

BAB III

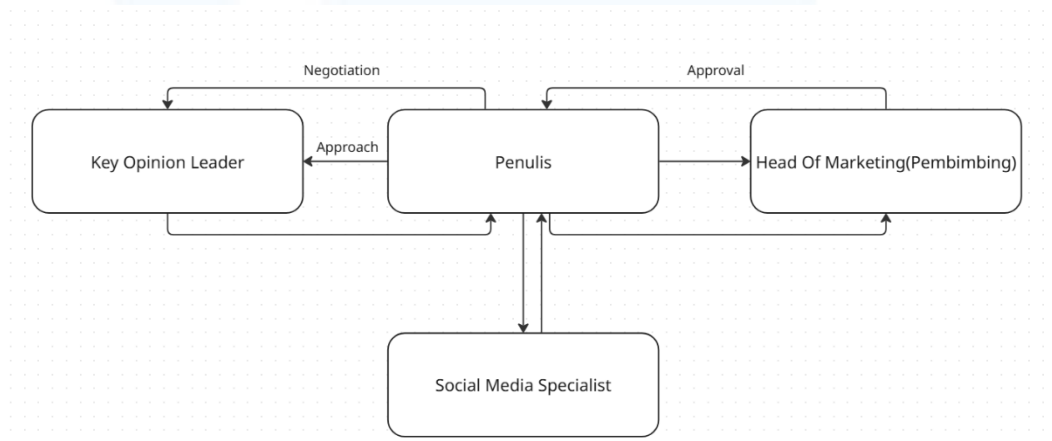
PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

3.1.1 Kedudukan

Selama penulis menjalani kegiatan magang di PT Centrepont Healthcare, penulis menempati posisi sebagai *event, KOL & Partnership Intern* dibawah naungan Departemen Marketing. Terdapat *Head of Marketing* yang akan secara langsung menjadi *supervise* dan memberi petunjuk pada setiap kegiatan yang akan penulis lakukan selama magang ini berlangsung.

3.1.2 Koordinasi



Gambar 3. 1 Bagan Alur Koordinasi

Bagan alur koordinasi tersebut menggambarkan peran penulis sebagai pusat komunikasi yang menghubungkan tiga pihak utama, yaitu *Key Opinion Leader* (KOL), *Head of Marketing*, dan *Social Media Specialist*. Selama kegiatan magang, penulis berfungsi sebagai koordinator yang memastikan setiap proses berjalan sistematis, mulai dari pendekatan terhadap KOL, penulisan konten, hingga persetujuan dan publikasi. Posisi penulis ditempatkan di tengah bagan karena menjalankan fungsi intermediasi yang aktif dalam setiap tahap kerja.

Hubungan antara penulis dan KOL mencakup proses *approach* dan *negotiation*, di mana penulis melakukan kontak awal, menjelaskan kebutuhan konten, menyampaikan *brief*, serta bernegosiasi terkait biaya, format, dan tenggat waktu. Di sisi lain, koordinasi dengan *Head of Marketing* dilakukan dalam bentuk

proses *approval*, di mana setiap konsep dan konten yang telah dibuat harus melalui tahap peninjauan dan validasi. Panah dua arah menunjukkan bahwa proses ini sering melibatkan revisi dan diskusi agar hasil akhirnya sesuai dengan standar perusahaan.

3.2 *Timeline Kerja*

Berikut adalah tabel *timeline* kerja pada PT Centrepont Healthcare yang dijalani oleh penulis selama masa pelaksanaan magang. Sebagai keterangan W1 adalah *week 1*, W2 adalah *week 2*, W3 adalah *week 3*, W4 adalah *week 4* pada bulan terkait.

Tabel 3. 1 Timeline Kerja

	Agustus				September				Oktober				November			
Jenis Pekerjaan	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
Identifikasi dan Pembaruan KOL																
Pendekatan KOL																
Negosiasi Kerja Sama																
Pengajuan Persetujuan																
Penyusunan Dokumen Kerja Sama																
Penjadwalan Kunjungan																
Pendampingan Kunjungan KOL																
Follow Up KOL																
Pembuatan konten untuk booth																

3.3 Tugas yang Dilakukan

Berisi tabel hal-hal yang penulis lakukan selama menjalankan program.

Tabel 3. 2 Tugas yang dilakukan

No	Aktivitas Magang	Keterangan
1.	Identifikasi dan Pembaruan KOL	Mencatat, menyaring, dan memperbaharu daftar KOL yang sesuai dengan <i>niche brand</i> yakni kecantikan, kesehatan, perawatan, dan gaya hidup.
2.	Pendekatan KOL	Menawarkan potensi kolaborasi kepada 25 KOL perhari melalui <i>Direct Message</i> , <i>e-mail</i> , maupun WhatsApp.
2.	Negosiasi kerja sama	Menjalin komunikasi dua arah berkaitan dengan syarat dan ketentuan dalam menjalankan kolaborasi, bentuk konten, serta benefit yang akan didapatkan.
3.	Pengajuan	Pada saat negosiasi dengan KOL berhasil tercapai, hasil tersebut selanjutnya diserahkan kepada <i>Head of Marketing</i> untuk mendapatkan persetujuan resmi.
4.	Penyusunan dokumen kerja sama	Menyusun <i>Memorandum of Understanding</i> (MoU) yang memiliki fungsi sebagai landasan hukum untuk menjalin kerjasama dengan KOL. Dokumen ini bersikan hal penting berkaitan dengan <i>output</i> konten, <i>benefit</i> , dan kompensasi yang akan didapatkan sesuai dengan kesepakatan.
5.	Penjadwalan kunjungan	Melakukan kerjasama dengan <i>social media specialist</i> untuk menentukan jadwal KOL mendatangi klinik
6.	Pendampingan Kunjungan KOL	Memberikan pendampingan pada KOL ketika

		mereka mendatangi klinik untuk menjalankan perawatan sehingga dokumentasi konten dapat berjalan dengan lancar.
7.	Pembuatan Konten di Booth	Bertanggung jawab dalam proses pembuatan konten di booth selama acara berlangsung, mulai dari perencanaan hingga distribusi konten.

3.4 Uraian Pelaksanaan Kerja

Berikut ini adalah rangkaian tugas utama yang dilakukan oleh penulis selama tergabung sebagai *Event, KOL, & Partnership Intern* di PT Centrepont Healthcare.

3.4.1 Identifikasi dan Pembaruan KOL

Tanggung jawab utama yang penulis lakukan selama kegiatan magang berlangsung adalah menemukan dan memperbaharui daftar *Key Opinion Leader* (KOL). Penulis sebelumnya perlu melakukan penelitian secara mendalam yang dilakukan dengan cara menyelusuri berbagai macam media social dimulai dari Instagram, TikTok, hingga Twitter (X) untuk mengidentifikasi KOL yang sesuai dengan target audiens perusahaan yakni yang berkaitan dengan kecantikan, Kesehatan, perawatan, hingga gaya hidup. Penulis tidak hanya mencari akun yang memiliki jumlah pengikut yang besar, tetapi penulis juga mempertimbangkan konten-konten sebelumnya yang pernah dibuat oleh KOL, tingkat *engagement* yang dilihat dari jumlah *views*, komentar, dan *likes*, serta seberapa cocok persona KOL dengan merek De-Hair Laser & Aesthetic serta citra dari The Men's Clinic.

KOL LISTING									
Approval	No	KOL Status	Artist For	KOL Username	Domisili KOL	Social Media Platform			KOL
Content Info		Status di mana KOL Spesialist	Grafik dengan client mana?		Username Domain KOL	Domisili KOL	Social Media Channel	Profile Link	KOL
<input checked="" type="checkbox"/>	1	Sudah Kerjasama	De-Hair	yuantapermana	Jakarta	Jakarta	Instagram	https://www.instagram.com/yuantapermana	Me
<input checked="" type="checkbox"/>	2	Sudah Kerjasama	De-Hair	jessica_je	Jakarta	Jakarta	Instagram	https://www.instagram.com/jessica_je	Me
<input checked="" type="checkbox"/>	3	Sudah Kerjasama	De-Hair	aisyasafit	Jakarta	Jakarta	Instagram	https://www.instagram.com/aisyasafit	Me
<input type="checkbox"/>	4	Ratecard Received	De-Hair	edisaestella	Jakarta	Jakarta	Instagram	https://www.instagram.com/edisaestella	Me
<input type="checkbox"/>	5	Reachout	De-Hair	kairanadila921	Jakarta	Jakarta	Instagram	https://www.instagram.com/kairanadila921	Me
<input type="checkbox"/>	6	Reachout	De-Hair	mikoosndi	Jakarta	Jakarta	Instagram	https://www.instagram.com/mikoosndi	Me
<input type="checkbox"/>	7	Reachout	De-Hair	almamestika	Jakarta	Jakarta	Instagram	https://www.instagram.com/almamestika	Me
<input type="checkbox"/>	8	Backout	De-Hair	meditz	Tangerang	Tangerang	Instagram	https://www.instagram.com/meditz	Me
<input type="checkbox"/>	9	Reachout	De-Hair	agnesoryza	Jakarta	Jakarta	Instagram	https://www.instagram.com/agnesoryza	Me
<input type="checkbox"/>	10	Ratecard Received	De-Hair	bellamabella	Jakarta	Jakarta	Instagram	https://www.instagram.com/bellamabella	Me
<input type="checkbox"/>	11	Reachout	De-Hair	renememata	Jakarta	Jakarta	Instagram	https://www.instagram.com/renememata	Me
<input type="checkbox"/>	12	Reachout	De-Hair	elo_nisa94	Jakarta	Jakarta	Instagram	https://www.instagram.com/elo_nisa94	Me
<input type="checkbox"/>	13	Reachout	De-Hair	dicariti	Jakarta	Jakarta	Instagram	https://www.instagram.com/dicariti	Me
<input type="checkbox"/>	14	Reachout	De-Hair	emissamanda	Jakarta	Jakarta	Instagram	https://www.instagram.com/emissamanda	Me
<input type="checkbox"/>	15	Reachout	De-Hair	farabamubki	Jakarta	Jakarta	Instagram	https://www.instagram.com/farabamubki	Me
<input type="checkbox"/>	16	Backout	De-Hair	desinista	Jakarta	Jakarta	Instagram	https://www.instagram.com/desinista	Me
<input type="checkbox"/>	17	Reachout	De-Hair	quincyfani	Jakarta	Jakarta	Instagram	https://www.instagram.com/quincyfani	Me

Gambar 3. 2 Listing KOL

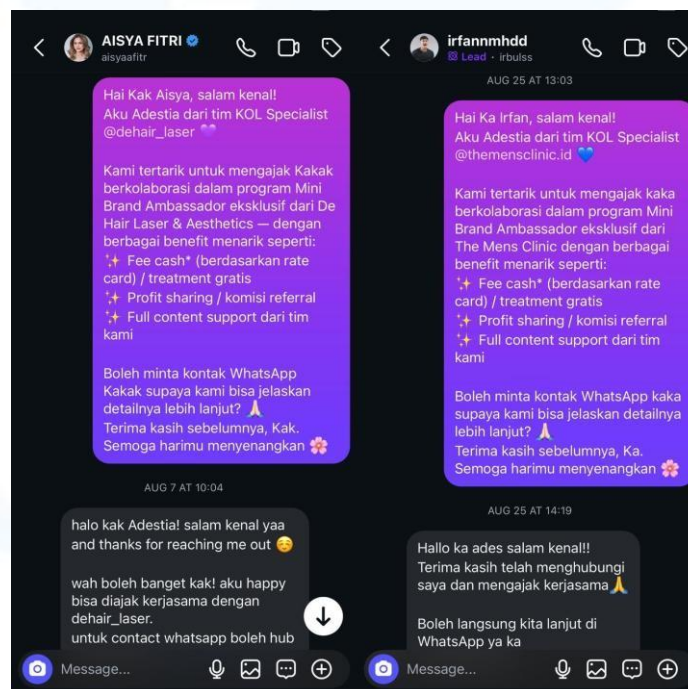
Setiap KOL yang telah penulis identifikasi, penulis pun memasukkannya ke dalam daftar list yang memungkinkan bagi perusahaan untuk dapat diajak berkolaborasi. Selanjutnya, penulis akan melakukan penyaringan dengan membandingkan satu kandidat dengan kandidat lainnya dengan melihat setiap konten yang mereka hasilkan, reputasi KOL di kalangan penonton, dan melihat cara KOL membangun *personal branding* mereka secara konsisten di media sosial. Daftar KOL tersebut kemudian dimasukkan ke dalam Microsoft Excel dengan rincian dimulai dari nama, jumlah pengikut, konten khusus, tingkat keterlibatan, dan catatan seperti kelebihan maupun kekurangan KOL.

Penulis melakukan kurasi terhadap daftar KOL dengan mempertimbangkan faktor kredibilitas sumber (*source credibility*). Penulis memastikan bahwa KOL yang dipilih tidak hanya memiliki banyak pengikut, tetapi juga memiliki keahlian (*expertise*) di bidang kecantikan dan gaya hidup, serta memiliki tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) yang tinggi agar pesan mengenai *treatment* De-Hair Laser & Aesthetics dan The Mens Clinic dapat diterima secara efektif oleh audiens.

Agar data dapat dinyatakan benar, daftar tersebut akan selalu diperbaharui secara teratur setiap minggunya. Sebagai contohnya, penulis akan melakukan perubahan apabila KOL mengalami peningkatan jumlah pengikut, terdapat KOL baru yang naik daun, dan perubahan gaya konten KOL. Oleh karena itu, basis data KOL harus selalu penulis miliki karena dapat digunakan selama fase pendekatan dan negosiasi. Daftar yang penulis miliki ini juga dapat berfungsi sebagai bukti dari kegiatan yang sedang penulis jalani selama kegiatan magang berlangsung, termasuk pembaharuan data mingguan dan data terkait kandidat KOL yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan. Dokumen yang penulis miliki ini menjadi kerja utama yang membantu *influencer marketing* mempertahankan pendekatan dengan mudah.

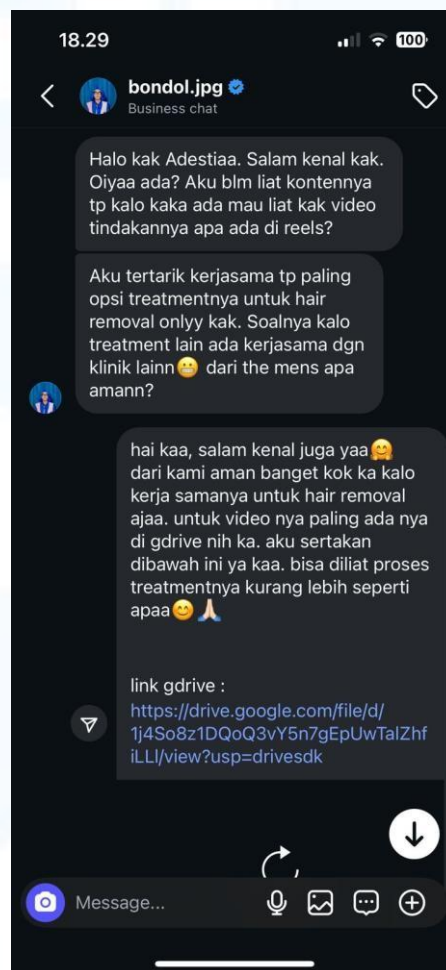
3.4.2 Pendekatan KOL

Setelah proses penyaringan KOL yang sesuai dengan perusahaan, selanjutnya penulis akan menghubungi setiap KOL yang telah dipilih minimal 25 KOL perhari. Menghubungi KOL dapat dilakukan melalui berbagai media dimulai dari Email, *Direct Message* (DM) yang tersedia di media social, hingga WhatsApp. Menghubungi KOL melalui WhatsApp biasanya baru akan terjadi apabila KOL telah menyetujui lebih lanjut mengenai prospek kerjasama yang ingin dijalin antara perusahaan dengan KOL. Proses yang terjadi di WhatsApp pun jauh lebih intens dibandingkan dengan DM yang biasanya hanya berisikan pesan terkait pengenalan *brand* dan penjelasan singkat kerjasama yang perusahaan tawarkan untuk KOL. Berikut ini adalah contoh pesan yang penulis berikan kepada kandidat KOL melalui DM Instagram.



Gambar 3.3 Template Chat Approach KOL

Komunikasi yang dilakukan ini tidak hanya menjadi strategi menghubungi namun juga termasuk ke dalam interaksi awal dengan KOL seperti menanggapi setiap pertanyaan dimulai dari potensi benefi yang akan mereka dapatkan, protokol perawatan, dan spesifikasikonten yang harus KOL buat. Membangun pendekatan yang baik telah menjadi kunci agar hubungan yang terjalin dapat tetap positif dan meningkatkan kemungkinan negosiasi ini akan berjalan lancar.

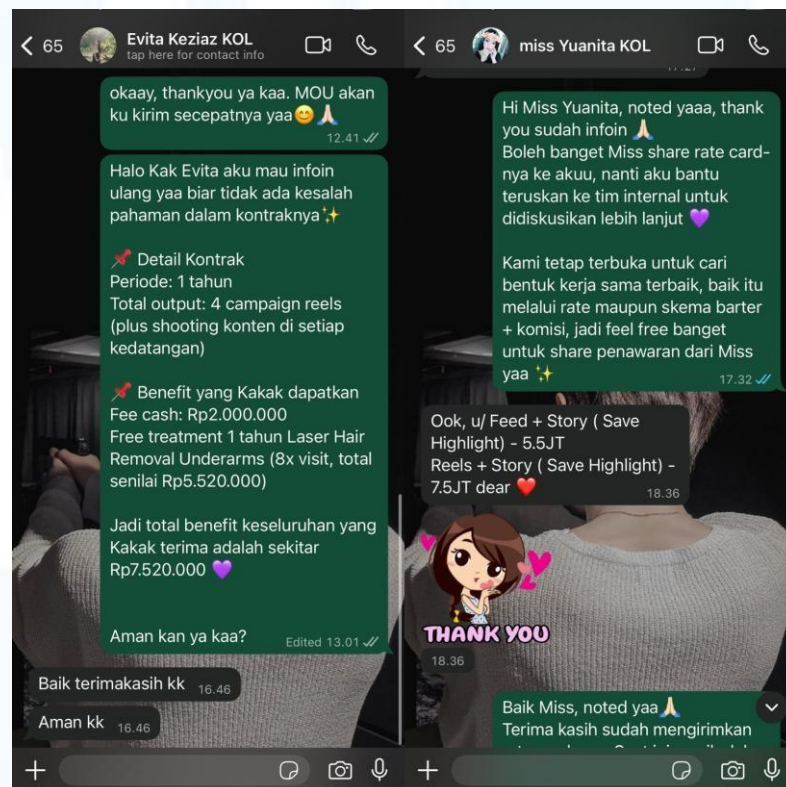


Gambar 3. 4 Interaksi Awal, Menjawab Pertanyaan KOL

3.4.3 Negosiasi Kerja Sama

Langkah selanjutnya setelah melakukan komunikasi awal dengan KOL adalah melakukan negosiasi dimana negosiasi ini menjadi tahapan penting untuk menerapkan *influencer marketing*. Pada tahapan ini, penulis hanya berfungsi sebagai perantara yakni yang memberikan penawaran kerja oleh perusahaan kepada

KOL dan menyesuaikan isi penawaran dengan ekspektasi maupun kebutuhan klien. Negosiasi yang dijalankan ini mencakup beberapa hal dimulai dari jadwal pembuatan konten, pemilihan media yang akan diunggah, seperti TikTok, Instagram *reels*, ataupun Instagram *feed post*, jenis dan jumlah konten yang harus KOL buat, serta membicarakan mengenai *benefit* maupun kompensasi yang akan KOL terima baik berupa *treatment* gratis maupun *fee*.

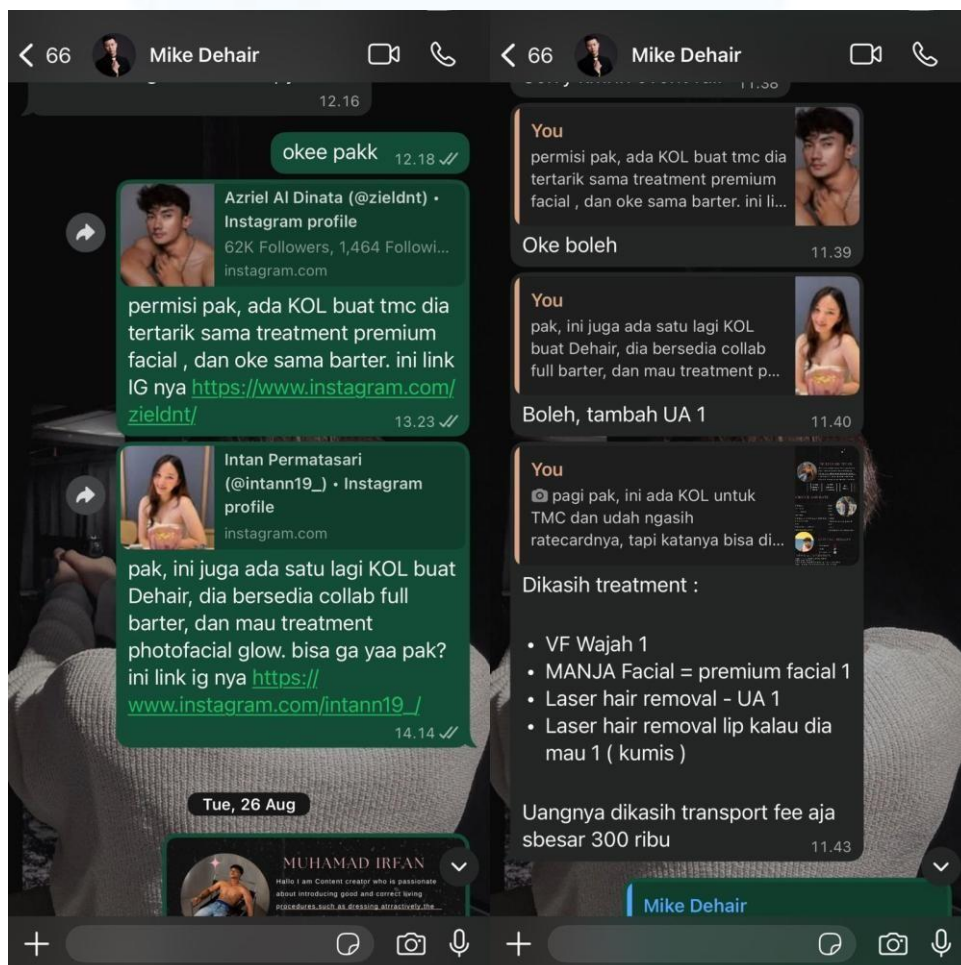


Gambar 3. 5 Negosiasi dengan KOL

Selama proses negosiasi berlangsung, kemampuan dalam komunikasi persuasif sangat dibutuhkan agar kedua belah pihak dapat mencapai keuntungan. Penulis harus memberikan penjelasan secara mendalam kepada KOL mengenai nilai *brand* termasuk layanan yang klinik berikan, kualitas yang dimiliki, bantuan media tim *internal*, dan kemungkinan *exposure* yang akan didapatkan oleh KOL melalui kolaborasi yang akan dijalankan. Dalam praktik negosiasi yang penulis jalankan, penulis terkadang masih membutuhkan beberapa kali komunikasi dengan KOL agar kerjasama yang terjalin dapat tetap sesuai dengan standar yang telah perusahaan tetapkan serta tetap menarik untuk KOL yang diajak bekerjasama.

3.4.4 Pengajuan Persetujuan

Setelah melakukan diskusi bersama KOL, langkah selanjutnya yang penulis lakukan ialah mengajukan persetujuan dengan *Head of Marketing*. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa setiap kolaborasi yang dijalin telah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan rencana pemasaran yang telah digunakan sebelumnya. Sebelum mengajukannya ke *Head of Marketing*, pertama-tama penulis akan menyusun ringkasan hasil negosiasi yang mencakup profil singkat KOL, jenis konten yang akan KOL produksi, jenis *treatment* yang akan dijalani oleh KOL, dan keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Penulis menyampaikan hal tersebut kepada *Head of Marketing* melalui jalur komunikasi *internal* yakni WhatsApp.



Gambar 3. 6 Pengajuan Persetujuan Kerja Sama kepada *Head of Marketing*

Kekuatan utama yang dimiliki oleh *Head of Marketing* adalah melakukan evaluasi antara KOL dengan target audiens yang telah perusahaan tetapkan beserta jumlah anggaran yang harus dialokasikan. Hal tersebut merupakan perjanjian yang dapat menjadi langkah penting untuk mengurangi perselisihan maupun kesalahan di masa yang akan datang. Sebelum perjanjian diselesaikan sepenuhnya, perubahan-perubahan kecil kemungkinan akan terjadi sesuai dengan arahan yang telah diberikan oleh *Head of Marketing*.

3.4.5 Penyusunan Dokumen Kerja Sama

Selanjutnya, penulis menyusun *Memorandum of Understanding* (MoU) atau dokumen kemitraan dengan KOL setelah *Head of Marketing* menyetujuinya. MoU dapat menjadi dasar hukum yang mengikat antara perusahaan dengan KOL dan seperangkat pedoman dalam melaksanakan kolaborasi antara perusahaan dengan KOL. Isi MoU yang penulis susun meliputi jenis konten yang harus diproduksi oleh KOL, jangka waktu kolaborasi, kuantitas *output*, metode pembayaran yang disepakati bersama, dan hak serta tanggung jawab setiap pihak yang terlibat.

Tidak hanya menyusun MoU, penulis juga harus memastikan bahwa kata-kata yang digunakan dalam dokumen bersifat profesional serta tidak memiliki makna ganda atau ambiguitas sehingga dapat dengan mudah dipahami setiap pihak dan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Sebelum MoU dikirimkan ke KOL, penulis akan mengirimkannya kepada *Head of Marketing* untuk meninjaunya terlebih dahulu dan menyetujuinya. Pada tahap tersebut, agar lebih efektif penulis mengirimkan dan menjalin komunikasi secara *online* melalui WhatsApp. Kerjasama pun baru dapat dilakukan sesuai dengan dasar hukum setelah kedua belah pihak menandatangani dokumen tersebut sehingga dengan adanya MoU dapat mengurangi kesalahpahaman di masa depan.

3.4.6 Penjadwalan Kunjungan

Langkah selanjutnya yang penulis lakukan ialah menyiapkan kunjungan KOL ke klinik setelah dokumen kerjasama selesai dikerjakan. Ini merupakan komponen penting dalam proses ini karena berkaitan dengan ketersediaan staf medis, kesiapan klinik, dan kesesuaian waktu KOL. Biasanya penulis akan menghubungi KOL terlebih dulu untuk menanyakan jadwal yang dimiliki oleh KOL, kemudian kembali disesuaikan dengan jadwal yang klinik miliki yang telah pihak *internal* berikan kepada penulis.



Gambar 3. 7 Penjadwalan Kunjungan Sesuai Preferensi Waktu KOL

Agar di kemudian hari tidak terjadi konflik atau bentrok jadwal dengan pasien regular maupun kegiatan promosi lainnya, penulis pun menjalani proses koordinasi dengan memanfaatkan komunikasi digital yakni WhatsApp. Penjadwalan ini tidak hanya menentukan tanggal dan hari, melainkan juga teknis perawatan yang akan dijalankan, klinik yang harus dikunjungi oleh KOL, dan teknis pengambilan video maupun konten yang harus diikuti oleh KOL. Penjadwalan yang dilakukan secara tepat akan membuat kunjungan yang dijalani oleh KOL berjalan dengan lancar dan hasil konten pun sesuai dengan target kampanye yang telah ditentukan.



Gambar 3. 8 Penjadwalan Kunjungan dengan *Social Media Specialist*

3.4.7 Pendampingan Kunjungan KOL

Setelah jadwal kunjungan ditetapkan, penulis memiliki tugas terakhir yakni mendampingi KOL pada saat mereka sedang menjalani *treatment* di klinik. Pendampingan tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa semua kegiatan yang berlangsung sesuai dengan rencana yang telah diagendakan termasuk syarat apa saja pemasaran yang harus masuk ke dalam konten KOL dan layanan medis. Fungsi penulis sendiri ialah sebagai jembatan antara tim medis, KOL, dan *social media specialist* agar semua orang mengetahui tanggung jawab masing-masing selama kunjungan berlangsung.

Penulis menemani KOL sejak awal kedatangan KOL hingga *treatment* berakhir. Hal tersebut perlu dilakukan agar penulis dapat tetap memastikan bahwa

KOL merasa nyaman, membantu untuk memberikan penjelasan kepada KOL perawatan apa saja yang akan dijalani, dan bekerja sama dengan tim *social media specialist* untuk mengawasi proses dokumentasi. Penulis juga tetap memastikan bahwa konten yang sedang dibuat sesuai dengan brief yang telah disepakati dimulai dari visual, keunggulan *brand* yang ingin ditonjolkan, pesan yang ingin disampaikan, dan sesuai dengan target audiens yang telah ditetapkan perusahaan.

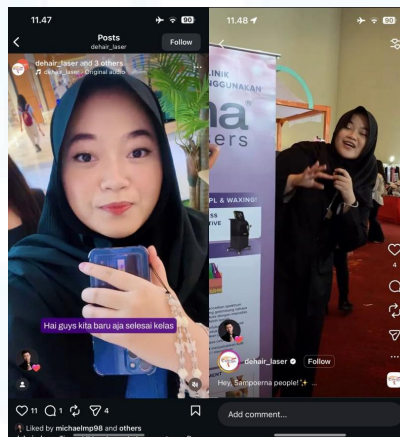
Dukungan yang penulis berikan ini menjadi sangat penting untuk dilakukan karena tidak hanya membuat *brand* tetap profesional di mata KOL, tetapi juga untuk menjaga hubungan agar tetap positif yang bisa dilanjutkan di masa yang akan datang.



Gambar 3. 9 Pendampingan Kunjungan KOL

3.4.8 Pembuatan Konten di Booth

De-Hair Laser & Aesthetics beberapa kali membuka *booth* pada bazar di lokasi-lokasi strategis, seperti di Summarecon Mall Serpong, Gedung Semporena Strategic, dan Gedung MPR. Dalam kegiatan tersebut, penulis bertugas untuk membuat konten di instagram dengan tujuan mempromosikan dan menginformasikan bahwa De-Hair Laser & Aesthetics sedang membuka *booth* dengan banyak promo-promo menarik di tempat.



3.10 Pembuatan Konten di Booth

1.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan kegiatan magang di PT Centrepont Healthcare, penulis menemukan sejumlah tantangan yang cukup signifikan dan memengaruhi efisiensi dalam menjalankan tugas, terutama yang berkaitan dengan koordinasi dan komunikasi lintas divisi. Kendala utama yang penulis hadapi adalah sulitnya melakukan komunikasi secara langsung dan intens dengan *Head of Marketing*. Mengingat posisi *Head of Marketing* memiliki beban kerja yang tinggi serta memimpin berbagai divisi, waktu yang tersedia untuk memberikan arahan maupun persetujuan sering kali terbatas. Hal ini membuat proses validasi konten, peninjauan strategi, maupun permintaan konfirmasi menjadi lebih lama dari yang direncanakan. Keterlambatan tersebut berdampak pada terhambatnya alur kerja penulis, terutama dalam hal menindaklanjuti kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) yang membutuhkan keputusan cepat agar proses kolaborasi dapat berjalan sesuai *timeline* kampanye.

Selain itu, proses menjalin komunikasi dengan KOL juga menjadi tantangan tersendiri yang penulis hadapi selama magang. Setiap KOL memiliki gaya

komunikasi, ritme respons, serta preferensi yang berbeda-beda, sehingga penulis harus terus menyesuaikan diri dengan pola interaksi mereka. Beberapa KOL yang penulis ajak bekerja sama merespons pesan dengan sangat lambat, terutama ketika negosiasi sedang berlangsung atau saat penjadwalan kunjungan klinik harus segera ditentukan. Hal ini menyebabkan garis waktu yang telah disusun sering kali meleset dan menghambat proses promosi yang seharusnya berjalan serentak. Sebaliknya, terdapat pula KOL yang terlalu aktif berkomunikasi, bahkan memberikan respons di luar jam kerja, termasuk pada malam hari atau akhir pekan. Kondisi tersebut membuat penulis merasa tidak nyaman karena batas antara waktu kerja dan waktu pribadi menjadi kabur, sekaligus meningkatkan tekanan mental untuk merespons pesan secara cepat meskipun seharusnya tidak dalam jam operasional.

Secara keseluruhan, pengalaman ini menunjukkan bahwa tantangan terbesar selama magang terletak pada aspek komunikasi dan koordinasi yang membutuhkan ketelitian, kesabaran, serta kemampuan adaptasi yang tinggi. Interaksi intens dengan KOL, kebutuhan konfirmasi dari berbagai divisi, serta dinamika kerja *internal* perusahaan memberikan gambaran nyata mengenai kompleksitas lingkungan kerja di industri pemasaran digital dan kecantikan. Kendala-kendala tersebut sekaligus menegaskan bahwa komunikasi merupakan elemen paling krusial dalam memastikan kerja sama berjalan efektif dan setiap tugas dapat terselesaikan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Meskipun cukup menantang, pengalaman tersebut memberikan pembelajaran berharga bagi penulis untuk menghadapi situasi profesional yang lebih kompleks di masa mendatang.

1.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Hal yang perlu diperhatikan untuk mengatasi kendala komunikasi dengan *Head of Marketing* yang sering kali terhambat oleh banyaknya beban kerja lintas divisi, penulis perlu menerapkan strategi komunikasi yang lebih terstruktur. Salah satu solusinya adalah membuat jadwal komunikasi tetap, seperti *briefing* mingguan atau sesi pengecekan progres secara berkala sehingga penulis tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkan persetujuan atau instruksi lanjutan. Selain itu, penulis dapat menggunakan pesan terformat (misalnya, poin-poin yang jelas, lampiran *brief* ringkas, dan batas waktu tertentu) untuk mempercepat proses peninjauan. Dengan pendekatan tersebut, waktu respons yang lama dapat

diminimalkan sehingga alur kerja tidak tertunda dan penulis dapat mengambil keputusan dengan lebih cepat dan tepat.

Solusi untuk hambatan komunikasi dengan KOL yang memiliki karakteristik dan ritme komunikasi yang berbeda-beda, adalah penerapan segmentasi komunikasi, yaitu dengan mengidentifikasi gaya komunikasi setiap KOL sejak awal. Penyesuaian tempo dan format komunikasi adalah kunci. Selain itu, menetapkan aturan komunikasi sejak awal kerja sama, misalnya jam komunikasi resmi, standar waktu respons, dan media komunikasi utama dapat menjadi langkah preventif yang efektif. Dengan adanya kesepakatan tertulis dalam kontrak atau *pre-briefing*, baik penulis maupun KOL memiliki batasan yang jelas sehingga proses negosiasi maupun penjadwalan kunjungan klinik dapat berjalan lebih tertib dan profesional.

Selanjutnya, untuk mengatasi masalah inkonsistensi jadwal kerja yang disebabkan oleh keterlambatan respons dari pihak *internal* maupun eksternal, penulis dapat menerapkan sistem prioritas tugas. Dalam hal ini, penulis dapat membagi pekerjaan berdasarkan urgensi dan dampaknya terhadap *timeline* kampanye. Dengan membuat *buffer time* atau waktu cadangan pada setiap agenda, penulis dapat mengantisipasi keterlambatan yang tak terduga. Selain itu, penulis juga dapat mendokumentasikan setiap komunikasi secara tertulis agar alur pekerjaan tetap terpantau walaupun proses konfirmasi sedang tertunda. Dengan demikian, efisiensi kerja tetap terjaga dan gangguan jadwal dapat diminimalkan.

Dinamika komunikasi intens dengan KOL adalah komunikasi diluar jam kerja sehingga penulis perlu menetapkan *boundaries* yang profesional sejak awal. Penulis dapat menyampaikan jam kerja resmi dan mengarahkan komunikasi formal melalui media yang terkontrol seperti *e-mail* atau WhatsApp Business. Selain itu, penulis dapat memanfaatkan fitur penjadwalan pesan agar tetap dapat memberikan respons tanpa mengorbankan waktu pribadi. Dengan pengelolaan *boundaries* yang sehat, penulis dapat menjaga keseimbangan antara pekerjaan dan waktu pribadi sekaligus mempertahankan hubungan profesional yang baik dengan KOL. Implementasi berbagai solusi ini diharapkan dapat memperbaiki alur komunikasi dan koordinasi secara keseluruhan selama kegiatan magang berlangsung.