BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Kegiatan Public Relations tentu meliputi banyak aspek yang terhubung terkait dengan organisasi, perusahaan, maupun industri. Bisa dikatakan aspek tersebut merupakan pekerjaan lanjutan atau pekerjaan implikasi dari strategi ataupun hasil kepentingan tertentu dari manajerial ini juga bisa dikonfirmasi oleh pendapat J.C Seidel dalam (D. P. Kussanti & Leliana, 2018) berpendapat bahwa proses berkelanjutan dari usaha untuk memperoleh itikad baik dari eksternal atau public yang luas.

Terkait dengan kebutuhan ini pula *sebagai Public Relations* perlu melihat aktivitas merek menjadi peran *Public Relations* untuk memastikan bahwa merek mempunyai aktivitas yang dapat meningkatkan gairah publik baik itu pada citra positif maupun terhadap peningkatan penjualan, hal ini seringkali tercantum pada digital marketing maupun di kegiatan event. Namun tidak dipungkiri di zaman ini umumnya aktivitas sosial yang dapat mempengaruhi secara luas dengan dampak yang signifikan umumnya sering dilakukan di media sosial.

Dalam menjalankan praktiknya praktikan sendiri melakukan beberapa bidang pekerjaan seperti melakukan menganalisa publik dan semacamnya hal ini dilakukan dengan memberikan *insight* bagi merek agar bisa merek membandingan dengan kebutuhan pasar hal ini biasanya praktikan lakukan survey di media sosial. Namun aktivitas media sosial bukan hanya bersifat resmi secara di akun resmi, namun dengan menggunakan aktivitas lain seperti iklan berbayar, *campaign digital* maupun semacamnya hal ini digunakan untuk menarik engagement dan publik untuk semakin membuat publik dapat mengenali dan juga familiar terhadap merek atau kebutuhan merek itu sendiri. Dalam setiap platform yang digunakan untuk melakukan promosi digital masih banyak pilihan item yang dapat dikembangkan seperti untuk promosi di social media, para pebisnis bisa memakai poster atau konten sebagai wadah dalam menyampaikan pesan produk yang ingin dijual/ dipasarkan, atau bisa juga menggunakan *Key Leader Opinion* (KOL) yang kini menjadi salah satu media paling berpengaruh dalam menyampaikan pesan promosi dan mencapai tujuan promosi.

Strategi promosi yang dilakukan pada Emina Cosmetics meliputi bidang kerja praktikan walaupun tidak secara langsung namun praktikan membantu memberikan insight terkait dengan pandangan gen Z dan juga trend dikalangan anak muda serta memastikan apa yang amat sangat menjadi trend center dan minat mereka, baik itu dilihat dari *pop culture*, *korean wave* yang *relatable* bagi pengguna Emina Cosmetics maupun yang tidak menggunakan setidaknya dapat menambahkan *awareness*. Serta membuat masyarakat familiar terhadap merek Emina Cosmetics dan juga produk - produk mereka.

Tetapi untuk menstimulasi publik terhadap suatu pesan sangat amat sulit dan bagaimana fokus publik terhadap suatu pesan dan setidaknya dibicarakan, namun sebagai masyarakat. Tentunya di era masyarakat seperti sekarang ini dengan adanya sosial media memang lebih mudah menarik publik terhadap suatu hal namun publik di sosial media umumnya mengetahui pesan yang bersifat penjualan makanya mendapat fokus dan perhatian sangat sulit tentu ini terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan seperti melakukan potongan harga namun cara - cara seperti itu tidak bertahan lama maka yang dilakukan oleh pihak brand Emina Cosmetics mereka melakukan cara - cara yang lebih soft selling dengan menggunakan *Key Opinion Leader* maupun *Influencer* untuk lebih didengar oleh publik.

Mereka dapat membangun reputasi pengetahuan tentang topik tertentu, yang membuat pendapat mereka sangat dihargai oleh audiens. Untuk itu, *Key Opinion Leaders* merupakan peluang pemasaran untuk meningkatkan brand awareness perusahaan. memiliki dampak besar pada pembentukan opini dan pembentukan sikap publik organisasi, bertindak sebagai alat bantu dari mulut ke mulut komunikator yang mengirimkan informasi dari organisasi kepada publik (Smith R. D., 2017) Tidak seperti influencer, *key opinion leader* akan menghabiskan sebagian besar waktu mereka untuk terlibat dalam bidang keahlian masing-masing. Hal inilah yang mendasari bahwa *Key Opinion Leader* digunakan oleh Emina Cosmetics untuk setidaknya membangun kesadaran merek ataupun memperkenalkan produk dengan *review* mereka. Dan umumnya ini dilakukan maintain dan manajerial untuk kesesuaian *campaign, event, launch product*, ataupun *activity brand* lainnya.

3.1.1 Managerial KOL

Dalam melaksanakan praktek kerja magang di PT Paragon Technology and Innovation, praktikan berkedudukan sebagai *Public Relations Intern*. Penulis ditugaskan untuk melakukan pekerjaan seputar dengan produk dan *campaign digital* terutama di bagian *pengelolaan Key Opinion Leader* dalam pengaplikasian strategi *event* ataupun *campaign* entah itu digunakan untuk aktivitas merek Emina Cosmetics maupun untuk aktivitas produk Emina Cosmetics yang baik itu dilaksanakan secara *offline* maupun *online*. Sebagai *Public Relations* yang melakukan tugas KOL Management diawasi oleh Meika Dinna Lubis selaku *Public Relations* Emina Cosmetics. Dalam pelaksanaannya praktikan diberi tugas dan arahan oleh pembimbing baik dalam tugas individu, maupun tugas dalam tim. Pembimbing juga turut melibatkan praktikan dalam *meeting* dengan divisi lain dan membantu dalam pemahaman akan pembahasan topik di meeting-meeting tersebut. Progres mingguan setiap divisi dilaporkan dengan mengisi *sheets Alignment*, mengajarkannya dalam *power point*, serta mempresentasikan hasil laporan tersebut dalam meeting mingguan.

Kegiatan Public Relation dalam menggunakan *Key Opinion Leader* sebagai salah satu *tools* utama dalam menyampaikan pesan kepada publik baik itu suatu produk maupun pembentukan citra pada merek, dalam hal ini Tugas Praktikan yang utama adalah memastikan *Key Opinion Leader* sesuai dengan *event* yang ingin dijalankan, bagaimana persona dan juga pandangan publik dan kepercayaan publik pada mereka yang akan dimanfaatkan untuk penyampaian pesan atas suatu *campaign, product*, dan *awareness brand*, maupun launching suatu produk tertentu. Dan juga memastikan menjalin hubungan baik dengan Key Opinion Leader yang pernah dihubungi hal ini berguna untuk mendapatkan citra baik Emina Cosmetics bila mempunyai hubungan kedekatan yang terus dijalin.

Aktivitas *Key Opinion Leader* ini digunakan untuk sebagai salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh divisi *brand development* hal ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dari aktivitas *brand* tersebut. Aktivitas ini meliputi kegiatan yang mendukung pengembangan merek itu sendiri, contoh yang paling sering praktikan jalankan adalah kebutuhan akan campaign digital untuk membentuk hiruk pikuk pembicaraan terkait pesan yang ingin disampaikan terkait dengan Emina Cosmetics. *Key Opinion Leader Mega* dan *Brand Ambassador* mempunyai aktivitas rutin atau penggunaan rutin yang umum dilakukan pada *Public Relations*

Emina Cosmetics hal ini untuk bisa memantau aktivitas mereka dan juga sudah terbiasa bekerjasama. Contohnya seperti Abel Cantika, Clarissa Putri, Dll. Namun tidak memupuk kemudian akan adanya KOL yang terkait dengan Emina Cosmetics dari segi usia dan juga perawakan.

Dalam Manajerial KOL sendiri *Key Opinion Leader* pada Emina Cosmetics juga merupakan bagian stakeholder yanga mana dalam praktiknya terdapat *service* atau layanan tertentu seperti mendapat PR *Package* ini merupakan bagian dari *stakeholder relation* yang dipaparkan mata kuliah komunikasi organisasi dan pengantar hubungan masyarakat.

Menurut Estaswara, 2010. (Situmeang, Ilona, 2016). Menjelaskan kenapa *stakeholders relations* itu penting? Dikarenakan bahwa, tidak ada satu pun perusahaan yang dapat hidup dalam ruang hampa sosial, tidak ada perusahaan yang dapat mencapai tujuan bisnisnya tanpa berhubungan dengan pihak-pihak lain, seperti karyawan, pelanggan, pemasok, pemerintah, media sampai komunitas. *Key Opinion Leader* dalam hal ini merupakan bagian dari *stakeholder eksternal. Stakeholder* Eksternal adalah individu yang membeli produk atau memberikan jasa yang diberikan sebuah perusahaan. Mereka berada di luar perusahaan dan memiliki sesuatu untuk diraih dan dirawat sebagai hasil dari penggunaan produk atau jasa atau yang memiliki hubungan dengan perusahaan tersebut (Situmeang, Ilona, 2016).

3.1.2 Pengelolaan Event

Dalam Praktek Kerja Praktikan yang dijalankan untuk menangani *event* tak luput tujuannya. Sebagai Promosi, Ajang eksplorasi dan kegiatan *audience*, maupun untuk meningkatkan citra itu sendiri. Bidang kerja yang utamanya dijalankan praktikan adalah sebagai *Event Crew* tentunya hal ini menjadi bagian dalam tugas *Public Relations* dalam menjalankan adalah pelaksanaan *Marketing Communication* dalam menjalankan *value brand*. Emina sendiri dalam menjalankan kegiatan mereknya baik itu penjualan ataupun kegiatan yang terkait dengan *brand* sendiri mempunyai tim sendiri yakni Brand Development di perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation.

Tugas *Public Relations* yang mempunyai tanggung jawab menangani brand Emina tentunya PR harus membantu dalam segala kegiatan yang berhubungan dengan merek atau *brand* yang diemban untuk memastikan aktivitas brand Emina sesuai dengan produk, nilai, *campaign* dan kesesuaian KOL terhadap *brand* itu

sendiri. Hal ini berkesinambungan dengan mata kuliah komunikasi *massa* dimana praktikan melakukan kolaborasi dengan media *massa* untuk kebutuhan penyaluran informasi.

Dalam melakukan kegiatan *event* yang dilaksanakan yang terkait dengan brand Emina Cosmetics menjadi tanggung jawab *Public Relations* yang mana bila berkaitan dengan pihak eksternal dalam hal ini tentunya menjadi peranan penting. Kolaborasi event ini meliputi timbal balik dimana ada kesepakatan antara kedua belah pihak. Dan selama praktik menjalankan masa praktek kerja lapangan terdapat dua *event* kolaborasi dengan media di Indonesia yakni Beautynesia. Ini juga merupakan bagian dari mata kuliah komunikasi *massa*.

Emina Cosmetics dan Beautynesia mengerjakan dua *event* kolaborasi yakni Glossy Stain SUPERTINT COMEBACK merupakan *event* kolaborasi yang secara *offline* dilakukan di moonlight poocha yang merupakan *event re-launch* dari produk Glossy Stain dimana mengusung tema *Korean style*. Dan juga event selanjutnya adalah *event* Emina Sun Battle Fun Size yang ada bertempat di dufan. Dalam produksi *event* kolaborasi ini praktikan melakukan *pitching* Bersama terkait dengan kebutuhan event dan juga support talent begitu juga dengan Pembuatan PR *Package*. Dan juga acara "Happy Bye Bye UV Battlefield Mission With Emina Sun Battle Fun Size" merupakan acara yang disambangi oleh *Key Opinion Leader* yang fokus terhadap *beauty* untuk mengikuti keseruan *battlefield mission* ini dilakukan untuk meningkatkan stabilitas citra merek kepada komunitas *beauty* dan juga konsumen industri kecantikan.

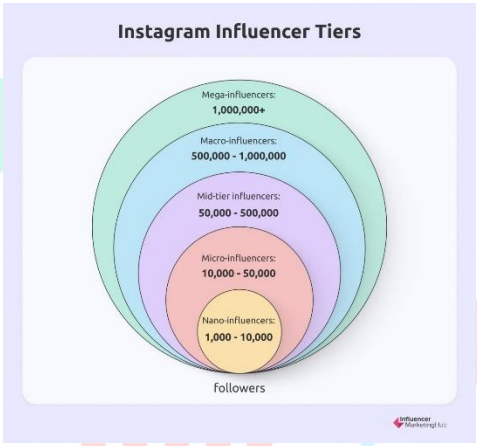
3.2 Pelaksanaan Kerja

Dalam melakukan pelaksanaan kerja praktikan melakukan tugas - tugas Public Relations seperti menjalin hubungan dengan eksternal dan internal hal ini dilakukan semata-mata untuk meningkatkan objektivitas dari merek Emina Cosmetics, praktikan juga melakukan tugas PR seperti menjalin hubungan kerjasama dengan eksternal, melakukan pelaksanaan acara, dan juga melakukan managerial KOL.

3.2.1 Managerial KOL

Melalui laporan Activecampaign, manajemen KOL adalah bagaimana perusahaan mengatur inisiatif pemasaran dengan pemimpin pemikiran utama dan audiens mereka. Manajemen KOL yang baik menciptakan hubungan nyata antara perusahaan dan KOL yang mendorong merek. definisi *Key Opinion Leader*

(KOL) adalah tokoh yang aktif di jejaring sosial, suka berbagi ide dengan orang lain dan mampu menarik perhatian dan mempengaruhi ide serta perilaku orang lain. Identifikasi KOL telah mendapat banyak perhatian karena bisa menjadi kuat dalam memasarkan dan mengarahkan opini publik (Zhao & Kong, 2017). Key Opinion Leader (KOL) sebagai juga dikenal sebagai "*influencer*," adalah orang atau organisasi yang memiliki pengetahuan produk ahli dan pengaruh di bidang masing-masing. Mereka dipercaya oleh kepentingan yang relevan kelompok dan memiliki efek signifikan pada perilaku konsumen."



Gambar 3.1 Pembagian Key Opinion Leader dan Influencer (Sumber: influencermarketinghub.com, 2022)

Mega Tier merupakan KOL yang berada di puncak atas dengan jangkauan publik lebih dari satu juta jiwa, biasanya KOL ini mempunyai *influence* yang bisa dipertanggungjawabkan dan difungsikan untuk menyebarkan *awareness* kepada publik, contoh yang pernah dilakukan praktikan adalah melakukan survey KOL *Mega* yang digunakan untuk menyebarkan *awareness* kepada publik terkait dengan produk baru Emina Cosmetics yakni Emina Sun Battle Fun Size. *Mega Tier* ini juga bisa dipertimbangan menjadi *Brand Ambassador* bilamana publik yang mengikuti KOL ini cocok dan masif dengan produk tentunya juga diperhatikan terkait dengan persona *Key Opinion Leader* itu sendiri. Dan KOL *Mega* ataupun *Influencer* yang ada di *Tier* ini umumnya sangat menarik publik saat adanya *event offline*,hal ini pernah dialami praktikan saat *event launch product* Emina Cosmetics yaitu Mrs. Pimple *Relaunch* hal ini menjadi daya tarik publik tersendiri, namun untuk perbedaan platform media sosial yang mereka gunakan sangat mempengaruhi atensi publik karena persona mereka sendiri sudah bisa membuat

publik ataupunpersonal seseorang memepertimbangan suatu hal ataupun produk yang direkomendasikan atas nama mereka.

Macro KOL umumnya digunakan oleh perusahaan sebagai *awareness* atas suatu pesan penyampaian yang juga membangun reputasi dari suatu pesan karena umumnya KOL seperti ini sudah dipercaya oleh publik dan mempunyai basis pengikut yang percaya sekali dengan apa yang mereka rekomendasikan bila sesuai dengan persona dan konten yang mereka tampilkan. Namun umumnya karena basis komunitas mereka yang tidak begitu banyak mungkin jika di sosial media maka mereka akan terlihat namun biasanya KOL *Macro* ini lebih sedikit mengundang atensi publik saat *event offline* dikarenakan basis komunitas mereka biasanya belum menyeluruh.

Micro KOL merupakan orang yang mempunyai massa publik yang mengikuti masih sedia untuk melihat dan cukup loyal dengan *Influencer* ataupun KOL yang diikuti karena jangkauan publik yang sedikit umumnya originalitas dari pengikut lebih bisa terlihat dekat dengan *Key Opinion Leader* dengan kedekatan ini yang dimanfaatkan, yang mana tentunya saat publik sendiri mempercayai perkataan yang diikuti dan mempunyai kedekatan yang membuat mereka royal tentu sangat lebih mudah suatu pesan diterima dibanding dengan yang mempunyai jangkauan luas. Praktikan sendiri sangat familiar dengan KOL *Micro* ini dikarenakan umumnya dari segi loyalitas publik dan interaksi lebih dekat dan juga dari aspek finansial atau harga dari *Micro* KOL ini jauh lebih murah dibanding dengan *Macro* dan *Mega* KOL ini juga menjadi pertimbangan Emina Cosmetics menggunakan *Micro* KOL saat ingin melakukan komunikasi pemasaran secara massal biasanya ini disebut dengan ***buzzer*** agar bisa menciptakan kebisingan di sosial media. Namun hanya ruang lingkup publik KOL ini yang tidak begitu luas membuat kekurangan saat *event offline* karena tidak familiar mereka di mata publik sehingga atensi publik tidak terlalu memperhatikan mereka. Contoh yang pernah dialami praktikan adalah saat event JXB (JakartaXBeauty) yang mana saat itu memerlukan KOL *Micro* dengan jenis kelamin Laki - Laki yang mempunyai *jobdesk* atau SOW meliputi aktivitas sosial media berupa bentuk *Story* Instagram dan juga Tiktok Content, namun yang disayangkan saat datang ke acara event ini mereka hanya dapat menggaet beberapa pengikut yang mempunyai kedekatan dengan mereka, walaupun antusiasme publik tertuju pada atribut khas Emina Cosmetics yang serba berwarna pink. Dan implikasi yang didapatkan adalah banyak yang

mengikuti tertarik datang ke *Booth* Emina lebih kepada atribut mereka bukan persona mereka sendiri.

Nano KOL mempunyai jangkauan yang lebih rendah dalam acuan pengikut umumnya mempunyai kekuatan dengan originalitas pengikut dan juga *Nano* KOL ini mempunyai basis komunitas juga seperti Micro KOL tetapi biasanya digunakan seperti teknik *mouth to mouth* karena pada dasarnya KOL ini lebih dipercaya karena implikasi kedekatan dengan pengikut yang lebih spesifik. Emina Cosmetic umumnya juga menggunakan *Nano* KOL untuk basis vokal publik di sosial media dan mendapat jangkauan lebih yang spesifik sehingga banyak *awareness.*

Praktikan saat melakukan *manajerial* KOL umumnya *Maintain Trend* dan juga melihat peluang *content creator* khususnya beauty yang diperhatikan oleh khalayak publik, dimana nantinya akan diusahakan untuk menjadi relasi *Key Opinion Leader* Emina, tentunya akan dibentuk hubungan relasi yang kuat. Yang dimulai dengan mengirimkan bingkisan khusus. Dimulai dengan Mengobservasi *Key Opinion Leader* untuk *Campaign, Event,* ataupun *Activity brand* Emina. Menyesuaikan *Tier Key Opinion Leader* dengan kebutuhan *campaign, event*, ataupun *activity*. Kebutuhan *campaign, event*, ataupun *activity* diperlukan *online* maupun offline maka KOL yang terpilih harus memastikan *performance* mereka sesuai dengan kebutuhan. Perlu juga mengobservasi *Performance Key Opinion Leader* pasca *campaign, event,* ataupun *activity*. Dan dilihat apakah perlu untuk dilanjutkan memakai *Key Opinion Leader* tersebut. Dilihat dari (*Engagement Rate, Like, Comment,* dan juga *Interaction*, tentunya dari penyampaian pesan di media sosial maupun bila saat *event* offline bagaimana mereka merepresentasikan diri mereka terhadap pesan yang mereka sampaikan).

Pekerjaan Praktikan sendiri dalam melakukan bidang yang dikerjakan secara berkala adalah memastikan kapabilitas *Key Opinion Leader* dalam hal ini *engagement rate* yang terbaru ini bisa dilakukan dengan perhitungan *engagement rate* mengukur jumlah interaksi yang diperoleh konten media sosial relatif terhadap jangkauan atau pengikut atau ukuran audiens. Interaksi dapat mencakup reaksi, suka, komentar, bagikan, simpan, pesan langsung, sebutan, klik-tayang, dan lainnya (bergantung pada jejaring sosial). Ada beberapa cara untuk mengukur tingkat keterlibatan, dan perhitungan yang berbeda mungkin lebih sesuai dengan tujuan media sosial. Terdapat rumus yang mengatur *engagement rate* itu se.. ndiriRumus ini adalah cara paling umum untuk menghitung keterlibatan dengan

konten media sosial. *ERR measure* persentase orang yang memilih untuk berinteraksi dengan konten Anda setelah melihatnya. Gunakan rumus pertama untuk satu pos, dan rumus kedua untuk menghitung tarif rata-rata di beberapa pos. ERR = total keterlibatan per posting / jangkauan per posting * 100. Untuk menentukan rata-rata, jumlahkan semua ERR dari posting yang ingin Anda rata-rata, dan bagi dengan jumlah posting:

Rata-rata ERR = Total ERR / Total posting

Dengan kata lain: Post 1 (3,4%) + Post 2 (3,5%) / 2 = 3,45%

Namun terdapat cara mudah seperti laman website yang menyediakan menghitung *engagement rate*, fungsi praktikan melakukan hal ini tentunya untuk melihat performa audiens ataupun publik dari sosial media *Key Opinion Leader* ataupun *influencer*. Praktikan juga melakukan pekerjaan seperti melihat potensi dari publik merek - merek kecantikan lain seperti apa mereka memanfaatkan *Key Opinion Leader* itu sendiri. Namun kembali lagi aktivitas *Key Opinion Leader* ini juga memerlukan spesifikasi strategi yang digunakan oleh Emina Cosmetics, berikut ini kebutuhan *Key Opinion Leader* kebutuhan aktivitas merek Emina Cosmetics yang mana menjadi bidang kerja reguler praktikan dalam mengelola Key Opinion Leader. Berikut ini pekerjaan terkait dengan pengelolaan *Key Opinion Leader* yang menjadi tugas utama praktikan selama melakukan praktik kerja lapangan sebagai *Public Relations Intern* Emina Cosmetics.

Tabel 3.2 Timeline Kegiatan Bidang Kerja KOL Management

No.	Kategori Pekerjaan	Tipe KOL	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan			
				Juni	Juli	Agustus	September
1.	KOL and Influencer Marketing Activity	Brand Ambassador and All Tier	Membuat Suggestion KOL List Support Event				
			Membuat daftar KOL yang akan diakuisisi				
			Membuat briefing KOL				
			Membuat Activity Guide KOL Event				
			Menjadi narahubung payment				
			Pick and Choose KOL sesuai Campaign				

			Menyiapkan PR Package Khusus KOL
2.	Campaign Digital (For Buzzer)	Tier 3 dan 2	Pick and Choose KOL sesuai Campaign
			Membuat briefing KOL
			Menjadi narahubung payment
			Approval Storyline
			Approval Konten
3.	PR Management	All Tier	Melihat engagement Report KOL
			Melihat engagement konten campaign
			Memeriksa KOL Kompetitor
			Mempertimbangkan Budget KOL Kompetitor
			Menjalin Relasi dengan Tokoh Publik berprestasi.
4.	Meeting	-	Weekly Meeting
			MOM Meeting
5.	Collaboration	-	Maintenance Relation with Media and KOL

1. ***Key Opinion Leader and Influencer for Marketing Activity.***

Gambar 3.2 Gambaran pekerjaan KOL managerial. (Sumber: Dok. Pribadi).

Kategori pekerjaan praktikan sebagai *Public Relations Intern* adalah manajerial KOL tentu Emina Cosmetics sebagai merek kecantikan yang umumnya

selalu ingin perhatian publik dan juga ingin intensitas pembicaraan dari publik muncul, strategi penggunaan KOL sangat dijalankan apalagi bila yang mengkhususkan soft selling. seperti detail pekerjaan yang dijalankan berupa Membuat *Suggestion KOL List Support Event* dimana praktikan melakukan pekerjaan dengan menyeleksi KOL *beauty* yang mempunyai rentang umur dewasa dan remaja akhir yang menyukai produk kecantikan ini dilakukan untuk memudahkan mencari kontak narahubung KOL dan juga untuk keperluan aktivitas merek Emina Cosmetics ini biasanya dilakukan praktikan dengan menggunakan spreadsheet kemudian akan dicek oleh mentor siapa saja yang sesuai.

Selanjutnya detail atau perincian pekerjaan yang dilakukan oleh praktikan berupa Membuat daftar KOL yang akan diakuisisi ini biasanya setelah melakukan sejumlah diskusi antara mentor dan melakukan penilaian atas petimbangan *Follower*, persona mereka, *Engagement Rate, Comment,* Seberapa familiar mereka. Membuat Briefing KOL tentunya sebagai sebuah strategi untuk menjalankan pesan yang ingin disampaikan kepada publik, umumnya karena publik Emina Cosmetics cenderung menyasar remaja akhir biasanya praktikan membuat briefing yang tidak terlalu nampak penjualannya ini praktikan terapkan dari *Uses and Gratifications theory* dimana umumnya khalayak ataupun publik mempunyai pemenuhan kebutuhan terhadap media maupun tokoh publik. Hal ini yang digunakan praktikan adalah membuat briefing sesuai dengan kebutuhan pengguna namun disesuaikan dengan KOL ataupun media.

Emina Cosmetics umum sekali dengan kegiatan atau acara yang terkait dengan kecantikan umumnya pula mereka mengundang KOL atau *Influencer* untuk bisa menarik publik dan juga memuat Emina Cosmetics masuk dalam platform mereka melalui aktivitas sosial media KOL seperti IG *Story* dengan itu perlu adanya arahan terkait dengan kehadiran mereka hal inilah tugas praktikan Membuat *Activity Guide KOL Event* arahan ini biasanya dilakukan secara kerjasama antara Emina Cosmetics dengan KOL yang akan datang biasanya yang praktikan temui adanya kerjasama kedua belah pihak dengan *jobdesk* KOL entah itu sebagai pembicara maupun hanya menarik publik untuk hadir dengan *content* mereka atau dengan *event attend.* Kemudian praktikan juga sering menjadi Narahubung *Payment* untuk dapat menghubungi pihak *Key Opinion Leader* sesuai dengan kebutuhan aktivitas merek Emina Cosmetics umumnya sebagai narahubung praktikan dituntut untuk fast response dan memastikan pihak KOL

mengerti dengan kebutuhan Emina Cosmetics. *Pick and Choose KOL* sesuai *campaign* biasanya *Public Relations* Emina Cosmetics mempunyai *list* relasi dengan KOL yang mereka biasa ajak kerjasama hal inilah yang biasanya dilakukan diskusi apakah mau menggunakan KOL biasa diajak kerjasama atau perlu melihat kesempatan KOL lain yang lebih relevan, ini dilakukan bersama mentor pembimbing kerja, dan akan divalidasi lebih oleh pihak brand development.

Tentu setiap acara atau kegiatan yang dilakukan oleh Emina Cosmetics umumnya memerlukan KOL hal ini biasanya untuk menjalin relasi lebih intens dan juga kerjasama berjalan berkelanjutan perlu membuat PR Package umumnya pada bagian Public Relations di Paragon Corp berfokus pada merek yang ada di Paragon Corp biasanya PR *Package* yang ditemui praktikan berupa hadiah yang berisi produk Emina Cosmetics yang biasanya dituju oleh orang eksternal. Praktikan sendiri pernah ditugaskan untuk Menyiapkan PR Package Khusus KOL untuk bisa menjalin relasi lebih terhadap KOL tersebut namun biasanya PR Package ini mempunyai substansi packaging yang berbeda sesuai dengan *campaign* atau acara yang dijalankan tetapi kendati demikian Emina Cosmetics mempunyai *template* PR *Package* untuk eksternal.

2. Campaign Digital Emina Cosmetics (For Buzzer).

Emina Cosmetics sebagai sebuah merek kecantikan di kalangan remaja dan anak muda tentu sosial media menjadi alat yang sangat menarik perhatian mereka apalagi bila merek Emina Cosmetics hadir di laman beranda mereka, tentu makin familiar Emina Cosmetics apalagi jika Emina Cosmetics hadir dalam *influencer* ataupun *Key Opinion Leader* yang umum ditampilkan oleh mereka. Contoh yang sering dilakukan oleh Emina Cosmetics adalah postingan bersponsor bersifat klasik dan lugas. Contoh kampanye secara digital yang dijalankan oleh praktikan adalah #emina1stserum #pasukansunscreen #*brightstuff* dimana masing - masing campaign digital yang dijalankan berupa melihat keluhan dan saran dari pengguna Emina Cosmetics yang kemudian diamplifikasi dan diberikan aktivitas produk, contohnya yang praktikan jalankan adalah #pasukansunscreen merupakan kampanye digital yang bagian dari *relaunch* Emina Sun Battle FunSize yang menggunakan puluhan *content creator* untuk menyebarkan informasi produk secara berbayar.

Dalam menjalankan *campaign digital* tentunya KOL atau *content creator* ini digunakan untuk melakukan mendapatkan atensi publik umumnya bisa digunakan

entah menggunakan *agency digital* ataupun secara langsung namun umumnya selama menjalani praktik kerja lapangan ini lebih sering menggunakan jasa *agency* digital biasa yang dilakukan praktikan adalah *Pick and Choose* KOL sesuai *campaign* dalam menjalin kerjasama dengan *agency digital* ini biasanya pihak agensi biasa melakukan *pitching* ataupun *meeting* terkait dengan kebutuhan *campaign digital* biasanya pihak agensi akan mengirimkan KOL pilihan sesuai dengan yang dijalankan dan tugas praktikan memilih KOL ini. Tentunya tugas praktikan juga membuat *Briefing* KOL yang ditunjukkan untuk KOL yang telah dipilih dan disamakan dengan persona KOL. Menjadi narahubung *payment* dalam bidang pekerjaan praktikan dengan baik itu agensi atau KOL lain biasanya praktikan menjadi *contact person* dan narahubung mentor dengan pihak eksternal. Biasanya agensi akan mengirimkan jalan cerita konten video promosi yang kemudian praktikan *review* dan *Approval Storyline*. Lalu dengan bentuk persetujuan jalan cerita kemudian sebelum konten video diupload maka perlu *Approval* Konten yang menjadi bagian tugas praktikan untuk memastikan bahwa semua SOW dan berpakaian sopan serta pesan yang disampaikan bisa tersampaikan.

3. PR Management

Praktikan melakukan pekerjaan terkait dengan *campaign digital* ini seperti berikut, melihat *Engagement Report* KOL seperti yang sudah dijelaskan ER ini digunakan untuk melihat performa dari KOL di sosial media mereka hal ini bertujuan melihat publik mereka apakah punya faktor mempengaruhi yang cukup baik atau tidak, ini bertujuan agar *campaign digital* yang dilakukan berjalan dengan efektif. Melihat *engagement* konten *campaign* bila campaign sudah dijalankan sampai ranah KOL maka tugas praktikan adalah melihat respon dari publik terkait dengan konten yang ada di KOL berupa melihat komen dan like, biasanya ini dipertimbangkan dengan memberikan informasi terkait dengan performa KOL dan akan diajukan kerjasama lanjutan jika publik merespon baik dan ramai. Tugas praktikan juga meriset KOL Kompetitor sebagai PR maka tugas PR juga memperhatikan publik dan publik kompetitor tidak lupa melihat *trend* yang dibuat kompetitor biasanya yang praktikan sendiri lakukan adalah mengisi kolom PR *intelligent* dengan KOL yang biasa digunakan dan bentuk strategi apa dan media apa y ang dijalankan. Mempertimbangkan *Budget* KOL Kompetitor ini juga bagian dari PR *intelligent* praktikan memperkirakan harga yang kemudian di konfirmasi

oleh mentor pembimbing. Menjalin Relasi dengan tokoh publik berprestasi, contoh pekerjaan yang pernah praktikan jalani adalah mentor umumnya selalu melihat berita terbaru dan begitupun praktikan mendapat berita prestasi Valentina Dyastika maka akan kami ajukan untuk membentuk kerjasama dan juga umumnya PR akan memberikan PR Package.

4. Meeting

Sebagai *Public Relations Intern* di Paragon Corp maka memerlukan jaringan relasi yang kuat dan intens bagi pihak internal perusahaan yang terlibat atas aktivitas merek Emina Cosmetics dengan menanyakan dan update proyek yang dikerjakan secara bersama-sama. Dan tentunya untuk menjalin hubungan KOL yang bergelut dibidang kecantikan sebagai PR praktikan bertugas untuk menyediakan PR *Package* untuk dikirim untuk selalu menjalin kerjasama begitupun dengan media contoh media yang pernah dikirimkan oleh PR adalah Beautynesia.

5. *Maintenance Relation with Media and KOL*

Sebagai *Public Relations Intern* di Paragon Corp maka memerlukan jaringan relasi yang kuat dan intens bagi pihak internal perusahaan yang terlibat atas aktivitas merek Emina Cosmetics dengan menanyakan dan update proyek yang dikerjakan secara bersama-sama. Dan tentunya untuk menjalin hubungan KOL yang bergelut dibidang kecantikan sebagai PR praktikan bertugas untuk menyediakan PR *Package* untuk dikirim untuk selalu menjalin kerjasama begitup un dengan media contoh media yang pernah dikirimkan oleh PR adalah Beautnesia.

Kegiatan manajerial *Key Opinion Leader* ini yang menjadi pekerjaan utama dan regular dari praktikan, tentu pekerjaan ini tak lepas dari hambatan dan tantangan namun umumnya praktikan belajar banyak bahwa *stakeholder* dalam perusahaan mempunyai aspek penting sesuai dengan yang tertera pada Komunikasi Organisasi bahwa *stakeholder* adalah aspek penting perusahaan, selama menjalani praktikerja lapangan praktikan mendapat pujian dari mentor dan juga KOL terkait dengan cara kerja praktikan yang dinilai professional dan sopan dalam menghubungi KOL.

3.2.2. Pengelolaan Event

Meskipun sebuah acara membutuhkan perencanaan strategis, produksi kreatif, dan manajemen yang mulus, penting untuk mendapatkan cerita di balik

suatu merek , pesan di balik acara juga penting, dan sorotan untuk masuk ke domain publik. Semua perencanaan acara, manajemen, kru, dan keselamatan di dunia tidak ada gunanya, jika Anda tidak membawa tamu atau menjual tiket kepada pelanggan untuk melihat pesan yang disampaikan dari aktivitas merek tersebut. Ini bermuara untuk menarik perhatian audiens yang biasanya targetkan. Baik itu konferensi perusahaan kecil, peluncuran produk besar, atau acara hiburan yang ditunggu-tunggu, menjangkau audiens yang tepat pada waktu yang tepat dengan pesan yang tepat merupakan dasar keberhasilan sebuah acara. Melalui pengalaman praktikan, hal ini dicapai melalui hubungan masyarakat yang efektif, periklanan yang ditargetkan, dan pemasaran acara yang cerdas. Sebelumnya pengelolaan *event* atau acara pernah praktikan pelajari pada mata kuliah Manajemen Acara tentu praktikan masih mengingat jelas bahwa kerjasama tim menjadi kunci utama dan praktikan implementasikan saat melakukan praktik kerja sebagai *event crew* atau *event facilitator*.

Hal ini praktikan pelajari saat beberapa kali bekerjasama dengan divisi *Brand Development* dan juga divisi DT dan juga divisi media. mereka berkesinambungan untuk mendapatkan suatu proyek suatu kegiatan merek Emina Cosmetics bisa berjalan dengan sempurna dengan memastikan strategi dan perencanaan Emina Cosmetics dapat terhindar dari resiko mendapat informasi publik dan konsumen serta taktik yang jelas dari *Public Relations* kemudian penggunaan sosial media yang bisa mengoptimalisasi aktivitas merek Emina Cosmetics serta publisitas dari media entah itu media konvensional maupun media lokal dan media *online*.

Divisi yang ada di PT Paragon Technology and Innovation sangat berkesinambungan mengerjakan tidak hanya jobdesk mereka namun juga membantu mensukseskan suatu proyek aktivitas merek tersebut sehingga tidak jarang dari mereka turun langsung ke lapangan untuk memastikan bahwa acara berjalan dengan sebagaimana mestinya tentang hal ini tentu sebagai PR praktikan turun langsung ke acara menjadi *event crew* untuk membantu mensukseskan acara sekaligus juga untuk memastikan bilamana terdapat hal - hal yang tidak diinginkan terjadi hal ini biasanya umum sekali dilakukan. Dan berikut ini kegiatan Emina Cosmetics yang dilakukan praktikan:

1. Emina Art Mode

Salah satu event atau acara yang dijalankan oleh praktikan pertama kali dengan beberapa divisi adalah acara Emina Uniform #EminaArtMode adalah

kontes desain oleh Emina untuk teman-teman yang suka mendesain pakaian atau pandai menggambar. Kontes ini diadakan untuk mendorong para sahabat untuk menunjukkan bakat desain mereka dan menjadi bagian dari keluarga Emina. Jika rentang berusia antara 12 dan 25 tahun dapat mengikuti kontes dengan mendesain seragam baru untuk Emina Girls. Setelah itu, dsain pakaian yang dipilih menjadi seragam Emina Girls. Dengan desain baru, Emina ingin menghadirkan kesegaran dan nuansa baru di seluruh gerai Emina. Emina Girls biasanya kakak-kakak yang siap menyambut di toko offline Emina dan menjawab berbagai pertanyaan seputar makeup dan skin care. Tim Emina merasa seragam Emina Girls

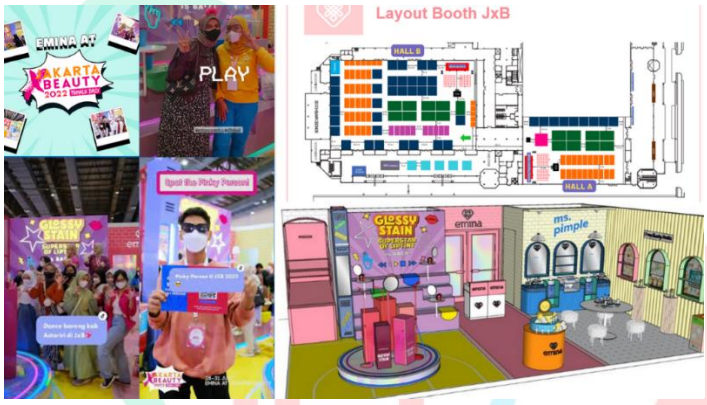
Saat menjadi *Event Crew* di Emina Art Mode ini praktikan menjadi *crew* registrasi dan juga memastikan konsumsi dari pihak kontestan yang mengikuti acara ini juga menjadi moderator acara yang memastikan bahwa Emina Art Mode ini berjalan dengan baik, dan juga menjadi admin sekaligus menjadi narahubung Ganara Art dengan pihak *Brand Development* selama acara berlangsung hal ini menjadikan pembelajaran bagi praktikan bahwa memastikan promosi tidak dimulai dan berakhir di acara. Ini adalah upaya berkelanjutan yang mencakup kehadiran media sosial yang dinamis. Menggunakan *blog*, saluran YouTube, Instagram, dan. Ini termasuk sebelum acara, selama acara, dan setelah acara. Setelah acara selesai terbukti banyak yang memperhatikan aktivitas ini melalui banyak yang berkomentar saat acara dan banyak yang menggunakan hashtag #EminaArtMode sebanyak 699 kiriman dan juga banyak yang ikut memilih desain di kolom komentar.

2. Jakarta X Beauty

Kolaborasi adalah cara terbaik untuk memastikan bahwa harapan pesan, kegiatan aktivitas merek, maupun peluncuran produk atau hal - hal terkait, tidak hanya terpenuhi tetapi juga dilampaui dengan menggambar perspektif banyak orang. Tidak peduli seberapa hebat kita dalam pekerjaan kita, sama pentingnya untuk menyadari bahwa kita tidak selalu dapat melakukan semuanya sendirian. Bahkan jika kita merasa tidak membutuhkannya, terkadang mendapatkan pendapat orang lain bisa sangat berarti dalam hal menciptakan kampanye hebat yang benar-benar beresonansi dengan publik kita. Ini yang juga dipelajari praktikan saat menjalankan beberapa event dengan media lokal yakni

Beautynesia dalam beberapa kesempatan, dan juga event JXB atau Jakarta X Beauty. Berikut contoh kolaborasi kegiatan aktivitas merek Emina Cosmetics.

Ajang Jakarta x Beauty sukses digelar pada 28 - 31 Juli 2022 setelah sempat absen selama dua tahun akibat pandemi. Sebelumnya, acara tersebut digelar di Kota Surabaya pada Maret 2022. Jakarta x Beauty merupakan acara kecantikan tahunan terbesar di Indonesia. Acara yang diadakan sejak tahun 2017 ini menjadi acara yang ditunggu-tunggu oleh para beauty enthusiast setiap tahunnya. Jakarta x Beauty dengan kapasitas dan keseruan yang lebih besar lagi. Oleh karena itu, acara JxB ini diadakan di Jakarta Convention Center Senayan. Area yang lebih besar dan lebih luas memungkinkan pengunjung berbelanja dengan lebih nyaman.



Gambar 3.3 Pelaksaan Gambaran Acara Jakarta X Beauty

(Sumber: Dok. Pribadi).

Di ajang Jakarta x Beauty 2022, Emina mengembangkan konsep Korea dan Gakudo. Ketika pengunjung datang dan masuk ke booth Emina, mereka langsung merasa seperti sedang berada di tengah skenario ala korea. Dan setelah menyusuri lorong sekolah menuju konser di halaman sekolah, saya ingin melihat konser sekolah K-pop . Dari sisi kanan *stand* terdapat kantin sekolah dan majalah dinding dimana kamu bisa mencoba produk perawatan kulit Emina yang aman untuk remaja. Ada poster tabir surya di tengah stand di seberang lorong sekolah. Dan akhirnya, di sebelah kiri tribun, adalah lapangan basket sekolah, tempat panggung konser berada.

Dalam pembagian kerja produksi acara atau ajang Jakarta x Beauty 2022, praktikan sebagai mahasiswa magang ditugaskan memberi pandangan saat pertemuan atau meeting bersama dengan beberapa divisi dan direktorat praktikan juga memberi masukan dengan arahan mentor terkait pelaksanaan ajang ini yang dilandasi dengan pertimbangan strategi dan konsumen, praktikan juga memberi

saran *Key Opinion Leader* dan menjalankan apa yang disepakati saat meeting ataupun pertemuan dengan beberapa divisi yang menjadi pekerjaan praktikan di ajang ini adalah memastikan *Pinky Person* mempunyai SOW dan membuat *briefing* terkait dengan pekerjaan mereka juga mengontrol pekerjaan dan memenuhi kebutuhan mereka saat acara tersebut berlangsung.

Praktikan juga bertugas memastikan *Community* Emina Cosmetics dari pandangan *Korean Wave Angle* anak masa muda hadir dengan menghadirkan Invasion DC yang merupakan KPOP Dance & Sing Cover *Community*. Juga mengundang Bak - Bak Community sebagai bagian dari Emina Cosmetics yang merupakan *event organizer* khusus dengan budaya KPOP. Ini bagian untuk memeriahkan acara Jakarta x Beauty 2022. Dengan amplifikasi Emina sebagai salah satu *beauty brand* yang paling dinanti-nantikan dalam *event beauty* terbesar di Indonesia Meningkatkan *brand awareness* Emina melalui antusiasme pengunjung dan *activity* yang dilakukan Emina Meningkatkan consumer *engagement & purchase* dari *user & non user* Emina. Kesuksesan ini menuju puncak saat hari ketiga dimana daya tarik KOL yang datang menghasilkan lebih dari puluhan juta ini menjadi bukti bahwa antusiasme ini disambut baik dan juga terdapatnya. Hal inilah yang membuat praktikan mempelajari bahwa sebagai *event crew* secara tidak langsung banyak yang dipelajari mulai dari aplikasi pembelajaran strategi pengelolaan acara dan manajemen relasi dan juga pembahasan terkait dengan penerapan teori *Relationship management theory* yang mana pada acara perhelatan ini praktikan telibat secara langsung dengan pihak eksternal kunci utama teori yang praktikan terapkan adalah manajemen relasi sangat amat penting dalam menyukseskan acara kolaborasi.

3. **Superstars Of Lip Tint Glossy Stain Come Back**

Acara Eksekusi Emina Glossy Stain Come Back bersama komunitas KOL dan KPop. Emina Cosmetics melakukan berbagai kegiatan untuk menciptakan kesadaran dan memberikan pengalaman kepada peserta sebagai comeback Idol. Emina juga akan membuat *Instagram Story Take Over* di Instagram Beautynesia untuk memanfaatkan eksposur acara. Dengan *tagline* “I Believe In Glossy Stain!” Acara ini sebagai merayakan kembalinya Emina Glossy Stain sebagai ritual comeback Idol. Emina menciptakan suasana acara Korea di mana para penggemar Korea bisa berkumpul dan melakukan berbagai aktivitas, juga mencoba Emina Glossy Stain. Acara ini merupakan acara kolaborasi dengan

Beautynesia sebagai kolaborator, Beautynesia membuat artikel liputan acara dan menyoroti keseruan acara melalui postingan instagram untuk memuaskan rasa penasaran target pasar.

Dan acara Glossy Stain Comeback ini Emina akan mengadakan *Music Video Reveal Ceremony*, sebagai Comeback dari Emina Glossy Stain. Dilanjutkan dengan penjelasan Emina Glossy Stain, audiens akan melakukan unboxing Paket PR Emina Glossy Stain dan mencoba produknya, serta dapat membuat ulang tampilan makeup korea. *Talkshow* dengan Emina *Brand Team*, menjelaskan dan menyampaikan Percaya pada Kampanye Emina Glossy Stain, serta kebaikan Emina Glossy Stain. Setelah peserta mengalami Emina Glossy Stain, mereka akan melakukan aktivitas menyenangkan seperti kuis dan permainan variety show yang merupakan ciri khas dari Korean TV Show.

Tugas praktikan adalah menjadi *Event Crew* dan juga menjadi *runner concept event,* dan *Event Facilitator for Videographer and participant*. Dalam melakukan survey kebutuhan pengguna Emina yang menyukai adanya produk Glossy Stain bahkan beberapa *review* mengatakan bahwa ini *Liptint* nomor satu di Indonesia. Glossy Lip Tint ini menjadikan Emina Cosmetics membuat acara ini tentunya partisipan menjadi kru acara membantu untuk survey ke lapangan, dan juga memastikan kebutuhan partisipan terpenuhi, dan membantu membuat konsep acara terkait dengan memerlukan komunitas penggemar KPOP dan PR Package, Lalu membuat menjadi fasilitator acara untuk *videographer* seperti membuat briefing dan menyediakan konsep dan tempat, serta makan, lalu praktikan juga menjadi fasilitator dan pengarahan bagi partisipan yang mengikuti acara.

4. EMINA x DANDAN

EMINA X DANDAN merupakan acara kolaborasi yang didasarkan pada bagian acara Emina Goes To School dengan tagline #SchoolReady dan bagian acara ini langsung terjun ke sekolah - sekolah dengan menyediakan *booth* Emina di dalam sekolah dan terdapat beberapa acara seperti *roadshow* dengan KOL yakni Gabriel Prince tentu hal ini bagian dari memeriahkan acara. Yang mana didasarkan bulan Juni 2022, saat pra-kembali ke sekolah, siswa masih mengikuti ujian dan akan membagikan repot. Pada saat ujian banyak siswa yang stres dan juga bisa menimbulkan jerawat dan jerawat. Emina dengan produk Emina *Ms. Pimple*, menjadi obat jerawat 911 sehingga saat kembali sekolah bisa kembali glowing dan Sun Battle untuk melindungi kulit dari sinar UV. Dengan menelisik

kebutuhan ini tentunya Emina hadir dimana peserta didik yang memulai tahun ajaran baru. Tentu hal ini menjadi daya Tarik siswa dan sisiwi yang membuat mereka membeli produk Emina Cosmetics dengan keuntungan lebih dari puluhan juta dalam waktu tiga hari ini mengingatkan praktikan pada teori *reasoned action* yang mana keputusan individu dikarenakan aktivitas sosial, ini juga dijelaskan dalam Mata Kuliah Strategi dan Taktik Hubungan Masyarakat.

Tugas praktikan dalam Roadshow ke sekolah SMA Negri 8 Jakarta di sekitar toko Dan Dan untuk sounding *event* EBBD dan bagi-bagi voucher dandan + NFS (khusus pembelanjaan Emina & Kahf) oleh tim Dandan, Emina & Kahf, anak - anak sekolah SMA Negri 8 Jakarta untuk berbelanja di dandan, isi data diri melalui whatsapp dandan dan dapatkan kesempatan sekolahmu didatangi oleh Emina & Kahf, dan *Open booth & running event* EBBD di sekolah SMA Negri 8 Jakarta yang telah terpilih melalui survey dari Dan Dan. Praktikan mempunyai tugas utama dalam acara ini sebagai Kru Acara yang bertugas untuk menyediakan kebutuhan Gabriel Prince dan juga menjadi narahubung Gabriel Prince yang merupakan KOL *Mega*.

5. Emina Sun Battle Fun Size.

Dalam melakukan strategi komunikasi Emina Sun Battle Fun Size ada beberapa hal yang di boost untuk bisa mendapatkan atensi bagi komunitas *beauty* dan juga remaja agar bisa *re-apply sunscreen* ini digunakan untuk para remaja. Emina Sun Battle Fun Size ini menyelenggarakan acara secara offline dan juga campaign digital untuk *buzzer* dengan tag #PasukanSunscreen ini digunakan untuk menjangkau konsumen dan *product awareness*. Dan juga melakukan event offline dengan mengajak beberapa KOL *Beauty* dari beautynesia.

Emina sebagai *brand* kosmetik dalam negeri yang sangat terkenal di Tanah Air terus menjalin kerjasama dengan banyak pihak. Dalam acara misi *Battlefield* menjadikan produk Emina Sun Battle Fun Size sebagai *highlight,* Emina bekerja sama dengan Beautynesia sebagai media *beauty.* Bukan tanpa alasan, Beautynesia secara rutin berkolaborasi dengan para *influencer* dan *beauty enthusiast* di tanah air untuk menjajal berbagai produk *makeup* dan perawatan kulit. Nah, acara launching produk Emina Sun Battle SPF 30 PA +++ Fun Size. Dalam acara kolaborasi ini prkatikan mempelajari bahwa peran media handling atau manajemen media yang praktikan ampu sangat terpakai bagaimana

implifikasi acara kolaborasi yang diliput di kanal juga mampu menarik atensi dan melakukan relasi media untuk dapat membuat

Melalui *event Battlefield Mission* with Emina Sun Battle yang diadakan bersama Beautynesia, Emina menjadi wadah bagi #PasukanSunscreen untuk menjajal berbagai *quest* seru di Dufan, Ancol. Dan peran praktikan pada kampanye ini adalah membuat briefing bagi KOL *campaign digital beauty* di Tiktok dan juga melakukan *approval* terhadap *storyline* dan konten video, lalu untuk acara *offline* sendiri sebagai kru acara dan juga panitia yang mengarahkan KOL tentu juga menjadi *guide* dalam *Battlefield Mission*. Amplifikasi yang bisa praktikan ambil untuk campaign digital #PasukanSunscreen adalah aktivitas KOL baik itu *review* atau aktivitas content creator digital membuat Emina Sun Battle Fun Size lebih mudah disebarluaskan informasinya dan juga *awareness packaging* pada komunitas yang menyukai kecantikan. Dan untuk *Event offline* ini menjadikan bagi media Beautynesia dan KOL sebagai kolaborator dan menjadi ajang untuk perkenalan produk Emina Sun Battle Fun Size.

Pelaksanaan kerja pengelolaan acara ini banyak sekali mengingatkan praktikan pada kelas mata Kuliah Manajemen Acara, tentu pelajaran ini membantu praktikan dalam menjalankan tugas dengan professional. Praktikan mendapat beberapa penilaian dari tim DT dan tim *Brand Development* bahwa cara kerja praktikan yang cepat tanggap dan menjalin hubungan atau relasi serta ramah membuat praktikan mendapat nilai lebih bagi mereka.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

3.3.1 Managerial KOL

1. Kendala yang dihadapi oleh praktikan dalam melakukan pekerjaan reguler managerial KOL adalah umumnya menghubungi narahubung KOL yang slow respond ini menjadi hambatan tersendiri karena bisa mengundur acara dengan sikap narahubung yang seperti berikut, lalu kesulitan yang dihadapi adalah memastikan *Budget* KOL dengan *Budget* yang disediakan cukup dan bila *red card* dari KOL lebih praktikan harus cermat memastikan budget KOL dapat sesuai dengan yang disediakan.
2. Serta umumnya kesulitan memilih KOL yang sesuai dengan kebutuhan kampanye aktivitas Emina Cosmetics dan juga memastikan publik KOL sama dengan target pengguna Emina Cosmetics yaitu remaja dan juga

memastikan KOL mempunyai persona yang sesuai dengan branding Emina Cosmetics.

3. Kendala untuk KOL yang datang ke acara secara langsung biasanya terdapat request KOl yang tiba - tiba atau hal yang harus dipersiapkan untuk bisa membuat mereka nyaman dan memastikan jadwal mereka tidak lebih dengan sesuai jadwal. Keterlambatan pengiriman barang terkait dengan KOL seringkali menghambat jalannya kegiatan.

3.3.2 Pengelolaan Event

1. Kendala yang dialami praktikan sebagai kru acara umumnya adalah bisa memastikan fokus terhadap pekerjaan dan tidak terdistraksi dengan yang bukan pekerjaan dan juga memastikan pekerjaan kru acara harus memastikan tidak keluar jadwal dan acara tidak mulai terlambat. Dan kendala yang dihadapi praktikan pula cara menghadapi eksternal terkait dengan KOL yang baru dikenal yang menyambangi acara Emina tanpa diundang.
2. Kendala yang dialami juga adalah harus membuat komunitas *beauty* dan KOL tidak merasa tidak nyaman dan mau mengenal produk kita.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

3.4.1 Managerial KOL

1. Dalam menghadapi kendala narahubung KOL yang slow respon adalah dengan memastikan mereka membaca pesan kita secara berkala secara dua kali dalam sehari dan tidak mengganggu dengan melakukan banyak chat dan untuk budget maka praktikan akan mencoba melakukan negosiasi harga ataupun menawarkan harga paket jasa KOL.
2. Kendala yang dihadapi untuk mencari KOL yang sangat dekat dengan wajah Emina Cosmetics adalah memastikan KOL mempunyai basis komunitas pengikut remaja atau paling tidak secara *look* merupakan wajah Emina Cosmetics atau *baby face* agar bisa mendukung saat menyampaikan produk. Biasanya untuk melihat basis pengikut komunitas remaja yang menyukai kosmetika adalah dari konten yang dicantumkan atau mempunyai kedekatan dengan budaya remaja seperti KPOP.
3. Kendala untuk menghadapi *request event offline* adalah memastikan bertanya terkait dengan kebutuhan KOL sebelumnya dan juga tidak

memastikan jam mereka tepat waktu untuk selalu terhubung dengan manajer atau KOL itu sendiri.

3.4.2 Pengelolaan Event

1. Dengan melakukan prioritas sesuai dengan bagian kru acara dan tidak menerima titipan pekerjaan. Untuk bisa menghadapi KOL yang tidak dikenal praktikan biasanya dengan membuat mereka nyaman dan melakukan interaksi yang kemudian memastikan pertukaran kontak untuk bisa mempertimbangakan kerjasama.
2. Dengan memastikan kita berkomunikasi dengan mereka dan menemani mereka saat acara serta berbicara terkait produk dan menanyakan masukan terkait produk Emina Cosmetics tidak lupa dengan PR *Package.*