

## BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

### 3.1 Bidang Kerja

Shopee Indonesia memiliki banyak program untuk terus bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satu program yang menjadi andalan Shopee Indonesia saat ini adalah program Shopee Affiliates. Pada kesempatan pelaksanaan kegiatan Kerja Profesi, praktikan terlibat ke dalam departemen Affiliate Marketing yang memiliki tugas utama untuk mengelola program Shopee Affiliates.

#### 3.1.1 Pemasaran Afiliasi (Shopee Affiliates)

*Affiliate Marketing* atau pemasaran afiliasi merupakan salah satu program yang terkenal dalam dunia *digital marketing* khususnya bagi para *e-commerce*. Pemasaran afiliasi adalah suatu program pemasaran yang bertujuan untuk melakukan penjualan produk yang lebih banyak dan luas untuk perusahaan melalui pihak ketiga yang biasa dikenal dengan sebutan afiliasi. Adapun pihak-pihak utama yang terlibat dari pemasaran afiliasi adalah pemilik produk, *platform* jaringan afiliasi, *affiliate merchant*, *affiliate marketer*, dan konsumen (Miller, 2020). Hal berbeda disampaikan oleh Michael Ezeanaka (2021) dalam buku yang berjudul *Affiliate Marketing and Amazon FBA*, menurut Michael hanya ada 3 pihak yang terlibat dalam pemasaran afiliasi yaitu pemilik produk, konsumen, dan afiliasi.

Dalam artian lain, pemasaran afiliasi sebenarnya mengacu pada penggunaan afiliasi untuk membantu penjual menyampaikan suatu produk atau jasa kepada para konsumen yang lebih luas lagi. Mengacu dari hal tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran afiliasi adalah suatu proses penawaran produk dengan menggunakan jasa afiliasi. Dilansir dari salah satu perusahaan marketing ternama asal Amerika Serikat (CJ Affiliate) menyebutkan pemasaran afiliasi merupakan proses promosi suatu produk atau jasa yang melibatkan tiga pihak yaitu penjual, afiliasi, dan konsumen. Terdapat berbagai jenis-jenis afiliasi dalam pemasaran afiliasi yaitu *influencer*, blogger, dan media massa (Firdiansyah, 2021).

Ada beberapa afiliasi yang dapat digunakan dalam pemasaran afiliasi. Namun, hampir semua *e-commerce* yang menjalankan program pemasaran

afiliasi menggunakan *key opinion leaders* atau *Influencer* sebagai afiliasi mereka. Hal ini dilakukan karena untuk terlibat sebagai afiliasi membutuhkan jangkauan atau jaringan yang luas untuk menghasilkan banyak penjualan dan mendapatkan komisi dari penjualan tersebut. Faktanya, *KOLs* atau *influencers* memiliki reputasi *online* yang cukup tinggi sehingga mereka dapat mempengaruhi perilaku orang lain terutama di media tertentu yang mereka gunakan di mana mereka telah membangun nama mereka dan membangun reputasi (Werner, 2019).

Afiliasi yang paling sukses adalah afiliasi yang telah memiliki audiens *online* yang sukses dan luas. Salah satunya *KOLs* atau *influencers*, tentu saja mereka termasuk ke dalam afiliasi "yang terbaik dari yang terbaik." Mereka dapat melakukan segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh afiliasi lain tetapi dalam jangkauan yang lebih besar dan luas. Mereka dapat menggunakan teknik pemasaran yang sama persis seperti afiliasi lainnya, tetapi lebih menghasilkan hasil yang unggul, karena adanya reputasi tinggi dan pengikut dalam jangkauan yang besar dan luas (Werner, 2019).

Setiap perusahaan mempunyai mekanisme pemasaran afiliasi yang berbeda, namun secara umum mekanisme program afiliasi dapat digambarkan melalui tujuh tahap. Pertama, seorang afiliasi (*KOL* atau *influencer*) akan bergabung dengan program afiliasi tertentu, kemudian setelah mendaftar akan mendapatkan anggota ID unik dan tautan URL khusus yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk. Kedua, afiliasi melihat situs *web* atau *platform* perusahaan untuk memutuskan produk yang akan dipromosikan. Ketiga, membuat konten promosi melalui media sosial yang mereka gunakan dan menyertakan link produk yang dipromosikan. Keempat, calon pembeli mengklik salah satu tautan afiliasi. Kelima, pembeli melakukan pembelian. Keenam, pedagang memberikan catatan kepada afiliasi, merinci penjualan dan mencatat jumlah komisi yang harus dibayarkan. Ketujuh, pada waktu yang disepakati, pedagang kemudian membayar komisi tersebut (Werner, 2019).

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran afiliasi atau *affiliate marketing* adalah bentuk pemasaran *online* yang digunakan perusahaan untuk membantu menjual produknya dengan link khusus yang melibatkan pihak ketiga yaitu pemilik produk, afiliasi, dan konsumen. Ketika, afiliasi berhasil mempromosikan produk tersebut, kemudian afiliasi akan mendapatkan komisi dari penjualan tersebut. Pemasaran afiliasi ini terdapat pada perusahaan

Shopee Indonesia yang dikenal dengan Shopee Affiliate. Kegiatan pemasaran afiliasi yang dilakukan termasuk ke dalam salah satu strategi komunikasi pemasaran Shopee Indonesia. Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengirimkan pesan pemasaran kepada audiens melalui media tertentu untuk mencapai objektif perusahaan. hal ini dilakukan untuk menciptakan *brand awareness* di masyarakat (Leonard, 2019).

Pada perusahaan Shopee Indonesia, perusahaan juga turut mengkomunikasikan pesan pemasaran melalui berbagai program salah satunya adalah program Shopee Affiliates. Di dalam program tersebut terdapat beberapa rangkaian kegiatan seperti melakukan identifikasi media sosial para calon KOL yang akan mendaftar pada program Shopee Affiliates apakah sesuai ketentuan atau tidak, bekerja sama dengan tim *Business Intelligence* untuk mengelola data KOL yang bergabung program Shopee Affiliates, mengevaluasi hasil pelaksanaan program Shopee Affiliates, serta menganalisis total *engagement* postingan para KOL Shopee Affiliates yang ikut program kampanye Shopee. Berikut serangkaian kegiatan yang dilakukan pada saat praktikan terlibat sebagai tim *Affiliate Marketing* yang bertanggung jawab untuk mengelola program Shopee Affiliates.

#### 1) *KOL Management Non Influencer*

*KOL Management* adalah suatu kegiatan yang diibaratkan sebagai peran yang ditugaskan untuk mengelola dan menjalin hubungan baik antara perusahaan dan KOL. *KOL Management* juga berperan untuk memberikan arahan pada saat *endorsement* berjalan agar lebih efektif dan efisien (Lemon, 2021). *KOL Management* perlu dilakukan sebaik mungkin karena akan membentuk hubungan yang solid antara perusahaan dengan KOL. Hal ini akan berdampak pada tercapainya implementasi *digital marketing strategy* yang sukses (Redcomm, 2021).

*KOL Management* mempunyai beberapa tugas, adapun tugasnya antara lain adalah melakukan identifikasi, pemetaan, perencanaan, dan keterlibatan KOL dalam semua aspek pemasaran yang dilakukan perusahaan. Identifikasi dilakukan dengan pendataan secara detail terhadap calon KOL yang akan bergabung dalam aspek pemasaran atau program perusahaan. Pendataan dilakukan mulai dari jumlah *followers* KOL hingga keaktifan calon KOL dalam memposting konten di media sosial

mereka. Kemudian, mengelola penawaran dan mengatur hasil kampanye pemasaran yang melibatkan para KOL (Redcomm, 2021).

Dalam hal ini, selama pelaksanaan Kerja Profesi di PT Shopee International Indonesia, praktikan diberikan tugas untuk meninjau atau mengulas media sosial para calon KOL yang akan bergabung pada program Shopee Affiliates untuk disesuaikan dengan persyaratan dan ketentuan yang ada. Adapun calon KOL yang ditinjau adalah calon KOL dengan kategori KOL Non-Influencer. Dapat dikatakan pesan komunikasi pemasaran perusahaan disampaikan juga melalui KOL Non Influencer yang mengikuti program afiliasi yang diadakan oleh Shopee Indonesia. Dalam melaksanakan pekerjaan ini, praktikan kerap kali bersinggungan dengan tim lain seperti membantu tim KOL untuk meninjau media sosial para KOL yang terpilih oleh tim KOL dan tim Customer Support (CS). Selain itu, bersinggungan juga dengan tim *Business Intelligence* untuk mengelola data para KOL yang telah bergabung pada program Shopee Affiliates.

## 2) Evaluasi Program Shopee Affiliate

Menurut Wawan evaluasi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan dalam melakukan riset untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan informasi yang bermanfaat mengenai suatu objek yang akan dievaluasi, kemudian menilai dan membandingkannya dengan indikator evaluasi yang hasilnya akan digunakan untuk mengambil keputusan mengenai objek evaluasi. Dalam pengertian lain, evaluasi diartikan sebagai suatu upaya pengidentifikasian keberhasilan atau kegagalan suatu program. Ada dua tipe evaluasi yaitu evaluasi terus-menerus (*ongoing evaluation*) dan evaluasi akhir (*ex-post evaluation*) (Islam, 2016).

Dalam melakukan evaluasi, terdapat beberapa tahapan yaitu pertama menentukan topik atau fokus utama evaluasi agar tidak melebar luas. Kedua, menentukan perancangan kegiatan evaluasi. Ketiga, mengumpulkan data. Keempat, melakukan pengolahan data dan analisis data untuk mengolah informasi dengan mengelompokkan data agar dalam melakukan analisis data lebih mudah dan bisa menjadi tolak ukur. Kelima, membuat laporan evaluasi yang bisa dijadikan acuan dalam mengambil keputusan serta membuat kegiatan di kemudian hari (Abdi, 2021).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan evaluasi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan suatu informasi yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan tertentu terhadap suatu program. Evaluasi merupakan suatu hal yang sangat penting ketika sedang menjalankan suatu program karena dari evaluasi tersebut perusahaan dapat mengetahui sejauh mana *objective* program tercapai.

Tentunya PT Shopee International Indonesia dalam menjalankan program Shopee Affiliates melakukan tahapan evaluasi untuk melihat keberhasilan atau kegagalan program tersebut. Selain itu, untuk menjadi perbandingan terhadap kompetitor yang melakukan program yang sama dan kemudian nantinya akan menjadi bahan evaluasi untuk menghasilkan keputusan baru pada program tersebut.

Dalam melakukan evaluasi pada program Shopee Affiliates, praktikan melakukan analisis kuesioner yang telah disebarakan kepada seluruh KOL yang bergabung pada program Shopee Affiliates. Dari hasil analisis tersebut, kemudian praktikan menyimpulkan suatu hasil yang dituliskan pada satu salindia presentasi yang nantinya akan dipresentasikan ke pihak-pihak yang berhubungan dengan program Shopee Affiliates.

### 3) Analisis *Engagement Rate*

*Engagement rate* adalah suatu metrik mendasar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur kinerja konten di *platform* media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. *Engagement rate* biasanya sering digunakan untuk menentukan keberhasilan suatu kampanye serta *influencers* untuk membuktikan seberapa banyak audiens yang terlibat dalam postingan tersebut. *Engagement rate* dihitung dengan jumlah keterlibatan (interaksi) pada suatu konten dibagi dengan jumlah pengguna yang mengikuti akun (Hopper, 2021).

*Engagement rate* merupakan salah satu metrik terpenting saat melakukan pelaporan analitik media sosial. Apabila suatu konten mendapatkan banyak perhatian dari *followers*, maka secara otomatis pengetahuan publik mengenai *brand* akan meningkat. Hal ini juga dapat digunakan sebagai bahan dasar riset untuk mengetahui kebutuhan audiens

berdasarkan jumlah interaksi mereka dengan beberapa konten tertentu. Dari hasil ini dapat terlihat mana postingan yang lebih banyak dan lebih sedikit *engagement* nya (Oliver, 2021).

Selama melakukan Kerja Profesi pada PT Shopee International Indonesia, praktikan juga turut terlibat dalam menganalisis *engagement rate* dari hasil postingan para KOL yang terpilih untuk mengikuti kampanye. Adapun postingan yang dianalisis adalah postingan TikTok dan YouTube para KOL yang ikut kampanye Shopee Bonus 2JT 2 Kali Lipat dan Shopee Bagi-Bagi Duit.

### **3.2 Pelaksanaan Kerja**

#### **3.2.1 Pemasaran Afiliasi (Shopee Affiliates)**

Pada pelaksanaan Kerja Profesi pada PT International Shopee Indonesia, praktikan berada di bawah pengawasan dan pembinaan *junior associate* tim *Affiliate Marketing (Project)*. Pekerjaan rutin yang dilakukan praktikan selama melakukan Kerja Profesi pada PT Shopee International Indonesia adalah diminta untuk melakukan pengulasan atau peninjauan terhadap calon KOL yang akan berpartisipasi untuk bergabung pada program Shopee Affiliate. Di samping itu, praktikan juga diminta untuk melakukan analisis dan evaluasi dari program Shopee Affiliates. Lalu, praktikan juga melakukan analisis *engagement rate* hasil postingan para KOL pada Tik Tok dan YouTube yang mengikuti kampanye. Adapun rangkaian pekerjaan praktikan pada tim Affiliate Marketing (Project) adalah sebagai berikut:

##### **1) KOL *Management Non Influencer***

Pada kegiatan KOL *Management* praktikan diminta untuk melakukan peninjauan terhadap media sosial calon KOL yang mendaftar pada program Shopee Affiliates. Peninjauan media sosial ini dilakukan untuk menerima atau menolak calon KOL berdasarkan dari persyaratan dan ketentuan untuk bergabung pada program Shopee Affiliates. Selain itu, untuk menerima atau menolak para calon KOL yang akan bergabung program Shopee Affiliates praktikan melakukannya juga berdasarkan salindia yang berisikan panduan-panduan ketika melakukan peninjauan apakah mereka dapat bergabung pada program Shopee Affiliates atau tidak. Secara singkat terdapat dua kategori KOL pada program Shopee

Affiliates yaitu Shopee Affiliate (KOL-Non Influencer) yang mempunyai *followers* kurang dari 2000 *followers* dan Shopee Influencer (KOL Influencer) yang mempunyai *followers* minimal 2000 dan di atas 2000 pada akun media sosial mereka. Praktikan diminta untuk fokus melakukan peninjauan terhadap calon KOL Non Influencer yang mendaftar pada program Shopee Affiliates.

Peraturan terkait dengan KOL Non Influencer baru diberlakukan sejak 12 Juli 2021. Hal ini dilakukan agar program Shopee Affiliates bisa diikuti oleh seluruh masyarakat yang mempunyai media sosial tanpa terkecuali. Semua masyarakat bisa menjadi influencer untuk para *followers* mereka. Hal ini juga disampaikan oleh Nadya Hutagalung selaku UN Environment Ambassador dan Pendiri Let Elephant Be Elephant pada seminar Bijak Bermedsos bersama Social Media Week Jakarta 2019 mengatakan bahwa semua orang bisa menjadi *Influencer* tanpa membutuhkan *followers* yang banyak karena setiap *influencer* mempunyai kekuatan masing-masing yang dapat mempengaruhi serta memotivasi diri sendiri maupun orang lain (Rossa & Frizona, 2019). Selain itu, hal ini juga merupakan terusan dari hasil evaluasi yang dilakukan pada pelaksanaan program Shopee Affiliates.

Dalam sehari, praktikan diminta untuk melakukan peninjauan kepada 600 sampai 800 akun calon KOL yang mendaftar pada program Shopee Affiliates. Ketika mendaftar, calon KOL akan mencantumkan tautan media sosial mereka untuk ditinjau lebih lanjut kepada praktikan. Peninjauan inilah yang akan menentukan apakah pengajuan mereka pada program Shopee Affiliates akan diterima atau ditolak. Proses penerimaan atau penolakan dilakukan maksimal 5 hari kerja setelah calon KOL mendaftar. Dalam melakukan peninjauan, praktikan perlu mempunyai sikap teliti dan sangat hati-hati karena tak jarang ada beberapa akun yang butuh ketelitian lebih tinggi untuk melihat apakah konten pada akun tersebut mengandung SARA atau tidak, akun penjual, dan lain sebagainya. Sejak adanya peraturan baru terkait dengan seluruh masyarakat yang mempunyai dan aktif di media sosial dapat bergabung pada program Shopee Affiliates, antusias masyarakat untuk bergabung pada program Shopee Affiliates sangat besar. Maka dari itu, praktikan diminta untuk terus tetap *on target*

dalam melakukan peninjauan terhadap akun calon KOL. Untuk mencapai hal tersebut, praktikan tentunya menggunakan dan memanfaatkan waktu kerja dengan semaksimal mungkin agar setiap harinya praktikan tetap *on target* dalam melakukan peninjauan akun.

Pada saat melakukan peninjauan akun, hal pertama yang praktikan lakukan adalah praktikan mengaktifkan VPN terlebih dahulu agar bisa membuka suatu *platform* yang berisi akun-akun yang melakukan pengajuan pada program Shopee Affiliates. Setelah itu, praktikan mengatur tanggal yang akan ditinjau sesuai dengan tanggal yang telah ditugaskan oleh pembimbing kerja praktikan. Kemudian, praktikan mulai melakukan peninjauan kepada 600 sampai 800 akun yang mendaftar. Pada bulan Juli 2021 praktikan diminta untuk melakukan peninjauan kepada 600 akun media sosial. Kemudian, pada bulan Agustus 2021 praktikan diminta melakukan peninjauan kepada 800 akun media sosial karena antusias masyarakat yang begitu besar untuk mengikuti program Shopee Affiliates. Kemudian, karena antusias masyarakat sudah terkendali maka dibulan September, target peninjauan media sosial diturunkan menjadi 700 akun media sosial. Adapun mekanisme peninjauannya adalah sebagai berikut:

A) Klik Tautan yang Dilampirkan

Praktikan mengklik tautan yang dilampirkan oleh calon KOL yang terdapat pada *platform*. Tak jarang pula, para calon KOL yang mendaftar menautkan lebih dari 1 tautan akun media sosial mereka. Apabila calon KOL menautkan 3 tautan akun media sosial mereka, maka praktikan harus mengklik dan meninjau akun tersebut satu persatu.

B) Meninjau Akun Media Sosial

Setelah tautan terbuka, kemudian praktikan melakukan peninjauan terhadap akun media sosial mereka. Praktikan meninjau dari beberapa hal mulai dari jumlah *followers*, keaktifan calon KOL dalam mengunggah postingan, dan kesesuaian konten dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh Shopee Indonesia. Ketika calon KOL menautkan tautan lebih dari satu akun media sosial, maka media sosial yang terpilih hanya satu media tidak boleh lebih dari satu media sosial.



C) Menentukan Pengajuan Calon KOL

Kemudian, setelah praktikan meninjau media sosial calon KOL dari beberapa aspek, praktikan melakukan penentuan apakah calon KOL tersebut dapat bergabung para program Shopee Affiliates atau tidak. Apabila pengajuan calon KOL disetujui, maka praktikan melakukan proses penerimaan dengan memberikan tanda bahwa calon KOL yang disetujui termasuk ke dalam kategori KOL *Non Influencer*. Ketika calon

KOL menautkan tautan lebih dari 1 akun media sosial, maka praktikan mempunyai wewenang untuk menentukan akun media sosial mana yang sekiranya paling sesuai dengan kriteria perusahaan. Biasanya praktikan diarahkan oleh pembimbing kerja untuk memilih salah satu akun media sosial yang paling banyak pengikutnya serta aktif dalam mengunggah konten dan memenuhi kriteria lainnya. Namun, tidak jarang pula praktikan menemukan terdapat beberapa calon KOL yang dari jumlah pengikutnya sudah memenuhi, namun mereka tidak aktif dalam mengunggah postingan. Tidak hanya itu, banyak dari mereka juga yang masih mengunci akun pribadi mereka sehingga praktikan tidak bisa meninjau akun media sosial mereka. Hal tersebut biasanya akan menyebabkan pengajuan calon KOL akan ditolak.

Apabila pengajuan calon KOL ditolak, praktikan perlu memberikan alasan yang sesuai terkait dengan penolakan tersebut. Seperti misalnya setelah akun media sosial calon KOL ditinjau, praktikan melihat adanya konten yang mengandung unsur SARA, tidak terdapat postingan, akun dikunci, bukan akun milik pribadi, dan merupakan akun penjual, maka praktikan berhak menolak pengajuan calon KOL untuk program Shopee Affiliates. Tidak jarang pula, praktikan kerap kali menemukan akun-akun yang dikunci padahal mereka mempunyai kesempatan yang bagus untuk bergabung di program Shopee Affiliates.

Dalam menentukan pengajuan calon KOL, praktikan kerap kali dihampiri rasa ragu apakah mereka berhak masuk ke dalam program Shopee Affiliates atau tidak. Praktikan sempat menemukan beberapa akun yang menurut praktikan layak untuk gabung dalam program,

namun ternyata praktikan mendapatkan teguran dari senior magang yang mengatakan bahwa akun tersebut tidak bisa masuk ke dalam program. Pada akhirnya praktikan harus membekukan akun tersebut agar mereka tidak bisa melakukan aktivitas pemasaran afiliasi.

#### D) Membuat Salinan Arsip

Setelah praktikan telah melakukan peninjauan terhadap 600 - 800 akun, maka praktikan menyalin seluruh akun yang telah ditinjau dari *platform* tersebut. Salinan tersebut kemudian akan dipindahkan ke halaman *google sheets* pribadi yang akan digunakan sebagai arsip untukantisipasi apabila sewaktu-waktu diperlukan, praktikan bisa melihat dan mengacu pada arsip tersebut. Seperti misalnya, ketika praktikan mendapatkan pertanyaan dari *Customer Support* terkait dengan alasan pengajuan calon KOL ditolak, praktikan dapat menjawabnya sesuai dengan arsip yang praktikan miliki.

Selain melakukan pekerjaan rutin untuk meninjau 600 – 800 akun media sosial KOL Non Influencer, praktikan juga kerap kali diminta oleh tim KOL untuk melakukan peninjauan terhadap beberapa akun pilihan tim KOL yang telah dipilih. Secara umum, proses peninjuannya akan sama hanya saja praktikan akan meninjau akun media sosial berdasarkan *list username* yang diberikan oleh tim KOL. Biasanya, tim KOL memilih para calon KOL yang memiliki *followers* lebih dari 2000 *followers* yang termasuk ke dalam kategori KOL Influencer. Pada saat melakukan peninjauan media sosial sesuai dengan permintaan tim KOL, praktikan menemukan sebanyak 5 akun yang tidak sesuai dengan kriteria perusahaan karena pada *feeds* Instagram mereka terdapat *endorse* yang berkaitan dengan unsur SARA, alkohol, serta judi *online*.

Tidak hanya melakukan peninjauan terhadap akun media sosial calon KOL, praktikan juga melakukan pengelolaan data yang mana data tersebut didapatkan dari tim *Business Intelligence* untuk menghitung total komisi yang didapatkan para KOL yang telah bergabung pada program Shopee Affiliates. Praktikan melakukan penghitungan komisi para KOL berdasarkan data yang telah diberikan oleh tim *Business Intelligence*.

Praktikan juga diminta untuk mencari data *username* ID KOL yang masih kosong dan kemudian data yang kosong tersebut diisi. Pengisian data ini menggunakan rumus untuk memudahkan praktikan dalam mengisi *username* ID KOL. Tahap pertama yang praktikan lakukan adalah praktikan melihat terlebih dahulu data yang diberikan oleh pembimbing kerja yang kemudian praktikan sesuaikan dengan rumus yang bisa praktikan gunakan untuk mencari *username* ID yang kosong. Setelah itu, praktikan mengaplikasikan rumus tersebut untuk mencari dan mengisi *username* ID KOL. Setelah *username* tersebut telah terisi kemudian praktikan memastikan pada kolom kode *referral* tidak terdapat kode yang sama atau *double*. Pada saat melakukan pekerjaan ini, praktikan menemukan terdapat 2 pasang kode *referral* yang sama kemudian kode tersebut praktikan ubah sedikit 1 angka di belakangnya untuk membuatnya menjadi beda. Kemudian, praktikan menyelesaikan dan merapikan semua *file* untuk dilaporkan kembali kepada pembimbing kerja praktikan.

Pekerjaan selanjutnya yang praktikan lakukan adalah praktikan diminta untuk mengisi Affiliate ID para KOL yang mengikuti kampanye kompetisi Instagram dengan menyalin Affiliate ID yang terdapat pada tautan unik KOL. Dalam melakukan pekerjaan ini praktikan diberikan suatu *sheet* yang terdapat tautan media sosial para KOL. Kemudian, praktikan membuka akun media sosial tersebut, lalu praktikan melihat tautan barang-barang yang telah dipromosikan oleh para KOL. Kemudian, dari tautan tersebut praktikan bisa mendapati Affiliate ID nya dan praktikan salin ke dalam *google sheet* yang telah diberikan.

Selain itu, praktikan beberapa kali sempat ditugaskan oleh pembimbing kerja untuk memberikan penjelasan singkat kepada *new intern* seputar alur kerja yang harus dilakukan pada unit *Affiliate Marketing*. Tahapan awal ketika ada *new intern* praktikan membuat email undangan untuk melakukan pertemuan virtual dalam rangka *Welcoming New Intern* pada unit *Affiliate Marketing*. Setelah itu, praktikan memulai pertemuan virtual dengan berkenalan satu sama lain agar dalam satu unit saling mengenal. Kemudian, praktikan juga menjelaskan tahapan awal yang harus dilakukan agar bisa melakukan peninjauan akun KOL. Praktikan

menjelaskan terkait dengan *request* VPN, *request* menjadi Admin Affiliate, dan tutorial melakukan peninjauan akun KOL.

Selama praktikan melakukan kerja profesi di PT Shopee International Indonesia dan melakukan pekerjaan rutin untuk meninjau 600 – 800 akun media sosial calon KOL yang mendaftar pada program Shopee Affiliates, praktikan melihat jumlah pendaftar yang berbeda signifikan setiap harinya. Hal ini dapat dilihat semakin harinya angka pendaftar semakin tinggi. Dapat diartikan berarti semenjak ditetapkannya peraturan baru untuk adanya KOL Non Influencer, banyak masyarakat yang semakin antusias untuk mengikuti program Shopee Affiliates. Melihat tingginya angka pendaftar, tim Affiliate pun sempat membutuhkan bantuan dari tim lain untuk meninjau akun media sosial pendaftar yang sempat tinggi selama kurang lebih 2 minggu di bulan Agustus 2021.

## 2) Evaluasi Program Shopee Affiliates

Dalam menjalankan program Shopee Affiliates, tentunya tim *Affiliate Marketing* pada PT Shopee International Indonesia mempunyai sebuah laporan evaluasi yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana *objective* program tercapai dan mengetahui keberhasilan dan kegagalan dari program tersebut. Evaluasi yang dilakukan oleh *Affiliate Marketing* yaitu evaluasi terus-menerus (*on going evaluation*) untuk meningkatkan program Shopee Affiliates secara berkala. Salah satu evaluasi yang dilakukan oleh tim *Affiliate Marketing* adalah dengan cara membagikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang terkait dengan program Shopee Affiliate dan program sejenis lainnya yang dilakukan oleh kompetitor. Pertanyaan tersebut berisi beberapa metrik seputar KOL *Demographic*, *Competitor Landscape*, *Endorsement Insight*, dan *Room For Improvement*.

Pada KOL *Key Demographic* terdapat beberapa pertanyaan seperti seputar usia, keaktifan di media sosial, jumlah *followers*, media sosial yang aktif digunakan, berapa lama para KOL bergabung program Shopee Affiliates, dan terkait dengan pendapatan yang didapatkan dari program Shopee Affiliates. Pertanyaan yang terdapat di KOL *Key Demographic* diajukan untuk melihat kriteria para KOL yang bergabung pada program Shopee Affiliates. Pada metrik *Competitor Landscape*, terdapat beberapa

pertanyaan yang digunakan untuk melakukan perbandingan antara program Shopee Affiliates dengan program Affiliate lain yang serupa (kompetitor). Terdapat beberapa pertanyaan seperti program Affiliate mana saja selain Shopee Affiliate yang diikuti oleh para KOL serta keuntungan apa saja yang didapatkan ketika mengikuti program selain Shopee Affiliates. Pertanyaan ini diajukan untuk melakukan *benchmarking* antara program Shopee Affiliates dengan program lain yang serupa.

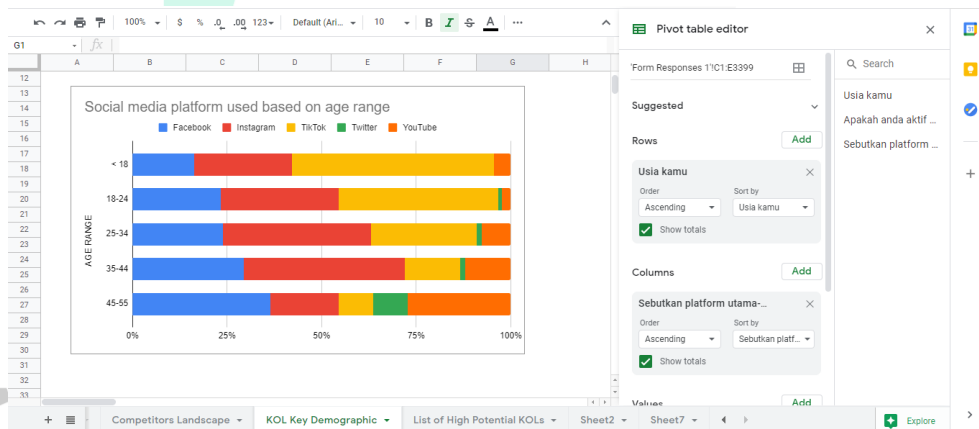
Kemudian pada metrik *Endorsement Insight*, terdapat beberapa pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui program mana saja yang telah menawarkan *job* untuk para KOL, faktor utama KOL untuk menerima tawaran *endorse*, kesulitan KOL dalam memberikan *rate card*, dan faktor apa saja yang menjadi pertimbangan untuk memutuskan *rate card endorse*. Lalu, metrik terakhir adalah metrik *Room For Improvement* yang terdapat beberapa pertanyaan yang dijadikan acuan untuk meningkatkan program Shopee Affiliate lebih baik lagi. Pada metrik ini terdapat pertanyaan terkait dengan penilaian program Shopee Affiliate di mata publik khususnya KOL, hal yang paling disukai dari program Shopee Affiliates, dan saran dari para KOL untuk memperbaiki program Shopee Affiliates.

Pada kegiatan evaluasi program Shopee Affiliates praktikan diminta untuk menganalisis kuesioner terkait dengan metrik KOL *Key Demographic*. Dalam menganalisis kuesioner, praktikan perlu untuk memahami kuesioner mana saja yang masuk ke dalam kategori KOL *Key Demographic* yang nantinya akan dianalisis dan diolah. Dalam melakukan pekerjaan ini, praktikan berusaha untuk mempelajari serta memahami beberapa kuesioner agar ketika dianalisis praktikan dapat memahami semua data maupun informasi yang diolah dan ditulis oleh praktikan. Praktikan perlu mempunyai keahlian dalam mengelola data mentah (kuesioner) menjadi informasi yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi.

Keahlian ini praktikan pelajari pada mata kuliah Metodologi Penelitian Kuantitatif (MPK) tentang bagaimana mengolah sebuah kuesioner menjadi suatu informasi yang dapat disajikan oleh pembaca. Namun hanya saja *tools* yang digunakan praktikan dalam mengolah data berbeda, jika pada

mata kuliah MPK praktikan menggunakan SPSS untuk mengolah kuesioner, di tempat praktikan bekerja, praktikan mengolah data kuesioner menjadi suatu informasi dengan menggunakan *google sheet*. Praktikan perlu mempunyai sikap ketelitian ketika mengolah data kuesioner di *google sheet* karena jika tidak kemungkinan besar datanya tidak muncul dan salah.

Adapun jumlah responden yang mengisi kuesioner evaluasi adalah sebanyak 3398 pengguna Shopee Affiliates. Langkah pertama yang praktikan lakukan dalam mengelola kuesioner pada *google sheets* adalah praktikan memilih terlebih dahulu kuesioner yang termasuk ke dalam metrik KOL Demographic yang akan diolah, kemudian praktikan memasukkan rumus pada *google sheet* untuk mengubah data menjadi *bar chart* seperti yang terdapat di bawah ini.



Gambar 3.1 Proses Pengelolaan Data Kuesioner Evaluasi

Dalam mengolah data kuesioner menjadi *graphic*, praktikan membagi kuesioner ke dalam tiga bentuk bagian yaitu *bar chart* yang menggambarkan kuesioner terkait dengan usia dan keaktifan KOL dalam menggunakan media sosial. Kemudian, *table* yang digunakan untuk mengetahui serta menggambarkan *followers* yang dimiliki para KOL dan media sosial yang aktif digunakan. Lalu terakhir, *pie chart* yang digunakan untuk menggambarkan pendapatan para KOL dan seberapa lama KOL bergabung pada program Shopee Affiliates.

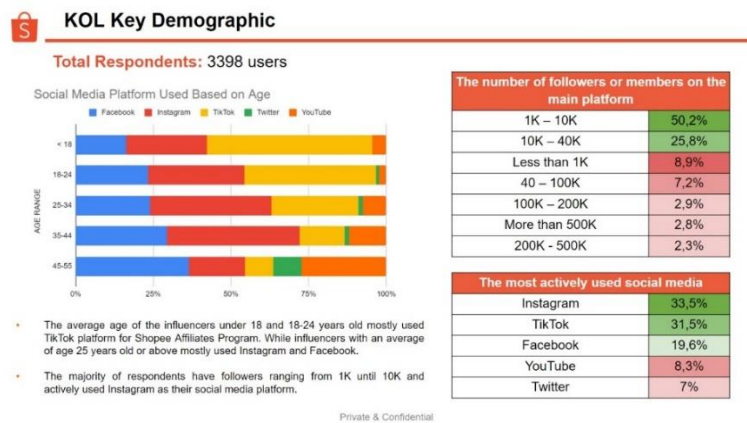
**Table**

Jumlah Followers / Members di Platform Utama	
Kurang dari 1K	8,9%
1K – 10K	50,2%
10K – 40K	25,8%
40 – 100K	7,2%
100K – 200K	2,9%
200K – 500K	2,3%
Lebih dari 500K	2,8%



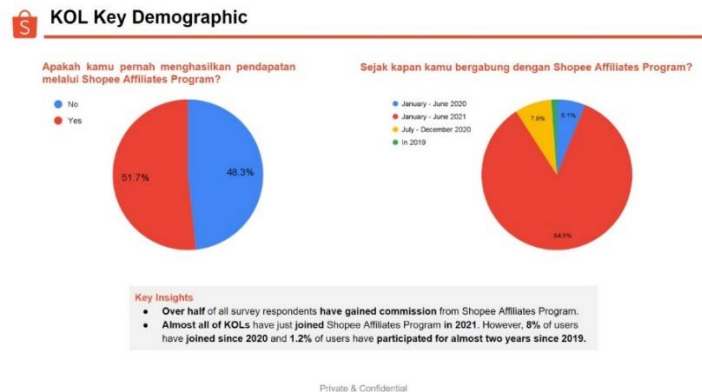
**Gambar 3.2 Hasil Pengolahan Data Kuesioner Evaluasi**

Setelah semua data yang terdapat pada bagian KOL Key Demographic telah selesai diolah langkah selanjutnya adalah praktikan membuat laporan evaluasi tersebut dengan menggunakan *google slides*. Data-data yang telah diolah kemudian disajikan ke dalam *slide* dan praktikan menulis informasi penting yang digambarkan di dalam data ke dalam *slide*. Untuk memudahkan pembaca dalam membaca informasi, praktikan membagi metrik KOL Key Demographic ke dalam dua *slide*. *Slide* pertama adalah *slide* yang berisi tentang usia, keaktifan menggunakan media sosial, total *followers* yang dimiliki para KOL, dan media sosial yang sering digunakan oleh KOL.



**Gambar 3.3 Hasil Penyajian Data**

Kemudian, *slide* kedua berisi data terkait dengan pendapatan para KOL pada program Shopee Affiliates dan sejak kapan mereka bergabung pada program Shopee Affiliates.



**Gambar 3.4 Hasil Penyajian Data**

Pada saat melakukan pengolahan data menjadi informasi, praktikan menemukan bahwa KOL yang paling banyak ikut program Shopee Affiliates berusia 18-24 tahun yang mana mereka aktif dalam menggunakan media sosial TikTok untuk menjalankan program Shopee Affiliates. Selain itu, banyak KOL yang memiliki jumlah *followers* mulai dari 1000 sampai 10.000 *followers* yang termasuk ke dalam kategori *nano influencer*. Tidak hanya itu, praktikan juga menemukan informasi bahwa setengah dari responden menyatakan mereka mendapatkan komisi dari program Shopee Affiliates dan kebanyakan dari mereka mulai bergabung program Shopee Affiliates sejak tahun 2020.

Terakhir, ketika seluruh data telah diolah dan disajikan dalam bentuk informasi yang ditulis pada *slide* kemudian informasi tersebut digabungkan dengan metrik-metrik lainnya yang dikerjakan oleh rekan tim yang lain. Kemudian, hasil dari evaluasi tersebut disampaikan kepada pembimbing kerja untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi yang nantinya akan dipresentasikan.

### 3) Analisis *Engagement Rate*

PT Shopee International Indonesia terkenal dengan beberapa kampanye dan inisiatif lainnya yang selalu rutin dijalankan setiap tahunnya. Biasanya dalam melaksanakan kampanye, Shopee Indonesia selalu melibatkan beberapa *influencer* atau KOL untuk turut serta meramaikan dan mempromosikan kampanye Shopee. Biasanya para KOL akan mengunggah konten di media sosial yang mereka miliki sesuai dengan



arahan dari tim Shopee. Setelah konten dibuat, tim Shopee akan meninjau sejauh mana audiens KOL terlibat di dalam postingan tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan menganalisis serta menghitung *engagement rate* dari konten yang KOL unggah di media sosial. Hal ini merupakan salah satu cara untuk mengetahui sejauh mana kampanye Shopee dikenal dan dapat digunakan sebagai bahan riset Shopee terhadap kampanye dan KOL.

Pada kegiatan menganalisis *engagement rate*, praktikan diminta untuk menganalisis *engagement rate* dari empat kampanye yaitu kampanye Shopee Bagi-Bagi Duit, Shopee Bonus 2JT 2 Kali Lipat, Kampanye Shopee Bonus 10 JT, dan Kampanye SMS September KOL Giveaway. Selain itu, praktikan juga diminta untuk melakukan *benchmarking* antara unggahan konten di TikTok dengan Instagram Reels dengan menganalisis *engagement rate* nya. Kemudian, praktikan juga diminta untuk menghitung *engagement rate* untuk layanan pemasaran afiliasi Shopee Indonesia.

Ketika melakukan pekerjaan ini, praktikan memahami betul terkait dengan posisi *engagement rate* dalam suatu kampanye karena praktikan telah mempelajari mengenai pengukuran keberhasilan kampanye yang dapat dilihat dari *engagement rate* dalam suatu unggahan konten pada mata kuliah Hubungan Masyarakat Online. Namun hal yang membedakan adalah pada pekerjaan ini praktikan perlu pemahaman lebih lanjut terkait dengan menghitung *engagement rate* dengan menggunakan alat bantu *google sheets* untuk memudahkan praktikan dalam menganalisis.

Praktikan perlu mempunyai keahlian dalam menggunakan *tools-tools* pada *google sheets* sehingga pekerjaan ini dapat dilaksanakan. Selain itu, praktikan juga membutuhkan ketelitian serta kehati-hatian karena banyaknya konten serupa yang ditemukan di akun yang sama sehingga praktikan perlu memastikan konten mana yang *engagement rate* nya harus dianalisis. Dalam mengerjakan menghitung *engagement rate*, praktikan tidak diberikan *deadline* untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut. Hanya saja praktikan diminta untuk menyelesaikan pekerjaan ini secepat mungkin, oleh karena itu ketika pekerjaan ini diberikan oleh pembimbing kerja praktikan, praktikan langsung mengerjakannya agar bisa diselesaikan sesegera mungkin.

*Engagement rate* (ER) pertama yang praktikan hitung adalah ER dari unggahan konten kampanye Shopee Bonus 2JT 2 Kali Lipat pada media sosial TikTok. Praktikan diberikan list yang terdapat di *google sheet* yang berisi *username* KOL yang berpartisipasi pada kampanye ini. Pada *google sheet* tersebut juga terdapat tautan konten pada TikTok yang harus ditinjau oleh praktikan untuk mengukur ER dari unggahan konten tersebut. Adapun KOL yang ditinjau pada kampanye ini hanya sebanyak 8 KOL dan kontennya dalam bentuk video.

Langkah pertama yang praktikan lakukan dalam mengerjakan ER adalah praktikan membuka terlebih dahulu tautan yang dilampirkan pada *google sheets* tersebut. Kemudian, ketika kontennya sudah terbuka praktikan melihat jumlah *followers*, total *viewers*, serta total *likes* dan *comment* pada unggahan tersebut. kemudian, praktikan menulis hal-hal tersebut ke dalam kolom yang terdapat pada *google sheet*. Terakhir, praktikan menghitung ER pada unggahan konten tersebut dengan menggunakan rumus total *likes* dan *comment* dibagi dengan total *followers* KOL. Setelah itu, praktikan bisa melihat hasil hitungan dari ER dalam bentuk persentase.

Ketika menghitung ER KOL pada postingan kampanye di TikTok, praktikan menemukan bahwa meskipun KOL mempunyai banyak *followers* itu tidak menentukan akan menghasilkan ER yang bagus. Bahkan, praktikan menemui bahwa KOL yang memiliki *followers* yang tinggi dibanding yang lainnya mempunyai tingkatan ER paling rendah diantara konten KOL lainnya. Begitu juga sebaliknya, KOL yang memiliki *followers* paling rendah dari KOL yang lainnya malah mempunyai ER yang paling tinggi dari KOL lainnya. Dari hal ini, praktikan dapat mempelajari dan menemukan bahwa meskipun KOL mempunyai *followers* yang banyak tidak akan menjamin ada keterikatan yang besar juga terhadap audiens mereka. Praktikan juga mempelajari bahwa kreativitas dan pengetahuan terkait audiens KOL dalam membuat konten sangat diperlukan. Karena dalam penghitungan ER membuktikan bahwa semakin KOL kreatif dan mengetahui kriteria audiensnya, maka semakin banyak keterlibatan audiens pada setiap unggahan konten para KOL.

Lalu, *Engagement Rate* (ER) kedua yang praktikan hitung adalah ER dari unggahan konten KOL pada kampanye Shopee Bagi-Bagi Duit di media sosial TikTok dan YouTube. Konten kampanye yang ditinjau pada kampanye ini sebanyak 36 konten yang terdiri dari 31 konten Tik Tok dan 5 konten YouTube. Secara garis besar langkah yang praktikan lakukan dalam menghitung ER pada kampanye kedua sama dengan apa yang dilakukan pada kampanye pertama. Dalam melakukan penghitungan, temuan praktikan hampir mirip dengan temuan pertama yaitu *followers* yang banyak tidak menjamin hasil ER yang bagus dan besar begitu juga sebaliknya. Namun, temuan baru yang terdapat pada penghitungan ER di kampanye kedua adalah praktikan menemukan hasil ER TikTok lebih tinggi dari hasil ER YouTube.

Kemudian, *Engagement Rate* (ER) ketiga yang praktikan hitung dan analisis adalah ER dari konten TikTok yang diunggah para KOL pada kampanye Shopee Bonus 10JT selama periode kampanye berlangsung. Konten kampanye yang ditinjau pada kampanye ini sebanyak 27 konten yang diunggah oleh KOL dari lingkup Micro (10.000 – 100.000 pengikut) sampai Makro (100.000 – 1Jt pengikut). Praktikan melakukan penghitungan ER dengan langkah yang sama dilakukan sebelumnya. Temuan baru yang praktikan dapatkan ketika menghitung ER pada kampanye ini adalah rata-rata KOL yang memiliki ER tinggi adalah KOL yang berasal dari lingkup Mikro. Hasil ER yang paling tinggi ditemukan pada KOL yang memiliki pengikut sebanyak 56.900 pengikut.

*Engagement Rate* (ER) keempat yang praktikan hitung dan analisis adalah ER dari konten yang terdapat pada akun media sosial TikTok dan Instagram yang diunggah para KOL yang terdapat dalam *list* yang digunakan untuk program *Affiliate Marketing Service*. Konten yang ditinjau pada kampanye ini sebanyak 9 akun media sosial dari lingkup Micro (10.000 – 100.000 pengikut) sampai Makro (100.000 – 1Jt pengikut). Praktikan melakukan penghitungan ER dengan langkah yang sama dilakukan sebelumnya. Namun, pada penghitungan ER kali ini praktikan melihat dari unggahan 5 konten terbaru yang diunggah oleh para KOL.

Lalu, *Engagement Rate* (ER) kelima yang praktikan hitung dan analisis adalah ER dari konten TikTok dan Instagram yang diunggah para KOL

pada kampanye SMS September KOL Giveaway selama periode kampanye berlangsung. Konten kampanye yang ditinjau pada kampanye ini sebanyak 30 konten yang diunggah oleh KOL dari lingkup Micro (10.000 – 100.000 pengikut) sampai Makro (100.000 – 1Jt pengikut). Praktikan melakukan penghitungan ER dengan langkah yang sama dilakukan sebelumnya. Temuan baru yang praktikan dapatkan ketika menghitung ER pada kampanye ini adalah terdapat beberapa KOL yang sudah menghapus atau mengarsipkan kontennya ketika masih dalam periode masa kampanye.

Terakhir, praktikan melakukan penghitungan ER dari setiap postingan IG Reels dan TikTok yang memiliki tagar #ShopeeHaul #RacunShopee dan #ShopeeHaulID. Secara singkat, kompetisi ini bertemakan promosi barang-barang yang terdapat di Shopee pada akun media sosial mereka khususnya TikTok dan Instagram Reels (IG Reels). Selain menghitung ER, praktikan juga melakukan *benchmarking* ER antara unggahan konten yang terdapat pada akun TikTok dan IG Reels. KOL yang mengikuti kompetisi ini merupakan KOL pilihan dan para KOL perlu mengunggah kontennya di dua media sosial yaitu TikTok dan IG Reels.

Dalam melakukan penghitungan ER, praktikan menemukan temuan yang serupa pada saat praktikan menghitung ER pada kampanye pertama dan kedua. Namun, ketika praktikan melakukan *benchmarking* ER antara konten yang terdapat di Tik Tok dan IG Reels, praktikan menemukan bahwa hasil ER yang terdapat di TikTok lebih tinggi jika dibandingkan dengan hasil ER pada IG Reels. Pada TikTok dan IG Reels, konten yang paling banyak mendapatkan hasil ER yang tinggi adalah konten yang bertemakan *Outfit Of The Day* (OOTD) kemudian disusul dengan tema Shopee Haul dan *Product Review*.

### 3.3 Kendala yang Dihadapi

Pada saat melaksanakan kegiatan Kerja Profesi, praktikan mengalami beberapa kendala atau hambatan yang menyebabkan terganggunya aktivitas praktikan dalam melakukan pekerjaan. Adapun kendala tersebut disebabkan dari berbagai macam faktor baik yang berasal dari dalam diri sendiri maupun pihak-

pihak lain. Berikut ini, merupakan kendala-kendala yang praktikan alami selama bekerja:

### 3.3.1 Kendala Dalam Pemasaran Afiliasi

Berikut kendala yang dihadapi praktikan pada saat melakukan pekerjaan dalam pelaksanaan kegiatan Kerja Profesi:

- 1) Permohonan untuk menjadi *affiliate admin* disetujui dalam waktu yang cukup lama, hal ini disebabkan karena terdapat kesalahan pada sistem sehingga membuat pekerjaan praktikan terhambat. Ketika permohonan belum disetujui praktikan tidak bisa mengerjakan pekerjaan utama praktikan untuk melakukan peninjauan akun media sosial sehingga pada hari pertama praktikan hanya mempelajari terkait petunjuk dalam melakukan pekerjaan peninjauan akun media sosial dan mendapat pekerjaan tambahan yaitu menganalisis kuesioner evaluasi program Shopee Affiliates.
- 2) VPN yang digunakan praktikan pada saat bekerja tidak berfungsi secara tiba-tiba sehingga praktikan tidak bisa mengakses *platform* untuk meninjau akun KOL yang menyebabkan praktikan tidak bisa melakukan peninjauan kepada akun media sosial para KOL Non Influencer dan terpaksa untuk berhenti sejenak dalam melakukan peninjauan akun media sosial. Tidak hanya VPN, tetapi *Platform* yang digunakan juga secara tiba-tiba bermasalah yang membuat praktikan tidak bisa meninjau media sosial akun TikTok dan Instagram KOL, praktikan hanya bisa meninjau akun media sosial lain selain TikTok dan Instagram. Selain itu, hilangnya data para KOL dari *platform* pada saat praktikan sedang melakukan peninjauan akun yang membuat praktikan harus mengerjakan pekerjaan di tanggal lain.
- 3) Jaringan internet yang tidak stabil karena praktikan melaksanakan Kerja Profesi dari rumah sehingga ketika internet tidak stabil peninjauan akun KOL membutuhkan 2 kali lipat waktu yang lebih lama.
- 4) Peraturan yang serba dinamis (secara mendadak) yang mengakibatkan terjadinya miss komunikasi antar tim. Peraturan atau petunjuk dalam melakukan peninjauan akun media sosial KOL Non Influencer sangat dinamis, namun banyak perubahan yang tidak terekam pada salindia

sehingga Praktikan perlu selalu bertanya ketika menemukan akun-akun media sosial yang praktikan ragu untuk *approve*. Serta, praktikan juga sempat salah dalam melakukan peninjauan media sosial seperti misalnya calon KOL Non Influencer tersebut seharusnya bisa masuk ke dalam program Shopee Affiliate, tetapi praktikan tolak karena di salindia petunjuk informasinya belum diperbaharui.

- 5) Kurangnya pemahaman praktikan terhadap rumus-rumus *excel* untuk memudahkan pekerjaan praktikan. Dalam melakukan beberapa pekerjaan, praktikan kerap kali berhubungan dengan rumus-rumus formula yang terdapat di *excel* untuk mempercepat pekerjaan praktikan. Namun, karena praktikan kurang memahami terkait rumus formula *excel* yang menyebabkan pekerjaan terhambat.
- 6) Kurangnya penguasaan praktikan terhadap bahasa asing khususnya bahasa Inggris, hal ini disebabkan karena praktikan tidak menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa utama praktikan. Dalam melakukan beberapa pekerjaan menuntut praktikan untuk mempunyai kemampuan tulisan dan berbicara dalam bahasa Inggris yang baik sehingga membuat praktikan sempat kebingungan dalam melakukan pekerjaan. Seperti misalnya dalam menulis informasi pada evaluasi program Shopee Affiliate harus menggunakan bahasa Inggris.
- 7) Instruksi revisi yang diberikan oleh pembimbing kerja terlalu singkat, dikarenakan instruksi hanya diberikan secara tertulis pada komentar di *google slide* dalam melakukan pekerjaan evaluasi program Shopee Affiliate. Karena instruksi yang singkat tersebut, menyebabkan praktikan melakukan kesalahan dalam revisi salindia.
- 8) Dalam penghitungan *engagement rate* terdapat beberapa konten yang tidak ditemukan, sehingga konten tersebut tidak dapat dihitung ER nya. Sehingga praktikan tidak dapat mengetahui berapa jumlah ER KOL pada konten tersebut. Hal ini disebabkan karena konten tersebut kemungkinan sudah dihapus atau diarsipkan.

### 3.4 Cara Mengatasi Kendala

Dalam menghadapi kendala yang terjadi pada saat pelaksanaan Kerja Profesi, praktikan mencari solusi agar bisa mengatasi setiap kendala yang dihadapi. Berikut merupakan cara praktikan untuk melakukan penyelesaian kendala.

#### 3.4.1 Cara Mengatasi Kendala Pemasaran Afiliasi

Dalam mengatasi kendala yang dihadapi praktikan, berikut cara yang dilakukan oleh praktikan:

- 1) Praktikan melakukan konfirmasi perihal permohonan *affiliate admin* kepada pembimbing kerja praktikan agar isu tersebut diketahui oleh pembimbing kerja dan segera ditindaklanjuti. Akhirnya, tidak lama setelah mengkonfirmasi permohonan tersebut langsung disetujui dan praktikan bisa langsung mengerjakan tugas utama praktikan yaitu meninjau akun media sosial KOL Non Influencer.
- 2) Praktikan bertanya kepada rekan kerja yang lain apakah mengalami hal serupa atau tidak, jika iya praktikan menanyakan solusi yang harus dilakukan agar VPN nya bisa aktif kembali. Akhirnya, praktikan diberikan saran untuk melakukan instalasi ulang VPN ke laptop praktikan, praktikan mengikuti langkah tersebut, kemudian kendala tersebut kemudian dapat teratasi. Selain itu, terkait kendala dalam *platform* praktikan kemudian memberikan informasi kepada pembimbing kerja terkait permasalahan TikTok dan Instagram yang tidak bisa ditinjau kemudian pembimbing kerja meneruskan permasalahan tersebut kepada tim *product* untuk segera diatasi dan praktikan diarahkan untuk tetap melakukan peninjauan media sosial selain media sosial TikTok dan Instagram. Akhirnya praktikan tetap melakukan peninjauan akun media sosial KOL Non Influencer yang tidak mencantumkan tautan media sosial TikTok dan Instagram. Praktikan juga mengkonfirmasi terkait data yang tiba-tiba hilang di *platform* kepada penanggung jawab yang ditunjuk oleh pembimbing kerja dan praktikan diminta untuk melakukan peninjauan di tanggal lain yang masih terdapat datanya.

- 3) Praktikkan menggunakan jaringan internet melalui *provider* pribadi dan tidak menggunakan jaringan WiFi agar pekerjaan bisa dengan lancar dilaksanakan.
- 4) Meminta salindia *approval guide* terbaru kepada *senior intern* dan mengkonfirmasi beberapa peraturan baru kepada tim melalui media komunikasi kantor agar tidak terjadi kesalahan dalam meninjau akun media sosial. Selain itu, praktikkan juga membuat catatan kecil pribadi yang berisi peraturan-peraturan baru dalam melakukan peninjauan akun media sosial untuk meminimalisir kesalahan dalam melakukan pekerjaan.
- 5) Mempelajari rumus-rumus excel yang tidak dipahami melalui YouTube secara otodidak dan bertanya kepada rekan kerja yang paham akan rumus tersebut.
- 6) Berusaha untuk mempelajari dan memanfaatkan berbagai alat yang bisa digunakan untuk melancarkan praktikkan dalam menginformasikan data dengan menggunakan bahasa Inggris seperti menggunakan *Grammarly* untuk mengecek *grammar* pada kalimat serta bertanya kepada teman yang paham akan *grammar*.
- 7) Mengkonfirmasi ulang instruksi revisi yang diberikan kepada pembimbing kerja melalui media komunikasi kantor dan mengulang *feedback* yang diberikan pembimbing kerja sesuai dengan pemahaman praktikkan.
- 8) Mencari secara manual konten yang tidak ditemukan dengan cara langsung meninjau akun media sosial tersebut. Serta memberikan *notes* untuk setiap konten yang sama antara KOL satu dengan yang lainnya.