



6.55%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 7 JUL 2025, 9:32 AM

Similarity report

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

 IDENTICAL
0.09%

 CHANGED TEXT
6.46%

Report #27362337

LAPORAN KERJA PROFESI DUKUNGAN KOL (KEY OPINION LEADER) SPECIALIST DI
HAGIA CLEANERS JABODETABEK PT. HAGIA GLOBAL SERVIS BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kerja Profesi Pesatnya perkembangan era globalisasi dan teknologi telah secara signifikan meningkatkan persaingan di dunia kerja. Tenaga kerja, yang mencakup individu dalam usia produktif baik yang sudah, sedang bekerja, maupun yang mencari pekerjaan, menghadapi tantangan besar. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 menunjukkan bahwa angkatan kerja Indonesia mencapai 143,72 juta jiwa (68,63% dari total penduduk usia kerja), namun jumlah ini belum sebanding dengan ketersediaan lapangan kerja. Akibatnya, banyak lulusan perguruan tinggi kesulitan mendapatkan pekerjaan, terbukti dari Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Indonesia yang menyentuh 5,83% pada Februari 2022 (Kharismasari, 2022). Kemajuan suatu negara diindikasikan oleh tingginya tingkat pendidikan, kesehatan (tercermin dari angka harapan hidup), dan pemerataan pendapatan penduduk. Dengan demikian, peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) menjadi tujuan utama pembangunan nasional. SDM merupakan faktor penentu keberhasilan pembangunan dan menjadi luaran yang diharapkan dari proses pembangunan nasional, yang dicapai melalui peningkatan mutu pendidikan dan pengalaman kerja langsung (Darim, 2020). Motivasi berperan penting dalam mendorong individu memasuki dunia kerja, memberikan semangat dan dampak positif terhadap aktivitas untuk mencapai

tujuan karir. Tingginya motivasi kerja berdampak baik pada kesiapan kerja mahasiswa (Lestari & Yulianto, 2017). Khairiyah (2018) menyatakan bahwa keberhasilan perguruan tinggi dapat diukur dari kemampuan lulusannya untuk bersaing di pasar kerja. Namun, kenyataannya banyak lulusan masih menganggur akibat ketatnya persaingan. 4 Oleh karena itu, perguruan tinggi memiliki tanggung jawab untuk memberikan pembinaan karir, meliputi pembekalan mental, kepribadian, dan keterampilan yang relevan dengan dunia kerja, agar lulusan lebih siap. Husniah (2022) menambahkan bahwa perencanaan karir yang matang adalah kunci dalam mengatasi pengangguran, karena perencanaan yang baik menumbuhkan sikap positif dan optimis. 4 Karir sendiri esensial bagi individu sebagai bentuk perwujudan diri dan pencapaian tujuan hidup, yang membutuhkan manajemen diri, kecerdasan, dan keahlian di berbagai bidang (Uyun, 2023). Kerja Profesi (KP) adalah mata kuliah wajib di Universitas Pembangunan Jaya yang bertujuan memberikan gambaran komprehensif tentang dunia kerja kepada mahasiswa. Melalui KP, mahasiswa berkesempatan mengaplikasikan teori yang diperoleh di perkuliahan, serta berlatih menganalisis teori dan praktik sesuai kompetensi program studi dalam lingkungan instansi atau perusahaan. 5 Dengan bobot 3 SKS, KP mensyaratkan minimal 400 jam atau maksimal 8 jam kerja per hari (tidak termasuk jam istirahat). Program ini menuntut mahasiswa untuk beradaptasi, mendapatkan pengalaman, menyelesaikan tugas, dan memberikan kontribusi nyata bagi instansi atau perusahaan yang dituju (Setiawan & Soerjoatmodjo, 2020). Praktikan, seorang mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya, memilih PT Hagia Global Servis untuk melaksanakan kerja profesi. Pemilihan ini didasari keinginan untuk mengamati langsung aktivitas Hagia Cleaners, khususnya di bidang KOL (Key Opinion Leader) Specialist. Hagia Cleaners sendiri dikenal sebagai penyedia jasa kebersihan rumah dan perkantoran yang lengkap, dengan mengedepankan tenaga profesional dan terampil. Selama kerja profesi, praktikan mengaplikasikan berbagai teori manajemen yang telah dipelajari, seperti Manajemen Pemasaran, Manajemen Operasi, Manajemen Hubungan

Industrial, Manajemen Sumber Daya Manusia, Perilaku Organisasi, Etika Bisnis, dan Perilaku Konsumen. Dengan penerapan teori-teori tersebut, praktikan berharap dapat memberikan manfaat bagi Hagia Cleaners, sekaligus memperoleh ilmu dan pengalaman baru sebagai modal pengembangan diri di masa depan.

16 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi 1.2 1 Maksud Kerja Profesi Maksud

dari pelaksanaan kerja profesi yang dilakukan oleh praktikan mencakup beberapa tujuan utama, yaitu: 1. Memenuhi salah satu persyaratan partisipasi akademik.

9 12 2. Merupakan syarat wajib untuk menyelesaikan mata kuliah Kerja

Profesi di Universitas Pembangunan Jaya. 3. Mengaplikasikan pengetahuan teoritis

yang telah didapatkan selama masa perkuliahan ke dalam praktik di lingkungan kerja nyata. 4. Memperluas pemahaman dan pengalaman mengenai peran serta fungsi Key Opinion Leader (KOL) Specialist di dalam suatu organisasi atau perusahaan. 1.2.2 Tujuan Kerja Profesi Kegiatan Kerja Profesi (KP) yang dijalani oleh praktikan bertujuan untuk: 1.

Meningkatkan kapabilitas di bidang Manajemen Pemasaran dan Manajemen Sumber Daya Manusia, sekaligus memperkaya wawasan, pengalaman, dan keahlian yang relevan dengan lingkungan kerja nyata. 2. Menerapkan serta mengembangkan teori-teori yang telah dipelajari di bangku perkuliahan, serta berkontribusi dalam menemukan solusi untuk berbagai tantangan yang muncul di dunia kerja. 3. Mengembangkan karakteristik pribadi seperti kedisiplinan, inisiatif, rasa tanggung jawab, dan kemampuan merespons secara cepat dalam pelaksanaan tugas. 1.3 Tempat Kerja Profesi Patrik Sixdio Gian Hiwono (praktikan) melaksanakan Kerja Profesi di Kantor Hagia Cleaners, sebuah penyedia jasa kebersihan terkemuka untuk perumahan dan kantor di Jabodetabek. Kantor Hagia Cleaners berlokasi di Hagia Office, Pasar Segar Graha Raya Blok RC1 no 32, Tangerang Selatan, yang merupakan salah satu properti pengembangan PT Jaya Real Property. 1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi Untuk memulai Kerja Profesi, saya terlebih dahulu mempersiapkan berbagai dokumen penting, seperti CV, portofolio, dan cover letter, sebagai langkah awal yang krusial. Setelah persiapan ini rampung, saya

aktif mencari perusahaan yang sesuai dengan latar belakang dan jurusan Manajemen. Proses pencarian ini berujung pada tawaran wawancara langsung dari HR PT. Hagia Global Servis di kantor Hagia Cleaners. Pada akhirnya, saya diterima sebagai KOL Specialist Intern di Hagia Cleaners. Kegiatan Kerja Profesi dilaksanakan oleh praktikan dari tanggal 6 Januari hingga 5 Mei 2025. Selama periode tersebut, praktikan bekerja setiap hari Senin sampai Jumat, pukul 09.00 hingga 16.00 WIB, mencapai total 480 jam. Praktikan juga bertanggung jawab untuk menjalani Tahapan Desember Januari Februari Maret April Mei Juni Pencarian tempat Kerja Persiapan Keperluan Dokumen Kerja Profesi Pelaksanaan Kerja Profesi Membuat Laporan Kerja Profesi Pelaksanaan Bimbingan Kerja Profesi Pengumpulan Laporan Kerja Profesi bimbingan dan menyusun laporan sebagai bagian dari persyaratan program kerja profesi ini. **1 5 14 15** **BAB II**

TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI 2.1 Sejarah Perusahaan PT. Hagia Global Servis didirikan pada tahun 2017 di bawah kepemimpinan CEO Hendy Windardy, dengan tujuan utama menyediakan layanan home & office cleaning melalui merek 'Hagia Cleaners'. Perusahaan ini telah beroperasi secara konsisten sejak pendiriannya, dengan kantor pusat berlokasi di Pasar Segar Graha Raya Blok RC1 no 32, Tangerang Selatan. Lokasi tersebut, yang berada di lingkungan strategis dekat berbagai kompleks perumahan di Graha Raya, menawarkan potensi pengembangan bisnis yang substansial. Saat ini, Hagia Cleaners telah berhasil memperluas cakupan operasionalnya di seluruh wilayah Jabodetabek, dikenal atas kualitas layanan kebersihan yang telah terbukti. **1 2**

Hagia Cleaners menawarkan delapan jenis layanan kebersihan, meliputi Hagia Bed, Hagia Auto, Hagia Living, Hagia Hygiene, Hagia Cleanmover, Hagia Baby, Hagia Protect, dan Hagia Office. Semua pengerjaan dilakukan menggunakan metode wet cleaning yang efektif menghilangkan noda, debu, kotoran, jamur, dan tungau. Meskipun proses pengeringan mencapai 80% saat selesai, sisa pengeringan dapat dibantu oleh AC atau kipas angin selama 3-7 jam, atau lebih cepat jika dijemur. Untuk menjamin kepuasan pelanggan, Hagia memberikan garansi 2x24 jam. Perusahaan ini juga

menggunakan chemical bermerek "KlinMax" yang juga tersedia di marketplace "Hagia Shop Indonesia". Kemudahan lain yang ditawarkan adalah harga all-in-one yang sudah mencakup biaya transportasi, sehingga pelanggan tidak perlu melakukan dua kali pembayaran. Selain itu, Hagia Cleaners secara rutin mengadakan berbagai program promosi menarik, seperti diskon belanja, gift souvenir, cashback, hingga grand prize.

2.1.1 Visi & Misi PT.

Hagia Global Servis Pembentukan sebuah perusahaan atau organisasi senantiasa didasari oleh perumusan visi dan misi yang hendak diwujudkan.

Dalam konteks ini, PT Hagia Global Servis menetapkan visi dan misi

sebagai berikut: a. Visi: Menjadi layanan kebersihan terdepan di Jabodetabek, menghadirkan kenyamanan & kebahagiaan melalui hasil kebersihan maksimal. b. Misi: Memberikan layanan kebersihan berbasis teknologi modern dengan fokus pada kepuasan pelanggan dan kesehatan lingkungan.

2.1.2

Pembinaan SDM (Sumber Daya Manusia)

Dalam konteks operasional perusahaan atau organisasi, pembinaan Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan. PT. Hagia Global Servis menyadari pentingnya hal ini dan telah menerapkan program pengembangan yang berfokus pada peningkatan soft skill dan hard skill karyawan. Upaya perusahaan dalam mengembangkan kualitas SDM ini diwujudkan melalui berbagai kegiatan, seperti training dan workshop.

2.2 Struktur

Organisasi Setiap organisasi, termasuk PT. Hagia Global Servis (Hagia Cleaners), memiliki struktur hierarki jabatan yang digambarkan melalui bagan organisasi. Bagan ini berfungsi sebagai peta informasi mengenai berbagai unit divisi dan peran-peran yang mendukung operasional bisnis perusahaan. Praktikan akan menyajikan bagan organisasi Hagia Cleaners sebagai berikut: a) CEO: CEO PT. Hagia Global Servis (Hagia Cleaners) adalah pucuk pimpinan yang memegang kendali strategis, merumuskan visi, misi, dan arah perusahaan, khususnya dalam menghadapi perubahan cepat di dunia pemasaran digital. CEO bertanggung jawab atas semua keputusan penting yang memengaruhi operasional, termasuk pengalokasian dana untuk inisiatif pemasaran KOL. Dengan kepemimpinannya, CEO memastikan semua

strategi pemasaran, termasuk dukungan terhadap KOL, selaras dengan target pertumbuhan dan citra merek Hagia Cleaners. Lebih lanjut, CEO juga berperan dalam membentuk budaya perusahaan yang mendorong inovasi dan adaptasi pasar, guna memastikan kolaborasi KOL memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan. b) Divisi Digital Marketing: 1. Konten Creator: Bertindak sebagai Key Opinion Leader (KOL) internal, mereka bertanggung jawab membuat konten multimedia (foto/video) yang menarik dan relevan di media sosial. Tujuannya adalah mengkomunikasikan nilai dan keunggulan layanan Hagia Cleaners, membangun kepercayaan dan interaksi dengan audiens, serta pada akhirnya meningkatkan brand awareness dan akuisisi pelanggan baru. 2. Advertiser: Peran advertiser sangat vital dalam merancang dan menjalankan kampanye pemasaran yang efektif, terutama dengan memanfaatkan KOL. Mereka bertugas menyelaraskan pesan brand dengan konten KOL, memastikan konsistensi komunikasi, dan mengintegrasikan kolaborasi influencer untuk mencapai target penjualan dan citra merek Hagia Cleaners.

11 Mereka berfungsi sebagai penghubung strategis antara layanan perusahaan dan konsumen potensial melalui pemasaran influencer . 3. E-commerce

Specialist: Spesialis e-commerce mengelola dan mengoptimalkan platform penjualan daring, memastikan fungsionalitas situs web atau aplikasi, pengalaman pengguna yang lancar, dan konversi yang tinggi. Ini mencakup manajemen katalog layanan, pembaruan harga dan promosi, serta analisis data perilaku pelanggan daring untuk mengidentifikasi tren dan meningkatkan strategi pemasaran digital. Peran ini krusial dalam memperluas pasar Hagia Cleaners melalui kanal digital. 4. KOL Specialist: Posisi ini berfokus pada pengembangan dan pengelolaan strategi Key Opinion Leader (KOL) untuk memperluas brand awareness dan jangkauan Hagia Cleaners di Jabodetabek. Tanggung jawabnya meliputi identifikasi dan seleksi influencer yang relevan, membangun komunikasi, bernegosiasi, serta memastikan konten KOL selaras dengan tujuan pemasaran perusahaan. Ini melibatkan aspek riset dan operasional untuk mengoptimalkan kampanye influencer . c) Divisi Sales: 1. CS Online: Customer Service (CS)

Online memiliki peran krusial sebagai penghubung utama antara Hagia Cleaners dan pelanggan, terutama dalam mendukung keberhasilan kampanye KOL. Mereka menangani pertanyaan, jadwal layanan, keluhan, dan memberikan solusi cepat secara daring. Responsivitas CS Online memastikan prospek dari kampanye KOL dapat dikonversi menjadi penjualan, sekaligus menjaga kepuasan pelanggan melalui pengalaman layanan yang positif, berkontribusi pada retensi dan reputasi merek.

2. CRM: Customer Relationship Management (CRM) sangat vital bagi PT. Hagia Global Servis untuk membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan, guna memastikan keberlanjutan bisnis. CRM mengelola interaksi dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan untuk meningkatkan layanan, retensi, dan penjualan. Ini meliputi pengumpulan data pelanggan, personalisasi komunikasi, serta penanganan efisien keluhan atau pertanyaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan promosi word-of-mouth.

d) Divisi Operasional: 1. Cleaners: Hagia Cleaners (PT. Hagia Global Servis) utamanya menyediakan layanan kebersihan profesional untuk individu dan bisnis, memastikan lingkungan yang bersih dan nyaman. Selain itu, perusahaan ini secara aktif menggunakan strategi pemasaran digital, termasuk kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL), untuk memperluas pengenalan merek dan jangkauan pasar di Jabodetabek, menunjukkan fokus ganda pada layanan berkualitas dan promosi modern.

2. Mitra: Mitra Hagia Cleaners, yang dikenal sebagai Key Opinion Leader (KOL) atau influencer, sangat esensial dalam strategi pemasaran digital. Mereka berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan calon pelanggan di Jabodetabek, dengan tujuan utama meningkatkan jangkauan dan kesadaran merek, membangun kepercayaan dan kredibilitas, mendorong keterlibatan audiens, serta mendukung perolehan pelanggan baru.

e) Divisi Culture: 1. Rekrutmen: Fungsi rekrutmen PT. Hagia Global Servis (Hagia Cleaners) sangat penting untuk memperoleh SDM berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan layanan kebersihan. Ini mencakup menarik, menyeleksi, dan mempekerjakan individu dengan keterampilan teknis, integritas, etos kerja,

dan kemampuan interaksi pelanggan yang profesional. Proses rekrutmen yang efektif memastikan tim operasional memiliki kompetensi untuk menjaga kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, rekrutmen juga memastikan staf yang terlibat dalam kampanye pemasaran, seperti KOL, memiliki kualifikasi komunikasi dan pemahaman merek yang relevan, menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan bisnis Hagia Cleaners.

2. Training: Pelatihan di Hagia Cleaners esensial untuk menjaga standar layanan tinggi dan profesionalisme tim lapangan. 6 Pelatihan ini mencakup teknik kebersihan, penggunaan peralatan, protokol K3, etika interaksi pelanggan, dan kemampuan pemecahan masalah. Program pelatihan yang terstruktur membekali karyawan dengan pengetahuan dan keterampilan terkini, menghasilkan pelayanan yang konsisten dan berkualitas, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan reputasi merek Hagia Cleaners.

f) Divisi Finance: 1. Finance: Divisi ini bertanggung jawab menjaga stabilitas finansial dan mendukung operasional PT. Hagia Global Servis. Fungsi utamanya meliputi pengelolaan arus kas, pencatatan transaksi, penyusunan laporan keuangan, dan memastikan kepatuhan pajak/akuntansi. Untuk Hagia Cleaners, divisi ini mengelola pembayaran pelanggan, vendor, dan gaji karyawan, serta mengawasi anggaran, termasuk untuk kampanye KOL. Mereka juga menganalisis keuangan untuk efisiensi biaya, mengelola risiko, dan memberi rekomendasi strategis bagi manajemen.

2. Akunting: Divisi akuntansi sangat penting untuk kesehatan finansial dan operasional perusahaan. Tugas utamanya mencakup pencatatan dan pelaporan semua transaksi keuangan—mulai dari pendapatan jasa, biaya operasional (gaji, peralatan, bahan), hingga pembayaran kepada pihak ketiga. Divisi ini juga menyusun laporan keuangan akurat (laba rugi, neraca) yang vital untuk pengambilan keputusan manajemen, memastikan kepatuhan terhadap regulasi perpajakan dan audit, serta mendukung penganggaran dan analisis kinerja finansial, sehingga berkontribusi pada efisiensi operasional dan pertumbuhan bisnis.

g) Divisi IT: 1. IT Support: Divisi IT Support sangat penting untuk menjaga kelancaran operasional dan efisiensi teknologi di Hagia Cleaners. Tugas utamanya

meliputi pemeliharaan infrastruktur TI (jaringan, perangkat keras, perangkat lunak), penanganan masalah teknis karyawan, troubleshooting, dan memastikan sistem berfungsi optimal untuk semua departemen, termasuk tim pemasaran digital. Mereka juga bertanggung jawab menjaga keamanan data dan merekomendasikan/mengimplementasikan teknologi baru untuk meningkatkan produktivitas dan inovasi. Tim IT Support yang responsif krusial untuk meminimalkan gangguan dan mendukung operasional efektif di lingkungan digital.

2. Programmer: Tim programmer di Hagia Cleaners bertanggung jawab penuh atas pengembangan, pemeliharaan, dan peningkatan semua platform digital perusahaan. Ini mencakup aplikasi seluler untuk pemesanan, situs web, dan sistem back-end internal yang mendukung operasional bisnis. Mereka memastikan pengalaman pengguna yang lancar bagi pelanggan dan menyediakan alat yang efisien untuk manajemen jadwal, basis data pelanggan, dan pelacakan layanan bagi tim operasional. Selain itu, programmer mengintegrasikan fitur digital seperti API pelacak kampanye KOL atau analitik data, sehingga secara fundamental mendukung keberhasilan upaya pemasaran, termasuk strategi KOL, dengan infrastruktur teknologi yang andal. Dalam struktur organisasi yang dijelaskan, praktikan menduduki posisi sebagai Key Opinion Leader (KOL) Specialist. Fokus utama peran ini adalah pada inisiatif strategis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek Hagia Cleaners di publik. Tugas harian meliputi identifikasi dan seleksi influencer yang paling relevan dan efektif, yang memiliki audiens sesuai target pasar Hagia. Setelah berhasil mengidentifikasi potensi kolaborator, praktikan bertugas menjalin komunikasi dan menawarkan kemitraan yang saling menguntungkan. Tujuannya adalah memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan para influencer tersebut untuk mempromosikan layanan Hagia, memastikan pesan merek tersebar secara organik, menjangkau audiens lebih luas, dan pada akhirnya meningkatkan pengenalan merek Hagia Cleaners secara signifikan.

2.3 Kegiatan Perusahaan Sebagai penyedia jasa kebersihan, Hagia Cleaners menjalankan berbagai kegiatan cleaning dengan spesialisasi layanan yang

beragam, mencakup: 1. **1 2 3** Hagia Bed: Layanan yang menitikberatkan pada pembersihan mendalam untuk springbed , bantal, guling, hardboard , dan dipan. 2. Hagia Living: Didesain khusus untuk membersihkan sofa, stool , kursi makan, bench , dan karpet. **1 2 3** 3. Hagia Hygiene: Menawarkan pembersihan intensif untuk area toilet, bathtub , wastafel, cermin, dan lantai. 4. Hagia Auto: Fokus pada pembersihan interior mobil, termasuk jok, door trim , dan karpet. 5. Hagia Baby: Memberikan layanan pembersihan khusus untuk stroller bayi berbahan kain, dari hand grip hingga penutup kepala. **1 2** 6. Hagia Office: Menyediakan jasa pembersihan untuk perkantoran, seperti karpet dan kursi. **1 2 3** 7. Hagia Protect: Melakukan layanan fogging disinfektan profesional untuk sterilisasi seluruh area rumah atau kantor. **1 2** 8. Hagia Clean Mover: Merupakan layanan kebersihan spesifik yang ditujukan untuk sebelum atau sesudah proses pindahan rumah. **8**

BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja Praktikan menjalani program kerja profesi di Hagia Office, beralamat di Pasar Segar Graha Raya Blok RC1 No. 32, Tangerang Selatan. Selama periode kerja profesi, praktikan ditugaskan di divisi digital marketing , dengan fokus utama pada unit KOL Specialist . Selain tanggung jawab inti tersebut, praktikan juga diberikan kesempatan untuk berkontribusi pada unit content creator dalam divisi yang sama. Dalam menjalankan setiap tugas, praktikan senantiasa menerima masukan dan arahan bimbingan dari pihak kantor guna meminimalisir kesalahan. Adapun tugas-tugas spesifik yang diemban praktikan selama masa kerja profesi meliputi: 1. Melakukan penelitian untuk mengidentifikasi influencer potensial. 2. Mencatat dan mengelompokkan influencer yang telah terseleksi. 3. Menindaklanjuti komunikasi dengan para influencer . 4. Mengajukan penawaran kerja sama berbasis barter value disertai penjelasan Statement of Work (SOW). 5. Membangun dan menjaga komunikasi hingga tercapai kesepakatan, serta mencatat detail deal dengan influencer . 6. Merencanakan jadwal kerja sama dan melakukan follow-up hingga hari pelaksanaan. 7. Melakukan follow-up terkait pengunggahan konten reels hingga berhasil tayang di media sosial influencer . 8. Mendokumentasikan

influencer yang telah mengunggah konten mereka di media sosial. 9. Melakukan evaluasi performa konten reels (menganalisis cost per view) satu minggu setelah diunggah. 10. Berpartisipasi dalam rapat mingguan untuk menyampaikan perkembangan pekerjaan kepada CEO. 3.2 Pelaksanaa kerja Praktikan menjalani kerja profesi selama empat bulan, terhitung 480 jam, di PT Hagia Global Servis, tepatnya di Hagia Office, mulai 6 Januari hingga 5 Mei 2025. Di hari pertama, praktikan mendapat kesempatan untuk berkenalan dengan seluruh karyawan dan jajaran pimpinan. Selanjutnya, saya diajak untuk memahami lebih jauh profil perusahaan, jasa-jasa yang disediakan, serta rincian jobdesk yang akan menjadi tanggung jawab saya selama empat bulan ke depan. Selama masa kerja profesi, praktikan bekerja sesuai jadwal yang ditetapkan, yaitu dari pukul 09.00 hingga 16.00 WIB. Dengan arahan dari pembimbing, praktikan dapat beradaptasi dengan lingkungan kerja, memastikan bahwa pelaksanaan kerja profesi sejalan dengan pedoman yang ditetapkan oleh Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya. Praktikan juga berupaya keras untuk menjaga kedisiplinan, profesionalisme, dan etika yang baik terhadap semua pimpinan dan rekan kerja di kantor. Detail tugas yang diemban selama kerja profesi adalah sebagai berikut: 3.2.1 Melakukan riset influencer Praktikan diberikan wewenang untuk melakukan riset influencer guna menemukan figur yang tepat untuk kolaborasi dengan Hagia Cleaners. Untuk mendukung tugas ini, praktikan difasilitasi akses ke media sosial perusahaan, khususnya Instagram. Proses pencarian influencer ini secara spesifik menargetkan ibu-ibu muda dan ibu-ibu yang memiliki basis komunitas besar, mengingat target pasar utama Hagia Cleaners adalah wanita berusia 25-50 tahun dengan kondisi ekonomi menengah ke atas. Oleh karena itu, influencer yang dipilih harus memenuhi kriteria demografi serupa dan memiliki jangkauan pengikut yang luas. 3.2.2 Pendataan hasil riset influencer Setelah menyelesaikan riset influencer melalui media sosial Hagia Cleaners, praktikan melanjutkan dengan mencatat data influencer tersebut ke dalam spreadsheet internal perusahaan. Penting

untuk memastikan akurasi data yang dimasukkan, baik yang bersumber dari profil media sosial influencer maupun dari riwayat percakapan langsung. Database yang telah terbentuk ini akan menjadi referensi strategis bagi perusahaan.

3.2.3 Menawarkan kerja sama barter value kepada influencer terpilih Dengan menggunakan fasilitas WhatsApp kantor, praktikan bertugas menghubungi para influencer yang telah terseleksi. Dalam proses ini, praktikan memaparkan benefit barter value yang akan diterima influencer, di mana besaran benefit tersebut disesuaikan dengan kualitas, jumlah followers, dan ragam konten di akun media sosial mereka. Tak berhenti di situ, praktikan juga perlu mempresentasikan dan mengelaborasi Statement of Work (SOW) sebagai dokumen kesepakatan kerja sama yang akan ditandatangani kedua belah pihak. Keterampilan komunikasi yang persuasif dan menarik dari praktikan sangat esensial untuk mengamankan kesepakatan kolaborasi yang saling menguntungkan.

3.2.4 Penjadwalan dan pendataan deal influencer Proses selanjutnya setelah influencer menyetujui kerja sama adalah penjadwalan. praktikan akan menentukan tanggal pengerjaan berdasarkan kesepakatan bersama dengan influencer. Apabila tanggal yang cocok sudah didapatkan, praktikan akan mengumpulkan dan mencatat detail influencer (alamat, nomor telepon, media sosial, dan tanggal pengerjaan) ke dalam spreadsheet perusahaan. Selain itu, praktikan juga bertanggung jawab untuk terus memantau dan memberikan pengingat kepada influencer hingga hari pelaksanaan kolaborasi.

3.2.5 Follow Up progress konten reels influencer Tindak lanjut terhadap progres pembuatan konten reels menjadi tanggung jawab praktikan setelah influencer menerima jasa cleaning, dengan follow-up dijadwalkan pada hari keenam sejak dimulainya kerja sama. Ketentuan ini sejalan dengan persyaratan bahwa influencer harus mempublikasikan konten reels di platform media sosial mereka setelah tujuh hari pengerjaan layanan. Selanjutnya, tautan konten reels yang telah diunggah wajib didokumentasikan oleh praktikan dalam sebuah spreadsheet untuk proses analisis berkelanjutan.

3.2.6 Menganalisa hasil konten influencer Praktikan akan mengevaluasi kualitas konten

setelah tujuh hari pengunggahan, dengan melakukan analisis di spreadsheet . Indikator utama kualitas konten adalah Cost per View (CPV). Sebuah konten dianggap berkualitas tinggi atau 'winning' jika nilai CPV-nya berada pada angka 60 atau kurang.

3.2.7 Weekly progress meeting

Secara rutin, praktikan berpartisipasi dalam pertemuan kemajuan mingguan bersama pembimbing lapangan, rekan magang, dan terkadang CEO. Dalam sesi ini, praktikan mempresentasikan capaian dan tugas yang telah diselesaikan selama seminggu, serta kendala yang muncul. Sebagai respons, pembimbing lapangan dan CEO akan memberikan masukan dan arahan untuk peningkatan kinerja di minggu-minggu berikutnya.

3.3 Kendala yang dihadapi Pelaksanaan kerja profesi di PT Hagia Global Servis tidak luput dari sejumlah kendala dalam penyelesaian tugas dan pekerjaan. Hambatan- hambatan tersebut menuntut praktikan untuk berorientasi pada pemecahan masalah dengan pemikiran yang lebih mendalam serta upaya yang lebih intensif, yang didorong oleh motivasi internal untuk mencapai penyelesaian yang optimal.

3.3.1 Menemukan KOL yang tepat

Praktikan kerap menghadapi kesulitan dalam menemukan Key Opinion Leader (KOL) yang benar-benar relevan dengan merek Hagia dan audiens targetnya. Selain itu, cukup jarang ditemukan pelanggan yang memanfaatkan jasa Hagia menggunakan kode promo dari KOL yang telah menjalin kerja sama. Perlu dicatat pula bahwa jumlah pengikut KOL yang besar tidak selalu menjamin keselarasan nilai atau efektivitas kampanye, mengingat seringkali terdapat indikasi pembelian likes atau komentar.

3.3.2 Membangun dan Memelihara Hubungan dengan KOL

Menjalinkan komunikasi dan mencapai kesepakatan kerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL) seringkali memakan waktu karena padatnya jadwal mereka. Selain itu, upaya ekstra dibutuhkan untuk membangun hubungan kolaborasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang.

3.3.3 Mengukur Efektivitas Kampanye

Mengukur Return on Investment (ROI) dari kampanye Key Opinion Leader (KOL) seringkali menantang, khususnya ketika menilai dampaknya terhadap kesadaran merek atau keterlibatan. Metrik sederhana seperti jumlah pengikut atau likes tidak selalu merefleksikan

efektivitas kampanye secara akurat. 3.4 Cara Mengatasi Kendala Saat praktikan menemui hambatan dalam pelaksanaan tugas, langkah pertama yang dilakukan adalah mencoba menyelesaikannya dengan kemampuan sendiri. Namun, jika hambatan tersebut terlalu berat atau tidak mampu dipecahkan, praktikan akan berinisiatif untuk meminta bantuan dan saran penyelesaian masalah dari rekan-rekan kerja di kantor.

3.4.1 Mengatasi Menemukan KOL yang Tepat Guna menghadapi tantangan yang ada, praktikan melaksanakan investigasi mendalam terhadap profil Key Opinion Leader, meliputi analisis demografi pengikut, evaluasi tingkat keterlibatan, dan penilaian keselarasan nilai dengan citra merek. Selain itu, pemanfaatan spreadsheet analisis media sosial menjadi instrumen bantu dalam proses identifikasi KOL yang tepat. Strategi ini juga melibatkan pertimbangan terhadap KOL mikro atau nano, yang seringkali menunjukkan segmentasi audiens yang lebih tertarget serta tingkat engagement yang superior.

3.4.2 Mengatasi Membangun dan Memelihara Hubungan dengan KOL Dalam tantangan ini, praktikan berupaya membangun komunikasi yang jelas, profesional, dan menarik dengan KOL. Selain itu, praktikan menghargai waktu dan usaha KOL, sembari memberi mereka kebebasan kreatif dalam menghasilkan konten. Pendekatan ini berhasil membangun hubungan yang lebih personal dan menumbuhkan kepercayaan KOL terhadap Hagia.

3.4.3 Mengatasi Mengukur Efektivitas Kampanye Dalam melakukan tugasnya, praktikan secara rutin menetapkan sasaran kampanye yang spesifik dan terukur. Untuk mengevaluasi efektivitas kampanye, praktikan memanfaatkan berbagai indikator kinerja, termasuk tingkat interaksi, jangkauan audiens, jumlah kunjungan ke situs web, dan angka konversi, seringkali didukung oleh alat analisis media sosial.

3.5 Pembelajaran yang Didapat dari Kerja Profesi Selama empat bulan masa kerja profesi, saya (praktikan) secara konsisten menerima bimbingan dan pengetahuan berharga dari pembimbing serta rekan-rekan karyawan di Hagia Cleaners. Banyak hal baru yang saya temukan dan pelajari selama penempatan ini. Lebih dari itu, saya menyadari betul betapa krusialnya aspek tanggung jawab dalam lingkungan profesional dan

nilai dari proses pembelajaran berkelanjutan sepanjang kegiatan kerja profesi ini. Berbagai pelajaran lain yang saya peroleh meliputi: 1. Keterampilan Komunikasi yang Kuat Dalam menjalankan tugasnya, praktikan dituntut memiliki kemampuan komunikasi yang prima, baik secara verbal maupun tertulis. Sebagai KOL Specialist , penting untuk bisa menjalin relasi yang baik dengan para Key Opinion Leader , memahami kebutuhan mereka, dan menyampaikan pesan brand secara lugas. **7** 2. Kemampuan Negosiasi Praktikan menyadari bahwa kemampuan negosiasi memegang peranan krusial dalam mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan antara merek dan KOL . Ini mencakup diskusi mengenai kompensasi, ruang lingkup pekerjaan, serta hak penggunaan materi konten yang dihasilkan. 3. Kemampuan Membangun Hubungan Praktikan mempelajari betapa vitalnya membangun dan memelihara hubungan baik dengan para KOL untuk keberhasilan jangka panjang. Hal ini meliputi kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan, menghargai perspektif KOL , dan berkolaborasi secara efektif. 4. Manajemen Proyek Mengingat peran praktikan sebagai KOL Specialist yang seringkali harus mengelola sejumlah KOL secara simultan setiap bulannya, keterampilan manajemen proyek yang mumpuni menjadi esensial. **10** Ini melibatkan kemampuan dalam mengatur alokasi waktu, anggaran, dan sumber daya manusia (seperti cleaners) dengan efisien. 5. Analisis Data Sebagai KOL Specialist , praktikan diwajibkan mampu menganalisis metrik data dari konten KOL , khususnya rata-rata views , guna mengevaluasi efektivitas kampanye. Ini juga mencakup pemahaman tentang indikator penting lainnya seperti jangkauan, tingkat interaksi (keterlibatan), dan tingkat konversi. BAB IV PENUTUP 4.1 Kesimpulan Berdasarkan tujuan dan pelaksanaan Kerja Profesi (KP) di Hagia Office, PT Hagia Global Servis, dapat disimpulkan bahwa praktikan telah sukses mencapai target yang ditetapkan. 1. Peningkatan Kompetensi dan Pengetahuan di Bidang Pemasaran dan Manajemen Sumber Daya Manusia Praktikan berhasil meningkatkan kompetensi signifikan dalam Manajemen Pemasaran melalui perannya sebagai Spesialis KOL di divisi pemasaran digital. Tugas-tugas seperti melakukan riset dan pendataan influencer , berkomunikasi dan

bernegosiasi terkait barter value , menyusun jadwal, hingga menganalisis efektivitas konten (misalnya, cost per view), secara langsung mengasah keahlian praktikan dalam manajemen kampanye digital dan strategi pemasaran influencer . Dukungan yang diberikan kepada unit kreator konten juga memperluas pemahaman praktikan mengenai produksi materi promosi. Meskipun fokus utamanya adalah pemasaran, aspek Manajemen Sumber Daya Manusia juga terasah secara tidak langsung melalui interaksi profesional dengan berbagai pihak (seperti influencer , CEO, dan rekan kerja) serta pengalaman dalam membangun dan memelihara hubungan kerja. Praktikan juga memperoleh pemahaman tentang pentingnya tanggung jawab dan disiplin dalam lingkungan kerja yang sesungguhnya. 2. Penerapan Teori dan Kemampuan Pemecahan Masalah Praktikan mampu menerapkan dan mengembangkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya di bidang pemasaran digital dan komunikasi bisnis. Sebagai contoh, konsep riset pasar diterapkan dalam riset influencer , prinsip negosiasi digunakan dalam penawaran kerjasama barter value , dan analisis data diaplikasikan dalam evaluasi efektivitas kampanye. Praktikan juga menunjukkan kemampuan dalam menghadapi dan mengatasi berbagai kendala yang muncul, seperti kesulitan menemukan KOL yang sesuai, membangun dan menjaga hubungan dengan KOL, serta mengukur efektivitas kampanye. Dengan inisiatif mencari solusi mandiri dan keberanian untuk meminta bantuan saat diperlukan, praktikan berhasil menyelesaikan permasalahan yang ada. 3. Pengembangan Sikap Disiplin, Inisiatif, Tanggung Jawab, dan Cepat Tanggap Selama pelaksanaan KP, praktikan secara konsisten menunjukkan sikap disiplin dengan mematuhi jam kerja yang ditetapkan dan menyelesaikan tugas tepat waktu. Inisiatif terlihat dari upaya mandiri dalam mencari solusi atas kendala dan eksplorasi KOL. Selain itu, praktikan juga menunjukkan sikap bertanggung jawab terhadap setiap tugas yang diberikan, mulai dari detail pendataan hingga follow-up , serta bertindak cepat tanggap dalam merespons komunikasi dan perubahan di lingkungan kerja. Sikap profesionalitas dan sopan santun terhadap seluruh pimpinan dan karyawan juga senantiasa

dijaga, menciptakan lingkungan kerja yang kondusif. Secara keseluruhan, Kerja Profesi ini memberikan pengalaman komprehensif bagi praktikan untuk merasakan langsung dunia kerja, menerapkan ilmu yang telah dipelajari, mengembangkan keterampilan praktis, serta membentuk sikap profesional yang krusial untuk jenjang karir di masa depan. Praktikan berhasil memenuhi semua tujuan KP melalui penempatan di divisi pemasaran digital, khususnya sebagai Spesialis KOL, di Hagia Office.

4.2 Saran Selama menjalani kerja profesi, praktikan telah berpegang teguh pada sistem dan ketentuan yang berlaku. Tahap persiapan telah praktikan laksanakan sesuai pedoman yang ditetapkan oleh Universitas Pembangunan Jaya, dan pada tahap pelaksanaan di PT Hagia Global Servis Graha Raya, praktikan juga telah mengikuti sistem operasional perusahaan. Meskipun demikian, praktikan memiliki beberapa saran konstruktif yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan positif untuk pengembangan di masa mendatang, yaitu:

4.2.1 Bagi Perusahaan

- 1) Optimalisasi Strategi Riset dan Pemilihan KOL
 - a) Pemanfaatan Data Analitik Lanjutan Hagia Cleaners disarankan untuk berinvestasi pada tools analitik media sosial yang lebih modern. Alat-alat ini akan memberikan data yang lebih mendalam, tidak hanya sebatas jumlah pengikut atau suka, tetapi juga informasi demografi audiens KOL secara terperinci, tingkat interaksi yang otentik, dan analisis sentimen dari komentar. Dengan data ini, perusahaan dapat lebih akurat mengidentifikasi KOL yang audiensnya loyal dan sesuai dengan target pasar Hagia Cleaners (ibu-ibu usia 25-50 tahun dengan tingkat ekonomi menengah ke atas), sekaligus mengurangi risiko berkolaborasi dengan influencer yang memiliki pengikut atau interaksi palsu.
 - b) Eksplorasi KOL Mikro dan Nano dengan Niche yang Kuat : Sebagaimana telah diupayakan, KOL mikro (dengan 10.000-100.000 pengikut) dan nano (di bawah 10.000 pengikut) sering kali menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan audiens yang sangat spesifik. Meskipun jangkauannya terbatas, potensi konversi yang dihasilkan bisa lebih besar karena adanya hubungan yang lebih erat dengan pengikut mereka. Hagia

Cleaners dapat bereksperimen dengan memperbanyak kolaborasi bersama kategori KOL ini untuk mengevaluasi efektivitas biaya per tampilan (cost per view) dan tingkat konversi, terutama untuk layanan kebersihan tertentu.

c) Pembuatan Persona KOL Ideal Dengan menganalisis karakteristik KOL yang telah sukses di masa lalu, seperti jenis konten yang mereka hasilkan, gaya komunikasi, atau bahkan topik lain yang sering dibahas, Hagia Cleaners dapat merumuskan "persona KOL ideal . Ini akan mempermudah dan mengoptimalkan proses riset serta pemilihan KOL di masa mendatang.

2) Peningkatan Kualitas Komunikasi dan Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan KOL a. Personalisasi Pendekatan Awal Selain menawarkan nilai

barter dan Statement of Work (SOW) , penting untuk melakukan riset singkat tentang setiap KOL sebelum melakukan kontak. Dalam komunikasi awal, sebutkan alasan spesifik mengapa Hagia Cleaners merasa mereka cocok atau berikan apresiasi terhadap salah satu konten mereka.

Pendekatan yang lebih personal ini berpotensi meningkatkan respons positif dari KOL dan membuat mereka merasa lebih dihargai. b. Sistem CRM

(Customer Relationship Management) untuk KOL Pemanfaatan sistem CRM sederhana, atau bahkan spreadsheet yang terstruktur, untuk mencatat semua interaksi dengan KOL—mulai dari kontak pertama, negosiasi, jadwal, hingga evaluasi pasca-kampanye—akan membantu tim KOL Specialist mengelola hubungan secara lebih efektif dan personal, serta memastikan tidak ada follow-up

penting yang terlewat. c. Inisiatif Pengelolaan Komunitas KOL Hagia

Cleaners dapat mempertimbangkan untuk membentuk basis data atau mailing list khusus bagi KOL yang pernah berkolaborasi. Berbagi informasi tentang promo terbaru, tips kebersihan dari Hagia, atau sesekali meminta masukan dari mereka dapat membina hubungan jangka panjang dan mendorong mereka menjadi "advokat" sukarela bagi merek Hagia Cleaners. 4.2.2 Bagi

Universitas i. Penting untuk mensosialisasikan informasi mengenai kerja profesi secara menyeluruh dan mudah dipahami. Pastikan informasi tersebut disampaikan dengan jelas dan merata kepada semua mahasiswa yang berkepentingan. ii. Keputusan dan informasi terkait kerja profesi harus



REPORT #27362337

disampaikan secara seragam agar mahasiswa memiliki pemahaman yang konsisten, sehingga mereka tidak mengalami kesulitan saat mencari klarifikasi. Inkonsistensi dalam penyampaian informasi merupakan kendala utama bagi mahasiswa untuk memahami prosedur kerja profesi secara sistematis. iii. Mahasiswa perlu diberdayakan melalui dukungan komprehensif yang berfokus pada kesejahteraan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong partisipasi aktif dan memastikan mahasiswa memiliki persiapan yang matang untuk melaksanakan Kerja Profesi. 4.2.3 Bagi Mahasiswa i. Mahasiswa sebaiknya menyiapkan seluruh berkas dan urusan administratif terkait kerja profesi jauh sebelum batas waktu berakhir, menghindari penundaan dalam melengkapi dokumen yang diperlukan. ii. **6** Karyawan harus mendengarkan dan menerima umpan balik sebagai kesempatan penting untuk pengembangan diri. Penting bagi mereka untuk bersikap proaktif, berani bertanya tentang aspek-aspek yang perlu ditingkatkan, dan segera melakukan perbaikan. iii. Pasca Kerja Profesi, diharapkan mahasiswa senantiasa menunjukkan kesiapan belajar yang tinggi, memandang setiap tugas sebagai kesempatan untuk memperoleh ilmu baru. **13** Mereka juga perlu memiliki inisiatif untuk mencoba hal-hal baru dan berani melangkah keluar dari zona nyaman.



REPORT #27362337

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	2.54% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10927/15/Similiarty.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	2.38% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10927/9/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.39% hagiacleaders.com https://hagiacleaders.com/	●
INTERNET SOURCE		
4.	1.06% journal.ummat.ac.id https://journal.ummat.ac.id/journals/5/articles/14989/submission/editor/14989-..	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.7% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9708/19/Bukti%20Lolos%20Similarity_KP%20...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.61% repository-penerbitlitnus.co.id https://repository-penerbitlitnus.co.id/91/1/MANAJEMEN_OPERASIONAL_STRAT..	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.44% sman3malang.sch.id https://sman3malang.sch.id/kol-specialist-dan-influencer/	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.36% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9697/12/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.36% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1997/11/BAB%20I.pdf	● ●



REPORT #27362337

INTERNET SOURCE		
10. 0.31%	kuanta.id https://kuanta.id/7-poin-penting-meningkatkan-mutu-sekolah/	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.3%	repository.ipwija.ac.id http://repository.ipwija.ac.id/4427/1/Buku%20Ajar%20Studi%20Kelayakan%20B..	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.27%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1227/4/BAB%201%20PENDAHULUAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.26%	upgraded.id https://upgraded.id/cara-menumbuhkan-inisiatif	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.25%	ekonomi.unusida.ac.id https://ekonomi.unusida.ac.id/wp-content/uploads/2024/07/PEDOMAN-PKL-FE-...	● ●
INTERNET SOURCE		
15. 0.15%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/9341/1/DZURROTUL%20ATSNAWIYAH.pdf	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.09%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3632/11/11.BAB%20I.pdf	●