

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA PROFESI**

#### **3.1 Bidang Kerja**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yaitu kegiatan komunikasi yang menggunakan media digital untuk menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen serta bertujuan untuk membawa perubahan yang diinginkan dari berbagai aspek seperti pengetahuan, sikap serta perubahan (Ri'aeni, 2017). Komunikasi pemasaran dimaksud semata-mata guna menyampaikan pesan mengenai produk yang sedang ditawarkan, sehingga tepat sasaran.

Seiring berjalannya waktu, komunikasi pemasaran mengalami adaptasi dengan adanya kombinasi sistem antara konvensional serta digital sehingga terkonversi menjadi komunikasi pemasaran digital (*digital marketing*). Komunikasi pemasaran digital (*digital marketing*) yaitu media yang di gunakan untuk mempromosikan merek atau produk. Seseorang akan mendapat keuntungan dari bisnis yang dijalankan dengan memanfaatkan digital marketing (Ri'aeni, 2017).

Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center, Center dan Glen M. Broom dalam bukunya "Effective Public Relations" (Broom, 2013) mendefinisikan Public Relations sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan public. Bidang kerja utama perusahaan meliputi pengembangan strategi pemasaran digital yang inovatif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk klien. Salah satu kegiatan sentral adalah live streaming, di mana perusahaan membantu klien melakukan promosi secara langsung melalui interaksi yang menarik dengan audiens.

Kegiatan *Public Relations* (PR) memiliki hubungan erat dengan dunia marketing (Preissy E. Mandagi S.Sos, 2017). Peran PR pada saat ini sangat membantu Perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan menjaga image Perusahaan melalui kegiatan timbal balik antara pihak eksternal, internal ataupun pihak yang memiliki kepentingan didalamnya. Tujuan PR ini mendorong terciptanya pengertian antara Perusahaan dan public. Selain itu fungsi PR penting dalam mendukung kegiatan pemasaran.

Seorang PR dapat membantu Perusahaan melalui kegiatan periklanan dengan memberikan informasi kepada public sasaran melalui penggunaan media massa untuk dapat menjangkau khalayak luas. Elemen komunikasi pemasaran lain yang dapat dilakukan PR untuk membantu kampanye pemasaran yaitu dengan mengadakan kegiatan promosi penjualan. Selain membantu memberikan ide mengenai promosi yang sesuai, dalam promosi jenis ini PR juga bebas mengkomunikasikan idenya kepada Perusahaan, misalnya dengan merancang acara atau turut serta memberikan informasi mengenai promosi yang sedang berlangsung.

Dengan pendekatan yang terintegrasi dan inovatif, perusahaan bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi klien, membangun reputasi yang positif, dan menjadikan kliennya lebih kompetitif di pasar e-commerce yang semakin berkembang, karena Lebih cepat mempengaruhi, mengubah opini, meningkatkan pemaparan, dan membangun citra dan reputasi positif (Bhardwaj, 2017).

Kampanye (*campaign*) untuk pemasaran merupakan upaya terencana yang dilakukan oleh suatu Perusahaan untuk mempromosikan produk (Admin, 2024). Tujuan utamanya yaitu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, diantaranya pembelian. Campaign pemasaran dapat melibatkan berbagai strategi antara lain iklan, kegiatan sosial media, promosi penjualan yang dikombinasikan secara sinergis guna mencapai hasil optimal.

Terkait dengan strategi dan taktik hubungan masyarakat, praktikan diberikan kesempatan untuk membuat kampanye (*campaign*). *Campaign* merupakan kegiatan *Public Relations* yang sistematis, masing – masing dengan tujuan tertentu serta terbatas, dipertahankan selama jangka waktu tertentu serta berurusan dengan tujuan terkait dengan masalah tertentu (Smith, 2017).

*Key Opinion Leader* (KOL) merupakan individu yang memiliki pengaruh besar serta diakui sebagai ahli dalam bidang tertentu (Sandra, 2024) KOL bisa berasal dari berbagai latar belakang seperti selebriti, micro-influencer, dan ahli industry. Kepercayaan serta kredibilitas yang dimiliki setiap KOL merupakan aset utama dalam meningkatkan brand awareness. Pada saat KOL merekomendasikan sebuah produk, audiens lebih cenderung mempercayai serta mencoba produk tersebut. KOL Specialist merupakan seorang professional yang memiliki tugas untuk mengelola kinerja para KOL. Beberapa tanggung jawab KOL Specialist yaitu

seperti ujaran Green House adalah mengelola komunikasi serta membangun hubungan yang baik dengan KOL / konten creator dan pihak ketiga untuk kolaborasi Bersama dalam campaign. Meneliti dan identifikasi KOL / konten kreator di berbagai platform digital untuk membangun *brand experience* yang kuat dan lain-lain.

### **3.1.1. Key Opinion Leader Specialist**

KOL Specialist adalah seorang profesional di bidang pemasaran yang bertanggung jawab untuk mengelola dan menjalin hubungan strategis dengan konten kreator atau Key Opinion Leaders (KOL) di berbagai platform digital (Dealls, 2024). Tugas utamanya adalah memilih serta bekerja sama dengan konten kreator yang tepat untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Dengan bekerja bersama konten kreator yang memiliki audiens relevan, KOL Specialist memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh target pasar, membantu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat konsumen. Pemilihan konten kreator yang memiliki pengaruh di media sosial, khususnya di platform yang sedang tren seperti TikTok dan Instagram, menjadi bagian penting dari peran ini, mengingat platform-platform ini memiliki jangkauan luas dan daya tarik kuat bagi generasi muda.

Selain itu, KOL Specialist tidak hanya bertugas memilih, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan para konten kreator yang dipilih. Hubungan ini memungkinkan KOL Specialist untuk secara konsisten memanfaatkan kredibilitas, kepercayaan, dan jangkauan yang dimiliki oleh para KOL, sehingga pesan merek dapat disampaikan secara lebih autentik dan meyakinkan (Communicate, 2023). Dalam kolaborasi ini, KOL Specialist bertindak sebagai penghubung antara perusahaan dan konten kreator, bekerja sama untuk merancang kampanye yang relevan dan kreatif sesuai dengan identitas merek serta minat audiens.

Proses ini melibatkan pemahaman mendalam tentang audiens konten kreator dan analisis tren di pasar untuk memastikan bahwa kampanye yang dirancang memiliki daya tarik yang kuat. KOL Specialist juga bertanggung jawab untuk memantau dan mengevaluasi hasil dari setiap kampanye, menggunakan data analitik untuk mengukur keberhasilan dan memberikan umpan balik yang konstruktif kepada konten kreator (Ravika, 2023). Dengan demikian, KOL

Specialist berperan penting dalam memastikan bahwa pesan pemasaran perusahaan dapat tersampaikan secara efektif, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan dampak positif terhadap citra merek di kalangan audiens yang lebih luas.

Keahlian dalam manajemen proyek, komunikasi, dan negosiasi juga menjadi kunci bagi KOL Specialist, karena mereka harus dapat menangani berbagai aspek kampanye secara simultan, termasuk perencanaan, eksekusi, dan evaluasi. Dengan pendekatan yang strategis dan fokus pada hubungan, KOL Specialist mampu menciptakan kolaborasi yang saling menguntungkan, memberikan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat.

Beberapa hal yang dilakukan oleh praktikan berdasarkan istilah KOL Specialist (Zami, 2023) :

### 1. Listing

Tahap pertama dalam pelaksanaan kerja praktikan sebagai KOL Specialist adalah *listing*, yaitu penyusunan daftar konten kreator yang potensial untuk berkolaborasi dalam kampanye perusahaan. Praktikan melakukan riset mendalam untuk menemukan konten kreator yang memiliki karakteristik sesuai dengan target audiens dan nilai-nilai perusahaan. Beberapa kriteria yang diperhatikan antara lain adalah jumlah pengikut, engagement rate, jenis konten yang dibuat, serta platform yang digunakan, khususnya TikTok. Daftar konten kreator ini nantinya menjadi dasar dalam proses pendekatan dan kolaborasi yang akan dijalankan, memastikan bahwa setiap kreator yang dipilih dapat memberikan kontribusi maksimal untuk mencapai tujuan kampanye.

No.	Name Influencer	Account Name	Followers	Accept	Bidang	No WA	Alamat	Process	No.	Name Influencer	Ac
1	Bitu Hujib	@bitanajo	6.5K		fashion, beauty	87878271258		on process	1	jane ferinka	€
2	Adi Nata Rotand	@adinarotand	3.2K	deal	fashion	87751027575	Babatan II B no 61 sejung - Surabaya ( 60227 ) raha penemuan - jabi		2	uji & adun	€u
3	Safahania	@hanikahoney	14.6K	deal	food	8770026001	Safahania Az Zahra Komplek Pamulang Permai 1, Jalan Pamulang 1 Blok B25/11, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417		3	arella	€
4	Harleyar	@putriharleyar13	3.7K		fashion, beauty	8126888910		on process	4	lady rara	€
5	eren juslim	@erenmujuslim	341.1K		fashion, beauty	81224890933			5	aqsa rashid	€
6	laura	@saunccchh	74.11K		beauty	81287687905			6	sptikatori	€
7	mawar salem	@mawar salem	128.77K		home & lifestyle, fashion, personal care & health	82296047613			7	raacil	€
8	rainna vena	@rainnavena	43.23K		home & lifestyle, electronics	85272091557			8	fania	€
9	meliani mey	@melianimey_	904.6K		fashion	83138734999			9	ranandha	€
10	parikesit	@parikesit	43.8K		fashion	8562124120			10	ramadhan aje	€
11	margareta wijaya	@margareta wijaya	1.8M		electronics, personal care & health, beauty	81902209494			11	publiantari	€

Gambar 3. 1 Listing Kreator  
Sumber: Dokumen Pribadi.

## 2. **Approach**

Setelah daftar konten kreator disusun, praktikan memasuki tahap *approach* atau pendekatan. Pada tahap ini, praktikan menghubungi para konten kreator yang terpilih untuk menjalin komunikasi awal. Komunikasi ini bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan, menjelaskan visi dan misi kampanye, serta menanamkan minat pada konten kreator untuk bekerja sama. Praktikan menggunakan keterampilan komunikasi yang baik dalam membangun hubungan positif dengan konten kreator, memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian mereka. Pendekatan yang baik akan membantu membuka jalan untuk kolaborasi yang lebih produktif dan membangun hubungan jangka panjang dengan para kreator.

## 3. **SOW (Scope of Work)**

Setelah konten kreator menyatakan minat untuk bekerja sama, praktikan menyusun *Scope of Work (SOW)* atau lingkup pekerjaan. SOW berisi kesepakatan detail mengenai tugas dan tanggung jawab konten kreator dalam kampanye, seperti jenis konten yang akan dibuat, frekuensi unggahan, platform yang akan digunakan, serta target audiens yang ingin dicapai. Dokumen ini juga mencantumkan tenggat waktu serta hasil yang diharapkan dari kampanye. SOW penting untuk memastikan bahwa setiap pihak memahami perannya, sehingga kerjasama berjalan lancar sesuai dengan ekspektasi dan tujuan perusahaan.

## 4. **Reporting**

Tahap *reporting* atau pelaporan merupakan langkah selanjutnya, di mana praktikan bertanggung jawab untuk memantau dan melaporkan hasil dari kolaborasi dengan konten kreator. Praktikan mengumpulkan data performa kampanye, seperti jumlah penayangan, tingkat interaksi, jumlah konversi, dan data lain yang relevan. Laporan ini dianalisis untuk menilai efektivitas kampanye, melihat apakah konten kreator mampu mencapai target yang ditetapkan, dan mengidentifikasi area yang dapat ditingkatkan. Pelaporan ini membantu perusahaan untuk memahami dampak kampanye dan menjadi evaluasi untuk strategi selanjutnya.

## 5. **Reach**

Pada tahap ini, praktikan fokus untuk mengukur *reach* atau jangkauan kampanye yang dilakukan oleh konten kreator. *Reach* mengukur sejauh

mana konten kreator berhasil menjangkau target audiens yang diinginkan. Praktikkan memantau metrik seperti jumlah penayangan dan demografi audiens untuk memastikan bahwa kampanye menjangkau pasar yang tepat dan relevan dengan tujuan promosi. Tahap ini sangat penting karena reach yang optimal akan memperbesar peluang keberhasilan kampanye dalam meningkatkan brand awareness dan konversi penjualan.

Langkah-langkah daily media monitoring yaitu:

**a. Pengumpulan Data Harian KOL**

Setiap hari, data dari konten KOL yang telah dipublikasikan dikumpulkan dari berbagai platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Data ini mencakup jumlah tayangan (views), tingkat interaksi (likes, comments, shares), dan peningkatan jumlah pengikut. Pengumpulan data harian ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang akurat tentang performa konten KOL secara real-time.

**b. Analisis Sentimen Audiens**

Monitoring juga melibatkan analisis sentimen dari audiens, yang mencakup pengamatan terhadap komentar, reaksi emosional, dan pendapat audiens terhadap konten KOL. Analisis ini berguna untuk mengidentifikasi apakah audiens merespons konten dengan positif atau negatif, serta untuk memahami persepsi audiens terhadap produk atau merek klien yang sedang dipromosikan.

**c. Evaluasi dan Performa Konten KOL**

Daily monitoring memungkinkan KOL Specialist untuk mengevaluasi performa masing-masing KOL secara berkala. Konten yang memiliki engagement tinggi akan dicatat sebagai referensi untuk konten berikutnya, sedangkan konten yang performanya rendah akan dianalisis untuk mencari tahu penyebabnya. Evaluasi ini penting agar strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi audiens.

**d. Pelaporan Harian dan Insight untuk Klien**

Setiap hasil monitoring dirangkum dalam laporan harian yang disampaikan kepada tim atau klien. Laporan ini mencakup ringkasan performa, insight penting dari analisis sentimen, serta rekomendasi yang mungkin diperlukan untuk meningkatkan engagement. Laporan harian ini penting untuk



transparansi dengan klien, memastikan mereka mengetahui perkembangan kampanye secara terus-menerus.

**e. Penyesuaian Strategi Berdasarkan Data Harian**

Berdasarkan hasil monitoring harian, KOL Specialist dapat segera menyesuaikan strategi konten atau memilih pendekatan baru. Misalnya, jika konten tertentu kurang menarik perhatian, tim bisa mencoba variasi gaya konten, mengubah format video, atau memilih KOL yang lebih sesuai dengan target audiens. Penyesuaian ini memungkinkan untuk merespons secara fleksibel dan menjaga relevansi kampanye.

Melalui proses daily media monitoring ini, perusahaan atau brand dapat terus mengoptimalkan kolaborasi dengan KOL dan memastikan kampanye pemasaran berjalan efektif. KOL Specialist berperan penting dalam menganalisis dan menyusun strategi berdasarkan data real-time, sehingga kampanye dapat memberikan hasil yang optimal sesuai target bisnis klien.

**3.1.2. Pengelolaan Media Sosial**

Media sosial berhasil mengalihkan pandangannya terlebih di Indonesia, dikarenakan media sosial telah menggeser televisi serta radio serta alat komunikasi atau informasi lainnya (Watie 2016). Saat ini masyarakat semakin banyak menghabiskan waktunya di media sosial, mulai dari mencari informasi, menambah teman, hingga berkomunikasi dengan saudara dan teman jauh. Media sosial digunakan sebagai sumber informasi utama, yang membuat media cetak bangkrut karena masyarakat terlambat beralih ke media sosial yang informasinya lebih praktis dan mudah diakses.

Media sosial juga dijadikan sebagai salah satu alat untuk memperoleh penghasilan karena melalui platform ini kita bisa mempromosikan segala sesuatu yang positif dan mendapatkan informasi dengan mudah. Media sosial juga memungkinkan pengguna membuat profil, terhubung dengan orang lain di jejaring sosial, dan berbagi berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, video, dan suara. Dalam konteks media sosial, pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain dengan berbagai cara, seperti mengirim pesan, mengomentari postingan, menyukai atau mengikuti profil orang lain, dan berpartisipasi dalam diskusi atau kelompok komunitas (Terkini, 2024).

Media sosial dalam perusahaan juga sering digunakan sebagai alat untuk membangun reputasi online, berbagi minat dan hobi, memperoleh informasi, dan mempromosikan produk, layanan, atau ide. Platform media sosial populer termasuk Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, dan masih banyak lagi. Media sosial telah mengubah cara orang di seluruh dunia berinteraksi, berkomunikasi dan berbagi informasi, serta memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari banyak orang di era digital.

Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan pesat seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan akses internet yang semakin mudah. Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dengan kerabat dan teman, tetapi juga sebagai sarana edukasi, hiburan, dan bahkan tempat untuk mencari pekerjaan. Platform-platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi media yang sangat efektif untuk membagikan konten kreatif, dan banyak orang memanfaatkannya untuk menampilkan karya, berbagi pengetahuan, dan membangun personal branding. Fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern yang mengedepankan efisiensi dan kemudahan dalam berbagi informasi.

Selain itu, media sosial telah membuka peluang bisnis baru bagi banyak perusahaan, baik dalam skala kecil maupun besar. Perusahaan menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mempromosikan produk, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mengumpulkan umpan balik, dan merespons dengan cepat terhadap permintaan pasar yang dinamis. Di era ini, strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan media sosial menjadi salah satu kunci sukses perusahaan dalam meningkatkan brand awareness dan engagement. Tak hanya perusahaan besar, usaha kecil dan menengah pun dapat memanfaatkan media sosial untuk memperluas jaringan mereka tanpa memerlukan biaya besar.

Lebih lanjut, dengan berkembangnya fenomena influencer dan Key Opinion Leader, media sosial kini menjadi platform utama bagi para konten kreator untuk berkolaborasi dengan brand dalam berbagai kampanye pemasaran (Sisi, 2023). Kolaborasi ini memungkinkan brand untuk memanfaatkan popularitas dan pengaruh KOL di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan relevan. Melalui kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang sesuai



dengan target pasar, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dan membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan konsumen. Bagi perusahaan seperti PT. New Chancing Indonesia, media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga aset strategis yang berperan penting dalam mencapai tujuan bisnis di dunia digital yang semakin kompetitif.

### **3.2. Pelaksanaan Kerja**

Selama praktikan menjalani masa kerja profesi di PT. New Chancing Indonesia, praktikan ikut serta dalam membantu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Selama pelaksanaan, praktikan mendapatkan bimbingan dari seorang mentor yang membantu memahami proses kerja di industry digital marketing, terutama di bidang KOL Specialist. Selama kurang lebih 3 bulan, jam kerja sehari yang praktikan tempuh yaitu kurang lebih 8 jam dengan total selama kerja profesi yaitu 632 jam. Selama masa kerja profesi, praktikan berperan aktif dalam membantu pengelolaan kampanye bersama konten creator, mulai dari pemilihan KOL yang sesuai, perencanaan konten, hingga pemantauan hasil kampanye.

Selain menjalankan tugas utamanya, praktikan turut serta dalam kegiatan tambahan yang diadakan oleh New Chancing Group (NCG), seperti menghadiri rapat dengan tim TikTok bersama konten kreator. Aktivitas ini memberikan wawasan praktikan tentang strategi pemasaran digital, serta membantu membangun jaringan profesional dengan para konten kreator yang memiliki pengaruh besar di dunia digital. Pengalaman ini memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana mengelola hubungan dengan KOL secara efektif dan profesional, yang sangat berharga dalam menunjang keterampilan praktikan di bidang pemasaran digital.

Selama masa kerja profesi, praktikan juga terlibat dalam proses kreatif pembuatan konten bersama KOL. Dalam tahap ini, praktikan bekerja sama dengan tim kreatif untuk mengembangkan konsep yang sesuai dengan strategi brand klien dan target audiens di platform TikTok. Praktikan ikut serta dalam menyusun ide, membuat rancangan konten, serta memberikan masukan untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan mampu menarik perhatian audiens dan memaksimalkan engagement. Praktikan juga mendukung koordinasi dengan tim

KOL untuk memastikan setiap postingan dan live streaming berjalan sesuai rencana dan target kampanye.

Praktikan turut serta dalam kegiatan monitoring dan evaluasi hasil kampanye yang dilakukan oleh KOL. Setiap hari, praktikan membantu mengumpulkan data terkait performa konten, seperti jumlah tayangan, tingkat interaksi, dan peningkatan pengikut. Data ini kemudian dianalisis untuk menilai efektivitas kampanye yang telah dijalankan. Selain itu, praktikan juga terlibat dalam pembuatan laporan performa yang dikirimkan kepada klien sebagai bentuk transparansi dan evaluasi kemajuan kampanye. Dengan mengikuti proses monitoring ini, praktikan memperoleh pengalaman dalam analisis performa digital marketing serta pemahaman mengenai teknik optimasi yang dapat meningkatkan hasil kampanye.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kerja profesi ini memberikan pengalaman yang sangat berharga bagi praktikan. Selain mendapatkan keterampilan teknis di bidang pemasaran digital, praktikan juga mengembangkan keterampilan soft skill, seperti kemampuan komunikasi, manajemen waktu, dan kerjasama tim. Praktikan merasakan bahwa pengalaman ini tidak hanya mendukung pengembangan kompetensi profesional, tetapi juga memperluas wawasan tentang industri pemasaran digital dan dinamika kerja di dunia nyata. Dukungan mentor dan tim PT. New Chancing Indonesia membantu praktikan untuk beradaptasi dengan cepat dan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang peran KOL Specialist.

### **3.2.1. Key Opinion Leader Specialist**

Dalam pelaksanaan tugas kerja profesi yang dilakukan oleh praktikan di unit KOL Specialist di PT. New Chancing Indonesia, praktikan memiliki tugas utama dalam mengelola komunikasi digital dan membangun reputasi perusahaan. Salah satu tugas utama praktikan adalah mengembangkan konten kreatif untuk platform media sosial, yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan. Selain itu, praktikan juga bertanggung jawab untuk melakukan riset dan analisis mengenai tren di media sosial, serta mengidentifikasi KOL (Key Opinion Leaders) yang relevan untuk kolaborasi.

Selama kurang lebih tiga bulan praktikan menjalani kerja profesi, praktikan terlibat dalam tugas KOL Specialist. Dengan demikian, praktikan belajar tentang

pentingnya pemilihan kata-kata dan penyampaian pesan yang sesuai dengan audiens target. Melalui pengalaman ini, praktikan diharapkan dapat memahami dinamika hubungan masyarakat online dan meningkatkan kemampuan analisis serta kreativitas.

Berikut adalah beberapa brand yang pernah praktikan kerjakan dalam membuat campaign:

### **3.2.1.1. Ellen Beauty Store**

Ellen Beauty Store merupakan produk kecantikan yang dipegang sendiri oleh PT New Chancing Indonesia. Praktikan melakukan beberapa tahap yaitu profiling :

#### **1. Mengidentifikasi KOL / Konten Kreator Management**

Praktikan melakukan identifikasi profil melalui Tiktok Shop Partner, identifikasi untuk Ellen Beauty Store yaitu KOL / konten kreator yang memiliki fokus di bidang kecantikan.

#### **2. Membuat Profil KOL / Konten Kreator**

Praktikan membuat profil KOL / Konten Kreator di google spreadsheet yang berisi nama, nama akun, kategori, followers, approval, contact person, result. Hal ini praktikan lakukan untuk diberikan kepada mentor dan ketika sudah di approve oleh mentor maka praktikan lanjut ke tahapan menghubungi KOL / Konten Kreator.

#### **3. Menghubungi KOL / Konten Kreator**

Praktikan menghubungi KOL / Konten Kreator untuk mengajak kerjasama terkait campaign yang sedang berjalan. Selain itu praktikan melakukan beberapa tahapan yaitu :

##### **a. Listing**

Praktikan melakukan Listing dengan kriteria yang sudah ditentukan diantaranya jumlah pengikut berdasarkan tingkatan yaitu micro influencers sampai mega influencers, engagement rate minimal 3-6% per video, jenis konten yang berfokus pada bidang kecantikan.

## b. Approach

Praktikan melakukan pendekatan dengan mengirimkan template yang telah dibuat, dengan menerapkan pendekatan komunikasi yang terstruktur serta profesional praktikan memperkuat kepercayaan kreator untuk melaksanakan campaign yang telah ditawarkan. Kepercayaan yang telah dibangun melalui hubungan yang baik ini akan mendukung kelancaran campaign yang sedang berjalan.

## c. SOW (Scope of Work)

Praktikan membuat SOW sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Contoh SOW yang dibuat yaitu :

- 1) Kaka mendapatkan keuntungan dari Affliasi sebesar 10% dari hasil penjualan
- 2) Mendapatkan Sample berupa sisir dan parfume dari toko berikut : [https://www.tiktok.com/@ellen\\_officialstore? t=8m23W5aakHy& r=1](https://www.tiktok.com/@ellen_officialstore? t=8m23W5aakHy& r=1)
- 3) Mendapatkan Boosting Traffic

## d. Reporting

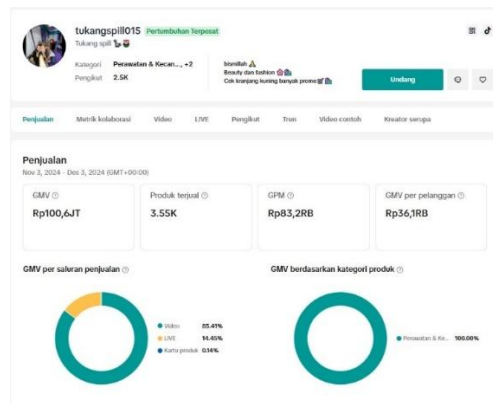
Praktikan memantau video tiktok kreator untuk melihat hasil dari kolaborasi dengan konten kreator apakah sudah sesuai dengan SOW atau belum.



**Gambar 3. 2 Performa Akun**  
Sumber: Dokumen Pribadi.

## e. Reach

Praktikan memantau metrik akun kreator melalui tiktok partner shop.



**Gambar 3. 3 Contoh Metrik Akun**  
Sumber: Dokumen Pribadi.

### 3.2.1.2. Kabel AiEDA 4 in 1

Kabel AiEDA 4 in 1 merupakan produk elektronik yang dipegang sendiri oleh PT New Chancing Indonesia. Praktikan melakukan beberapa tahap yaitu profiling :

#### 1. Mengidentifikasi KOL / Konten Kreator Management

Praktikan melakukan identifikasi profil melalui Tiktok Shop Partner, identifikasi untuk Kabel AiEDA yaitu KOL / konten kreator yang memiliki fokus di bidang elektronik.

#### 2. Membuat Profil KOL / Konten Kreator

Praktikan membuat profil KOL / Konten Kreator di google spreadsheet yang berisi nama, nama akun, kategori lebih fokus di bidang elektronik, followers, approval, contact person, result. Hal ini praktikan lakukan untuk diberikan kepada mentor dan ketika sudah di approve oleh mentor maka praktikan lanjut ke tahapan menghubungi KOL / Konten Kreator.

#### 3. Menghubungi KOL / Konten Kreator

Praktikan menghubungi KOL / Konten Kreator untuk mengajak kerjasama terkait campaign yang sedang berjalan. Selain itu praktikan melakukan beberapa tahapan yaitu :

##### a. Listing

Praktikan melakukan Listing dengan kriteria yang sudah ditentukan diantaranya jumlah pengikut berdasarkan tingkatan yaitu micro influencers

sampai mega influencers, engagement rate minimal 3-6% per video, jenis konten yang berfokus pada bidang kecantikan.

**b. Approach**

Praktikan melakukan pendekatan dengan mengirimkan template yang telah dibuat, dengan menerapkan pendekatan komunikasi yang terstruktur serta profesional praktikan memperkuat kepercayaan kreator untuk melaksanakan campaign yang telah ditawarkan. Kepercayaan yang telah dibangun melalui hubungan yang baik ini akan mendukung kelancaran campaign yang sedang berjalan.

**c. SOW (Scope of Work)**

Praktikan membuat SOW sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Contoh SOW yang dibuat yaitu :

- 1) Kaka mendapatkan keuntungan dari Affliasi sebesar 10% dari hasil penjualan
- 2) Mendapatkan Sample berupa Kabel Charger 4 in 1 dan Holder HP
- 3) Mendapatkan Boosting Traffic
- 4) Posting 2 video setiap produk dan memasukkan 2 produk di etalase

**d. Reporting**

Praktikan memantau video tiktok kreator untuk melihat hasil dari kolaborasi dengan konten kreator apakah sudah sesuai dengan SOW atau belum.

**e. Reach**

Praktikan memantau metrik akun kreator melalui tiktok partner shop.

**3.2.1.3. Whitelab Official**

Whitelab merupakan brand lokal perawatan kulit. Praktikan melakukan beberapa tahap yaitu profiling :

**1. Mengidentifikasi KOL / Konten Kreator Management**

Praktikan melakukan identifikasi profil melalui Tiktok Shop Partner, identifikasi untuk Whitelab yaitu KOL / konten kreator yang memiliki fokus di bidang kecantikan.

## **2. Membuat Profil KOL / Konten Kreator**

Praktikan membuat profil KOL / Konten Kreator di google spreadsheet yang berisi nama, nama akun, kategori, followers, approval, contact person, result. Hal ini praktikan lakukan untuk diberikan kepada mentor dan ketika sudah di approve oleh mentor maka praktikan lanjut ke tahapan menghubungi KOL / Konten Kreator.

## **3. Menghubungi KOL / Konten Kreator**

Praktikan menghubungi KOL / Konten Kreator untuk mengajak kerjasama terkait campaign yang sedang berjalan.

Selain itu praktikan melakukan beberapa tahapan yaitu :

### **a. Listing**

Praktikan melakukan Listing dengan kriteria yang sudah ditentukan diantaranya jumlah pengikut berdasarkan tingkatan yaitu micro influencers sampai mega influencers, engagement rate minimal 3-6% per video, jenis konten yang berfokus pada bidang kecantikan.

### **b. Approach**

Praktikan melakukan pendekatan dengan mengirimkan template yang telah dibuat, dengan menerapkan pendekatan komunikasi yang terstruktur serta profesional praktikan memperkuat kepercayaan kreator untuk melaksanakan campaign yang telah ditawarkan. Kepercayaan yang telah dibangun melalui hubungan yang baik ini akan mendukung kelancaran campaign yang sedang berjalan.

### **c. SOW (Scope of Work)**

Praktikan membuat SOW sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Contoh SOW yang dibuat yaitu :

- 1) Barter value Video Tiktok
- 2) 2 Video Tiktok
- 3) Durasi video minimal 15-20 detik
- 4) Wajib ada keranjang kuning



- 5) Wajib upload konten/video minimal H+3 dan maksimal H+7 terhitung dari hari sample produk diterima.
- 6) Komisi 12% (lebih tinggi dari komisi toko)
- 7) Free sample
- 8) Live TIDAK WAJIB

**d. Reporting**

Praktikan memantau video tiktok kreator untuk melihat hasil dari kolaborasi dengan konten kreator apakah sudah sesuai dengan SOW atau belum.

**e. Reach**

Praktikan memantau metrik akun kreator melalui tiktok partner shop

**3.2.1.4. White Story Official**

White Story merupakan merek produk perawatan kulit lokal yang menawarkan berbagai produk untuk mengatasi masalah kulit. Praktikan melakukan beberapa tahap yaitu profiling :

**1. Mengidentifikasi KOL / Konten Kreator Management**

Praktikan melakukan identifikasi profil melalui Tiktok Shop Partner, identifikasi untuk White Story yaitu KOL / konten kreator yang memiliki fokus di bidang kecantikan.

**2. Membuat Profil KOL / Konten Kreator**

Praktikan membuat profil KOL / Konten Kreator di google spreadsheet yang berisi nama, nama akun, kategori, followers, approval, contact person, result. Hal ini praktikan lakukan untuk diberikan kepada mentor dan ketika sudah di approve oleh mentor maka praktikan lanjut ke tahapan menghubungi KOL / Konten Kreator.

**3. Menghubungi KOL / Konten Kreator**

Praktikan menghubungi KOL / Konten Kreator untuk mengajak kerjasama terkait campaign yang sedang berjalan. Selain itu praktikan melakukan beberapa tahapan yaitu :

**a. Listing**

Praktikan melakukan Listing dengan kriteria yang sudah ditentukan diantaranya jumlah pengikut berdasarkan tingkatan yaitu micro influencers sampai mega influencers, engagement rate minimal 3-6% per video, jenis konten yang berfokus pada bidang kecantikan.

**b. Approach**

Praktikan melakukan pendekatan dengan mengirimkan template yang telah dibuat, dengan menerapkan pendekatan komunikasi yang terstruktur serta profesional praktikan memperkuat kepercayaan kreator untuk melaksanakan campaign yang telah ditawarkan. Kepercayaan yang telah dibangun melalui hubungan yang baik ini akan mendukung kelancaran campaign yang sedang berjalan.

**c. SOW (Scope of Work)**

Praktikan membuat SOW sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Contoh SOW yang dibuat yaitu :

- 1) Barter value Video Tiktok
- 2) 2 Video Tiktok
- 3) Durasi video minimal 15-20 detik
- 4) Wajib ada keranjang kuning
- 5) Wajib upload konten/video minimal H+3 dan maksimal H+7 terhitung dari hari sample produk diterima.
- 6) Komisi 12% (lebih tinggi dari komisi toko)
- 7) Free sample
- 8) Live TIDAK WAJIB.

**d. Reporting**

Praktikan memantau video tiktok kreator untuk melihat hasil dari kolaborasi dengan konten kreator apakah sudah sesuai dengan SOW atau belum.

**e. Reach**

Praktikan memantau metrik akun kreator melalui tiktok partner shop.

### 3.2.1.5. Bonavie Official

Bonavie merupakan produk perawatan tubuh asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2016 dibawah naungan DECA Group. Praktikan melakukan beberapa tahap yaitu profiling :

#### 1. Mengidentifikasi KOL / Konten Kreator Management

Praktikan melakukan identifikasi profil melalui Tiktok Shop Partner, identifikasi untuk Bonavie yaitu KOL / konten kreator yang memiliki fokus di bidang kecantikan.

#### 2. Membuat Profil KOL / Konten Kreator

Praktikan membuat profil KOL / Konten Kreator di google spreadsheet yang berisi nama, nama akun, kategori, followers, approval, contact person, result. Hal ini praktikan lakukan untuk diberikan kepada mentor dan ketika sudah di approve oleh mentor maka praktikan lanjut ke tahapan menghubungi KOL / Konten Kreator.

#### 3. Menghubungi KOL / Konten Kreator

Praktikan menghubungi KOL / Konten Kreator untuk mengajak kerjasama terkait campaign yang sedang berjalan. Selain itu praktikan melakukan beberapa tahapan yaitu :

##### a. Listing

Praktikan melakukan Listing dengan kriteria yang sudah ditentukan diantaranya jumlah pengikut berdasarkan tingkatan yaitu micro influencers sampai mega influencers, engagement rate minimal 3-6% per video, jenis konten yang berfokus pada bidang kecantikan.

##### b. Approach

Praktikan melakukan pendekatan dengan mengirimkan template yang telah dibuat, dengan menerapkan pendekatan komunikasi yang terstruktur serta profesional praktikan memperkuat kepercayaan kreator untuk melaksanakan campaign yang telah ditawarkan. Kepercayaan yang telah dibangun melalui hubungan yang baik ini akan mendukung kelancaran campaign yang sedang berjalan.

**c. SOW (Scope of Work)**

Praktikan membuat SOW sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat.

Contoh SOW yang dibuat yaitu :

- 1) Barter value Video Tiktok
- 2) 2 VT/ Produk
- 3) Durasi video minimal 15-20 detik
- 4) Wajib ada keranjang kuning
- 5) Wajib upload konten/video minimal H+3 dan maksimal H+7 terhitung dari hari sample produk diterima.
- 6) Komisi 7% - 12% (lebih tinggi dari komisi toko)
- 7) Free sample

**d. Reporting**

Praktikan memantau video tiktok kreator untuk melihat hasil dari kolaborasi dengan konten kreator apakah sudah sesuai dengan SOW atau belum.

**e. Reach**

Praktikan memantau metrik akun kreator melalui tiktok partner shop.

**3.2.1.6. Goute.id**

Goute.id merupakan kosmetik lokal yang diluncurkan pada September 2023. Praktikan melakukan beberapa tahap yaitu profiling :

**1. Mengidentifikasi KOL / Konten Kreator Management**

Praktikan melakukan identifikasi profil melalui Tiktok Shop Partner, identifikasi untuk Ellen Beauty Store yaitu KOL / konten kreator yang memiliki fokus di bidang kecantikan.

**2. Membuat Profil KOL / Konten Kreator**

Praktikan membuat profil KOL / Konten Kreator di google spreadsheet yang berisi nama, nama akun, kategori, followers, approval, contact person, result. Hal ini praktikan lakukan untuk diberikan kepada mentor dan ketika sudah di approve oleh mentor maka praktikan lanjut ke tahapan menghubungi KOL / Konten Kreator.

### 3. **Menghubungi KOL / Konten Kreator**

Praktikan menghubungi KOL / Konten Kreator untuk mengajak kerjasama terkait campaign yang sedang berjalan. Selain itu praktikan melakukan beberapa tahapan yaitu :

#### a. **Listing**

Praktikan melakukan Listing dengan kriteria yang sudah ditentukan diantaranya jumlah pengikut berdasarkan tingkatan yaitu micro influencers sampai mega influencers, engagement rate minimal 3-6% per video, jenis konten yang berfokus pada bidang kecantikan.

#### b. **Approach**

Praktikan melakukan pendekatan dengan mengirimkan template yang telah dibuat, dengan menerapkan pendekatan komunikasi yang terstruktur serta profesional praktikan memperkuat kepercayaan kreator untuk melaksanakan campaign yang telah ditawarkan. Kepercayaan yang telah dibangun melalui hubungan yang baik ini akan mendukung kelancaran campaign yang sedang berjalan.

#### c. **SOW (Scope of Work)**

Praktikan membuat SOW sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Contoh SOW yang dibuat yaitu :

- 1) Barter value Video Tiktok
- 2) 2 VT/ Produk
- 3) Durasi video minimal 15-20 detik
- 4) Wajib ada keranjang kuning
- 5) Wajib upload konten/video minimal H+3 dan maksimal H+7 terhitung dari hari sample produk diterima.
- 6) Komisi 7% - 12% (lebih tinggi dari komisi toko)
- 7) Free sample

#### d. **Reporting**

Praktikan memantau video tiktok kreator untuk melihat hasil dari kolaborasi dengan konten kreator apakah sudah sesuai dengan SOW atau belum.

**e. Reach**

Praktikan memantau metrik akun kreator melalui tiktok partner shop.

**3.2.1.7.Everwhite Official**

Everwhite merupakan produk perawatan kecantikan kulit dari Korea yang sudah dikenal luas. Praktikan melakukan beberapa tahap yaitu profiling :

**1. Mengidentifikasi KOL / Konten Kreator Management**

Praktikan melakukan identifikasi profil melalui Tiktok Shop Partner, identifikasi untuk Everwhite yaitu KOL / konten kreator yang memiliki fokus di bidang kecantikan.

**2. Membuat Profil KOL / Konten Kreator**

Praktikan membuat profil KOL / Konten Kreator di google spreadsheet yang berisi nama, nama akun, kategori, followers, approval, contact person, result. Hal ini praktikan lakukan untuk diberikan kepada mentor dan ketika sudah di approve oleh mentor maka praktikan lanjut ke tahapan menghubungi KOL / Konten Kreator.

**3. Menghubungi KOL / Konten Kreator**

Praktikan menghubungi KOL / Konten Kreator untuk mengajak kerjasama terkait campaign yang sedang berjalan.

Selain itu praktikan melakukan beberapa tahapan yaitu :

**a. Listing**

Praktikan melakukan Listing dengan kriteria yang sudah ditentukan diantaranya jumlah pengikut berdasarkan tingkatan yaitu micro influencers sampai mega influencers, engagement rate minimal 3-6% per video, jenis konten yang berfokus pada bidang kecantikan.

**b. Approach**

Praktikan melakukan pendekatan dengan mengirimkan template yang telah dibuat, dengan menerapkan pendekatan komunikasi yang terstruktur serta profesional praktikan memperkuat kepercayaan kreator untuk melaksanakan campaign yang telah ditawarkan. Kepercayaan yang telah

dibangun melalui hubungan yang baik ini akan mendukung kelancaran campaign yang sedang berjalan.

**c. SOW (Scope of Work)**

Praktikan membuat SOW sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat.

Contoh SOW yang dibuat yaitu :

- 1) Barter value Video Tiktok
- 2) 2 Video Tiktok
- 3) Durasi video minimal 15-20 detik
- 4) Wajib ada keranjang kuning
- 5) Wajib upload konten/video minimal H+3 dan maksimal H+7 terhitung dari hari sample produk diterima.
- 6) Komisi 12% (lebih tinggi dari komisi toko)
- 7) Free sample
- 8) Live TIDAK WAJIB

**d. Reporting**

Praktikan memantau video tiktok kreator untuk melihat hasil dari kolaborasi dengan konten kreator apakah sudah sesuai dengan SOW atau belum.

**e. Reach**

Praktikan memantau metrik akun kreator melalui tiktok partner shop.

**3.2.2. Pengelolaan Media Sosial**

Media sosial, istilah ini digunakan untuk merujuk pada platform digital yang memungkinkan individu dan kelompok berinteraksi, berbagi informasi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam aktivitas online. Media sosial memungkinkan pengguna membuat profil, terhubung dengan orang lain di jejaring sosial, dan berbagi berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, video, dan suara. Dalam konteks media sosial, pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain dengan berbagai cara, seperti mengirim pesan, mengomentari postingan, menyukai atau mengikuti profil orang lain, dan berpartisipasi dalam diskusi atau kelompok komunitas. Di beberapa perusahaan, klien sering meminta agensi untuk



meneliti beberapa konten kreator yang terkait dengan bidangnya untuk berkolaborasi dalam mempromosikan suatu merek atau produk. Setelah memilih dan menemukan influencer sebagai rekomendasi kepada pelanggan, proses analisis dilanjutkan.

Profiling konten kreator berisikan Kesimpulan terkait akun konten kreator dan pesona yang dimiliki oleh konten kreator tersebut. Hal ini berguna agar brand atau klien dapat menyesuaikan kriteria. Konten kreator dalam perencanaan campaign dengan beberapa opsi lainnya. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh praktikan selama menjalankan kerja profesi, profiling tersebut dilakukan dengan memberikan Kesimpulan dari Analisa akun media sosial khususnya TikTok sebagai bahan informasi kepada brand terkait konten kreator yang ditawarkan sebagai opsi untuk dimasukkan kedalam strategi campaign. Hal yang dicantumkan dalam dokumen profiling diantaranya, nama akun, followers dan kategori. Berikut tahapan profiling :

#### **1. Mengidentifikasi KOL / Konten Kreator Management**

KOL (Key Opinion Leaders) adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Mereka biasanya memiliki keahlian di bidang tertentu, sehingga pendapat mereka dianggap kredibel dan dapat dipercaya oleh publik (Redcomm, 2021). Sementara itu, influencer adalah figur di media sosial dengan jumlah pengikut yang besar, yang mampu mempengaruhi perilaku pengikutnya. Penggunaan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran sangat penting, karena apa yang mereka sampaikan dapat menjadi bahan perbincangan publik, yang berpotensi menghasilkan word of mouth yang positif atau negatif untuk merek. Oleh karena itu, pemilihan influencer yang tepat sangat krusial untuk membangun brand awareness dan citra perusahaan. Siklus dalam manajemen influencer meliputi identifikasi, pemetaan, dan penempatan influencer sesuai kebutuhan strategi pemasaran. Dalam praktik kerja profesi, kegiatan praktikan sebagian besar berkaitan dengan manajemen influencer, dengan fokus pada kredibilitas yang diperoleh KOL melalui keahlian mereka, serta identifikasi personal yang ditunjukkan influencer di media sosial khususnya TikTok.

## 2. Membuat Profil KOL / Konten Kreator

Profil KOL adalah proses penting dalam menilai individu atau entitas yang memiliki pengaruh dalam suatu industri atau topik tertentu. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi mendalam untuk memahami karakteristik, pengaruh, reputasi, minat, dan audiens KOL. Setelah mengidentifikasi KOL yang selaras dengan minat klien, praktikan bertugas membuat profil yang akan diajukan kepada perusahaan. Sebelum pengajuan, praktikan meminta mentor untuk meninjau hasil profiling guna memastikan akurasi informasi. Dalam proses profiling, beberapa langkah yang dilakukan praktikan meliputi pengumpulan riwayat dan latar belakang KOL, analisis aktivitas dan konten yang mereka bagikan, penilaian jumlah pengikut dan jenis audiens, serta mengevaluasi posisi atau peran mereka dalam industri. Kredibilitas dan reputasi KOL juga menjadi faktor penting dalam proses ini, sehingga praktikan harus memperhatikan relevansi konten yang dibagikan dengan minat klien.

No	Name	Category	Tik Tok Acc	Followers	Approval	CP	Result	NOTES
1	dr. Richard Lee. MARS, ph.D	Beauty & Personal Care, Health, Food & Beverages	drichardlee	5.8M		81299299912		
2	iky.gallery	Automotive & Motorcycle, Fashion Accessories, Shoes	iky.gallery	13.4K		82385431411	campaign	-
3	shell	Beauty & Personal Care, Phones & Electronics, Fashion Accessories	notforshell	379.1K		82140578205		
4	vallaraya	Food & Beverages, Phones & Electronics, Fashion Accessories	vallaraya	473.2K		81233540822		
5	zahra	Muslim Fashion, Fashion Accessories, Luggage & Bags	sizahra_11	85.1K		85883473959		
6	ouff.cia	Womenswear & Underwear, Muslim Fashion, Fashion Accessories	mu hazola	9.2K		82270908498		
7	Fujraa	Beauty & Personal Care, Fashion Accessories, Muslim Fashion	fujraaaaaa	153.7K		81390042171		
8	Jeslyn Graia	Womenswear & Underwear, Baby & Maternity, Fashion Accessories	sinthesportgirl	10.2K		81398562229		
9	azka	Phones & Electronics, Fashion Accessories, Household Appliances	sita.azka	10.4K		8977587718		
10	Ami Yunita	Womenswear & Underwear, Fashion Accessories, Shoes	aami008	6.4K		85272968480	campaign	-
11	sDDD	Womenswear & Underwear, Muslim Fashion, Fashion Accessories	sheshshop	4.8K		81249149782		
12	@aliyaa11	Beauty & Personal Care, Fashion Accessories, Muslim Fashion	_aliyaa14	10.7K		83810471832		
13	dikaranga	Menswear & Underwear, Fashion Accessories, Luggage & Bags	dikaranga24	23.2K		85984294759		
14	Margaretha24	Sports & Outdoor, Womenswear & Underwear, Fashion Accessories	borja_borjawa	11.3K		8172822220		
15	Julia Anastasia	Beauty & Personal Care, Jewellery Accessories & Derivatives, Fashion Accessories	julianastasia	53.8K		85173213730		

Gambar 3. 4 Data Konten Kreator untuk Campaign

Sumber : Dokumen Pribadi.

## 3. Menghubungi KOL / Konten Kreator

Dalam menghubungi KOL, praktikan berfokus pada kategori micro influencer, yang memiliki pengikut antara 10.000 hingga 100.000. Micro influencer memiliki audiens yang cenderung memiliki ketertarikan sama, sehingga keterlibatan mereka tinggi dan hubungan dengan pengikut lebih dekat. Ketika micro influencer mempromosikan produk, pesan yang disampaikan sering dianggap lebih otentik, berpotensi memengaruhi pengikut dengan lebih kuat

dibandingkan influencer dengan jumlah pengikut lebih besar. Dalam proses ini, praktikan juga harus mengumpulkan rate card dari influencer, yang mencakup rincian tarif jasa serta syarat dan ketentuan kerja sama. Praktikan memastikan bahwa rate card tersebut memenuhi Scope of Work (SOW) dari kampanye yang direncanakan. SOW adalah dokumen penting yang mengatur instruksi dan tanggung jawab influencer selama kolaborasi. Jika terdapat informasi yang kurang lengkap dalam rate card, praktikan berperan untuk melakukan negosiasi dengan mentor atau manajer, sehingga kerja sama dapat terjalin dengan baik tanpa melampaui anggaran yang telah ditentukan.

### **3.3. Kendala Yang Dihadapi**

Selama pelaksanaan kerja profesi dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan pelaksanaan, praktikan mengalami beberapa hambatan atau kendala yang dihadapi pada saat melakukan kerja profesi. Berikut kendala yang dihadapi oleh praktikan :

#### **3.3.1. Kendala dalam Key Opinion Leader Specialist**

##### **1. Listing**

Kendala yang dihadapi praktikan dalam proses listing adalah keterbatasan informasi mengenai KOL atau konten kreator yang tersedia. Praktikan mungkin mengalami kesulitan dalam menemukan data yang akurat mengenai performa atau demografi audiens dari konten kreator yang akan diajak bekerja sama.

##### **2. Approach**

Praktikan sering kali menghadapi tantangan dalam menghubungi dan mendapatkan respons dari konten kreator. Beberapa kreator mungkin tidak responsif atau sudah memiliki jadwal kerja yang penuh, sehingga proses komunikasi dapat terhambat.

##### **3. SOW (Scope of Work)**

Penyusunan SOW menjadi tantangan karena praktikan harus memastikan bahwa ruang lingkup pekerjaan jelas dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, sementara konten kreator juga memiliki ekspektasi mereka sendiri terhadap kebebasan dalam membuat konten.

#### 4. **Reporting**

Praktikan mungkin mengalami kendala dalam pelaporan performa konten, terutama ketika akses ke data terbatas. Tidak semua platform menyediakan metrik yang diperlukan untuk evaluasi, sehingga menyulitkan analisis hasil kampanye.

#### 5. **Reach**

Kendala utama dalam mencapai target audiens adalah perubahan algoritma platform yang sulit diprediksi, sehingga terkadang konten tidak mendapatkan eksposur yang diharapkan.

#### 6. **Deadline yang sering terlewat**

Kendala yang praktikan alami yaitu KOL / Konten Kreator terkadang suka menyepelekan deadline yang seharusnya dikerjakan sesuai deadline yang telah ditentukan. Hal itu membuat praktikan menjadi dirugikan apabila brand telah mengirimkan sampel.

#### 7. **Tidak ada *feedback* lanjut**

Praktikan cukup sering mendapati KOL / Konten Kreator yang sudah terima ajakan kerjasama melakukan kampanye (campaign) tiba-tiba hilang tanpa kabar. Hal ini membuat pekerjaan praktikan terhambat.

### 3.3.2. **Kendala dalam Pengelolaan Media sosial**

#### 1. **Mengidentifikasi KOL / Konten Kreator Management**

Praktikan menghadapi tantangan dalam mengidentifikasi konten kreator yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Kesulitan dalam memverifikasi kredibilitas dan relevansi konten kreator terhadap target audiens dapat memperlambat proses.

#### 2. **Membuat Profil KOL / Konten Kreator**

Praktikan mungkin mengalami kesulitan dalam mengumpulkan data yang lengkap untuk menyusun profil KOL yang akurat, seperti data demografi audiens, engagement rate, dan reputasi konten kreator.

#### 3. **Menghubungi KOL / Konten Kreator**

Proses menghubungi KOL sering kali terkendala karena sulit mendapatkan respons cepat dari konten kreator, terutama jika mereka memiliki banyak tawaran kerja atau jadwal yang padat.

### **3.4. Cara Mengatasi Kendala**

#### **3.4.1. Cara mengatasi Kendala Key Opinion Leader Specialist**

##### **1. Listing**

Praktikan Praktikan mengatasi kendala ini dengan menggunakan platform yang menyediakan data analitik tentang performa kreator, atau menggunakan alat tambahan yang dapat membantu dalam melakukan evaluasi terhadap KOL.

##### **2. Approach**

Praktikan membuat pesan yang menarik dan personal, serta menghubungi kreator di waktu yang tepat dapat meningkatkan peluang mendapatkan respons yang positif. Alternatifnya, membangun relasi jangka panjang dengan KOL juga bisa mempermudah pendekatan.

##### **3. SOW (Scope of Work)**

Praktikan dapat mengatasi kendala dalam penyusunan SOW dengan berdiskusi secara terbuka bersama konten kreator, sehingga keduanya bisa mencapai kesepakatan yang sesuai dengan ekspektasi perusahaan dan kreativitas konten kreator.

##### **4. Reporting**

Praktikan bisa mengandalkan alat analitik pihak ketiga yang menyediakan data performa mendalam, atau melakukan pengumpulan data secara berkala untuk memperoleh insight yang cukup bagi pelaporan hasil kampanye.

##### **5. Reach**

Untuk mengatasi kendala praktikan dalam mencapai audiens yang luas, praktikan dapat merencanakan waktu posting yang optimal dan bekerja sama dengan konten kreator yang memiliki audiens loyal, serta memanfaatkan strategi lain seperti kolaborasi lintas platform.

##### **6. Follow up**

Praktikan melakukan follow up kembali kepada KOL / Konten Kreator serta menegaskan agar tidak diabaikan.

##### **7. Membuat back up pilihan KOL**

Praktikan melakukan pencarian KOL / Konten Kreator lebih untuk mencegah terjadinya kembali kejadian hilangnya kabar dari KOL / Konten Kreator.

### **3.4.2. Cara Mengatasi Kendala dalam Pengelolaan Media Sosial**

#### **1. Mengidentifikasi KOL / Konten Kreator Management**

Praktikan dapat mengatasi kendala ini dengan melakukan riset menyeluruh menggunakan alat yang dapat membantu dalam analisis data KOL, sehingga dapat menemukan konten kreator yang sesuai dengan target audiens perusahaan.

#### **2. Membuat Profil KOL / Konten Kreator**

Untuk membuat profil yang lebih akurat, praktikan bisa memanfaatkan informasi dari berbagai sumber, seperti platform media sosial, alat analitik, dan referensi dari tim yang lebih berpengalaman dalam bidang ini.

#### **3. Menghubungi KOL / Konten Kreator**

Praktikan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konten kreator dengan pendekatan yang personal dan terstruktur. Menyusun pesan yang jelas dan menarik serta mengatur jadwal komunikasi yang konsisten dapat membantu dalam mendapatkan respons dari konten kreator.