

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

3.1.1 *Business Community (KOL)*

Pada perusahaan ini, *business community* merupakan pekerjaan yang mengelola kegiatan *key opinion leader* atau yang biasa disebut sebagai KOL, yakni yang menjalin hubungan langsung dengan KOL tersebut. Dalam bidang ini, pekerja harus memiliki kemampuan komunikasi dan negosiasi yang baik dengan KOL agar dapat bekerja sama dengan klien. *Business community* memiliki tugas untuk meriset tren-tren yang sedang ada di masyarakat, khususnya terkait dengan KOL. Riset tersebut dapat berupa mengenai siapa saja KOL yang sedang diminati oleh masyarakat, KOL yang memiliki citra baik, kemudian memiliki konten-konten yang bernilai. Konten yang memiliki manfaat bagi masyarakat dan dapat menyampaikan informasi atau pesan dengan baik kepada audiensnya. Kemudian *bussines community* juga bertugas untuk mencari serta mengontak KOL yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh klien. Selain itu, melakukan negosiasi serta menganalisa *insight* konten yang di unggah oleh KOL untuk klien.

Pengertian KOL sendiri merupakan seseorang yang ahli dalam bidang tertentu yang memiliki pengaruh terhadap masyarakat pada setiap opini atau pengalaman yang dia bagikan. KOL merupakan salah satu bagian penting pada *digital marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* suatu *brand* yang bekerja sama dengan KOL. Selain itu, KOL juga dapat meningkatkan penjualan dari *brand* yang bekerja sama dengan mereka. KOL juga memiliki pengikut yang ketertarikannya sesuai dengan bidang yang dijalankan KOL tersebut, sehingga pesan yang disampaikan oleh KOL dapat tersampaikan oleh pengikutnya (Feradhita, 2021).

Pada posisi atau bagian praktikan bekerja merupakan tim yang menjadi penengah antara KOL dengan *brand* yang sedang membuat suatu

project atau *campaign*. Praktikan memiliki pekerjaan utama yakni mengelola KOL agar dapat bekerja sama dengan sebuah *brand* dan dapat menjalin hubungan baik dengan perusahaan ataupun dengan klien. Selain itu, praktikan juga melakukan analisa *report insight* KOL yang telah menjalankan *project* atau *campaign* dari *brand*. Hal ini bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh pada KOL yang digunakan, sehingga dapat menjadi acuan perusahaan apakah KOL tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* suatu *brand*. Karena salah satu nilai perusahaan adalah membuat klien merasa puas dengan hasil kinerja KOL yang diberikan oleh perusahaan.

3.1.2 **Research, Melakukan Listing, Menghubungi, Negosiasi Dengan KOL**

Pekerjaan utama yang dilakukan oleh praktikan ketika menjalankan kerja profesi di Creative Media United adalah dibagian *business community* (KOL) yakni melakukan pencarian KOL yang sesuai dengan kriteria klien, melakukan *listing* KOL, menghubungi KOL dan bernegosiasi harga dengan KOL. Proses ini nantinya akan diberikan kepada klien untuk memilih KOL yang dirasa cocok dengan *project* atau *campaign* dari *brand* tersebut. Kemudian, KOL yang harga Praktikan memegang beberapa *brand* ataupun *campaign* ketika melaksanakan kerja profesi, mulai dari awal mencari KOL hingga menganalisa *report insight* yang diberikan KOL untuk *brand* yakni BNI, Kopi Kapal Api, dan Kopi ABC.

Masing-masing dari *brand* yang di *handle* oleh praktikan memiliki *project* yang berbeda-beda. Terdapat dua perusahaan minuman kopi yakni Kopi Kapal Api dan juga Kopi ABC, kedua perusahaan tersebut memiliki *project* yang berbeda setiap mengeluarkan varian rasa baru dari kopi tersebut. seperti pada Kopi Kapal Api, mengeluarkan 2 produk baru yakni Kopi Kapal Api *new* dan juga Kopi Kapal Api *Special Mix*. Selanjutnya untuk Kopi ABC, mereka membuat *campaign* Kopi ABC *Unboxing Gift Box*. Sedangkan untuk BNI, memiliki berbagai macam *campaign* yang dikeluarkan antara lain, BNI Griya, BNI Mobile Banking, BNI Taplus Prakerja dan BNI HUT RI #GenerasiTangguh.

Masing-masing dari perusahaan tersebut memiliki kriteria KOL yang berbeda-beda setiap *project* yang dijalankan, tergantung *platform* apa

yang digunakan dan juga melihat konsep yang diinginkan oleh perusahaan. Kemudian, ketiga perusahaan tersebut juga memiliki kendala baik dari pihak klien atau dari pihak KOL. Sejauh praktikan melaksanakan kerja profesi di PT. Kreatif Media United, tidak ada kendala dari pihak tempat kerja praktikan. Meskipun kendala yang dihadapi terdapat pada pihak eksternal, praktikan tetap berusaha semaksimal mungkin untuk tetap profesional dalam melaksanakan kerja profesi.

Praktikan telah mempelajari ilmu yang didapatkan di perkuliahan dan mengimplementasikan di tempat kerja profesi seperti strategi dan taktik humas, yakni mengevaluasi konten yang telah dikerjakan. Dalam bidang kerja yang praktikan lakukan, praktikan menganalisis *report insight* dari KOL. Kemudian, praktikan juga sudah menjalani fungsi dan peran sebagai humas, yakni meriset data, mengumpulkan informasi mengenai KOL, menghubungi KOL, lalu bernegosiasi dengan KOL. Sebagai *business community* praktikan melakukan *research* sebelum mengajukan KOL kepada *brand* sehingga dapat sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh klien.

1) **Research KOL**

Tahap pertama dalam bidang kerja *business community* adalah melakukan riset mengenai KOL. Sebelum melakukan riset KOL, praktikan dan tim akan mengadakan rapat mingguan yang dilakukan setiap Senin bersama dengan *creative director* CMU. Membahas mengenai *project* apa saja yang akan dilakukan selama seminggu kedepan dan membahas *progress* apa saja yang sudah dilaksanakan oleh tim. Pembahasan berupa *project* ataupun *campaign* yang akan nantinya akan dijalankan oleh klien, kemudian kriteria apa yang cocok dengan KOL yang diinginkan Klien. Lalu, semua tim akan berdiskusi mengenai konsep apa yang cocok untuk klien, nantinya *creative director* akan memberikan keputusan mengenai konsep tersebut

. Praktikan dan tim melakukan riset KOL yang sesuai dengan *brand*. Riset yang dilakukan berupa latar belakang KOL, menyesuaikan citra KOL dengan klien, *project* atau *campaign* apa yang sudah dijalankan ataupun sedang berjalan. Kemudian, *platform* apa yang digunakan oleh KOL tersebut, kemudian praktikan melihat tingkatan KOL tersebut, apakah

masuk ke kategori *nano*, *micro*, *macro* ataupun *mega*. Riset ini bertujuan untuk memastikan kriteria dan kategori yang diinginkan oleh klien dapat sesuai dan minim kesalahan, sehingga klien merasa puas mendapatkan KOL-KOL yang berkualitas.

2) Melakukan *Listing* KOL

Setelah berdiskusi mengenai konsep *project* untuk klien serta melakukan riset mengenai kriteria yang cocok untuk klien, praktikan dan tim melakukan pencarian KOL yang sesuai dengan kriteria tersebut. Pencarian KOL ini dapat dilakukan melalui berbagai *platform* media sosial yakni Instagram, Tiktok, dan Twitter tergantung kebutuhan klien. Ada berbagai macam cara praktikan dalam melakukan pencarian KOL, pertama adalah melalui *website* Sonar *Influence*. *Website* tersebut menyediakan berbagai macam KOL dari beberapa jenis kategori seperti *beauty*, *health*, *fashion*, *football*, *games* dan sebagainya. *Website* tersebut juga menjelaskan cukup detail mengenai KOL, sudah tercantum usia, gender serta *engagement rate* yang dimiliki oleh KOL.

Cara berikutnya adalah praktikan mencari melalui *hashtag* sesuai dengan kategori KOL. Sebagai contoh, jika praktikan membutuhkan klien dengan kategori *fashion*, maka praktikan akan menuliskan *hashtag* di *platform* media sosial. Setelah itu, praktikan tetap harus memilah KOL yang tepat sesuai dengan riset yang telah dilakukan sebelumnya. Praktikan dan tim mendata KOL melalui *sheet excel* yang dapat diakses secara *online* oleh seluruh tim. *Sheet* tersebut berisi data KOL berupa nama KOL, *engagement rate*, harga posting media sosial, dan KOL tersebut masuk kedalam kategori apa. Kemudian juga terdapat *budgeting* yang disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki klien. *listing* ini berguna untuk pendataan KOL yang nantinya akan diberikan oleh klien, dan memastikan apakah KOL yang sudah di *suggest* sesuai dengan kriteria dan kategori yang klien inginkan. Selain itu, *listing* juga berguna untuk melihat perbandingan *harga* masing-masing KOL agar dapat sesuai dengan *budget* yang diminta oleh klien.

3) Menghubungi KOL

Setelah melakukan *listing*, praktikan dan tim menghubungi KOL yang sudah tercantum pada *listing* yang telah dilakukan sebelumnya. KOL yang dihubungi juga beragam mulai dari kategori KOL *Nano*, *Micro*, *Macro* dan *Mega*. Praktikan dan tim menghubungi KOL melalui *e-mail* resmi CMU, WhatsApp, dan juga melalui *direct message* Instagram jika KOL tersebut tidak memiliki kontak yang bisa dihubungi. Biasanya, kategori yang sulit untuk dihubungi karena tidak mencantumkan kontak pada *platform* media sosialnya yakni kategori *nano*. Karena, kategori tersebut memang memiliki jumlah *followers* yang tidak begitu banyak, yakni dari 1000 hingga 10 ribu *followers*. Biasanya KOL *nano* belum banyak menerima tawaran untuk bekerja sama dengan *brand*, tidak seperti kategori lainnya yang lebih sering menerima tawaran kerja sama. Maka dari itu, jarang KOL *nano* yang mencantumkan kontak khusus untuk dapat dihubungi.

Praktikan menghubungi KOL untuk menanyakan *ratecard* serta ketersediaan KOL untuk bekerja sama dengan klien. Kemudian, mengkonfirmasi KOL apakah mereka pernah bekerja sama atau sedang bekerja sama dengan pesaing dari klien atau tidak. Sebagai contoh, jika KOL telah memiliki kerja sama dengan *provider* A, namun praktikan sedang *handle* *provider* B, maka KOL tersebut tidak masuk kedalam *listing*, karena sudah bekerja sama dengan *brand* pesaing dari klien. Dalam menghubungi KOL, praktikan harus bisa membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan KOL maupun pihak eksternal lainnya. Kemudian juga dapat memiliki peluang kerja sama yang lebih mudah ketika sudah menjalin hubungan yang baik, karena sekaligus membangun citra perusahaan yang positif. Kemudian, secara tidak langsung praktikan sudah menjalankan fungsi dan peran dari *public relations*.

4) Negosiasi KOL

Tahap selanjutnya dalam kegiatan kerja sebagai *business community* adalah melakukan negosiasi dengan KOL. Setelah melakukan kontak KOL yang sudah sesuai dengan kriteria klien, praktikan dan tim melakukan negosiasi *budget* dengan KOL tersebut. Sebelumnya, *budgeting* akan diperhitungkan oleh divisi *strategy influencers*, kemudian

jika menemukan *budget* untuk per KOL, maka praktikan akan melakukan negosiasi dengan KOL sesuai dengan *budget* yang telah ditentukan. Negosiasi tersebut berupa harga dari per *posting* KOL, kemudian harga paket media sosial KOL termasuk Instagram, Tiktok, dan Twitter.

Kemudian juga praktikan mengkonfirmasi ketersediaan KOL bekerja sama dengan klien, serta mengkonfirmasi apakah KOL tersebut telah bekerja sama dengan *brand* pesaing dari klien atau tidak. Negosiasi merupakan salah satu tugas dari *public relations* yang dimana tidak hanya membutuhkan *skill* komunikasi yang baik, namun juga membutuhkan strategi komunikasi agar negosiasi berjalan lancar tidak ada hambatan. Maka dari itu, praktikan mengimplementasikan ilmu yang didapat di bangku kuliah ke perusahaan tempat pratikan melaksanakan kegiatan kerja profesi.

3.1.3 Menganalisa *insight* KOL

Praktikan menganalisa *insight* KOL yang telah menyelesaikan *project* atau *campaign* dari klien. Praktikan menganalisa hasil *report insight* yang didapatkan oleh konten KOL dari beberapa *platform*. *Report insight* konten KOL dapat berupa *likes*, yakni seberapa banyak konten tersebut disukai oleh audiens. Lalu ada *plays*, yakni apakah konten tersebut dilihat berkali-kali oleh audiens, kemudian *reach* yakni seberapa banyak konten tersebut menjangkau audiens. Selanjutnya ada *shares*, yakni seberapa banyak *link* konten tersebut dibagikan oleh audiens. Lalu melihat *impression* pada konten tersebut, yakni seberapa banyak total audiens melihat konten yang telah di unggah KOL.

Kemudian, menganalisa komen setiap media sosial KOL. Komen tersebut terdiri dari komen netral, komen negatif, dan juga komen *brand*. Komen netral merupakan komen yang didapat dari audiens yang diluar dari topik pembahasan yang tidak menyangkut *brand*. Kemudian komen negatif berupa komen-komen yang menyinggung atau merusak nama baik dari *brand*. Setelah itu, komen *brand* yakni komen yang berkaitan dengan konten yang di tampilkan oleh KOL dan tidak mengandung komen negatif yang merusak nama baik dari *brand*. Tidak hanya itu, praktikan juga

melihat *insight* KOL tergantung dari media sosial apa yang digunakan KOL tersebut.

Kemudian, praktikan juga memastikan KOL memiliki orisinalitas *followers* media sosial, dikarenakan banyak dari KOL menggunakan *followers* palsu atau mereka membeli *followers*, sehingga akun media sosial mereka terlihat banyak pengikutnya. Namun hal ini dapat dilihat dari perbandingan antara *followers* dengan *likes* postingan KOL. Jika *followers* KOL berada di kategori *macro* yakni 100.000-999.000 *followers* namun, *likes* postingan KOL tersebut hanya mendapatkan 1000-5000 *likes* kemungkinan KOL tersebut memalsukan *followersnya*. Ada cara lain yakni dengan menggunakan data yang lebih akurat, yakni menggunakan situs SocialBlade. Situs tersebut menampilkan data-data KOL dengan berbagai akun media sosial seperti Youtube, Instagram, Twitter, dan juga Tiktok. SocialBlade juga bisa mendeteksi akun-akun yang memiliki *followers*.

Selain itu juga dapat melihat *engagement rate* akun media sosial KOL, kemudian total *likes* KOL, data perhari dan perminggu penambahan dan pengurangan *followers*. Hal ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari KOL yang telah digunakan, apakah dapat menciptakan *brand awareness* untuk klien atau tidak. Jika, *insight* yang dimiliki KOL efektif dapat memberikan efek yang positif bagi klien serta dapat memuaskan klien, maka perusahaan akan menggunakan KOL tersebut untuk calon klien selanjutnya.

3.1.4 Membuat perencanaan konten Instagram dan juga *design* konten Instagram

Pada akhir minggu praktikan melaksanakan kerja profesi, praktikan membantu divisi *graphic design* dan *creative plan* dalam pembuatan perencanaan konten Instagram dan juga contoh *visual design* untuk *feeds* dan *story*. Praktikan mendapatkan tugas tambahan yang diberikan oleh perusahaan, namun praktikan tidak *handle* media sosial perusahaan. Creative Media United memiliki banyak koneksi pada KOL dan juga *brand-brand* yang bekerja sama dengan CMU, dikarenakan pendiri atau *founder* awal perusahaan merupakan seorang *influencers* yang dimana memiliki koneksi yang cukup luas. Namun, seiring berkembangnya zaman, media

sosial juga cukup penting dalam memperluas dan menjangkau khalayak, juga untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai eksistensi perusahaan.

Creative Media United memiliki akun media sosial Instagram yakni @creativemediainited yang dimana memiliki 2.592 pengikut dan 93 positngan. Namun, akun Instagram tersebut sudah tidak aktif dari tahun 2019, dikarenakan CMU memiliki keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM). Maka dari itu, perusahaan ingin mengaktifkan kembali akun perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan audiens dan dapat menjangkau khalayak lebih luas. Meskipun mengelola Instagram bukan pekerjaan utama, namun praktikan juga mendapatkan tugas untuk membuat perencanaan serta contoh *design* yang nantinya akan diimplementasikan di Instagram CMU.

3.2 Pelaksanaan Kerja

3.2.1 Research, Melakukan Listing, Menghubungi, Negosiasi Dengan KOL

Praktikan bekerja di bagian *business community* (KOL) yang dimana pratikan beinteraksi langsung dengan KOL, untuk bekerja sama dengan klien. Selama melaksanakan kerja profesi di perusahaan *Creative Media United*, praktikan meng-*handle* beberapa perusahaan yang nantinya akan bekerja sama dengan KOL. Mulai dari awal mencari KOL hingga menganalisa konten KOL, namun ada beberapa *project* yang praktikan tidak *handle* dari awal namun masih pada perusahaan yang sama. Perusahaan tersebut adalah Bank BNI, Kopi Kapal Api dan juga Kopi ABC

Pada tahap pertama, sebelum melakukan *lisitng* atau berkomunikasi langsung dengan KOL, praktikan akan meriset terlebih dahulu kriteria KOL apa yang di minta oleh *brand*, setiap *brand* memiliki kriteria masing-masing yang sesuai dengan *project* ataupun *campaign* yang sedang dilakukan. Langkah selanjutnya adalah *listing* atau mendata KOL yang bersedia bekerja sama dengan klien, dan *budget* yang sesuai dengan klien. Kemudian, setelah semua terdata, langkah selanjutnya adalah menghubungi KOL tersebut, menanyakan *ratecard*, negosiasi harga, dan mengkonfirmasi ketersediaan KOL. Berikut adalah *brand-brand* yang praktikan *handle* selama melakukan kerja profesi :

1) Bank BNI

BNI merupakan kepanjangan dari Bank Negara Indonesia, Bank yang memiliki banyak *project* ataupun *campaign* baru yang telah dijalankan untuk mengedukasi masyarakat terkait program-program Bank BNI. BNI mempercayakan *creative media united* untuk *handle campaign* serta *project* baru mereka. Berikut adalah beberapa *project* yang di *handle* oleh praktikan dan tim untuk perusahaan Bank BNI.

- BNI Griya

BNI Griya merupakan *campaign* yang dijalankan oleh Bank BNI, *campaign* ini memiliki konsep yakni KOL membeli rumah KPR menggunakan cicilan melalui Bank BNI. Praktikan meriset KOL Youtube dengan kategori *micro*, *macro*, dan *mega*. Kemudian, latar belakang yang diinginkan klien adalah pria ataupun wanita yang berusia 25-35 tahun, KOL yang memiliki pekerjaan tetap selain menjadi *youtubers* karena *platform* yang digunakan adalah YouTube. Praktikan melakukan riset mengenai kriteria yang cocok untuk *campaign* tersebut, praktikan langsung mendata KOL di *sheet* yang sudah tersedia. Selama melakukan pendataan KOL di *spread sheet* yang telah tersedia, praktikan juga mendata jumlah *subscriber* dari KOL, lalu melihat rata-rata *views* 5 video terakhir yang diunggah oleh KOL. Pada tahap meriset dan juga mendata KOL, praktikan tidak ada kendala atau hambatan.

Kemudian, pada tahap selanjutnya, praktikan menghubungi KOL yang sudah di *listing* pada *spread sheet*. Praktikan mengkontak KOL melalui *email* resmi perusahaan, untuk meminta *ratecard* 1x video *full* YouTube. Pada *email* tersebut, praktikan juga meminta nomor *Whatsapp*, untuk dapat berkomunikasi lebih lanjut untuk ke tahap selanjutnya yakni negosiasi. Sebelum melakukan negosiasi, praktikan memastikan bahwa KOL tidak sedang bekerja sama dengan bank pesaing dari bank BNI. Jika KOL sedang bekerja sama dengan bank lain, maka praktikan akan mengganti KOL.

Lalu, memasuki ke tahap selanjutnya yakni praktikan melakukan negosiasi *budget* yang dimiliki klien dengan KOL. Sebelum melakukan

negosiasi, tim akan memberikan contoh *wording* yang akan dikirimkan kepada KOL untuk melakukan tahap awal negosiasi. *Wording* tersebut sudah di tentukan berdasarkan SOP yang dimiliki perusahaan, kemudian praktikan juga tidak boleh memaksa KOL untuk menurunkan *ratecard* mereka. Negosiasi dengan KOL, praktikan selalu menkoordinasikan kepada tim dan juga pembimbing kerja. Jika, KOL setuju dengan harga yang ditawarkan, maka praktikan akan mendata KOL kedalam *spread sheet*.

- BNI Mobile Banking

BNI Mobile Banking adalah aplikasi yang diluncurkan oleh BNI agar mempermudah pelanggan melakukan aktifitas perbankan melalui aplikasi. Konsep yang diinginkan oleh klien adalah *mereview* jujur mengenai kelebihan dan kekurangan dari BNI Mobile Banking tersebut. *Review* tersebut tentunya tidak menjelekkan pihak aplikasi dari BNI. Klien meminta KOL dengan kategori *micro*, *macro*, dan *mega*, dengan kategori konten terkait *technology* dan juga *lifestyle*. KOL yang diminta bukan KOL perorangan namun KOL komunitas yang khusus untuk *meriview* teknologi. Contohnya seperti channel YouTube Gadgetin, Review Gadget, Jagat Review, Bestindotech, dan sebagainya. Praktikan melakukan riset mengenai kategori dan kriteria yang diinginkan oleh klien menggunakan KOL Youtube.

Setelah melakukan riset, praktikan mendata atau *melisitng* KOL ke dalam *spread sheet* yang telah tersedia. sekaligus menghubungi KOL yang telah di *lisitng*. Praktikan menghubungi KOL melalui *email* serta *wahtsapp* untuk melakukan tahap negosiasi. Selama melakukan pendataan, praktikan juga mendata jumlah *subscribers* dan juga rata-rata jumlah *views* yang dimiliki oleh KOL. Setelah itu, praktikan bernegosiasi harga dengan KOL menyesuaikan dengan *budget* yang dimiliki oleh klien. *Budget* yang didapat praktikan sebelumnya sudah di hitung oleh tim *influencers strategy* yang mana praktikan sudah menerima *budget final* yang akan dinegosiasikan oleh KOL.

Selama melakukan tahap riset dan juga pendataan KOL, praktikan mengalami kesulitan untuk menghubungi KOL. Karena, *platform* yang

digunakan adalah Youtube maka masih banyak KOL yang tidak mencantumkan kontak, khususnya untuk kategori KOL *micro*. Kemudian, setelah KOL mengkonfirmasi akan bekerja sama dengan klien dan juga menerima penawaran dari klien, KOL tersebut tidak bisa dihubungi kembali dan tidak ada *feedback* yang didapat. Ketika KOL tidak dapat dihubungi setelah mengkonfirmasi, maka praktikan akan mengkoordinasikan kepada tim untuk menunggu selama 2x24 jam. Ketika sudah di *follow up* dan tetap tidak memberikan *feedback*, maka praktikan akan menggantikan KOL tersebut dengan KOL yang lain. Namun praktikan tetap akan memberikan penjelasan pembatalan kerja sama dengan KOL melalui *chat Whatsapp*.

- BNI Taplus Prakerja

BNI Taplus Prakerja merupakan salah satu program dari BNI untuk mempermudah pelanggan dalam membuka tabungan prakerja melalui BNI. Praktikan melakukan riset sesuai dengan permintaan klien yakni dengan kriteria KOL yang menggunakan *platform* Instagram dan Tiktok, kategori KOL *micro* dan *nano*. Kemudian, BNI meminta KOL dari 27 daerah di Indonesia, antara lain, Aceh, Bengkulu, Riau, Jambi, Kepulauan Babel, Sumatra Utara, Sumatra Barat, Sumatra Selatan, Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Kalimantan Barat, Sulawesi Utara, Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tengah, Bali, NTT, NTB, Maluku dan Papua. Dengan total KOL yang didapatkan adalah 218 KOL dari berbagai macam daerah.

Untuk dapat memenuhi keseluruhan KOL dari semua daerah, praktikan dan tim akan membagi tugas untuk mencari masing-masing 5 daerah KOL. Namun, praktikan dan tim akan saling mem *backup* jika memang merasa kesulitan untuk mencari KOL. Klien tidak memberikan permintaan khusus seperti usia dan juga gender. Dikarenakan tidak ada keterangan khusus mengenai usia, praktikan tetap mencari KOL dengan *range* usia yakni 20 hingga 35 tahun. Klien meminta untuk tidak dihubungi terlebih dahulu, klien ingin melihat *list* tersebut apakah sesuai dengan kriteria mereka.

Setelah dilakukan pengecekan oleh klien, klien akhirnya meminta untuk mengganti kategori serta kriteria KOL, yakni dengan kategori *macro* dan *mega*, dengan *range* usia 20 hingga 35 tahun. Serta memiliki *background entrepreneur* dan *content creator*, KOL yang diminta menggunakan *platform* Instagram dan juga Tiktok. Kriteria dan kategori yang diminta klien sudah *fix*, praktikan dan tim melakukan tahap selanjutnya yakni riset, *melisitng* dan menghubungi KOL. Praktikan menghubungi KOL melalui *Email*, *Whatsapp*, dan juga melalui DM Instagram jika KOL tidak mencantumkan *contact person* mereka.

Ketika praktikan dan tim sudah menghubungi hampir setengah kontak KOL, ternyata klien meminta ingin mengganti ulang kriteria dan kategori KOL, yakni kriteria KOL yang bisa *sharing* pengalaman atau bercerita mengenai pandemi covid-19. Seseorang yang memiliki pengalaman sendiri ataupun orang lain merasakan gejala covid, sering *update* mengenai perkembangan Covid di Indonesia, *sharing* seputar orang yang mengalami kebangkrutan selama pandemi dan *sharing* mengenai pentingnya proses dan vaksinasi. Kategori yang diinginkan klien adalah *nano* dan *micro*. Lalu, praktikan dan tim melakukan riset, *melisitng* KOL di *spread sheet* yang telah tersedia.

Platform yang digunakan adalah Instagram dan Tiktok, praktikan akan mendata jumlah pengikut, total *likes*, dan juga *engagement rate* dari KOL. Setelah melakukan riset serta *lisitng* KOL, praktikan menghubungi KOL yang terbaru melalui *email*, DM Instagram, serta *Whatsapp* untuk melakukan tahap negosiasi. Praktikan juga mengkonfirmasi ketersediaan KOL untuk melakukan kerja sama dengan klien, dan memastikan KOL tidak sedang melakukan kerja sama dengan perusahaan pesaing klien. Kemudian praktikan melakukan tahap negosiasi dengan KOL yang sudah di *update* dan diganti sebelumnya.

- BNI Ikoy-Ikoyan

Ikoy-Ikoyan merupakan tren yang di cetuskan oleh salah satu *influencers* yakni Arief Muhammad, dengan konsep berbagi rezeki dengan melakukan permainan. Namun, permainan yang dilakukan hanya berupa keinginan atau kebutuhan seseorang yang nantinya di pilih secara acak

oleh Arief Muhammad, jika beruntung keinginan atau kebutuhan tersebut akan terpenuhi. Konsep tersebut hampir sama dengan konsep *giveaway*, namun kuantiti ikoy-ikoyan lebih besar dan dilakukan secara acak tidak ada persyaratan yang membebani audiens.

BNI ingin membuat *project* yang sama seperti Ikoy-Ikoyan, namun menggunakan KOL lain selain Arief Muhammad yang juga melakukan Ikoy-Ikoyan, dengan kategori *mega* Instagram. Praktikan melakukan riset siapa saja yang membuat atau melakukan Ikoy-Ikoyan selain Arief Muhammad, seperti Dwi Handaanda, Tyna Kanna Mirdad, Tasya Farasya, dan sebagainya. Kemudian praktikan mendata atau melakukan *lisitng* KOL dengan *platform* yang digunakan KOL adalah Instagram. Dalam melakukan riset serta pendataan KOL, praktikan tidak mengalami kesulitan karena memang tren ikoy-ikoyan sedang marak dilakukan oleh KOL. maka dari itu praktikan cukup mudah untuk mencari KOL yang sedang melakukan ikoy-ikoyan.

Kemudian, praktikan menghubungi KOL tersebut untuk menanyakan *ratecard* serta ketersediaannya bekerja sama dengan klien. Tidak lupa juga praktikan menanyakan apakah KOL tersebut sudah melakukan kerja sama dengan perusahaan pesaing klien atau tidak. Setelah itu, praktikan melakukan tahap berikutnya yakni negosiasi harga *ratecard* yang sesuai dengan *budget* KOL. Pada tahap negosiasi, praktikan ada mengalami sedikit kendala yakni KOL tidak memberikan *feedback* ketika sudah mengkonfirmasi akan melakukan kerja sama dengan klien.

- BNI HUT RI #GenerasiTangguh

Untuk merayakan Hari Kemerdekaan Indonesia, BNI membuat *campaign* bertemakan Kemerdekaan. Pada *campaign* ini, praktikan bertugas hanya untuk menghubungi KOL, karena sebelumnya tim lain sudah mengerjakan riset dan *lisitng*. Praktikan menghubungi KOL yang sudah di *lisitng* oleh tim sebelumnya, menanyakan *ratecard* dan ketersediaannya mengikuti *campaign*. Serta praktikan mengkonfirmasi KOL tidak sedang bekerja sama dengan perusahaan pesaing klien. Praktikan menghubungi KOL melalui *email* perusahaan dan akan mengarah pada *Whatsapp* untuk melakukan tahap negosiasi. Pada tahap

negosiasi, sama seperti sebelumnya praktikan mendapatkan *wording* untuk melakukan tahap awal negosiasi.

2) Kopi Kapal Api

• Kopi Kapal Api New

Kopi Kapal Api ingin membuat *project* baru menggunakan KOL *platform* Instagram dan Tiktok dengan kategori *micro*, *macro* dan *mega*. Kriteria yang dibutuhkan klien yakni KOL yang memiliki ketertarikan dalam bidang *videographer* atau *photographer*, kemudian KOL yang sering memberikan tips dan trik mengedit atau bekerja sebagai *editor*. Klien juga ingin menambahkan KOL dengan kriteria *fashion* atau seseorang yang memiliki ketertarikan di bidang *fashion*. Kemudian praktikan melakukan riset terlebih dahulu sebelum mendata KOL. Setelah mendapatkan KOL yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan klien, praktikan melakukan *listing* di *spread sheet* yang sudah tersedia. Praktikan juga memasukkan *followers* KOL, kemudian jumlah *likes* untuk *platform* Tiktok, dan juga *engagement rate* KOL.

Setelah itu, praktikan menghubungi KOL untuk menanyakan *ratecard* serta menanyakan ketersediaan KOL untuk dapat mengikuti kerja sama dengan klien. Selanjutnya, praktikan melakukan negosiasi dengan KOL sesuai dengan SOP perusahaan, untuk melakukan penawaran harga *ratecard* yang diberikan KOL dengan *budget* yang dimiliki klien. Sama seperti kendala-kendala sebelumnya, yakni pada pihak KOL yang tidak memberikan *feedback* mengenai kejelasan untuk dapat kerja sama dengan klien. Lalu juga KOL yang tidak dapat dihubungi dikarenakan tidak mencantumkan personal kontak mereka.

3) Kopi ABC *Unboxing Gift Box*

Praktikan melakukan riset untuk *campaign* Kopi ABC *Unboxing Gift Box* dengan konsep KOL melakukan *unboxing* hadiah yang berisikan produk dari Kopi ABC. Klien meminta kriteria dan kategori KOL yakni dengan gender 80% pria dan 20% wanita yang tidak terlalu feminin. KOL menggunakan *platform* Instagram dan Tiktok, dengan masing-masing *platform* menyumbang 50 KOL. Kemudian, kriteria lainnya adalah seorang

musisi dan juga *stand up comedy*. *Stand up comedy* yang dimaksud juga termasuk *parody*, *point of view* yang bersifat komedi, dengan *range* usia 20 hingga 30 tahun. Domisili yang diminta oleh klien adalah nasional, yang dimana bisa dari berbagai daerah di Indonesia. Kategori KOL yang diminta klien adalah mikro, makro dan mega.

Setelah melakukan riset KOL, serta mengetahui kriteria apa saja yang diinginkan oleh klien. Tahap selanjutnya yang dilakukan praktikan adalah melakukan *lisitng* KOL untuk mendata KOL di *spread sheet* yang telah tersedia. Dikarenakan praktikan memegang dua *brand* kopi yang sama-sama menjadi kompetitor, praktikan harus meriset dan mencari KOL yang berbeda dengan yang sudah di rekomendasikan di *brand* Kopi Kapal Api. Namun, hal ini bukan menjadi hambatan kare kriteria yang diminta tidak sama, menyesuaikan dengan konsep dari masing-masing *campaign*. Kemudian, tahap selanjutnya adalah praktikan menghubungi klien dan juga menanyakan *ratecard* KOL yang menyesuaikan dengan *budget* klien. Praktikan juga memastikan KOL tidak sedang bekerja sama dengan perusahaan kompetitor dari klien.

3.2.2 Menganalisa *insight* KOL

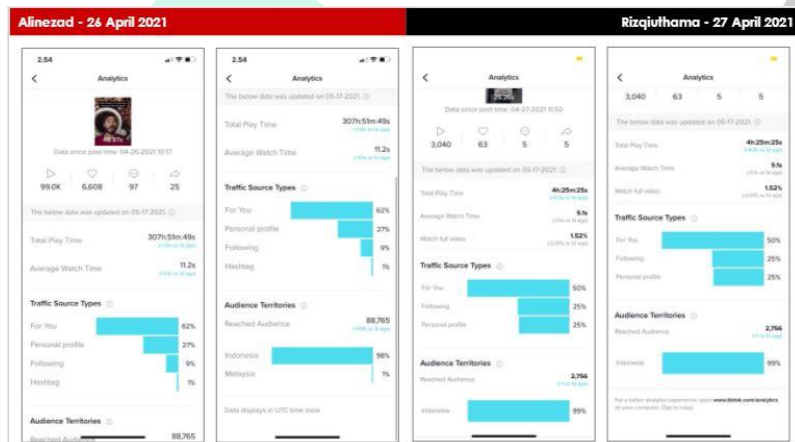
Pada tahap ini, praktikan memiliki tugas utama yakni menganalisa *insight* KOL yang sudah melaksanakan *project* atau *campaign* yang dibuat oleh klien. Hal ini bertujuan untuk melihat seberapa pengaruh KOL tersebut terhadap *brand awareness*, sehingga dapat menjadi patokan bagi perusahaan, untuk bisa men-*suggest* KOL tersebut untuk bekerja sama lagi dengan *brand* lain. Berikut adalah bukti *insight* dari KOL yang telah melaksanakan *project* ataupun *campaign* dari klien :

1) Kapal Api Special Mix

Praktikan menghitung hasil *report* yang didapatkan oleh KOL setelah melakukan *project* atau *campaign* yang dilakukan oleh klien. Praktikan menghitung *report* pada *brand* Kapal Api Special Mix media sosial tiktok yang terdiri dari, *plays* yakni berapa kali video tiktok tersebut diputar. Lalu ada *likes* yakni seberapa banyak video tersebut mendapatkan *like* dari *followers* atau anonim. Kemudian, *comments* yakni seberapa

orang mengomentari video tersebut, komen itu terdiri dari komen netral, komen *brand* dan komen negatif.

Kemudian ada *shares* yang dimana, seberapa banyak orang membagikan video tersebut ke orang lain. Lalu, *reach* yang berarti seberapa banyak video tersebut menjangkau khalayak luas. Selanjutnya ada *engagement rate* yang dimana berapa persen akun KOL tersebut memiliki pengaruh kepada pengikutnya. Terakhir adalah *average reach* yakni rata-rata video menjangkau khalayak. *Average reach* ini diambil dari beberapa video sebelum video *project* atau *campaign* yang dilakukan bersama klien.



Gambar 3.1 Contoh *Report Insight* KOL Kapal Api Special Mix
Sumber : *Creative Media United, 2017*

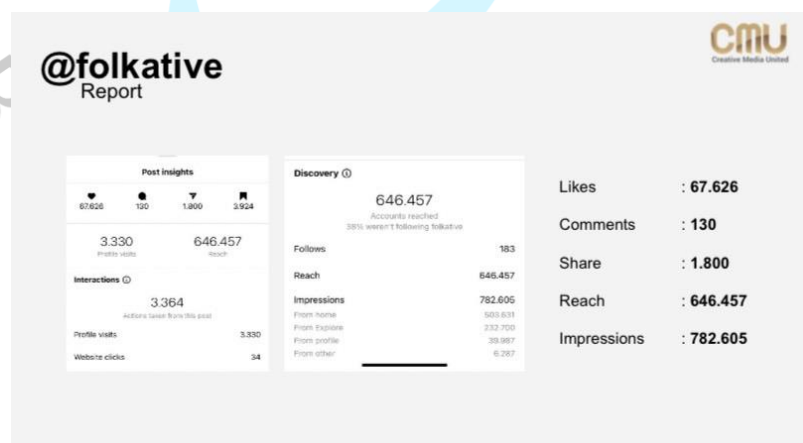
Hasil yang didapatkan dari contoh *report insight* yang didapatkan dari KOL, mendapatkan hasil yang tidak begitu memuaskan. Dikarenakan konten yang dibuat tidak mendapat *impressions* yang memuaskan. Kemudian juga *likes* yang didapat hanya di bawah 10 ribu. Jika dilihat dari contoh *report* tersebut, KOL yang digunakan kurang efektif dalam menjalankan konten dari klien.

2) BNI Taplus Muda

Praktikan menghitung *report insight* Instagram Story pada *brand* BNI Taplus Muda. *Report insight* pada BNI Taplus Muda terdiri dari, *seen* yakni seberapa banyak orang yang melihat *instastory* KOL tersebut. Kemudian *sticker tap*, yang berarti pada *instastory* terdapat *tag brand* dan seberapa banyak orang yang men-*tap tag* tersebut. Lalu, ada *link click* yang dimana KOL menaruh *link* yang langsung menuju kepada *website brand*. Kemudian seberapa banyak orang meneruskan video *stories* KOL, lalu seberapa banyak orang yang membalas video KOL. Selanjutnya adalah *impression* yakni seberapa banyak orang yang melihat video dari KOL. Lalu yang terakhir ada *engagement rate* dan *average reach*.

3) Folkative x BNI Creative Club dan BNI New Normal Series

BNI membuat dua *project* yang bekerja sama dengan salah satu media *online* yakni Folkative. Praktikan menghitung *insight* KOL Instagram Folkative x BNI Creative Club yang diantaranya adalah, *likes, comments, share, reach, impressions*. Kemudian, praktikan juga menghitung *insight* dari BNI New Normal Series juga merupakan *project* yang bekerja sama dengan media *online* Folkative. *Insight* yang didapat juga berupa *likes, comments, share, reach, impressions* karena dilakukan di media sosial Instagram pada bagian *feeds*.



Gambar 3.2 Contoh *Report Insight* KOL Folkative
Sumber : *Creative Media United, 2017*

Dari hasil yang didapatkan pada konten Folkative bahwa *campaign* dapat dikatakan berhasil karena melihat dari *likes* yang didapatkan yakni sebanyak 67.626 ribu, kemudian *impression* dari audiens juga sangat banyak yakni 782.605 ribu audiens yang melihat konten berulang. Konten tersebut juga dapat *mereach* audiens sebanyak 646.457 audiens yang dimana konten ini dapat dikatakan berhasil melihat hasil dari *report insight* KOL.

4) Kopi ABC

Praktikan menghitung *insight* komen pada KOL Kopi ABC yakni komen netral yang dimana audiens tidak memihak pada siapapun, atau membicarakan diluar topik video. Kemudian, komen negatif yang berarti audiens berusaha menggiring opini audiens lainnya untuk mencemarkan nama baik *brand*. Lalu yang terakhir adalah komen positif atau komen *brand*, yang dimana audiens *notice* bahwa video yang di unggah oleh KOL dimaksudkan untuk *brand*. KOL yang praktikan hitung *insight* nya adalah KOL Tiktok. Praktikan menghitung *indight* komen Kopi ABC yakni dari 28 KOL Instagram dan juga 22 KOL Tiktok.

Setelah praktikan menganalisa komen yang diapatkan dari KOL, praktikan mendapatkan hasil yang cukup memuaskan dengan hasil komen dari *brand* yang banyak di *notice* oleh audiens. Kemudian pada komen tersebut juga tidak terdapat komen negatif yang merugikan pihak klien, melainkan komen yang didapat hampir semua komen positif. Meskipun ada beberapa audiens yang membicarakan diluar konteks dari konten KOL, namun tidak bersifat negatif.

5) Kopi Kapal Api

Praktikan menghitung *insight* komen dari Kopi Kapal Api diantaranya adalah komen netral yakni komen diluar dari topik pembahasan. Kemudian komen negatif, yakni komen yang dapat merusak nama baik *brand*. Terakhir adalah komen *brand*, yakni komen yang ada kaitannya dengan *brand*. Praktikan menghitung *insight* komen KOL dari *platform* Tiktok. Praktikan mendapatkan hasil dari analisa isi komen KOL, bahwa mayoritas mendapatkan komen netral dan jarang mendapatkan komen *brand*. Namun, tidak ada komen negatif pada konten yang diunggah oleh KOL.

3.2.3 Membuat perencanaan konten Instagram dan juga *design* konten Instagram

Selain melakukan pekerjaan utama, pada minggu terakhir melaksanakan kerja profesi, praktikan membuat perencanaan konten Instagram *feeds* dan *story*, kemudian membuat contoh *visual design* yang nantinya akan di tampilkan di Instagram @creativemediaunited. Praktikan membantu divisi *design graphic* dan *creative plan* dalam pembuatan konten *planning* ini. Perencanaan konten ini dibuat bertujuan untuk lebih aktif berinteraksi dengan publik melalui media sosial Instagram.

Dikarenakan Instagram CMU sendiri tidak aktif dari tahun 2019, yang dimana perusahaan kekurangan SDM dan memerlukan SDM untuk dapat mengelola media sosial CMU. Karena, media sosial saat ini merupakan salah satu aspek penting untuk menjangkau khalayak luas dan mendapatkan klien baru, jika media sosial tersebut aktif digunakan. Maka dari itu, praktikan membuat perencanaan konten agar Instagram perusahaan dapat aktif dan berinteraksi kembali dengan audinens. Pada saat pembuatan perencanaan konten untuk Instagram CMU, praktikan tidak mengalami kesulitan atau hambatan, dikarenakan praktikan sudah mempelajari bagaimana cara mengelola media sosial, termasuk dalam pembuatan perencanaan konten di perkuliahan. Berikut adalah perencanaan konten beserta contoh *visual design* yang telah praktikan buat, sebagai berikut :

Tabel 3.2 Tabel Perencanaan Konten Instagram

Konten Planning Instagram CMU (Feeds)				
Hari	Nama Rubrik	Keterangan	Deadline Konten	Jam Posting
Senin, Rabu dan Jumat	Our Client	Berisikan informasi mengenai konten pengetahuan secara umum.	15.00 WIB	17.00 WIB
Konten Planning Instagram CMU (Story)				
Hari	Nama Rubrik	Keterangan	Deadline Konten	Jam Posting
Selasa	QnA	Menampilkan fitur QnA box yang ada di Instagram lalu memberikan pertanyaan kepada netizen setelah itu memberikan informasi terkait pertanyaan tersebut	15.00 WIB	19.00 WIB
Kamis	Choose This	Menampilkan fitur polling Instagram dengan memberikan 2 pilihan yang terkait dengan dunia entertainment, seperti This or That	15.00 WIB	19.00 WIB
Jumat	Think Big	Memberikan kutipan-kutipan orang inspiratif	15.00 WIB	19.00 WIB



Gambar 3.3 Contoh *Visual design* Instagram
Sumber : *Creative Media United, 2017*

3.3 Kendala Yang Dihadapi

3.3.1 Kendala Teknis

Kendala Koneksi Internet

Kerja profesi yang dilakukan oleh praktikan lebih sering adalah *work from home* dikarenakan diberlakukannya PPKM oleh pemerintah, sehingga praktikan dan juga tim CMU terpaksa harus melakukan WFH. Pada saat WFH, tidak jarang praktikan ataupun tim mengalami kendala pada koneksi

internet ketika sedang melakukan rapat mingguan. Praktikan ataupun tim sering terputus koneksi internetnya sehingga mengganggu kelancaran pada saat rapat. Kemudian tidak jarang ada anggota tim yang keluar dari rapat akibat koneksi internet terputus, sehingga praktikan maupun tim tidak memperhatikan sepenuhnya pembahasan pada rapat.

3.3.2 Kendala Bidang Kerja

1) Kendala koordinasi Dengan Tim

Kendala yang dihadapi ketika melaksanakan kerja profesi di perusahaan pada minggu-minggu awal adalah berkoordinasi dengan tim kerja, khususnya pada masalah *timeline* untuk *deadline*. Ketika sedang meng-*handle* suatu *project*, awalnya praktikan tidak diberitahukan secara detail mengenai *timeline* tersebut. Sehingga pratikan harus berulang kali *follow up* dengan tim, namun kendala ini tidka berlangsung lama karena dibutuhkannya adaptasi dari praktikan dan tim kerja.

2) Kendala Menghubungi KOL

Tidak jarang kendala yang dihadapi oleh praktikan yakni dari pihak KOL, antara lain sulit untuk *me-reach* KOL nya itu sendiri. Pertama KOL tida mencantumkan *contact person* ataupun manager dari KOL, kemudian juga tidak mengaktifkan *direct message* di Instagram. Sehingga praktikum sulit untuk menghubungi KOL tersebut dan harus mengkonfirmasi penggantian KOL. Kemudian juga KOL sulit untuk dihubungi atau tidak memberi *feedback* ketika di *reach* setelah memberikan konfirmasi dapat mengikuti *project* atau *campaign*. Sehingga praktikum harus mem *follow up* berulang kali kepada KOL.

3) Kendala Negosiasi KOL

Kendala di bagian negosiasi khususnya kepada KOL, karena pratikan lebih banyak berkomunikasi dengan eksternal oleh KOL. Tidak jarang pihak KOL atau manager dari KOL tersebut mendadak tidak memberi kabar ketika sudah menyetujui harga dari klien. Hal ini cukup krusial bagi tim KOL dikarenakan, ketika di awal sudah menyetujui harga, maka praktikan dan tim akan memasukkan KOL tersebut ke dalam *sheet* KOL

yang bersedia, nantinya akan di *suggest* kepada klien. Namun, jika KOL tersebut tidak memberikan kabar atau konfirmasi pembatalan makan pekerjaan lainnya sedikit terhambat dan praktikan harus *suggest* KOL baru.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

3.4.1 Cara Menghadapi Kendala Teknis

Cara Menghadapi Kendala Koneksi Internet

Pada saat melaksanakan kerja profesi secara WFH praktikan dan tim sering kali keluar dari rapat karena koneksi internet yang terputus. Cara menghadapi kendala tersebut adalah dengan bertanya dengan rekan kerja lainnya mengenai *update* pembahasan pada ketika rapat sedang berlangsung. Kemudian ketika sudah mendapatkan *clue* dari rekan kerja, praktikan kemudian mengkonfirmasi ulang kepada pembimbing kerja mengenai tugas-tugas yang harus dilakukan oleh praktikan.

3.4.2 Cara Menghadapi Kendala Bidang Kerja

1) Cara Menghadapi Kendala Koordinasi Dengan Tim

Pada kendala ini praktikan berusaha untuk selalu berinisiatif menanyakan kepada tim bagaimana *timeline* yang pasti. Seiring berjalannya kerja sama, praktikan dan tim dapat beradaptasi satu sama lain karena praktikan sering kali mem-*follow up* mengenai *timeline* kerja, sehingga menjadi terbiasa bagi tim untuk lebih memiliki komunikasi yang efektif dan terstruktur.

2) Cara Mengatasi Kendala Menghubungi KOL

Pada bagian ini, biasanya KOL yang sulit dihubungi atau tidak mencantumkan *contact person* adalah kriteria KOL *nano* yakni yang memiliki *range follower* 1.000-10.000. Solusi yang dapat diambil adalah praktikan berkonsultasi dulu dengan pembimbing kerja, dan biasanya pembimbing kerja menyarankan untuk mengganti KOL tersebut. Kemudian sama halnya dengan KOL yang tidak memberikan *feedback* setelah mengkonfirmasi untuk bekerja sama dengan klien, biasanya praktikan menunggu hingga 1-2 hari, jika tetap tidak memberikan *feedback*, maka pratikan akan mengganti KOL tersebut melalui persetujuan pembimbing kerja.

3) Cara Mengatasi Kendala Negosiasi KOL

Pada bagian ini, ketika KOL telah menyetujui *budget* yang ditawarkan oleh klien namun setelah, KOL tersebut tidak memberikan kabar. Maka solusinya adalah praktikan akan berdiskusi dengan pembimbing kerja, kemudian bombing kerja awalnya menyarankan harus di *follow up* secara berkala, jika masih tidak ada *feedback* selama kurang lebih 2 hari. Maka, perjanjian akan dibatalkan secara sepihak, namun tetap dikonfirmasi terlebih dahulu kepada KOL-nya.

