

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Tempat pelaksanaan Kerja Profesi yang dilaksanakan oleh praktikan yakni PT. Deltomed Laboratories. Pengelolaan pada akun sosial media mereka melalui Deltomed Laboratories, salah satunya adalah dengan menggunakan jasa *influencer* untuk menyebarkan *key message* yang dikelola oleh team *key opinion leader* (KOL). Brand tersebut adalah Herbana, Herbamojo, dan Essentialdhari.

Pada team KOL di PT.Deltomed Laboratories menggunakan aktivitas tersebut sebagai praktek *Marketing Public Relations* (MPR) melalui aktivitas pemasaran seperti *social media campaign* dengan menggunakan jasa *KOL/Influencer*. Salah satu tujuannya adalah untuk membuat peningkatan pada *brand awareness, engagement, dan conversion* terhadap produk mereka. Menurut definisi Kitchen, pemasaran adalah tentang menciptakan kesadaran dan membangun penjualan melalui hubungan konsumen-merek. Dengan cara ini, aktivitas hubungan masyarakat dijadikan layaknya komponen krusial dari aktivitas pemasaran (Butterick, 2011).

3.1.1. Pengelolaan Key Opinion Leader

Komunikasi menjadi suatu aspek krusial pada tatanan hidup individu, terlebih pada sebuah perusahaan. Oleh karena itu, esensial untuk dipahami bahwa komunikasi diperlukan baik untuk membentuk kesatuan pemahaman antar individu maupun sebagai media penyampaian pesan. Menjalin komunikasi yang baik dan terbuka memberikan dampak positif bagi organisasi dan bisnis (Pohan et al., 2021). Sebuah perusahaan perlu menerapkan alur komunikasi yg baik menjadi pedoman pada perkembangan perusahaan. Hal tadi sangat berperan akbar buat membangun kesatuan persepsi pada antara karyawan yg bermanfaat pada pengembangan aktivitas atau acara yg dijalankan (Milyane et al., 2022).

Perkembangan dunia usaha pada masa kini sudah berkembang dengan sangat pesat yang menyebabkan terciptanya persaingan di bidang promosi.

Promosi adalah sebuah aktivitas yang dilaksanakan oleh para pelaku usaha untuk memperluas market produknya yang diharap mampu menghantarkan pelaku usaha pada laba yang besar. Aktivitas promosi menjadi perihal yang diperlukan pelaku usaha guna menyita atensi konsumen, mengembangkan market pasarnya, hingga untuk meningkatkan penjualan.

Metode pembiayaan yang ada saat ini juga sangat beragam. Dahulu kita hanya melakukan strategi periklanan tradisional seperti spanduk, brosur, koran, media cetak, serta yang lainnya atau dengan memanfaatkan radio dan TV sebagai media elektronik, namun saat ini penerapan strategi periklanan sangat mudah, efisien dan mudah. Periklanan dapat dijalankan secara digital atau online, dan upaya digital ini memudahkan produsen pada proses pemilihan barang dan platform yang nantinya akan ia gunakan untuk promosi. Teknik periklanan digital juga memudahkan penetapan tujuan periklanan dan kelompok sasaran. (Sahara & Tri, 2022).

Pengelolaan Key Opinion Leader adalah seseorang yang ahli dalam mengelola dan mengkoordinasikan kolaborasi dengan *key opinion leader* (KOL). KOL, sama seperti *influencer*, yakni individu yang mempunyai pengaruh kuat pada suatu industri atau komunitas, namun biasanya memiliki pengetahuan dan otoritas yang lebih besar pada topik tertentu. *Key opinion leader (KOLs) ialah orang yang mempunyai kapasitas untuk mempengaruhi sekelompok orang dengan wawasan maupun pesan komunikasinya*. Kehadiran KOL dioptimalkan penggunaannya oleh brand dan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran serta upaya PR mereka. Perihal tersebut dinilai krusial untuk suatu bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai instrumen pada periklanan. KOL pada hakikatnya ialah individu yang dipercaya sebagai pengelola dan pengontrol opini publik di media sosial. (Safitri & Ramdanty, 2019). Peran pengelolaan key opinion leader tidak hanya terfokus pada membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan eksternal, namun juga memperkuat hubungan internal dengan rekan kerja (Asir et al., 2022).

Hubungan masyarakat ialah praktik profesional yang dimaksudkan guna membangun, memelihara, serta meningkatkan hubungan antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang terencana dan berstrategi. Hubungan masyarakat tidak hanya terbatas pada pengelolaan informasi, tetapi juga mencakup pengembangan citra dan reputasi yang positif serta menjaga

kepercayaan masyarakat terhadap organisasi. Hubungan masyarakat melibatkan berbagai aktivitas, mulai dari menyampaikan pesan melalui media massa hingga menciptakan hubungan interpersonal yang baik dengan pemangku kepentingan (stakeholders), seperti karyawan, pelanggan, pemerintah, dan masyarakat luas. Dalam menjalankan peran ini, seorang profesional PR harus memiliki kemampuan komunikasi yang kuat, pemahaman tentang perilaku publik, serta kemampuan analisis untuk memahami kebutuhan dan persepsi audiens. Dalam kondisi modern, aktivitas kehumasan semakin terhubung dengan pemanfaatan teknologi digital dan media sosial agar dapat menjangkau masyarakat secara lebih efektif dan interaktif. Dengan menggunakan platform digital, PR dapat merespon dengan cepat dan memantau persepsi masyarakat secara real time. Oleh karena itu, Humas berfungsi sebagai jembatan komunikasi penting antara organisasi dan masyarakat umum, yang bertujuan untuk membangun rasa saling percaya dan memberikan dampak positif yang bertahan lama terhadap keberhasilan organisasi (Pengantar Hubungan Masyarakat, 2019).

Key Opinion Leader (KOL) merupakan seseorang yg bisa menyita atensi & menghipnotis wangsit serta konduite individu lainnya (F. Zhao & Kong, 2017). mengemukakan bahwasanya KOL menyimpan ciri khusus yakni ciri atau identitas yang memudahkan untuk diidentifikasi, di antaranya adalah: Familiarity, yang berarti keakraban atau kedekatan antara audiens dengan KOL; Trustworthiness, yakni kapasitas KOL untuk dipercaya; dan Expertiseness, yang mencakup keterampilan, pengalaman, maupun wawasan yang dimiliki oleh KOL (Xiong et al. , 2021). KOL, di media sosial, dinilai mempunyai keahlian dalam berkomunikasi serta daya tarik yang dapat mempengaruhi publik (F. Zhao & Kong, 2017). *Key Opinion Leader* cenderung lebih sering menyampaikan pesan dari merek atau perusahaan yang berkolaborasi dengan mereka dibandingkan dengan pemimpin langsung dari merek atau perusahaan tersebut. (Enke & Borchers, 2021).

Menurut definisinya, key opinion leader (KOL) ialah individu yang aktif di media sosial, senang membagikan gagasannya kepada indiviu lainnya, serta menyita atensi untuk memengaruhi pandangan dan tindakan individu lainnya. Proses identifikasi KOL memperoleh atensi yang besar sebab mampu menjadi motor penggerak pada pemasaran maupun pembentukan opini publik. (Zhao & Kong, 2017). KOL menjalankan perilaku komunikasi yang spesifik: Mereka

umumnya menjain interaksi secara lebih formal dan informal pada komunikasi pribadinya dibanding mereka para non-pemimpin. KOL umumnya menyadari bahwa mereka ialah sumber pengaruh serta informasi untuk individu lain (Winter & Neubaum, 2016).

Contoh KOL di media sosial ialah *endorser*, *influencer*, serta *buzzer*. Kegiatan yg dilakukan buzzer merupakan aktivitas pemasaran dimana seseorang individu atau gerombolan menerima apa yg mereka mau & butuhkan melalui membangun atau menukarkan barang & nilai menggunakan satu sama lain (Kotler dan Keller, 2012). Ada beberapa konsep pemasaran penting yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012). Mereka adalah kebutuhan, keinginan dan persyaratan, target pasar, produk dan merek, dan nilai-nilai. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) *influencer* adalah seorang yg terdapat pada media umum & memiliki jumlah pengikut yg poly sebagai akibatnya mampu mendorong orang lain buat melakukan suatu tindakan. Influencer bisa sebagai *trendsetter* atau sebagai sentra perhatian poly orang. Dengan melakukan penyebaran konten pada media umum melalui influencer tersebut, bisa memudahkan warga buat menerima suatu keterangan & keliru satunya merupakan aktivitas transaksi jual beli. Influencer marketing merupakan taktik pemasaran pada penjualan produk menggunakan cara mempromosikan suatu produk sang seorang yg dipercaya mempunyai pengaruh (Lengkawati dan Saputra, 2021).

Dalam konteks yang lebih baru, Dwivedi dan rekannya melihat celebrity endorser sebagai individu yang dapat menciptakan daya tarik emosional dan kredibilitas yang tinggi, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Celebrity endorser dinilai bukan hanya berdasarkan popularitas, tetapi juga pada nilai tambah yang dibawa ke merek (Dwivedi et al. 2015). Mereka melakukan meta-analisis tentang celebrity endorsement dan menemukan bahwa dampak positif dari penggunaan selebriti dalam iklan sangat dipengaruhi oleh persepsi kredibilitas dan kecocokan (*fit*) selebriti dengan produk yang dipromosikan (Knoll dan Matthes, 2017).

3.1.2. Affiliate Monitoring

Salah satu jenis pemasaran digital yg dipakai sang pemilik produk merupakan melalui metode Affiliate Marketing atau pemasaran afiliasi (Rahman, 2022). Affiliate marketing adalah suatu konsep usaha pada mana sebuah

perusahaan, atau penjual menaruh kompensasi pada pihak ketiga, yg dianggap afiliasi, buat mempromosikan & mengiklan kan produk atau layanan yg mereka tawarkan (Natarina & Anugrah Bangun, 2019).

Sama dengan KOL, Affiliate adalah sebuah strategi pemasaran yang juga populer pada industry pemasaran digital. Meski keduanya hanya berfokus pada penggunaan individu eksternal untuk melakukan promosi produk maupun layanan, KOL dan Affiliate juga memiliki beberapa perbedaan yang cukup signifikan. Berikut adalah perbedaan mendasar antara KOL dan Affiliate:

1. Definisi dan Fokus Utama

Key Opinion Leader (KOL) adalah seseorang yang punya otoritas, keahlian, atau pengaruh dalam suatu bidang dan diikuti oleh banyak orang di media sosial. KOL sering tidak hanya menjadi influencer, tetapi juga memiliki kredibilitas dan pengetahuan yang mendalam di bidang tertentu. Contohnya bisa dokter yang memberikan informasi tentang produk kesehatan, koki ahli yang merekomendasikan bahan memasak, atau pakar kecantikan yang memberi saran mengenai produk perawatan kulit. Fokus utama dari KOL adalah kredibilitas dan kepercayaan yang mereka bangun dengan audiens mereka. Kerjasama dengan KOL bertujuan untuk memperbaiki pandangan positif tentang merek atau produk melalui hubungan dengan orang yang dipercayai oleh pengikut.

Affiliate adalah saat seseorang mempromosikan produk atau layanan kepada orang lain dan mendapatkan komisi jika ada yang membeli atau melakukan tindakan tertentu melalui tautan khusus yang mereka bagikan. Affiliate fokus pada hasil, dimana afiliasi hanya mendapatkan uang jika terjadi penjualan atau tindakan melalui link yang mereka bagikan. Program ini sangat diminati oleh para blogger, YouTuber, dan pembuat konten yang sering memasukkan tautan afiliasi dalam konten mereka untuk meningkatkan penjualan produk.

2. Tujuan Utama

Dalam KOL, tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek, reputasi, dan kredibilitas produk atau merek. Ketika KOL mencari produk, mereka ingin memperkuat pendapat baik tentang produk atau merek di mata audiens mereka, bukan hanya untuk meningkatkan penjualan secara

langsung. Pengaruh KOL dapat berdampak pada citra merek dalam jangka panjang.

Sebaliknya, Affiliate bertujuan meningkatkan penjualan atau konversi secara langsung. Karena affiliate mendapat komisi dari penjualan atau tindakan yang dihasilkan, strategi ini biasanya fokus pada hasil yang dapat diukur dalam waktu singkat, seperti penjualan atau prospek.

3. Pendekatan dalam promosi

Pendekatan KOL sering menggunakan narasi dan terintegrasi dengan konten yang dibuat oleh KOL. KOL berupaya untuk melakukan promosi secara alami dan konsisten sesuai gaya komunikasi mereka, agar terlihat lebih asli di mata para pengikutnya. KOL sering berbagi pengalaman pribadi ketika menggunakan produk, bukan selalu mempromosikannya secara langsung.

Di sisi lain, pemasaran affiliate umumnya lebih terbuka dalam pendekatannya. Affiliate sering menggunakan link afiliasi, diskon khusus, atau penawaran untuk menarik pengikut agar melakukan pembelian segera. Konten yang dibuat oleh affiliate bertujuan untuk mendorong audiens untuk membeli atau mengunjungi situs web melalui tautan afiliasi.

4. Hubungan dengan audiens

KOL biasanya memiliki hubungan yang erat dengan audiens karena dianggap sebagai pakar dalam bidang tertentu. Pengikut cenderung mempercayai rekomendasi dari para selebgram karena mereka dianggap kredibel.

Dalam pemasaran affiliate, hubungan antara afiliasi dan audiensnya biasanya bersifat transaksional. Tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan secara langsung, sehingga afiliasi lebih sering berfokus pada manfaat yang dapat segera dinikmati oleh para pengikut, seperti penawaran khusus atau diskon.

5. Metode Pembayaran

KOL biasanya menerima pembayaran di muka berdasarkan kesepakatan dengan merek. Pembayaran juga bisa didasarkan pada popularitas mereka, seperti jumlah pengikut atau keterlibatan audiens. Pembayaran kepada KOL tidak selalu terkait langsung dengan penjualan. Perusahaan membayar KOL untuk eksposur dan meningkatkan citra merek.

Pada affiliate, kita dibayar berdasarkan komisi daripada gaji tetap. Sebagai afiliasi, Anda akan mendapat bagian dari setiap penjualan atau tindakan yang dilakukan oleh orang yang mengklik tautan afiliasi Anda. Dengan sistem ini, afiliasi akan dibayar hanya jika terjadi konversi sebenarnya.

KOL dan affiliate efektif untuk memasarkan produk. Namun, keduanya memiliki tujuan dan pendekatan yang berbeda. KOL lebih berfokus pada membangun merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang, sementara affiliate lebih menekankan pada peningkatan penjualan langsung dan hasil yang dapat diukur.

Affiliate Monitoring adalah proses memantau, melacak, dan menganalisis aktivitas afiliasi dalam program pemasaran afiliasi. Dalam pemasaran afiliasi, mitra (afiliasi) mempromosikan produk atau layanan perusahaan, dan affiliate menerima komisi berdasarkan penjualan atau tindakan tertentu (seperti klik atau pendaftaran) yang dilakukan konsumen melalui tautan afiliasi. Tujuan pemantauan afiliasi adalah untuk memastikan kepatuhan afiliasi terhadap aturan program, menjaga kualitas iklan, dan memungkinkan perusahaan menganalisis kinerja afiliasi secara keseluruhan.

Affiliate Monitoring adalah proses penting dalam dunia pemasaran afiliasi. Ini mencakup serangkaian langkah untuk memantau, melacak, dan menganalisis aktivitas afiliasi dalam program pemasaran afiliasi. Dalam model pemasaran ini, mitra afiliasi mempromosikan produk atau layanan perusahaan, dan afiliasi memperoleh komisi berdasarkan tindakan tertentu, seperti pembelian, pendaftaran, atau klik, yang dilakukan konsumen melalui tautan afiliasi. Sistem pemasaran afiliasi bekerja menggunakan tautan afiliasi unik yang disediakan untuk setiap mitra afiliasi. Tautan ini digunakan untuk melacak aktivitas konsumen yang didorong oleh afiliasi dan mengukur tindakan terkait seperti transaksi dan pendaftaran. Melalui pemantauan afiliasi, perusahaan dapat memantau efektivitas masing-masing tautan tersebut, memastikan bahwa afiliasi tidak hanya mematuhi aturan yang ditetapkan, namun juga secara aktif berkontribusi terhadap keberhasilan kampanye pemasaran. Tujuan utama dari pemantauan afiliasi adalah untuk memastikan bahwa setiap afiliasi

yang berpartisipasi dalam program afiliasi berperilaku sesuai dengan pedoman dan aturan yang ditetapkan oleh perusahaan. Proses pemantauan afiliasi memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, antara lain:

- a) Meningkatkan Efisiensi Program Afiliasi: Dengan memantau afiliasi, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi mana yang bekerja dengan baik dan mana yang perlu ditingkatkan.
- b) Mencegah Penyalahgunaan Program: Melalui pemantauan yang ketat, perusahaan dapat mendeteksi aktivitas mencurigakan atau penipuan, seperti pencurian komisi atau penggunaan taktik iklan ilegal.
- c) Meningkatkan Keuntungan: Dengan menganalisis performa afiliasi, perusahaan dapat memberikan insentif atau bonus kepada afiliasi berkinerja tinggi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan secara keseluruhan.

Affiliate adalah sebuah konsep penjualan online di mana pemilik produk, perantara, dan pembeli terlibat dalam transaksi penjualan produk di dunia maya. Di dunia nyata, afiliasi bisa dianggap setara dengan broker, sponsor, dan perantara. Seseorang yang bertindak sebagai perantara dalam bisnis internet biasa disebut sebagai afiliasi. Afiliasi sebenarnya berbeda dengan perusahaan multi level marketing yang mencari downline untuk menghasilkan pendapatan. Penggunaan pemasaran afiliasi tersebar luas di platform elektronik, seperti perdagangan elektronik yang menggunakan sistem pemasaran media sosial (social media marketing). Istilah perdagangan elektronik, atau hanya e-commerce, hal ini dapat didefinisikan sebagai mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi komersial individu dan menggunakan media dalam bentuk Internet untuk pertukaran barang dan jasa secara berkelanjutan. Perkembangan pemasaran afiliasi melihat kemungkinan untuk mengembangkan sistem pemasaran dalam bentuk yang lebih sederhana dengan menjalin kemitraan dengan perusahaan lain, baik dalam bisnis tradisional yang menghubungkan langsung penjual dan pembeli, maupun dalam bisnis yang dijalankan secara digital (Rahman, 2022).

Pengguna dari Affiliate adalah seorang Affiliator. Affiliator adalah orang atau sekelompok organisasi yang berpartisipasi dalam program afiliasi untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan perusahaan dengan tujuan

memperoleh komisi dari penjualan, pendaftaran, atau tindakan lain yang dihasilkan dari promosi tersebut. Afiliator biasanya mempromosikan tautan afiliasi mereka menggunakan berbagai platform seperti blog, situs web, media sosial, pemasaran email, dan saluran pemasaran digital lainnya.

Pemantauan afiliasi adalah elemen penting dari setiap program pemasaran afiliasi. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menjaga kepatuhan dengan mengidentifikasi mitra yang paling efektif, memastikan kualitas iklan, dan mengoptimalkan kinerja program. Dengan alat pemantauan yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan hasil program afiliasinya dan melindungi integritas mereknya dari praktik berbahaya.

3.1.3. Pengelolaan Media Sosial

Manajemen media sosial atau spesialis media sosial adalah pekerjaan yang mencakup gadget dan teknologi masa kini dan melibatkan individu atau tim terkait yang mengelola seluruh atau sebagian konten perusahaan melalui media sosial. Pengelola media sosial mengemas iklan dengan baik agar semua pengguna media sosial melihat konten yang menarik, menarik perhatian dan secara tidak langsung pengguna media sosial terhipnotis dengan konten yang dilihatnya Produk yang ditawarkan dalam konten. Konten yang umumnya di lihat di media sosial selalu terlihat mudah untuk dibuat namun sulit untuk memenuhi target yang di inginkan, seperti contohnya perusahaan memiliki target tercapainya target penjualan yang berasal dari konten yang diunggah pada media sosial.

Pengelolaan Sosial Media adalah profesional yang bertanggung jawab merancang, menerapkan, dan mengelola strategi media sosial organisasi. Mereka memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan citra merek Anda, berinteraksi dengan audiens Anda, dan mendorong keterlibatan dan konversi di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok. Seiring dengan kemajuan teknologi digital dan Internet yang semakin pesat, kebutuhan akan spesialis media sosial baik di bidang bisnis, organisasi nirlaba, dan pemerintah pun semakin meningkat.

Pengelolaan Sosial Media bertanggung jawab untuk merancang strategi yang tidak hanya menarik, tetapi juga mendorong interaksi dan membangun hubungan antara merek dan audiens secara autentik. Mereka harus mampu mengelola berbagai platform secara efektif, memahami analitik, dan terus

beradaptasi dengan perubahan algoritma. Peran ini berkembang dengan cepat, dan kesuksesan bergantung pada kreativitas serta kemampuan untuk menerjemahkan nilai bisnis ke dalam konten yang relevan dan bermakna (Filo, Lock & Karg, 2015).

Pengelolaan Sosial Media harus memiliki keahlian yang mencakup pemahaman tentang tren media sosial, kemampuan analisis data, dan strategi konten untuk menciptakan hubungan yang autentik dengan audiens. Keberhasilan mereka diukur dari kemampuannya untuk beradaptasi dengan perkembangan platform yang cepat dan menggunakan metrik untuk mengoptimalkan strategi yang selaras dengan tujuan bisnis (Tafesse & Wien, 2018).

Pengelolaan Sosial Media telah sewajarnya mempunyai sifat yg bisa menghipnotis atau influence. Sikap itu yg sanggup sebagai dasar sebuah konten yg dibentuk & akan menghipnotis warga yg melihat konten tersebut. Menurut Elli (2007) Agar bisa berpengaruh, harus ada tiga elemen yang biasa disebut dengan 3R. Hal-hal tersebut adalah: (1) *Reach*, atau kemampuan untuk menyusun, membuat, dan mengirimkan konten kepada audiens Anda; (2) *Relevance*, atau kekuatan merek/koneksi Anda; dan (3) *Resonance*, atau kemampuan Anda untuk memengaruhi perilaku audiens. Kemampuan untuk membimbing pembuat konten untuk mengikuti keinginan mereka. Menerapkan dan mencapai ketiga unsur di atas tidaklah mudah. Teknik harus diterapkan untuk memastikan konten yang dibuat memenuhi unsur 3R.

Beragam teknik yg dilakukan pada menciptakan konten pada media umum merupakan hal krusial yg dilakukan, lantaran sosial media terbukti memegang peranan krusial pada *Integrated Marketing* atau IMC (Siswanto, 2013). *Integrated marketing* adalah pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan terkoordinasi. Menurut Keller (2016), *integrated marketing* bertujuan mengharmonisasikan pesan merek di seluruh platform agar meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2012) menekankan bahwa strategi ini penting untuk membangun pengalaman pelanggan yang terpadu dan relevan. Selain itu, Kliatchko (2019) menjelaskan bahwa *integrated marketing* membantu organisasi memaksimalkan efektivitas kampanye dengan menggabungkan elemen online dan offline untuk menjangkau konsumen secara

lebih efisien, meningkatkan brand recall, dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Belch dan Belch (2015) menekankan pentingnya integrasi media sosial ke dalam IMC untuk menjaga konsistensi pesan di berbagai saluran. Melalui media sosial, perusahaan dapat memaksimalkan sinergi antar saluran, menciptakan pengalaman yang terpadu, serta menjadikan pelanggan sebagai pusat dari strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, media sosial kini berfungsi sebagai elemen penting yang menghubungkan taktik IMC konvensional dan digital, menghasilkan komunikasi yang holistik dan relevan bagi audiens.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Adapun alur pekerjaan yang dilakukan dan diawasi oleh tim KOL yaitu listing-approach KOL, dealing, approval story oleh klien, reporting, dan evaluasi.

3.2.1. Pengelolaan Key Opinion Leader

1. Riset & Listing KOL

Pada tahapan riset, praktikan melakukan banyak riset dari beberapa platform untuk melihat *traffic* dari KOL yang akan di listing. Riset juga dilakukan dengan melihat engagement rate dari KOL. Berdasarkan apa yang dikerjakan, praktikan melihat dari kategori umum followers dari KOL, adapun beberapa urutan kategori umum *followers* adalah *Nano Influencer* dengan jumlah 1.000 – 10.000 Pengikut, *Micro Influencer* dengan jumlah 10.000 – 100.000 Pengikut, *Macro Influencer* dengan jumlah 100.000 – 1 Juta pengikut, *Mega Influencer* dengan jumlah pengikut lebih dari 1 Juta pengikut, dan *Celebrity Influencer* yang memiliki jutaan pengikut di Instagram.

Praktikan memiliki batasan kategori KOL untuk masuk ke dalam listing yaitu dari mulai *Nano Influencer* hingga *Mega Influencer*. Berdasarkan dengan latar belakang sistem bekerja sama yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu bersifat *Barter Value*, maka dominan diterima oleh *Nano Influencer* hingga *Micro Influencer*. *Listing KOL* adalah aktivitas yang membuat daftar *KOL/influencer* untuk merek/kampanye Anda. *Listing KOL* biasanya berisi beberapa informasi. Informasi ini mencakup nama KOL, akun media sosial, pengikut, perkiraan keterlibatan, dan bahkan daftar harga yang digunakan untuk menghitung harga. *Listing KOL*

dilakukan untuk menyarankan KOL kepada pelanggan, setelah itu pelanggan memberikan persetujuan atas *feedback* dari daftar KOL yang disampaikan.

Ketika melakukan listing KOL, beberapa hal sangat perlu dicantumkan terkait menggunakan liputan menurut KOL tersebut. Yang pertama merupakan nama menurut KOL, kedua adalah jumlah pengikut akun Instagram KOL, selanjutnya adalah tautan profil akun media sosial KOL dan produk yang masuk dengan kriteria KOL. Praktikan melakukan *listing* KOL secara berkelompok, dikelompokkan dan dibagi per bulan nya, dengan target per bulan nya adalah 20 KOL.

A	B	C	D	E	F	G	H	I
No	KOL	Followers	Address	Post Date	Willing to receive PR Pack	Platform	Brand	Link Instagram
1	Nata Shina	354K	iran-051188411025 Aceh SS residence Jalan aseli no 53, jagalansa, jakarta sel		YES (DONE)	Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/natashina/
2	Juandi Pratama	157K				Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/juandi.pratama/
3	Arissa Anisa	173K				Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/arissaanisa/
4	Jasemah Labuan	255K				Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/jasemahlabuan/
5	Liana Liana	157K			TIDAK BISA DI CONTACT	Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/lianaliana/
6	Nadine Aulia	170K	komplek kembang larangan jalan mangga II No 104	Kamis, 5 September	YES (DONE)	Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/nadineaulia/
7	Suzel Yosep	417K				Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/suzel.yosep/
8	Helak Keltira	365K			TIDAK BISA BARTER	Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/helak.keltira/
9	Hil Ledy	385K				Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/hilledy/
10	Heaven H	163K				Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/heavenh/
11	Sofia Miano	160K				Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/sofiamiano/
12	Timotia Mukadi	155K				Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/timotiakm/
13	Leona Nur Hafidhoro	129K	05118155843 Dema futsal jalan kebagunan II no 106 no 11		YES (DONE)	Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/leona_nur/
14	Azka Han Damar Cahaya	85.3K				Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/azkahan/
15	Handi Jon Pratama	362K				Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/handi.jon.pratama/
16	Endi Naps	167K				Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/endinaps/
17	Thang Halililar	8.301				Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/thanghalililar/
18	Wanida Shadi	174K				Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/wanidashadi/
19	Biza Estera	10.5K				Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/bizaestera/
20	Fanny Chazara	137K				Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/fannychazara/
21	Reza Haronda	142.3K				Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/rezaharonda/
22	Shafandi Viana	85.3K	andjansara 081738898 J. Leonara bar 5 no 15, Medang, Kec. Pagedangan, Kab		YES (DONE)	Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/shafandi.viana/
23	Bella Kaula Anesa	430K				Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/bellakaulaanesa/
24	Benny Chandra	175K				Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/bennychandra/
25	Cindy Labay	86.7K				Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/cindylabay/
26	Reza Satrio	155K				Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/rezasatrio/
27	Medy Hanady	121K			TIDAK BISA BARTER	Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/medyhanady/
28								
29	Melochka Prudence	10K	Melochka Prudence H02933225527 Jalan Puri Jaya No. 25 A Puri Kelung wala kelung, meluk meluk, pager mam no 26 RT 007 RW 002, Jaribung Baru, Kec. Pondokgede Kota Bekasi 17411	Selasa, 10 September	YES (DONE)	Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/melochkapr/
30	Gita VSPH	86K				Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/gitavsp/
31	Dafa Cio	41K				Instagram	Herbana	https://www.instagram.com/dafacio/

Gambar 3.1 List KOL
Sumber: Pribadi

2. Identifikasi Kecocokannya dengan perusahaan

Setelah melakukan riset dan *listing* KOL yang akan di ajak untuk bekerjasama, praktikan melakukan identifikasi antara KOL dengan kriteria yang dibutuhkan oleh perusahaan. Guna tercapai nya target objektif pada akun media sosial, tim KOL perlu memastikan apakah KOL tersebut sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh perusahaan mengingat hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap *audiens* dari KOL tersebut.

Perusahaan memiliki produk yang bisa dikonsumsi oleh semua orang, dan mengingat manfaat dari produk yang diperjualkan sangat banyak maka praktikan memiliki kriteria yang cocok untuk memenuhi target objektif akun media sosial. Adapun kriteria yang dibutuhkan oleh perusahaan adalah *Healthy Lifestyle, Hard Worker, Dancer, Sporty, dan Traveller*. Berdasarkan menurut KOL tersebut, Praktikan melakukan riset

menggunakan menggali kabar KOL misalnya apa yg sekiranya cocok menggunakan key message misalnya itu. Beberapa brand yang ditawarkan untuk KOL:

a. Herbana

Herbana diproduksi oleh PT Deltomed Laboratories, sebuah perusahaan dengan lebih dari 40 tahun pengalaman dalam memproduksi produk home grown. Proses dari setiap home grown menggunakan teknologi *advanced* yang disebut *Quadra Extraction Framework*. Suhu rendah, proses ekstraksi tertutup memastikan bahwa ekstrak tidak hanya berkhasiat tetapi tetap higienis dan bebas dari kontaminan. Selalu melakukan kontrol secara ketat setiap langkah dari proses, penguapan, sterilisasi sampai pengeringan, untuk memastikan khasiat dan keutuhan dari senyawa aktif dalam setiap tanaman. Mengambil setiap langkah untuk memberikan kualitas terbaik, ekstrak dengan konsentrasi yang tertinggi sehingga dapat menikmati potensi terbaik dari alam.

Herbana sendiri memiliki banyak produk diantaranya:

- 1) Temulawak
Menjaga sistem Imun, Detoks Tubuh, Anti Hipertensi, Anti Infamasi, dan Menurunkan Kolesterol.
- 2) Kulit Manggis
Menjaga kesehatan kulit dari dalam, Anti-Aging, Mengatasi Alergi, dan Menangkal radikal bebas.
- 3) Jinten Hitam
Menjaga kadar gula darah, meningkatkan sistem imun, menurunkan hipertensi, mengatasi rasa Lelah akibat beraktivitas, dan menyeimbangkan hormon wanita.
- 4) Daun Katuk
Meningkatkan Produksi ASI, meningkatkan daya tahan tubuh ibu menyusui, dan memperlambat laju osteoporosis.
- 5) Pasak Bumi
Meningkatkan stamina pria, meningkatkan hormone testosterone pria, dan memperlancar peredaran darah.
- 6) Kayu Manis
Menjaga kadar gula darah, menurunkan hipertensi, dan meredakan

rasa sakit atau peradangan.

7) Meniran

Meningkatkan sistem imun, meringankan asam urat, meringankan gejala prostat, dan membantu meringankan infeksi batu di saluran kemih.

8) Jahe Merah

Mengatasi masuk angin, perut kembung, menurunkan kolesterol, dan penghilang nyeri.

9) Kunyit

Kesehatan pencernaan, sumber antioksidan, mengatasi diare, dan menjaga kesehatan sendi.

10) Daun Kelor

Memenuhi nutrisi ibu menyusui, meningkatkan kualitas dan kuantitas ASI, dan memiliki kandungan vitamin A, B, C, E, Mineral, Zinc, Serat, dll.

11) Pegagan

Meningkatkan fungsi memori otak, memberikan efek relaksasi, memperlancar peredaran darah, dan mencegah dan membantu menyamarkan stretch mark.

12) Sambiloto

Menstabilkan gula darah, meningkatkan daya tahan tubuh, dan mengatasi gejala flu (demam, ISPA, dll)

b. Herbamojo

Herbamojo adalah suplemen khusus untuk laki-laki yang berkhasiat untuk menjaga stamina, energi, imun, dan meningkatkan hormone testosteron. Terbuat dari 100% 7 bahan herbal alami. Tersedia di 3 kemasan, yaitu isi 10 kapsul atau blister, isi 20 kapsul, dan yang paling besar adalah isi 30 kapsul.

c. EssentialDHARI Women's Daily

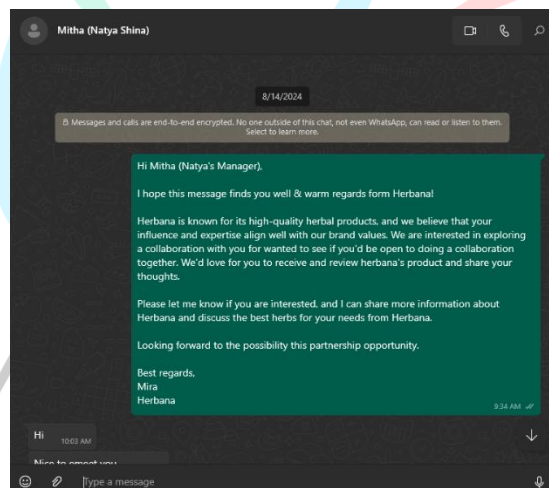
Berbeda dari Herbamojo, EssentialDHARI adalah suplemen khusus untuk wanita, yang terbuat dari 100% 8 bahan herbal alami yang bagus untuk meningkatkan sistem imun, menyeimbangkan hormone wanita, memperlancar siklus menstruasi, memperlancar peredaran darah, dan mengatasi permasalahan daerah kewanitaan.

Setelah sekiranya KOL yang terdapat pada listing sudah masuk pada kriteria yang dibutuhkan, tahapan selanjutnya praktikan akan melakukan report kepada mentor untuk melakukan double check apakah KOL tersebut layak untuk di tawarkan kerja sama dengan sistem barter value atau tidak. Hal tersebut bukan tanpa alasan, dilakukannya double check adalah untuk menyaring kembali KOL yang sekiranya tidak berpotensi untuk meningkatkan objektif pada akun media sosial karena mengingat bahwa kerja sama ini adalah bersifat barter value.

3. **Mengelola dan Membangun jaringan KOL**

Tahapan selanjutnya adalah mengelola dan membangun jaringan KOL, pada tahapan ini adalah salah satu tahapan yang sangat penting. Sangat diperlukan sebuah komunikasi yang baik agar terjalin nya jaringan yang baik antara KOL dan narahubung perusahaan.

Pada tahap awal, praktikan menghubungi KOL menggunakan template pesan yang sudah dikemas dengan baik agar makna dari pesan dapat dengan mudah diterima dan dipahami oleh KOL. Kemudian, jika KOL sudah memberikan jawaban atas tawaran tersebut praktikan akan langsung diarahkan untuk menghubungi Manager dari KOL agar komunikasi terjalin lebih mudah.



Gambar 3.2 Komunikasi dengan KOL

Sumber: Pribadi

Selanjutnya praktikan akan menjelaskan detail tentang Produk Knowledge agar Manager tersebut dapat dengan cepat memahami karakteristik dari brand perusahaan.

4. Melakukan Negosiasi

Selain riset dan listing, soft skill komunikasi merupakan keterampilan yang paling dibutuhkan dalam dunia kerja. Komunikasi di sini bukan sekedar berbicara, tetapi juga kemampuan mendengarkan dan menyerap pesan lawan bicara. Sarana komunikasinya tidak hanya lisan saja seperti presentasi, namun penguasaan komunikasi tertulis juga penting. Keterampilan komunikasi yang sangat dicari adalah kemampuan menjelaskan konsep teknis kepada mitra, pelanggan, dan kolega non-teknis.

Komunikasi merupakan sebuah proses yang menjelaskan siapa yang mengatakan apa kepada siapa, melalui saluran yang mana, serta dengan pengaruh apa. Ia terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikator, pesan, saluran, dan komunikan. Selain itu, komunikasi juga memiliki berbagai tujuan, seperti menginformasikan, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Komunikasi dapat ditujukan kepada diri sendiri, individu, maupun kelompok.

Keterampilan komunikasi memainkan peran penting saat berinteraksi dengan KOL. Dengan mengimplementasikan metode komunikasi yang efektif, baik, dan benar, Anda secara tidak langsung dapat mempengaruhi hubungan dan koneksi yang terjalin saat KOL bekerja sama. Melalui komunikasi, Anda dapat menyampaikan tujuan serta poin-poin penting yang harus disepakati dalam kolaborasi. Ketika menghubungi KOL, komunikasi biasanya dimulai dengan sifat yang formal, namun seiring berjalannya waktu, suasana komunikasi cenderung menjadi lebih santai atau semi formal.

Setelah menghubungi KOL, tahap berikutnya adalah terjadinya proses negosiasi. Negosiasi adalah sebuah tahap dimana terjadinya proses tawar-menawar dilakukan melalui perundingan yang bertujuan untuk mencapai kesepakatan antara satu pihak (kelompok atau organisasi) dengan pihak lainnya (kelompok atau organisasi) (KBBI). Selama proses

negosiasi ini, biasanya akan dicapai kesepakatan di akhir sebagai solusi untuk permasalahan yang dihadapi oleh beberapa pihak (win-win solution).

5. Monitoring KOL

Pemantauan adalah metode terpadu untuk memeriksa apakah segala sesuatunya berjalan sesuai rencana dan memberikan peluang untuk penyesuaian metodologis Tujuan dari monitoring adalah untuk memantau dan mengendalikan proses yang berjalan dengan tujuan menerima umpan balik dan memperbaiki kesalahan. Melaksanakan monitoring juga merupakan kegiatan yang memantau perubahan dan fokus pada proses dan hasil. Pemantauan dapat dilakukan dengan menghitung tindakan yang dilakukan. Tahapan pemantauan adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pemecahan masalah.

Pada tahap ini praktikan melakukan monitoring KOL yang sudah membuat kesepakatan atas negosiasi yang telah terjadi, monitoring disini adalah memantau KOL apakah melaksanakan sistem barter sesuai kesepakatan atau tidak dan apakah sesuai dengan tenggat yang diberikan oleh perusahaan. Disini praktikan juga melakukan listing KOL yang sudah melaksanakan sesuai dengan brief yang diberikan, jika memang KOL tidak melaksanakan sesuai dengan brief atau tenggat waktu yang diberikan, maka tim akan menghubungi KOL untuk menanyakan apakah ada kendala yang dialami sehingga konten tidak kunjung di unggah.

RECAP POSTINGAN KESELURUHAN KOL			
TANGGAL POSTING KOL HERBAMOJO JULI-SEPTEMBER		TANGGAL POSTING KOL HERBANA JULI-SEPTEMBER	
No	Herbamojo	Tanggal Posting	Tanggal Posting
1	Gustaf Sallendra	-	Rabu, 07 Agustus 2024
2	Andreas Peter	Sabtu, 27 Juli 2024	-
3	Manganang	Senin, 05 Agustus 2024	-
4	Gian Wiweka	Selasa, 06 Agustus 2024	-
5	Anjasmara Prasetya	-	-
6	Abay	Jumat, 16 Agustus 2024	-
7	Dennis Irwin	Jumat, 16 Agustus 2024	Selasa, 21 Agustus 2024
8	Lincoln Halim	Sabtu, 17 Agustus 2024	Selasa, 21 Agustus 2024
9	Irvan Firmansyah	Minggu, 18 Agustus 2024	Jumat, 23 Agustus 2024
10	Anthony Susanto	Jumat, 23 Agustus 2024	Jumat, 30 Agustus 2024
11	Gian Bowi	Minggu, 25 Agustus 2024	Sabtu, 31 Agustus 2024
12	Rio Mahotira	-	-
13	Ravi Andika	-	Selasa, 03 September 2024
14	Andre Rorim Pandey	Rabu, 04 September 2024	-
15	Ditto Percussion	-	Jumat, 27 September 2024
			Kamis, 5 September 2024
			Selasa, 10 September 2024
			Kamis, 12 September 2024
			Sabtu, 21 September 2024

Gambar 3.3 Monitoring KOL
Sumber: Pribadi

6. Reporting & Evaluasi

Pelaporan atau Pelaporan Data adalah proses pengumpulan data. Proses selanjutnya adalah menganalisis lebih lanjut data yang diperoleh dan menarik kesimpulan. Data dari laporan perlu disajikan dengan lebih jelas. Sebab, pelaporan membutuhkan data yang akurat.

Membuat report/laporan biasanya dilakukan di akhir bulan ketika seluruh KOL sudah menyetujui kerjasama dan tim hanya tinggal menunggu KOL untuk melakukan sesuai dengan brief yang ditentukan. Dari laporan akan ada bukti dari KOL yang melakukan review produk dengan melakukan tag akun Instagram dari produk tersebut.

Reporting dilakukan untuk melihat apakah target yang ditentukan sudah berhasil dicapai dalam 1 bulan atau tidak, jika tidak maka akan dilakukan evaluasi untuk bulan berikutnya agar tidak terjadi kegagalan yang serupa.

Pada bulan pertama praktikan mengalami kegagalan pada KOL, tidak semua KOL yang sudah menyetujui tawaran kerja sama mengunggah konten pada akun Instagram pribadinya. Maka dari itu praktikan melakukan rencana ulang untuk mengubah ketentuan agar dipastikan seluruh KOL yang sudah menyetujui melakukan tugas sesuai brief yang sudah diberikan, hal tersebut berhasil mengubah kegagalan di bulan sebelumnya menjadi keberhasilan di bulan berikutnya.

3.2.2. Affiliate Monitoring

1. Listing Affiliate

Pada tahapan listing disini praktikan memonitoring kinerja Affiliator pada bulan-bulan sebelumnya untuk menjadi acuan kandidat Affiliator yang akan di approach kembali untuk ditawarkan bekerja sama. Affiliator dengan penjualan paling banyak akan dilakukan approach pertama kali. Tidak jarang Affiliator yang sudah menjadi affiliate pada brand di perusahaan.

Tim juga memiliki target untuk para Affiliator untuk mendapatkan komisi lebih, hal tersebut dilakukan bukan tanpa alasan adalah agar para affiliator lebih konsisten dalam melakukan segala jenis dan bentuk penjualan di akun media sosial maupun platform belanja online. Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh para affiliator di media sosial maupun platform belanja online adalah:

- a) Memberi Diskon & Voucher gratis ongkir

- b) *Flash Sale*
- c) *Buy 1 Get 1*
- d) *Giveaway*
- e) *Live Shopping*
- f) Kode Referral
- g) *Paid Ads*

Pada tahap ini, praktikan mengelola 4 platform Affiliate yaitu adalah Shopee Herbana, Tiktok Shop Herbana, Shopee Herbamojo, Tiktok Shop Herbamojo.

2. Approach affiliate untuk kerjasama

Tahap berikutnya adalah praktikan melakukan approach ke Affiliator untuk penawaran kerja sama, approach disini praktikan akan mengirimkan template pesan yang berisikan penjelasan kerjasama dan jumlah persen komisi dan jumlah uang tunai yang akan didapatkan serta ketentuan berapa kali promosi, yaitu membuat 3 video yang disebarakan melalui platform tiktok dan shopee serta melakukan live shopping dengan minimal satu kali dan menyertakan bukti video yang diunggah dan bukti tangkapan layar saat melakukan live streaming.

3. Melakukan Negosiasi

Tahapan berikutnya adalah praktikan melakukan negosiasi dengan affiliator guna terjadinya sebuah kesepakatan atas ketentuan yang sudah dibuat agar salah satu pihak tidak ada yg dirugikan dan justru akan menguntungkan kedua belah pihak. Proses negosiasi dilakukan agar menemukan jalan tengah dari seluruh permasalahan yang akan terjadi. Maka dari itu sangat diperlukan kemampuan komunikasi yang baik agar jaringan dan hubungan berjalan dengan baik antara pihak brand dan affiliator.

Dengan berjalannya proses negosiasi, pihak brand akan diuntungkan dengan jumlah penjualan yang meningkat setiap bulannya, dan pihak Affiliator akan mendapatkan keuntungan berupa komisi dan uang tunai jika mencapai target dan keuntungan tambahannya adalah insight dari akun dari Affiliator akan semakin meningkat.

4. Monitoring Kinerja Affiliate

Pemantauan dilakukan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengikuti perubahan serta memfokuskan perhatian pada proses dan hasil. Kegiatan pemantauan ini dapat dilakukan dengan cara menghitung tindakan yang telah dilaksanakan. Tahapan pemantauan adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pemecahan masalah.

Proses Monitoring Affiliator pada tahapan ini adalah praktikan memantau kinerja dari Affiliate, contohnya adalah jika ada Affiliate yang melakukan promosi produk dengan membuat video yang diunggah ke akun media sosial tiktok, praktikan akan meminta link video tersebut untuk dilakukan boost iklan guna membuat iklan tersebut semakin banyak dilihat oleh banyak orang sehingga produk tsb semakin dikenal oleh banyak orang.

Dan monitoring juga dilakukan untuk mengecek apakah ada Affiliator yang sudah mencapai target yang ditentukan, jika terdapat Affiliator yang sudah mencapai target yang ditentukan maka pihak brand akan memberikan komisi berupa uang tunai dengan nominal yang sudah disepakati sejak awal.

Pada tahap ini juga tidak jarang Affiliator yang mengalami kendala pada akun media sosial pribadi nya, contohnya adalah akun terkena banned, video tidak muncul, tidak bisa *request sample* untuk di promosikan. Pada permasalahan itu sebisa mungkin praktikan memiliki solusinya untuk diselesaikan.

SHOPEE HERBANA YANG DEAL AGUSTUS			
No	Nama Akun	Link	Status
Yang sudah di contact: 46 (Abel Cantika)			
Yang sudah deal: 10 (Agustus)			
1	herbana99	https://www.tiktok.com/@herbana99	DONE
2	herbana99	https://www.tiktok.com/@herbana99	DONE
3	herbana99	https://www.tiktok.com/@herbana99	DONE
4	herbana99	https://www.tiktok.com/@herbana99	DONE
5	herbana99	https://www.tiktok.com/@herbana99	DONE
6	herbana99	https://www.tiktok.com/@herbana99	DONE
7	herbana99	https://www.tiktok.com/@herbana99	DONE
8	herbana99	https://www.tiktok.com/@herbana99	DONE
9	herbana99	https://www.tiktok.com/@herbana99	DONE
10	herbana99	https://www.tiktok.com/@herbana99	DONE
SHOPEE HERBANA YANG DEAL SEPTEMBER			
No	Nama Akun	Link	Status
Yang sudah di contact: TBA			
Yang sudah deal: 5 (September)			
1	herbana99	https://www.tiktok.com/@herbana99	DONE
2	herbana99	https://www.tiktok.com/@herbana99	DONE
3	herbana99	https://www.tiktok.com/@herbana99	DONE
4	herbana99	https://www.tiktok.com/@herbana99	DONE
5	herbana99	https://www.tiktok.com/@herbana99	DONE
6	herbana99	https://www.tiktok.com/@herbana99	DONE
7	herbana99	https://www.tiktok.com/@herbana99	DONE
8	herbana99	https://www.tiktok.com/@herbana99	DONE
9	herbana99	https://www.tiktok.com/@herbana99	DONE

Gambar 3.4 Monitoring Affiliate

Sumber: Pribadi

3.2.3. Pengelolaan Sosial Media

1. Penyusunan strategi konten dan action plan pada live streaming

Pada tahap ini praktikan melakukan brainstorming dengan tim yang lain untuk menyusun strategi pembuatan konten dan action plan live shopping untuk memenuhi target objektif yang dituju. Secara umum, seorang Spesialis Media Sosial tidak hanya bertanggung jawab dalam pembuatan konten, tetapi juga berperan sebagai administrator yang mengelola media sosial yang ditangani. Akun media sosial yang digunakan harus dikelola dengan cermat agar dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat online atau netizen.

Maka dari itu untuk tahapan ini sangat diperlukan kerja sama tim dan aktivitas brain storming agar terciptanya ide-ide menarik yang dapat dikemas dengan sangat baik. Brainstorming dilakukan oleh tim dengan memberikan pendapat satu sama lainnya guna mengumpulkan ide-ide kreatif dan akan menentukan satu ide mana yang layak untuk di eksekusi.

Tidak hanya tanggung jawab dalam konten, tetapi seorang social media specialist juga dibutuhkan kreatifitas & pengetahuan tentang tren yang sedang ramai diperbincangkan agar video yang diunggah mengikuti ritme video yang sedang ramai.

Live shopping, merupakan tren terkini dalam dunia e-commerce, yang menggabungkan pengalaman belanja online dengan interaksi real-time melalui video streaming. Konsep ini memungkinkan penjual untuk mempresentasikan produknya langsung kepada audiensnya melalui platform digital, menjawab pertanyaan, dan berinteraksi dengan calon pembeli secara real time. Live Shopping bukan hanya alat penjualan, namun juga cara untuk memperkuat hubungan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal.

Persiapan sebelum live shopping:

- a. Memilih Platform yang Tepat: Pemilihan platform yang tepat sangat penting untuk kesuksesan live shopping. Saat ini, banyak platform media sosial yang menyediakan fitur live streaming seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, serta platform khusus seperti Shopee Live dan Lazada Live. Pilih platform yang paling sesuai dengan target audiens dan pasar produk yang ditawarkan.
- b. Persiapan Teknis: Sebelum memulai sesi live shopping, persiapan teknis harus matang. Ini mencakup kamera yang berkualitas, pencahayaan

yang baik, serta koneksi internet yang stabil untuk memastikan bahwa siaran berlangsung tanpa gangguan. Sebuah tempat atau studio yang rapi dan nyaman akan meningkatkan kesan profesionalisme, sementara peralatan seperti mikrofon yang baik juga membantu memastikan bahwa suara terdengar jelas.

- c. Rencana Konten dan Produk: Tentukan produk mana yang akan dipromosikan dalam sesi live. Buat daftar produk yang ingin ditampilkan, termasuk informasi penting seperti harga, spesifikasi, diskon, atau promo khusus yang hanya berlaku selama sesi live. Pembuatan rencana konten yang menarik, termasuk bagaimana cara menyampaikan produk, cerita di baliknya, serta cara **penggunaannya**, akan membuat live shopping lebih engaging.
- d. Promosi Sebelum Sesi Live: Untuk menarik lebih banyak penonton, penting untuk mempromosikan acara live shopping sebelumnya. Buat posting di media sosial, kirimkan email kepada pelanggan, atau gunakan iklan digital untuk meningkatkan awareness. Informasikan kepada audiens kapan acara akan **dimulai**, produk apa yang akan dipromosikan, dan apakah ada penawaran eksklusif yang bisa mereka dapatkan selama sesi berlangsung.

2. Riset konten

Selanjutnya adalah riset konten, seperti yang sudah di sampaikan sebelumnya bahwa seorang social media specialist sangat diperlukan kreatifitas dan pengetahuannya tentang tren media sosial yang sedang ramai. Tahap ini praktikan melakukan riset dengan memantau media sosial Tiktok & Instagram untuk mencari tren yang sedang ramai dan memungkinkan untuk dilakukan Re-build oleh tim agar makna dari konten yang diunggah tersampaikan kepada audiens dan harus mengandung unsur pengiklanan. Praktikan memberikan satu contoh konten yang menarik untuk di re-build oleh tim, bekerja sama untuk pengemasan konten yang diinginkan seperti apa.

3. Perencanaan

Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, konten yang sudah dikumpulkan menjadi contoh akan dieksekusi kembali menyesuaikan dengan kebutuhan dari perusahaan. Konten sebisa mungkin harus

mengandung penjelasan tentang produk agar seluruh audiens yang melihat konten tersebut bisa mengetahui tentang produk yang diperjualkan. Diperlukan juga identifikasi audiens untuk memahami siapa target audiens yang dituju. Hal ini termasuk penjelasan tentang demografi, minat, perilaku, dan masalah yang dihadapi oleh audiens. Untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik.

Selanjutnya menggunakan kata kunci, konten yang diunggah secara online penting untuk mengetahui kata kunci atau topik yang banyak dicari oleh para target audiens. Dengan ini sangat membantu meningkatkan visibilitas dari konten yang diunggah. Untuk perencanaan live streaming, praktikan memberikan diskon dan bonus pada tanggal tertentu contohnya adalah saat tanggal kembar atau pay day yaitu tanggal 25 setiap bulannya.

4. Pra-produksi

Selanjutnya adalah praktikan mulai mencari talent yang cocok untuk mejadi pemeran dalam konten yang telah di eksekusi. Mengatur jadwal dengan talent kapan pihak talent dapat melakukan proses shooting.

Berikutnya adalah penyusunan jadwal produksi, konten-konten yang telah direncanakan akan dibuat jadwal unggah agar semua berjalan teratur dan tidak berantakan.

5. Produksi & Editing

Eksekusi konten dilakukan ketika talent sudah siap dengan brief yang diberikan, dan jadwal eksekusi konten sudah sesuai maka proses shooting akan dimulai. Proses shooting biasanya tidak terjadi hanya satu kali, banyak kendala susah mengucap naskah atau terdapat adegan yang perlu di rekam ulang, maka dari itu proses eksekusi konten tidak akan memakan waktu yang sebentar sekalipun konten tersebut adalah sebuah konten yang sangat sederhana.

Setelah konten melewati tahap produksi, selanjutnya konten melewati tahap editing. Tahap editing ini tidak dilakukan oleh praktikan, editing disini dilakukan oleh tim lainnya yang bertugas sebagai editing namun terkadang praktikan ikut andil dalam tahap editing untuk bekerja sama menciptakan hasil konten yang bagus dan menarik.

Produksi & editing konten sering melibatkan kolaborasi antara profesional, termasuk penulis, editor, desainer grafis, videografer, dan sutradara. Kerja tim memastikan setiap elemen dalam konten saling mendukung untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Misalnya, seorang editor video dapat bekerja dengan seorang desainer grafis untuk memasukkan elemen visual yang menarik, atau seorang penulis dapat bekerja dengan seorang editor untuk memastikan bahwa teks menyampaikan pesan secara efektif.

Produksi dan Editing konten adalah dua fase penting untuk membuat konten berkualitas yang menarik perhatian audiens. Meskipun pembuatan konten adalah tentang menangkap bahan mentah yang sesuai dengan konsep, pengeditan lebih tentang menyesuaikan detail agar konten siap untuk dipublikasikan. Kolaborasi antara tim produksi dan editor sangat penting untuk memastikan konten yang dihasilkan memenuhi standar yang diinginkan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

6. Monitoring konten & live streaming

Pada tahap ini adalah hasil dari semua aktivitas yang telah ditentukan, dan di tahap inilah yang menentukan apakah strategi dan ide-ide yang telah dituangkan berhasil tersampaikan ke seluruh audiens. Praktikkan beberapa kali mengalami kegagalan dalam target yang telah ditentukan, hal tersebut membuat praktikan harus kembali memutar ulang ide konten untuk konten yang akan diunggah berikutnya. Pemantauan disini sangat penting agar traffic dari akun media sosial semakin naik, dan jika tidak mengalami kenaikan setidaknya traffic tidak terhenti di tengah saja dan praktikan berusaha agar traffic akun semakin meningkat.

Pemantauan Live streaming juga dilakukan untuk melihat apakah traffic dan penjualan saat live meningkat atau cenderung menurun. Praktikkan mengalami penurunan traffic dan penjualan di bulan kedua. Namun saat menghadapi tanggal kembar contohnya adalah 8.8 dan payday di setiap tanggal 25 traffic dan penjualan meningkat sangat pesat

7. Evaluasi

Tahap ini adalah proses brainstorming kembali dari tim untuk menuangkan ide-ide kreatifnya berdasarkan hasil yang sudah terlihat pada tahap sebelumnya. Tahap sebelumnya lah yang menentukan

evaluasi apa yang harus dilakukan, jika konten tidak memenuhi target maka evaluasi yang dilakukan adalah mengubah dan memberikan ide baru untuk konten berikutnya. Dan jika konten sebelumnya berhasil mencapai target maka tim akan semaksimal mungkin mempertahankan traffic agar tidak menurun dan justru akan semakin meningkat.

Mengevaluasi konten yang diunggah merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran digital Anda. Evaluasi setelah konten dipublikasikan bertujuan untuk mengukur seberapa efektif konten mencapai tujuan yang ditetapkan dan memahami bagaimana pemirsa berinteraksi dengan konten tersebut. Penilaian ini memberikan wawasan mendalam yang dapat membantu Anda meningkatkan strategi konten di masa depan.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

1. Menentukan dan menyusun daftar KOL yang memiliki latar belakang sesuai dengan kriteria yang diinginkan perusahaan. Praktikan diharapkan mampu menemukan KOL yang tepat berdasarkan kriteria tersebut. Hal ini menyebabkan jangkauan yang dapat dicapai praktikan menjadi sangat terbatas dan menyusut akibat keterbatasan kriteria tersebut.
2. Adapun kesulitan yang dihadapi saat akan melakukan report list KOL kepada tim adalah apakah KOL tersebut cocok dengan kriteria yang diinginkan oleh perusahaan, maka jika tidak KOL tersebut akan dihapus dari list dan praktikan harus mencari kembali KOL yang cocok dengan kriteria yang diinginkan
3. Praktikan mengalami kesulitan pada tahap ini adalah, terkadang pihak KOL yang dihubungi jarang untuk membalas pesan tepat waktu atau jarang untuk membalas pesan dengan cepat, namun saat praktikan melakukan follow up kembali tidak jarang pihak KOL yang kembali tidak membalas pesan. Dalam membangun jaringan dengan KOL, praktikan harus bisa menjelaskan secara detail terkait kerjasama yang ditawarkan oleh pihak perusahaan agar sebisa mungkin KOL mengetahui dengan jelas apa yang diinginkan oleh perusahaan.
4. Kendala saat melakukan negosiasi bisa berupa perbedaan harapan tentang biaya, ruang lingkup pekerjaan, dan hasil yang diharapkan. KOL yang berpengaruh sering enggan untuk membalas pesan dengan cepat.

Selain itu, masalah dapat timbul jika citra KOL tidak sesuai dengan merek karena KOL tidak mengerti pesan yang hendak disampaikan. Syarat-syarat kontrak dan pengendalian terhadap konten seringkali menjadi masalah, karena KOL biasanya lebih fokus pada gaya pribadi mereka. Di samping itu, menentukan waktu posting bersama bisa menjadi tantangan, terutama ketika berurusan dengan KOL yang jadwalnya penuh dan memiliki banyak komitmen lainnya.

5. Kesulitan juga muncul karena KOL yang bekerja dengan banyak merek seringkali memiliki jadwal yang sangat sibuk. Hal ini membuat sulit untuk mengumpulkan data secara tepat waktu dan akurat, yang membuat respons dan penyesuaian cepat menjadi lebih sulit. Selain itu, konten yang diposting mungkin tidak selalu sesuai dengan harapan perusahaan, yang berdampak pada pandangan audiens. Terdapat kesulitan dalam mengatur pesan yang disampaikan oleh KOL karena setiap influencer memiliki gaya pribadi yang berbeda yang mungkin tidak selaras dengan merek. Perusahaan memiliki tenggat posting KOL tiap bulannya, banyak sekali KOL yang telat dalam memposting pada akun sosial media nya melebihi dari tenggat yang sudah disepakati.
6. Kesulitan pada tahap ini adalah ketika report yang dilakukan praktikan adalah dibawah dari apa yang diharapkan sebelumnya, praktikan harus melakukan evaluasi dan memikirkan strategi berikutnya untuk meminimalisir kesalahan tersebut terjadi dua kali.
7. Melakukan listing affiliate bisa sulit karena ada banyak halangan yang bisa menghalangi kesuksesan strategi pemasaran. Salah satu masalah utama adalah banyak pesaing di platform afiliasi, terutama jika produk yang dipromosikan memiliki banyak pesaing. Afiliasi seringkali harus bersaing dengan produk sejenis yang menawarkan komisi yang menggiurkan. Ini membuat afiliasi sulit fokus pada produk tertentu. Selain itu, menciptakan konten promosi yang efektif untuk menarik perhatian afiliasi bisa sulit, terutama jika perusahaan memiliki anggaran atau sumber daya pemasaran yang terbatas. Tanpa informasi promosi yang menarik, produk mungkin tidak mendapat perhatian yang diinginkan di situs afiliasi Hal sering menyebabkan keterlambatan dalam menyampaikan informasi penting, seperti perubahan komisi atau

kampanye baru. Kendala lainnya adalah sulitnya melacak dan menganalisis hasil konversi dari setiap afiliasi, terutama jika perusahaan belum memiliki sistem pelacakan yang canggih. Ketidaksesuaian dalam pelacakan hasil bisa menghambat penilaian kinerja dan mengurangi kepercayaan antara afiliasi dan perusahaan, yang akhirnya bisa mengganggu keberhasilan program.

8. Tidak jarang affiliator yang enggan untuk membalas pesan yang dikirim untuk ajakan kerjasama dengan menawarkan komisi yang cukup besar. Mengajak affiliate untuk bekerja sama memiliki beberapa kesulitan, terutama dalam menarik perhatian mereka di tengah banyaknya penawaran serupa. Komisi yang kurang kompetitif dapat membuat affiliate enggan bergabung, terutama jika ada produk serupa dengan komisi lebih tinggi.
9. Dalam melakukan negosiasi, praktikan dituntut untuk selalu menawarkan penawaran-penawaran yang menarik agar affiliator sangat tertarik dengan apa yang kita tawarkan mungkin menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diutarakan oleh para affiliate.
10. Pada tahap ini praktikan selalu menemukan kinerja affiliate yang tidak 100%, tidak jarang para affiliate yang tidak menyetor konten dan juga menyetor bukti mereka melakukan live streaming. Hal tersebut adalah sebuah pelanggaran atas perjanjian yang sudah disepakati diawal.
11. Pada tahap ini praktikan mengalami kesulitan saat tengah menyusun strategi konten adalah ide-ide yang dituang bersama rekan lainnya cenderung berbeda dan kita harus menemukan jalan tengahnya agar strategi tersebut tetap dijalani namun dengan ide dari berbagai pihak. Lalu untuk action plan pada live streaming, kesulitan yang dihadapi oleh praktikan adalah praktikan tidak memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelola live streaming, praktikan tidak pernah mengelola dan mengetahui tentang live streaming.
12. Selanjutnya pada tahap ini adalah praktikan mengalami sedikit kesulitan, yaitu harus memantau perkembangan tren sosial media yang ada, namun hal tersebut bukan suatu kendala yang besar bagi praktikan.
13. Pada tahap ini, praktikan perlu memikirkan bagaimana seluruh audiens dapat mengenal dan mengetahui produk yang sedang di perlihatkan. Dan

untuk live streaming praktikan harus memberikan penawaran menarik kepada audiens agar traffic semakin meningkat.

14. Pada tahap ini, praktikan sering kali mengalami kesulitan yaitu susah dalam mencari talent yang akan digunakan pada konten yang akan di produksi. Tidak jarang kandidat talent yang akan kami ajak untuk produksi konten menolak, dan praktikan harus mencari kembali talent yang cocok untuk diajak produksi konten.
15. Selanjutnya adalah pada tahap produksi praktikan sering kali melakukan *re-take*, sebab tidak semua talent pandai dalam berkelakuan didepan kamera. Untuk proses editing, praktikan mengalami kesulitan dalam bagaimana membuat sebuah editan menjadi sangat menarik bagi audiens untuk di tonton dan menciptakan brand awareness.
16. Pada tahap ini, praktikan sering mengalami sebuah pencapaian ekspektasi yang tidak sesuai dengan dugaan. Contohnya adalah konten yang sedikit penontonnya dan live streaming yang sedikit penonton serta penjualannya. Hal tersebut membuat praktikan harus menuangkan ide nya kembali agar hal tersebut tidak terulang lagi.
17. Pada tahap ini, praktikan perlu menuangkan ide-ide berdasarkan apa yang ada pada tahap monitoring. Karena tahap monitoring lah yang menentukan tahap evaluasi terjadi apakah evaluasi untuk brainstorming kembali atau tidak.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

1. Mengatasi kendala pada tahap ini adalah praktikan harus menggali lebih dalam terkait KOL yang akan diajak kerjasama dengan cara melakukan riset terkait latar belakang dan *passion* dari KOL, praktikan harus mengetahui betul bagaimana kriteria yang diinginkan oleh perusahaan. Selain itu praktikan juga harus lebih tegas dalam memantau kinerja KOL yang terkadang suka lewat dari perjanjian yang telah ditentukan. Praktikan harus lebih bisa dalam melakukan negosiasi dengan KOL karena hal tersebut lah yang nantinya akan menentukan apakah KOL tersebut tertarik untuk bekerja sama atau tidak. Sebab, KOL sangat berpengaruh bagi pemasaran pada perusahaan sehingga campur tangan KOL dalam memperkenalkan produk perusahaan sangat diharapkan.

2. Pada tahap ini, praktikan mengalami kesulitan saat melakukan negosiasi dengan affiliate, terkait dengan ketentuan untuk mendapat komisi dan penawaran yang ditawarkan. Maka dari itu solusi yang harus dilakukan praktikan adalah dengan berkomunikasi dengan affiliate dan menjelaskan se jelas mungkin bahwa komisi yang didapat akan sebanding dengan usaha yang dilakukan, mengingat persaingan antar produk diluar sana cukup banyak maka praktikan harus bisa mengambil hati affiliate agar tertarik untuk menyetujui kerjasama tersebut.
3. Selanjutnya untuk solusi pada tahap pengelolaan sosial media, praktikan harus terus memonitoring perkembangan yang terjadi di sosial media sebab hal tersebut sangat berpengaruh terhadap konten yang akan di produksi agar menarik banyak audiens yang melihat konten tersebut, praktikan juga harus selalu memiliki ide-ide kreatif untuk mengemas konten menjadi sangat menarik melalui tahap editing. Praktikan juga harus selalu memiliki ide-ide yang baru untuk konten-konten yang dinilai kurang memuaskan pada hasilnya dengan cara melakukan riset pada sosial media konten apa yang sedang ramai diperbincangkan, sebab jika konten tidak mencapai target yang diharapkan perlu dilakukannya kebaruan agar konten semakin berkembang kedepannya.