



18.5%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 7 DEC 2024, 4:15 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
1.03%

● CHANGED TEXT
17.46%

Report #24062131

1 1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi Skills, attitude, & experience dinilai sebagai bentuk 3 faktor terpenting yg dipercaya remeh pada kehidupan manusia, khususnya pada global kerja. khususnya sebelum memasuki global kerja. Terlebih lagi, seiring dengan semakin mengglobalnya dunia kerja, maka perlu adanya kesadaran terhadap kualitas diri agar dapat bertahan dalam persaingan yang mengiringi perkembangan zaman. Dengan memiliki ketiga hal ini memberikan seseorang mentalitas bertahan hidup. Dalam dunia kerja, skills, attitude, dan experience adalah tiga komponen penting yang saling berinteraksi dan mempengaruhi kesuksesan seseorang dalam karier. 1 Dalam konteks kemampuan atau skills terdiri dari dua penjabaran yaitu soft skill dan hard skill. Dua jenis kemampuan ini sangat penting untuk dimiliki. Bahkan, sebaiknya kemampuan tersebut mulai diasah sejak masa kuliah, di mana mahasiswa. Hard skill ini bisa bersifat teknis, seperti kemahiran dalam menggunakan perangkat lunak tertentu. Dan soft skill, seperti komunikasi atau kepemimpinan yang baik. Keterampilan biasanya didapatkan selama masa pendidikan di sekolah, pelatihan pada program-program hingga pengalaman kerja. 1 Melalui unggahan dalam Instagram milik Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Ditjen Dikti Kemendikbud) mengungkapkan lima keahlian dalam rangka menghadapi persaingan global yang kian meningkat sehingga kemampuan tersebut menjadi salah satu kunci pada diri mahasiswa. 1 Kelima keahlian tersebut meliputi

pemecahan masalah (complex problem solving), berpikir kritis (critical thinking), kreativitas (creativity), kemampuan berkoordinasi dengan orang lain (coordinating with others), dan fleksibilitas kognitif (cognitive flexibility) (Elisabeth, 2022). Berikutnya adalah attitude /sikap, attitude /sikap merujuk pada 2 cara seseorang mendekati pekerjaan dan interaksi sosial di tempat kerja. Sikap yang baik sangat krusial untuk membangun suasana kerja yang positif dan produktif. serta dapat mempengaruhi cara seseorang berinteraksi dengan rekan kerja, mengelola konflik, dan beradaptasi dengan perubahan. Selain itu, saat berada di 3 bawah suatu perusahaan juga memerlukan interaksi dengan orang lain, sehingga orang-orang yang mempunyai sikap yang baik akan mudah beradaptasi dan dapat diterima di berbagai lingkungan dengan berbagai tipe yang berbeda. Selain keterampilan, sikap juga dianggap sebagai aset yang harus dimiliki. Dalam dunia kerja, orang biasanya dinilai berdasarkan cara mereka berinteraksi dengan orang lain. Sikap dapat diartikan sebagai faktor utama yang mempengaruhi persepsi dan perilaku individu terhadap berbagai aspek lingkungannya yang sosial. Selain itu, terdapat bentuk kata yang menyatakan, bahwa perlakuan yang diterima seseorang merupakan cerminan dari bagaimana pribadi tersebut dalam memperlakukan orang lain, yang memberikan penegasan bahwa memiliki sikap yang baik dapat sangat membantu, terutama dalam konteks perusahaan. Sikap ditujukan sebagai elemen dalam pencerminan perlakuan dan tata cara memperlakukan orang lain (Candrawardhani, 2022). Sesuai dengan ranah dunia kerja, sikap dapat dipahami sebagai kondisi mental atau tingkat kesiapan organ khususnya saraf dalam membentuk adanya pengalaman yang memiliki pengaruh secara dinamis pada reaksi orang lain terhadap segala hal yang berkaitan. Ada lima alasan mengapa orang mempunyai sikap yang baik.

- 1 Pertama, hal ini memungkinkan seseorang untuk merasa diterima dalam lingkungan yang baru. Kedua, dengan memiliki sikap rendah hati, pekerjaan menjadi lebih mudah karena dapat menerima bantuan dari rekan-rekan lain saat menghadapi tantangan yang sulit. Ketiga, sikap dapat merupakan ekspresi profesionalisme seseorang yang berupa tanggung jawab dalam

melaksanakan pekerjaan. Keempat, jika mempunyai sikap yang baik maka akan tergolong orang yang dapat diandalkan, apalagi jika profesional, rendah hati, dan bertanggung jawab. Kelima, Sikap yang positif sangat penting dalam meniti karir individu dalam bisnis perusahaan khususnya swasta. Dari hal ini dapat diketahui bahwa pentingnya kepemilikan kesadaran atas diri sendiri melalui penyelesaian tugas maupun penunjukan sikap yang baik saat bekerja pada perusahaan. Bentuk pengalaman yang diterima oleh individu juga menjadi komponen penting dalam pembentukan ranah kehidupan seseorang. **1 4 Ketika** seseorang memiliki pengalaman di suatu industri, dipastikan bahwa ia telah memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai dasar-dasar yang diperlukan untuk melaksanakan suatu pekerjaan. Dengan kata lain, mempunyai bekal yang diperoleh untuk nanti nya masuk ke industri pekerjaan yang baru. Pengalaman 5 dapat memberikan suatu pemahaman bagaimana memahami pekerjaan baru menjadi lebih gampang. Ketiga komponen yang ada akan memiliki keterkaitan sehingga memberikan pengaruhnya pada setiap komponen elemen yang ada. Keterampilan yang baik memudahkan seseorang untuk menyelesaikan tugas dengan lebih efisien, sikap yang positif membantu mereka beradaptasi dan bekerja dengan baik dalam tim, dan pengalaman memberikan dasar untuk mengaplikasikan keterampilan dan sikap tersebut dalam konteks yang relevan. Memiliki keseimbangan dan pengembangan yang baik di ketiga area ini dapat meningkatkan kinerja dan kesuksesan di dunia kerja. Untuk memperoleh sebuah pengalaman, terdapat beberapa tahap maupun proses yang perlu dilewati. Hal ini dapat melalui adanya kegiatan magang atau kerja profesi yang relevan sehingga mampu membangun kemampuan secara nyata. Melalui kegiatan yang ada akan menjadi bentuk pengalaman yang dikemas sebagai kesempatan dengan sasaran yaitu mahasiswa dalam rangka keterlibatan langsung pada proses operasional perusahaan. **1 Kerja Profesi (KP) juga bertujuan** sebagai gambaran atas implementasi materi secara komprehensif dengan sasarannya pada mahasiswa sehingga mampu diterapkan dalam dunia kerja sehingga memberikan penawaran atas kesempatan maupun analisis dari pembelajaran kuliah selama ini berdasarkan dengan kompetensi Program Studi

(Prodi) di lingkungan instansi atau perusahaan (Universitas Pembangunan Jaya, 2024).

Pengertian dari bentuk kerja profesi menjadi bentuk kegiatan dalam pemberian gambaran secara nyata diikuti dengan tantangan riil sesuai dengan keadaan dunia kerja sesungguhnya. Melalui bentuk pembelajaran dalam konteks ini menjadi syarat kelulusan bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya dengan durasi 3 bulan. Melalui kerja profesi ini, mahasiswa dapat menerapkan yang bersifat nyata dan berkecimpung pada keadaan sebenarnya sesuai dengan materi yang telah dipelajari selama perkuliahan dan mahasiswa diwajibkan bekerja sesuai dengan bidang industri yang secara relevan memiliki hubungan dengan jurusan. Kerja Profesi yang diwajibkan oleh kampus ini telah menjadi 6 bagian dalam meningkatkan hard skill dan soft skill sehingga menjadi bentuk pemberian kesempatan dengan sasaran pada mahasiswa dalam rangka penggabungan teori selama pembelajaran di kampus dengan pengalaman praktis sesuai pada realita dalam dunia nyata.

17 7 Universitas Pembangunan Jaya merupakan salah satu bentuk dari institusi perguruan tinggi yang memiliki kewajiban dalam memberikan pengalaman bagi mahasiswanya melalui pelaksanaan kerja profesi sehingga menjadi syarat kelulusan dalam memperoleh gelar sarjana. 1 Hal ini menjadi salah satu cara universitas dalam mendorong pengalaman kerja, memperluas pengetahuan, serta mengasah kemampuan dari mahasiswanya untuk secara nyata berkecimpung dalam dunia profesional di luar cakupan akademik. Secara keseluruhan dari program studi yang ada pada Universitas Pembangunan Jaya memiliki kewajiban dalam melaksanakan program kerja profesi dengan sasaran mahasiswa yang ada sehingga sama halnya dengan Program Studi Ilmu Komunikasi. Program Studi Ilmu Komunikasi di UPJ mewajibkan serta menetapkan bahwa seluruh mahasiswa yang menggeluti bidang keilmuan ini harus menjalani kegiatan kerja profesi. Program Studi Ilmu Komunikasi mempelajari berbagai macam mata kuliah salah satunya adalah Hubungan Masyarakat, yang kerap kali disebut sebagai bentuk public relations (PR), yaitu bentuk fungsional dari pemangku kebijakan atau manajemen dalam rangka

pembangunan hubungan diikuti dengan menjaga hubungan tersebut untuk tetap berada dalam area positif sehingga saling menguntungkan baik dari organisasi maupun publik, sehingga pada gilirannya akan memberikan pengaruh pada keberhasilan maupun kegagalan organisasi yang ada (Cutlip, Center, & Broom, 2016).

Melalui perkembangan linimasa yang kerap viral sehingga memunculkan adanya tren masyarakat menunjukkan bahwa penggunaan dari sosial media mengalami peningkatan.

1 Faktanya, perdebatan mengenai perkembangan teknologi saat ini tidak akan pernah ada habisnya. Namun, media sosial telah menjadi salah satu teknologi yang tetap eksis, terutama di Indonesia. Pertumbuhan pesat media sosial telah membawa berbagai jenis bentuk media sosial yang menjamur di masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok. Hal ini menunjukkan adanya kewajiban secara tersirat atas insan humas yang memiliki pengetahuan digital untuk mengikuti tren perkembangan era di era digital. Dengan begitu, maka tidak akan pernah tertinggal oleh 8 tren karena keseluruhan data terkait yang akan dimuat dalam berita maupun agenda akan diterima dalam bentuk yang berbeda bergantung pada media sosial yang tersedia era sekarang. Penerapan ilmu yang dikerjakan sangat berkaitan dengan mata kuliah Hubungan Masyarakat Online, Pengantar Hubungan Masyarakat, Jurnalisme 9 Online, dan Produksi Media Hubungan Masyarakat. Melalui mata kuliah yang telah disebutkan, pemahaman yang lebih dicantumkan melalui pengalaman praktik oleh mahasiswa akan menjadi lebih mendalam khususnya berkaitan dengan proses komunikasi melalui media baru, atau dapat dikatakan sesuai bentuk populernya yaitu media digital. Fokus utama dalam mata kuliah yang disampaikan tadi adalah cara menyampaikan pesan dengan merancang proses serta merencanakan strategi untuk menyampaikan informasi kepada audiens yang dituju, khususnya dalam konteks perusahaan. Sikap atau attitude dianggap sebagai aspek penting dalam cerminannya atas timbal balik dari perlakuan yang diterima dan diberikan oleh maupun kepada orang lain (Candrawardhani, 2022). Melalui tugas ini, praktikan seringkali diberikan Tugas ini adalah untuk menciptakan prototype atau produk strategi dari proses perencanaan maupun komunikasi dengan penggunaan basis saluran digital yang menerapkan

bentuk dari konsep serta teori yang telah diperoleh dalam kelas selama kuliah. Selanjutnya, dalam penyelesaian maupun strategi keberhasilan atau dapat dikatakan sebagai kelulusan dari mata kuliah ini, pelaksana praktik dapat memperoleh adanya ketertarikan dalam berkontribusi secara nyata sesuai dengan pemilihan karir dalam basis digital yang ada. Pelaksana praktik memiliki kepercayaan terkait pekerjaan dalam lingkup perusahaan dengan kepemilikan pengalaman relevan dengan jenis lingkup yang dipilih merupakan contoh pentingnya banyak proses kolaboratif ketika mengimplementasikan rencana. Departemen marketing Herbana merupakan tempat yang bergerak di bidang digital. yang selalu melakukan branding perusahaan melalui sosial media dan kerap mengajak KOL untuk bekerja sama. Selain itu, Tim Marketing Herbana juga melakukan branding produk dengan mengajak kolaborasi beberapa KOL agar tercapai nya engagement . Hal ini menumbuhkan kesadaran bagi praktikan mengenai pentingnya pembelajaran tentang bagaimana sebuah perusahaan merumuskan strategi untuk menyebarkan informasi, terutama melalui KOL. Pada Herbana memiliki salah satu divisi yaitu divisi marketing, 1 pada divisi marketing ini bertugas untuk memperkenalkan produk Herbana ke banyak diluar sana, salah satu cara yang dilakukan oleh tim marketing dari herbana adalah dengan menggunakan jasa KOL. **3** Mempergunakan jasa dari KOL adalah sebuah hal yang umum pada saat ini, bahkan banyak para pekerja digital marketing yang menggunakan jasa 1 1 tersebut. Palsanya, sebuah keuntungan yang didapat oleh perusahaan selalu sebanding dengan apa yang telah dikeluarkannya. Terutama pada peningkatan brand awareness. Teknologi yang terus berkembang telah mengubah seluruh pola dan sistem pemasaran. Saat ini, baliho atau poster yang biasanya dipasang di jalanan mulai kurang diminati. Banyak perusahaan cenderung memilih penggunaan KOL dalam pengelolaan media sosial sebagai wujud dari penggunaan strategi pemasaran yang mempermudah dan bersifat lebih teratur. Meskipun terkadang KOL tidak selalu memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan produk, keuntungan yang dihasilkan oleh KOL tetap tidak dapat dipungkiri bahwa itu sangat berpengaruh positif. **21** Key Opinion Leader, atau KOL, dapat diartikan sebagai individu dengan

kepemilikan atas keahlian, pengetahuan, atau kemampuan di bidang tertentu, serta memiliki pengaruh yang signifikan. Setiap opini yang diungkapkan oleh KOL akan sangat diperhatikan oleh banyak orang. 3 Singkatnya, KOL dapat diartikan sebagai seorang ahli, profesional, atau spesialis yang dapat diandalkan oleh banyak kalangan.

3 18 Umumnya, kepercayaan kepada KOL muncul karena mereka memiliki pengetahuan serta pengalaman di bidang tertentu. Contohnya mencakup penulis buku, desainer fashion, dokter anak, psikolog, dan masih banyak lagi. 3 Key Opinion Leader, atau KOL, diakui oleh banyak orang karena keahlian, pengalaman, dan profesionalitas yang dimilikinya. Selain itu, seorang KOL tidak harus selalu tampil di media sosial; mereka bisa melakukan pemanfaatan dari media yang ada dalam tujuannya guna penyampaian pesan dengan tujuan sasaran berupa pengikutnya melalui unggahan konten yang dilakukan. 1 7 31 34 1.2

Maksud dan Tujuan Kerja Profesi 1.2 1 Maksud Kerja Profesi 1) Mengajak kerjasama KOL menggunakan sistem barter untuk kesuksesan sebuah brand 1) Mengajak kerjasama Affiliator untuk di ajak menjadi partner dalam memperkenalkan produk. 2) Mengasah kemampuan untuk menjalin komunikasi yang baik dengan KOL 1 2 3) Mengasah kemampuan negosiasi dengan pihak KOL 4) Mempelajari pengelolaan KOL dan Affiliate 1 3 1.2.2 Tujuan Kerja Profesi 1) Dalam rangka adanya pelajaran terkait alur dan cara dalam menjalin komunikasi yang baik dengan KOL dan Affiliator 2) Memeroleh pengetahuan yang berkaitan dengan sistematika dari pekerjaan yang dijalankan sesuai dengan fungsi dari pengelolaan atas Key Opinion Leader (KOL) 3) Mengetahui bagaimana cara bernegosiasi dengan pihak KOL dan Affiliator 4) Mampu berkomunikasi dengan KOL secara efektif 1.3 Tempat Kerja Profesi Tempat kerja profesi dilakukan oleh pelaksana praktik berupa perusahaan PT Deltomed Laboratories, beralamat pada Alam Sutera Jl. Alam Utama No.6, RT.001/RW.006, Panunggan Tim., Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143. PT Deltomed Laboratories dalah sebuah perusahaan yang menjual suplemen dan vitamin dengan bahan dasar berupa komponen herbal natural & alami. Ada berbagai macam produk yang dihasilkan oleh PT Deltomed Laboratories salah satunya adalah Antangin, Herbana, dan Herbamojo. Alasan

praktikan memilih PT Deltomed Laboratories adalah karena praktikan ingin mengetahui apa saja yang dilakukan dibalik sebuah brand, maka dari itu praktikan memilih PT Deltomed Laboratories untuk mengetahui apa yang perlu dilakukan oleh karyawan nya untuk menyebar luaskan informasi tentang brand yang akan diperkenalkan, dan bagaimana caranya agar banyak orang yang mengenal dekat brand tersebut. Dan praktikan merasa bahwa PT Deltomed adalah tempat yang cocok untuk mempelajari hal tersebut. Karena disini praktikan mengetahui bagaimana caranya mem-branding sebuah produk melalui sosial media, memperoleh pengetahuan atas langkah maupun cara dalam pengenalan produk kepada semua orang.

17 1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi Kerja Profesi menjadi satu dari banyak mata kuliah yang ditujukan sebagai bentuk syarat kelulusan sehingga memiliki sifat wajib untuk dilaksanakan bagi seluruh mahasiswa program reguler dari 14 Universitas Pembangunan Jaya (UPJ).

1 Penjabaran dari mata kuliah Kerja Profesi yang dilaksanakan memiliki bobot kredit sebanyak 3 (tiga) sks dengan pelaksanaan yang dijalankan selama minimal 40 1 5 (empat ratus) jam dan maksimal 8 (delapan) jam kerja per harinya (tanpa memperhitungkan jam istirahat di instansi/perusahaan tersebut). Pelaksana praktik melakukan Kerja Profesi dapat disimpulkan dalam jangka waktu kurang lebih 60 hari (8 jam dalam sehari) dengan total jam sebesar 480 jam.

19 Pelaksanaan dari Kerja Praktik sendiri dilaksanakan pada tanggal 15 Juli 2024 sampai dengan tanggal 15 Oktober 2024 dengan total Kerja Profesi selama kurun waktu 3 bulan. Sebelum akhirnya diterima di PT Deltomed Laboratories, praktikan sudah melakukan beberapa lamaran seperti yang tertera pada tabel dibawah ini. Tabel 1.1 Timeline Pekerjaan Praktikan Pelaksana praktik dapat memperoleh informasi terkait adanya lowongan dalam rangka kerja praktik dari berbagai media yang dapat berupa Instagram, LinkedIn dan Glints. Posisi yang banyak dipilih oleh praktikan adalah menjadi social media specialist, dan apapun yang berkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi sudah dilamar oleh pelaksana praktik. Hal lainnya, juga melalui penggunaan dari berbagai website perusahaan yang menawarkan posisi kerja profesional atau magang sehingga dapat ditemukan

program kerja praktik yang sesuai dengan bidang minat dari pelaksana praktik. Berdasarkan dengan tabel di atas, praktikan mulai menyusun keperluan untuk apply Kerja Profesi/magang yaitu daftar riwayat hidup (CV), Portfolio, dan Cover Letter dimulai pada bulan Juni (sebelum masa KP dimulai). Kemudian dapat dilakukan penyesuaian lamaran setelah penyelesaian administrasi di laksanakan dengan sasaran pada sejumlah posisi pada beberapa perusahaan melalui email. Kegiatan tersebut dilakukan di bulan Juni 2024 dengan durasi waktu sekitar 2 (dua) minggu. Praktikan mendapat tawaran interview dari Bekantan Creative. Praktikan mengetahui informasi tersebut berasal dari Instagram yang diunggah oleh akun khusus untuk pencari lowongan magang. Praktikan sudah melakukan Interview dengan pihak Bekantan Creative, posisi yang dilamar adalah creative producer. Praktikan diberi tugas untuk sebagai syarat lolos ke tahap berikutnya, namun praktikan tidak melanjutkan lamaran tersebut karena deskripsi yang telah dijelaskan saat interview tidak dapat diterima oleh praktikan. Tempat selanjutnya yaitu PT Deltomed Laboratories, informasi yang diterima oleh praktikan adalah melalui teman. Sebelum itu juga praktikan sudah memastikan lowongan tersebut melalui laman Glints. Selanjutnya, pelaksana praktik dapat mulai dalam melamar pada posisi Marketing Internship untuk departemen Herbana. Pada proses lanjutan, pelaksana praktik dihubungi oleh HRD guna melanjutkan pada tahap wawancara. Melalui 1 tahapan interview, pelaksana praktik memperoleh kabar lolos dan diterima sehingga dapat menjalankan KP pada PT Deltomed Laboratories dalam posisi Marketing Internship di departemen Herbana. Pelaksana praktik dapat memulai periode KP sejak tanggal 15 Juli 2024 sampai dengan 18 Oktober 2024.

2 9 22 24 23 BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja Tempat pelaksanaan Kerja Profesi yang dilaksanakan oleh praktikan yakni PT. Deltomed Laboratories. **2** Pengelolaan pada akun sosial media mereka melalui Deltomed Laboratories, salah satunya adalah dengan menggunkan 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

2 Deltomed Laboratories menggunakan aktivitas tersebut sebagai praktek Marketing Public Relations (MPR) melalui aktivitas pemasaran seperti social media campaign dengan menggunakan jasa KOL/Influencer . 2 9 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. Menjalinkan 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). 24 Perkembangan dunia usaha pada masa kini sudah berkembang dengan sangat pesat yang menyebabkan terciptanya persaingan di bidang promosi. 25 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. 12 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). **17** 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 diutamakan 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 26 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 27 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. **25** 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; 26 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 28 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). 10 KOL menjalankan perilaku komunikasi yang spesifik: Mereka umumnya menjain interaksi secara lebih formal dan informal pada komunikasi 29 pribadinya dibanding mereka para non-pemimpin. 10 27 KOL umumnya menyadari bahwa mereka ialah sumber pengaruh serta informasi untuk individu lain (Winter & Neubaum, 2016). 10 Contoh KOL di media sosial ialah endorser, influencer , serta buzzer . 11 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. 5 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

selebri dalam iklan sangat dipengaruhi oleh persepsi kredibilitas dan

kecocokan (fit) selebri 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 30 afiliasi (Rahman, 2022). Affiliate marketing

adalah suatu konsep usaha pada mana sebuah perusahaan, atau penjual

menaruh kompensasi pada pihak ketiga, yg dianggap 31 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 34 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. 35 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:

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

8 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, broker, 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).

6 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. Afilitor 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.

20 Afiliator biasanya mempromosikan tautan afiliasi mereka menggunakan berbagai platform seperti blog, situs web, media sosial, pemasaran email, dan saluran pemasaran digital lainnya. 38 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, 39 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 tercapai nya 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). 40

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 41 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. **14** 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 42 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. **2** 43 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. **2** 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. **2** 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 44 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. 45 Gambar 3.1 List KOL

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 .

2

Berdasarkan menurut KOL tersebut, Praktikan melakukan riset menggunakan menggali kabar KOL misalnya apa yg sekiranya cocok menggunakan key message misalnya itu.

4 Beberapa brand yang ditawarkan untuk KOL: 1) 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 .

4 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 testostosterone 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. 48 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 menyamakan stretch mark. 12) Sambiloto Menstabilkan gula darah, meningkatkan daya tahan tubuh, dan mengatasi gejala flu (demam, ISPA, dll) 1)

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. 2) 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 49 Tahapan selanjutnya adalah mengelola dan membangun jaringan KOL, pada tahapan ini adalah salah satu tahapan yang sangat penting. 50 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

Selanjutnya praktikan akan menjelaskan detail tentang Produk Knowledge agar Manager tersebut dapat dengan cepat memahami karakteristik dari brand perusahaan. 2 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 51 siapa yang mengatakan apa kepada siapa, melalui saluran yang mana, serta 52 dengan pengaruh apa. 2 29) Ia terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikator, pesan, saluran, dan komunikan. 2) 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. 2) 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. 9) 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. 13) 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). 2) 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 53 menghitung tindakan yang dilakukan. Tahapan pemantauan adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pemecahan masalah. 54 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. Gambar 3.3 Monitoring KOL 6) Reporting & Evaluasi Pelaporan atau Pelaporan Data adalah proses pengumpulan data. 2 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 aka nada 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 55 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 56 mengunggah konten pada akun Instagram pribadi nya. 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 affliator lebih konsisten dalam melakukan segala jenis dan bentuk penjualan di akun media sosial maupun platform belanja online. Adapun bentuk promosi yang dilakukan oleh para affliator di media sosial maupun platform belanja online adalah: 1) Memberi Diskon & Voucher gratis ongkir 2) Flash Sale 3) Buy 1 Get 1 4) Giveaway 5) Live Shopping 6) Kode Referral 7) 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 57 ke Affiliator untuk penawaran kerja sama, approach disini praktikan akan mengirimkan template pesan yang berisikan penjelasan kerjasama dan 58 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 affliator 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 affliator. Dengan berjalannya proses negosiasi, pihak brand akan diuntungkan dengan jumlah penjualan yang meningkat setiap bulannya, dan pihak Affliator akan mendapatkan keuntungan berupa komisi dan uang tunai jika mencapai target dan keuntungan tambahannya adalah insight dari akun dari Affliator 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 Affliator pada tahapan ini adalah praktikan memantau kinerja dari Affiliate, contohnya adalah jika ada Affiliate yang melakukan promosi produk dengan membuat 59 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 60 oleh banyak orang sehingga produk tsb semakin dikenal oleh banyak orang. Dan monitoring juga dilakukan untuk mengecek apakah ada Affliator yang sudah mencapai target yang ditentukan, jika terdapat Affliator 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 Affliator 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.

Gambar 3.4 Monitoring Affiliate

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. 61 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.

23 Persiapan sebelum live shopping: 1) Memilih Platform yang Tepat: Pemilihan platform yang tepat sangat penting untuk kesuksesan live shopping. **16** 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. **30** Pilih platform yang paling sesuai dengan target audiens dan pasar produk yang ditawarkan. 2) 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 62 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. 3) Rencana Konten dan Produk: Tentukan produk mana yang akan 63

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. 4) 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 64 identifikasi audiens untuk memahami siapa target audiens yang dituju. Hal ini termasuk penjelasan tentang demografi, minat, perilaku, 65 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. 66 Produksi & editing konten sering melibatkan kolaborasi antara profesional, termasuk penulis, editor, desainer grafis, videographer, dan 67 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. Praktikan 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. Praktikan 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 68 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 69 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.

28 Menentukan dan menyusun daftar KOL yang memiliki latar belakang sesuai dengan kriteria yang diinginkan perusahaan. Praktikan diharapkan mampu

33 3.3 Kendala Yang Dihadapi 1.

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 70 mengetahui dengan jelas apa yang diinginkan oleh perusahaan. 71 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 72 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 73 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. Ketidakesesuaian 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 di awal. 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 74 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 75 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. **22 31 33 35** 76 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 77 media konten apa yang sedang ramai diperbincangkan, sebab jika konten tidak mencapai target yang diharapkan

perlu dilakukannya kebaruan agar konten semakin berkembang kedepannya. 78

BAB IV PENUTU P 4.1 Simpulan Setelah Praktikan menjalani masa Kerja Profesi selama 3 (tiga) bulan pada divisi digital marketing di PT.Deltomed Laboratories, Praktikan memiliki kesimpulan yaitu: 1. Praktikan memperoleh ilmu yang cukup untuk bekal ketika sudah terjun dan merasakan langsung bekerja dalam organisasi/perusahaan, khususnya pada bidang yang berkaitan dengan Ilmu Hubungan Masyarakat yang menangani Key Opinion Leader (KOL). Berada pada ranah public relations adalah sebuah upaya untuk dapat merepresentasikan brand kepada public . Dan perlu untuk memahami identitas brand secara detail agar merek tersebut bisa tersampaikan kepada publik.

2. Praktikan mampu menjalankan komunikasi agar terciptanya hubungan yang baik dan terjalinnya kerjasama antara KOL dan tim brand . Memperoleh banyak sekali pembelajaran bagaimana mengelola kata-kata dan bagaimana menjalin komunikasi yang baik dengan klien agar terciptanya koneksi yang baik sehingga terjadi sebuah kerjasama. 3. Praktikan berhasil menjalani komunikasi yang baik dan menjalin koneksi dengan baik sehingga terciptanya banyak kerjasama dengan para Affiliator. Pada proses approach affliator praktikan sebisa mungkin menggunakan kata- kata yang bisa menarik perhatian affliator agar mau untuk bekerjasama. Selanjutnya pada tahap monitoring, praktikan berusaha untuk selalu bisa mengatasi masalah yang terjadi pada Affliator. 4. Praktikan berhasil melakukan negosiasi dengan pihak KOL dan pihak Affliator untuk melakukan kerjasama guna mensukseskan brand perusahaan. 5. Praktikan dapat memahami dan mempelajari bagaimana sebuah proses mengelola seorang KOL/Influencer mulai dari tahap Riset & Listing KOL, identifikasi kecocokannya perusahaan, Mengelola dan 79 membangun jaringan dengan KOL, Melakukan Negosiasi, Monitoring Kinerja, Reporting & Evaluasi. Semua tahapan dipersiapkan dengan strategi yang dilakukan sebagai acuan dalam menjalani pekerjaan. 6. Praktikan dapat mengamati bahwa hard skill dapat dipelajari dengan mudah 80 melalui kolaborasi dengan rekan-rekan satu tim. Rekan-rekan tersebut seringkali berbagi pengetahuan tentang pekerjaan yang sedang dilakukan. Sementara itu, soft skill biasanya

dikembangkan selama berada di perusahaan. Soft skill akan menjadi bekal penting saat kita bergabung dengan suatu organisasi. Kombinasi antara soft skill dan hard skill memungkinkan kita untuk memiliki pandangan yang lebih luas mengenai dunia kerja, serta mempersiapkan diri menghadapi tantangan yang akan dihadapi oleh praktikan di masa depan. 7. Dengan menjadi intern KOL di PT. Deltomed Laboratoris, Praktikan menyadari betapa pentingnya menjalin komunikasi yang aktif untuk memenuhi keinginan klien, baik dari pihak perusahaan maupun KOL/influencer dalam penyampaian konten. Terlebih lagi, keputusan untuk menggunakan jasa influencer diambil sebagai upaya untuk meningkatkan brand awareness serta engagement terhadap produk yang mereka miliki.

32 4.2 Saran Berdasarkan hasil Kerja Profesi yang dilakukan oleh Praktikan di PT

Deltomed Laboratories, saran dan masukan yang dapat diberikan dari praktikan sebagai bahan pertimbangan untuk kemajuan baik dalam dunia pekerjaan maupun ilmu pengetahuan serta perkembangan teknologi.. 4.2.1 Saran Untuk PT Deltomed Laboratories 1. Diperlukan kerjasama lebih antara divisi lain untuk membantu suksesnya sebuah acara/event. 2. Aktivitas komunikasi perlu ditingkatkan secara signifikan sebagai langkah dan upaya untuk mengurangi kesalahpahaman dalam pelaksanaan pekerjaan. 3. Perlu adanya pengingat yang dapat dimanfaatkan seperti membuat Google Calender sebagai pengingat agar tidak ada yang terlewatkan. 4. Diperlukan brainstorming antar tim untuk menentukan ide berikutnya untuk sebuah pekerjaan yang tidak menyentuh target yang dituju. Melakukan rapat untuk bertukar pikiran demi mensukseskan produk. 81 4.2.2 Saran untuk IPTEK 1. Sangat penting untuk diadakan materi yang berkaitan dengan pelatihan mengenai pengelolaan Social Media Marketing, termasuk di dalamnya 82 komponen Pengelolaan Key Opinion Leader (KOL).



REPORT #24062131

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	6.32% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3871/12/11.%20BAB%20I.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	3.63% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3871/14/13.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.11% www.gamedia.com https://www.gamedia.com/literasi/kol-adalah/?srsltid=AfmBOooxrOZYay-K5jap..	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.96% herbana.id https://herbana.id/id/tentang?srsltid=AfmBOoqpKeFWbxE-GUiPTwAL2ZL6_O5xv..	● ●
INTERNET SOURCE		
5.	0.82% journal.uui.ac.id https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/30137/15501/96066	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.74% www.usahid.ac.id https://www.usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/135/10...	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.71% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8987/11/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.58% pdfs.semanticscholar.org https://pdfs.semanticscholar.org/0037/afa1f5f2b41305f97e6a9eedd5948e20ac...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.53% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8200/13/BAB%20III.pdf	●



REPORT #24062131

INTERNET SOURCE		
10. 0.49%	jurnal.unpad.ac.id https://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/download/29693/15808	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.37%	jurnal.kominfo.go.id https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/snki/article/view/2557/1255	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.33%	journal.paramadina.ac.id https://journal.paramadina.ac.id/index.php/IK/article/view/612/250	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.32%	www.slideshare.net https://www.slideshare.net/slideshow/makalah-negosiasipdf/251431921	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.27%	buletin.k-pin.org https://buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/1122-social-media-specialist-d...	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.24%	prismalink.co.id https://prismalink.co.id/apa-itu-affiliate-marketing-dan-cara-kerjanya/	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.23%	amartha.com https://amartha.com/blog/work-smart/cara-promosi-yang-menarik-untuk-bisnis/	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.23%	jubelio.com https://jubelio.com/apa-itu-kol-definisi-fungsi-dan-cara-memilih-yang-tepat/	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.23%	virus.co.id https://virus.co.id/category/kol-management/	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.22%	eskripsi.cendekiaku.com https://eskripsi.cendekiaku.com/storage/praja/file/NzMnOhUMPPboYpwlZ4kXw...	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.21%	www.exabytes.co.id https://www.exabytes.co.id/blog/contoh-content-marketing/	●



REPORT #24062131

INTERNET SOURCE		
21. 0.21%	tokodaring.com <i>https://tokodaring.com/blog/kol-key-opinion-leaders/</i>	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.2%	eprints.upj.ac.id <i>https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1560/13/13.%20BAB%20III.pdf</i>	● ●
INTERNET SOURCE		
23. 0.17%	id.aloshop.com <i>https://id.aloshop.com/maksimalkan-penjualan-persiapan-penting-sebelum-liv...</i>	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.16%	eprints.upj.ac.id <i>https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8506/13/13.%20BAB%203.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.16%	www.hartsimagineering.com <i>https://www.hartsimagineering.com/design-2022/blog/5-Alasan-Bisnis-Kamu-H...</i>	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.15%	journal.amikveteran.ac.id <i>https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/optimal/article/download/3735/273..</i>	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.15%	proceeding.unindra.ac.id <i>https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasdesainmedia/article/viewFil...</i>	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.14%	www.belajarlagi.id <i>https://www.belajarlagi.id/post/strategi-konten-sosial-media</i>	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.11%	repository.umj.ac.id <i>https://repository.umj.ac.id/4628/1/Buku%20Strategi%20Pembelajaran%20leng..</i>	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.1%	linebank.co.id <i>https://linebank.co.id/blog/general/cara-promosi-bisnis-line-bank/</i>	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.08%	eprints.upj.ac.id <i>https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6634/7/7.%20Daftar%20Isi.pdf</i>	● ●



REPORT #24062131

INTERNET SOURCE

32. **0.08%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6780/14/BAB%20IV.pdf>



INTERNET SOURCE

33. **0.07%** ftik.teknokrat.ac.id

<https://ftik.teknokrat.ac.id/wp-content/uploads/2022/01/Pedoman-Laporan-Pra..>



INTERNET SOURCE

34. **0.04%** kerma.esaunggul.ac.id

<https://kerma.esaunggul.ac.id/upload/kerjasama/3557-Laporan%20Magang%20..>



INTERNET SOURCE

35. **0.03%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1491/8/DAFTAR%20ISI%202.pdf>

