

BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Saat ini banyak *brand* atau perusahaan yang menjual produk dan jasanya secara online melalui berbagai *platform*, oleh karena itu diperlukan juga strategi pemasaran yang dilakukan secara *online* yang mampu menjangkau audiens secara meluas yang disebut dengan komunikasi pemasaran digital. Komunikasi pemasaran Digital adalah sebuah konsep pemasaran yang masih terbilang baru, dan bukan hanya sekedar menyisipkan elemen digital di dalam komunikasi pemasaran yang konvensional (Sari & Utami, 2021). Komunikasi pemasaran Digital biasa disebut juga dengan *digital marketing* adalah metode yang digunakan untuk mempromosikan sebuah *brand* atau produk yang didukung melalui media dalam bentuk digital. Metode ini memiliki keunggulan menjangkau konsumen secara pribadi, berkaitan, dan dapat tepat sasaran sesuai dengan yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran digital terdapat landasan yang dapat digunakan, yaitu model AIDA yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis sebagai berikut (Sari & Utami, 2021):

1. Awareness (Kesadaran)
Dalam hal ini, komunikasi pemasaran digital dapat membangkitkan kesadaran milik konsumen terhadap produk atau jasa yang sudah ditawarkan oleh perusahaan.
2. Interest (Ketertarikan)
Apabila konsumen sudah mendapati kesadaran terhadap merk maka berpotensi tertarik untuk membeli atau menggunakannya. Pada tahap ini, biasanya konsumen secara aktif mencari informasi terkait produk dan jasa milik perusahaan yang sudah ditawarkan.
3. Desire (Keinginan)
Konsumen timbul rasa keyakinan sehingga konsumen berkeinginan dan memiliki niat untuk mencoba dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Action (Tindakan)

Pada tahap ini menjadi tahap akhir dan penentuan yang dilakukan konsumen terhadap pemilihan produk atau jasa. Konsumen akan menentukan dan memberikan keputusan untuk melakukan tindakan pada produk serta jasa yang ditawarkan.

Teori AIDA yang telah praktikan pelajari melalui mata kuliah Humas Online, dapat dipahami bahwa sebagai seorang PR harus dapat memahami tujuan yang dilakukan perusahaan saat menjalankan sebuah kampanye atau promosi. Teori ini juga berkaitan dengan kerja profesi yang dilakukan oleh praktikan yang harus memahami kebutuhan klien atau sebuah brand terkait tujuan kampanye yang dijalankan. Selain itu, pemasaran digital memiliki empat hal yang dapat dilakukan perusahaan terkait metode pemasaran, diantaranya:

1. Pemasaran Daring
Informasi yang disampaikan perusahaan melalui perantara media daring yang berbayar maupun tidak berbayar. Cara pemasaran ini dapat dilakukan melalui website, display ads, hingga pesan elektronik.
2. Media Sosial
Melakukan publikasi dengan menampilkan suara publik dan menghadirkan interaksi antar konsumen. Media sosial mencakup forum diskusi online, komunitas, blog, dan social network.
3. Word of Mouth
Terjadinya interaksi antar konsumen yang terbentuk secara generic atau berasal dari inisiasi sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa mengendalikan kemungkinan respon interaksi yang dilakukan oleh para konsumen.
4. Mobile Marketing
Pemasaran yang dilakukan melalui gadget yang dengan mudah dapat diakses sehari-hari dengan konsumen.

Dalam mendukung keberhasilan kampanye yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, seorang PR akan turut membantu perusahaan untuk menemukan persuader yang tepat melalui berbagai seleksi yang dilakukan. Dilakukannya hal ini dikarenakan setiap orang memiliki proses yang beragam dalam mengevaluasi informasi yang diterima sebagai rute persuasi. Berdasarkan yang dipelajari

dalam mata kuliah Komunikasi Persuasi, terdapat Elaboration Likelihood Model atau biasa disebut ELM merupakan salah satu teori persuasi yang berusaha untuk dapat memprediksi kapan hingga bagaimana seorang individu akan atau tidak akan terbujuk dengan sebuah pesan. Keputusan yang dihasilkan oleh konsumen tersebut bergantung pada jalur yang ditempuh atau dilalui dalam memproses sebuah pesan. Terdapat dua jalur dalam teori ini, yaitu (Irwandy & Rachmawaty, 2018):

1. Jalur atau Rute Sentral
Konsumen memikirkan secara aktif isi dari pesan tersebut dengan menganalisa dan melakukan perbandingan dengan pengetahuan serta informasi yang telah dimilikinya. Umumnya, seseorang yang cenderung beragumen akan menggunakan jalur ini saat menerima sebuah informasi.
2. Jalur atau Rute Periferal
Konsumen tidak berfokus pada isi pesan saat mengolah pesan persuasif yang telah diterimanya, tetapi konsumen memperhatikan dari aspek daya Tarik penyampai pesan, desain kemasan produk atau aspek lainnya. Pada jalur ini, konsumen dengan lebih cepat membuat penilaian dari apa yang ia lihat dan baca dari sebuah isyarat sederhana.

Melalui teori Elaboration Likelihood Model dapat diketahui bahwa seorang individu bukan hanya berfokus pada isi pesan informasi, melainkan juga terdapat aspek lainnya. Tak heran, saat ini banyak perusahaan yang menggunakan Influencer atau KOL untuk menarik minat konsumen bahkan dijadikan sebagai perwakilan dari brand tersebut.

Influencer marketing menjadi cara yang dapat digunakan oleh sebuah *brand* atau perusahaan untuk bekerjasama dengan *influencer* dalam mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. *Influencer marketing* adalah proses melakukan identifikasi yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi target audiens tertentu agar berminat terhadap produk dan proses memperkenalkan produk untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, serta menjaga hubungan dengan konsumen (Brown & Fiorella, 2013).

Fenomena *influencer marketing* bukanlah sebuah konsep yang baru, bahkan sebelum ada televisi pun konsep ini sudah dikenal dengan istilah *word of mouth*. Ketika seseorang menyampaikan informasi sebuah produk atau jasa

melalui interaksi personal, kemudian informasi tersebut menyebar secara luas dari mulut ke mulut. Itulah yang disebut dengan konsep *word of mouth*. Cara ini terbukti efektif yang dibuktikan melalui laporan Global Trust Advertising Nielsen pada tahun 2015 menunjukkan hasil bahwa 89% konsumen Indonesia dapat mempercayai rekomendasi dari orang yang sudah dikenalnya (Nielsen, 2015). Seorang *influencer* memiliki banyak pengikut di media sosial yang tentunya dikenal oleh publik, sehingga apa yang direkomendasikan oleh *influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari pengikutnya.

Bila dirincikan lebih lanjut, seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan audiens dibagi menjadi dua, yaitu key opinion leader (KOL) dan *influencer*. KOL ialah seseorang yang mempunyai keahlian dalam bidang tertentu sehingga apabila orang tersebut menyampaikan pendapat sesuai dengan keahliannya, maka pendapat tersebut didengar dan dapat dipercayai oleh publik (Redcomm, 2021). Sedangkan, *influencer* adalah seorang figur di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar serta mampu untuk mempengaruhi perilaku para pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Kredibilitas yang diperoleh KOL berasal dari keahlian bidang yang ditekuninya, sedangkan kredibilitas *influencer* dilihat dari identifikasi personal yang ditunjukkannya melalui media sosial. Walaupun terdapat perbedaan dari kedua hal tersebut, namun secara praktiknya kedua hal tersebut memiliki pemaknaan yang sama. Adapun hal yang perlu dilakukan untuk dapat menjalin hubungan kerja sama dengan *influencer* dibutuhkan kemampuan pengelolaan *influencer* yang baik. Secara teoritisnya memang pengelolaan *Influencer* ini tidak diajarkan melalui mata kuliah secara spesifik, namun terdapat konsep-konsep yang praktikan pelajari secara praktikal.

3.1.1. Pengelolaan Influencer (*Influencer Management*)

Influencer management adalah cara yang dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan para *influencer* untuk mendukung kesuksesan strategi *marketing* yang dilakukan oleh klien. Bukan hanya untuk kebutuhan *marketing* bisnis dalam mencapai target penjualannya, tetapi *influencer* juga dimanfaatkan perusahaan non-perdagangan untuk membantu menyampaikan pesan kampanye perusahaan agar pesan tersebut bisa diterima dengan baik

sesuai target audiens yang diharapkan (Oliver, Yuk, Pahami KOL Management dan Berbagai Fungsinya di Dunia Marketing, 2021). Pada era digital ini, *influencer management* memiliki peranan yang penting dalam komunikasi pemasaran khususnya *digital marketing*. Hal ini dikarenakan, kegiatan bisnis secara dominan sudah beralih dilakukan secara *online* dan audiens sebagai target pasar pun lebih sering menghabiskan waktunya di dunia maya khususnya media sosial.

Influencer akan memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi produk atau jasa yang telah bekerja sama dengan dirinya ataupun menyampaikan pesan kampanye milik perusahaan, hal sesuai dengan salah satu metode pemasaran yaitu melalui media sosial. Promosi yang dilakukan oleh *influencer* dapat dilakukan dengan cara *hard selling* dan *soft selling* sesuai strategi marketing perusahaan yang bersangkutan. *Hard selling* merupakan metode pemasaran yang dilakukan secara *to-the-point* atau terang-terangan menawarkan produk atau jasa kepada calon pembeli. Contoh penerapan yang dilakukan oleh *influencer* saat melakukan *hard selling* melalui akun media sosialnya, yaitu berupa tayangan video *influencer* yang secara terang-terangan mengajak pengikut media sosialnya untuk membeli atau menggunakan produk yang ia promosikan dalam video tersebut. *Soft selling* adalah metode pemasaran yang dilakuakn secara halus atau implisit sehingga menimbulkan rasa penasaran dari calon pembelinya. Contoh penerapan yang dilakukan oleh *influencer* saat melakukan *soft selling*, yaitu menyisipkan informasi produk di video aktivitas *influencer* atau dikemas dalam bentuk alur cerita sehingga pengikutnya di media sosial tidak merasa sedang menonton tayangan iklan.

Metode ini sangat penting bagi perusahaan yang menggunakan *influencer* karena apa yang dilakukan oleh *influencer* dapat menjadi bahan perbincangan publik hingga memungkinkan terjadinya *word of mouth* terkait brand dari perusahaan yang bekerja sama. Jika yang dibicarakan oleh public merupakan hal positif maka akan membentuk *brand awereness* dan citra perusahaan yang baik. Begitu pun sebaliknya, jika yang dibicarakan oleh publik adalah komentar negatif maka akan mengancam citra perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan ketepatan pemilihan *influencer* dan strategi marketing yang digunakannya. Siklus dalam *influencer management* terdiri dari identifikasi, pemetaan, dan penempatan *influencer* sesuai kebutuhan strategi pemasaran.

Pada praktik kerja profesi ini, hampir seluruh kegiatan yang dilakukan praktikan berkaitan dengan *influencer management*. Praktikan melakukan kegiatan *influencer management* terhadap *brief* yang praktikan terima dari klien. Berikut ini merupakan beberapa hal yang perlu dilakukan dalam menjalankan pengelolaan influencer:

1. Seleksi *Influencer* Sesuai Permintaan Pada Brief

Berikut ini tahapan yang dilakukan dalam melakukan seleksi pada influencer:

a. Mengetahui Persona *Influencer*

Persona merupakan “kepribadian publik” atau kepribadian yang dimiliki seseorang saat tampil di muka umum. Persona juga disebut sebagai “topeng diri”, maksudnya adalah individu dapat menutupi dirinya dan dapat membentuk dirinya sesuai dengan yang diharapkan masyarakat (Sunarya, 2021). Dalam praktiknya, mengetahui persona *influencer* yaitu mengetahui hal personalitas yang ditunjukkan oleh seorang *influencer* melalui akun media sosialnya. Misalnya, terdapat *influencer* yang menunjukkan sosok dirinya di media sosial sebagai seseorang yang mandiri dan *multitasking* dibuktikan dengan berbagai unggahannya terkait *momprenneur*. Apabila memiliki wawasan yang luas terkait dengan *influencer* beserta persona yang dimilikinya, hal ini akan mempermudah cara kerja *influncer management* karena secara cepat dapat menemukan *influencer* yang relevan sesuai dengan kriteria *influencer* yang diharapkan klien ataupun sejalan dengan latar belakang perusahaan milik klien.

b. Mengenal Target Audiens

Target audiens adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki kemungkinan tertarik untuk menggunakan dan membeli produk serta jasa yang ditawarkan dari perusahaan (Syafriadi, 2022). Hal ini selaras dengan yang dipelajari praktikan dalam mata kuliah humas online terkait dengan mengenal target audiens. Perusahaan tentunya memiliki target audiens sebagai penerima pesan atau target pasar dari produk dan jasa yang ditawarkan. Sehingga, harus bisa menemukan *influencer* yang mempunyai audiens yang sesuai dengan target yang telah ditentukan. Perlu diketahui, usia *influencer* tidak bisa menjamin bahwa pengikut

media sosialnya juga seumuran dengan *influencer* tersebut. Jenis konten, gaya komunikasi, aktivitas, dan budaya yang dimiliki oleh *influencer* menjadi beberapa faktor yang memungkinkan *influencer* memiliki keberagaman audiens. Dalam hal ini, diperlukan pemilihan *influencer* yang mampu mencangkup target audiens yang sudah ditentukan dari klien. Jika memang dibutuhkan, kriteria dari followers akun media sosial dapat dilihat melalui sebuah *tools social media analytic*.

- c. Menentukan Kategori *Followers influencer*
- Influencer* atau KOL dapat dikategorikan berdasarkan jumlah *followers* pada akun media sosialnya. Semakin banyak jumlah *followers* yang dimiliki oleh seorang *influencer* maka semakin banyak juga publik yang dijangkau oleh *influencer* tersebut. Namun perlu diperhatikan juga keaslian dari *followers* pada akun media sosial, karena saat ini banyak sekali yang ingin memiliki jumlah *followers* besar namun menggunakan *fake followers*. Apabila melakukan kerja sama dengan *influencer* yang memiliki *fake followers*, maka tidak akan menerima *engagement* yang baik pada konten promosi yang dipublikasikan oleh *Influencer* tersebut. Hasil survei yang dilakukan oleh Influencer Marketing Hub pada tahun 2017 menunjukan hasil bahwa 25% *marketer* di Amerika Serikat mengalami kerugian besar dikarenakan terdapat *Influencer* yang digunakan oleh para *marketer* tersebut memiliki *followers* palsu (Oliver, Kenali Influencer yang Punya Followers Palsu dengan 5 Cara Ampuh Ini, 2021).

Berikut ini kategori *Influencer* bila dilihat dari jumlah *followers* media sosial yang dimilikinya (Fandy, 2021):

- 1) *Nano Influencer*
Nano influencer merupakan *influencer* yang mempunyai jumlah pengikut 1000 sampai dengan 10.000 *followers*. Walaupun jumlah *followers* yang dimilikinya terbilang sedikit, namun tidak menutup kemungkinan akun media sosial tersebut memperoleh *engagement* yang tinggi. Hal ini dikarenakan, *nano influencer* biasanya memiliki hubungan kedekatan emosional yang lebih tinggi dengan *followers*-nya sehingga lebih mudah untuk dipengaruhi. Interaksi yang dijalin oleh *nano influencer* dengan *followers*-nya pun lebih aktif, sehingga

memungkinkan keduanya saling berkomunikasi melalui kolom komentar seperti halnya, menanyakan terkait dengan kelebihan dari produk yang sedang dipromosikan melalui kolom komentar. Keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan *nano influencer* yaitu, harganya yang murah namun memiliki efek yang tak kalah besar dengan influencer ternama lainnya (Arviana, 2021).

2) *Micro Influencer*

Micro influencer merupakan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut 10.000 sampai dengan 100.000 *followers*. Pada kategori ini biasanya memiliki audiens yang kecenderungannya sama dengan *influencer* tersebut sehingga pada kategori ini lebih banyak seorang KOL, seperti halnya seseorang yang memiliki ketertarikan atau keahlian di bidang *beauty, otomotive, health expertise* dan lainnya. Umumnya, perusahaan akan menggunakan *influencer* kategori *micro* apabila memiliki target audiens yang spesifik dan hanya memiliki budget yang terbatas. Misalnya, perusahaan produk kesehatan kulit wajah secara spesifik mengharapkan promosi dapat dilihat oleh para *skincare enthusiast*, maka dapat menggunakan *influencer* yang memiliki konten-konten utamanya berupa *review skincare* atau *skincare enthusiast* juga. Keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dalam menggunakan *micro influencer* adalah meningkatnya kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan karena telah direkomendasikan oleh KOL tersebut (Sari, 2022).

3) *Macro Influencer*

Macro Influencer merupakan *influencer* yang memiliki jumlah *followers* 100.000 sampai dengan 1.000.000 *followers*. Tentunya *macro influencer* memiliki jangkauan yang luas sehingga pesan yang disampaikan pun lebih banyak diterima oleh audiens. *Influencer* pada kategori ini cenderung memiliki *followers* dengan minat atau ketertarikan yang beragam dan produk yang direkomendasikan pun lebih beragam tidak terpaku terhadap keahlian yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. *Engagement rate* dari *macro influencer* terkadang kurang kuat, hal ini dikarenakan *macro influencer* lebih sulit

menjangkau pengikutnya melalui interaksi di media sosial (Fandy, 2021).

4) *Mega Influencer*

Mega Influencer merupakan *influencer* yang memiliki jumlah *followers* diatas 1.000.000 *followers* dan umumnya berasal dari kalangan selebritas. Pesan yang tersampaikan tentunya akan terjangkau sangat luas, namun memiliki *engagement* yang cenderung kecil. Hal ini dikarenakan *influencer* sulit menjangkau para *followers* untuk memperoleh kedekatan di media sosial. Para pemilik akun mega ini didominasi oleh kalangan selebritas sehingga konten yang dibagikannya lebih menunjukkan kegiatan kesehariannya dan tidak terfokus pada satu bidang saja. Perusahaan harus menyisihkan budget yang lebih besar untuk menggunakan *mega influencer*, kemudian harus menyiapkan waktu yang lebih panjang untuk proses kerja sama karena sulit untuk mendapatkan waktu *mega influencer* (Fandy, 2021).

Kategori *influencer* diatas sesuai dengan yang dijalankan praktikan selama kerja profesi, hanya saja beberapa kali terdapat perbedaan definisi kategori *influencer* dengan klien. Terdapat klien yang menganggap bahwa akun media sosial yang memiliki 500.000 – 1.000.000 *followers* disebut *Mega Influencer*, sehingga perlu dipastikan dan menyamakan persepsi antara Grid Voice dan klien agar tidak terjadi kesalah pahaman.

d. Menghitung *Engagement Rate* (ER)

Engagement Rate (ER) menjadi dasar riset yang penting untuk diperhatikan ketika akan melakukan kerja sama dengan *influencer*. ER merupakan metric dasar yang digunakan untuk mengukur efektifitas kinerja sebuah konten pada media sosial dan mampu mengukur keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah. Apabila konten yang diunggah mendapat jumlah interaksi yang tinggi, maka *engagement*-nya pun akan tinggi. Konten yang memiliki jumlah interaksi tinggi berarti audiens memperhatikan konten tersebut dan secara tidak langsung audiens mendapatkan pengetahuan mengenai produk dari konten yang dibagikan. Rumus yang digunakan dalam menghitung *engagement rate*,

yaitu (jumlah like + jumlah komen) : Jumlah *Followers*. Namun, biasanya *engagement rate* diperoleh dari postingan 3-6 bulan terakhir (Subekti, 2022). Terdapat beberapa *tools* yang dapat mengukur *engagement rate* akun media sosial secara otomatis diantaranya, hypeauditor, analisa.io, inzpire.me, dan upfluence (Oliver, Engagement Rate: Apa Itu, Faktor, Manfaat, dan Cara Menghitungnya, 2022). Praktikan mendapati pengetahuan secara praktik, bahwa minimal ER yang direkomendasikan kepada klien yaitu minimal 2%. Namun pada situasi tertentu diizinkan untuk memberikan rekomendasi *influencer* dengan *engagement rate* dibawah 2%, hal ini bersifat situasional menyesuaikan brief yang diterima namun tetap diusahakan untuk mengikuti standar *engagement rate* sebesar 2%.

e. *Rate Card*

Rate Card adalah sebuah dokumen yang berisikan rincian harga dari berbagai opsi penempatan iklan ataupun layanan jasa yang disediakan. Dalam *influencer marketing*, *rate card* diberikan oleh *influencer* kepada calon pengguna sebagai informasi tarif yang ditawarkan jika ingin bekerja sama dalam penempatan iklan produk maupun jasa di akun media sosial miliknya. Nominal tarif yang tertera pada *rate card* dapat digunakan sebagai patokan bila ingin dilakukannya negosiasi, apabila sepakat untuk bekerja sama maka tarif yang digunakan sesuai dengan yang disepakati bersama (Rheny, 2022). Umumnya tarif yang berlaku pada *rate card* memiliki batas waktu persekian bulan ataupun ada hal lain yang memungkinkan untuk adanya kenaikan tarif, seperti kenaikan jumlah *followers* dan *engagement rate*. Bukan hanya rincian tarif jasa *influencer*, tetapi beberapa *rate card* juga turut memberikan informasi terkait syarat dan ketentuan kerja sama hingga metode pembayaran dari jasa yang ditawarkan. Dalam praktiknya, praktikan harus memastikan *rate card* yang diperoleh telah memenuhi kebutuhan harga *Scope of work* (SOW) dari *campaign* tersebut. SOW adalah instruksi atau hal apa saja yang mungkin nantinya akan dijalankan oleh *influencer* tersebut dan terkadang *rate card* yang diberikan oleh pihak *influencer* tersebut tidak lengkap atau tidak ada harganya sesuai dengan SOW yang diminta.

2. Profilling KOL

Setelah melakukan seleksi dan menemukan influencer untuk dijadikan rekomendasi kepada klien, maka dilanjutkan dengan proses *profiling*. *Profiling* adalah proses pencatatan, mengolah, menganalisis, dan memberikan kesimpulan dari data yang tersedia untuk dijadikan sebuah informasi yang bermanfaat. Dalam *influencer marketing*, *profiling* KOL berisikan kesimpulan terkait akun media sosial dan persona yang dimiliki oleh KOL tersebut. Hal ini berguna agar klien dapat menyesuaikan kriteria KOL dalam perencanaan *campaign* dengan beberapa opsi KOL lainnya pada *profiling* KOL (Editorial Team SocialBook, 2019). Hal ini sesuai dengan yang dilakukan praktikan selama kerja profesi, *profiling* dilakukan dengan memberikan kesimpulan dari analisa akun media sosial *influencer* sebagai bahan informasi kepada klien terkait *influencer* yang ditawarkan sebagai opsi untuk dimasukkan kedalam strategi *campaign*. Adapapun hal yang dicantumkan dalam dokumen *profiling* diantaranya, nama dan foto diri *influencer*, deskripsi terkait persona yang dimiliki, *link* akun media sosial, jumlah *followers*, dan *engagement rate*. Dalam membuat *profiling* diperlukan kecakapan menulis agar deskripsi persona yang ditampilkan dapat menarik minat klien untuk menjadikan *influencer* tersebut sebagai pilihannya.

3. Negosiasi Harga dan Term of Payment (TOP)

Berdasarkan definisi menurut Hartman, definisi negosiasi adalah sebuah proses komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak dengan tujuan dan sudut pandang masing-masing berusaha untuk mencapai kesepakatan yang dapat memuaskan kedua belah pihak. Dilakukannya negosiasi karena terdapat pertentangan antara kedua belah pihak dan bertujuan untuk menemukan penyelesaian atau jalan keluar dengan cara menemukan kesepakatan bersama yang saling menguntungkan (Gischa, 2022). Dalam *influencer management*, apabila tarif jasa *influencer* tidak sesuai dengan *budget* perusahaan maka dapat dilakukan negosiasi untuk mencapai tarif yang disepakati. Selain tarif, *Term of payment* (TOP) juga perlu disepakati bersama untuk menghindari kekeliruan. *Term of Payment* (TOP) adalah metode pembayaran berjangka atau termin pembayaran dalam melakukan transaksi pembayaran antara klien dan pemilik akun bisnis (Maulida, 2022). Dalam praktiknya, kemampuan negosiasi sangat dibutuhkan dalam *influencer marketing* karena tidak semua klien memiliki *budget* yang tak terbatas. Dalam beberapa *campaign* yang diterima praktikan terdapat *campaign open budget*, yaitu tidak ada batasan harga pada *influencer* yang

diajukan dan terdapat *campaign* dengan *budget* terbatas yang mengharuskan untuk mengajukan *influencer* yang sesuai dengan budget yang telah ditentukan. Metode pembayaran yang diberlakukan oleh Grid Voice yaitu H+ 14-21 hari setelah *influencer* mengunggah konten sesuai *brief* di akun media sosialnya miliknya, apabila TOP yang diberlakukan antara pihak *influencer* dengan Grid Voice berbeda maka harus melakukan proses negosiasi hingga menemukan kesepakatan.

4. Surat Perjanjian Kerjasama (SPK)

Surat Perjanjian Kerjasama (SPK) adalah surat yang berisikan klausul kesepakatan secara tertulis antara dua belah pihak atau lebih terkait dengan hak dan kewajiban dari masing-masing pihak. Surat perjanjian kerja sama digunakan sebagai bukti autentik terkait suatu proyek agar masing-masing pihak dapat menjalankan tanggung jawabnya. Selain itu, surat perjanjian kerja sama juga dapat dipergunakan sebagai acuan bila terjadi perselisihan atau perkara yang timbul selama kerja sama (Nurul, 2019). Dalam mengikat kerja sama antara Grid Voice dengan Influencer digunakannya SPK sebagai bukti kerjasama yang didalamnya terdapat pasal-pasal yang telah disepakati bersama. Pihak yang menerbitkan SPK berasal dari pihak Grid Voice namun pasal-pasal yang tertera dalam SPK tersebut dimodifikasi berdasarkan persetujuan kedua belah pihak yang dibuktikan dengan penandatanganan SPK.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Pada pelaksanaan kerja profesi di PT Digital Inisiatif (Grid Voice), praktikan berada di Divisi Community yang pelaksanaan kerjanya berfokus pada pengelolaan *influencer*. Praktikan dalam durasi 3 bulan melakukan kerja profesi telah menjalankan lebih dari 35 *campaign* dari berbagai *brand* dan berikut ini 5 *campaign* teratas dengan proporsi praktikan paling banyak dalam pelaksanaannya:

3.2.1. *Campaign* Harpic



Gambar 3. 1 Bukti Tayang Raditya Dika
 Sumber: Akun Instagram @Raditya_Dika

Harpic merupakan salah satu produk pembersih toilet dan kamar mandi yang memiliki formula khusus dalam mengatasi berbagai permasalahan kebersihan seperti menghilangkan noda, bau tak sedap, dan membunuh kuman. Praktikan pertama kali menerima Brief campaign Harpic #HarpicGrebekToilet pada 22 Juni 2022 dan pada 23 Juni 2022 diharuskan sudah ada *rate card* dari beberapa *influencer* yang bersedia mengikuti *campaign* ini, Adapun *brief* dari *campaign* ini sebagai berikut:

1. Kategori : *Macro - Mega Influencer*
2. Persona : *Family*
3. SOW : 1x Instagram *Reels*, 1x Instagram *Story*, 1x Instagram *Photo Feed*, *Boost Ads*, dan *As a Talent*
4. *Budget* : *Open Budget*
5. *Timeline* : Juli 2022

Dalam *campaign* ini praktikan sudah diberikan beberapa nama *influencer* yang harus dihubungi sesuai permintaan klien dan senior community, namun praktikan tetap memastikan kembali apakah *influencer* tersebut telah sesuai dengan *brief* yang diminta. Berikut ini cara praktikan melaksanakan pengelolaan

influencer pada *campaign* Harpic #HarpicGrebekToilet dari awal hingga akhir pelaksanaan:

1. Seleksi *Influencer* Sesuai Permintaan Pada Brief

a. Mengetahui Persona *Influencer*

Berdasarkan brief dari *campaign* Harpic #HarpicGrebekToilet, *influencer* tersebut memiliki persona Family yang berarti sudah memiliki keluarga dan sering membagikan konten kebersamaan dengan keluarga melalui akun Instagram miliknya. Beberapa nama *influencer* yang sudah diberikan dari Senior Community dan harus praktikan hubungi diantaranya, Arief Muhammad, Tiara Pangestika, Raditya Dika, Anissa Aziza, Gama Irdiansyah, Wayan Ixora, dan Adinda Amira. Praktikan mengunjungi akun Instagram dari masing-masing *influencer* tersebut untuk memastikan bahwa *influencer* tersebut memiliki persona “Family” sehingga sudah harus berkeluarga atau membagikan konten keseruan dan kebersamaan dengan keluarga melalui akun Instagramnya. Setelah dilakukan pengecekan, para *influencer* tersebut memiliki persona “Family” dan siap untuk ditindaklanjuti. Kemudian, praktikan juga mendapatkan penambahan rekomendasi nama *influencer* diantaranya, Fadil Jaidi, Tantri Kotak, Ussy, Alfy Saga, dan Fatmasari. Hal yang sama pun dilakukan, yaitu mengunjungi masing-masing akun Instagram untuk memastikan personanya sesuai dengan permintaan klien untuk kemudian ditindaklanjuti.

b. Mengetahui Target Audiens

Dilihat dari jenis produk dan *influencer* yang digunakan target audiens nya umum namun berharap pesannya dapat tersampaikan kepada anggota keluarga seperti halnya seorang ibu dalam menjaga kebersihan kamar mandi maupun toiletnya untuk menjaga kesehatan keluarga.

c. Menentukan Kategori *Followers Influencer*

Berdasarkan *brief* dari *campaign* Harpic #HarpicGrebekToilet, rekomendasi *influencer* yang akan digunakan dalam *campaign* ini merupakan influencer dengan kategori Macro – Mega Influencer. Berikut ini tabel jumlah followers dan jenis kategorinya *influencer* yang praktikan hubungi:

Tabel 3. 1 Kategori Followers Influencer Campaign Harpic

No.	Nama	Username	Jumlah Followers	Kategori
1.	Gama Irdiansyah	@gamcul	164.000	Macro
2.	Wayan Ixora	@wayanixora_	957.000	Macro
3.	Arief Muhammad	@ariefmuhammad	5.400.000	Mega
4.	Tiara Pangestika	@tiarapangestika	1.500.000	Mega
5.	Raditya Dika	@raditya_dika	19.600.000	Mega
6.	Annisa Aziza	@anissaazi	1.200.000	Mega
7.	Adinda Amira	@adindaamiraa	1.000.000	Mega
8.	Fadil Jaidi	@fadiljaidi	7.600.000	Mega
9.	Ussy Sulistiawaty	@ussyprata	17.900.000	Mega
10.	Tantri Kotak	@Tantrisyalandri	2.600.000	Mega
11.	Alfy Saga	@alfysaga	5.900.000	Mega
12.	Fatmasari	@fatmasari	2.100.000	Mega

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat dibuktikan bahwa *influencer* tersebut berada pada kategori *Macro – Mega* sesuai dengan permintaan klien melalui *brief campaign* Harpic #HarpicGrebekToilet.

d. Menghitung *Engagement Rate* (ER)

Tabel 3. 2 Engagement Rate Influencer Campaign Harpic

No.	Nama	Username	Jumlah Followers	ER%
1.	Gama Irdiansyah	@gamcul	164.000	9.64%
2.	Wayan Ixora	@wayanixora_	957.000	2.38%
3.	Arief Muhammad	@ariefmuhammad	5.400.000	0.87%
4.	Tiara Pangestika	@tiarapangestika	1.500.000	3.34%
5.	Raditya Dika	@raditya_dika	19.600.000	0.17%
6.	Annisa Aziza	@anissaazi	1.200.000	0.38%
7.	Adinda Amira	@adindaam	1.000.000	1.91%

		iraa		
	8.	Fadil Jaidi	@fadiljaidi	7.600.000 4.86%
Stan	9.	Ussy Sulistiawaty	@ussyprata ma	17.900.000 0.10%
dard	10.	Tantri Kotak	@Tantrisyal indri	2.600.000 0.43%
tools	11.	Alfy Saga	@alfysaga	5.900.000 1.11%
yang	12.	Fatmasari	@fatmasari zar	2.100.000 2.38%
diter	<hr/>			

apkan oleh Grid Voice untuk mengukur *engagement rate*, yaitu menggunakan *website* atau aplikasi Hypeauditor. Hypeauditor dapat diakses melalui <https://hypeauditor.com/>, kemudian masukan username dari akun media sosial yang ingin di cek *engagement rate* nya. Setelah memasukan *username* tersebut, nantinya hasil *engagement rate* akan muncul. Berikut ini tabel hasil *engagement rate influencer* yang praktikan ajukan kepada klien:

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa terdapat *Mega Influencer* memiliki *engagement rate* yang rendah, namun hal ini bukan berarti kualitas dari akun media sosial *influencer* tersebut buruk. *Engagement rate* yang dimiliki *mega influencer* rendah karena *mega influencer* memang sulit menjangkau interaksi melalui akun media sosialnya bersama pengikutnya yang banyak. *Influencer* yang mendapatkan *engagement rate* yang tinggi biasanya merupakan para *influencer* yang banyak mendapatkan *feedback* berupa *like*, komentar, maupun *reply* pada setiap konten yang ia bagikan.

e. Rate Card

Setelah berhasil menemukan *influencer* yang sesuai dengan brief *campaign* Harpic #HarpicGrebekToilet, praktikan menghubungi narahubung dari masing-masing *influencer* untuk meminta rate card sesuai SOW, menanyakan ketersediaan *influencer* di bulan Juli sesuai *timeline* pelaksanaan *campaign* Harpic #HarpicGrebekToilet, dan kesediaan *influencer* dalam mengikuti *campaign* ini. Praktikan biasanya mendapatkan nomor kontak atau narahubung dari masing-masing *influencer* melalui bio akun media sosialnya. Saat menghubungi narahubung dari *influencer* untuk dimintai *rate card*, praktikan tidak dapat

memastikan narahubung tersebut dapat membalas dengan cepat walaupun praktikan sangat membutuhkan *rate card* tersebut secara cepat. Hal yang dapat dilakukan oleh praktikan, yaitu melakukan *follow up* atau menghubungi kembali narahubung tersebut kurang lebih 6 jam sekali dan batas maksimal praktikan melakukan *follow up* ke narahubung pada jam 20.00 WIB. Apabila praktikan masih belum berhasil mendapatkan *rate card* tersebut, maka di hari selanjutnya akan melakukan *follow up* kembali.

Setelah berhasil menemukan *influencer* yang tepat sesuai brief dan telah mendapatkan *rate card*, maka praktikan menyatukan data-data atau informasi tersebut kedalam *database* yang dibuat melalui google sheet. Google sheet sebagai database ini dikelola oleh senior community dan rekan praktikan sesama community internship untuk menyatukan data *influencer* yang sudah diperoleh masing-masing.

2. • Negosiasi Harga dan Term of Payment (TOP)

Dalam pelaksanaan campaign Harpic #HarpicGrebekToilet ini, terdapat 23 *influencer* yang berhasil di input ke dalam database dan diajukan ke klien. Kemudian, terdapat dua *influencer* yang di Acc atau diterima oleh klien untuk menjalankan *campaign* ini salah satunya yaitu Raditya Dika dengan SOW 1x Instagram Reels dan Boosting Ads. Praktikan sejak awal menghubungi *influencer* dalam campaign ini tidak melakukan negosiasi harga karena campaign ini bersifat open budget, namun praktikan melakukan negosiasi bersama narahubung Raditya Dika terkait dengan *Term of Payment* (TOP). *Term of Payment* yang diterapkan oleh pihak Raditya Dika yaitu pembayaran dilakukan secara keseluruhan (*fullpayment*) sebelum produksi konten, sedangkan praktikan mewakili Grid Voice pembayaran baru dapat dilakukan H+14 hari setelah konten diunggah. Kemudian, praktikan bersama pihak Raditya Dika bernegosiasi hingga tercapai kesepakatan bahwa pembayaran akan dilakukan pada 28 Juli 2022 sebelum konten diunggah. Agar pembayaran dapat dilakukan tepat waktu, praktikan membutuhkan SPK fisik dari pihak Raditya Dika, namun pihak Raditya Dika tidak dapat mengirimkan SPK tepat waktu dan pembayaran oleh Grid Voice pun tidak dapat dilakukan pada 28 Juli 2022. Akhirnya praktikan dan narahubung Raditya Dika berdiskusi kembali

terkait dengan *Term of Payment* (TOP) karena Grid Voice baru bisa melakukan pembayaran pada 04 Agustus 2022 dan setelah bernegosiasi kembali, praktikan mewakili Grid Voice dengan Pihak Raditya Dika sepakat untuk melakukan pembayaran pada tanggal 04 Agustus 2022

3. Surat Perjanjian Kerjasama (SPK)

Setelah praktikan dan pihak Raditya Dika telah sepakat bekerja sama, maka akan dibuatkan Surat Perjanjian Kerjasama (SPK) oleh Administrator Grid Voice. Adapun rincian kerja sama yang dilakukan sebagai berikut:

- a. SOW : 1x Instagram Reels + Boost Ads
- b. Upload: 29 Juli 2022
- c. TOP : Rp**.***.*** *Fullpayment* 04 Agustus 2022

Agar dapat dibuatkannya Surat Perjanjian Kerjasama (SPK) Oleh administrator Grid Voice maka dibutuhkan data-data yang harus dilengkapi. Sehubungan dengan Raditya Dika diwakilkan atas nama perusahaan bukan perseorang, maka data yang harus dilengkapi sebagai berikut:

- a. Ktp Direktur
- b. Npwp perusahaan
- c. No rekening perusahaan
- d. Invoice perusahaan
- e. Faktur pajak
- f. Surat keterangan pkp
- g. Alamat pengiriman produk

Apabila SPK telah selesai dibuat oleh administrator Grid Voice, maka praktikan melakukan pengecekan ulang untuk memastikan datanya telah sesuai. Jika terdapat permohonan penambahan atau pengurangan pasal yang ada dalam SPK dari pihak Influencer, maka praktikan mengkaji kembali pasal tersebut dan didiskusikan sampai kedua belah pihak sudah menyetujui keseluruhan isi pasal. Jika kedua belah pihak sadar secara penuh dan tanpa paksaan menyetujui kesepakatan tersebut, maka dilakukannya penandatanganan SPK sebagai bukti tanggung jawab.

Sehubung total pembayaran Raditya Dika lebih dari Rp20.000.000 maka kwitansi dan SPK harus dibubuhi materai, tandatangan basah, dan cap perusahaan yang kemudian *hardcopy* dikirimkan ke divisi Community.

3.2.2. Campaign Aveeno

Aveeno merupakan salah satu produk perawatan kulit yang ditemukan oleh Sidney dan Albert seorang kaka beradil asal Amerika yang mempelajari manfaat oat pada 1945 dan menemukan manfaat colloidal oatmeal untuk melindungi kulit kering dan sensitive. Mayo Clinic sebagai para dermatologis terkenal mengakui hasil penemuan ini dan dari situlah Aveeno lahir. Produk Aveeno ini berada dibawah naungan PT Johnson & Johnson (Aveeno Corporation, 2022). Aveeno menjadi salah satu brand yang secara regular atau setiap bulannya membutuhkan KOL untuk dimasukan kedalam strategi perencanaan campaignnya. Praktikan menerima *brief campaign* ini untuk pertama kali pada 01 Agustus 2022, Adapun *brief* dari *campaign* ini sebagai berikut:

1. Kategori : *Micro, Macro, dan Mega Influencer*
2. Persona : *Chinese Looks, Young Female, Beauty atau Skincare enthusiast*
3. SOW : *1x Instagram Story + Taplink, 1x Instagram Season + Taplink, 1x Instagram Photo Feed, 1x Instagram Reels, Mention E Commerce, Repost, Boost Ads, dan Giveaway Collaboration.*
4. Budget : *Open Budget*
5. Timeline : *Campaign Regular Setiap Bulan*

Berhubung campaign Aveeno ini sudah dilakukan oleh Grid Voice sejak Mei 2022, maka rekomendasi *influencer* yang diberikan selanjutnya tidak boleh sama dengan yang sudah digunakan pada bulan sebelumnya. Berikut ini cara praktikan melaksanakan pengelolaan influencer pada *campaign Aveeno* dari awal hingga akhir pelaksanaan:

1. Seleksi *Influencer* Sesuai Permintaan Pada Brief
 - a. Mengetahui Persona *Influencer*
Sesuai dengan brief dalam *campaign* ini, praktikan mencari KOL wanita muda yang memiliki ketertarikan pada *beauty* atau *skincare enthusiast* dengan wajah oriental chinese. Praktikan mengunjungi akun Instagram

beberapa KOL yang praktikan ketahui terlebih dahulu, kemudian melihat rekomendasi akun dari akun tersebut. Beberapa kali praktikan juga memanfaatkan penggunaan hashtag untuk menemukan influencer yang sesuai, seperti *#Skincare #bodycare* agar praktikan dapat menemukan KOL yang tepat untuk campaign Aveeno.

b. Mengenal Target Audiens

Dalam hal ini target audiens adalah wanita muda secara umum namun berharap pesannya bisa tersampaikan kepada audiens yang memiliki ketertarikan dalam menjaga kesehatan kulit.

c. Menentukan Kategori Followers Influencer

Berdasarkan brief dari campaign Aveeno, rekomendasi influencer yang akan digunakan dalam campaign ini merupakan influencer dengan kategori *Micro – Mega Influencer*. Berikut ini tabel jumlah *followers* dan jenis kategorinya *influencer* yang praktikan hubungi untuk campaign Aveeno di bulan Agustus:

Tabel 3. 3 Kategori Followers Influencer Campaign Aveeno

No	Nama	Username	Jumlah Followers	Kategori
1.	Agnes Oryza	@agnesoryza	37.600	Micro
2.	Olivia Aten	@olivia_aten	43.200	Micro
3.	Nabila Zavira	@nabilazaviraa	627.992	Macro
4.	Shannon Wong	@shannonwong	822.000	Macro
5.	Sarah Ayu	@sarahayuh_	815.000	Macro
6.	Jevia Wijaya	@jeviaa.w	107.085	Macro
7.	Nadine Kaiser	@nadinepascale	108.000	Macro
8.	Nadya Valerie	@nadyavalerie	193.000	Macro
9.	Chawrelia	@chawrelia	218.000	Macro
10.	Patriciagouw	@patriciagouw	754.000	Macro

Berdasarkan tabel 3.3 dapat dibuktikan bahwa *influencer* tersebut berada pada kategori *Micro – Macro* sesuai dengan permintaan klien melalui *brief campaign* Aveeno dengan target KOL Micro – Macro KOL.

d. Menghitung *Engagement Rate* (ER)

Standard tools yang diterapkan oleh Grid Voice untuk mengukur *engagement rate*, yaitu menggunakan *website* atau aplikasi Hypeauditor. Hypeauditor dapat diakses melalui <https://hypeauditor.com/>, kemudian masukan *username* dari akun media sosial yang ingin di cek *engagement*

rate nya. Setelah memasukan username tersebut, nantinya hasil *engagement rate* akan muncul. Saat campaign ini dikerjakan, belum diterapkannya minimal ER sehingga terdapat beberapa KOL yang memiliki ER dibawah 2% namun tetap diajukan. Berikut ini tabel hasil *engagement rate influencer* yang praktikan ajukan kepada klien:

Tabel 3. 4 Engagement Rate Influencer Campaign Aveeno

No.	Nama	Username	Jumlah Followers	ER%
1.	Agnes Oryza	@agnesoryza	37.600	1.63%
2.	Olivia Aten	@olivia_aten	43.200	3.69%
3.	Nabila Zavira	@nabilazaviraa	627.992	3.56%
4.	Shannon Wong	@shannonwong	822.000	5.70%
5.	Sarah Ayu	@sarahayuh_	815.000	1.42%
6.	Jevia Wijaya	@jeviaa.w	107.085	1.72%
7.	Nadine Kaiser	@nadinepascale	108.000	4.34%
8.	Nadya Valerie	@nadyavalerie	193.000	1.67%
9.	Chawrelia	@chawrelia	218.000	1.08%
10.	Patriciagouw	@patriciagouw	754.000	2.75%

KOL yang praktikan ajukan tersebut memiliki ketertarikan yang terfokus pada suatu bidang yaitu *beauty* atau *skincare enthusiast* sehingga *followers* yang mengikuti akun media sosial tersebut umumnya memiliki ketertarikan yang sama sehingga peluang untuk terjadi interaksi diantara KOL dan *followers*-nya cenderung lebih besar. Oleh Karena itu, *engagement rate* dari KOL yang praktikan ajukan tersebut tidak ada yang dibawah 1%.

e. *Rate Card*

Setelah berhasil menemukan *influencer* yang sesuai dengan brief campaign Aveeno, praktikan menghubungi narahubung dari masing-masing *influencer* untuk meminta *rate card* sesuai SOW, menanyakan ketersediaan *influencer* di bulan Agustus sesuai *timeline* pelaksanaan *campaign* Aveeno, dan kesediaan *influencer* dalam mengikuti *campaign* ini. Praktikan biasanya mendapatkan nomor kontak atau narahubung dari masing-masing *influencer* melalui bio akun media sosialnya.

Setelah berhasil menemukan *influencer* yang tepat sesuai *brief* campaign Aveeno dan telah mendapatkan *rate card*, maka praktikan menyatukan

data-data atau informasi tersebut kedalam *database*. Total rekomendasi KOL yang diajukan oleh divisi Community sebanyak 58 KOL, namun yang diterima oleh klien sebanyak 8 orang diantaranya, Reni Rere, Marvelyn Chang, Risya Brabo, Hanifah, Clarice, Nanda Gita, Stefany Talita, dan Rensia Savira. Dari ketujuh KOL tersebut tidak ada rekomendasi KOL dari praktikan. Saat melakukan konfirmasi ulang kepada kedelapan KOL tersebut terdapat tiga KOL yang tidak tersedia di bulan agustus, yaitu Rensia Savira, Nanda Gita, dan Stefany Talita. Sehingga diperlukan mencari pengganti dari ketiga KOL tersebut atau yang disebut dengan *Replacement* KOL. Dalam mencari pengganti KOL diperlukan KOL yang memiliki followers minimal serupa dengan KOL yang diganti, memiliki persona yang mirip, dan budgetnya serupa dengan harga KOL yang digantikan.

2. Negosiasi Harga dan Term of Payment (TOP)

Dalam pelaksanaan Aveeno, terdapat 2 KOL yang praktikan hubungi dan berhasil diterima oleh klien, pertama yaitu Angel Hera dengan SOW 1x Instagram Reels + Mention E-Commerce dan 1x Instagram Photo Feed + Mention E-Commerce. Selama bekerjasama dengan Angel Hera tidak ada negosiasi harga dan TOP yang dilakukan antara praktikan dengan pihak Angel Hera. KOL kedua, yaitu Nabila Zavira dengan SOW 1x Instagram Story Seasion (3 Slide) + Taplink + Mention E-Commerce + Repost. Dalam kerjasama bersama Nabila Zavira juga tidak dilakukan negosiasi harga, namun dilakukannya negoisasi TOP. Berdasarkan informasi yang diperoleh praktikan dari Nabila Zavira, pembayaran dilakukan H+7 hari setelah upload. Namun ketika akan dilakukan kerja sama, Nabila Zavira meminta dilakukannya *fullpayment* sebelum produksi konten. Praktikan melakukan negosiasi dengan Nabila Zavira dengan melampirkan bukti ketentuan TOP yang telah disampaikan oleh Nabila Zavira sejak awal praktikan hubungi, dan hingga akhirnya mendapatkan keputusan bahwa pembayaran dilakukan secara *Fullpayment* H+7 hari setelah upload.

3. Surat Perjanjian Kerjasama (SPK)

Setelah praktikan dan pihak KOL telah sepakat bekerja sama, maka akan dibuatkan Surat Perjanjian Kerjasama (SPK) oleh Administrator Grid Voice. Adapun rincian kerja sama yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Angel Hera:
 - 1) SOW : 1x Instagram Reels + Mention E-Commerce dan 1x Instagram Photo Feed + Mention E-Commerce
 - 2) Upload : Agustus 2022
 - 3) TOP : Rp*.***.*** *Fullpayment* 14-21 hari setelah upload
- b. Nabila Zavira:
 - 1) SOW : 1x Instagram Story Seasion (3 Slide) + Taplink + Mention E-Commerce + Repost.
 - 2) Upload : 30 September 2022
 - 3) TOP : Rp*.***.*** *Fullpayment* 7 hari setelah upload

Agar dapat dibuatkannya Surat Perjanjian Kerjasama (SPK) Oleh administrator Grid Voice maka dibutuhkan data-data yang harus di lengkapi. Sehubung dengan Angel Hera dan Nabila Zavira atas nama perseorangan, maka data yang harus dilengkapi sebagai berikut:

- a. KTP
- b. NPWP (Jika Ada)
- c. No rekening
- d. Alamat pengiriman produk

Apabila SPK telah selesai dibuat oleh administrator Grid Voice, maka praktikan melakukan pengecekan ulang untuk memastikan datanya telah sesuai. Jika terdapat permohonan penambahan atau pengurangan pasal yang ada dalam SPK dari pihak *Influencer*, maka praktikan mengkaji kembali pasal tersebut dan didiskusikan sampai kedua belah pihak sudah menyetujui keseluruhan isi pasal. Jika kedua belah pihak sadar secara penuh dan tanpa paksaan menyetujui kesepakatan tersebut, maka dilakukannya penandatanganan SPK sebagai bukti tanggung jawab. SPK milik Angel Hera dan Nabila Zavira cukup diberikan randa tangan saja tanpa materai karena pembayaran dibawah Rp20.000.000.

3.2.3. Campaign GenbestID

Generasi Bersih dan Sehat, dan Bebas Stunting (GenbestID) merupakan salah satu campaign milik Kominfo yang dilakukan melalui akun TikTok @Genbestid untuk membagikan informasi seputar kesehatan #SadarStunting.

Adapun brief dari campaign ini sebagai berikut:

1. Kategori : *Nano – Macro Influencer*
2. Persona : *Young Female, Content Dance dan Content Point of View (POV)*
3. SOW : *Owning Video upload di akun TikTok @Genbestid*
4. Budget : *Rp***.***,-*
5. Timeline : *Campaign Reguler Setiap Bulan*

Campaign GenbestID sudah dilakukan sejak bulan April. KOL yang dibutuhkan dalam campaign ini hanya berupa minimum 1000 *followers* TikTok. Konten yang dibuat oleh KOL diunggah melalui akun TikTok Genbest, sehingga jumlah *followers* KOL tidak menjadi pengaruh utama dalam *campaign* ini. Berikut ini cara praktikan melaksanakan pengelolaan influencer pada *campaign* GenbestID dari awal hingga akhir pelaksanaan:

1. Seleksi *Influencer* Sesuai Permintaan Pada Brief

- a. Mengetahui Persona Influencer

Persona dari *influencer* yang digunakan dalam *campaign* ini yaitu *influencer young female* dan konten yang dibagikan melalui akun TikTiknya berupa konten *dance* atau *Point of View (POV)* yang menampilkan dirinya sedang sedang bermain peran. Dibutuhkannya persona ini dikarenakan konten-konten yang dibagikan oleh akun Genbest yaitu video informasi terkait kesehatan namun dikemas dalam bentuk *dance* ataupun bermain peran. Cara praktikan untuk mendapatkan *influencer* tersebut dilakukan dengan cara mencari video berdasarkan lagu yang sedang *trend* digunakan di Tiktok, kemudian praktikan juga menggunakan kata kunci "TikTok *Dance Viral*" dan "POV" untuk mendapatkan *influencer* yang sesuai dengan persona *campaign* GenbestID.

- b. Menentukan Kategori *Followers Influencer*

Berdasarkan *brief* dari *campaign* GenbestID, rekomendasi *influencer* yang akan digunakan dalam *campaign* ini merupakan *influencer* dengan kategori *Nano – Macro Influencer*. Berikut ini tabel *jumlah followers* dan jenis kategorinya *influencer* yang praktikan hubungi untuk *campaign* GenbestID:

Tabel 3. 5 Kategori Followers Influencer Campaign GenbestID

No.	Nama	Username	Jumlah Followers	Kategori
1.	Rainayya	@rainayya	1.491	Nano
2.	Shannon	@thissshann0n	6.418	Nano
3.	Balqis Kirana	@nbalqispermatas	2.837	Nano
4.	Natasya Kirana	@nattsyxx	2.824	Nano
5.	Saiyida	@saiyidamam	5.147	Nano
6.	Jessyca	@jessyca.crln	4.819	Nano
7.	Amelia	@shilumannaga	18.900	Micro
8.	Silva	@pawincessss	31.600	Micro
9.	Jeje	@heyloedew	30.400	Micro
10.	Aisyah	@aisyaasyh_	10.400	Micro
11.	Prodica Sarica	@prodica_sarica	27.200	Micro
12.	Rahmanis	@callmebunda23	38.400	Micro
13.	Nayla Tiara	@enayytr__	873.900	Macro
14.	Salsabila	@salsabilarahman	364.800	Macro

Berdasarkan tabel 3.5 dapat dibuktikan bahwa *influencer* tersebut berada pada kategori *Nano – Macro* sesuai dengan permintaan klien melalui *brief campaign* Aveeno dengan target *Influencer Nano – Macro*.

c. Rate Card

Setelah berhasil menemukan *influencer* yang sesuai dengan *brief campaign* GenbestID, praktikan menghubungi masing-masing *influencer* untuk meminta *rate card* sesuai dengan SOW dan menayakan ketersediaan *influencer* sesuai dengan *timeline campaign*. Praktikan biasanya mendapatkan nomor kontak atau narahubung dari masing-masing *influencer* melalui bio akun media sosialnya. Dalam *campaign* ini, praktikan dominan menghubungi KOL melalui *direct message* (DM) akun media sosial KOL tersebut karena KOL yang praktikan hubungi memiliki jumlah *followers* yang kecil, sehingga para KOL tersebut tidak

mencantumkan kontak bisnisnya. Sehubungan dengan *budget* dalam *campaign* ini terbatas dan telah ditentukan, maka praktikan langsung menjelaskan SOW beserta nominal pembayarannya. Setelah berhasil menemukan *influencer* yang tepat sesuai *brief* dan bersedia mengerjakan SOW dengan nominal pembayaran Rp***.***/ video, maka praktikan menyatukan data-data atau informasi tersebut kedalam *database* yang dibuat melalui google sheet.

2. Surat Perjanjian Kerjasama (SPK)
Terdapat 20 *influencer* yang diajukan oleh divisi Community kepada klien dan 14 diantaranya adalah *influencer* yang praktikan hubungi. 14 *influencer* yang praktikan hubungi, terdapat 4 *influencer* yang diterima oleh klien untuk membuat video *campaign* GenbestID. Adapun rincian kerja sama yang dilakukan sebagai berikut:
 - a. Marveline Grace:
 - 1) SOW : 2x buat video sesuai brief
 - 2) Upload : Juli 2022
 - 3) TOP : Rp***.*** *Fullpayment* 28 Juli 2022
 - b. Silva:
 - 1) SOW : 3x buat video sesuai brief
 - 2) Upload : September 2022
 - 3) TOP : Rp***.*** *Fullpayment* 20 Oktober 2022
 - c. Amelia:
 - 1) SOW : 4x buat video sesuai brief
 - 2) Upload : September 2022
 - 3) TOP : Rp*.***.*** *Fullpayment* 20 Oktober 2022
 - d. Shannon:
 - 1) SOW : 4x buat video sesuai brief
 - 2) Upload : September - Oktober 2022
 - 3) TOP : Rp*.***.*** *Fullpayment* 20 Oktober 2022

Agar dapat dibuatkannya Surat Perjanjian Kerjasama (SPK) Oleh administrator Grid Voice maka dibutuhkan data-data yang harus di lengkapi. Keempat *influencer* tersebut tidak diwakilkan perusahaan, sehingga data perseorangan yang harus dilengkapi sebagai berikut:

1. KTP
2. NPWP (Jika Ada)
3. No rekening

Apabila SPK telah selesai dibuat oleh administrator Grid Voice, maka praktikan melakukan pengecekan ulang untuk memastikan datanya telah sesuai. Jika kedua belah pihak sadar secara penuh dan tanpa paksaan menyetujui kesepakatan tersebut, maka dilakukannya penandatanganan SPK sebagai bukti tanggung jawab. Sehubung pembayaran kepada KOL dibawah Rp20.000.000, sehingga SPK cukup diberikan tanda tangan saja tanpa materai.

3.2.4. **Campaign Durex**

Durex merupakan brand dari produk kondom yang sudah ada sejak 1915 didirikan oleh The London Rubber Company (LRC), namun produk pertama yang diluncurkan bukanlah kondom melainkan perlengkapan tukang cukur. Kemudian pada tahun 1950-an barulah LRC merilis kondom pertama yang diberi pelumas dan hingga saat ini Durex masih terus mengembangkan produk kondom terbarunya (Durex.co.id, 2021). Adapun brief dari campaign ini sebagai berikut:

1. Kategori : *Macro - Mega Influencer*
2. Persona : Pasangan Muda Suami Istri / pasangan belum menikah tetapi telah menjalin hubungan serius, memiliki citra sebagai seseorang dengan kepribadian yang cerdas
3. SOW : 1x Instagram Story + Taplink, 1x Instagram Photo Feed, 1x Instagram Video, 1x Instagram Reels, 1x Video Youtube, 1x Video TikTok, Mention E-Commerce, Collabs Post, Repost Brand, dan Boost Ads
4. *Budget* : *Open Budget*
5. *Timeline* : *Campaign Reguler Setiap Bulan*

Berikut ini cara praktikan melaksanakan pengelolaan influencer pada *campaign* Durex dari awal hingga akhir pelaksanaan:

1. Seleksi *Influencer* Sesuai Permintaan Pada Brief

Dalam menjalankan *campaign* ini mempunyai tantangan tersendiri dalam mencari influencer karena jarang sekali *influencer* yang bersedia mengikuti *campaign* dari produk sejenis Durex, padahal konsep dari *campaign* ini dibuat dengan cara *soft selling* atau tidak secara langsung mempromosikan produk Durex. Berikut ini cara praktikan melaksanakan pengelolaan influencer pada *campaign* Durex dari awal hingga akhir pelaksanaan:

a. Mengetahui Persona *Influencer*

Persona yang diharapkan pada *influencer* yang diajukan dalam *campaign* ini adalah pasangan muda suami istri atau pasangan belum menikah namun sudah menjalin hubungan yang serius. Kemudian, diharapkan memiliki citra dengan kepribadian yang cerdas. Cara yang dilakukan praktikan untuk mendapatkan *influencer* dengan persona tersebut yaitu dengan membuat list nama "Top of Mind" yang ada dalam pemikiran praktikan, lalu dilihat rekomendasi akun Instagram dari akun Instagram influencer "Top of Mind" praktikan. Dalam *campaign* ini, nama influencer yang menjadi "Top of Mind" praktikan adalah Uus dan istrinya yang bernama Kartika. Praktikan mengingat *influencer* tersebut karena memiliki konten-konten di Youtube-nya terkait dengan rumah tangga dan pemikirannya yang terbuka saat membahas tentang hubungan rumah tangga membuat dirinya dilihat sebagai sosok yang cerdas. Setelah dicari tahu lebih lanjut, ternyata Uus memang sudah proses menjalin kerja sama dalam *campaign* ini dari sebelum praktikan melakukan kerja profesi di Grid Voice. Langkah selanjutnya yang dapat praktikan lakukan adalah melihat rekomendasi akun Instagram dari akun Instagram milik uus dan istrinya Kartika.

b. Menentukan Kategori *Followers Influencer*

Berdasarkan *brief* dari *campaign* Durex, rekomendasi influencer yang akan digunakan dalam *campaign* ini merupakan *influencer* dengan kategori *Macro - Mega Influencer*. Namun, apabila salah satu dari pasangan tersebut hanya memiliki akun *Micro*, maka tetap dapat diajukan. Berikut ini tabel jumlah *followers* dan jenis kategorinya *influencer* yang praktikan ajukan untuk *campaign* Durex:

Tabel 3. 6 Kategori Followers Influencer Campaign Durex

No.	Nama	Username	Jumlah Followers	Kategori
1.	Rachel Goddard	@rachgoddard	1.100.000	Mega
2.	Ben Goddard	@goddard.ben	63.900	Micro
3.	Fatmasari	@fatmasarizar	2.200.000	Mega
4.	Alfy Saga	@alfysaga	5.900.000	Mega
5.	Rosiana Dewi	@rsn.dw	1.700.000	Mega
6.	Handika	@handikapratama20	1.200.000	Mega
7.	Margin Winaya	@marginw	1.600.000	Mega
8.	Ali Syakieb	@alisyakieb	2.200.000	Mega
9.	Indah Permatasari	@indahpermatas	1.400.000	Mega
10.	Arie Kriting	@arie_kriting	811.000	Macro
11.	Ferry Maryadi	@kangferrymaryadi	1.100.000	Mega
12.	Deswita Maharani	@deswitamaharani80	1.400.000	Mega
13.	Imam Darto	@imamdarto	773.000	Macro
14.	Tika Hendarto	@tika.hendarto	12.300	Micro
15.	Masayu Clara	@masayuclara	1.000.000	Mega
16.	Qausar Harta	@qausarhy	567.000	Macro

c. Menghitung *Engagement Rate* (ER)

Standard tools yang diterapkan oleh Grid Voice untuk mengukur *engagement rate*, yaitu menggunakan website atau aplikasi Hypeauditor. Hypeauditor dapat diakses melalui <https://hypeauditor.com/>, kemudian masukan username dari akun media sosial yang ingin di cek *engagement ratenya*. Setelah memasukan *username* tersebut, nantinya hasil *engagement rate* akan muncul. Berikut ini tabel hasil *engagement rate influencer* yang praktikan ajukan kepada klien:

Tabel 3. 7 Engagement Rate Influencer Campaign Durex

No.	Nama	Username	Jumlah Followers	ER%
1.	Rachel Goddard	@rachgoddard	1.100.000	0.35%
2.	Ben Goddard	@goddard.ben	63.900	2.54%
3.	Fatmasari	@fatmasarizar	2.200.000	2.38%
4.	Alfy Saga	@alfysaga	5.900.000	1.11%
5.	Rosiana Dewi	@rsn.dw	1.700.000	0.16%
6.	Handika	@handikapratama20	1.200.000	0.21%
7.	Margin Winaya	@marginw	1.600.000	6.92%
8.	Ali Syakieb	@alisyakieb	2.200.000	2.07%
9.	Indah Permatasari	@indahpermatas	1.400.000	5.75%
10.	Arie Kriting	@arie_kriting	811.000	0.36%
11.	Ferry Maryadi	@kangferrymaryadi	1.100.000	0.39%
12.	Deswita Maharani	@deswitamaharani80	1.400.000	0.03%
13.	Imam Darto	@imamdarto	773.000	1.39%
14.	Tika Hendarto	@tika.hendarto	12.300	2.43%
15.	Masayu Clara	@masayuclara	1.000.000	0.41%
16.	Qausar Harta	@qausarhy	567.000	0.35%

Berdasarkan tabel 3.7 terdapat *influencer* yang *engagement ratenya* kurang dari 2% namun tetap diajukan, hal ini dikarenakan sulitnya menemukan *influencer* yang bersedia untuk bekerjasama dengan produk kondom.

d. Rate Card

Setelah berhasil menemukan *influencer* yang sesuai dengan brief campaign Durex, praktikan menghubungi narahubung dari masing-masing *influencer* untuk meminta rate card sesuai SOW, menanyakan ketersediaan *influencer* sesuai *timeline* pelaksanaan *campaign* Durex, dan kesediaan *influencer* dalam mengikuti campaign ini. Praktikan biasanya mendapatkan nomor kontak atau narahubung dari masing-masing *influencer* melalui bio akun media sosialnya. Setelah berhasil menemukan *influencer* yang tepat sesuai *brief campaign* Durex dan telah mendapatkan *rate card*, maka praktikan menyatukan data-data atau informasi tersebut kedalam *database* yang dibuat melalui Spread Sheet

online. Praktikan hanya mengerjakan sampai tahap ini dikarenakan Influencer yang praktikan ajukan tidak ada yang diterima oleh Klien.

3.2.5. Campaign Wardah

Wardah adalah sebuah brand kecantikan dan kesehatan kulit asal Indonesia yang mengunggulkan kehalalan dalam bahan-bahan yang digunakan.

Adapun *brief* dari *campaign* ini sebagai berikut:

1. Kategori : *Micro - Mega Influencer*
2. Persona : *Young Female, beauty dan skincare enthusiast*
3. SOW : Ala Carte / All SOW Instagram, TikTok, Twitter.
4. Budget : *Open Budget*
5. Timeline : *Campaign Reguler Setiap Bulan*

Dalam *campaign* ini, praktikan diminta untuk merekomendasikan 1 orang *influencer micro* untuk *campaign* yang sudah berjalan dan dilakukan di akun Instagram dan juga rekomendasi *influencer* TikTok, Instagram, dan Twitter yang akan digunakan dalam *campaign* Wardah yang terbaru (*Wardah New Campaign*) namun konsep *campaign* masih dalam perencanaan. Berikut ini cara praktikan melaksanakan *campaign* Wardah dari awal hingga akhir pelaksanaan:

1. Seleksi *Influencer* Sesuai Permintaan Pada Brief

- a. Mengetahui Persona *Influencer*

Sesuai dengan brief dalam *campaign* ini, praktikan mencari KOL wanita muda yang memiliki ketertarikan pada *beauty* atau *skincare enthusiast*. Praktikan mengunjungi akun Instagram beberapa KOL yang praktikan ketahui terlebih dahulu, dan menghubungi kenalan praktikan yang memiliki akun Instagram *micro influencer*. Kemudian untuk Wardah *New Campaign*, praktikan mencari KOL yang persona sesuai dengan *brief* melalui pencairan *Hashtag* dan juga melihat rekomendasi akun media sosial dari KOL yang sebelumnya pernah digunakan dalam *campaign* Wardah karena secara tidak langsung praktikan bisa mengetahui *influencer* serupa yang diterima atau di *Acc* oleh tim Wardah.

- b. Mengetahui Target Audiens

Target audiens Wardah adalah young female yang memiliki ketertarikan untuk menjaga kesehatan kulit wajah, seseorang yang memiliki

ketertarikan terhadap *make up*, dan tertarik untuk menggunakan halal *beauty product*.

c. Menentukan Kategori *Followers Influencer*

Berdasarkan *brief* dari *campaign* Wardah, rekomendasi influencer yang akan digunakan dalam *campaign* ini merupakan influencer dengan kategori Micro - Mega Influencer. Berikut ini tabel jumlah *followers* dan jenis kategorinya *influencer* yang praktikan ajukan untuk *campaign* Wardah:

Tabel 3. 8 Kategori Followers Influencer Campaign Wardah

No.	Nama	User name	Akun Media Sosial	Jumlah Followers	Kategori
1	Ayu Farsya	@far.syaa	Instagram	40.900	Micro
2	Angelina	@beautybynna	Twitter	63.400	Micro
3	Yuma	@sukaskincarean	Twitter	103.000	Macro
4	Maria clarin	@mariadeuvre	Instagram	142.000	Macro

Berdasarkan Tabel 3.8 *Influencer* atas nama Ayu Farsya digunakan untuk *campaign* wardah yang sudah berjalan, sedangkan Angelina, Yuma, dan Marian Clarin digunakan untuk pengajuan influencer dalam Wardah *New Campaign*. Praktikan bersama Divisi Community dalam Wardah *New Campaign* tidak berhasil mendapatkan akun Twitter dengan kategori Mega dan hanya berhasil mendapatkan kategori *Macro* sesuai dengan yang praktikan ajukan.

d. Menghitung *Engagement Rate* (ER)

Standard tools yang diterapkan oleh Grid Voice untuk mengukur *engagement rate*, yaitu menggunakan *website* atau aplikasi Hypeauditor. Hypeauditor dapat diakses melalui <https://hypeauditor.com/>, kemudian masukan *username* dari akun media sosial yang ingin di cek *engagement rate*-nya. Setelah memasukan *username* tersebut, nantinya hasil *engagement rate* akan muncul. Berikut ini tabel hasil *engagement rate influencer* yang praktikan ajukan:

Tabel 3. 9 Engagement Rate Influencer Campaign Wardah

No.	Nama	User name	Akun Media Sosial	Jumlah Followers	ER%
1	Ayu Farsya	@far.syaa	Instagram	40.900	2%
2	Angelina	@beautybyynna	Twitter	63.400	ER Tidak Terbaca
3	Yuma	@sukaskincarean	Twitter	103.000	0.43%
4	Maria clarin	@mariadelovre	Instagram	142.000	10,95 %

Berdasarkan Tabel 3.9 terdapat *influencer* Twitter yang *Engagement rate*-nya kurang dari 2% namun tetap diajukan. Hal ini dikarenakan sulitnya menemukan *influencer* Twitter yang mampu mencapai minimum jumlah *followers*, sehingga ER dibawah 2% tetap dapat diajukan. Kemudian juga terdapat akun Twitter @beautybyynna yang ER nya tidak dapat terbaca oleh *Tools Hypeauditor*.

e. *Rate Card*

Setelah berhasil menemukan *influencer* yang sesuai dengan brief *campaign* Wardah, praktikan menghubungi narahubung dari masing-masing *influencer* untuk meminta *rate card* sesuai SOW, menanyakan ketersediaan *influencer* sesuai timeline pelaksanaan *campaign* Wardah, dan kesediaan *influencer* dalam mengikuti *campaign* ini.

Setelah berhasil menemukan *influencer* yang tepat untuk *campaign* Wardah yang sudah berjalan, praktikan tidak membuat Database untuk memauskan data *influencer* tersebut, Melainkan, praktikan langsung menyerahkan datanya secara personal ke senior Community. Kemudian untuk rekomendasi *Influencer* Wardah New Campaign juga tidak dibuatkan database, tetapi praktikan meyerahkan *rate card* ke senior community secara personal. Kemudian terkait data *influencer* yang direkomendasikan pada Wardah *New Campaign*, praktikan lampirkan pada *Profilling* KOL.

2. *Profilling* KOL

Profiling KOL dibuat melalui Google Slide Online dan dikerjakan bersama-sama oleh Divisi Community. Hal-hal yang perlu dilampirkan dalam *Profiling* KOL, yaitu melampirkan nama KOL beserta foto diri, nama akun dan link akun media sosial, deskripsi persona, jumlah *followers*, dan *Engagement rate* dari masing-masing KOL. Dalam membuat deskripsi persona, praktikan harus memberikan gambaran terkait KOL tersebut secara ringkas, padat, dan jelas dalam 2-3 kalimat namun tetap menarik ketika klien membacanya.

3. Surat Perjanjian Kerjasama (SPK)

Ayu Farsya sebagai *Influencer* yang praktikan ajukan dalam *campaign* wardah yang sudah berjalan mendapatkan *feedback* dari klien dan sepakat untuk bekerja sama.

Adapun rincian kerja sama yang dilakukan sebagai berikut:

- a. SOW : 1x Instagram Story Session (3 Slide) + Taplink
- b. Upload : 15 – 30 Agustus Juli 2022
- c. TOP : Rp*.***.*** *Fullpayment* 05 Agustus 2022

Agar dapat dibuatkannya Surat Perjanjian Kerjasama (SPK) Oleh administrator Grid Voice maka dibutuhkan data-data yang harus dilengkapi. Sehubung dengan Ayu Farsya atas nama perseorangan, maka data yang harus dilengkapi sebagai berikut:

1. KTP
2. Npwp (Jika Ada)
3. No rekening

Apabila SPK telah selesai dibuat oleh administrator Grid Voice, maka praktikan melakukan pengecekan ulang untuk memastikan datanya telah sesuai. Jika kedua belah pihak sadar secara penuh dan tanpa paksaan menyetujui kesepakatan tersebut, maka dilakukannya penandatanganan SPK sebagai bukti tanggung jawab. Sehubung pembayaran kepada KOL dibawah Rp20.000.000, sehingga SPK cukup diberikan tanda tangan saja tanpa materai.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Dalam kurun waktu 3 bulan praktikan melaksanakan kerja profesi di PT Digital Inisiatif (Grid Voice) terdapat beberapa kendala yang dihadapi praktikan, diantaranya sebagai berikut:

1. Tidak adanya *database rate card influencer* dan KOL yang terintegrasi secara konsisten yang dikelola oleh divisi Community Grid Voice, sehingga memperlambat kinerja praktikan ketika membutuhkan *rate card influencer* secara cepat dan dalam durasi pengerjaan yang singkat.
2. Tidak adanya pembelajaran komunikasi pemasaran digital khususnya pengelolaan influencer secara spesifik, sehingga ini menjadi kendala bagi praktikan saat terjun di dunia industri.
3. *Tools* penghitung *engagement rate* (ER) yang tidak premium, sehingga memperlambat kerja praktikan dalam menghitung *engagement rate* (ER) karena limit penghitungan yang terbatas dan terdapat beberapa akun media sosial yang dalam penghitungan *engagement ratenya* membutuhkan waktu 2 jam dikarenakan tools ER yang tidak premium.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Cara praktikan dalam menangani kendala-kendala yang dihadapi selama menjalankan kerja profesi di PT Digital Inisiatif (Grid Voice), yaitu sebagai berikut:

1. Praktikan menyimpan keseluruhan link database dan mengumpulkan *rate card* para *influencer* yang sebelumnya pernah dihubungi dalam satu folder, walaupun praktikan tetap harus membuka satu per satu *link database* tetapi ini cukup mempermudah praktikan ketika membutuhkan data *influencer* secara cepat karena data disimpan dalam satu folder yang sama.
2. Praktikan belajar secara mandiri terkait ilmu-ilmu dasar pengelolaan influencer dan memberanikan diri untuk bertanya kepada atasan terkait hal yang belum diketahui mengenai pengelolaan influencer.
3. Apabila jarak pengajuan *influencer* dengan *timeline* pelaksanaan *campaign* memiliki jarak yang cukup lama, maka praktikan akan mengkonfirmasi ulang kepada narahubung terkait masa berlaku *rate card influencer* dan apabila narahubung tidak dapat memastikan masa berlaku *rate card*, maka

praktikan mengenakan 30% *rate* dari setiap SOW *Influencer* tersebut untuk mengantisipasi besarnya selisih harga dari kenaikan *ratecard*.

