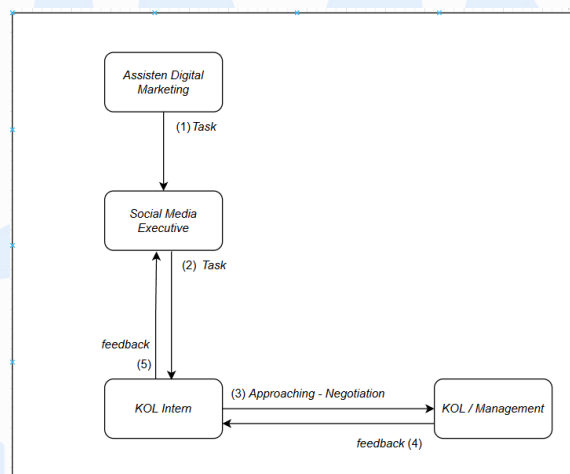


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Aktivitas kerja magang yang dilakukan oleh penulis pada divisi *KOL* di PT Natura Pesona Mandiri selama 640 jam kerja. Penulis juga disupervisi langsung oleh *Assistant Manager* PT Natura Pesona Mandiri yaitu Herlin Widya selaku *supervisor* dan *Social Media Executive*. Pada divisi ini, *KOL & Affiliate Specialist Intern* membantu promosi lewat kreator dengan melakukan riset dan memilih *KOL* yang sesuai target. Penulis melakukan komunikasi langsung dengan *KOL* dan management untuk mendukung promosi dalam konten media sosial. Kemudian, menghubungi dan memberikan *brief* yang sesuai dengan keinginan dari *brand* serta memantau hasil konten dan membuat laporan singkat. Selain itu, penulis juga membantu dalam pekerjaan *affiliate* dengan melakukan seleksi *affiliate* dan melakukan komunikasi. Penulis juga bekerja sama dengan tim *Social Media* dalam penyelarasan ide dan konten. Seluruh kolaborasi ini bertujuan meningkatkan *brand awareness*, memperkuat pertimbangan, dan mendorong konversi bagi produk-produk PT Natura Pesona Mandiri.



Gambar 3.1. Alur Komunikasi Kerja Magang

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Media sosial merupakan ruang untuk melakukan komunikasi dan interaksi secara individu maupun kelompok (Erwin et al., 2023). *KOL* dan *affiliate* merupakan pekerjaan yang berbasis dengan digital sehingga sangat membutuhkan media sosial sebagai media atau ruang untuk menjadi jembatan antara audience dan *brand*. Melalui media sosial, kedua pekerjaan tersebut dapat membangun komunikasi yang interaktif dan sesuai dengan target pasar. *KOL* berperan dalam menciptakan kepercayaan serta membentuk persepsi positif terhadap merek melalui konten yang autentik dan kreatif, sedangkan *affiliate* berfokus pada mendorong tindakan langsung seperti pembelian atau pendaftaran melalui sistem tautan dan kode promo.

3.2. Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

KOL & Affiliate Specialist Intern merupakan peran pendukung strategis yang membantu membentuk persepsi publik melalui kolaborasi dengan kreator dan pengelolaan program *affiliate*. Tanggung jawabnya tidak hanya sebatas promosi. Peran ini mencakup pemilihan *KOL* yang tepat, penyusunan *brief*, pengaturan produksi hingga publikasi, serta pemantauan kinerja agar identitas merek tetap konsisten dan kompetitif. Peran penulis menyeleksi *affiliate e-commerce*, membuat Google Form kompetisi Secret Garden, dan menyebarkannya lewat iklan berbayar. Setelah itu saya mengelola grup WhatsApp *affiliate* dan mengatur pengiriman produk.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam melaksanakan kerja magang, penulis menjalani beberapa tanggung jawab serta tugas sesuai penempatan divisi dan perannya. Tugas-tugas tersebut memiliki tujuan dalam meningkatkan keterampilan secara praktis, memperluas wawasan dalam dunia kerja, serta mendukung kegiatan operasional perusahaan. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis mendapatkan bantuan, arahan, dan bimbingan langsung dari supervisor, khususnya dalam pengerjaan aktivitas *KOL* dan *affiliate*. Bimbingan diberikan dari proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi.

Pada pekerjaan KOL, supervisor membantu dalam memberikan list KOL yang bisa dihubungi untuk kampanye, menetapkan persetujuan keputusan setelah melakukan negosiasi, dan memberikan approval serta komentar terhadap draft dari KOL. Dalam pekerjaan Affiliate, supervisor membantu dalam melakukan komunikasi dengan affiliate serta membantu dalam mengurus produk yang akan dikirimkan. Adapun rincian tugas kerja selama proses kerja magang dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Key Opinion Leader (KOL)	Research KOL	Mencari <i>KOL</i> yang sejalan dengan target market dari brand dengan melihat kualitas konten dan karakter audiencenya.
	Approaching KOL	Melakukan komunikasi dengan <i>KOL</i> untuk menjelaskan tujuan dan SOW dari konten yang diinginkan.
	Pembuatan Brief	Membuatkan <i>brief</i> produk yang bisa digunakan oleh <i>KOL</i> sebagai panduan dalam pembuatan konten
	Memeriksa draft KOL & memberikan feedback	Meninjau hasil <i>draft</i> video yang sudah dibuat kemudian memberikan <i>feedback</i> .
Affiliate	Melakukan seleksi Affiliate	Melakukan seleksi <i>affiliate</i> melalui e-commerce Shopee dan google form yang disebarkan melalui Ads.
	Handle WA Grup Affiliate	Mengelola komunikasi harian di grup <i>affiliate</i> dengan memberikan informasi, pengumuman, menjawab pertanyaan dan reminder posting konten.

	Menyusun <i>Brief</i> & <i>Guideline</i> Konten	Membuat <i>brief</i> untuk arahan pembuatan konten dan ketentuan dari konten yang dibuat.
Evaluasi & Reporting	Mengumpulkan dan melakukan pendataan hasil dari konten <i>KOL</i> dan <i>affiliate</i> yang sudah tayang dengan melihat pencapaian dan kendala yang ditemukan.	

Mempelajari serta memahami rangkaian detail dari tugas yang dikerjakan selama masa kerja magang merupakan hal yang wajib untuk bagi penulis, penulis juga mempersiapkan penyusunan terhadap *timeline* pekerjaan sebagai bentuk dokumentasi flow kerja dan memperlihatkan pembagian waktu dalam menyelesaikan setiap tugasnya. *Timeline* ini disusun berdasarkan catatan harian dan laporan mingguan yang telah dilakukan selama periode magang. Adapun *timeline* pekerjaan selama proses magang berlangsung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 *Timeline Kerja Magang*

	Juli	Agustus				September				Oktober				November				Desember			
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Research KOL</i>		✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
<i>Approaching KOL</i>	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	
<i>Pembuatan brief</i>	✓			✓	✓		✓		✓			✓				✓	✓			✓	
<i>Memeriksa draft KOL & memberikan feedback</i>			✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓
<i>Evaluasi & reporting</i>					✓				✓				✓				✓				✓
<i>Melakukan seleksi affiliator</i>				✓	✓		✓		✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	
<i>Handle WA Grup Affiliator</i>					✓		✓	✓		✓		✓	✓		✓		✓		✓		
<i>Menyusun brief & guideline konten</i>						✓			✓	✓		✓		✓		✓		✓			

Jadwal kerja yang tercantum menunjukkan pelaksanaan kegiatan magang secara sistematis dan teratur. Seluruh tahapan tugas, mulai dari inisiasi inovasi hingga kegiatan promosi produk, telah diselaraskan dengan kebutuhan operasional perusahaan dan fokus pada pengembangan kompetensi penulis. Struktur ini memberikan pemahaman mendalam terhadap alur kerja dan memungkinkan penulis melaksanakan tugas secara efektif.

3.2.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *KOL & Affiliate Specialist* selama kegiatan magang adalah sebagai berikut:

A. Key Opinion Leader (KOL)

Selama melaksanakan kerja magang, seorang *Key Opinion Leader (KOL) Intern* memiliki beberapa tugas utama yang berhubungan dengan pengelolaan *influencer*, perencanaan kampanye, serta pelaporan hasil kolaborasi. Tugas ini berfokus pada bagaimana brand dapat menjangkau audiens yang lebih luas melalui peran para *influencer* atau *key opinion leader* yang telah dipilih sesuai target pasar.

Key Opinion Leader (KOL) memiliki ciri khas atau karakteristik tertentu yang menjadi identitas, sehingga memudahkan audiens dalam mengenali dan menilai pengaruhnya. Karakteristik ini menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan *KOL* dalam mempengaruhi opini maupun keputusan pembelian konsumen. Adapun ciri khas tersebut antara lain (Xiong et al., 2021):

a). Familiarity

Familiarity merupakan kedekatan atau keakraban antara seorang *KOL* dengan audiens targetnya. *Familiarity* memiliki pengaruh besar karena masyarakat cenderung lebih percaya pada

promosi digital yang dilakukan oleh tokoh yang sudah dikenal dan memiliki citra positif.

b). ***Trustworthiness***

Trustworthiness yaitu kemampuan seorang *KOL* untuk dipercaya. Tidak cukup hanya dikenal, tetapi audiens juga harus yakin bahwa *KOL* tersebut menyampaikan informasi yang benar dan dapat diandalkan terkait produk atau layanan yang dipromosikan.

c). ***Expertiseness***

Merupakan keahlian, pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki *KOL* dalam bidang tertentu. Dengan expertise yang sesuai dengan produk yang dipromosikan, konsumen akan lebih percaya serta terdorong untuk melakukan pembelian karena merasa rekomendasi tersebut relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sebagai seorang *KOL & Affiliate Specialist Intern*, penulis terlibat langsung dalam proses pencarian, seleksi, serta komunikasi dengan para *KOL* yang relevan dengan kebutuhan perusahaan. Aktivitas ini meliputi identifikasi profil *KOL* berdasarkan segmentasi pasar, seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi (*engagement rate*), serta kesesuaian konten dengan nilai dan citra brand. Selain itu, *KOL & Affiliate Specialist Intern* juga bertugas membantu tim dalam menyusun daftar calon influencer yang potensial, melakukan pendekatan awal, dan mengatur mekanisme kerja sama sesuai arahan dari supervisor.

Tidak hanya sampai pada tahap pemilihan, peran *KOL & Affiliate Specialist Intern* juga mencakup koordinasi pelaksanaan kampanye. Hal ini meliputi penyusunan brief untuk *KOL*, memantau konten yang dibuat sesuai arahan *brand*, serta memastikan *timeline* kampanye berjalan sesuai rencana. *KOL & Affiliate Specialist Intern* perlu melakukan *follow-up*

secara berkala, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui platform digital, guna memastikan setiap *KOL* memahami instruksi dan mampu menghasilkan konten yang sesuai.

1. Research KOL

Research KOL merupakan salah satu bagian penting dari pekerjaan seorang *KOL & Affiliate Specialist Intern*. Kegiatan ini tidak sekedar mencari daftar influencer, tetapi lebih kepada melakukan analisis mendalam untuk memastikan *KOL* yang dipilih benar-benar sesuai dengan tujuan kampanye. Proses riset dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, maupun YouTube, untuk melihat profil, gaya komunikasi, serta segmentasi audiens yang dimiliki oleh calon *KOL*.

Penulis biasanya akan memanfaatkan tools sederhana seperti *insight analytics* dari media sosial atau data *engagement* yang diberikan langsung oleh *KOL*. Data ini kemudian dipadukan dengan observasi manual, misalnya mengecek kesesuaian dengan target market dari brand dan kualitas konten. Dari hasil riset ini, penulis dapat mengklasifikasikan *KOL* ke dalam kategori tertentu seperti *mega influencer*, *macro influencer*, *micro influencer*, maupun *nano influencer*, sesuai dengan kebutuhan dan target pasar perusahaan. Penulis akan membuat listing *KOL* pada *google sheets* untuk *KOL* yang berpotensi bekerja sama dalam promosi produk. Selama kerja magang, penulis bertanggung jawab terhadap delapan *KOL* *Mega & Macro* untuk brand Secret Garden yaitu Nicole Parham, Gaby Saputra, Audrey Grace, Alyacholid, Namira Adzani, Merdi, dan Stranger.

Akun KOL	Link Instagram	Followers	Engagement Rate	Tier	Progress
stranger	https://www.instagram.com/stngrr/	425k	0.36%	Macro	DEALING
@alyacholid	https://www.instagram.com/alyacholid/	4,562	1.46%	Micro	DEALING
Gaby Saputra	https://www.instagram.com/gabybsaputra/	156k	5.14%	Macro	DEALING
Audrey Grace	https://www.instagram.com/	5,965	1.26%	Micro	DEALING
Nicole Parham	https://www.instagram.com/	715k	7.75%	Mega	DEALING
Molita Lin	https://www.instagram.com/	468k	2.09%	Mega	DEALING
Anissa Azizah	https://www.instagram.com/	1.3M	0.21%	Mega	NEGOSIASI
Patricia Stephan	https://www.instagram.com/	112k	0.36%	Mega	DEALING
Alice Norin	https://www.instagram.com/	1.5M	0.13%	Mega	NEGOSIASI
Jovi	https://www.instagram.com/	872k	0.01%	Mega	DEALING
Shannon Doroth	https://www.instagram.com/	251k	0.23%	Macro	NEGOSIASI
Dirumah.ps	https://www.instagram.com/	419k	0.26%	Macro	NEGOSIASI

Gambar 3.2. Data *Research KOL*

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Penulis juga bekerja sama dengan beberapa *agency KOL* yang menaungi *creator - creator* untuk kebutuhan promosi produk dari *brand* Bali Dancer dan Bali Boat. Penulis akan meminta *agency* tersebut mencari *KOL* sesuai dengan kriteria dari jumlah *followers* hingga detail dari akun mereka untuk dilakukan pengecekan. Kerjasama dengan *agency* biasanya untuk kebutuhan *KOL nano micro* dengan sistem barter sehingga dapat mengurangi budget pembayaran *KOL* dan tetap dapat mempromosikan produk secara luas melalui konten - konten *KOL* lainnya. Produk - produk yang pernah menggunakan promosi menggunakan *agency KOL* adalah Aromatherapy oil Bali Dancer, Massage oil Bali Dancer, Bali Boat Kids, dan Linen Spray Secret Garden. Melalui *agency* ini dapat membantu penulis untuk mendapatkan *KOL* yang sesuai dan membantu untuk handle *creator* yang sudah penulis pilih.

Sejalan dengan hal tersebut, dalam teori *ABCC* aspek penting yang perlu diperhatikan dalam riset *KOL*, yaitu (Wibowo, 2023) :

i). Authenticity (Keaslian)

Menjaga hubungan otentik dan terpercaya dengan komunitas sehingga kolaborasi tidak sekadar dianggap sebagai “penjualan”. Dalam praktiknya, penulis memastikan bahwa *KOL* yang dipilih benar-benar relevan dengan produk yang

dipromosikan. Misalnya, untuk brand Secret Garden, *KOL* yang dipilih adalah influencer yang memang memiliki citra positif dan sering mengangkat topik kecantikan, sehingga pesan promosi dapat diterima dengan lebih natural oleh audiens.

ii). Branding (Merek)

Konsistensi antara merek pribadi seorang *KOL* dengan brand yang diajak bekerja sama agar tidak menurunkan kredibilitas. Pada saat magang, penulis turut menyeleksi *KOL* dengan mempertimbangkan kesesuaian gaya komunikasi dan citra diri influencer dengan identitas brand. Sebagai contoh, promosi *Bali Boat* lebih cocok bekerja sama dengan *KOL* yang memiliki konten pariwisata dan gaya hidup, dibandingkan dengan *KOL* di bidang teknologi.

iii). Community (Komunitas)

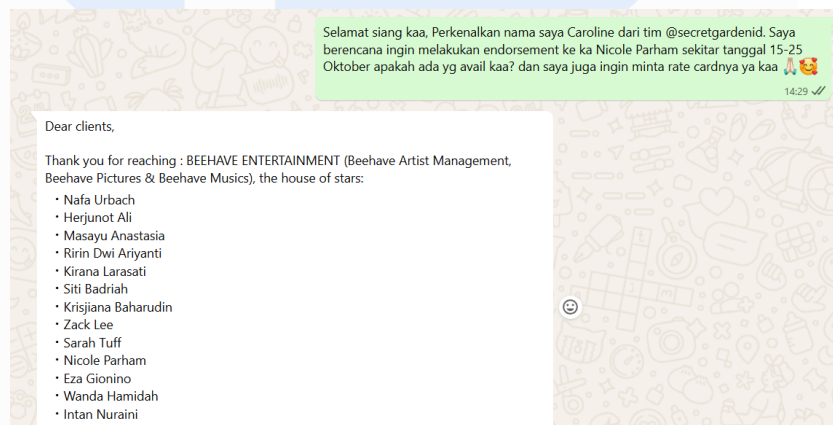
Mencakup jangkauan, relevansi, dan resonansi audiens *KOL*, sehingga kampanye dapat menjangkau target pasar yang tepat. Dalam realitanya, penulis menganalisis data *engagement rate* dan demografi audiens yang dimiliki *KOL* untuk memastikan kesesuaiannya dengan target pasar brand. Hal ini penting agar promosi yang dilakukan tidak hanya dilihat banyak orang, tetapi juga menjangkau audiens yang benar-benar potensial menjadi konsumen.

iv). Content (Isi)

Kualitas konten yang kreatif, konsisten, dan mampu membangun interaksi dua arah dengan komunitas audiens. Sebagai *KOL & Affiliate Specialist Intern*, penulis terlibat dalam penyusunan *brief* konten dan memantau hasil posting yang dibuat oleh *KOL*. Misalnya, konten diarahkan agar menonjolkan keaslian produk kecantikan lokal.

2. Melakukan Komunikasi & Negosiasi *KOL*

Setelah daftar *KOL* final disusun, langkah berikutnya adalah melakukan komunikasi dan negosiasi dengan influencer yang sudah terpilih. Komunikasi awal dilakukan melalui berbagai media seperti pesan pribadi di Instagram dan WhatsApp. Komunikasi bisnis harus dibangun atas prinsip kejelasan dan kesepahaman agar kedua belah pihak merasa terwakili dan nyaman dalam kerja sama (Budiarti et al., 2024). Proses ini penulis melakukan *approaching* kepada *KOL* dan menjelaskan keinginan yang diharapkan brand pada saat pembuatan konten. Seperti, menanyakan ketersediaan *KOL* untuk tanggal tayang yang *available*, *rate card* yang berisikan harga & tipe konten yang ditawarkan oleh *KOL*, dan jika sudah mendapatkan kepastian kerja sama maka penulis akan memberikan informasi yang dibutuhkan dengan detail kepada *KOL*.



Gambar 3.3 *Approaching KOL*

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Selain melakukan komunikasi untuk paid promotion, saat melakukan kegiatan magang penulis juga melakukan komunikasi untuk memberikan *PR Package* produk *Extrait de Parfum*, dengan menanyakan ketersediaan dan alamat mereka tanpa adanya SOW. Melalui *PR Package* ini dapat membantu untuk memperkenalkan produk baru dari Secret

Garden kepada kreator secara organik dengan harapan mereka dapat mencoba dan membagikan pengalaman positifnya di media sosial. Kemudian terdapat pekerjaan lainnya yaitu *approach KOL* untuk melakukan visit booth Secret Garden dengan SOW mempublikasikan konten saat visit di media sosial mereka dan Secret Garden akan membayar *KOL* tersebut serta memberikan goodiebag.

Pada tahap negosiasi, aspek yang dibahas meliputi scope konten (jenis konten, durasi, format), timeline publikasi, harga, dan kapan konten akan diposting. Dalam konteks bisnis terdapat unsur “tawar-menawar yang saling menguntungkan” (*win-win solution*) dan menjaga hubungan baik antar pihak pasca-negosiasi (Budiarti et al., 2024). Dengan demikian, penulis memastikan kesepakatan yang dilakukan saat negosiasi tidak memaksakan satu pihak saja.

Setelah proses komunikasi telah berjalan dan sudah mendapatkan kepastian kerjasama, penulis tetap bertanggung jawab atas *KOL* seperti melakukan follow up ketika sudah mendekati waktu deadline penayangan dan menjawab pertanyaan *KOL* jika masih membutuhkan informasi lengkap terkait produk serta dalam proses pembuatan konten.

3. Pembuatan Brief

Pembuatan *brief* dilakukan setelah *KOL* menyatakan kesediaannya untuk menjalin kerja sama dengan brand. Pada tahap ini, penulis menyusun rancangan *brief* yang berisi arahan dasar mengenai peran *KOL* terhadap produk, seperti penjelasan mengenai produk, *USP* produk, Hooks, pesan utama yang ingin disampaikan, format konten, serta jadwal publikasi. Isi *brief* merupakan panduan detail diberikan kepada *KOL* untuk memastikan konsistensi dan kesesuaian konten dengan tujuan kampanye (Nafida & Mandasari, 2025). *Brief* disusun secara ringkas, jelas, dan terarah agar *KOL* mudah memahami ekspektasi perusahaan sekaligus memiliki ruang kreativitas dalam menyajikan konten.

HOOKS <ul style="list-style-type: none"> • Nggak cuma cuci tangan, tapi juga udah anti bacterial! • Small rituals, big protection • Setiap hari pegang hp, laptop, uang .. tapi males banget buat cuci tangan... GA LAGI • Pegang uang, laptop, pintu, transport umum... yakin tanganmu masih aman? 😬 • Cuma dengan 1 pump bisa buat tangan bersih dan bebas dari bakteri • Protect diri mulai dari hal kecil (ngarah ke cuci tangan anti bacterial) • Fun fact: HP kamu 10x lebih kotor dari toilet 🤢 • POV: kamu baru sadar tanganmu habis pegang segalanya seharian 😬 • Cuci tangan = ribet? Nggak lagi! Ada cara simple & wangi banget buat proteksi diri. • Pernah mikir nggak... berapa banyak bakteri yang nempel tiap kali kamu pegang HP? • Berapa kali sih kamu cuci tangan dalam sehari? 	Key Selling Point (KSP) <ul style="list-style-type: none"> • Membersihkan tangan dari kuman • Formula lembut • Tidak membuat kering • Wangi yang menyegarkan • Aktivitas sederhana yang penting • Digunakan kapan saja (sebelum/sesudah aktivitas) • Membersihkan sekaligus merawat kulit • Wangi tahan lama
---	---

CTA : Apapun jawabannya, pastikan pake yang anti-bacterial ✔

6

Gambar 3.4 *Brief* untuk *KOL*

Sumber: Olahan Penulis (2025)

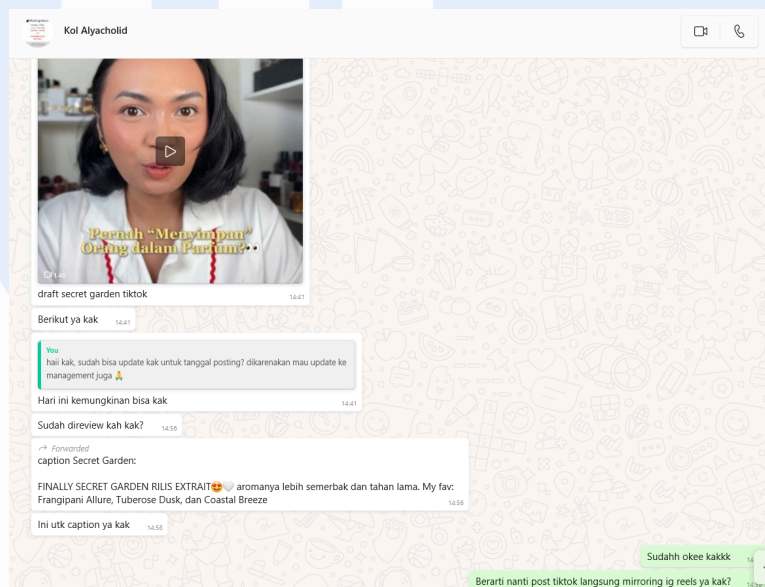
Gambar tersebut merupakan *brief* untuk produk handwash *KOL*, sebelum *brief* disampaikan kepada *KOL*, dokumen ini terlebih dahulu direview oleh supervisor untuk memastikan kesesuaian dengan strategi komunikasi brand serta nilai-nilai perusahaan. Hal ini penting agar arahan yang diberikan konsisten, serta sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan. Dengan adanya *brief* yang jelas dan terstruktur, proses kolaborasi menjadi lebih efisien, produk dapat diterima oleh audience dengan jelas dan dapat meningkatkan awareness produk dengan baik.

4. Memeriksa *draft KOL* & memberikan *feedback*

Draft konten yang telah dibuat oleh *KOL* kemudian diserahkan kepada penulis untuk dilakukan proses *review*. Pada tahap ini, penulis bertugas menelaah konten secara mendetail guna memastikan kesesuaian dengan *brief*, identitas brand, serta tujuan kampanye yang telah ditetapkan.

Penulis memberikan *feedback* berupa masukan terkait gaya bahasa, penyampaian pesan utama dan caption yang akan digunakan.

Hasil dari *review* tersebut disampaikan kembali kepada *KOL* agar dilakukan perbaikan (*improvement*) sebelum konten dipublikasikan dan kesesuaian dengan tema yang diusung. Dengan mengusung tema yang relevan hal ini menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan calon konsumen karena menyajikan konten visual yang relatif dengan target calon konsumen (Nafida & Mandasari, 2025).



Gambar 3.5 Cek *Draft KOL*

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Selain itu, *draft* yang telah diperiksa juga disampaikan kepada supervisor untuk mendapatkan persetujuan akhir. Mekanisme ini tidak hanya menjaga kualitas konten, tetapi juga memastikan bahwa kolaborasi dengan *KOL* berjalan sesuai standar brand dan strategi komunikasi perusahaan.

B. Affiliate

Affiliate marketing merupakan bentuk pemasaran digital berbasis kinerja (*performance-based marketing*) di mana perusahaan (merchant) bekerja sama dengan pihak ketiga (*affiliate*) untuk mempromosikan produk atau layanan. Menurut Mangiò et al. (2022), *affiliate marketing* adalah pendekatan pemasaran daring yang memungkinkan brand hanya membayar ketika promosi menghasilkan tindakan yang terukur, seperti pembelian atau pendaftaran. Sejalan dengan itu, *affiliate marketing* merupakan sistem kemitraan digital yang memberi komisi kepada *affiliate* atas kontribusinya dalam menghasilkan trafik atau penjualan melalui upaya promosi (Tanwar & Sahu, 2023). Dari kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *affiliate marketing* menekankan pada prinsip efektivitas dan hasil, di mana setiap pihak berperan aktif dalam mencapai tujuan promosi yang saling menguntungkan.

Dalam praktik modern, keberhasilan *affiliate marketing* ditentukan oleh beberapa elemen utama.

1. *Tracking & attribution*: Hal ini menjadi keunggulan utama karena setiap *affiliate* memiliki tautan unik untuk memantau aktivitas audiens, seperti jumlah klik dan transaksi yang dihasilkan. Melalui teknologi *UTM tracking*, perusahaan dapat menilai kontribusi setiap *affiliate* secara akurat dan memberikan komisi dengan transparan.
2. *Performance-based compensation*: Membuat pembayaran hanya dilakukan jika terjadi konversi nyata, seperti penjualan, klik, atau pendaftaran. Model ini efisien dan mendorong *affiliate* untuk lebih aktif mempromosikan produk.
3. *Cost Efficiency & Low Risk*: Dari sisi biaya, *affiliate marketing* tergolong hemat dan berisiko rendah karena tidak memerlukan

biaya di muka, sehingga brand seperti Secret Garden dapat memperluas jangkauan promosi dengan anggaran yang terukur.

4. *Disclosure & Compliance*: Aspek kepatuhan dan transparansi juga penting, di mana *affiliate* wajib mencantumkan *disclosure* seperti “#ad” atau “#affiliatelink” agar audiens memahami sifat kerjasamanya. Langkah ini menjaga etika komunikasi pemasaran serta membangun kepercayaan antara brand dan konsumen.

Melalui penerapan keempat elemen tersebut, *affiliate marketing* menjadi strategi yang efisien dan adaptif di era digital. Dalam konteks kegiatan magang di Secret Garden, sistem *affiliate* digunakan untuk memperluas promosi produk di media sosial dan e-commerce melalui influencer atau *content creator* yang relevan dengan konsep *natural beauty* dan *wellness lifestyle*. Sebagai *Affiliate Intern*, penulis terlibat dalam proses pengumpulan data *affiliate*, monitoring performa konten, dan pelaporan hasil kampanye untuk memastikan kolaborasi berjalan efektif serta sejalan dengan strategi komunikasi *brand*.

1. Melakukan seleksi *affiliate*

Tahap melakukan seleksi *affiliate* merupakan langkah awal dalam pelaksanaan program *affiliate marketing* di Secret Garden. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah mencari dan menyeleksi *affiliate* yang sesuai dengan citra, gaya komunikasi, dan target pasar *brand*, agar promosi produk dapat berjalan efektif. Menurut Helianthusonfri (2014), *affiliate marketing* merupakan bentuk kerja sama digital antara perusahaan dan pihak eksternal (*affiliate*) yang memperoleh komisi berdasarkan hasil promosi yang dihasilkan, seperti klik, pendaftaran, atau pembelian. Dengan demikian, keberhasilan program *affiliate* sangat dipengaruhi oleh kemampuan brand dalam memilih *affiliate* yang tepat dan membangun komunikasi yang terarah.

Dalam pelaksanaannya, penulis bertanggung jawab untuk melakukan seleksi *affiliate* di platform e-commerce Shopee melalui program *Shopee Affiliate Secret Garden Competition*. Selain itu, proses seleksi dilakukan dengan menggunakan Google Form yang disebarakan melalui media sosial resmi Secret Garden dan ads. Formulir tersebut berisi pertanyaan mengenai data diri, akun media sosial, shopee, GMV, dan produk pilihan mereka dari Secret Garden. Melalui pengisian formulir ini, penulis dapat mengumpulkan data awal untuk menilai apakah calon *affiliate* memiliki kesesuaian dengan target audiens serta karakter brand.

[SEPT-DEC 2025] AFFILIATE SECRET GARDEN PROGRAM

SECRET GARDEN AFFILIATE COMPETITION ✨

Timeline:

Open Registration: 12 Sept 2025 untill full (via GForm)

Campaign Period: 15 Sept- 15 Dec 2025

Winner Announcement: 22 Dec 2025

🎁 Special Rewards for Secret Garden Affiliate Competition 🎁
(Data akumulasi dari Live + VT)

Gambar 3.6 Google Form *Affiliate* Secret Garden

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Setelah data terkumpul, penulis melakukan proses penyaringan dengan menganalisis profil dan konten dari setiap calon *affiliate*. Beberapa aspek yang menjadi pertimbangan antara lain gaya visual konten, konsistensi unggahan, relevansi tema dengan produk Secret Garden, serta *engagement rate* akun media sosial. Calon *affiliate* yang memiliki akun yang rapi, aesthetic, dan kategori beauty akan menjadi prioritas dari brand.

Proses seleksi *affiliate* ini berjalan sejalan dengan model RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) yang dikembangkan oleh Dave Chaffey (2012). Model ini digunakan untuk menggambarkan tahapan strategi

digital marketing yang menekankan interaksi berkelanjutan antara brand dan audiens digital:

a. ***Reach (Menjangkau):***

Pada tahap ini, penulis memperluas jangkauan brand dengan menyebarkan *Google Form* melalui akun media sosial Secret Garden untuk menarik calon affiliate yang relevan. Strategi ini bertujuan agar lebih banyak individu yang mengetahui dan tertarik mengikuti program *Shopee Affiliate Secret Garden*.

b. ***Act (Berinteraksi):***

Setelah mendapatkan pendaftar, penulis melakukan komunikasi lanjutan dengan calon *affiliate* melalui pesan pribadi di WhatsApp. Komunikasi ini bertujuan menjelaskan secara lebih rinci mengenai mekanisme kerjasama, aturan konten, serta manfaat yang akan diperoleh *affiliate*. Tahapan ini juga menjadi momen untuk membangun hubungan awal yang profesional namun tetap ramah dan persuasif.

c. ***Convert (Konversi):***

Setelah calon *affiliate* menyatakan kesediaan bergabung, penulis melakukan verifikasi data dan mencatat nama-nama *affiliate* yang lolos seleksi dalam daftar utama. *Affiliate* yang telah terpilih kemudian dimasukkan ke dalam grup WhatsApp resmi Secret Garden *Affiliate*, yang menjadi wadah koordinasi utama antara brand dan *affiliate*. Melalui grup ini, penulis memberikan *brief* konten, jadwal posting, serta menjawab pertanyaan terkait mekanisme promosi dan pelaporan hasil.

d. ***Engage (Membangun Hubungan):***

Pada tahap ini, penulis menjaga komunikasi yang berkelanjutan

dengan para *affiliate* di grup WhatsApp. Penulis memberikan pengingat jadwal publikasi, memantau hasil unggahan, serta memberikan feedback apabila terdapat hal yang perlu diperbaiki. Selain itu, penulis juga menumbuhkan hubungan yang positif dengan para *affiliate* agar tetap aktif berpartisipasi dalam promosi dan merasa dihargai oleh brand.

2. Menyusun *brief* & *guideline* konten

Tahap menyusun *brief* dan *guideline* konten merupakan bagian penting dalam proses pengelolaan kegiatan *affiliate marketing* dan kerja sama dengan *KOL* di Secret Garden. Brief berfungsi sebagai panduan bagi *affiliate* dalam membuat konten yang sesuai dengan tujuan komunikasi brand, sedangkan *guideline* digunakan untuk menjaga konsistensi visual, tone komunikasi, serta penyampaian pesan di seluruh kanal promosi. *Brief* adalah dokumen arahan yang disusun secara sistematis untuk membantu kreator memahami tujuan, pesan utama, serta standar konten yang diharapkan oleh brand, sehingga komunikasi dapat berjalan efektif dan terarah (Nafida & Mandasari, 2025).

Dalam pelaksanaannya, penulis bertanggung jawab menyusun *brief* yang ditujukan kepada *affiliate* dan *KOL* yang telah terpilih melalui program *Shopee Affiliate Secret Garden*. Penyusunan *brief* dilakukan berdasarkan arahan dari tim *Brand Marketing* dengan memperhatikan strategi komunikasi, karakter produk, dan tujuan kampanye. Penulis menuliskan informasi penting yang harus dimuat, seperti deskripsi produk, keunggulan utama (*unique selling point*), tone komunikasi yang digunakan, *do and don't* dalam pembuatan konten, serta contoh referensi visual yang sesuai dengan citra Secret Garden.

Selain *brief*, penulis juga menyusun *guideline* konten sebagai acuan tambahan untuk memastikan seluruh hasil promosi tetap konsisten

secara estetika dan pesan. *Guideline* ini mencakup penggunaan warna, gaya foto atau video, tata letak produk, serta contoh *caption* yang dapat membantu *affiliate* dalam menyusun narasi yang relevan dengan gaya Secret Garden yang identik dengan nuansa *calm, natural, dan elegant*. Penulis juga menambahkan bagian *call to action* (CTA) seperti ajakan untuk membeli produk melalui tautan Shopee atau kode afiliasi tertentu agar memudahkan proses konversi penjualan.

Proses penyusunan *brief* dan *guideline* ini dilakukan secara kolaboratif antara penulis dan supervisor. Setelah *draft brief* selesai disusun, dokumen tersebut diajukan untuk direview guna memastikan bahwa seluruh arahan sudah sesuai dengan strategi komunikasi dan standar merek. Setelah mendapat persetujuan, penulis membagikan *brief* dan *guideline* tersebut kepada *affiliate* melalui grup WhatsApp resmi Secret Garden *Affiliate*. Dalam grup ini, penulis juga menjelaskan poin-poin penting agar *affiliate* memahami isi *brief* dengan jelas dan dapat menyesuaikan gaya kontennya tanpa keluar dari identitas *brand*.

3. Menyiapkan & pengiriman produk

Tahap menyiapkan dan pengiriman produk merupakan bagian lanjutan setelah *affiliate* atau *KOL* terpilih dan menerima *brief* kerja sama. Proses ini berfungsi untuk memastikan seluruh produk yang akan digunakan dalam pembuatan konten promosi tersedia dalam kondisi baik, sesuai jenis kampanye, serta sampai ke tangan *affiliate* tepat waktu. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses distribusi produk dalam kegiatan pemasaran tidak hanya berperan sebagai alur logistik, tetapi juga merupakan bagian dari strategi komunikasi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap profesionalitas dan kredibilitas merek. Oleh karena itu, tahap pengiriman produk kepada *affiliate* perlu dikelola dengan rapi agar mendukung kelancaran pelaksanaan kampanye.

Dalam kegiatan magang, penulis bertanggung jawab untuk menyiapkan data pengiriman produk kepada para *affiliate* dan memastikan proses distribusinya berjalan lancar. Setelah daftar *affiliate final* disetujui oleh supervisor, penulis mengumpulkan data lengkap seperti nama penerima, alamat pengiriman, nomor telepon, serta varian produk yang akan dikirim. Data tersebut dihimpun melalui *Google Form* yang sebelumnya telah diisi oleh *affiliate* saat pendaftaran. Selanjutnya, penulis melakukan pengecekan ketersediaan produk di gudang dan menyesuaikan jumlah produk yang akan dikirim berdasarkan kategori kerja sama, seperti *Shopee Affiliate*, *Try & Review Program*, atau *KOL barter campaign*.

Penulis juga berkoordinasi dengan bagian logistik internal Secret Garden untuk memastikan proses pengemasan produk dilakukan sesuai standar perusahaan. Produk dikemas menggunakan *box packaging* beridentitas brand, dilengkapi dengan kartu ucapan atau *thank you card* agar menambah kesan profesional dan meningkatkan *brand experience*. Dalam beberapa program, penulis menambahkan dokumen pendukung seperti *content brief* cetak dan *notes reminder* agar *affiliate* memiliki panduan saat melakukan pembuatan konten.

Setelah proses pengemasan selesai, penulis melakukan konfirmasi pengiriman dengan mencatat nomor resi dan memperbarui status pengiriman dalam *data tracking sheet*. Informasi ini kemudian disampaikan kepada *affiliate* melalui grup WhatsApp resmi Secret Garden *Affiliate* agar mereka mengetahui estimasi waktu produk tiba. Penulis juga melakukan tindak lanjut apabila terdapat kendala pengiriman, seperti alamat tidak valid, produk rusak, atau keterlambatan dari pihak ekspedisi.

C. Evaluasi dan Laporan

Tahap Evaluasi dan Reporting menjadi bagian akhir dari keseluruhan siklus kerja *KOL & Affiliate Specialist Intern*. Setelah seluruh *KOL* memposting konten sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan,

penulis bertanggung jawab untuk melakukan proses evaluasi performa setiap *KOL* berdasarkan data yang diperoleh dari insight media sosial mereka. Dalam buku *Evaluasi Program Model CIPP* dijelaskan bahwa evaluasi adalah proses pengumpulan dan penyajian informasi kritis untuk membantu pengambilan keputusan, mengecek apakah suatu program berjalan dengan baik, di mana titik lemahnya, dan bagaimana perbaikan dapat dilakukan (Suryadin et al., 2022).

1. Context Evaluation

Evaluasi konteks menunjukkan bahwa pemilihan *KOL* dan *affiliate* sudah tepat karena mampu menjangkau audiens yang relevan dengan positioning Secret Garden. Konten yang dibuat terasa natural, sesuai dengan nilai *self-care* dan *calm lifestyle*, sehingga meningkatkan ketertarikan audiens terhadap varian yang dipromosikan. Selain itu, kesesuaian persona talent dengan brand berkontribusi pada peningkatan minat dan kepercayaan audiens, yang kemudian berdampak positif terhadap *awareness* maupun potensi pembelian.

2. Input Evaluation

Evaluasi terhadap input menunjukkan bahwa materi kampanye seperti brief, produk, *USP*, dan visual telah mendukung proses produksi secara efektif. *KOL* dapat menghasilkan konten yang sesuai dengan brand tone dan *affiliate* dapat langsung mulai mempromosikan produk tanpa kendala teknis. Evaluasi yang dilakukan adalah memberikan masukan pada draft atau konten yang ada agar sesuai dengan keinginan brand. Hal ini menghasilkan proses kerja yang lebih efisien, konsisten, dan minim kesalahan.

3. *Process Evaluation*

Evaluasi proses memperlihatkan bahwa sebagian besar talent mematuhi timeline dan mengikuti arahan konten dengan baik. Meskipun terdapat beberapa ketidaksesuaian (seperti *KOL* yang tidak mengirimkan draft), konten yang dipublikasikan tetap memenuhi standar brand setelah pengecekan ulang. Pada program *affiliate*, pemantauan rutin membuat permasalahan teknis dapat diselesaikan cepat sehingga tidak menghambat performa promosi. Secara keseluruhan, kolaborasi berjalan lancar dan sesuai tujuan kampanye. Hal ini membuat proses kerjasama dan promosi bisa berjalan dengan baik, seperti sesuai timeline dan brief untuk promo double date atau payday yang dapat menarik perhatian audience.

4. *Product Evaluation*

Evaluasi hasil akhir menunjukkan peningkatan signifikan pada *awareness* dan interaksi. Konten *KOL* menghasilkan peningkatan *views*, *reach*, dan *engagement* yang konsisten, sedangkan kampanye *affiliate* memberikan kontribusi pada trafik produk, penggunaan kode voucher, dan penjualan. Selama *approach KOL* dan *affiliate*, *brand* sering memberikan produk untuk dipromosikan yaitu reed diffuser dan linen spray. Analisis data juga menunjukkan kedua produk tersebut menjadi *best seller* dengan beberapa varian yang paling diminati. Format konten yang paling efektif, menjadi insight penting untuk strategi kampanye berikutnya.

Setelah evaluasi selesai, penulis menyusun *reporting* akhir yang berisi rekapitulasi performa setiap *KOL* dalam bentuk tabel dan narasi singkat. Laporan ini mencakup capaian utama kampanye, analisis performa konten, serta rekomendasi perbaikan yang dapat diterapkan pada periode kerja sama berikutnya. Dalam laporan tersebut, penulis juga membandingkan hasil aktual dengan target awal yang telah ditentukan (KPI), seperti *engagement rate minimum* atau peningkatan *reach* dibandingkan kampanye sebelumnya. Laporan kemudian penulis serahkan

kepada supervisor untuk di review dan dijadikan bahan diskusi bersama saat melakukan meeting. Melalui proses ini, penulis belajar pentingnya menganalisis data secara objektif serta mengaitkan hasil kampanye dengan strategi komunikasi perusahaan agar kegiatan *KOL* berikutnya dapat lebih efisien dan tepat sasaran.

3.2.2 Kendala Utama

Dalam pelaksanaan proses kerja magang kendala utama yang dialami yaitu sebagai *KOL* dan *Affiliate Specialist*, penulis membantu pekerjaan dengan cakupan yang luas seperti *affiliate*, komunikasi dengan media partner, dan community sehingga terkadang sulit untuk membagi waktu pada pekerjaan yang diberikan.

3.2.3 Solusi

Untuk mengatasi tantangan dalam menangani beberapa pekerjaan secara bersamaan, penulis mulai menerapkan strategi manajemen waktu dan menentukan prioritas. Salah satu langkah yang dilakukan adalah menyusun daftar tugas harian yang diatur berdasarkan tingkat urgensi serta batas waktu untuk masing - masing pekerjaan.

