

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang, kegiatan berfokus pada bidang Key Opinion Leader (KOL) Marketing di bawah bimbingan dan pengawasan Dayuma Putri, selaku EA7 Emporio Armani Marketing Supervisor. Peran ini secara khusus mendukung aktivitas KOL Specialist, yang bertanggung jawab dalam proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi kampanye pemasaran berbasis KOL.

Seluruh tugas yang dijalankan berhubungan langsung dengan strategi *influencer marketing*, mulai dari identifikasi dan pemilihan KOL, negosiasi kerja sama, koordinasi kampanye, hingga monitoring performa konten yang dipublikasikan.

Selain itu, terdapat keterlibatan aktif dalam sesi *brainstorming* bersama tim marketing EA7 Emporio Armani, dengan fokus utama pada optimalisasi strategi kolaborasi dengan KOL sesuai dengan target pasar dan *positioning* merek.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani program magang selama 6 bulan, posisi yang dijalankan adalah sebagai KOL Specialist yang berada di bawah naungan divisi Marketing Brand. Posisi ini berfokus pada implementasi strategi pemasaran melalui kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk membangun *awareness* dan mendukung aktivitas kampanye produk.

3.2.2 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dijalankan sebagai KOL Specialist, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1 Tugas utama KOL

Riset KOL	Proses pencarian KOL yang sesuai dengan nilai dan identitas brand EA7 Emporio Armani, berdasarkan data performa dan audiens.
Pengajuan Proposal	Menyusun daftar KOL beserta latar belakang dan <i>insight</i> performa di media sosial untuk diajukan kepada Principal di Milan.
Komunikasi & Negosiasi	Menghubungi KOL yang telah disetujui untuk menjelaskan <i>brief</i> kerja sama, melakukan negosiasi harga, serta mengirimkan katalog marketing.
Input Data Vendor	Menginput data KOL ke dalam KCG System dan memastikan kelengkapan dokumen untuk proses persetujuan oleh tim Legal, Finance, dan Tax.
Cek Stock	Mengecek ketersediaan dan lokasi stok barang yang dipilih oleh KOL melalui KCG System.
Membuat Plan Looks	Membuat daftar item pilihan KOL dalam bentuk Sheets dan PPT serta menyusun <i>outfit for posting</i> untuk diajukan ke Visual Merchandising Manager dan Head Division.
Koordinasi Dengan PIC Store	Penulis akan menghubungi PIC <i>store</i> untuk permintaan <i>Return Marketing</i> (RM).
Koordinasi Pengiriman dan Penerimaan Barang	Barang akan dikirim dari <i>store</i> ke <i>head office</i> . Setelah barang sampai, penulis melakukan pengambilan ke divisi Logistic.
Pengemasan Produk	Melakukan pengecekan dan pengemasan produk sesuai standar pengiriman untuk KOL, serta memastikan kelengkapan dan kualitas produk sebelum dikirim.

Pemesanan Driver	Melakukan pemesanan driver untuk pengiriman produk kepada KOL sesuai dengan jadwal dan lokasi pengiriman.
Menentukan Timeline Posting	Penulis akan menentukan <i>timeline posting</i> untuk setiap KOL agar tidak bertabrakan dengan jadwal KOL lainnya.
Invoice Marketing	Membuat invoice marketing melalui KCG System sebagai dokumen pertanggungjawaban penggunaan budget <i>campaign</i> kepada Principal.
Monitoring Konten	Memonitor konten yang diunggah oleh KOL dan mendokumentasikan hasil performa sebagai bahan evaluasi kampanye dan laporan.

Tabel 3.1 Tugas Utama KOL Specialist

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola komunikasi antara merek dan konsumennya. Di era di mana opini publik mudah terbentuk melalui platform digital, perusahaan perlu menjalin koneksi yang lebih personal dengan audiens mereka. Salah satu strategi yang efektif yaitu dengan memanfaatkan *influencer marketing* yakni upaya promosi merek melalui individu yang memiliki pengaruh dan keterhubungan yang kuat dengan komunitas digital tertentu.

Influencer marketing sendiri dapat diartikan sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh sebuah merek dengan menggandeng *influencer* untuk menyampaikan pesan merek secara lebih relevan dan meyakinkan kepada target pasar yang di tuju (Costello & Yesiloglu, 2021). Dalam praktiknya, strategi ini tidak hanya tentang popularitas, tapi juga tentang kepercayaan dan keautentikan pesan yang disampaikan oleh sang *influencer*.

Disinilah peran KOL Specialist menjadi penting. Seorang KOL Specialist berperan dalam menjembatani hubungan antara merek dan para KOL (Key Opinion Leader), mulai dari proses pencarian KOL yang tepat, membangun komunikasi

kerja sama, hingga memastikan kampanye berjalan sesuai dengan target yang diharapkan.

Dalam menjalankan pekerjaan tersebut, pendekatan yang digunakan mengacu pada AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang relevan dengan perilaku konsumen digital masa kini. Model ini menjelaskan bagaimana KOL yang dipilih mampu menarik perhatian audiens (Attention), lalu menumbuhkan minat terhadap produk (Interest) melalui konten yang menarik dan sesuai dengan *brand identity* EA7. Setelah itu, audiens akan terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk (Search), lalu melakukan tindakan seperti pembelian atau interaksi dengan *brand* (Action), dan pada akhirnya membagikan pengalaman mereka di media sosial (Share).

Berikut penulis akan menjabarkan secara rinci pekerjaan yang dijalankan selama masa magang sebagai KOL Specialist pada divisi Marketing Brand EA7 Emporio Armani :

3.2.2.1 Riset KOL & Pengajuan Proposal

Salah satu tugas utama dalam peran sebagai KOL Specialist adalah melakukan proses riset Key Opinion Leader (KOL) secara rutin untuk memastikan bahwa influencer yang diajak bekerja sama sesuai dengan identitas brand dan audiens yang dituju. Proses riset ini dilakukan dengan mengamati profil, konten, serta *engagement* dari berbagai calon KOL melalui media sosial, khususnya Instagram.

Penilaian utama dalam riset ini berfokus pada *engagement rate* (ER), yang menjadi indikator utama dalam menilai efektivitas komunikasi antara KOL dan pengikutnya. Menurut Egger (2016), menyatakan bahwa *engagement* yang tinggi menunjukkan hubungan dua arah yang lebih kuat antara *influencer* dan audiensnya, yang pada akhirnya dapat memberikan dampak lebih besar terhadap penyampaian pesan merek. Hal ini diperkuat oleh praktik profesional yang diterapkan dalam kegiatan magang, di mana penilaian KOL dilakukan menggunakan alat seperti Upfluence. Melalui alat

ini, penulis dapat secara langsung melihat data performa masing-masing KOL, termasuk ER, audiens demografi, serta kualitas interaksi di kontennya.

Untuk mendasari seleksi KOL secara strategis, digunakan AISAS Model (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yang merupakan bagian dari *consumer journey* digital di era modern ini. Pada tahapan ini, EA7 menempatkan fokus utama pada dua tahap awal yaitu *Attention* dan *Interest*, karena keduanya berperan sebagai pintu awal dalam membentuk *awareness* terhadap produk dan *brand*, terutama melalui kanal media sosial.

Sebagai *fashion brand* yang bergerak di bidang *activewear* dan *dailywear* premium, EA7 memerlukan KOL yang mampu menarik perhatian audiens dari segmen menengah ke atas, berusia produktif, dan memiliki ketertarikan pada gaya hidup aktif, *stylish*, dan urban. Tahap *attention* ditandai dengan bagaimana visual KOL mampu menghentikan *scrolling* audiens melalui konten yang estetik, tone warna yang sesuai dengan *brand* EA7, serta gaya busana yang relevan. Misalnya, saat EA7 menjalankan kampanye yang berfokus pada promosi lini produk olahraga padel, pemilihan KOL difokuskan pada *influencer* yang rutin mengunggah aktivitas olahraga padel. Penulis akan mencari dan melihat konten yang dianggap mampu memicu perhatian melalui visual yang dinamis serta cara mereka mengkomunikasikan sebuah produk.

Selanjutnya, *interest* dibangun ketika audiens mulai tertarik terhadap *brand* yang dikenakan oleh sang KOL. Di sinilah persona KOL menjadi sangat penting. EA7 secara selektif memilih KOL yang memiliki *storytelling* kuat dan gaya penyampaian personal, sehingga audiens tidak hanya melihat produk secara visual, tetapi juga menyimak narasi tentang kenyamanan, fungsi, atau bahkan motivasi hidup yang dikaitkan dengan pemakaian produk EA7. Hal ini akan mendorong audiens untuk masuk ke tahap berikutnya seperti *search* (mencari tahu tentang produk/brand), dan

action (melakukan pembelian), meskipun fokus utama pada tahap awal adalah menciptakan perhatian dan ketertarikan.

AISAS Model ini sekaligus mendukung fungsi KOL sebagai kanal media strategis dalam *media planning*. Dalam konteks perencanaan media, KOL tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, melainkan sebagai sumber pengaruh yang otentik dan dipercaya oleh audiens mereka. Hal ini menjadikan mereka sebagai media yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat emosional, personal, sekaligus persuasif. Dibandingkan dengan iklan digital konvensional, konten dari KOL memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mendapatkan respons karena muncul dalam konteks sosial yang lebih natural.

Dalam proses ini, umumnya, KOL yang dipilih yaitu yang memiliki *engagement rate* lebih dari 0,50%, angka ini dianggap sebagai batas minimal yang menunjukkan adanya respons yang aktif dari audiens. Setelah ER diketahui, nilai tersebut akan dibandingkan dengan *rate card* dari KOL yang bersangkutan untuk menilai apakah biaya kerja sama yang ditawarkan sesuai dengan performa digitalnya. Jika rasio antara ER dan rate card dirasa tidak seimbang oleh Marketing Supervisor, maka KOL tersebut tidak direkomendasikan untuk diajukan dalam list final.

Seluruh hasil riset dikompilasi dalam bentuk tabel data dan disusun ke dalam proposal presentasi atau yang biasa disebut dengan *factsheet* KOL. Proposal ini kemudian diajukan kepada Marketing Brand Supervisor untuk ditinjau dan diteruskan ke principal di Milan sebagai bagian dari tahap persetujuan sebelum melakukan pendekatan kerja sama.

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

value. Setelah menyampaikan informasi tersebut, penulis sekaligus meminta rate card dari KOL untuk jenis konten yang diinginkan, yaitu *Instagram Reels*, *IG Carousel*, dan *Tag Collab*.

Dalam proses komunikasi dan negosiasi dengan KOL, pendekatan persuasif tidak hanya bersifat teknis, namun juga strategis dan terencana. Teori *Aristotle's Rhetoric* menjadi landasan utama dalam membangun pesan yang efektif dan meyakinkan. Teori ini menjelaskan bahwa agar pesan dapat diterima secara persuasif, maka harus mengandung tiga elemen utama yaitu *ethos* (kredibilitas), *pathos* (emosi), dan *logos* (logika). Ketiga unsur ini tidak hanya dijadikan dasar penyusunan pesan pembuka, namun juga berperan penting dalam menjaga relasi profesional selama proses kerja sama berlangsung.

Elemen *ethos* diaplikasikan saat penulis memperkenalkan diri sebagai bagian dari tim Marketing EA7 Emporio Armani. Dalam pesan awal, penulis menekankan identitas *brand* global EA7 yang berada di bawah naungan Emporio Armani, serta menjelaskan bahwa kampanye ini merupakan bagian dari strategi pemasaran resmi perusahaan. Dengan menunjukkan afiliasi profesional dan bahasa yang kredibel, penulis berusaha membangun kepercayaan awal bahwa kerja sama ini sah dan dikelola secara serius oleh *brand* yang memiliki reputasi internasional. Kredibilitas ini penting agar KOL tidak menganggap pendekatan tersebut sebagai bentuk penawaran kolaborasi abal-abal atau tidak resmi, mengingat banyaknya permintaan kerja sama serupa yang mereka terima setiap harinya.

Selanjutnya, elemen *pathos* diterapkan melalui cara penulis menyusun pesan yang personal dan ramah. Contohnya, penulis tidak langsung masuk ke detail teknis, tetapi membuka komunikasi dengan sapaan hangat dan pujian atas konten KOL tersebut. Gaya komunikasi ini mampu membangun *emotional engagement* dan menciptakan suasana yang

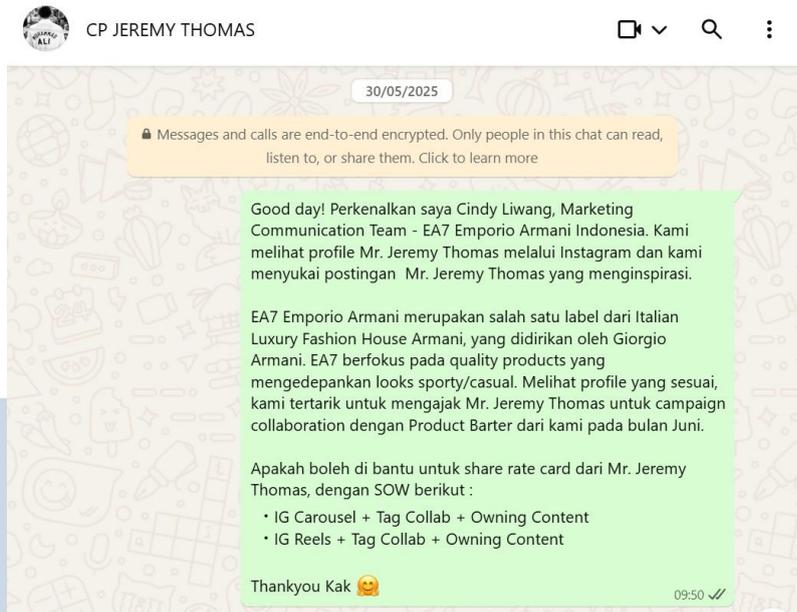
nyaman dalam proses negosiasi sehingga KOL lebih terbuka dan merasa dihargai sebagai individu, bukan sekedar alat promosi.

Elemen *logos* juga tampak dalam penjelasan yang disusun secara sistematis dan transparan mengenai skema kerja sama. Penulis memaparkan bahwa sistem kerja sama bersifat *barter value*, menjelaskan detail *scope of work* (SOW) yang dibutuhkan, serta alur teknis yang akan dilalui, mulai dari pemilihan produk hingga *timeline* pengiriman. Dengan menjelaskan bahwa nominal product barter akan disesuaikan dengan rate card yang akan disepakati. Penulis akan memastikan bahwa keputusan kerja sama diambil berdasarkan pemahaman rasional dari kedua pihak.

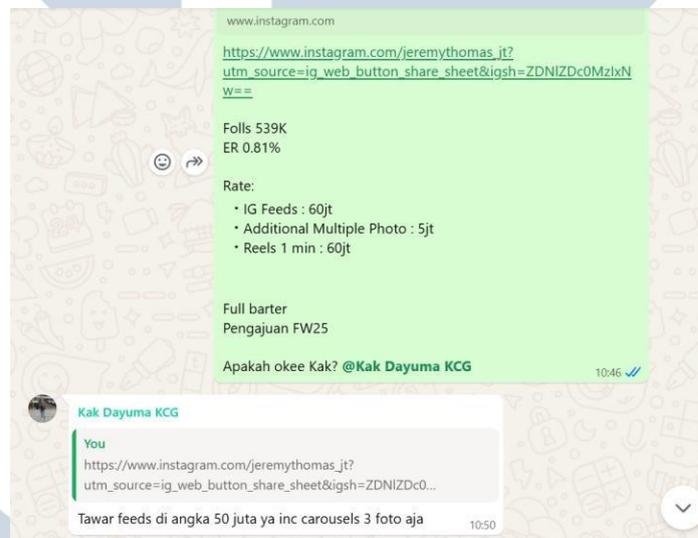
Setelah KOL merespons dan memberikan rate card sesuai dengan *scope of work* (SOW) yang diminta, penulis akan mengirimkan sistem kerja sama yang berlaku dan menanyakan secara langsung apakah KOL tersebut bersedia untuk melakukan kerja sama dengan sistem 100% barter. Sistem ini dijelaskan secara transparan agar tidak menimbulkan mispersepsi dari pihak KOL.

Apabila KOL menunjukkan ketertarikan dan bersedia menerima bentuk kerja sama barter tersebut, maka penulis akan segera mengirimkan seluruh informasi mengenai *rate card* beserta SOW nya kepada Marketing Brand Supervisor untuk dianalisis dan ditentukan apakah kerja sama tersebut akan dilanjutkan atau tidak.

Setelah memperoleh persetujuan dari Marketing Brand Supervisor, penulis akan langsung mengirimkan katalog produk marketing kepada KOL tersebut. Katalog ini berisi daftar pilihan produk EA7 Emporio Armani yang tersedia dan dapat dipilih langsung oleh KOL sebagai bentuk kompensasi barter. KOL dapat memilih produk sesuai dengan nominal *rate card* yang telah disepakati sebelumnya.



Gambar 3.2 Template Chat *Approach* KOL



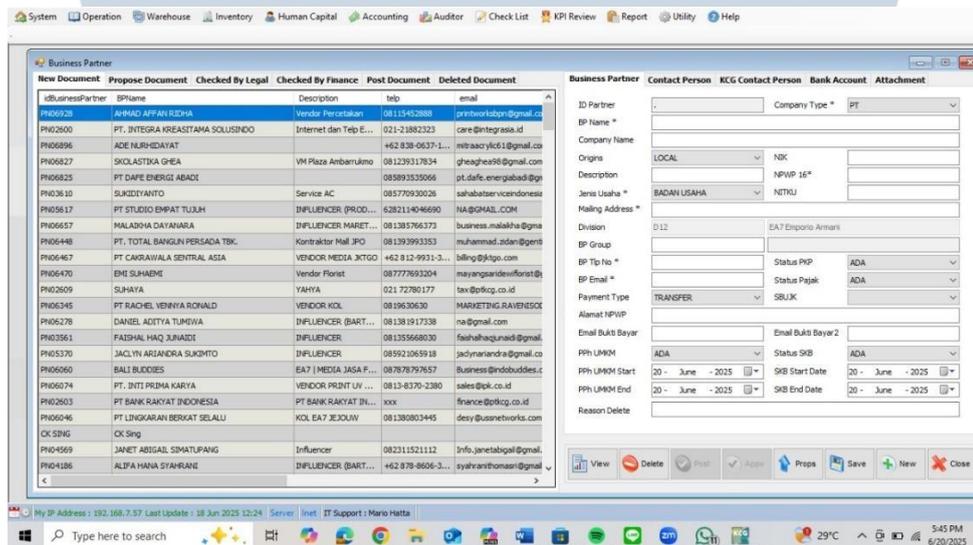
Gambar 3.3 Pengajuan *Rate Card* KOL

3.2.2.3 Menginput Data Vendor

Setelah KOL menyatakan kesediaan untuk melakukan kerja sama dengan sistem barter value, penulis akan langsung meminta KOL untuk mengisi data-data untuk keperluan administrasi perusahaan. Proses ini bertujuan agar KOL dapat

terdaftar secara resmi dalam sistem internal perusahaan. Penulis akan meminta kelengkapan data administrasi berupa KTP, NPWP, E-mail, dan *Screenshot* akun Coretax. Dalam proses komunikasi, penulis juga akan menyampaikan dengan jelas bahwa tidak akan ada pemotongan pajak atau beban pajak apapun dari pihak perusahaan kepada KOL.

Setelah KOL melengkapi seluruh data yang diperlukan, kemudian penulis akan menginput data tersebut ke dalam KCG System yang selanjutnya akan dilakukan tahap pengecekan oleh divisi Legal, Finance, dan Tax. Apabila seluruh tahapan tersebut telah dilalui dan data vendor telah di *post*, maka KOL resmi terdaftar dalam sistem internal perusahaan.

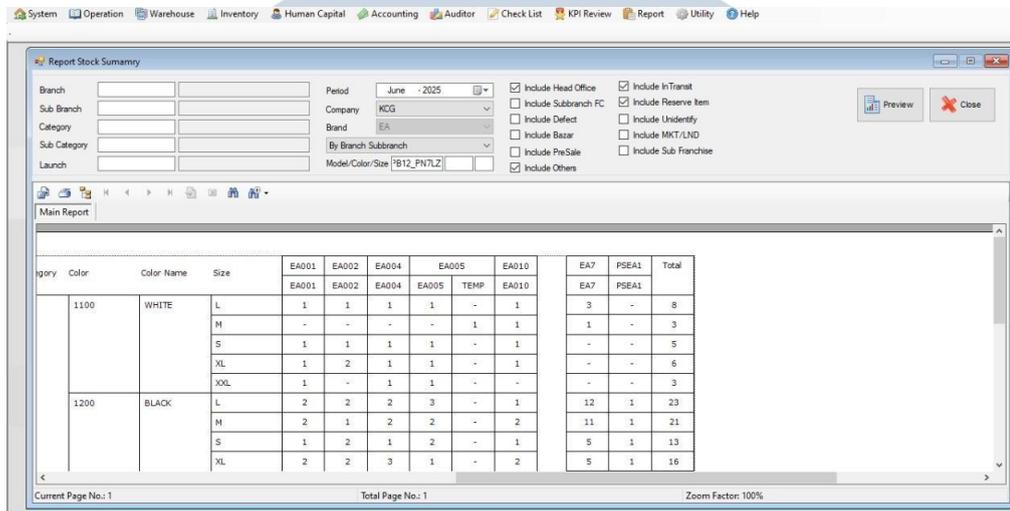


Gambar 3.4 Tampilan Data Vendor di KCG System

3.2.2.4 Cek Stock

Setelah data vendor telah di *post*, penulis akan melanjutkan ke tahap pengecekan ketersediaan stok barang melalui KCG System berdasarkan pilihan yang telah dikirimkan oleh KOL sebelumnya. Melalui sistem ini, penulis dapat mengecek ketersediaan produk berdasarkan ukuran, warna, dan lokasi penyimpanan produk di seluruh *store* EA7 Emporio Armani yang tersebar di

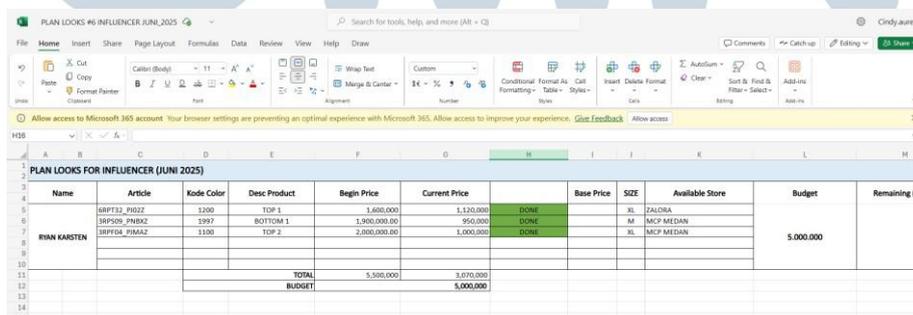
beberapa lokasi yaitu Grand Indonesia, Pondok Indah Mall, Kota Kasablanka, Icon Sanur Bali, Medan Centre Point, Jakarta Premium Outlet, dan Zalora.



Gambar 3.5 Cek Stok Melalui KCG System

3.2.2.5 Membuat Plan Looks

Selanjutnya, penulis akan menyusun *plan looks* ke dalam format *sheets*. Dalam *sheets* tersebut, penulis akan mencatumkan detail lengkap seperti kode artikel, kode warna, deskripsi produk, *begin price* (harga asli), *current price* (harga setelah diskon), status barang (sudah sampai atau belum), *size*, ketersediaan item di toko tertentu, total harga berdasarkan *begin price* maupun *current price*, *remaining budget* (jika ada), serta *budget KOL* yang telah disepakati bersama. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa pilihan produk masih tersedia dan sesuai dengan *budget* yang telah disepakati.



Gambar 3.6 Template *Plan Looks Sheets KOL*

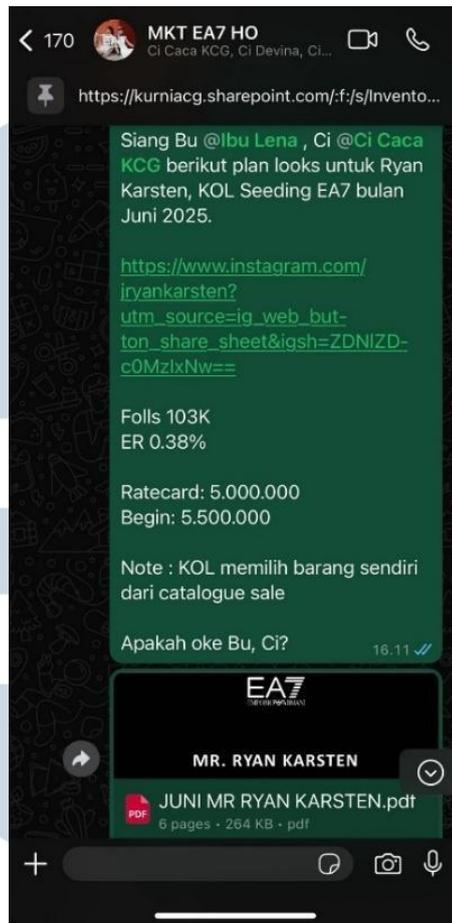
Setelah itu, penulis akan melanjutkan penyusunan *plan looks* dalam bentuk presentasi PowerPoint (PPT) yang memuat gambar setiap produk, keterangan produk, harga satuan, serta total keseluruhan nilai produk yang dipilih. Selain itu, penulis juga akan menetapkan *outfit for posting*, yaitu *outfit* utama yang wajib digunakan oleh KOL untuk kebutuhan konten. Biasanya, penulis akan menyesuaikan dengan konsep brand dan persona KOL agar hasil konten tetap sesuai dengan standar visual EA7 Emporio Armani.



Gambar 3.7 Template *Plan Looks* PPT KOL

Setelah *plan looks* selesai disusun, penulis akan mengajukan kepada Visual Merchandising Manager dan Head Division untuk mendapatkan persetujuan. Hanya produk-produk yang telah di *approve* saja yang dapat diproses lebih lanjut untuk di RM (Return Marketing) dan dikirimkan kepada KOL.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.8 Proses *Approval Plan Looks*

3.2.2.6 Koordinasi Dengan PIC Store

Setelah mendapatkan *approval* dari Visual Merchandising Manager dan Head Division, penulis akan langsung menghubungi *Person in Charge* (PIC) store yang menyimpan stok produk tersebut untuk mengajukan permintaan barang melalui prosedur *Return Marketing* (RM), yaitu sistem pengeluaran barang dari store untuk kebutuhan marketing, seperti kerja sama dengan KOL, keperluan *event*, dan lain sebagainya. Penulis akan menyampaikan kode artikel, kode warna, dan *size* yang diperlukan kepada PIC store untuk dilakukan *quality control* (QC). Jika produk dinyatakan dalam kondisi yang baik, maka PIC store akan membuat dokumen RM melalui KCG System dan langsung mengirimkan produk ke *Head Office* (HO).



Gambar 3.9 Proses Return Marketing (RM) dari *Store*

3.2.2.7 Koordinasi Pengiriman dan Penerimaan Barang

Setelah produk yang diminta telah berhasil dikirim dari *store* melalui proses Return Marketing, selanjutnya penulis akan melakukan pengambilan barang ke divisi Logistik. Barang yang dikirim akan disertai nomor dokumen sebagai identitas pengiriman dan bukti tracking internal.

Sebelum barang diambil, penulis akan terlebih dahulu melakukan pencocokan nomor dokumen pengiriman dengan yang sebelumnya telah dikirimkan oleh PIC *store*. Setelah diverifikasi, tim Logistik akan menyerahkan produk secara langsung kepada penulis dan proses ini disertai dengan tanda tangan penerimaan barang sebagai bukti bahwa barang tersebut telah diterima oleh tim Marketing.

Setelah barang diterima, penulis akan segera menginformasikan kepada Marketing Supervisor bahwa barang dengan nomor dokumen tersebut telah diterima dan meminta agar dokumen tersebut di *posting* dalam KCG System. Proses

ini bertujuan sebagai penanda bahwa barang sudah resmi diterima oleh tim Marketing dan tahap pengambilan dari Logistik telah selesai.

3.2.2.8 Pengemasan Barang

Proses pengemasan barang dilakukan secara manual oleh penulis sesuai dengan standar pengemasan yang telah ditetapkan oleh divisi Marketing EA7 Emporio Armani. Sebelum barang dikemas, penulis akan melakukan *quality control* (QC) terhadap seluruh produk yang akan dikirim untuk memastikan produk bersih dan tidak cacat. Selain itu, penulis akan memastikan kelengkapan produk sesuai dengan kode artikel, ukuran, dan warna yang sebelumnya telah dipilih oleh KOL.

Selanjutnya, penulis akan menyiapkan kemasan pendukung seperti box, *tissue paper*, sticker EA7, kertas alamat, dan *bubble wrap*. Seluruh proses pengemasan dilakukan dengan memperhatikan estetika dan keamanan barang selama proses pengiriman.



Gambar 3.10 Proses Packing Barang



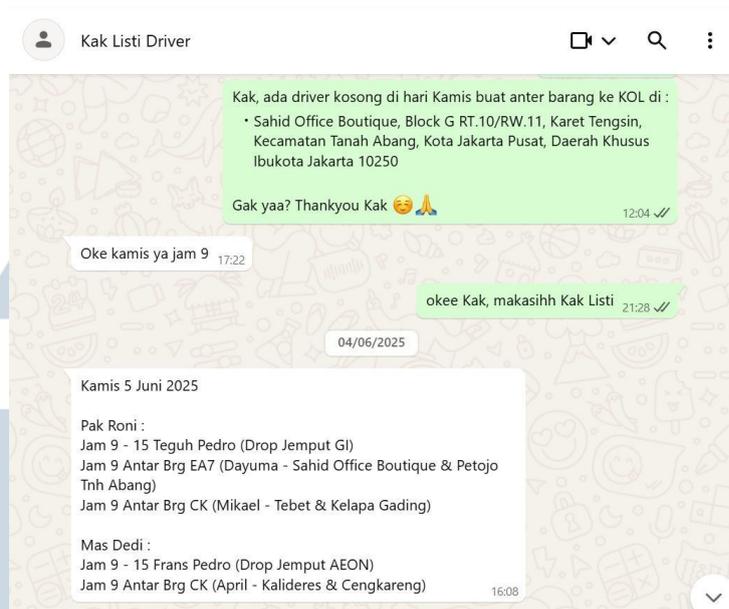
Gambar 3.11 Barang Yang Telah di *Packing*

3.2.2.9 Pemesanan Driver

Setelah proses pengemasan barang selesai dan barang siap dikirimkan ke alamat KOL, penulis akan melakukan koordinasi pengiriman dengan menghubungi Kak Listi sebagai General Affair & Services Senior Officer untuk melakukan pemesanan *driver* internal perusahaan. Dalam pemesanan tersebut, penulis akan menyertakan alamat lengkap pengiriman agar mempermudah *driver* untuk mencari alamat yang dituju.

Jadwal pengiriman nantinya akan disesuaikan dengan ketersediaan *driver* yang tercatat dalam sistem operasional perusahaan. Oleh karena itu, penulis perlu memastikan bahwa permintaan pengiriman dilakukan dengan cukup waktu agar dapat diakomodasi oleh tim *driver*.

Namun, dalam situasi tertentu di mana barang diperlukan mendesak, misalnya karena KOL akan keluar kota atau karena tenggat waktu *upload* konten KOL yang sudah dekat, penulis akan mengirimkan paket menggunakan layanan ojek *online* (Gosend atau GrabExpress).



Gambar 3.12 Proses Pemesanan Driver Internal

3.2.2.10 Menentukan Timeline Posting

Setelah KOL menerima produk, penulis akan melanjutkan proses dengan menentukan jadwal *posting* konten. Di EA7 Emporio Armani, berlaku kebijakan bahwa dalam satu hari hanya diperbolehkan satu KOL yang mengunggah konten.

Untuk mengatur hal ini, penulis bersama tim menggunakan Google Sheets yang berisi daftar KOL beserta timeline upload masing-masing, termasuk informasi nama akun Instagram, jenis konten yang akan diunggah, dan status konten (sudah diunggah/belum). Lembar kerja ini dikelola secara kolaboratif dan diperbarui secara berkala untuk memantau status masing-masing KOL dan mencegah terjadinya jadwal yang bertabrakan.

Biasanya, penulis akan terlebih dahulu menentukan usulan tanggal *posting* berdasarkan slot yang tersedia, kemudian menghubungi masing-masing KOL untuk mengonfirmasi kesediaan mereka pada tanggal tersebut. Apabila KOL tidak dapat mengunggah konten di tanggal tersebut, maka penulis akan berdiskusi lebih lanjut dengan KOL untuk mencari tanggal alternatif yang tetap sesuai dengan alur kampanye yang telah disusun.

Tabel 3.3 Timeline Posting KOL

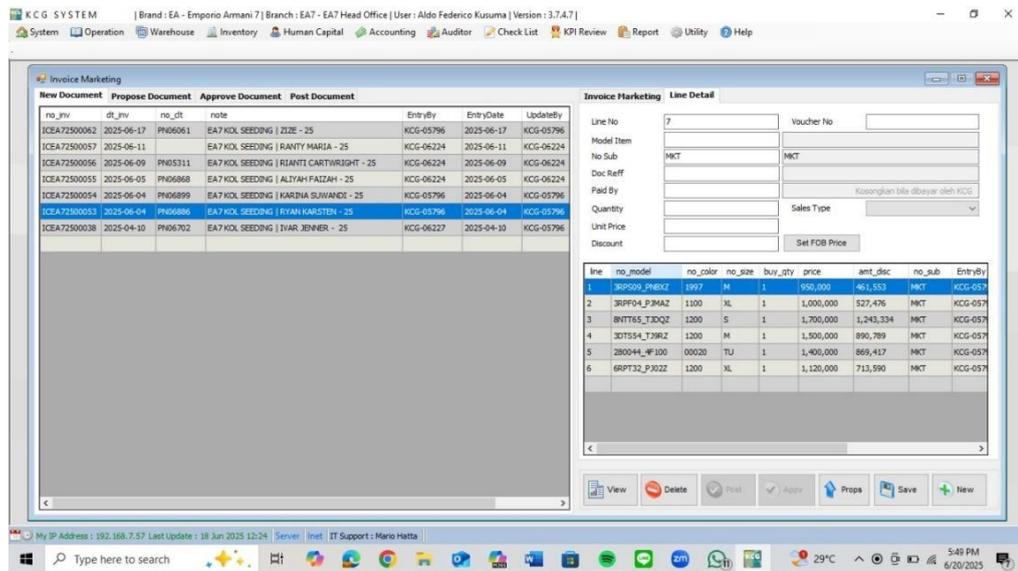
Mei			
Nama akun	Jadwal Post	SOW	Status
Ivar Jenner	22 Mei	IG Feeds + Carousel + tag	Done post
Rini Ritti	10 Mei	Reels + Tag Collab+owning	Done post
Wahyu Wiwoho	20 Mei	IG Feeds + Carousel + tag	Done post
Angie Bong	13 Mei	Carousel + Reels + Tag Collab	Done post
Robby Purba	18 Mei	IG Feeds + Carousel + tag	Done post
devinaputri	2 Mei	Reels + Tag Collab+owning	Done post
Arjuna Dsp	21 Mei	IG Feeds + Carousel + tag	Done post
arinokitanya	19 Mei	IG Feeds + Carousel + tag	Done post

3.2.2.11 Membuat Invoice Marketing

Setiap KOL yang telah menerima produk wajib dibuatkan satu dokumen *invoice marketing* sebagai bagian dari proses administratif yang dibutuhkan untuk keperluan *reimbursement* perusahaan ke pihak *principal* di Milan.

Invoice marketing ini mencakup detail seluruh item yang diambil oleh masing-masing KOL, termasuk kode artikel, warna, *size*, harga dan kuantitas produk.

Setelah penulis menyelesaikan input dan pembuatan dokumen *invoice marketing* di sistem, penulis akan menginformasikan kepada Marketing Supervisor bahwa *invoice* tersebut telah selesai. Supervisor akan melakukan pengecekan ulang untuk memastikan bahwa data yang diinput sudah benar dan sesuai dengan alokasi barang. Selanjutnya, supervisor akan mem-*posting invoice* tersebut untuk memfinalisasi prosesnya.



Gambar 3.13 Pembuatan Invoice Marketing

3.2.2.12 Monitoring Konten

Setelah KOL mem-*posting* kontennya, proses monitoring akan dilakukan satu minggu setelah tanggal *posting*. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data performa konten melalui fitur *post insight* yang tersedia di Instagram.

Seluruh data performa ini kemudian akan dimasukkan ke dalam *monthly report* yang meliputi foto konten yang di *posting* oleh KOL, jenis *scope of work* (SOW), jumlah *followers*, *engagement rate* (ER), jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*, serta total *reach* dan *views*.

Monthly report ini berfungsi sebagai dokumentasi evaluatif atas performa kerja sama dengan setiap KOL, sekaligus sebagai bukti efektivitas kampanye digital yang telah dijalankan. Laporan ini nantinya akan disampaikan oleh Marketing Supervisor dan Head Division pada pertemuan rutin bulanan bersama Direktur serta seluruh jajaran Head.



Gambar 3.14 Monthly Report KOL EA7

3.3 Kendala dan Solusi Pelaksanaan Magang

Selama menjalani magang di PT Kurnia Ciptamoda Gemilang, penulis mampu melaksanakan setiap tugas yang diberikan dengan baik dan bertanggung jawab. Meskipun secara keseluruhan pengalaman magang yang dijalankan memberikan banyak pembelajaran dan kesempatan untuk berkembang, tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat beberapa kendala yang penulis hadapi selama proses pelaksanaannya.

3.3.1 Kendala Pelaksanaan Magang

Kendala pertama yang dihadapi adalah tidak adanya arahan yang jelas terkait pembagian jobdesk di awal masa magang. Hal ini sempat membuat penulis bingung karena tidak mengetahui secara pasti harus memulai dari mana dan apa saja yang menjadi tanggung jawab penulis.

Selain itu, kendala yang ditemukan yaitu waktu kerja yang tidak sepenuhnya mengikuti jam kerja reguler. Penulis beberapa kali diminta untuk bekerja di akhir pekan atau melakukan lembur di luar jam kerja untuk menyelesaikan beberapa pekerjaan yang bersifat mendesak.

Penulis juga mengalami kendala lain yang cukup menghambat efektivitas kerja yaitu kualitas jaringan internet perusahaan yang kurang stabil. Hal ini berdampak langsung pada berbagai aktivitas kerja penulis, seperti kesulitan membuka *Google Sheets* untuk mengisi dan memantau jadwal konten KOL, keterlambatan dalam pembuatan *plan looks*, serta kendala dalam membalas pesan KOL secara *real-time*. Penulis juga mengalami hambatan saat mengakses sistem internal seperti KCG System, yang menyebabkan proses input data vendor dan pembuatan *invoice* marketing menjadi terhambat. Kondisi ini cukup memengaruhi alur kerja harian, terutama saat menghadapi tenggat waktu yang ketat.

Tak hanya itu, sebagai KOL Specialist, penulis juga seringkali menghadapi dinamika komunikasi dengan KOL, mulai dari beberapa KOL yang sangat lambat dalam merespon pesan, hingga KOL yang terlalu sering menghubungi bahkan di luar jam kerja.

3.3.2 Solusi Pelaksanaan Magang

Solusi dari kendala pertama terkait kurangnya arahan jobdesk di awal masa magang yaitu dengan berinisiatif untuk lebih aktif bertanya kepada atasan dan rekan kerja, serta mengamati alur kerja tim agar dapat memahami pola tugas yang perlu dijalankan. Penulis juga selalu mencatat setiap alur kerja baru agar dapat lebih cepat beradaptasi dan mandiri dalam menyelesaikan pekerjaan yang diberikan.

Solusi dari kendala kedua yang penulis hadapi yaitu menyikapinya dengan menerima dan menjalankan seluruh tugas yang diberikan sesuai instruksi. Penulis berusaha untuk tetap profesional dan bertanggung jawab dengan menyesuaikan diri terhadap dinamika waktu kerja yang berlaku di lingkungan perusahaan. Penulis akan tetap menyelesaikan seluruh pekerjaan yang diminta dengan tepat waktu sebagai bentuk komitmen terhadap tugas magang yang dijalani.

Solusi untuk kendala ketiga terkait jaringan internet yang tidak stabil, penulis mengambil inisiatif untuk menggunakan hotspot pribadi ketika dibutuhkan. Selain itu, penulis juga menyesuaikan waktu pengerjaan tugas-tugas digital seperti membuat *plan looks*, membalas chat KOL, dan mengakses KCG System di saat-saat ketika koneksi internet di kantor relatif lebih stabil.

Untuk mengatasi kendala dalam komunikasi dengan KOL, penulis berusaha menerapkan pendekatan yang profesional namun tegas. Dalam menghadapi KOL yang *slow response*, penulis akan melakukan *follow-up* secara berkala dengan tetap menjaga nada komunikasi yang sopan dan ramah. Sementara itu, untuk KOL yang sering menghubungi di luar jam kerja, penulis berusaha untuk membatasi respon hanya pada jam operasional kecuali dalam kondisi yang benar-benar mendesak.

