

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinas

Selama melaksanakan kegiatan magang di Germany Brilliant (GB) Sanitaryware, penulis ditempatkan di bawah Divisi *Digital marketing* yang memiliki peran strategis dalam membangun citra perusahaan dan meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai *platform* digital seperti *Shopee*, *Tiktok*, dan media sosial lainnya. Divisi ini bertanggung jawab terhadap seluruh aktivitas promosi digital, mulai dari perencanaan konten, KOLaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL), pelaksanaan kampanye digital, hingga evaluasi performa pemasaran.

Dalam struktur organisasi Germany Brilliant, penulis berada di bawah bimbingan langsung *Supervisor Digital marketing*, yaitu Ibu Sheila, yang berperan dalam memberikan arahan, mengoordinasikan kegiatan, serta meninjau hasil pekerjaan selama masa magang berlangsung. Seluruh aktivitas dilakukan dengan koordinasi yang teratur melalui rapat mingguan, komunikasi melalui grup kerja, dan diskusi langsung di kantor pusat. Kedudukan penulis dalam kegiatan magang ini bersifat mendukung operasional tim digital marketing, sekaligus berperan aktif dalam pelaksanaan program KOLaborasi dengan KOL dan affiliate.

Selama periode magang, penulis menjalankan serangkaian tugas yang terstruktur ke dalam beberapa tahapan kerja. Tahapan pertama dimulai dengan pencarian dan seleksi KOL yang sesuai dengan kriteria perusahaan. Dalam tahap ini, penulis menentukan standar pemilihan berdasarkan frekuensi unggahan konten, kualitas hasil video, kemampuan *content editing*, nilai penjualan minimal Rp10.000.000, serta kesesuaian *niche* dengan produk perlengkapan rumah tangga yang dipasarkan oleh Germany Brilliant. Proses analisis calon KOL dilakukan

menggunakan platform *Shopee Affiliate* dan *Social Blade*, yang menampilkan data performa, grafik pertumbuhan, dan tingkat interaksi calon mitra. Berdasarkan hasil analisis, penulis memilih sekitar sepuluh hingga dua belas KOL potensial untuk dilibatkan dalam kegiatan promosi perusahaan.

Tahapan berikutnya adalah komunikasi dan pendekatan dengan KOL. Setelah menentukan calon yang sesuai, penulis menghubungi mereka melalui platform media sosial, kemudian melanjutkannya ke aplikasi *WhatsApp* untuk komunikasi yang lebih intensif. Dalam tahap ini, penulis menjelaskan maksud dan tujuan kerja sama, menjabarkan rangkaian acara, serta memastikan kesediaan KOL untuk hadir. KOL yang menyetujui kerja sama akan diberikan tunjangan transportasi sebesar Rp500.000, dengan disertai *invoice* sebagai bukti administrasi internal. Penulis juga menanyakan berbagai hal teknis seperti kemungkinan kendala atau kebutuhan pendamping selama kegiatan agar dapat diantisipasi lebih awal.

Setelah seluruh KOL terkonfirmasi, penulis melakukan pengajuan dan persetujuan dana kepada Supervisor Digital marketing untuk ditinjau dan disesuaikan dengan anggaran promosi yang tersedia. Dalam beberapa kasus, apabila terdapat KOL yang memiliki kebutuhan *budget* tertentu, penulis terlebih dahulu melakukan koordinasi dengan supervisor untuk memperoleh keputusan final. Data pengajuan kemudian diserahkan kepada bagian *Finance* untuk dilakukan perhitungan dan persetujuan. Dana biasanya akan dicairkan sekitar tiga hari sebelum acara berlangsung, mencakup biaya transportasi, konsumsi, dan suvenir bagi para peserta. Tahapan selanjutnya adalah persiapan acara, yang difokuskan pada kesiapan teknis dan logistik. Penulis bersama tim *Digital Marketing* menyiapkan segala kebutuhan, seperti penataan tempat acara di kantor pusat Germany Brilliant di Harapan Indah, persiapan suvenir, konsumsi, serta perlengkapan dokumentasi. Seluruh proses persiapan dilakukan secara KOLaboratif dengan arahan dari supervisor agar kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan profesional. Pada hari pelaksanaan acara, penulis mendapat tanggung jawab sebagai penerima tamu, dengan tugas memastikan seluruh KOL hadir tepat

waktu, melakukan pencatatan absensi, serta mengarahkan peserta ke ruangan yang telah disiapkan. Acara dimulai dengan sesi *briefing* mengenai profil dan visi perusahaan Germany Brilliant, kemudian dilanjutkan dengan warehouse tour, di mana KOL diperkenalkan dengan proses kerja perusahaan serta diperbolehkan untuk mengambil *content footage*. Setelah sesi tur, penulis membantu dalam penyajian konsumsi dan mendampingi kegiatan *showroom tour*, yang berisi demonstrasi produk serta penjelasan terkait fitur dan manfaatnya. Kegiatan ditutup dengan pembagian suvenir dan sesi foto bersama sebagai dokumentasi resmi acara.

Setelah kegiatan selesai, penulis melakukan pemantauan dan evaluasi (after *event*) terhadap aktivitas para KOL melalui grup WhatsApp yang telah dibuat khusus untuk para *affiliate*. Dalam periode ini, KOL diwajibkan untuk mengunggah tujuh konten dalam waktu tujuh hari sesuai hasil *briefing* sebelumnya. Penulis kemudian mengelola laporan aktivitas tersebut dalam bentuk dokumen .docx, yang berisi tautan unggahan dari masing-masing KOL. Selain itu, penulis juga memantau performa penjualan melalui platform *Shopee Affiliate*, mencatat hasil penjualan, serta mengevaluasi efektivitas kampanye. KOL yang berhasil mencapai target penjualan tertentu akan diberikan sample produk tambahan dan kesempatan untuk kembali diundang dalam acara promosi berikutnya. Sebaliknya, bagi KOL yang belum mencapai target, penulis tetap memberikan pendampingan dan saran agar performa mereka dapat meningkat di kegiatan mendatang.

Dalam keseluruhan proses tersebut, penulis menjalankan koordinasi secara vertikal dan horizontal. Koordinasi vertikal dilakukan dengan Supervisor *Digital marketing* (Ibu Sheila) untuk proses persetujuan, pelaporan, serta evaluasi kegiatan. Sementara itu, koordinasi horizontal dilakukan dengan rekan tim magang, staf *Finance*, dan tim *Event Organizer* internal, guna memastikan seluruh tahapan berjalan sesuai dengan rencana. Komunikasi dilakukan secara rutin melalui rapat mingguan, grup kerja daring, serta diskusi langsung di kantor. Pola koordinasi yang baik ini membantu penulis memahami pentingnya kerja sama, tanggung jawab, dan komunikasi efektif dalam lingkungan profesional, terutama dalam bidang

pemasaran digital yang dinamis dan berorientasi pada hasil.

3.2 Tugas, Uraian dan Teori/Konsep Kerja Magang

Selama proses magang berlangsung, peran sebagai seorang *KOL Specialist* memiliki tugas untuk melakukan berbagai jenis pekerjaan yang mendukung *marketing* pada perusahaan tersebut. Pekerjaanya meliputi meningkatkan *brand awareness* *brand* melalui aktivitas aktivitas pemasaran melalui media social. Aktivitas-aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dalam pengetahuan komunikasi pemasaran, pemahaman mengenai social media, teknik komunikasi yang baik, dan riset yang relevan. Kemampuan tersebut dibutuhkan untuk memastikan seluruh kegiatan marketing perusahaan berjalan dengan lancar untuk mencapai tujuan komunikasi.

3.2.1 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Peran sebagai *KOL Specialist Intern* berfokus pada kegiatan manajemen *KOL* yang meliputi proses identifikasi, pemilihan, serta pengelolaan data kerja sama dengan *influencer* yang relevan dengan target pasar Germany Brilliant. Tugas ini juga mencakup pembuatan laporan performa kampanye yang berisi hasil Kolaborasi, tingkat *engagement*, dan efektivitas publikasi konten pada berbagai platform media sosial.

Menurut Besty Priyandhini dan Nailul Mona (2022), "*KOL specialist* adalah profesional yang membangun hubungan dengan para *KOL* untuk menjalankan strategi media sosial ataupun kampanye yang kreatif. *KOL specialist* yang melakukan koordinasi untuk memastikan kampanye promosi sesuai dengan tujuan yang akan dicapai." *KOL* memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap merek, karena keahlian dan kredibilitas mereka mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Febiana, A. Z (2024) juga menegaskan bahwa "*Key Opinion Leader (KOL)* berpengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek."

Oleh karena itu, kegiatan pengelolaan *KOL* di Germany Brilliant menjadi salah satu strategi utama dalam membangun citra dan kredibilitas perusahaan di ruang digital.

Tabel 3. 1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

Tugas	Keterangan
Marketing Communication	<p>Menerapkan komunikasi pemasaran melalui pengelolaan KOL sebagai media penyampai pesan merek Germany Brilliant. Kegiatan yang dilakukan meliputi penyusunan briefing konten KOL, pengawasan kesesuaian pesan dengan identitas merek, serta memastikan konsistensi pesan (<i>message consistency</i>) di berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Affiliate sebagai bagian dari <i>Integrated Marketing Communication</i>.</p>
Digital & Direct Marketing	<p>Menerapkan strategi komunikasi pemasaran langsung dan digital melalui pemilihan serta komunikasi langsung dengan KOL dan affiliate partner. Penulis memanfaatkan data performa dari Social Blade dan Shopee Affiliate untuk melakukan <i>data-driven marketing</i> dan <i>precision targeting</i>, sehingga pemilihan KOL dilakukan berdasarkan <i>engagement rate</i>, performa konten, dan potensi konversi penjualan.</p>
Public Relations	<p>Membangun dan mengelola hubungan profesional jangka panjang dengan KOL sebagai opinion leader yang berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan publik terhadap merek. Kegiatan ini mencerminkan praktik <i>third-party endorsement</i>, di</p>

Tugas	Keterangan
	mana KOL berfungsi sebagai pihak ketiga yang menyampaikan pesan merek secara lebih kredibel dibandingkan komunikasi langsung dari perusahaan.

(Sumber: Olahan data penulis)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang Sebagai Kol *Specialist*

Selama melaksanakan kegiatan magang di perusahaan Germany Brilliant (GB), penulis menempati posisi sebagai KOL *Specialist Intern* di bawah naungan Divisi Digital Marketing, yang dikepalai oleh Kak Sheila selaku Supervisor dan Kak Dimas sebagai Mentor. Kedua pembimbing tersebut memiliki peran penting dalam memberikan arahan kerja, pengawasan, serta evaluasi terhadap hasil kinerja penulis selama masa magang. Posisi ini menuntut kemampuan dalam menganalisis data digital, menjalin komunikasi dengan pihak eksternal, dan mengelola kegiatan promosi berbasis KOLaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai bagian dari strategi pemasaran digital Germany Brilliant.

Secara teori, *Key Opinion Leader* (KOL) merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap atau perilaku orang lain karena persepsi atas keahlian dan pengetahuan yang mereka miliki dalam bidang tertentu. Menurut Lou dan Yuan (2019), efektivitas seorang KOL dalam strategi pemasaran digital sangat bergantung pada tingkat kredibilitasnya, yang mencakup dimensi keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*). Hal ini sejalan dengan *Source Credibility Theory*, di mana informasi yang disampaikan oleh pihak yang dianggap ahli akan lebih mudah diterima dan dianggap valid oleh audiens. Dengan demikian, kolaborasi dengan KOL bagi Germany Brilliant tidak hanya berperan sebagai saluran distribusi informasi

untuk meningkatkan jangkauan pasar, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang memperkuat kepercayaan konsumen (*brand trust*) terhadap kualitas dan fungsi produk *sanitaryware* yang ditawarkan.

Dalam konteks akademik, pemanfaatan KOL sebagai pihak yang memiliki kredibilitas ini berkaitan erat dengan mata kuliah *Public Relations*, khususnya dalam pembahasan mengenai pembentukan citra dan kepercayaan publik melalui pihak ketiga (*third-party endorsement*). Melalui kolaborasi dengan KOL, Germany Brilliant memanfaatkan figur *opinion leader* untuk memperkuat reputasi merek secara tidak langsung di mata konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *direct marketing* adalah bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen tertentu yang sudah ditargetkan secara spesifik misalnya berdasarkan minat atau lokasi dengan tujuan mendapatkan respon cepat seperti klik, pembelian, dan kunjungan ke acara sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dalam konteks ini, kolaborasi dengan KOL merupakan bentuk nyata dari praktik pemasaran digital langsung yang dilakukan oleh Germany Brilliant. Dengan mengandeng KOL yang sudah memiliki pengikut sesuai segmentasi target pasar, perusahaan dapat secara efektif menjangkau konsumen dengan pesan yang lebih personal dan relevan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas pelanggan. Sebagai langkah awal, peserta magang melakukan proses pencarian dan pendataan KOL melalui platform media sosial

Dalam konteks Germany Brilliant, penulis bertugas untuk mencari, menyeleksi, dan menjalin hubungan dengan para KOL yang relevan dengan kategori produk perusahaan, yaitu *home and sanitary ware* seperti perlengkapan dapur, kamar mandi, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Proses pencarian dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti Shopee Affiliate, Social Blade, serta media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Dari platform-platform tersebut, penulis dapat melihat grafik performa calon KOL, termasuk pertumbuhan pengikut, tingkat *engagement*, serta kualitas konten yang mereka hasilkan. Data tersebut menjadi dasar utama untuk menyortir dan

menyeleksi KOL yang dianggap potensial untuk diajak bekerja sama dengan Germany Brilliant.

Gambar 3. 1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

(Sumber: Shopee Market Place)

Salah satu media yang digunakan penulis dalam melakukan pencarian calon *affiliator* adalah Shopee Marketplace. Pada tahap awal, penulis melakukan penyaringan berdasarkan kategori produk, yaitu perabotan dan keperluan rumah tangga, agar calon *affiliator* memiliki relevansi dengan jenis produk yang dipasarkan oleh Germany Brilliant. Pemilihan kategori ini bertujuan untuk memastikan kesesuaian antara konten *affiliator* dengan karakteristik produk perusahaan.

Pada tahap berikutnya, penulis menganalisis platform media sosial yang aktif digunakan oleh calon *affiliator*, seperti TikTok dan Shopee Video. Mengingat perusahaan memiliki kualifikasi bahwa *affiliator* harus aktif memproduksi konten di Shopee Video, penulis memprioritaskan *affiliator* yang secara konsisten mengunggah konten pada platform tersebut. Hal ini

dilakukan untuk meningkatkan peluang visibilitas produk dan efektivitas strategi pemasaran digital perusahaan.

Selanjutnya, penulis mempertimbangkan riwayat kerja sama *affiliator* melalui indikator *Golden Ticket* yang terdapat pada sistem Shopee Affiliate. *Golden Ticket* merupakan bentuk penilaian performa *affiliator* berdasarkan kerja sama sebelumnya, sehingga menjadi indikator penting dalam menilai kredibilitas dan konsistensi kinerja calon *affiliator*. Oleh karena itu, *affiliator* dengan status *Golden Ticket* diprioritaskan karena dianggap memiliki rekam jejak performa yang baik.

Selain aspek performa, penulis juga memperhatikan mekanisme penyelesaian sample produk. Pada kegiatan kunjungan ke Germany Brilliant, perusahaan memberikan dua unit *sample* gratis kepada *affiliator*. Penyelesaian sample ini masuk ke dalam pertimbangan penilaian penulis, meskipun bukan sebagai faktor utama, karena perusahaan telah memiliki kebijakan tersendiri terkait pemberian tunjangan penuh setelah *affiliator* menyelesaikan pembuatan konten video sesuai ketentuan.

Tahap terakhir dalam proses seleksi adalah analisis kualitas konten dari calon *affiliator*. Penulis meninjau hasil editing video, visual produk, serta cara penyampaian pesan dalam konten yang telah diunggah. Mengingat produk Germany Brilliant tidak termasuk dalam kategori produk berharga murah, aspek visual dan kualitas konten menjadi pertimbangan penting agar citra premium merek tetap terjaga. Dengan demikian, *affiliator* yang memiliki kualitas visual yang baik dan mampu menyampaikan produk secara profesional lebih diutamakan untuk diajak bekerja sama.

Proses seleksi KOL dan *affiliator* yang dilakukan penulis mencerminkan penerapan mata kuliah Digital & Direct Marketing, di mana komunikasi pemasaran diarahkan secara spesifik kepada target yang relevan dan ditentukan berdasarkan data performa. Pemanfaatan indikator seperti

engagement rate, *Golden Ticket*, dan aktivitas di Shopee Video menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan bersifat *data-driven* dan berorientasi pada hasil yang terukur.

Tugas penulis tidak berhenti pada tahap seleksi, tetapi juga meliputi komunikasi awal dengan calon KOL. Pada tahap ini, penulis menghubungi calon KOL melalui pesan langsung di media sosial dan kemudian melanjutkannya ke platform WhatsApp agar komunikasi menjadi lebih personal dan efisien. Dalam pesan yang disusun, penulis memperkenalkan profil perusahaan, menjelaskan tujuan Kolaborasi, serta menginformasikan bentuk kegiatan dan ketentuan kerja sama, termasuk insentif transportasi sebesar Rp500.000 bagi KOL yang hadir pada acara. Proses komunikasi ini dijalankan dengan memperhatikan etika profesional dan prinsip komunikasi bisnis yang sopan, seperti dijelaskan oleh Belch dan Belch (2018) dalam konsep *integrated marketing communication*, di mana seluruh pesan yang disampaikan kepada publik harus konsisten, persuasif, dan selaras dengan nilai merek perusahaan.

Setelah calon KOL menyatakan kesediaannya untuk berpartisipasi, penulis membantu penyusunan perjanjian kerja sama (*agreement*) yang berisi ketentuan kerja, hak dan kewajiban, serta jadwal kegiatan promosi. Selain itu, penulis juga memastikan setiap KOL telah menyerahkan data diri dan *invoice* sebagai dokumen administrasi resmi yang nantinya diserahkan kepada mentor untuk diteruskan ke bagian Finance. Proses ini mencerminkan penerapan prinsip *business communication management*, di mana koordinasi antarbagian dilakukan secara sistematis agar kegiatan pemasaran dapat berjalan tepat waktu dan sesuai anggaran yang telah disetujui oleh supervisor.

Tahapan selanjutnya adalah pengajuan dan verifikasi dana. Setelah seluruh data KOL terkumpul, penulis membantu mentor dalam menyusun rekapitulasi biaya transportasi, konsumsi, dan suvenir untuk peserta acara. Dokumen ini kemudian diajukan kepada Supervisor Digital Marketing (Kak

Sheila) untuk disetujui sebelum diteruskan ke pihak Finance. Setelah disetujui, pencairan dana biasanya dilakukan sekitar tiga hari sebelum acara (*H-3*). Proses ini menunjukkan pentingnya kemampuan administrasi dan koordinasi lintas departemen, yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kegiatan pemasaran profesional.

Dalam pelaksanaan acara KOL, penulis juga memiliki peran langsung di lapangan. Tugas tersebut meliputi persiapan acara, mulai dari penataan lokasi, penyiapan suvenir, konsumsi, hingga pembagian tugas tim. Pada hari pelaksanaan (*hari-H*), penulis bertanggung jawab sebagai penerima tamu untuk memastikan kehadiran KOL, melakukan absensi, dan mengarahkan mereka menuju ruang acara yang telah disiapkan. Kegiatan dimulai dengan *briefing* mengenai Germany Brilliant, di mana tim menjelaskan latar belakang perusahaan dan visi misi *brand*. Selanjutnya, penulis ikut mendampingi para KOL dalam sesi *warehouse tour* untuk memperkenalkan proses distribusi dan operasional perusahaan. Pada tahap ini, KOL juga diarahkan untuk melakukan pengambilan konten (*content shooting*), di mana penulis berperan membantu mereka menemukan sudut dan pencahayaan yang sesuai agar hasil video terlihat menarik dan profesional.

Selain itu, penulis juga berpartisipasi dalam *showroom tour* untuk menjelaskan berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh Germany Brilliant serta mendemonstrasikan cara penggunaannya. Kegiatan ini penting karena dapat meningkatkan pemahaman para KOL terhadap produk yang mereka promosikan. Sejalan dengan pendapat Gramedia Literasi dan Latifaba (2024), “*KOL bukan orang random yang tiba-tiba viral lalu dikenal banyak orang. Mereka adalah orang yang berpengalaman dan ahli dalam bidangnya masing-masing. Jadi ketika sebuah brand menggunakan KOL dalam strategi marketing-nya, kredibilitas brand tersebut bisa naik karena konsumen akan menaruh percaya pada brand kamu.*” Dari kutipan ini dapat disimpulkan bahwa keterlibatan KOL yang relevan dan memahami produk secara langsung mampu meningkatkan *brand trust* dan kredibilitas merek di mata konsumen.

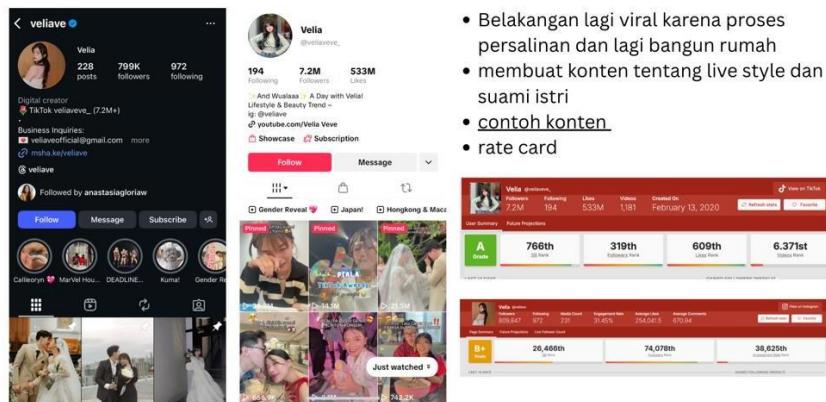
Setelah acara berakhir, penulis melanjutkan tanggung jawab dalam tahap monitoring dan evaluasi. Kegiatan ini mencakup pemantauan postingan yang dibuat oleh KOL di media sosial, memastikan konten yang diunggah sesuai dengan pedoman dan pesan kampanye yang telah disepakati. Penulis juga mencatat *engagement rate*, jumlah penayangan (*views*), serta potensi penjualan yang dihasilkan dari setiap konten. Data ini dikumpulkan ke dalam dokumen rekapitulasi postingan, di mana setiap KOL diharuskan menginput tautan (*link*) konten mereka ke dalam format Google Docs yang telah disediakan perusahaan.

Selain itu, penulis turut memantau perkembangan performa affiliate *marketing* yang dijalankan Germany Brilliant sejak bulan Juni 2025. Dari hasil evaluasi, terdapat peningkatan signifikan terhadap jumlah penjualan dan kesadaran merek (*brand awareness*). Hal ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan frekuensi kegiatan KOL menjadi dua kali dalam sebulan, dengan segmentasi berbeda untuk *macro influencer* dan *micro influencer*. *Macro influencer* digunakan untuk memperluas jangkauan pasar, sementara *micro influencer* difokuskan pada peningkatan interaksi yang lebih dekat dan personal dengan audiens.

Menurut Brown dan Fiorella (2016), strategi kombinasi antara *macro* dan *micro influencer* dapat menciptakan sinergi yang ideal antara jangkauan yang luas dan tingkat kepercayaan audiens yang tinggi. Germany Brilliant mengadaptasi strategi ini untuk memastikan efektivitas kampanye digital secara berkelanjutan. Penulis turut berperan dalam proses perencanaan ini dengan melakukan riset awal terhadap KOL potensial, penyusunan data performa, serta analisis demografis audiens yang sesuai dengan target produk. Dalam proses pencarian *macro influencer*, penulis memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman pribadi dalam menggunakan media sosial *Tiktok* dan *Instagram* sebagai dasar analisis awal. Penulis menelusuri berbagai akun yang memiliki minat pada topik renovasi kamar, renovasi rumah, serta pembelian peralatan rumah tangga, dengan tujuan menemukan *influencer* yang

menghasilkan konten bersifat alami dan nyaman ditonton, sehingga mampu menciptakan kesan *soft selling* yang efektif. Setelah kandidat *influencer* potensial ditemukan, penulis mengumpulkan data jumlah pengikut dari masing-masing akun *Tiktok* dan *Instagram*, kemudian melakukan analisis performa menggunakan *Social Blade* untuk menilai tingkat interaksi, konsistensi unggahan, dan pertumbuhan audiens. Seluruh hasil pencarian dan analisis tersebut kemudian disusun dalam bentuk presentasi menggunakan *Canva* untuk memudahkan proses peninjauan.

velia

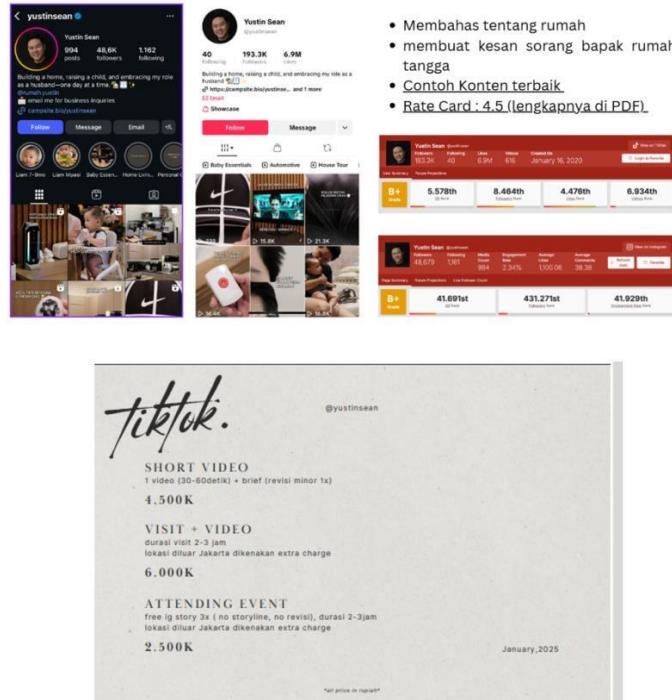


Gambar 3. 2 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

(Sumber: Olahan data penulis)

Selanjutnya, penulis menghubungi calon *macro influencer* secara langsung guna memperoleh informasi terkait *rate card* atau tarif kerja sama, yang kemudian dikompilasi kembali dalam dokumen Google Docs (G-Doc). Baik tautan presentasi *Canva* maupun dokumen G-Doc tersebut kemudian dibagikan kepada supervisor untuk dilakukan evaluasi dan tindak lanjut pada tahap seleksi akhir.

Yustin Sean



Gambar 3. 3 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

(Sumber: Olahan data penulis)

Setelah penulis memperoleh *rate card* dari calon *influencer*, penulis melanjutkan proses dengan mempresentasikan data tersebut kepada General Manager dan/atau Supervisor untuk dilakukan diskusi dan evaluasi. Pada tahap ini, pembahasan difokuskan pada kesesuaian *influencer* dengan karakter merek Germany Brilliant, serta kecocokan antara tarif yang diajukan dengan anggaran dan kriteria *influencer* yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Apabila pihak perusahaan menyetujui untuk melanjutkan kerja sama, penulis atau supervisor kemudian melakukan proses negosiasi dengan calon *influencer*. Negosiasi ini mencakup pembahasan mengenai skema kerja sama, seperti sistem *endorsement* berbayar maupun sistem barter, sesuai dengan kebutuhan kampanye dan kesepakatan kedua belah pihak. Aktivitas komunikasi langsung dan negosiasi yang dilakukan penulis dengan calon KOL merupakan penerapan mata kuliah Direct Marketing, di mana pesan pemasaran

disampaikan secara personal dan terarah untuk mencapai kesepakatan kerja sama yang saling menguntungkan. Proses ini menekankan pentingnya pendekatan langsung dalam membangun hubungan bisnis yang efektif.

Setelah kesepakatan kerja sama dicapai, proses pelaksanaan kolaborasi mulai dijalankan. Dalam pelaksanaannya, perusahaan tidak memberikan skrip konten secara kaku kepada *influencer*, melainkan memberikan kebebasan dalam penyampaian pesan. Namun demikian, perusahaan tetap memberikan arahan berupa keunggulan dan informasi utama produk agar konten yang dihasilkan tetap selaras dengan identitas merek Germany Brilliant.

Pada kerja sama dengan sistem barter, *influencer* dipersilakan untuk mengunjungi *showroom* Germany Brilliant dan memilih produk yang diinginkan secara mandiri. Nilai produk yang dipilih kemudian disesuaikan dengan harga jasa *endorsement* dari *influencer* tersebut. Sebagai contoh, *influencer* Velia Ve melakukan kunjungan langsung ke *showroom* Germany Brilliant untuk melaksanakan kerja sama dengan sistem barter sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan.



Gambar 3. 4 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

(Sumber : Olahan data penulis)

Melalui seluruh tahapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tugas penulis sebagai KOL Specialist Intern mencakup berbagai aspek penting dalam digital marketing, mulai dari seleksi *KOL*, komunikasi profesional, administrasi kerja sama, pelaksanaan acara, hingga analisis performa kampanye. Pengalaman ini memberikan wawasan yang luas mengenai penerapan teori komunikasi pemasaran, manajemen proyek digital, serta pentingnya Kolaborasi strategis dalam membangun citra merek di era pemasaran modern. Dengan demikian, pelaksanaan magang ini tidak hanya memperkuat kompetensi penulis dalam bidang pemasaran digital, tetapi juga menjadi bentuk penerapan nyata dari teori-teori akademik yang telah dipelajari selama masa perkuliahan

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama proses magang, penulis merasa bahwa beberapa proses kerja di lingkungan kantor masih berjalan cukup lambat. Sebagai contoh, ketika mentor penulis mengajukan permintaan kepada pihak finance untuk menyediakan HP dan nomor khusus bagi *KOL*, proses persetujuannya memerlukan waktu yang cukup lama. Setelah disetujui oleh pihak Finance, pengajuan tersebut masih harus diteruskan kepada direktur atau pemilik perusahaan untuk melakukan pembelian langsung melalui marketplace. Proses ini berlangsung sangat lama, bahkan hingga laporan ini disusun hampir dua bulan sejak penulis mulai magang fasilitas berupa HP dan nomor yang dijanjikan sejak hari pertama magang masih belum diberikan, tanpa penjelasan yang jelas mengenai alasan keterlambatannya.

Ketidaktersediaan HP dan nomor *KOL* tersebut membuat ruang gerak penulis menjadi terbatas, karena penulis tidak dapat berkomunikasi langsung dengan KOL yang sesuai dengan kriteria. Penulis hanya dapat mencatat dan mengajukan daftar nama KOL yang ditemukan kepada mentor untuk ditindaklanjuti, sehingga proses kerja menjadi kurang efisien.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja di lingkungan perusahaan, khususnya dalam proses pengadaan fasilitas kerja seperti HP dan nomor KOL, penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Menyederhanakan alur persetujuan internal

Perusahaan dapat meninjau kembali alur birokrasi dalam pengajuan kebutuhan operasional. Misalnya, dengan memberikan wewenang terbatas kepada divisi terkait (seperti Marketing atau Finance) untuk menyetujui pembelian dalam jumlah atau nominal tertentu tanpa harus menunggu persetujuan langsung dari pimpinan. Hal ini akan mempercepat proses kerja dan mencegah keterlambatan aktivitas tim.

2. Menetapkan batas waktu (*deadline*) untuk proses persetujuan

Dengan adanya batas waktu yang jelas untuk setiap tahap persetujuan, proses pengadaan dapat berjalan lebih terukur. Misalnya, maksimal tiga hari kerja untuk proses verifikasi Finance dan dua hari kerja untuk persetujuan akhir dari manajemen.

3. Meningkatkan koordinasi antar divisi

Diperlukan komunikasi yang lebih terbuka antara mentor, Finance, dan manajemen agar tidak terjadi miskomunikasi atau penundaan yang tidak perlu. Koordinasi yang baik dapat membantu memastikan setiap kebutuhan tim segera dipenuhi sesuai prioritas pekerjaan.

4. Menyediakan fasilitas sementara

Apabila proses pembelian memerlukan waktu lama, perusahaan dapat memberikan alternatif sementara, seperti menggunakan nomor cadangan perusahaan atau perangkat pinjaman agar kegiatan komunikasi dengan KOL tetap dapat berjalan.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan proses kerja tim dapat berjalan lebih cepat, efisien, dan mendukung kinerja karyawan maupun peserta magang dalam mencapai target perusahaan.