



9.03%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 12 DEC 2024, 6:02 PM

Similarity report

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

● IDENTICAL 0.04%	● CHANGED TEXT 8.98%	● QUOTES 0.04%
---	---	---

Report #24139849

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi Key Opinion Leader (KOL) memiliki peran strategis dalam membangun citra dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Di era digital, KOL menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau audiens secara lebih personal dan autentik. KOL tidak hanya berfungsi sebagai promotor produk, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan dan rekomendasi yang kredibel. Oleh karena itu, perusahaan yang memanfaatkan KOL dalam strategi pemasarannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai target bisnis dengan lebih efisien (communicate, 2023). Profesi KOL Specialist pada bidang Business Development divisi KOL Specialist merupakan profesi yang bertanggung jawab mengelola hubungan dengan KOL, termasuk pemilihan, negosiasi, hingga evaluasi kampanye. Di bidang Business Development, KOL Specialist berperan penting dalam menjalin kerja sama strategis dengan KOL untuk mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan. Tugas mereka meliputi identifikasi KOL yang relevan dengan target pasar, koordinasi dalam pelaksanaan kampanye, dan analisis hasil kolaborasi (narasi, 2024). Posisi ini membutuhkan keahlian dalam komunikasi, negosiasi, dan analisis data untuk memastikan dampak yang maksimal. Peluang Kerja Lulusan S1 Komunikasi sebagai KOL Specialist Lulusan S1 Komunikasi memiliki prospek yang menjanjikan sebagai KOL Specialist, terutama dengan meningkatnya tren pemasaran digital di

Indonesia (Bakrie). Dengan kemampuan komunikasi interpersonal yang baik, pemahaman tentang perilaku konsumen, dan penguasaan teknologi digital, lulusan Komunikasi dapat memenuhi kebutuhan perusahaan yang ingin memaksimalkan strategi pemasaran berbasis KOL. Pertumbuhan industri kreatif dan digital di Indonesia juga memberikan peluang besar bagi profesi ini, terutama di sektor e-commerce, FMCG, dan hiburan. Kerja Praktik atau magang telah menjadi bagian penting dalam kurikulum pendidikan tinggi di banyak universitas. **10** **13** Program ini bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk merasakan dunia kerja nyata, sekaligus mengaplikasikan teori dan pengetahuan yang telah dipelajari selama masa 2 perkuliahan. **15** Melalui kerja praktik, mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan praktis yang relevan dengan bidang studi mereka, serta mendapatkan wawasan tentang dinamika dan tantangan yang ada di dunia kerja. Kewajiban kerja profesi di universitas tidak hanya memberikan manfaat bagi mahasiswa, tetapi juga bagi Perusahaan dan institusi tempat kerja profesi. Bagi mahasiswa, kerja profesi merupakan kesempatan untuk mengasah kemampuan komunikasi, manajemen waktu, kolaborasi serta adaptasi terhadap lingkungan kerja. Sementara itu, bagi Perusahaan, kerja profesi menjadi peluang untuk mengenal lebih dekat calon tenaga kerja serta membina hubungan dengan universitas yang menghasilkan lulusan berkualitas. Selain itu, kerja profesi juga memberikan kontribusi signifikan dalam mempersiapkan mahasiswa menghadapi persaingan global. Di era digital dan globalisasi saat ini, banyak Perusahaan yang mencari individu dengan keterampilan tidak hanya di bidang teknis, tetapi juga soft skills seperti kemampuan berpikir kritis, inovatif serta fleksibel. Melalui kerja profesi, mahasiswa diharapkan mampu mengasah berbagai keterampilan ini, sehingga Ketika mereka lulus, mereka dapat bersaing di pasar kerja yang semakin kompetitif. Mata kuliah Kerja Profesi di Universitas Pembangunan Jaya dilakukan secara langsung di dunia kerja, untuk memberikan pengalaman serta ilmu keterampilan yang sesuai dengan kondisi kerja nyata. **14** Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan

keterampilan serta pemahaman mereka pada masa Kerja Praktik di dunia kerja nyata dengan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan. Selama menjalani kegiatan belajar mengajar di Universitas Pembangunan Jaya banyak pengetahuan dan pembelajaran yang dapat di implementasikan kedalam dunia kerja pada saat Kerja Profesi berlangsung. Menurut buku Strategi Public Relations (Broom, 2013) berangkat dari bidang ilmu praktik yakni ilmu komunikasi dan Public Relations, yang salah satunya mempelajari bagaimana komunikasi dapat disampaikan dengan baik kepada audiens serta meningkatkan kesadaran public guna untuk meningkatkan pengetahuan serta pemahaman terkait adanya instansi perusahaan. Kerja Profesi di PT New Chancing Indonesia menjadi salah satu pilihan yang mendukung praktikan dalam memenuhi syarat akademik terutama dalam mata kuliah Kerja Profesi ini. Hal ini memberikan kesempatan untuk praktikan 3 menggabungkan teori yang dipelajari dengan pengalaman praktis di digital marketing agency. PT. New Chancing Indonesia sebagai tempat kerja profesi karena perusahaan ini adalah salah satu digital marketing agency terkemuka yang berfokus pada pemasaran melalui konten video dan live streaming, khususnya di platform TikTok. Dengan reputasi sebagai salah satu agency top 10 di Indonesia, praktikan melihat ini sebagai peluang besar untuk belajar langsung dari para profesional yang berpengalaman. PT. New Chancing Indonesia memiliki jaringan luas dengan berbagai influencer, yang memungkinkan saya memahami strategi pemasaran digital dan kolaborasi dengan KOL secara lebih mendalam. Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Menurut data terbaru dari We Are Social dan Hootsuite (2024), tercatat lebih dari 212 juta pengguna internet di Indonesia, yang mencakup sekitar 77% dari total populasi. Dengan akses internet yang semakin meluas, individu dari berbagai lapisan masyarakat kini dapat dengan mudah memperoleh informasi. Media sosial merupakan alat komunikasi dua arah yang memfasilitasi interaksi antara pengguna serta digunakan untuk membangun citra positif perusahaan atau profil individu (Andriansyah, 2021). Definisi buku Effective Public

Relations, pekerjaan yang bertujuan untuk membangun serta menjaga hubungan yang baik dan menguntungkan antara organisasi serta masyarakat umum, yang berdampak pada keberhasilan atau kegagalan organisasi. Dari definisi tersebut dijelaskan bahwa praktisi public relations penting dalam kehidupan sosial dikarenakan mereka bertanggung jawab untuk membangun serta mempertahankan citra positif perusahaan atau lembaga di mata public melalui sosial media. Selama pelaksanaan Kerja Profesi, praktikan ditempatkan di Bidang Business Development divisi KOL Specialist. Hardskill dan Softskill yang dapat diperoleh praktikan yang menjalani Kerja Profesi sebagai KOL Specialist pada Bidang Business Development PT New Chancing Indonesia dapat memperoleh berbagai keahlian diantaranya; 1. Hardskill - Menganalisis data pemasaran serta kinerja kampanye. - Pemanfaatan alat digital untuk manajemen KOL. - Penyusunan strategi komunikasi serta pemasaran. 4 2. Softskill - Keterampilan negosiasi dan manajemen hubungan. - Kemampuan berpikir kritis serta pemecahan masalah. - Kemampuan kerja sama tim serta komunikasi efektif. 27 28 30 5 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi 1.2 27 1 Maksud Kerja Profesi 1. Mengasah kemampuan dalam memahami peran KOL (Key Opinion Leader) di dalam strategi pemasaran digital di PT. New Chancing Indonesia. 2. Mempelajari cara memilih KOL yang relevan dengan target audiens di perusahaan PT. New Chancing Indonesia. 3. Mempelajari cara memilih dan menjalin hubungan yang baik dengan Key Opinion Leaders (KOL) yang sesuai dengan target audiens. 4. Mempelajari strategi kampanye pemasaran yang melibatkan KOL guna meningkatkan brand awareness dan engagement. 5. Memperdalam pemahaman tentang tren influencer marketing serta platform digital yang digunakan oleh KOL. 1.2.2 Tujuan Kerja Profesi 1. Mendapatkan pengalaman kerja sebagai KOL Specialist di bidang digital marketing di perusahaan PT. New Chancing Indonesia 2. Memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi dan memilih KOL yang sesuai dengan target pasar untuk memastikan kesuksesan kolaborasi. 3. Mempelajari cara menjaga hubungan jangka panjang yang positif dengan KOL untuk meningkatkan potensi kerjasama di masa depan.

4. Mendapatkan pengalaman dalam merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran yang inovatif dan efektif dengan melibatkan KOL. 5. Memiliki kemampuan untuk mengikuti dan beradaptasi dengan tren terbaru dalam influencer marketing dan platform digital yang terus berkembang.

1.3 Tempat Kerja Profesi

Tempat : PT. New Chancing Indonesia
Alamat : Prisma Kedoya Plaza Blok D No.26-27, Kb. Jeruk, Kec. Kb. Jeruk, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11530

Divisi : KOL Specialist Perusahaan ini terus berkembang di bidang digital marketing agency yang dapat mendukung kegiatan utama PT. New Chancing Indonesia (NCG). Alasan praktikan memilih PT. New Chancing Indonesia sebagai perusahaan untuk menjalankan program kerja profesi merupakan jenjang karir yang menjanjikan, di mana perusahaan PT. New Chancing Indonesia sendiri sudah berdiri sejak tahun 2019 dan berhasil menjalin Kerjasama dengan berbagai brand ternama yang terletak di Indonesia. NCG sudah memiliki partner tetap untuk keberlangsungan kegiatan perusahaannya dengan cara bekerjasama dengan brand tersebut dengan tempo waktu yang cukup lama serta memiliki berbagai pencapaian dalam kinerja PT. New Chancing Indonesia.

1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

No Kegiatan Bulan April Mei Juni Juli Agst Sept

1. Mengirimkan CV ke PT New Chancing Indonesia
2. Mengikuti tahapan interview secara tatap muka
3. Melengkapi keperluan dokumen kerja profesi
4. Melakukan kegiatan Kerja Profesi
5. Melakukan bimbingan kerja profesi kepada dosen pembimbing KP
6. Menyusun laporan kerja profesi
7. Pengumpulan laporan hasil kerja profesi

Kegiatan	April	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept
1. Mengirimkan CV ke PT New Chancing Indonesia						
2. Mengikuti tahapan interview secara tatap muka						
3. Melengkapi keperluan dokumen kerja profesi						
4. Melakukan kegiatan Kerja Profesi						
5. Melakukan bimbingan kerja profesi kepada dosen pembimbing KP						
6. Menyusun laporan kerja profesi						
7. Pengumpulan laporan hasil kerja profesi						

1.1 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

Pelaksanaan kerja profesi di Universitas Pembangunan Jaya pada program studi Ilmu Komunikasi fakultas humaniora dan bisnis, khususnya di minor Public Relations mengharuskan mahasiswa untuk melakukan kerja profesii sesuai dengan durasi waktu yang sudah ditetapkan oleh pihak universitas, yaitu selama 400 jam atau 3 bulan. Praktikan melakukan kerja profesi di PT. New Chancing Indonesia. Pada 1 Juli 2024 sampai dengan 30 September 2024. Sebelum praktikan memulai kerja profesi pada perusahaan PT. New Chancing Indonesia (NCG). Praktikan sudah

melakukan persiapan Kerja Profesi sejak bulan Juni dengan membuat CV. Lalu dari pertengahan bulan Juni praktikan mencari 7 lowongan pekerjaan di sejumlah platform seperti Glints, Indeed Jobs, LinkedIn dan informasi yang beredar pada media sosial seperti Twitter, TikTok dan Instagram. Pada bulan Juni praktikan mulai mengirimkan Curriculum Vitae ke beberapa sejumlah perusahaan yang sedang membuka lowongan Kerja Profesi atau magang dengan divisi yang sesuai program studi praktikan. Selanjutnya dari beberapa perusahaan yang sudah praktikan lamar, praktikan mendapatkan tindak lanjut dari SADA by Cathy Sharon, PT. Moya Indonesia, dan PT. New Chancing. Pada ketiga perusahaan tersebut memiliki tindak lanjut yang berbeda – beda, pada perusahaan SADA by Cathy Sharon praktikan dihubungi langsung oleh pihak SADA untuk dijadwalkan pertemuan tahap interview. Setelah melakukan tahapan interview dengan perusahaan SADA, praktikan diminta untuk menunggu hasil dari tahapan interview kurang lebih selama 3 – 7 hari kerja. Selanjutnya PT. Moya Indonesia praktikan mendapatkan undangan interview secara online pada tanggal 27 Mei 2024 dengan mengikuti tahapan wawancara yang terbilang sangat cepat dan praktikan dikabari untuk menunggu tindak lanjut dikarenakan Perusahaan ingin screening cv praktikan terlebih dahulu. Sekitar 2 minggu menunggu praktikan dihubungi kembali untuk membahas terkait berkas yang nantinya harus dibuat oleh Perusahaan. Dikarenakan ada beberapa hal surat yang perusahaan tidak bisa kasih dan terkait pelaksanaan baru dapat dimulai di pertengahan bulan Juli dan waktu tersebut sudah tidak bisa diterima oleh kampus karena sudah lewat dari jadwal yang telah ditentukan. Terakhir praktikan melamar ke PT. New Chancing Indonesia pada bulan April 2024 dan menerima panggilan interview secara offline pada tanggal 14 April 2024 dengan membawa berkas – berkas yang telah diberitahu sebelumnya. Dalam wawancara tersebut terbilang cukup cepat dengan waktu kurang dari 15 menit yang membuat praktikan tidak yakin diterima di Perusahaan tersebut. Sekitar 7 hari (seminggu) praktikan dihubungi kembali untuk persiapan magang pada tanggal 24 April 2024. Praktikan membahas

kontrak kerja serta dijelaskan mengenai system kerja dan pekerjaan yang akan praktikan selama magang. Praktikan sudah menjalankan magang tersebut selama 3 bulan, dan waktu untuk kerja profesi dimulai dari 1 Juli sampai 30 September maka dari perusahaan tersebut melakukan waktu perpanjang magang, sehingga praktikan mengajukan pembuatan surat pengajuan KP (Kerja Profesi) ke pihak universitas untuk diserahkan kepada PT. New Chancing Indonesia. 8 Dari awal magang berjalan praktikan dapat mengikuti jobdesk yang telah diberitahu sebelumnya oleh mentor serta staff-staff lainnya yang berada dalam satu ruangan. 20 Praktikan telah melaksanakan kerja profesi dengan sistem Work From Office (WFO) Waktu kerja yang dijalani oleh praktikan selama program kerja profesi di PT. New Chancing Indonesia adalah hari Senin sampai dengan Sabtu mulai pukul 09.00 – 17.00. 1 15 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). 4 31 Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. 4 7 Center, Center dan Glen M. Broom dalam bukunya 1 "Effective Public Relations 4 7 (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). **3** 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. **3** 16 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). **8** 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 asset utama dalam meningkatkan brand awareness. **8 23** Pada saat KOL merekomendasikan sebuah produk, audiens lebih cenderung mempercayai serta mencoba produk tersebut. KOL Specialist merupakan seorang profesional yang memiliki tugas untuk mengelola kinerja para KOL. Beberapa tanggung jawab KOL Specialist yaitu 17 seperti ujaran Green House adalah mengelola komunikasi serta membangun hubungan yang baik dengan KOL / konten creator dan pihak ketiga untuk kolaborasi Bersama dalam campaign. **21** Meneliti dan identifikasi KOL / konten kreator di berbagai platform digital untuk membangun brand experience yang kuat dan lain-lain. **3.1 9** 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) : A. 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. Gambar 3. 1 Listing Kreator 19

B. 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. 5

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. C. 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. 25 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.

D. 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. E. Reach Pada tahap ini,

praktikan fokus untuk mengukur reach atau jangkauan kampanye yang dilakukan oleh konten kreator. **24** Reach mengukur sejauh mana konten kreator berhasil menjangkau target audiens yang diinginkan. Praktikan 20 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: 1. Pengumpulan Data Harian KOL Setiap hari, data dari konten KOL yang telah dipublikasikan dikumpulkan dari berbagai platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. **22** 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. 2. 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. 3. 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. 4. 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. 5. Penyesuaian Strategi Berdasarkan Data Harian 21

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, mencari informasi, menambah teman, serta berkomunikasi dengan saudara dan teman jauh. Media cetak bangkrut karena media sosial digunakan sebagai sumber informasi utama dan masyarakat lambat bermigrasi ke media sosial yang informasinya lebih praktis dan mudah diakses. Media sosial juga digunakan sebagai alat untuk menyebarkan segala informasi positif dan memperoleh penghasilan karena informasi mudah didapat. Media sosial juga memungkinkan pengguna membuat profil, terhubung dengan pengguna lain di jejaring sosial, dan berbagi berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, video, dan audio. 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 sebagai sarana untuk meningkatkan reputasi online, berbagi minat dan hobi, tetap mendapat informasi, dan mempromosikan produk, layanan, dan ide.

6 11 Platform media sosial populer termasuk

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, dan banyak lagi, berkomunikasi dan berbagi informasi, serta memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari banyak orang di era digital. 22 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. 6 19 Perusahaan menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mempromosikan produk, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. 17 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. 5 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.

23 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 24 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.

16 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 : 1. Ellen Beauty Store 25 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 : 1) 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. 2) 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 3) SOW (Scope of Work) Praktikan membuat SOW sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Contoh SOW yang dibuat yaitu : 1. Kaka mendapatkan keuntungan dari Afliasi sebesar 10% dari hasil penjualan 26 2. Mendapatkan Sample berupa sisir dan parfume dari toko berikut : https://www.tiktok.com/@ellen_officialstore?_

t=8m23W5aakHy&_r=1 3. Mendapatkan Boosting Traffic 4) 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 5) Reach Praktikan memantau metrik akun kreator melalui tiktok partner shop Gambar 3. 3 Contoh Metrik Akun 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 27 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 : 1) 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. 2) 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. 3) 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 4) Reporting 28

Praktikan memantau video tiktok kreator untuk melihat hasil dari kolaborasi dengan konten kreator apakah sudah sesuai dengan SOW atau belum. 5) Reach Praktikan memantau metrik akun kreator melalui tiktok partner shop 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 :
 - 1) 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.
 - 2) 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
 - 3) SOW (Scope of Work) Praktikan membuat SOW sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Contoh SOW yang dibuat yaitu :
 - Barter value Video Tiktok - 2 Video Tiktok - Durasi video minima

l 15-20 detik - Wajib ada keranjang kuning - Wajib upload konten/video minimal H+3 dan maksimal H+7 terhitung dari hari sample produk diterima. - Komisi 12% (lebih tinggi dari komisi toko) - Free sample Live TIDAK WAJIB 4) Reporting Praktikan memantau video tiktok kreator untuk melihat hasil dari kolaborasi dengan konten kreator apakah sudah sesuai dengan SOW atau belum. 5) Reach Praktikan memantau metrik akun kreator melalui tiktok partner shop 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 30 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 : 1) 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. 2) 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 3) SOW (Scope of Work) Praktikan membuat SOW sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Contoh SOW yang

dibuat yaitu : - Barter value Video Tiktok - 2 Video Tiktok

- Durasi video minimal 15-20 detik - Wajib ada keranjang kuning

- Wajib upload konten/video minimal H+3 dan maksimal H+7 terhitun

g dari hari sample produk diterima. - Komisi 12% (lebih tinggi dari

komisi toko) - Free sample Live TIDAK WAJIB 4) Reporting Praktikan

memantau video tiktok kreator untuk melihat hasil dari kolaborasi dengan

konten kreator apakah sudah sesuai dengan SOW atau belum. 31 5)

Reach Praktikan memantau metrik akun kreator melalui tiktok partner shop.

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 profi

l melalui Tiktok Shop Partner, identifikasi untuk Bonavie yaitu KOL

/ konten kreator yang memiliki fokus di bidang kecantikan 2) Membua

t Profil KOL / Konten Kreator Praktikan membuat profil KOL / Konten Krea

tor 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 Krea

tor untuk mengajak kerjasama terkait campaign yang sedang berjalan.

Selain itu praktikan melakukan beberapa tahapan yaitu : 1) 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. 2) 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 3) SOW

(Scope of Work) 32 Praktikan membuat SOW sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Contoh SOW yang dibuat yaitu : - Barter value Video Tiktok - 2 VT/ Produk - Durasi video minimal 15-20 detik - Wajib ada keranjang kuning - Wajib upload konten/video minimal H+3 dan maksimal H+7 terhitung dari hari sample produk diterima. - Komisi 7% - 12% (lebih tinggi dari komisi toko) - Free sample 4)

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

5) Reach Praktikan memantau metrik akun kreator melalui tiktok partner shop

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 :

- 1) Listing 33 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.
- 2) 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 3) SOW (Scope of Work) Praktikan membuat SOW sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Contoh SOW yang dibuat yaitu : - Barter value Video Tiktok - 2 VT/ Produk - Durasi video minimal 15-20 detik - Wajib ada keranjang kuning - Wajib upload konten/video minimal H+3 dan maksimal H+7 terhitung dari hari sample produk diterima. - Komisi 7% - 12% (lebih tinggi dari komisi toko) - Free sample 4) Reporting Praktikan memantau video tiktok kreator untuk melihat hasil dari kolaborasi dengan konten kreator apakah sudah sesuai dengan SOW atau belum. 5) Reach Praktikan memantau metrik akun kreator melalui tiktok partner shop 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 34 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 : 1) 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. 2) 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 3) SOW (Scope of Work) Praktikan membuat SOW sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Contoh SOW yang dibuat yaitu : - Barter value Video Tiktok - 2 Video Tiktok

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

4) Reporting Praktikan memantau video tiktok kreator untuk melihat hasil dari kolaborasi dengan konten kreator apakah sudah sesuai dengan SOW atau belum. 5) Reach Praktikan memantau metrik akun kreator melalui tiktok partner shop

3.2.2 Pengelolaan Media Sosial

Media sosial, istilah yang merujuk pada platform digital yang memungkinkan individu serta kelompok berinteraksi, berbagi informasi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam aktivitas online. Media sosial memungkinkan pengguna membuat profil, terhubung dengan pengguna lain di jejaring sosial, serta berbagi berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, video, dan audio. Dalam konteks media sosial, pengguna berinteraksi dengan orang lain dengan berbagai cara, termasuk mengirim pesan, mengomentari postingan, menyukai dan mengikuti profil orang lain, serta berpartisipasi dalam diskusi dan 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 membantu merek dan pelanggan menyesuaikan standar mereka. Konten kreator dalam perencanaan campaign dengan beberapa opsi lainnya. Profiling ini dilakukan dengan memberikan kesimpulan yang diambil dari analisis akun media sosial khususnya TikTok, sebagai bahan informasi bagi brand mengenai konten yang dibuat oleh kreator dan

sebagai opsi untuk dimasukkan dalam strategi kampanye. 36 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). 2 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. 2 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 Pembuatan profil KOL adalah proses penting untuk menilai orang dan organisasi berpengaruh dalam industri atau topik tertentu. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi rinci untuk memahami karakteristik, pengaruh, reputasi, minat, dan audiens KOL. Setelah mengidentifikasi KOL yang sesuai dengan minat klien, praktisi bertugas membuat profil untuk dipresentasikan 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. Gambar 3. 4 Data Konten Kreator untuk Campaign Sumber : Dok Pribadi 3. **18** 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. **2**

12 38 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. **26** **29**

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. Kendala yang praktikan alami yaitu KOL / Konten Kreator terkadang suka menyepelekan deadline yang seharusnya dikerjakan sesuai deadline yang 39 telah

ditentukan. Hal itu membuat praktikan menjadi dirugikan apabila brand telah mengirimkan sampel. 7. 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.

10 26**28 32** 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) 40 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. Praktikan melakukan follow up kembali kepada KOL / Konten Kreator serta menegaskan agar tidak diabaikan. 7. 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 41 pesan yang jelas dan menarik serta mengatur jadwal komunikasi yang konsisten dapat membantu dalam mendapatkan respons dari

konten kreator. 42 BAB IV PENUTUP 4.1 Simpulan Selama tiga bulan praktikan melakukan Kerja Profesi (KP) di PT New Chancing Indonesia pada bidang Business Development divisi Key Opinion Leader. Selama periode tersebut sejumlah pengalaman serta pelajaran yang didapatkan oleh praktikan, diantaranya: 1. Praktikan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pengembangan merek melalui kolaborasi dengan KOL. Ini mencakup pemilihan KOL yang tepat, penentuan nilai audiens yang relevan, serta cara meningkatkan kredibilitas merek melalui influencer yang memiliki pengaruh kuat di media sosial. 2. Dalam mengelola hubungan dengan KOL, praktikan memahami pentingnya membangun hubungan yang saling menguntungkan antara merek dan tokoh berpengaruh. Teori-teori dasar hubungan masyarakat yang dipelajari, seperti yang dijelaskan oleh Cutlip dan Center (2015), diaplikasikan untuk meningkatkan komunikasi dua arah dengan publik, yang berujung pada peningkatan kesadaran merek dan loyalitas konsumen. 3. Tugas praktikan meliputi berbagai kegiatan yang mendukung strategi KOL, seperti melakukan riset dan seleksi KOL, menyusun rencana kampanye dengan KOL, berkoordinasi dengan tim internal dan KOL, serta memonitor dan mengevaluasi hasil kampanye. Praktikan juga terlibat dalam pengumpulan data analitik untuk mengukur efektivitas kampanye yang dilakukan serta menyusun laporan hasil kampanye yang mencakup analisis kendala yang dihadapi. 4. Praktikan juga mendapatkan pengalaman langsung dalam merancang dan melaksanakan kampanye digital. Ini meliputi penggunaan platform sosial media untuk menyampaikan pesan merek melalui KOL, yang sesuai dengan prinsip Public Relations Online dan Strategi dan Taktik Hubungan Masyarakat. Melalui riset dan pemilihan influencer, serta pengukuran hasil kampanye menggunakan alat analitik, praktikan belajar untuk menilai keberhasilan sebuah kampanye berbasis data. 43 5. Praktikan belajar menyusun dan mengelola rencana kampanye, memastikan pengaturan waktu yang tepat. Kemampuan untuk melakukan riset mendalam dalam memilih KOL yang relevan dengan audiens target dan merek perusahaan 6. Praktikan juga menghadapi tantangan seperti ketidakpastian terkait hasil dan kurangnya

evaluasi yang jelas, yang akhirnya mendorong untuk menyusun sistem evaluasi lebih baik.

4.2 Saran

Dalam rangka meningkatkan kualitas pelaksanaan program kerja praktik di PT. New Chancing Indonesia serta memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), terdapat beberapa saran yang dapat diimplementasikan. Kerja praktik atau magang tidak hanya memberikan pengalaman langsung kepada praktikan, tetapi juga menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk memperoleh perspektif baru dari mahasiswa yang sedang belajar di bidang tersebut. Melalui saran yang tepat, diharapkan PT. New Chancing Indonesia dapat meningkatkan efektivitas kerja KOL Specialist dan terus berinovasi dalam mengelola strategi pemasaran digital. Selain itu, saran yang diberikan juga dapat memperkaya IPTEK, terutama dalam bidang pemasaran digital dan manajemen influencer. Dengan adanya masukan dari praktikan, perusahaan berpotensi untuk memperbaiki proses operasional dan memberikan kontribusi pada perkembangan metode kerja berbasis teknologi. Berikut adalah saran yang ditujukan kepada tempat kerja praktik dan kontribusi yang dapat diberikan kepada pengembangan IPTEK :

A. Saran untuk PT. New Chancing Indonesia

1. Menguraikan Struktur Perlu adanya menguraikan struktur divisi Key Opinion Leader secara lebih rinci untuk memperjelas peran Key Opinion Leader. Selain itu, mempertimbangkan penambahan orang dalam tim Business Development dan Key Opinion Leader agar tidak menimbulkan beban yang berlebihan pada satu divisi.
2. Memberikan Akses ke Tools Digital Perusahaan dapat menyediakan akses ke berbagai tools pemasaran digital yang mendukung pekerjaan KOL Specialist, seperti aplikasi manajemen influencer atau platform analitik media sosial. Ini akan membantu dalam mengukur kinerja kampanye secara lebih akurat dan real-time.
3. Diharapkan perusahaan PT New Chancing untuk tidak hanya melakukan sistem barter value, namun melakukan sistem ratecard

B. Saran untuk IPTEK

Adapun saran yang dapat praktikan berikan terkait dengan IPTEK, sebagai berikut:

1. Diperlukan pembelajaran yang mencakup pelatihan mengenai Business Development termasuk pemahaman dan praktik mengenai

REPORT #24139849

elemen penting Key Opinion Leader.



REPORT #24139849

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.4% repository.upnjatim.ac.id https://repository.upnjatim.ac.id/27815/3/BAB%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.09% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3649/15/13.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.94% binus.ac.id https://binus.ac.id/malang/2017/10/public-relation-dalam-kegiatan-pemasaran/	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.61% mankom.fikom.unpad.ac.id https://mankom.fikom.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2023/05/STRATEGI-KO...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.58% onero.id https://onero.id/insight/detail/strategi-promosi-produk-dengan-kol-di-media-so..	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.58% e-library.nobel.ac.id https://e-library.nobel.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=377&bid=3327	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.55% repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/13600/8/8.%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.51% unair.ac.id https://unair.ac.id/post_fetcher/fakultas-vokasi-influencer-marketing-2-0-keku...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.41% hanifalim.com https://hanifalim.com/mengenal-kol-specialist/	●



REPORT #24139849

INTERNET SOURCE		
10. 0.36%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1176/2/Laporan%20Kerja%20Profesi%20Alqo...	● ●
INTERNET SOURCE		
11. 0.34%	www.infoutama.com https://www.infoutama.com/2023/03/pentingnya-memahami-konsumen-dan-te..	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.33%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3871/14/13.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.31%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/4158/1/LAP.%20PKL%20Ahna%20Fatun%20Salsab...	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.31%	core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/159371652.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.3%	bpmbkm.uma.ac.id https://bpmbkm.uma.ac.id/2023/07/06/efektivitas-magang-dalam-meningkatka...	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.28%	www.ivacwicha.com https://www.ivacwicha.com/2024/02/trik-persaingan-dunia-kerja.html	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.26%	bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/strategi-campaign-pemasaran-terkini/	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.24%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/20497/5/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.23%	journal.arimbi.or.id https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/1292/1550/6...	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.23%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9562/13/13.%20BAB%20III.pdf	●



REPORT #24139849

INTERNET SOURCE		
21. 0.21%	glints.com https://glints.com/id/lowongan/kol-specialist-adalah/	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.19%	meson-digital.com https://meson-digital.com/blog/jenis-google-ads/	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.16%	nextdigital.co.id https://nextdigital.co.id/memanfaatkan-kol-untuk-brand-awareness/	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.13%	blog.unmaha.ac.id https://blog.unmaha.ac.id/mengukur-kesuksesan-kampanye-digital-marketing-...	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.13%	asana.com https://asana.com/id/resources/scope-work-vs-statement-work	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.12%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8577/13/BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
27. 0.11%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/931/3/10.%20BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.11%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/5721/1/Laporan%20PKL.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
29. 0.07%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6910/13/13.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.06%	kerma.esaunggul.ac.id https://kerma.esaunggul.ac.id/upload/kerjasama/3557-Laporan%20Magang%20..	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.05%	repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/12750/8/08.%20Bab%20II.pdf	●



REPORT #24139849

INTERNET SOURCE

32. **0.04%** eprints.upj.ac.id

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



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.04%** mankom.fikom.unpad.ac.id

<https://mankom.fikom.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2023/05/STRATEGI-KO...>