting karena algoritma platform digital saat ini cenderung memprioritaskan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga konsisten dan sesuai dengan preferensi audiens. Dengan kata lain, *plan looks* menjadi bagian strategis dari internet marketing karena memperkuat storytelling visual dan memperbesar potensi konten KOL untuk menjangkau lebih luas dan membangun persepsi positif terhadap brand.

3.3.2.6 Diskusi Konten & Caption KOL

Salah satu tanggung jawab penting dalam peran penulis sebagai *KOL Specialist Intern* di A|X Armani Exchange adalah melakukan diskusi dan koordinasi terkait konten serta *caption* yang akan dipublikasikan oleh para KOL. Proses ini menjadi bagian esensial dalam memastikan bahwa seluruh materi promosi yang dihasilkan oleh KOL tetap konsisten dengan identitas dan strategi komunikasi brand A|X. Tidak hanya sekadar mempublikasikan konten, setiap

unggahan dari KOL harus melewati proses pengecekan dan validasi secara menyeluruh baik dari sisi visual maupun narasi caption.

Biasanya, diskusi konten dan caption dimulai setelah KOL melakukan proses pemotretan atau perekaman video menggunakan *produk seeding* yang telah dipinjamkan. KOL akan mengirimkan hasil konten serta draf caption melalui *WhatsApp* atau *Direct Message instagram* untuk ditinjau. Di sinilah penulis melakukan pengecekan, mulai dari kesesuaian gaya berpakaian (*looks*) dengan *brief* yang telah diberikan sebelumnya, kualitas foto atau video, serta narasi caption apakah telah sesuai dengan tone komunikasi A|X yang berkelas, dinamis, dan modern. penulis juga memastikan bahwa mention akun resmi brand, hashtag yang ditentukan, dan pesan utama campaign tercantum dengan benar.



Gambar 3.10 Postingan Salah Satu KOL pada bulan April

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

Jika ditemukan bagian yang perlu disesuaikan, penulis akan memberikan *feedback* secara jelas dan ramah, agar proses revisi berjalan efisien dan tetap menjaga hubungan baik dengan KOL. Diskusi ini juga menjadi ruang kolaboratif, karena tidak jarang ide-ide segar justru muncul dari pihak KOL yang memahami audiens mereka. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi interpersonal sangat dibutuhkan dalam tahapan ini. Melalui proses diskusi konten dan caption ini, penulis tidak hanya berperan sebagai perantara, tetapi juga sebagai pengawal kualitas brand agar tetap konsisten dalam tiap unggahan promosi dari KOL yang bekerja sama dengan A|X Armani Exchange.

Proses diskusi dan validasi konten serta caption yang dilakukan penulis bersama KOL memiliki hubungan erat dengan komponen Public Relations (PR) dalam kerangka IMC, khususnya dalam aspek pengelolaan persepsi publik terhadap merek. PR dalam konteks ini tidak terbatas pada media relations atau siaran pers, melainkan mencakup pengelolaan komunikasi yang melibatkan pihak ketiga dalam hal ini KOL sebagai representasi brand di hadapan publik. Dengan memastikan bahwa narasi caption, gaya visual, dan pesan kampanye yang disampaikan oleh KOL selaras dengan nilai dan citra A|X Armani Exchange, penulis berperan langsung dalam menjaga reputasi dan citra merek agar tetap konsisten, profesional, dan positif di mata audiens digital. Hal ini sejalan dengan tujuan PR untuk membentuk goodwill dan membangun kepercayaan publik terhadap brand melalui komunikasi yang dikendalikan secara strategis.

Aktivitas ini juga mencerminkan peran PR dalam membina hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara brand dan pihak eksternal yang memiliki pengaruh terhadap persepsi publik. Penulis tidak hanya berperan sebagai pengontrol kualitas pesan, tetapi juga sebagai penghubung relasional antara brand dan KOL. Proses diskusi yang dilakukan secara terbuka dan kolaboratif menciptakan ruang dialog yang memungkinkan ide-ide baru berkembang, sembari tetap menjaga batasan dan arahan komunikasi dari brand. Pendekatan ini memperkuat hubungan jangka panjang antara A|X dan para KOL, yang menjadi aset penting dalam strategi komunikasi merek ke depannya. Dengan demikian,

diskusi konten dan caption bukan hanya soal teknis produksi, melainkan juga bagian dari strategi PR untuk membentuk citra yang kohesif, autentik, dan terpercaya di mata publik.

3.3.2.7 Membuat Weekly dan Monthly Social Media Report



Gambar 3.11 Monthly Report Content Posting

Sumber : Olahan Data Pribadi (2025)

Sebagai bagian dari tanggung jawab penulis selama magang sebagai KOL Specialist Intern di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang untuk brand A|X Armani Exchange, penulis secara rutin menyusun laporan mingguan (*weekly report*) dan laporan bulanan (*monthly report*) yang merangkum performa aktivitas KOL di media sosial, khususnya Instagram. Laporan ini mencakup hasil dari kerja sama konten antara brand dan KOL yang telah dilakukan dalam kurun waktu tertentu.

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

Pada tahap pelaporan performa media sosial, prinsip IMC (*Integrated Marketing Communication*) sangat relevan. Teori ini dikembangkan oleh pakar komunikasi pemasaran Schultz & Schultz (1998), menekankan pentingnya keselarasan pesan dan konsistensi antar semua saluran komunikasi. Dengan menerapkan IMC dapat mengevaluasi kesesuaian antara konten KOL, *campaign visual*, dan pesan brand yang disampaikan. Dalam laporan tersebut, penulis mencatat berbagai metrik penting seperti jumlah postingan yang dipublikasikan oleh KOL, jenis konten (*feed, reels, story*), serta insight performa konten yang meliputi *reach, impressions, engagement rate*, dan jumlah interaksi (likes, komentar, dan share). Data ini diperoleh dari request screenshot insight langsung ke masing-masing KOL atau melalui dashboard platform pihak ketiga jika tersedia.



Gambar 3.12 Monthly Report Organic Content

Sumber : Olahan Data Pribadi (2025)

Selain itu, laporan juga mencantumkan rekapitulasi *seeding* yang sudah dilakukan, status publikasi konten (apakah sudah tayang atau masih menunggu), dan dokumentasi visual berupa contoh konten yang telah dipublikasikan. Laporan ini tidak hanya berfungsi sebagai bahan evaluasi internal tim marketing, tetapi juga sebagai arsip untuk melihat efektivitas strategi KOL yang diterapkan. Penyusunan *report* dilakukan dengan teliti dan sistematis menggunakan Microsoft Excel serta disesuaikan dengan kebutuhan manajerial untuk presentasi dan analisis performa

brand di ranah digital. Dengan membuat laporan ini secara konsisten, penulis dapat membantu tim dalam mengukur kinerja kampanye KOL secara kuantitatif maupun kualitatif, serta menjadi dasar pengambilan keputusan untuk kolaborasi selanjutnya.

Penyusunan laporan mingguan dan bulanan yang merangkum performa konten KOL merupakan bagian penting dari praktik influencer marketing yang berbasis data. Menurut Bakker (2018), salah satu tantangan utama dalam influencer marketing adalah memastikan adanya mekanisme evaluasi yang terukur terhadap hasil kerja sama dengan influencer. Dalam konteks ini, laporan performa yang disusun penulis berfungsi sebagai alat ukur objektif untuk menilai sejauh mana konten yang dipublikasikan oleh KOL berhasil menjangkau audiens, mendorong keterlibatan, serta menyampaikan pesan brand dengan tepat. Metrik seperti reach, impressions, engagement rate, hingga jumlah interaksi digunakan untuk mengukur efektivitas tiap unggahan secara kuantitatif, sementara dokumentasi visual dan kesesuaian pesan kampanye menjadi dasar evaluasi kualitatifnya.

Lebih dari sekadar laporan administratif, proses ini juga mencerminkan prinsip akuntabilitas dalam influencer marketing, di mana setiap kolaborasi harus dapat dipertanggungjawabkan dari sisi hasil maupun kesesuaian strategi. Laporan yang disusun oleh penulis menjadi bahan diskusi dan pertimbangan dalam menentukan keberlanjutan kolaborasi dengan KOL tertentu, serta acuan untuk merancang pendekatan yang lebih tepat di kampanye berikutnya. Dengan demikian, tugas ini tidak hanya mendukung transparansi dalam hubungan kerja sama brand dan KOL, tetapi juga memperkuat fondasi strategi influencer marketing yang berbasis analisis performa dan pembelajaran berkelanjutan.

3.3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang Tugas Tambahan

3.3.3.1 Membuat dan Mengirimkan Memorandum of Understanding (MoU)

Sebagai bagian dari tanggung jawab penulis selama menjalani program magang sebagai KOL (*Key Opinion Leader*) Specialist Intern di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang (KCG), penulis diberi peran penting dalam mengelola hubungan kerja sama antara brand A|X Armani Exchange dengan para KOL yang terlibat dalam kegiatan promosi. Salah satu aspek krusial dalam proses kerja sama

ini adalah penyusunan dan pengiriman dokumen *Memorandum of Understanding* (MoU) kepada KOL yang telah dipilih dan disetujui untuk menjadi mitra kampanye brand.

Proses penyusunan MoU dimulai setelah penulis menyelesaikan tahap seleksi dan negosiasi dengan KOL. Setelah KOL menyatakan persetujuan terhadap skema kerja sama, baik dari segi *deliverables*, tenggat waktu, hingga nilai kompensasi, penulis bertugas untuk menyusun MoU sebagai dokumen legal yang mengikat kedua belah pihak. Dokumen ini mencakup poin-poin penting seperti identitas brand dan KOL, ruang lingkup kerja sama (seperti jumlah konten yang harus dipublikasikan, format, platform media sosial), periode kerja sama, ketentuan pembayaran, serta pasal-pasal tentang kerahasiaan, hak cipta konten, dan sanksi apabila terjadi pelanggaran.

Sebagai intern, penulis tidak hanya bertugas menyusun draft awal MoU berdasarkan template standar perusahaan, tetapi juga memastikan bahwa informasi yang dicantumkan sesuai dengan hasil pembicaraan dengan KOL. Draft MoU tersebut kemudian penulis ajukan terlebih dahulu kepada atasan untuk ditinjau ulang sebelum dikirimkan kepada KOL yang bersangkutan. Setelah mendapatkan persetujuan internal, penulis mengirimkan dokumen tersebut kepada KOL melalui email atau langsung bertemu.

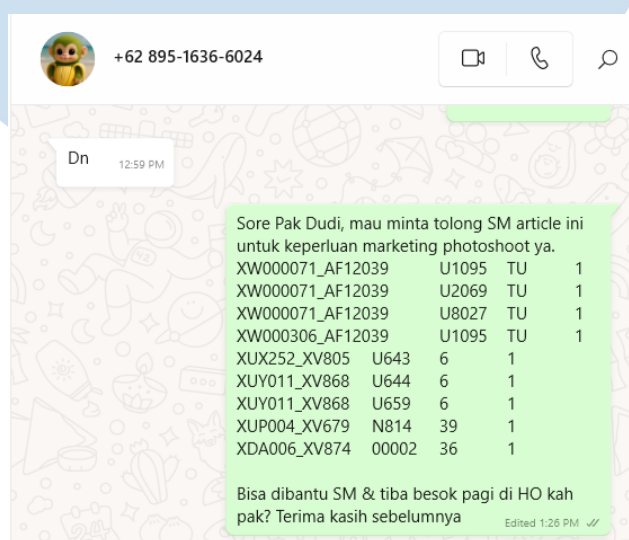
KOL kemudian diminta untuk menandatangani MoU tersebut secara digital atau fisik, tergantung prosedur yang berlaku. Dalam beberapa kasus, penulis juga melakukan *follow-up* kepada KOL untuk memastikan bahwa MoU telah dibaca, dipahami, dan ditandatangani sesuai tenggat waktu yang ditentukan. Setelah KOL mengembalikan dokumen yang telah ditandatangani, penulis melanjutkan proses penyimpanan arsip dan mendistribusikannya ke divisi yang berkepentingan, seperti tim *finance* (untuk pencairan pembayaran) dan tim konten (untuk koordinasi *timeline* unggahan).

Penyusunan dan pengiriman MoU dengan KOL merupakan kegiatan yang mengasah keterampilan administratif, komunikasi profesional, serta pemahaman penulis mengenai dasar hukum dalam kerja sama komersial. penulis belajar untuk

bekerja secara detail, cepat, dan komunikatif agar seluruh proses berjalan lancar tanpa menimbulkan kesalahpahaman yang dapat merugikan pihak brand maupun KOL. Peran ini juga mengajarkan pentingnya menjaga citra profesional perusahaan di mata para mitra eksternal.

3.3.3.2 *Request Dan Pengambilan Barang Ke Store (Seeding Produk)*

Sebagai KOL Specialist Intern untuk brand A|X Armani Exchange, penulis juga bertanggung jawab dalam proses *seeding produk* yaitu pengambilan dan distribusi barang dari store kepada para KOL yang telah diseleksi untuk bekerja sama. Aktivitas ini dimulai dari pengajuan *request* produk kepada tim *store* atau *visual merchandising*. Biasanya, produk yang diminta telah disesuaikan sebelumnya dalam dokumen *plan looks* yang penulis susun berdasarkan kebutuhan *campaign* tertentu.



Gambar 3.13 Request Pengambilan Barang

Sumber : Olahan Data Pribadi (2025)

Setelah pengajuan disetujui, penulis berkoordinasi dengan *staff store* untuk menjadwalkan waktu pengambilan produk, baik untuk kebutuhan fitting maupun untuk proses peminjaman. Barang yang dipinjamkan meliputi atasan, bawahan, *outerwear*, hingga aksesoris seperti topi atau tas, tergantung dari kebutuhan styling KOL. Dalam praktiknya, penulis memastikan bahwa barang yang dipilih berada

dalam kondisi prima dan sesuai dengan ukuran yang dibutuhkan oleh masing-masing KOL.

Proses ini sangat penting karena menyangkut citra brand. KOL yang menerima barang akan mengenakan dan mempublikasikan konten tersebut di media sosial, sehingga akuratnya pilihan dan kualitas produk yang disediakan harus terjamin. Oleh karena itu, penulis juga mencatat setiap item yang dikeluarkan dengan detail SKU, ukuran, dan kondisi saat diterima, serta mengarsipkan data pengambilan tersebut secara rapi. Ini memudahkan dalam proses *tracking* dan pengembalian barang setelah campaign selesai. Kegiatan ini tidak hanya bersifat administratif, tapi juga menuntut kemampuan koordinasi lintas tim secara aktif, mulai dari tim digital marketing, *store staff*, hingga kadang berinteraksi langsung dengan KOL saat penyerahan barang dilakukan. Fleksibilitas dan komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam memastikan bahwa proses ini berjalan lancar dan tepat waktu.

3.3.3.3 Monitoring Dan Quality Control (QC) Barang Seeding

Setelah proses seeding produk dilakukan, langkah selanjutnya yang menjadi bagian dari tanggung jawab penulis sebagai KOL Specialist Intern adalah melakukan monitoring dan *quality control* (QC) terhadap barang yang telah dipinjamkan kepada KOL. Monitoring dilakukan sejak produk diserahkan hingga dikembalikan kembali ke *store*. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa setiap item yang dipinjam tetap berada dalam kondisi baik dan lengkap seperti saat pertama kali dikeluarkan.

Dalam praktiknya, penulis menyusun dan memeriksa kembali data peminjaman barang yang mencakup jenis produk, ukuran, dan kode SKU serta mendokumentasikan foto kondisi barang sebelum dan sesudah digunakan. Selama proses peminjaman berlangsung, penulis tetap menjalin komunikasi dengan KOL untuk memastikan bahwa produk digunakan sesuai dengan ketentuan brand, tidak rusak, tidak tertukar, dan dikembalikan tepat waktu. Jika terdapat keterlambatan atau kerusakan, penulis melaporkannya kepada atasan untuk tindakan selanjutnya.

Selain bertanggung jawab atas fisik barang, penulis juga melakukan pengecekan apakah tampilan outfit yang dikenakan oleh KOL sesuai dengan *brief* yang telah dirancang sebelumnya dalam *plan looks*. Hal ini penting agar hasil konten tetap konsisten dengan citra A|X Armani Exchange. Dengan demikian, monitoring dan QC tidak hanya berperan dalam menjaga aset fisik perusahaan, tetapi juga dalam menjaga kualitas representasi brand di media sosial.

332.2.4 Persiapan Event

Dalam peran penulis sebagai KOL Specialist Intern untuk brand A|X Armani Exchange di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang, salah satu tanggung jawab penting yang penulis emban adalah membantu dalam proses persiapan acara seperti *Grand Opening*. Tugas ini melibatkan kerja lintas tim, mulai dari digital marketing, PR, *visual merchandising*, hingga tim retail store di lapangan. Proses persiapan dimulai jauh sebelum hari pelaksanaan acara, mencakup koordinasi teknis hingga strategis, termasuk pemilihan KOL yang akan diundang, perencanaan konten, dan pengaturan logistik.



Gambar 3.14 Moment Bersama Anggota Emporio Armani
Sumber : Olahan Data Pribadi (2025)

penulis berkontribusi dalam menyusun daftar KOL yang sesuai dengan target brand dan tujuan campaign acara. Setelah daftar disetujui oleh atasan, penulis membantu dalam menyusun *plan looks*, yaitu styling atau padu padan produk fashion A|X yang akan dikenakan oleh KOL saat acara. Selain itu, penulis turut membantu proses pengambilan dan pengantaran barang ke store (*product seeding*), memastikan seluruh outfit telah tersedia sesuai kebutuhan masing-masing KOL.



Gambar 3.15 Foto Bersama Dengan Key Opinion Leader

Sumber : Olahan Data Pribadi (2025)

Di luar itu, penulis juga terlibat dalam penyusunan rundown event, penyusunan kebutuhan properti untuk photo booth atau media *backdrop*, serta menyiapkan materi komunikasi untuk KOL (brief, lokasi, jam acara, dress code, dan lainnya). Komunikasi dengan pihak eksternal dan internal harus berjalan lancar agar semua elemen siap saat hari-H. Bahkan hal-hal detail seperti pengemasan hadiah (*goodie bag* atau *gifting*), konfirmasi kedatangan KOL, dan pengaturan penempatan *merchandise* menjadi bagian dari *checklist* yang penulis bantu kelola bersama tim.

3.3.2.5 Melakukan Content Direction Saat Event (Grand Opening)

Salah satu peran penting penulis sebagai *KOL Specialist Intern* untuk brand A|X Armani Exchange di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang adalah melakukan

content direction atau pengarahan konten secara langsung saat event berlangsung. Event-event tersebut meliputi kegiatan promosi besar seperti Grand Opening yang menjadi momen penting dalam membangun engagement antara brand dan audiens melalui bantuan KOL (*Key Opinion Leader*) yang diundang. Tugas ini menuntut perpaduan antara kemampuan komunikasi interpersonal, kepekaan visual, hingga pemahaman terhadap identitas dan nilai merek.

Pada hari berlangsungnya acara, penulis bertanggung jawab mendampingi KOL yang telah diundang dan sebelumnya melalui proses kurasi. Setelah mereka hadir di lokasi acara, penulis memberikan arahan langsung mengenai pengambilan konten yang akan dipublikasikan di media sosial mereka. Arahan ini mencakup berbagai aspek mulai dari spot foto yang sesuai dengan desain *venue*, arah pencahayaan terbaik, hingga pose atau gaya yang merepresentasikan karakter brand A|X Armani Exchange yang dikenal *modern, bold, dan stylish*. Terkadang penulis juga membantu dalam menentukan angle pengambilan foto atau video untuk memastikan hasil akhir terlihat estetik dan sesuai dengan *brand image*.



Gambar 3.16 KOL Visit Store Event Scrath & Win

Sumber : Olahan Data Pribadi (2025)



Gambar 3. 17 KOL Visit Store Event Scrath & Win

Sumber : Olahan Data Pribadi (2025)

Selain aspek teknis, penulis juga memberikan panduan mengenai tone of voice dalam narasi atau caption yang akan ditulis oleh KOL untuk memastikan bahwa pesan campaign yang sedang dijalankan tersampaikan dengan efektif, meskipun tetap terdengar natural sesuai gaya komunikasi masing-masing KOL. Sebagai contoh, jika brand sedang mengedepankan tema *urban-casual*, maka gaya konten yang dihasilkan juga perlu menyesuaikan dengan nuansa tersebut mulai dari ekspresi, gerakan tubuh, hingga suasana lokasi pengambilan konten.

Tanggung jawab penulis juga mencakup pengawasan terhadap penggunaan outfit yang telah dirancang dalam *plan looks*, memastikan bahwa item fashion dikenakan sesuai arahan dan terlihat menonjol dalam frame konten. Bila ada KOL yang terlihat kurang sesuai atau membutuhkan bantuan styling, penulis langsung membantu mengatur ulang penampilan mereka, bekerja sama dengan tim store atau *stylist* di lokasi. Pendekatan ini bersifat kolaboratif dan menuntut penulis untuk cepat tanggap dan solutif, khususnya dalam situasi di lapangan yang dinamis dan serba cepat.

3.3.2.6 Quality Control GWP (Gift With Purchase) dan Birthday Gifting

Sebagai bagian dari aktivitas internship penulis sebagai KOL Specialist Intern di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang untuk brand A|X Armani Exchange, penulis turut dilibatkan dalam proses *quality control* (QC) terhadap item promosi non-penjualan, khususnya *Gift With Purchase* (GWP) dan *Birthday Gifting*. GWP merupakan hadiah yang diberikan kepada pelanggan setelah melakukan pembelian dalam jumlah tertentu, sedangkan *Birthday Gifting* adalah paket apresiasi yang dikirimkan kepada *Key Opinion Leader* (KOL) atau pelanggan loyal saat ulang tahun mereka.

Tugas penulis dimulai dengan memastikan bahwa seluruh item GWP maupun *birthday gifting* telah tersedia sesuai daftar dan dalam kondisi baik sebelum dikirimkan. penulis memeriksa satu per satu barang, mulai dari kelengkapan isi paket, kebersihan, hingga kualitas cetakan kemasan dan *merchandise*. QC dilakukan dengan cermat karena GWP dan birthday gift membawa citra brand, sehingga harus sempurna dari sisi presentasi. Apabila ditemukan ketidaksesuaian atau kerusakan, penulis segera melaporkan kepada supervisor untuk diganti atau diperbaiki sebelum proses pengemasan dilakukan.

penulis juga membantu dalam tahap pengemasan dan Quality kontrol, memastikan alamat tujuan benar, dan memberikan catatan kecil personalisasi bila diperlukan contohnya kartu ucapan ulang tahun atau lainnya. Koordinasi dengan tim gudang dan logistik juga menjadi bagian dari proses agar pengiriman berjalan tepat waktu tentunya ini menyesuaikan dengan arahan dari supervisor penulis

3.3.2.7 Manajemen waktu dan pekerjaan (*To-do list harian*)

Dalam peran penulis sebagai *KOL Specialist Intern* di PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang yang menangani brand A|X Armani Exchange, kemampuan dalam manajemen waktu dan pekerjaan menjadi hal yang sangat krusial. Tugas harian penulis mencakup berbagai aktivitas yang bersifat simultan, seperti koordinasi dengan KOL, penyusunan konten, pengawasan event, hingga pelaporan mingguan. Oleh karena itu, penulis secara konsisten menggunakan *to-do list* harian

sebagai alat bantu utama untuk mengatur prioritas dan menyusun jadwal kerja yang efektif setiap hari.

Setiap pagi sebelum memulai aktivitas, penulis menyusun daftar pekerjaan yang harus diselesaikan hari itu, baik berdasarkan deadline dari atasan maupun inisiatif pribadi dalam menangani *ongoing project*. *To-do list* tersebut disusun dalam urutan prioritas dan sering kali penulis kategorikan berdasarkan tingkat urgensi atau keterlibatan pihak lain (seperti *store*, KOL, atau vendor). Melalui kebiasaan ini, penulis dapat bekerja lebih terstruktur dan meminimalisir keterlambatan atau kelalaian tugas.

Tidak hanya itu, penulis juga mengembangkan kebiasaan untuk melakukan evaluasi singkat di akhir hari, dengan cara meninjau kembali *to-do list* dan menandai item yang sudah selesai, tertunda, atau perlu penyesuaian. Pendekatan ini membantu penulis mengelola beban kerja secara realistis dan menghindari multitasking yang berlebihan. Dalam jangka panjang, praktik ini sangat membantu dalam melatih disiplin kerja, meningkatkan efisiensi, serta membangun rasa tanggung jawab terhadap target harian maupun mingguan.



Gambar 3.18 KCG Bulan Ramadhan

Sumber : Olahan Data Pribadi (2025)

Selain itu, penulis juga melatih adaptabilitas ketika harus menghadapi perubahan brief mendadak, kondisi lapangan yang tidak terduga saat event, ataupun perbedaan gaya komunikasi masing-masing KOL. Dalam situasi tersebut, penulis dituntut untuk tetap tenang, berpikir solutif, dan cepat menyesuaikan diri tanpa mengganggu timeline kerja yang telah ditentukan. Selama proses magang ini, penulis pun membentuk growth mindset, yaitu pola pikir untuk terus belajar dan menerima kritik sebagai bagian dari proses pengembangan diri. Setiap feedback dari atasan atau rekan kerja penulis jadikan bahan refleksi untuk memperbaiki kinerja penulis kedepannya.



Gambar 3.19 PT Kurnia Ciptamoda Gemilang Armani Team

Sumber : Olahan Data Pribadi (2025)



Gambar 3.20 Armani Exchange Opening Store di Jakarta Premium Outlet

Sumber : Olahan Data Pribadi (2025)

Keterampilan penting lainnya yang juga berkembang adalah *digital fluency*. penulis menjadi lebih terbiasa dan cakap dalam menggunakan berbagai *tools* digital marketing seperti *Upfluence* untuk analisis KOL, *spreadsheet* untuk pelacakan progress campaign, serta platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memahami tren dan memantau performa konten. Dengan penguasaan *tools* ini, penulis bisa bekerja lebih efisien dan tepat sasaran.

3.4 Refleksi Teori dan Praktik Serta GAP

3.4.1 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah pendekatan strategis dalam mengoordinasikan dan mengintegrasikan berbagai saluran dan alat komunikasi pemasaran agar tercipta pesan yang konsisten, jelas, dan berdampak kuat terhadap audiens target. Menurut Belch & Belch (2018) dan buku “Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu” yang ditulis oleh (Widyastuti, 2017), IMC mencakup penggabungan berbagai aktivitas pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, public relations,

pemasaran langsung, dan media sosial untuk menciptakan komunikasi yang sinergis dan efektif. Selama penulis menjalani magang sebagai *KOL Specialist Intern* di KCG, banyak kegiatan yang penulis lakukan mencerminkan praktik dari teori IMC ini, meskipun di lapangan terdapat berbagai tantangan yang menunjukkan adanya gap antara teori dan kenyataan.

Salah satu tugas utama penulis adalah analisis dan seleksi KOL yang merupakan bagian dari proses identifikasi channel komunikasi yang tepat dan sesuai dengan citra brand A|X. Dalam praktik IMC, pemilihan media atau kanal komunikasi menjadi sangat penting karena harus mampu menjangkau segmen yang ditargetkan secara tepat. Dengan memanfaatkan *tools seperti Upfluence*, penulis dapat melihat data *engagement* dan demografi audiens dari para KOL. Hal ini sesuai dengan prinsip IMC, yaitu pentingnya menyampaikan pesan yang relevan dan tepat sasaran. Namun, dalam praktiknya penulis menemukan gap berupa keterbatasan data aktual dari KOL yang tidak selalu mencerminkan performa nyata, sehingga bisa terjadi mismatch antara ekspektasi brand dan hasil kolaborasi.

Selanjutnya, melakukan reach dan komunikasi dengan KOL serta negosiasi dan follow-up kerja sama juga mencerminkan praktik IMC, khususnya dalam konteks membangun komunikasi dua arah yang konsisten dan profesional. Dalam teori IMC, komunikasi yang dilakukan dengan seluruh stakeholders, termasuk media, konsumen, maupun mitra eksternal seperti KOL, harus memperkuat posisi brand dan menyampaikan pesan utama dengan kohesif. Namun dalam praktiknya, terdapat gap berupa variasi gaya komunikasi dari para KOL yang tidak selalu dapat dikontrol sepenuhnya oleh pihak brand. Beberapa KOL menggunakan gaya bahasa atau caption yang kurang sesuai dengan tone of voice A|X, sehingga penulis harus bernegosiasi kembali dan memberikan arahan secara intensif.

Menyusun *plan looks* untuk KOL dan diskusi konten dan caption merupakan praktik IMC dalam hal menyampaikan elemen visual dan verbal dari brand secara terintegrasi. Dalam IMC, penyusunan konten visual dan naratif tidak hanya bertujuan untuk estetika semata, tetapi juga menyampaikan nilai dan identitas merek. penulis memastikan bahwa *outfit* yang digunakan oleh KOL selaras dengan

image premium dan stylish dari A|X, sekaligus memastikan caption yang ditulis menggambarkan persona brand secara tepat. Meski demikian, ada gap yang penulis hadapi, terutama ketika harus berkompromi dengan preferensi KOL yang ingin menyampaikan konten sesuai karakter pribadi mereka. Hal ini menunjukkan tantangan dalam menjaga konsistensi pesan dalam praktik IMC, terutama dalam kolaborasi dengan pihak eksternal.

Weekly & monthly social media report juga mencerminkan pendekatan IMC dalam evaluasi kampanye komunikasi. Dalam praktik IMC, hasil komunikasi harus diukur dan dianalisis secara berkala agar dapat dilakukan perbaikan strategi. Melalui laporan performa mingguan dan bulanan, penulis dapat mengetahui apakah pesan kampanye telah tersampaikan dengan baik, bagaimana engagement rate dari postingan KOL, serta dampaknya terhadap *brand awareness*. Namun, gap yang penulis temukan adalah keterbatasan metrik yang bisa diakses secara komprehensif. Misalnya, keterbatasan data dari Instagram membuat penulis sulit mengetahui efek langsung terhadap konversi atau penjualan.

Teori IMC telah memberikan kerangka kerja yang kuat dalam mendesain dan mengeksekusi kampanye komunikasi yang efektif. Namun, praktik di lapangan menunjukkan bahwa IMC tidak sekadar soal perencanaan komunikasi terintegrasi, melainkan juga soal kemampuan adaptasi, manajemen hubungan, dan fleksibilitas dalam menghadapi realitas kerja yang dinamis. Dengan demikian, pengalaman magang ini mengajarkan penulis bahwa kesuksesan penerapan IMC bergantung pada kombinasi antara strategi yang terstruktur dan eksekusi yang fleksibel serta responsif terhadap perubahan dan tantangan yang ada.

3.4.2 Teori Influencer Marketing

Teori influencer marketing menekankan pentingnya keterlibatan individu yang memiliki pengaruh di media sosial (KOL/influencer) dalam menyampaikan pesan merek secara otentik, persuasif, dan relatable kepada audiens mereka. Bakker (2018) menyatakan bahwa efektivitas influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kesesuaian antara nilai brand, karakteristik influencer, dan keterlibatan audiens. Dalam hal ini, model VisCAP (Visibility,

Credibility, Attractiveness, Power) menjadi kerangka evaluasi yang sangat relevan untuk pemilihan KOL.

Selama praktik magang, penulis menerapkan teori influencer marketing secara langsung dalam proses analisis, seleksi, komunikasi, hingga evaluasi performa KOL. Penerapan tools seperti Upfluence dan penyusunan matriks analisis KOL mencerminkan pendekatan berbasis data dalam menilai *engagement*, demografi audiens, dan kesesuaian nilai dengan brand A|X. Penulis juga mengaplikasikan prinsip *content co-creation* melalui diskusi caption dan visual, serta mendokumentasikan insight performa sebagai dasar untuk pengambilan keputusan kolaborasi lanjutan.

GAP antara teori dan praktik terletak pada keterbatasan ruang kolaborasi strategis yang lebih dalam antara brand dan KOL. Dalam teori, influencer marketing idealnya berjalan dalam bentuk kemitraan strategis jangka panjang, bukan hanya kolaborasi berbasis campaign sesaat. Namun, dalam praktiknya, sebagian besar kerja sama masih bersifat jangka pendek dan transaksional. Selain itu, meskipun VisCAP digunakan sebagai acuan, keputusan akhir tetap banyak dipengaruhi oleh faktor subjektif seperti keinginan brand principal atau momentum campaign tertentu, bukan semata pada potensi pengaruh jangka panjang dari KOL yang terpilih.

3.5 Kendala

- A. Penulis menghadapi kendala signifikan dalam menemukan Key Opinion Leader (KOL) yang bisa sekaligus memenuhi kriteria seleksi dan bersedia bekerja sepenuhnya dengan sistem full barter value.
- B. Pada awal masa praktik kerja, penulis mengalami kesulitan dalam menggunakan sistem software yang dimiliki perusahaan karena tidak memiliki panduan langsung yang memadai untuk pengoperasian sistemnya.
- C. Terkait analisis profil KOL, tools yang digunakan (seperti Upfluence) memiliki keterbatasan dalam fungsinya (berbayar) atau hanya memiliki kuota sebanyak 20 profil/akunnya

- D.** Kendala dalam membuat Weekly dan Monthly Social Media Report adalah keterbatasan akses data (*insights*) lengkap dari platform sosial media serta perbedaan format data yang menyulitkan proses rekapitulasi. Hal ini berdampak pada keterlambatan penyusunan laporan performa KOL secara menyeluruh dan tepat waktu.

3.6 Solusi

- A.** Penulis meningkatkan kemampuan komunikasi persuasive dan juga memperluas pencarian KOL sebagai pilihan Cadangan.
- B.** Penulis meluangkan waktu di luar jam kerja untuk inisiatif belajar mandiri dengan memanfaatkan bantuan dari rekan kerja sebelumnya dan membuat catatan panduan personal.
- C.** Penulis melakukan langganan aplikasi Upfluence tersebut secara mandiri sehingga penulis dapat menganalisa profil KOL lebih dari 20.
- D.** Penulis menanyakan informasi mengenai data (*insights*) tersebut secara langsung kepada KOL. Serta menjalin komunikasi proaktif untuk menhimbau pengiriman data tepat waktu.

