

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi

Era digitalisasi telah merubah paradigma komunikasi pemasaran, di mana *Key Opinion Leader* (KOL) telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam menjangkau target audiens. KOL Specialist berperan sebagai jembatan antara merek dan influencer yang memiliki pengaruh kuat di media sosial (Bukhori, 2025). *Key Opinion Leader* adalah individu yang dianggap memiliki kredibilitas, pengalaman, serta keahlian di bidang tertentu, sehingga mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap pandangan dan keputusan banyak orang. Pertumbuhan pasar KOL marketing secara global menunjukkan tren yang sangat signifikan, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan mencapai 28,10% dari tahun 2024 hingga 2031 (Dharmadhikari, 2024). Fenomena ini mencerminkan transformasi mendasar dalam cara konsumen berinteraksi dengan brand, di mana kepercayaan terhadap rekomendasi dari individu yang dianggap ahli atau berpengaruh menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian.

Konteks Indonesia menunjukkan dinamika yang tidak kalah menarik dalam pengembangan strategi digital marketing. Dengan penetrasi internet yang mencapai 66,5% dari total populasi atau sekitar 185,3 juta pengguna pada awal tahun 2024 (Gita, 2024), Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi implementasi strategi KOL marketing. Namun, perkembangan pesat juga menghadirkan kompleksitas tersendiri dalam dunia digital marketing Indonesia. Memasuki tahun 2024, dalam konteks Indonesia, semakin jelas bahwa popularitas digital marketing sebagai sebuah solusi "*generic*" bagi bisnis tidak datang tanpa kelemahan (Kembau, 2024). Realitas ini menunjukkan adanya gap antara ekspektasi teoretis yang dipelajari di perguruan tinggi dengan tantangan praktis yang dihadapi di lapangan.

Marketing, dalam konteks yang lebih luas, merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2018). Definisi ini

menunjukkan bahwa marketing tidak hanya sekedar aktivitas promosi atau penjualan, tetapi mencakup keseluruhan proses strategis yang melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, pengembangan produk yang tepat, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang efektif, dan komunikasi pemasaran yang persuasif. Dalam era digital saat ini, konsep marketing telah berevolusi menjadi lebih kompleks dengan melibatkan berbagai platform digital, *data analytics*, dan personalisasi pengalaman konsumen.

Peran *Key Opinion Leader* Spesialis dalam ekosistem digital marketing menjadi semakin krusial mengingat tantangan-tantangan yang dihadapi industri. Persaingan yang semakin ketat di ruang digital, dengan rata-rata waktu konsumen Indonesia menghabiskan 7 jam 38 menit per hari untuk mengakses internet (We Are Social & Hootsuite, 2024), menuntut strategi yang lebih *sophisticated* dan personal. KOL Spesialis berperan sebagai jembatan antara brand dengan influencer ataupun KOL, mengelola proses *canvassing* untuk identifikasi KOL yang tepat, negosiasi *scope of work* yang *mutually beneficial*, serta monitoring dan evaluasi performa kampanye. Kompleksitas tugas ini memerlukan kombinasi antara pemahaman teoritis tentang consumer behavior, digital *marketing strategy*, dan keterampilan praktis dalam *relationship management*.

Kesenjangan antara kurikulum perguruan tinggi di Indonesia dan kebutuhan dunia industri merupakan persoalan yang kompleks dan memerlukan perhatian serius dari berbagai pihak. Salah satu solusi yang dapat ditempuh adalah dengan melibatkan pihak industri secara aktif dalam proses penyusunan kurikulum serta pengembangan keterampilan mahasiswa. Selain itu, penguatan *soft skill* juga menjadi aspek penting yang tidak boleh diabaikan. Pendidikan tinggi seharusnya tidak hanya difokuskan pada perolehan gelar semata, tetapi juga pada pembekalan kemampuan dan pengetahuan yang relevan dengan dinamika dunia kerja. Dengan pendekatan ini, lulusan tidak hanya akan lebih siap menghadapi tantangan profesional, tetapi juga mampu memberikan kontribusi nyata bagi pembangunan bangsa (Faza, 2024).

Dinamika industri KOL marketing juga menghadapi tantangan khusus terkait dengan perubahan algoritma platform media sosial yang tidak terduga.

Sebagai contoh, perubahan algoritma Facebook pada tahun 2024 yang lebih memprioritaskan konten dari teman dan keluarga daripada halaman bisnis telah menyebabkan penurunan signifikan dalam jangkauan organik konten bisnis (Kembau, 2024). Situasi seperti ini menuntut KOL Spesialis untuk tidak hanya memahami teori komunikasi pemasaran, tetapi juga memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi dan pemahaman mendalam tentang karakteristik masing-masing platform digital. Aspek pengukuran ROI (*Return on Investment*) dalam KOL marketing juga menjadi tantangan tersendiri yang memerlukan keterampilan analitik yang mumpuni. Berbeda dengan traditional advertising yang memiliki metrik yang relatif *straightforward*, KOL marketing melibatkan *multiple touchpoints* dan *customer journey* yang kompleks. Seorang KOL Spesialis harus mampu mengintegrasikan data dari berbagai sumber, mulai dari engagement metrics di media sosial, website traffic, conversion rate, hingga brand awareness studies.

Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) hadir sebagai respons terhadap kebutuhan untuk menjembatani gap antara dunia akademis dengan industri. MBKM merupakan kebijakan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk memperoleh pengalaman belajar di luar program studi mereka selama tiga semester (Kemendikbudristek, 2024). Program ini dirancang untuk mengembangkan soft skills dan hard skills mahasiswa melalui berbagai aktivitas pembelajaran seperti magang, proyek independen, pertukaran pelajar, dan kegiatan wirausaha.

Kerja Profesi merupakan salah satu bentuk kegiatan pembelajaran dalam skema MBKM yang memungkinkan mahasiswa untuk bekerja langsung di perusahaan atau institusi untuk memperoleh pengalaman praktis yang relevan dengan bidang studinya. Melalui program Kerja Profesi, mahasiswa dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari di perkuliahan ke dalam konteks kerja yang sesungguhnya, sekaligus mengembangkan keterampilan professional yang dibutuhkan oleh industri. Program ini juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk membangun network professional dan memahami culture serta dynamics dari dunia kerja. Dalam konteks implementasi program MBKM melalui Kerja Profesi sebagai *Key Opinion Leader* Spesialis di PT Digi Herba Nusantara,

penulis berkesempatan untuk mengkonversi total 18 SKS yang setara dengan 6 mata kuliah. Pengalaman ini memberikan exposure langsung terhadap kompleksitas industri digital marketing, khususnya dalam pengelolaan strategi KOL marketing untuk produk herbal dan kesehatan. Pengalaman kerja profesi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mempersiapkan praktikan untuk menghadapi tantangan industri digital marketing yang dinamis dan kompetitif.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi**

### **1.2.1 Maksud Kerja Profesi**

Pelaksanaan Kerja Profesi yang dilakukan oleh praktikan memiliki maksud sebagai berikut:

- a. Praktikan melaksanakan kewajiban akademik sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen, yang merupakan bagian dari persyaratan untuk memperoleh kelulusan.
- b. Praktikan memperoleh kesempatan untuk mempelajari secara langsung salah satu bidang pekerjaan spesifik, yaitu *Key Opinion Leader (KOL) Specialist*, yang berada dalam lingkup industri pemasaran digital dan komunikasi merek. Praktikan memahami proses kerja mulai dari perencanaan kampanye, pemilihan KOL, penyusunan brief, komunikasi eksternal, hingga evaluasi performa konten pemasaran yang dilakukan oleh KOL.
- c. Praktikan dapat mengimplementasikan ilmu-ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran, komunikasi bisnis, dan perilaku konsumen yang telah dipelajari di bangku kuliah ke dalam bentuk praktik nyata di dunia kerja. Pengalaman ini mencakup penerapan strategi komunikasi digital, manajemen hubungan dengan mitra eksternal (KOL, media, agensi), serta pengambilan keputusan berbasis analisis audiens dan engagement.
- d. Praktikan sebagai mahasiswa mendapatkan kesempatan memperluas wawasan melalui pengalaman kerja di industri kreatif digital yang menuntut kecepatan adaptasi terhadap tren sosial dan teknologi. Praktikan belajar untuk lebih siap dalam menghadapi dinamika dunia profesional, sekaligus

membangun kepercayaan diri dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan berbagai pihak eksternal secara profesional

### 1.2.2 Tujuan Kerja Profesi

Pelaksanaan Kerja Profesi yang dilakukan oleh praktikan memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Praktikan memperoleh wawasan dan pengalaman praktis dalam aktivitas canvassing untuk identifikasi *Key Opinion Leader* potensial. Tujuan ini bertujuan untuk memperoleh wawasan tentang proses sistematis dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menyeleksi influencer atau *content creator* yang sesuai dengan target *demographic* dan *brand positioning* perusahaan. Praktikan akan memperoleh pengalaman nyata dalam mengaplikasikan teori *market research* dan *consumer behavior* yang dipelajari di bangku kuliah melalui praktik langsung dalam proses screening KOL berdasarkan *engagement rate*, *audience quality*, *content alignment*, dan *brand safety considerations*.
- b. Praktikan memperoleh wawasan dan pengalaman praktis dalam negosiasi *Scope of Work* (SOW) dengan *Key Opinion Leader*. Tujuan ini untuk memperoleh wawasan tentang dinamika negosiasi bisnis dalam konteks digital marketing, termasuk penentuan *deliverables*, *timeline*, *content guidelines*, dan *terms of collaboration*. Praktikan akan memperoleh pengalaman nyata dalam mengimplementasikan teori *negotiation skills* dan manajemen bisnis yang dipelajari dalam mata kuliah manajemen melalui praktik langsung dalam menangani proses *approval* atau keberatan terhadap SOW yang diajukan oleh KOL.
- c. Praktikan memperoleh wawasan dan pengalaman praktis dalam pengelolaan sistem barter menggunakan sampel produk gratis sebagai bentuk kompensasi *non-monetary*. Tujuan ini bertujuan untuk memperoleh wawasan tentang *alternative compensation strategy* dalam influencer marketing, termasuk logistik pengiriman, *inventory management*, dan *cost-benefit analysis*. Praktikan akan memperoleh pengalaman nyata dalam menerapkan konsep *supply chain management* dan *financial management* yang dipelajari di bangku kuliah melalui koordinasi pengiriman sampel produk dan evaluasi

efektivitas sistem barter dibandingkan dengan *traditional fee-based collaboration*.

- d. Praktikan memperoleh wawasan dan pengalaman praktis dalam follow-up performa affliator secara berkelanjutan. Tujuan ini bertujuan untuk memperoleh wawasan tentang performance monitoring system dalam digital kampanye marketing, termasuk *tracking metrics*, *analyzing conversion funnel*, dan *identifying optimization opportunities*. Praktikan akan memperoleh pengalaman nyata dalam mengaplikasikan teori *performance management* dan *business analytics* yang dipelajari dalam mata kuliah manajemen melalui *monitoring real-time performance KOL* dan memberikan feedback konstruktif untuk *improvement*.
- e. Praktikan memperoleh wawasan dan pengalaman praktis dalam evaluasi keseluruhan affliasi affliator secara mingguan dan bulanan. Tujuan ini bertujuan untuk memperoleh wawasan tentang *comprehensive campaign evaluation* dan *reporting system* dalam *multi-platform e-commerce environment*. Praktikan akan memperoleh pengalaman nyata dalam menerapkan konsep *strategic planning* dan *business intelligence* yang dipelajari di bangku kuliah melalui analisis *trend performance*, *benchmarking* antar platform, dan penyusunan rekomendasi strategis untuk optimasi kampanye KOL marketing di masa mendatang

### **1.3 Manfaat Kerja Profesi**

#### **1.3.1 Bagi Praktikan**

Manfaat dari pelaksanaan Kerja Profesi bagi praktikan sebagai berikut:

- a. Praktikan mendapatkan pengalaman langsung dalam mengelola pekerjaan yang berhubungan dengan Key Opinion Leader (KOL) marketing. Selama kerja profesi, praktikan dihadapkan pada berbagai situasi nyata seperti mencari KOL yang sesuai dengan produk, bernegosiasi dengan mereka, dan memantau hasil kerja sama. Pengalaman ini membantu praktikan untuk belajar memecahkan masalah secara langsung, seperti ketika KOL tidak mengirim konten sesuai jadwal atau ketika hasil engagement tidak sesuai harapan. Praktikan juga belajar untuk berpikir lebih cepat dalam mengambil

keputusan dan mengatasi kendala yang muncul dalam pekerjaan sehari-hari. Semua pengalaman ini mungkin dapat berguna ketika praktikan sudah bekerja nanti karena sudah terbiasa menghadapi masalah dan mencari solusinya.

- b. Praktikan dapat menerapkan ilmu-ilmu yang sudah dipelajari di kuliah ke dalam pekerjaan nyata. Teori-teori manajemen pemasaran yang selama ini hanya dipelajari dari buku dan presentasi dosen, sekarang bisa langsung dipraktikkan dalam kerja sehari-hari. Misalnya, konsep segmentasi pasar yang dipelajari di mata kuliah pemasaran bisa diterapkan ketika memilih KOL yang tepat untuk target konsumen tertentu. Begitu juga dengan mata kuliah manajemen operasional yang bisa digunakan ketika mengatur pengiriman sampel produk ke KOL. Praktikan jadi lebih paham bagaimana teori-teori tersebut benar-benar berfungsi di dunia kerja dan mana yang memang berguna dalam praktik sehari-hari.
- c. Praktikan mengembangkan kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi dengan berbagai orang. Selama kerja profesi, praktikan harus berkomunikasi dengan banyak KOL yang memiliki karakter dan gaya berbeda-beda. Ada yang mudah diajak kerjasama, ada juga yang butuh pendekatan khusus. Praktikan belajar bagaimana cara menyampaikan informasi dengan jelas, bernegosiasi dengan baik, dan menjaga hubungan kerja yang profesional. Kemampuan ini sangat penting karena di dunia kerja nanti praktikan akan bertemu dengan banyak orang dari berbagai latar belakang. Pengalaman berkomunikasi dengan KOL juga mengajarkan praktikan untuk lebih sabar dan fleksibel dalam bekerja dengan orang lain.
- d. Praktikan mendapatkan wawasan tentang industri digital marketing dan tren yang sedang berkembang. Melalui kerja langsung di perusahaan, praktikan bisa melihat bagaimana digital marketing benar-benar berjalan, bukan hanya dari teori. Praktikan belajar tentang platform media sosial yang sedang populer, jenis konten yang disukai konsumen, dan cara mengukur keberhasilan kampanye marketing. Praktikan juga jadi tahu tantangan-tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan digital marketing, seperti

perubahan algoritma media sosial atau persaingan yang ketat. Pengetahuan ini akan membantu praktikan untuk lebih siap ketika melamar kerja di bidang yang sama atau bidang yang berkaitan.

### 1.3.2 Bagi Universitas

Manfaat dari pelaksanaan Kerja Profesi bagi Universitas Pembangunan Jaya sebagai berikut:

- a. UPJ mendapatkan masukan tentang seberapa relevan mata kuliah yang diajarkan dengan kebutuhan dunia kerja. Melalui laporan yang dibuat praktikan, UPJ bisa mengetahui mata kuliah mana yang benar-benar berguna dalam pekerjaan dan mana yang mungkin perlu diperbaiki atau ditambahkan. Misalnya, jika praktikan menemukan bahwa kemampuan negosiasi sangat penting dalam pekerjaan KOL marketing tapi belum banyak dipelajari di kuliah, maka UPJ bisa mempertimbangkan untuk menambahkan materi tersebut. Informasi ini membantu UPJ untuk terus memperbaiki kurikulum agar lulusannya lebih siap kerja.
- b. UPJ dapat membangun hubungan yang baik dengan perusahaan tempat mahasiswa melakukan kerja profesi. Hubungan ini bisa bermanfaat untuk kerja sama yang lebih luas di masa depan, seperti mengundang praktisi dari perusahaan untuk memberikan kuliah tamu, atau membuka peluang magang dan kerja bagi mahasiswa lain. PT Digi Herba Nusantara yang sudah menerima mahasiswa UPJ untuk kerja profesi mungkin akan lebih terbuka untuk kerja sama selanjutnya. Hubungan baik dengan industri juga membuat nama UPJ lebih dikenal di dunia kerja.
- c. UPJ mendapatkan contoh kasus nyata yang bisa digunakan dalam proses pembelajaran. Pengalaman praktikan dalam mengelola KOL marketing bisa dijadikan studi kasus untuk mahasiswa lain. Dosen bisa menggunakan pengalaman ini sebagai contoh dalam mengajar, sehingga mahasiswa yang belum kerja profesi bisa belajar dari pengalaman temannya. Studi kasus yang nyata biasanya lebih menarik dan mudah dipahami dibandingkan dengan kasus-kasus dari

buku yang kadang sudah lama atau tidak sesuai dengan kondisi Indonesia.

### **1.3.3 Bagi Perusahaan**

Manfaat dari pelaksanaan Kerja Profesi bagi PT Digi Herba Nusantara sebagai berikut:

- a. Perusahaan mendapatkan bantuan tenaga kerja tambahan untuk menangani pekerjaan KOL marketing. Dengan adanya praktikan, tim marketing (khususnya marketplace) perusahaan bisa menangani lebih banyak KOL atau kampanye karena ada tambahan tenaga untuk membantu pekerjaan seperti mencari KOL baru, mengurus administrasi, dan memantau performa KOL. Praktikan juga bisa membantu pekerjaan-pekerjaan rutin sehingga karyawan tetap bisa fokus pada pekerjaan yang lebih strategis. Meskipun praktikan masih belajar, bantuan yang diberikan tetap berarti untuk kelancaran operasional perusahaan.
- b. Perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal calon karyawan potensial. Selama periode kerja profesi, perusahaan bisa mengamati cara kerja, sikap, dan kemampuan praktikan. Jika praktikan menunjukkan performa yang baik dan cocok dengan budaya perusahaan, perusahaan bisa mempertimbangkan untuk menawarkan posisi tetap setelah praktikan lulus. Cara ini lebih efektif dibandingkan proses rekrutmen biasa karena perusahaan sudah mengenal kemampuan kandidat secara langsung. Praktikan yang sudah familiar dengan sistem kerja perusahaan juga tidak membutuhkan waktu adaptasi yang lama jika nanti direkrut.
- c. Perusahaan mendapatkan evaluasi dari pihak luar terhadap sistem kerja yang sudah berjalan. Praktikan dengan latar belakang pendidikan manajemen bisa memberikan pandangan objektif tentang cara kerja perusahaan, terutama di bidang KOL marketing. Mungkin ada proses kerja yang bisa diperbaiki atau cara yang lebih efisien yang belum terpikirkan oleh tim internal. Masukan dari praktikan ini bisa membantu perusahaan untuk terus melakukan perbaikan dan inovasi dalam menjalankan bisnis mereka.

#### 1.4 Tempat Kerja Profesi

Kerja Profesi (KP) yang dilakukan oleh praktikan dilaksanakan di PT Digi Herba Nusantara, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi produk-produk herbal dan kesehatan alami. Perusahaan ini secara aktif memanfaatkan pemasaran digital, termasuk strategi kerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL), untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau para konsumen di berbagai platform media sosial.

Kantor Brand Strategic PT Digi Herba Nusantara bertempat di Nusa Loka J9 no.13, Jl. Tidore, Rw. Mekar Jaya, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310. Praktikan ditempatkan di Chief Branding Officer yang bertanggung jawab dalam mengelola strategi pemasaran digital perusahaan. Divisi ini memiliki fokus utama dalam mengembangkan dan menjalankan kampanye pemasaran melalui berbagai platform online, termasuk marketplace dan media sosial. Untuk komunikasi operasional, perusahaan dapat dihubungi melalui nomor telepon 085210745027 atau melalui email resmi [corsec.digiherbanusantara@gmail.com](mailto:corsec.digiherbanusantara@gmail.com). Penempatan praktikan di divisi ini memberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran digital yang menjadi core business strategy perusahaan dalam menjangkau target market mereka.



**Gambar 1.1 Kantor Brand Strategic PT Digi Herba Nusantara**  
*Sumber: Dokumen Pribadi*

Pemilihan PT Digi Herba Nusantara sebagai tempat pelaksanaan Kerja Profesi dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian antara bidang pekerjaan yang ditawarkan perusahaan dengan latar belakang pendidikan praktikan, yaitu Program Studi Manajemen dengan peminatan Pemasaran. Perusahaan ini memiliki fokus pada aktivitas pemasaran digital dan manajemen komunikasi merek, yang memberikan peluang besar bagi praktikan untuk menerapkan ilmu pemasaran, perilaku konsumen, dan komunikasi bisnis secara langsung. Praktikan juga berkesempatan untuk terlibat dalam kegiatan strategis seperti kerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL), penyusunan brief promosi, hingga analisis performa kampanye digital—yang merupakan tren utama dalam praktik pemasaran saat ini.

Selain relevansi akademik, PT Digi Herba Nusantara juga memberikan dukungan dalam bentuk bimbingan dari mentor perusahaan, sehingga praktikan dapat memperoleh pelatihan, masukan, dan arahan langsung dari tenaga profesional yang berpengalaman. Hal ini tentu sangat menunjang proses pengembangan keterampilan praktikan secara aplikatif. Di samping itu, lokasi perusahaan yang berada di wilayah Tangerang Selatan dan cukup dekat dengan Universitas Pembangunan Jaya juga menjadi salah satu alasan utama pemilihan tempat kerja profesi, karena memudahkan mobilitas dan koordinasi selama masa pelaksanaan program.

### 1.5 Jadwal Waktu Kerja Profesi

Berikut adalah jadwal pelaksanaan Kerja Profesi yang juga merupakan bagian dari program MBKM Magang Mandiri Praktikan.

**Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi**

No.	Kegiatan	Bulan						
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Mengirim CV ke PT Digi Herba Nusantara							
2.	Mengikuti Proses							

	Interview di Head Office PT Digi Herba Nusantara							
3.	Mendapatkan hasil lolos interview dan ditempatkan sebagai KOL Specialist Marketplace							
4.	Pelatihan Awal di Head Office							
5.	Pelaksanaan kegiatan Kerja Profesi sebagai KOL Specialist Marketplace di kantor Brand Strategic							
6.	Penyusunan Laporan Kerja Profesi							
7.	Pelaksanaan Bimbingan Laporan Kerja Profesi							
8.	Pengumpulan laporan hasil Kerja Profesi							

Sumber: Dokumen Pribadi

Pelaksanaan kegiatan Kerja Profesi oleh praktikan di PT Digi Herba Nusantara dilakukan dalam rentang waktu enam bulan, dimulai dari bulan Januari hingga Juli 2025. Kegiatan ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu tahapan persiapan, tahapan pelaksanaan kerja, serta tahapan penyusunan dan pengumpulan laporan. Selama menjalani Kerja Profesi, praktikan terlibat secara aktif dalam berbagai proses kerja di divisi Pemasaran Brand Strategic khususnya pada peran sebagai Key Opinion Leader (KOL) Specialist untuk kanal marketplace. Praktikan menjalankan kegiatan secara langsung di kantor, dengan waktu kerja dimulai pukul 09.00 hingga 17.00 WIB setiap hari kerja, yaitu Senin sampai Jumat, dengan estimasi 8 jam kerja termasuk waktu istirahat, dan di hari Sabtu dimulai pukul 09.00 hingga 13.00 WIB tanpa waktu istirahat. Berikut penjabaran rinci tiap tahapannya:

## **1. Tahap Persiapan**

Pada tahap awal ini, praktikan memulai proses dengan melakukan pencarian informasi lowongan magang melalui platform digital, termasuk media sosial dan situs pencari kerja. Setelah menemukan posisi yang sesuai di PT Digi Herba Nusantara, praktikan mengirimkan Curriculum Vitae (CV) serta surat lamaran pada 13 Januari 2025 secara langsung ke Head Office PT Digi Herba Nusantara. Proses ini menandai langkah pertama untuk masuk ke dalam dunia kerja profesional dengan mempersiapkan dokumen pendukung yang relevan dan mencerminkan kapabilitas praktikan di bidang komunikasi dan pemasaran digital.

Praktikan mendapatkan panggilan untuk mengikuti proses wawancara seleksi yang dilaksanakan di Head Office PT Digi Herba Nusantara di hari yang sama saat mengirimkan CV. Wawancara dilakukan dengan pihak Supervisor Human Capital & General Affair (HCGA). Proses ini bertujuan untuk menggali potensi praktikan dan melihat kesesuaian antara latar belakang akademik praktikan dengan kebutuhan posisi KOL Specialist. Selama sesi wawancara, praktikan juga diberikan studi kasus terkait manajemen KOL dan strategi kampanye digital untuk menilai kemampuan analisis dan kreativitas.

Praktikan dinyatakan lolos dan diberikan penempatan sebagai KOL Specialist khusus kanal marketplace dan dijadwalkan mengikuti pelatihan awal. Pelatihan ini dilaksanakan oleh tim Brand Strategic dan bertujuan untuk memperkenalkan struktur organisasi, workflow internal tim, penggunaan tools kampanye, serta ekspektasi target kerja selama masa Kerja Profesi. Pelatihan ini menjadi momen penting bagi praktikan untuk menyesuaikan diri dengan budaya kerja dan standar profesional yang diterapkan di lingkungan perusahaan.

## **2. Tahap Pelaksanaan**

Tahapan ini dimulai pada akhir Januari 2025 dan berlangsung hingga akhir Juli 2025. Dalam tahap ini, praktikan resmi menjalankan fungsinya sebagai bagian dari tim KOL Specialist. Praktikan bertanggung jawab atas beberapa kegiatan inti, di antaranya adalah melakukan riset untuk

mengidentifikasi KOL yang sesuai dengan profil target pasar brand perusahaan, melakukan proses pendekatan dan komunikasi dengan para influencer, serta menyusun dan menyesuaikan narasi kampanye yang akan dijalankan di platform marketplace. Praktikan juga ikut terlibat dalam proses negosiasi harga jasa KOL, menyusun brief kampanye, hingga melakukan evaluasi performa konten yang diunggah oleh influencer.

Setiap bulan, praktikan mengikuti sesi evaluasi performa tim yang membahas efektivitas strategi dan perbaikan berkelanjutan. Praktikan juga berkontribusi dalam sesi brainstorming ide kampanye yang kreatif dan relevan dengan tren pasar terkini. Selain kemampuan teknis, praktikan juga mengembangkan soft skills penting seperti komunikasi interpersonal, manajemen waktu, serta kemampuan bekerja di bawah tekanan dengan tenggat waktu yang dinamis.

### **3. Tahap Penyusunan Laporan**

Tahapan akhir ini dilaksanakan pada bulan Mei 2025 dan berfokus pada penyusunan laporan sebagai bentuk dokumentasi sekaligus refleksi terhadap seluruh proses kerja yang telah dilakukan. Praktikan mulai dengan mengorganisir berbagai data pendukung seperti dokumen kampanye, catatan hasil kerja, dokumentasi komunikasi, serta hasil evaluasi performa. Penyusunan dilakukan secara sistematis dengan mengacu pada pedoman penulisan laporan Kerja Profesi yang ditetapkan oleh Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya.

Selama penyusunan, praktikan juga melakukan konsultasi secara berkala dengan dosen pembimbing akademik untuk memastikan bahwa laporan yang dibuat telah sesuai secara struktur dan substansi. Laporan ini tidak hanya mencerminkan proses kerja yang telah dilalui, tetapi juga menjadi bahan evaluasi diri bagi praktikan dalam mengidentifikasi capaian, hambatan, serta peluang pengembangan ke depan. Setelah laporan selesai disusun, praktikan melakukan pengumpulan kepada pihak universitas pada akhir Juni 2025 sebagai syarat penyelesaian kegiatan Kerja Profesi dan persiapan menghadapi sidang laporan di akhir semester.