

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Tempat melaksanakan Kerja Profesi yang dilakukan oleh praktikan yaitu TxT Creative memiliki lebih dari 5 (lima) klien yang datang dari berbagai *brand*. Dari *brand* tersebut ada beberapa aktivitas yang menggunakan sosial media mereka pengelolaannya melalui TxT Creative. Pengelolaan tersebut juga diikuti adanya aktivitas yaitu *campaign*. *Campaign* tersebut juga menggunakan jasa *influencer* untuk menyebarkan *key message* yang dikelola oleh divisi *key opinion leader* (KOL). *Brand* tersebut antara lain Charm, Sari Roti, Sari Kue, Starbucks, Le Minerale, dan Fiesta.

TxT Creative sebagai agensi menjadi platform yang dipilih menjadi representasi brand klien yang ditangani. Kegunaannya sebagai praktek *Marketing Public Relations* (MPR) melalui aktivitas pemasaran seperti social media campaign dengan menggunakan jasa KOL/influencer. Tujuannya untuk meningkatkan *brand awareness* maupun *engagement* terhadap produk mereka. *Marketing* yang didefinisikan oleh Kitchen digunakan untuk tujuan meningkatkan *awareness* dan membangun sales (penjualan) melalui hubungan antara konsumen dengan *brand*. Dengan begitu, *public relations* digunakan sebagai bagian penting dari aktivitas *marketing* (Butterick, 2011).

3.1.1 Pra Pelaksanaan

Ketika menjalankan aktivitas untuk klien di TxT Creative melalui campaign dengan melibatkan KOL, tahapan pertama yaitu dengan menyampaikan list KOL yang bisa digunakan dalam membantu menyukseskan campaign tersebut. Dalam tahapan ini, KOL yang diajukan kepada klien telah dipilih sesuai dengan persona dan detail pekerjaan yang akan dilakukan. Biasanya, jasa KOL yang digunakan melalui social media mereka dengan mengunggah detail pekerjaan yang telah

disepakati. Sosial media yang digunakan bisa melalui platform Instagram, Youtube, TikTok, maupun Twitter.

3.1.1.1 KOL *Identification*

Di tahapan pra pelaksanaan, KOL yang akan diajukan untuk digunakan pada campaign akan di susun terlebih dahulu oleh divisi KOL dengan menyesuaikan kebutuhan dari klien. Dalam KOL *identification*, ada proses yang dilakukan supaya mendapatkan informasi dengan jelas untuk diketahui klien. Untuk itu, hal yang perlu dilaksanakan yaitu melakukan pertama adalah riset dengan diimbangi menghubungi KOL terlebih dahulu untuk menanyakan *rate card* dan negosiasi mulai dari harga hingga terlibat ke dalam *campaign*, terakhir yaitu melakukan *listing* yang berisi informasi tentang KOL/influencernya hingga estimasi perhitungan *engagement* dari KOL/influencer tersebut. KOL diidentifikasi menyesuaikan dengan pekerjaan yang dilakukan mereka di social media, yaitu memproduksi konten. Pada tahap ini, Praktikan menitikberatkan tentang alur dan *guidelines* yang ditunjukkan kepada KOL dalam memproduksi konten. Konten yang dibuat oleh KOL digunakan sebagai bentuk pekerjaan yang tujuannya sebagai membantu menyukseskan aktivitas brand.

1. Riset KOL

Riset menjadi salah satu *softskill* yang dibutuhkan saat ini. Kemampuan untuk melakukan riset di tempat kerja berguna dalam menilai dan menyelesaikan ketika menghadapi berbagai masalah praktis melalui cara-cara paling efektif (kumparan.com, 2018). *Skill* melakukan riset merupakan kemampuan dalam menemukan solusi dan jawaban untuk suatu pertanyaan atau masalah (Marketing91, 2021). Riset bisa dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi relevan terkait sebuah topik, mengolah informasi tersebut, dan menginterpretasikan hasilnya setelah analisis yang cermat (Rahmalia, 2021).

Segala pekerjaan membutuhkan riset ketika ingin merencanakan sesuatu. Riset membantu untuk tahap awal melihat peluang keberhasilan. Misalnya, pada perencanaan *campaign*, riset membantu untuk melihat prospek apakah perancangannya sesuai dengan target audiens dari *campaign*. Riset memiliki berbagai macam bentuk yang bisa dilakukan, mulai dari menyebarkan

kuesioner, hingga mencari sosok influencer yang tepat sesuai personanya dengan yang diinginkan oleh *brand*.

Beberapa kegiatan yang termasuk kedalam aktivitas riset yaitu menemukan informasi dari berbagai sumber, menggunakan kemampuan berpikir kritis untuk menganalisis informasi, menulis laporan, dan mempresentasikan hasil yang ditemukan. Dari penjelasan tersebut bisa dibilang bahwa riset tidak hanya dilakukan oleh ilmuwan, tetapi semua orang juga. Maka dari itu, riset merupakan *skill* yang penting untuk dimiliki. Melalui riset, orang bisa menghasilkan ide-ide yang menarik dan bermanfaat untuk perkembangan perusahaan (Rahmalia, 2021).

Dari riset, ada *skills* lain yang berkembang di diri orang tersebut. *Skills* lain yang juga berkembang seperti manajemen waktu, komunikasi efektif, inisiatif tinggi, pemecahan masalah, *lateral thinking*, dan lainnya. Hal tersebut diungkapkan oleh seorang recruiter perusahaan. Dengan memiliki kemampuan riset juga bisa membuat individu menjadi karyawan berharga di perusahaan serta memiliki nilai jual dan daya saing yang lebih tinggi (Rahmalia, 2021).

Ketika bekerja sebagai KOL *Specialist/Officer*, *skill* riset dapat membantu untuk menentukan persona, *background*, dan karakteristik seperti apa yang cocok & sesuai dengan *campaign/brand* yang ingin diajak bekerja sama. Hal tersebut dapat menjadi faktor untuk mensukseskan *objective* menjadi tepat sasaran. Untuk meningkatkan *skill* riset, ada beberapa hal yang bisa dilakukan (Rahmalia, 2021), yaitu antara lain:

- 1) Mulai dari informasi yang luas hingga spesifik
- 2) Ketahui sumber informasi berkualitas (kredibel & akurat)
- 3) Verifikasi informasi dari berbagai sumber
- 4) Kelola informasi yang dikumpulkan

2. **Menghubungi KOL & Negosiasi**

Selain riset, *soft skill* komunikasi menjadi *skill* yang paling dibutuhkan di dunia kerja. Komunikasi disini tidak hanya berbicara, melainkan juga melibatkan kemampuan untuk mendengar dan menyerap pesan yang

disampaikan oleh orang lain. Bentuk komunikasi tak hanya secara lisan seperti presentasi, melainkan tulisan juga penting untuk dikuasai. Salah satu keahlian komunikasi yang sangat dicari adalah kemampuan untuk menjelaskan konsep teknis kepada mitra, pelanggan, dan rekan kerja yang bukan teknisi (Milenial, 2018).

Komunikasi adalah suatu proses menjelaskan siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa (*who says what in which channel to whom and with what effect*) (Laswell). Komunikasi memiliki komponen antara lain komunikator, pesan, saluran, dan komunikan. Komunikasi juga memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan untuk mempengaruhi (*to influence*). Komunikasi bisa disampaikan kepada diri sendiri, individu, maupun kelompok (Mulachela, 2022).

Skill komunikasi sangat berguna ketika menghubungi KOL. Dengan menerapkan komunikasi yang efektif serta baik & benar, akan mempengaruhi hubungan yang terjalin dengan KOL jika bekerja sama. Melalui komunikasi, dapat membantu untuk memberikan maksud dan tujuan dari kerja sama, hingga menyampaikan poin apa yang harus dilakukan. Ketika menghubungi KOL, bentuk komunikasi yang terjalin biasanya formal terlebih dahulu, kemudian lambat laun bisa lebih santai/semi formal (Strategi dan Taktik Hubungan Masyarakat, 2021).

Jika sudah menghubungi KOL/influencer, tahapan selanjutnya yaitu akan dilakukan proses negosiasi. Negosiasi merupakan suatu proses tawar-menawar melalui perundingan yang berujung bisa mendapatkan kata sepakat antara satu pihak (kelompok atau organisasi) dan pihak (kelompok atau organisasi) yang lain (KBBI). Dalam melakukan negosiasi, biasanya akan menghasilkan kesepakatan di akhir sebagai solusi dari permasalahan antara beberapa pihak (*win-win solution*). Negosiasi menghadirkan cara yang tidak merugikan pihak manapun. Dari negosiasi juga bisa menyukseskan kerjasama satu sama lain antara perusahaan, instansi, atau perorangan dalam kegiatan usaha yang dilakukan (Gischa, 2022).

Dalam dunia kerja, banyak skill yang banyak dicari dan diandalkan oleh perusahaan. Salah satunya yaitu *skill* negosiasi. Bernegosiasi merupakan cara yang dilakukan untuk menghindari perselisihan ketika berkompromi. *Output* yang ingin dihasilkan ketika bernegosiasi adalah adanya rasa keadilan, serta mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak tanpa ada pihak yang dirugikan dan bisa menjaga hubungan yang baik. Oleh karena itu, kemampuan bernegosiasi penting untuk dilakukan dan ada cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan teknik negosiasi ketika bekerja (Junaedi, 2021), yaitu:

- 1) Persiapan
Dari persiapan, dapat membantu untuk mengetahui hasil apa yang diinginkan melalui kesepakatan tersebut ketika dijalankan.
- 2) Tingkatkan keterampilan mendengar
Berlatih untuk mengembangkan kemampuan untuk mendengar dapat menguntungkan ketika bernegosiasi agar poin yang disampaikan dapat dimengerti secara maksimal.
- 3) Menerapkan skala angka
Menggunakan skala angka dalam prosesnya dapat mengetahui seberapa kuat harapan dari orang yang melakukan negosiasi dan pihak lain yang diajak bernegosiasi.
- 4) Jaga perasaan
Negosiasi akan berpeluang lebih berhasil ketika mampu berpikir secara kepala dingin dan menjaga perasaan baik diri sendiri maupun orang yang sedang diajak bernegosiasi.
- 5) Jangan terbawa suasana
Ketika ada situasi bersitegang dalam melakukan negosiasi, penting untuk mengontrol emosi dan tidak terbawa suasana yang terjadi agar alur negosiasi masih berjalan secara baik.
- 6) Berpegang pada prinsip

Negosiator harus selalu memegang prinsip dan nilai panduan yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau klien untuk menunjukkan value serta keseriusan dalam bernegosiasi.

7) Ajukan pertanyaan terbuka

Pertanyaan terbuka bisa diungkapkan untuk membangun kepercayaan pihak lain terhadap negosiator sehingga terjadi kesepakatan yang diinginkan.

8) Menggunakan kecerdasan emosional

Dengan kecerdasan emosional yang dikelola dengan baik negosiasi bisa berjalan lebih baik seperti menunjukkan empati serta dapat mencegah rasa tidak nyaman untuk muncul.

3. Listing dengan Estimasi Engagement

Listing KOL merupakan kegiatan yang dilakukan dengan membuat list dari KOL/influencer untuk suatu *brand/campaign*. Biasanya, dalam *listing* KOL ada beberapa informasi yang tercantum. Informasi tersebut antara lain seperti nama KOL, akun sosial media, *followers*, estimasi *engagement*, hingga *rate card* yang dibandrol. *Listing* KOL dilakukan untuk propose KOL yang ditujukan ke client dan setelah itu *client* akan memberikan *approval* hingga feedback dari list KOL yang sudah dikirimkan.

Ketika melakukan *listing* KOL, ada beberapa hal yang perlu dicantumkan terkait dengan informasi dari *influencer*. Pertama, nama dari *influencer*. Kedua, tautan profil akun media sosial dari *influencer* tersebut disertai dengan informasi berapa jumlah pengikutnya. Ketiga, menghitung estimasi *engagement* yang diperoleh *influencer*. Biasanya, komponen yang dihitung terdapat estimasi *engagement (likes & comments)*, *views*, *reach*, dan *impressions*. Terakhir, informasi terkait harga yang dibandrol oleh *influencer* tersebut. Semakin besar nama *influencer*-nya maka semakin mahal harga jasanya. Setiap harga berbeda-beda. Misalnya, untuk di sosial media Instagram, dimana setiap fiturnya memiliki harga yang berbeda. Sebagai contoh, di *influencer* A harga untuk Instagram *Photo* nya sebesar Rp 5.000.000 dan untuk videonya seharga Rp 7.500.000 untuk 1x konten.

Ada beberapa komponen yang dilakukan setelah melakukan list KOL/influencer, yaitu dengan menghitung estimasi engagement dari akun mereka. *Engagement* merupakan istilah akrab yang penting untuk diketahui dan dipahami. Melansir laman Req.co, *engagement* diartikan sebagai suatu tools yang berfungsi menjadi tolak ukur dimana kegunaannya untuk melihat tingkat keterlibatan audiens pada upaya sosial media bisnis *online*. Istilah ini secara historis sudah menjadi metrik yang umum untuk mengevaluasi kinerja pemasaran media sosial, tetapi tidak selalu berujung pada penjualan. Komponen dari *engagement* antara lain jumlah *share*, *like*, *followers*, hingga komentar (Oliver, 2022).

Engagement merupakan bentuk interaksi yang melibatkan *audiens* pada suatu konten. Setiap sosial media memiliki caranya sendiri indikator dan komponen apa yang dihitung. Platform tersebut antara lain TikTok, Instagram, Twitter, dan Youtube. Utamanya, yang dilihat adalah seberapa banyak yang menyukai konten, menonton konten, memberikan komentar pada konten, dan menyebarkan konten (Oliver, 2022).

Menghitung estimasi engagement dari KOL bisa melalui dua cara, yaitu melalui rumus atau *realtime* menggunakan *insight* dari KOL itu sendiri. Menghitung menggunakan rumus biasanya sudah melalui perhitungan dan biasanya setiap perusahaan memiliki rumusnya sendiri. Sedangkan, jika menggunakan *insight* dari KOL tersebut dengan meminta bukti tersebut.

4. **Administrasi**

Pekerjaan administrasi dilakukan sebagai sah nya jalinan kerja sama antara TxT Creative dengan KOL/influencer. Menurut J.E Walters (1959) administrasi adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, penilaian dan pengendalian suatu usaha. Ciri pokok administrasi yang menonjol yaitu tujuan, artinya sesuatu yang ingin dicapai melalui kegiatan kerja sama. Administrasi dalam arti luas memiliki banyak makna. Fungsi yang dimiliki oleh administrasi yaitu *planning*, *organizing* (pengorganisasian), *staffing* (pengadaan tenaga kerja), *directing*, *coordinating*, *reporting* (pelaporan), dan *budgeting* (penganggaran) (Pangesti, 2021).

Kebutuhan administrasi merupakan suatu hal yang penting, apalagi ketika ingin melakukan kerjasama dengan orang lain. Adanya dokumen dalam bentuk fisik membantu untuk proses kerja sama menjadi lebih legal. perjanjian hitam diatas putih harus ada, dan yang isinya terikat satu sama lain dalam bekerja. Dengan demikian, setiap pihak bertanggung jawab untuk melakukan pekerjaannya hingga selesai (TxT Creative).

3.1.1.2 Produksi Konten *Brief* untuk KOL

Creative brief merupakan dokumen yang dikemas secara singkat dan ringkas dengan tujuan untuk menguraikan strategi dan detail seperti tujuan, sasaran, persyaratan, pesan, demografi, serta informasi penting lainnya di dalam sebuah proyek kreatif. Jumlah halaman dari *creative brief* juga tidaklah banyak, yang penting poin dapat tersampaikan dan bisa dimengerti. Elemen yang biasanya ada pada *creative brief* yaitu Pernyataan merek atau proyek latar belakang dan tujuan proyek, tantangan yang harus dilalui, target audiens, kompetitor, nilai perusahaan dan posisinya di pasar, dan saluran komunikasi tempat kampanye akan dijalankan. namun, bisa juga memasukan elemen yang sesuai dengan dengan kebutuhan (Ibnu, 2022).

Menurut NewsCred Insights, membuat *creative brief* memiliki tujuan yaitu sebagai media untuk menyusun rancangan sebuah proyek atau kampanye *marketing* yang akan dilakukan agar mudah dipahami oleh semua orang yang terlibat. Fungsi dan manfaat utama *creative brief* yaitu membantu kelancaran sebuah proyek dan memberi kemudahan bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Adanya *brief* kreatif dapat memudahkan pengerjaan pekerjaan dari proyek maupun kampanye untuk *brand*. Dengan adanya *creative brief* dapat memberikan gambaran mengenai proses ide kampanye/proyek berjalan (Ibnu, 2022).

Selain itu, ada juga kegiatan memproduksi sample video untuk KOL/influencer. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, referensi memiliki arti yaitu sumber acuan (rujukan, petunjuk). Secara etimologi, istilah apa itu referensi berasal dari Bahasa Inggris, yaitu "*refer to*" yang artinya "mengacu pada" atau "merujuk pada" sesuatu atau pernyataan seseorang. Tujuan dari referensi yaitu untuk menghindari pelanggaran plagiarisme terjadi. Referensi mudah untuk

didapatkan melalui berbagai sumber seperti buku, jurnal, surat kabar atau majalah, dan internet (Tysara, 2021).

Seperti yang sudah disebutkan di atas, seorang KOL *Specialist*/KOL *Officer* bertanggung jawab untuk memberikan dan menjelaskan *brief* kepada KOL agar pekerjaan bagi KOL menjadi lebih mudah. *Brief* yang jelas dapat membantu KOL untuk bisa memproduksi konten yang sesuai dengan keinginan. KOL pun juga berhak melakukan improvisasi asal tidak melenceng dari *brief* yang diberikan. Jika KOL membutuhkan referensi, KOL *Specialist*/KOL *Officer* harus siap untuk memberikan contoh kepada KOL (TxT Creative).

3.1.2 Pelaksanaan

Ketika pelaksanaan kampanye yang merupakan bentuk penerapan dari rancangan yang telah disusun, harus dilaksanakan sesuai dari perencanaan awal (Cahyaningsih, 2016). Kampanye yang melibatkan KOL/influencer perlu dilakukan pemantauan dari awal hingga selesai. Pemantauan dilakukan secara berkala untuk memastikan segala hal dilakukan dengan sesuai dan tidak keluar arah. Ada kalanya juga dalam pelaksanaan perlu untuk tindakan yang adaptif tergantung dari situasi yang dihadapi (Cahyaningsih, 2016).

3.1.2.1 Pengelolaan KOL

Key Opinion Leader (KOL) adalah seseorang yang memiliki keahlian tertentu, baik secara pengetahuan maupun kemampuan, yang pendapatnya didengarkan dengan baik oleh masyarakat luas. Bisa pula dikatakan bahwa KOL adalah orang yang dipercaya dan dihormati banyak orang karena pengetahuannya yang secara mendalam pada bidang tertentu sehingga meningkatkan kepercayaan banyak orang terhadap dirinya (Redcomm, 2021). Seorang KOL biasanya aktif di sosial media mereka sebagai *platform* untuk menyebarkan pesan. Saat ini, banyak brand yang menggunakan jasa KOL sebagai cara menyebarluaskan produk mereka ke khalayak.

Dalam pekerjaan pengelolaan kinerja KOL, biasanya dilakukan oleh seorang KOL *Specialist*/KOL *Officer*. KOL *Specialist* harus menjalankan banyak proyek bersama *influencer* atau KOL di berbagai saluran resmi perusahaan yang biasanya

dalam bentuk campaign atau sebagai *brand ambassador*. Mereka juga bertanggung jawab atas proses penawaran gaji dan mengatur hasil *marketing campaign* yang harus diraih oleh para KOL. *Influencer* disini biasanya yang memiliki pengaruh di *platform social media* maupun media konvensional seperti televisi (glints.com, 2021).

Tanggung jawab yang dimiliki oleh KOL *Specialist/KOL Officer* yaitu, mereka harus mampu untuk memberikan *brief* yang jelas pada KOL untuk memastikan kinerja kampanye dapat berjalan sesuai kesepakatan *brand*. Mereka pun harus bisa bekerja dalam tekanan *deadline* yang tinggi. Apalagi, tantangan dalam bekerja bersama KOL itu banyak sekali. Dalam arti, mereka perlu menentukan tugas mana yang perlu diprioritaskan dengan tingkat akurasi yang tinggi (glints.com, 2021). Biasanya, cara menentukannya yaitu dari *timeline campaign* yang dikerjakan oleh KOL terlebih dahulu diutamakan, namun tidak melupakan pekerjaan lainnya juga.

3.1.2.2 Monitoring KOL

Monitoring merupakan metode yang sudah menyatu untuk memeriksa yang sudah bahwa semua berjalan untuk direncanakan dan memberi kesempatan agar penyesuaian dapat dilakukan secara metodologis (Oxfam, 1995). Tujuan dari *monitoring* yaitu memantau dan memeriksa suatu proses berjalan yang bermaksud mendapatkan umpan balik dan dapat memperbaiki kesalahan. Pelaksanaan *monitoring* juga sebagai kegiatan yang memantau perubahan dan fokus pada proses dan keluaran. *Monitoring* dapat dilibatkan dengan melakukan perhitungan atas apa yang dilakukan. Tahapan dari *monitoring* yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan perbaikan kesalahan (Novitasari, 2022).

Setelah pemberian *creative brief*, biasanya akan ada *monitoring* KOL. *Monitoring* biasanya dijalankan dalam bentuk pengawasan mulai dari proses *drafting* video, konten diunggah, hingga insight setelah 1 bulan konten di unggah. Masa paling krusial ketika melakukan pengawasan yaitu di awal, khususnya saat *drafting video*. *Drafting video* memastikan bahwa konten sudah sesuai dengan *creative brief* yang disusun. Jika masih ada *miss* baik itu *minor* hingga *major*, KOL/*influencer* dituntut untuk melakukan revisi hingga sesuai yang diinginkan dari kriteria agensi maupun *client* (TxT Creative, 2022).

3.1.3 Pasca Pelaksanaan

Pasca pelaksanaan merupakan tahap akhir yang dilakukan dalam perencanaan. Inti dari pasca pelaksanaan yaitu untuk melihat keberhasilan kampanye (Cahyaningsih, 2016). Untuk hal ini, pasca pelaksanaan adalah dengan melihat apakah strategi menggunakan jasa KOL/influencer yang terpilih efektif atau tidak. Dari pasca pelaksanaan dapat terlihat keberhasilan atau kegagalan yang akan dicantumkan pada laporan/reporting.

3.1.3.1 Reporting

Reporting atau pelaporan data adalah suatu proses melalui pengumpulan data yang mana data tersebut telah dikumpulkan. Kemudian, proses selanjutnya yaitu data yang telah diperoleh akan dianalisis lebih lanjut untuk mendapatkan kesimpulan. Data yang diperoleh dari reporting harus diperhatikan secara lebih jelas. Hal tersebut dikarenakan dalam reporting data yang dilaporkan haruslah akurat (Nursyafitri, 2021).

Membuat report/laporan biasanya di akhir ketika KOL/*influencer* sudah melakukan pekerjaan yang telah disepakati. Laporan dibuat sebagai bahan evaluasi yang diberikan kepada *client* untuk melihat seberapa jauh keberhasilan dari menggunakan KOL/*influencer* yang telah dipilih sebelumnya. Dari laporan akan ada informasi seputar rangkuman serta *insight* organik yang diperoleh *influencer*/KOL pada kontennya. *Reporting* akan menghasilkan kesimpulan yang membantu untuk melihat influencer mana yang mendapatkan hasil terbaik dan yang terburuk (TxT Creative, 2022).

3.1.3.2 Evaluasi

Evaluasi biasanya dijalankan di akhir, baik ketika sedang berjalan maupun telah usai. Evaluasi juga biasanya dimanfaatkan untuk memperbaiki kinerja agar bisa meningkatkan motivasi bekerja dengan lebih baik. Evaluasi didefinisikan sebagai sebuah proses merencanakan, memperoleh, dan menyediakan informasi yang sangat diperlukan untuk membuat alternatif-alternatif keputusan (William A. Mehrens dan Irlin J. Lehmann). Melalui evaluasi, dapat melihat dengan proses penilaian yang dilakukan secara sistematis dimana tujuannya menentukan sejauh

mana tujuan instruksional telah dicapai oleh seseorang, sesuai dengan arah dan tujuan kegiatan tersebut (Anne Anastasi). Evaluasi dilakukan karena memiliki fungsi dan tujuan. Tujuan dilakukannya evaluasi yaitu untuk mengetahui hasil efektivitas dari suatu sesuatu yang telah dilakukan. Evaluasi juga berfungsi sebagai ajang kualitas pekerjaan seseorang (Mamonton, 2022).

3.2 Pelaksanaan Kerja

Beberapa alur pekerjaan yang dilakukan dan diawasi oleh divisi KOL yaitu *listing-approach* KOL, *dealing*, pemberian *brief*, pembuatan *storyline* oleh KOL, *approval storyline* oleh klien, pembuatan *draft video* oleh KOL, *approval draft video* oleh klien, *approval caption*, KOL mengunggah konten, menagih *insight* setelah 1 (satu) bulan *posting*, *reporting*, dan evaluasi.

3.2.1 Pra Pelaksanaan

3.2.1.1 KOL Identification

1. Riset KOL

1) Charm

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, Charm adalah klien yang memiliki banyak *campaign*. Setiap *campaign* dibedakan berdasarkan dari produknya. Salah satunya yaitu untuk produk Charm Herbal Ansept+ Bio Material. Produk ini memiliki *campaign* terkait *ethical living*.

Campaign tersebut memiliki latar belakang yang diangkat yaitu pada kandungan bahan di dalam produk, yaitu bio material. Bio material merupakan bahan dari tanaman tebu yang terkandung pada produk Charm ini. Bahan tersebut tak hanya tersedia di pembalutnya saja, melainkan juga di *packagingnya*. Dari hal tersebut membuat poin menonjol produk ini yaitu lebih ramah lingkungan.

Berdasarkan dari KOL tersebut, Praktikan melakukan riset dengan menggali informasi KOL seperti apa yang sekiranya cocok dengan *key message* seperti itu. KOL yang dipilih memiliki kriteria yaitu gemar membuat konten terkait lingkungan ataupun konten lifestyle. Mencari KOL yang membuat konten terkait lingkungan cukup sulit sehingga Praktikan hanya meriset untuk

memilih KOL lifestyle saja. Dari 20 KOL, ada 2 (dua) KOL yang digunakan melalui proses riset Praktikan yaitu Naurah Syadira dan La Rose.

2) **Starbucks**

Ketika menjalankan project Starbucks Refresher Event, ada beberapa kendala dari KOL yaitu mencari KOL yang sering membuat konten make up character. Awalnya, Starbucks ingin menggunakan KOL Janine untuk membuat make up character yang bertema minuman starbucks Refresher. Namun, KOL Janine tidak menyanggupi pekerjaan tersebut. Praktikan ditugaskan untuk mencari KOL alternatif yang bisa membuat make up character dengan tema minuman Starbucks Refresher.

Praktikan melakukan riset terhadap KOL yang sekiranya cocok untuk project tersebut. Dari riset tersebut, Praktikan mendapatkan 5 (lima) KOL alternatif yaitu Cinderella, Astariri, Nadya Yasmeen, Uly Novita, dan Jharna Bhagwani. Praktikan pun mengajukan list KOL tersebut ke PIC *project*. Hasilnya, KOL make up untuk Starbucks Refresher Event ini adalah Uly Novita.

3) **Fiesta**

Dalam menentukan/riset KOL untuk brand Fiesta, tantangan yang ditugaskan kepada Praktikan yaitu mencari KOL di Twitter. Tak hanya itu, KOL tersebut harus sering mengunggah Tweet yang membahas tentang edukasi seks. Praktikan melakukan riset dengan bertanya kepada kerabat perihal KOL sesuai dengan kriteria untuk Fiesta tersebut, lalu jika sudah dapat langsung melakukan list untuk di proposal ke klien. Selain bertanya, Praktikan mencari di internet yaitu Search Engine Google dan menemukan KOL nya jika sudah sesuai kriteria.

2. **Menghubungi KOL & Negosiasi**

1) **Charm**

Pada awal, Praktikan menghubungi KOL untuk bertanya seputar *rate card* yang dimiliki oleh KOL. *Rate card* tersebut kemudian Praktikan kumpulkan sebagai informasi yang ada di dalam list KOL untuk *approval*. Kemudian, jika klien sudah memberikan *feedback* untuk KOL yang ada di list, Praktikan

menghubungi KOL tersebut untuk melanjutkan komunikasi dalam kerja sama. Untuk KOL Charm pada *campaign* Charm Herbal Ansept+ Bio Material, yang Praktikan hubungi yaitu KOL Naurah Syadira, KOL La Rose, dan KOL Dini Istikomah. Setelah sudah di *approve*, Praktikan menghubungi KOL tersebut untuk komunikasi pekerjaan seperti meminta *draft video, caption, payment, monitoring*, hingga penagihan *insight* untuk laporan. Kerjasama/komunikasi berhenti ketika periode *campaign* sudah selesai.

Untuk negosiasi pada KOL yang akan bekerja untuk brand Charm, praktikan pernah melakukan negosiasi dengan KOL. Proses negosiasi tersebut mengenai pekerjaan revisi yang diberikan dari klien untuk KOL. Memang, ketika dalam tahap *approval* perlu adanya *feedback* terkait draft konten yang dibuat oleh KOL. Proses negosiasi tersebut dilewati Praktikan untuk KOL di *campaign* Charm Herbal Ansept+ Bio Material *Ethical Living* yaitu Naurah Syadira.

Proses negosiasi tersebut dilewati sebanyak 2 (dua) kali oleh Praktikan. Negosiasi pertama yaitu ketika di awal pekerjaan, dimana Praktikan menghubungi KOL Naurah untuk mengajak ia bergabung dalam *campaign* Charm Herbal Ansept+ Bio Material *Ethical Living*. Ketika sudah *deal* harga dan SOW dan penentuan *timeline* KOL, tiba-tiba dirinya baru menyebutkan bahwa sebelum pengerjaan *draft video*, diperlukan adanya *down payment* (DP) atau dibayar lunas di awal. Ternyata, di hari itu yaitu hari Kamis, pembayaran dari kantor sudah ditutup pada jam 3 sore untuk *payment* di hari Jumat (saat itu sudah lewat dari jam 3 sore). Sedangkan baru bisa pembayaran di Jumat minggu depan. Namun, berdasarkan *timeline* KOL Naurah harus sudah posting di hari Selasanya. Al hasil, Praktikan mengambil tindakan negosiasi kepada *Person In Charge (PIC) project* untuk memundurkan *timeline* dari KOL Naurah 1 (satu) minggu kebelakang, ditukar dengan KOL lain yang bersedia untuk dimajukan waktu *post* nya. Praktikan juga bernegosiasi dengan KOL Naurah agar bersedia pembayaran dilakukan di minggu depannya. Ia pun juga menyetujui hal tersebut.

2) Starbucks

Sama seperti dengan KOL Charm, alur komunikasi yang dilakukan oleh Praktikan yaitu bertanya *rate card* KOL di awal. Kemudian, data tersebut Praktikan masukan ke list KOL untuk Starbucks, khususnya pada Starbucks Refresher Event. Setelah klien sudah memberikan *feedback*, Praktikan menghubungi kembali KOL tersebut yaitu Vijhai dan Uly Novita untuk membicarakan kerjasama khususnya untuk SOW 1x *Reels* dan *event attending*. Akhirnya proses dari kerjasama ditandai ketika Praktikan/PIC *project* meminta *insight* untuk *Reels* nya.

Untuk negosiasi yang dilakukan yaitu pada aktivitas Starbucks *Refresher Event*, Praktikan juga mengalami proses negosiasi yang dilakukan. Negosiasi tersebut dilalui oleh praktikan untuk KOL Vijhai. Negosiasi dilakukan untuk menawar harga dari KOL. Harga yang ditawarkan adalah untuk SOW 1x *IG Reels* dan *event attending*.

KOL Vijhai memiliki bandrol harga untuk 1x *IG Reels* yaitu Rp 8.000.000 dan untuk *event attending* Rp 6.000.000/3 jam yang sudah termasuk *IG Stories*. Harga tersebut belum termasuk pajak yang dikenakan ketika pembayaran. Ketika mengetahui harganya tersebut, Praktikan mencoba untuk negosiasi harga agar kerjasama terjalin. Hal ini karena *budget* dari klien yang minim meskipun KOL yang ingin digunakan memiliki harga cukup mahal.

Pencapaian dari pekerjaan yang dilakukan Praktikan selama menjalani Kerja Profesi terjadi pada proses negosiasi oleh KOL Vijhai. Tak hanya itu, insight dari penggunaan KOL Vijhai cukup baik untuk Karena KOL Vijhai adalah KOL yang menjadi permintaan klien, tim KOL TxT Creative memikirkan cara agar budget tetap dengan menggunakan KOL Vijhai. Alhasil, dilakukanlah proses negosiasi harga dengan manajemen yang menangani KOL Vijhai. Praktikan menawar KOL Vijhai dengan harga Rp 8.000.000 sudah termasuk SOW *event attending* dan 1x *IG Reels*. Selain itu, ada juga barter value untuk KOL Vijhai setelah ada pengurangan harga yaitu pemberian merchandise Starbucks dan sejumlah voucher. Awalnya, manajemen KOL Vijhai tidak menyetujui untuk harga yang ditawarkan dengan SOW sedemikian rupa. Namun setelahnya, pengurangan harga tetep terjalin dimana kerjasama

terjalin dengan total harga Rp 10.000.000 untuk SOW *event attending + IG Stories* dan *1x IG Reels* yang berisi konten menu baru Starbucks yang bernama *Refresher* dengan informasi bonus tumblarnya.

3. **Listing dengan Estimasi Engagement**

1) **Charm**

Sama seperti riset, Praktikan membuat list untuk brand Charm pada *campaign ethical living*. List tersebut kemudian disusun dengan mencantumkan informasi mulai dari nama, profile link, jumlah followers, estimasi *engagement*, hingga rate yang dibandrol oleh KOL. Komponen tersebut harus dicantumkan ketika melakukan listing KOL. Untuk Charm Herbal Ansept+ Bio Material, SOW yang digunakan yaitu *1x video Reels* untuk kategori mikro dan *1x photo feed* untuk kategori nano. Setelah itu, Praktikan memasukan informasi tersebut ke dalam Google Sheets agar bisa ditinjau oleh klien untuk *approval*. Tentu saja KOL Naurah Syadira dan La Rose (mikro) serta Dini Istikomah (nano) terdapat di dalam list karena Praktikan mengolah KOL tersebut untuk *campaign* ini.

Praktikan selanjutnya menghitung *engagement* dari KOL yang sebelumnya sudah dimasukan kedalam *list* KOL. Ketika menghitung estimasi *engagement* KOL, Praktikan menggunakan rumus yang sudah dimiliki oleh TxT Creative. Namun, khusus untuk Charm ada metode perhitungan estimasi *engagement* KOL yang berbeda dari rumus TxT Creative. Charm mewajibkan menggunakan estimasi *engagement* dari insight KOL itu sendiri.

Jadinya, KOL untuk Charm selalu menggunakan *insight* asli dari profile KOL. Estimasinya terdapat *views, engagement (likes, comments, dan share), impressions, dan reach*. Untuk Charm sendiri, ada 1 estimasi tambahan yaitu *Cost per Reach (CPR)*. Perhitungannya yaitu harga dibagi oleh *reach*. Minimal hasil CPR KOL yang diinginkan oleh Charm yaitu 500. Semakin besar CPR nya, maka Charm tidak akan menggunakan KOL tersebut.

Pada Sari Roti, Praktikan hanya melakukan perhitungan estimasi engagement dikarenakan list sudah dilakukan oleh KOL Manager. Menghitung estimasi engagement KOL untuk Sari Roti menggunakan rumus yang dimiliki oleh TxT Creative. Sebagai klien, Sari Roti tidak terlalu memperhatikan seberapa besar estimasi engagement dari KOL. Sari Roti lebih mementingkan persona atau latar belakang dari KOL tersebut. Meskipun begitu, Praktikan tetap menghitung estimasi engagement dari KOL untuk Sari Roti yang terdapat pada Google Sheets yaitu *views, engagement (likes, comments, dan share), impressions, dan reach*.

4. **Administrasi**

1) **Membuat *Invoice***

Praktikan diharuskan membuat invoice yang ditujukan dari KOL untuk TxT Creative. *Invoice* tersebut berfungsi sebagai tagihan untuk kebutuhan pembayaran kepada KOL. Komponen yang harus ada di dalam invoice yaitu nomor *invoice*, alamat, nama, item (SOW), harga beserta totalnya yang sudah termasuk pajak, nomor rekening, hingga tanda tangan dengan nama jelas yang sama dengan KTP penagih. Invoice dengan nominal diatas Rp 5.000.000 diwajibkan tanda tangannya diatas materai 10.000. Data KTP, NPWP (jika ada), dan nomor rekening harus ada didalam file bersama *invoice* untuk kebutuhan data di divisi *Finance*.

2) **Membuat SPK**

Surat Pernyataan Kerjasama (SPK) dibuat jika nominal kerjasama dengan KOL sebesar lebih dari Rp 20.000.000. maka persyaratan data yang digunakan untuk SPK juga sama seperti invoice, namun komponen yang ada di dalam SPK lebih detail dibandingkan dengan *invoice*. Di dalam SPK, harus ada detail kerjasama apa saja yang terjalin bersama KOL. *Timeline* juga dimasukan sebagai acuan alur kerjasama yang terjalin. *Profile* perusahaan dari brand juga harus ada di dalam SPK. Tanda tangan pada SPK dilakukan oleh Direktur dari TxT Creative dan KOL yang bekerjasama.

3) ***List Payment***

Setiap minggunya, *list payment* dibuat sebagai penanda apa saja pembayaran yang dilakukan di divisi KOL. Praktikan membuat *list payment* yang nantinya ditujukan kepada divisi *Finance*. *List payment* mingguan terakhir diberikan pada hari Kamis di jam 15.00. Jika melebihi jam tersebut maka pembayaran baru bisa dilakukan di minggu setelahnya. Adanya *list payment* ini membantu divisi KOL agar tidak ada *payment* yang tertinggal di setiap minggunya apa saja yang harus dibayarkan.

4) **List Pengiriman**

Divisi KOL juga melakukan pengiriman barang untuk beberapa brand, seperti Starbucks dan Charm. Pengiriman barang menggunakan ekspedisi Si Cepat. Membuat list pengiriman membantu untuk mengatur jadwal pengiriman dengan ekspedisi. Data yang diperlukan untuk list pengiriman yaitu nama penerima, alamat, serta nomor telepon aktif dari KOL/*contact person* yang bisa dihubungi.

3.2.1.2 Produksi Konten *Brief* untuk KOL

1) **Charm**

Brief yang dibuat oleh divisi KOL TxT Creative ada 2 (dua) jenis, yaitu *brief* ide kreatif yang dibuat untuk KOL nya dan *brief* dengan fungsi terkait detail pekerjaan apa saja yang harus dilakukan KOL. Untuk Charm, Praktikan hanya pernah membantu untuk membuat *brief* KOL saja. *Brief* tersebut ditunjukkan untuk campaign Charm Herbal Ansept+ Bio Material. *Brief* biasanya berbentuk Powerpoint, dan Praktikan memasukkan beberapa referensi video nantinya bisa menjadi acuan KOL dalam memproduksinya. Video tersebut terbagi menjadi 3 (tiga) kategori yaitu *A Day With Me*, *Beauty Content*, dan *Comedy*.

Selama masa Kerja Profesi, Praktikan hanya melakukan sebanyak 1 (satu) kali dalam membuat referensi bahan video. Referensi tersebut untuk campaign/aktivitas Charm Girls Talk (artikel). Praktikan mengerjakan video yang isinya ajakan untuk registrasi di website charmgirlstalk.com dan membaca artikel seputar menstruasi dan wanita disana. Video tersebut dibagikan ke KOL nano bulanan untuk aktivitas Charm Girls Talk (artikel).

2) **Sari Roti**

Berbeda dengan Charm, untuk Sari Roti Praktikan membantu untuk membuat *creative brief* bagi KOL, yaitu Sari Roti *Back to School*. Ide kreatif tersebut dirancang dari momen mulainya pelajar kembali ke sekolah dengan aktivitas mengajak pelajar-pelajar sekolah tersebut membuat kreasi dari bungkus Sari Roti produk apapun. Ide kreatif tersebut dirancang bersama dengan karyawan yang berada di divisi KOL. Ide kreatif tersebut memikirkan mulai dari referensi, *key message*, metode pemilihan pemenang, hingga rencana mendatangkan Jerome Polin ke sekolah dengan kreasi terbaik. Meskipun sudah dirancang sedemikian rupa, ide ini tidak dapat terlaksana dikarenakan satu dan lain hal yang membuat klien untuk *hold* aktivitas ini.

3) Starbucks

Untuk Starbucks, Praktikan membantu untuk membuat *creative brief* yang ditujukan kepada klien. *Brief* ini dibuat untuk *event* Starbucks Partnership yang isinya *Master of Ceremony* (MC) dan bintang tamu untuk acara tersebut. Praktikan membantu untuk memasukkan profil pengajuan MC dengan mencantumkan informasi yaitu foto dan latar belakangnya. Praktikan memasukan komponen tersebut untuk MC Indra bekti, Ge Pamungkas, Gilbhas, Ucita Pohan, dan Sahila Hisyam. Praktikan tidak mengetahui MC mana yang terpilih dikarenakan masa Kerja Profesi Praktikan sudah selesai.

3.2.2 Pelaksanaan

3.2.2.1 Pengelolaan KOL

1) Charm

Charm adalah salah satu *brand* yang ditangani oleh TxT Creative, dimana detail pekerjaannya berupa media sosial melalui *creative campaign* hingga KOL. Selama Praktikan berada di divisi KOL, ada beberapa *campaign* dari Charm menggunakan KOL, sehingga ditangani juga oleh divisi KOL tidak terkecuali Praktikan. *Campaign* tersebut dibedakan dari jenis pembalut yang dimiliki Charm, yaitu Charm Herbal *Ansept+ Biomaterial*, Charm *Cooling Fresh*, Charm *Herbal Antisept*, Charm CGT, aktivasi untuk website charmgirlstalk.com (Cha Cha Gold

Points & artikel), dan Charm *7 Days Challenge*. KOL yang digunakan oleh Charm antara lain nano, mikro, makro, dan mega.

Nano KOL digunakan untuk campaign dari produk Charm Herbal Ansept+ Bio Material dan aktivasi untuk ajakan ke website charmgirlstalk.com (Cha Cha Gold Points & artikel). Untuk KOL mikro ada dari Charm Herbal Ansept+ Bio Material. Makro KOL nya untuk Charm *7 Days Challenge* dan yang mega ada di Charm CGT & Charm *7 Days Challenge*. KOL yang digunakan untuk Charm memiliki kriterianya sendiri, yaitu wanita dan aktif (berkegiatan).

Campaign yang Praktikan terlibat didalamnya yaitu ada Charm Herbal Ansept+ Bio Material dan Charm *Girls Talk* (artikel). Di Charm Herbal Ansept+ Bio Material, Praktikan mengelola 2 (dua) mikro KOL dan 1 nano KOL. Tantangan dari *campaign* ini yaitu KOL yang terpilih harus mengunggah 1x *Video Reels* di Instagram mereka untuk mikro dan nano 1x *Photo Feed* dengan mengusung konsep *ethical living* dimana *mandatory brief*-nya yaitu menggunakan pakaian berwarna *sage green*. KOL tersebut adalah untuk mikro Naurah Syadira dan La Rose dan nanonya ada Dini Istikomah. Praktikan mengelola mereka dari awal *campaign* hingga selesai. Objective dari *campaign* ini yaitu untuk brand awareness terhadap product Charm Herbal Ansept+ Bio Material.

Selain Charm Herbal Ansept+ Biomaterial, Praktikan juga menangani untuk *campaign* Charm *Girls Talk* (artikel). Pada *campaign* ini, Praktikan bertugas sebagai narahubung antara TxT Creative dengan manajemen yang menangani nano KOL. *Campaign* ini berjalan setiap bulan dengan 30 nano KOL yang memproduksi konten video dengan pesan utama mengajak *audiens* buat registrasi ke website charmgirlstalk.com untuk membaca artikel. Praktikan bertugas mengelola setiap nano KOL sudah memproduksi, merevisi, mengunggah, hingga memberikan *insight* postingan. Untuk *campaign* ini, objectivenya yaitu action untuk menuju dan mengakses website charmgirlstalk.com yang kemudian melakukan registrasi.

2) Starbucks

Campaign dari Starbucks yang pernah ditangani KOL nya oleh praktikan yaitu *launching* minuman Starbucks *Refresher Event*. Pada *campaign* ini, bentuk pekerjaan untuk KOL yang diinginkan Starbucks KOL di Instagram dan ada 1 KOL

yang dari TikTok. Nantinya, KOL tersebut menghasilkan pekerjaan berupa 1x video *reels* serta *event attending*. Ada beberapa bentuk pekerjaan tambahan yaitu Instagram *Story* dimana KOL diwajibkan untuk mengunggah isi dari PR *Package* yang mereka dapatkan ketika datang ke acara tersebut. Permintaan Starbucks terhadap KOL untuk *event attending* cukup spesifik, bahkan Starbucks sudah memiliki nama jadinya divisi KOL tinggal menghubunginya saja. KOL yang diinginkan Starbucks antara lain Kelly Courtney (*dance*), Ucita Pohan (*make up & fashion enthusiast*), Tyna Dwi Jayanti (*lifestyle*), Uly Novita (*make up character enthusiast*), dan Vijhai (*lifestyle*). *Campaign* yang Praktikan kelola yaitu Vijhai dan Uly Novita. *Campaign* ini bertujuan sebagai awareness mengenai seasonal menu dari Starbucks Refresher.

3) Sari Roti dan Sari Kue

- Sari Roti dan Sari Kue adalah merek roti di Indonesia. Sari Roti dan Sari Kue ditangani oleh TxT Creative, dan KOL yang dikelola biasanya mirip yaitu memiliki persona *fun* dan *moms*. KOL yang dikelola untuk Sari Roti dan Sari Kue biasanya di awal sebagai ajakan kepada *audiens* agar mengikuti *challenge* yang diadakan oleh Sari Roti dan Sari Kue. KOL untuk Sari Roti dan Sari Kue ini diwajibkan untuk membuat menu kreasi yang menggunakan bahan utama produk dari Sari Roti dan Sari Roti.

Sama seperti Charm, biasanya aktivitas untuk Sari Roti dan Sari Kue dibedakan dari produk mereka, seperti Sari Roti Duo, Sari Roti *Double Soft Premium*, Sari Roti Jumbo, Sari Kue Dorayaki, Sari Kue Bolu, dan produk lainnya. *Campaign* yang pernah di percaya kepada Praktikan untuk di *handle* kelola *influencer*-nya yaitu Sari Roti *Double Soft Premium*. Konsep roti ini memiliki kesan premium, sehingga KOL yang digunakan wajib membuat kreasi menu yang tak hanya enak, namun juga memiliki tampilan mewah juga menggunakan bahan terbaik. KOL yang digunakan untuk aktivitas ini berasal dari 2 (dua) platform yaitu Instagram dan Tiktok.

Di platform TikTok, ada 4 (empat) KOL kuliner yang dipilih. KOL ini memiliki *profile* yang biasanya membuat resep masakan. Kategori tersebut terbagi menjadi makro dan mikro KOL. keempat KOL tersebut adalah thewaa, masakmaniaaa,

mayfitkitchen, dan mari.eattt. *Scope of Work* (SOW) yang dilakukan oleh KOL TikTok ini yaitu 1x video.

Kemudian, untuk KOL di platform Instagram terdapat 2 mega KOL (Sandra Dewi dan Ririn Ekawati), 4 makro KOL (kelincitertidur, Richa Iskak, Suci utami, dan Merry), dan 4 mikro KOL (Skolastika, Beverly Wiguna, Anggi Putri, dan Daine). KOL untuk Instagram ini merupakan KOL dengan kategori *moms*. *Mandatory* pekerjaannya juga melibatkan anak mereka untuk *inframe* di dalam konten video. SOW untuk KOL di Instagram ini yaitu 1x video *Reels*.

Selain menggunakan KOL, campaign ini juga menggunakan *buzzer* pada platform Instagram. *Buzzer* tersebut merupakan akun yang biasanya mengunggah unggahan seputar kuliner. SOW untuk *buzzer* ini yaitu 1x video *Reels* dengan *merepost postingan* dari KOL Sandra Dewi dan Ririn Ekawati. Terdapat 7 (tujuh) akun yang digunakan sebagai *buzzer* yaitu antara lain Wow Kuliner, Resep TikTok, wowlaper, wowmukbang, 1001kuliner, Kuliner Malang Raya, dan Jakarta Food Bang.

4) **Le Minerale**

Le Minerale merupakan salah satu merek yang menjual minuman air mineral dalam bentuk kemasan. *Tagline* dari Le Minerale yang dimilikinya berbunyi “Yang Ada Manis-Manisnya”. Le Minerale juga merupakan salah satu klien yang ditangani oleh TxT Creative. Bentuk aktivitas dari Le Minerale merupakan *event booth* dan *design*. Terlepas dari itu, Le Minerale juga menggunakan KOL sebagai jasa dalam menawarkan produk mereka.

KOL yang biasanya diajak kerjasama oleh Le Minerale merupakan seorang dokter. Dokter sebagai KOL biasanya memberikan edukasi tentang kesehatan pada *platform* media sosial mereka, baik di TikTok, Instagram, maupun Youtube. KOL dokter yang digunakan oleh Le Minerale yaitu dr. Dion. Kontrak kerjasama yang terjalin selama 1 (satu) tahun, dengan SOW yang beragam mulai dari Instagram *Story*, Instagram *Photo*, *Video reels*, dan TikTok. Le Minerale *objectivenya* adalah *acceptance* agar audiens yang dituju dapat menerima air mineral yaitu Le Minerale.

5) **Fiesta**

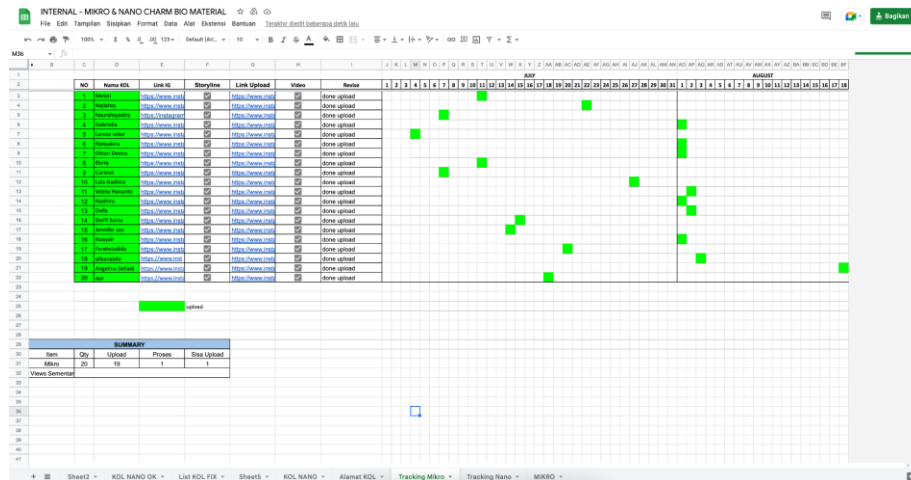
Fiesta merupakan brand kondom impor yang berasal dari DKT Indonesia. Fiesta adalah salah satu klien yang ditangani oleh TxT Creative dalam aktivitas campaign media sosial dan KOL nya. Selain Fiesta, *brand* dari DKT Indonesia yang ditangani oleh TxT Creative adalah kondom Sutra. Namun, Fiesta lebih sering menggunakan KOL dibandingkan dari Sutra.

KOL yang digunakan oleh Fiesta merupakan orang yang sering membicarakan tentang edukasi seks di platform media sosialnya. Kebanyakan, KOL yang digunakan oleh Fiesta adalah dari Twitter. Selain KOL, Fiesta juga menggunakan *buzzer* di Twitter dan Instagram. Unggahan dari KOL maupun *buzzer* untuk *deliver* pesan biasanya secara tersirat, tidak terang-terangan menunjukkan bahwa konten tersebut merupakan konten *endorse* kondom.

3.2.2.2 Monitoring KOL

1) Charm

Praktikan melakukan *monitoring* untuk KOL pada aktivitas Charm Herbal Ansept+ Bio Material. Secara khusus, praktikan memonitoring KOL mikro yaitu Naurah Syadira dan La rose serta untuk KOL Nano Dini Istikomah. Praktikan mengawasi mulai dari proses *drafting*, revisi, *upload* konten, hingga penagihan *insight* dari KOL. Secara umum, Praktikan melakukan *monitoring* kepada seluruh KOL yang tergabung kepada Charm Herbal Ansept+ Bio Material. KOL tersebut berjumlah 20 orang untuk yang mikro dan 50 orang untuk yang nano. *Monitoring* yang dilakukan dengan menggabungkan draft konten KOL ke dalam satu Google Drive dan Google Presentation untuk proses *approval*. selain memonitoring hal tersebut, Praktikan juga melakukan pengawasan melalui *tracking* kapan tanggal tayangnya konten dari kol yang sudah disetujui tersebut.



Gambar 3.2 Monitoring Tracking KOL

Sumber: Dokumen Pribadi TxT Creative

2) Sari Roti

Sama seperti Charm Herbal Ansept+ Bio Material, Praktikan juga melakukan *monitoring* melalui *tracking* kapan tayangnya konten dari KOL yang sudah disetujui tersebut. Pengawasan tersebut dilakukan untuk aktivitas Sari roti Double Soft Premium. Pengerjaan *tracking* terdapat di Google Sheets untuk sari Roti Double Soft Premium. Jumlah KOL yang Praktikan *tracking* yaitu 2 mega KOL (Sandra Dewi dan Ririn Ekawati), 4 makro KOL (kelincitertidur, Richa Iskak, Suci utami, dan Merry), 4 mikro KOL (Skolastika, Beverly Wiguna, Anggi Putri, dan Daine) dan 7 akun buzzer (Wow Kuliner, Resep TikTok, wowlaper, wowmukbang, 1001kuliner, Kuliner Malang Raya, dan Jakarta Food Bang).

3) Le Minerale

Komponen yang harus ada dalam melakukan pengawasan melalui tracking yaitu bukti tayang dan tanggalnya. Untuk Le Minerale, Praktikan melakukan *monitoring* melalui *tracking*, khususnya detail pengerjaan di *platform* Instagram maupun Tiktok. Praktikan melakukan *tracking* untuk 3 (tiga) KOL Le minerale. Ketiga KOL tersebut adalah Putu Ayu Saraswati, dr. Dion, dan Jerome Polin.

3.2.3 Pasca Pelaksanaan

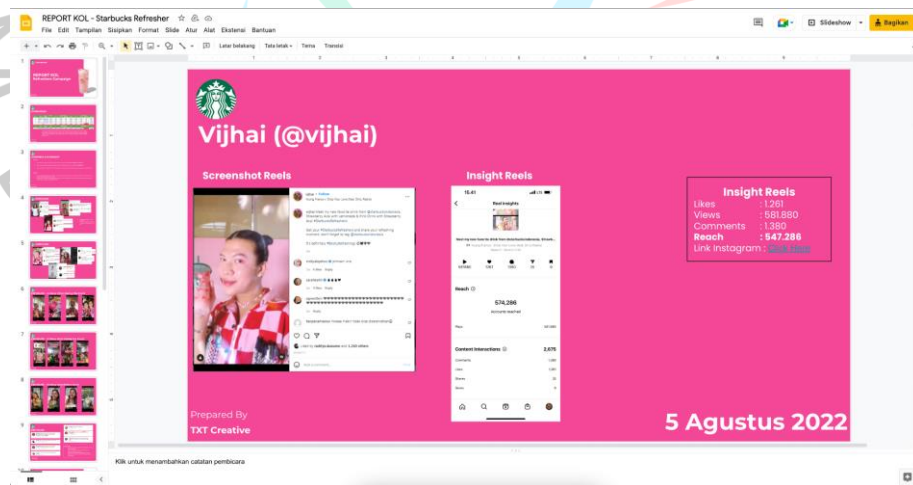
3.2.3.1 Reporting

1) Charm

Dalam membuat laporan, komponen yang ada didalamnya yaitu *top* dan *low* KOL berdasarkan hasil insightnya, analisis kenapa KOL tersebut bisa menjadi *top* dan kenapa *low*, *insight* asli, bukti tayang, *overview*, dan *summary & learning*. Untuk Charm, Praktikan membuat laporan/*reporting* pada campaign Charm Herbal Ansept+ Bio Material baik untuk mikro maupun nano. Praktikan memasukan analisis *top* dan *low*, *overview*, bukti tayang, dan *insight* aslinya. *Summary* dan *learning* tidak Praktikan masukan dikarenakan bagian tersebut diisi oleh PIC project.

2) Starbucks

Reporting Starbucks yang dikerjakan oleh Praktikan yaitu untuk Starbucks Refresher Event. Komponen yang harus ada di laporan tersebut juga serupa dengan yang ada pada Charm, yaitu *insight* asli, bukti tayang, *overview*, dan *summary & learning*. Hanya saja, ada komponen tambahan yang harus ada di laporan untuk Starbucks. Komponen tersebut yaitu *exposure* dan komen yang berkaitan dengan Starbucks *refresher event* yang ada di postingan KOL. Sama seperti Charm juga bahwa Praktikan hampir memasukan komponen di atas tersebut kecuali *learning* dan *summary* yang diisi oleh PIC project sehingga Praktikan tidak memasukan komponen tersebut.



Gambar 3.3 Reporting KOL

Sumber: Dokumen Pribadi Txt Creative

3) Le Minerale

Untuk Le Minerale, Praktikan tidak mengerjakan laporan melainkan *recap activity* KOL. Tidak ada perbedaan dalam bentuk format pada *recap activity* KOL dengan laporan. Hanya saja yang membedakan adalah nama sebutannya. Pada *recap activity* KOL dibuat untuk melihat SOW pekerjaan apa yang sudah dilakukan KOL dan yang belum dilakukan. *Recap activity* KOL dibuat untuk 3 (tiga) KOL Le Minerale, yaitu Putu Ayu Saraswati, dr. Dion, dan Jerome Polin. Ketiga KOL tersebut memiliki kontrak dengan Le Minerale yang detail SOW nya cukup banyak, bukan hanya 1 (satu) saja. Komponen yang terdapat di *recap activity* KOL yaitu profil setiap KOL beserta SOW nya, *key communication* KOL, bukti tayang, komen *audiens*, dan analisis kontennya.

3.2.3.2 Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk melihat sudah sejauh mana perkembangan/hasil dari sebuah *campaign/project*. Dalam evaluasi, ada analisis dari KOL yang digunakan. Bahan analisis tersebut dengan melihat *insight* yang diperoleh dari konten untuk *campaign* yang dikerjakan. Evaluasi juga sebagai penentu apakah strategi menggunakan KOL sudah berhasil atau belum melalui kesimpulan final. Saat evaluasi, Praktikan bertugas mencatat notulensi dari apa yang didiskusikan ketika rapat. Notulensi berupa membuat poin yang dibicarakan sebagai bahan intropeksi dari apa yang sudah dievaluasikan.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Dalam pelaksanaan Kerja Profesi di TxT Creative, praktikan mengalami beberapa hambatan yang dihadapi. Kendala yang dihadapi tersebut datang dari dalam diri (internal) praktikan maupun eksternal (dari luar). Kendala yang praktikan hadapi yaitu:

3.3.1 Pra Pelaksanaan

3.3.1.1 KOL Identification

1. Riset KOL

Menentukan/riset KOL yang memiliki latar belakang berbeda dengan Praktikan. Praktikan dituntut untuk bisa mencari KOL yang sekiranya tepat personanya dengan *campaign/brand* dari klien. Misal, untuk KOL Fiesta sulit

untuk mencari KOL yang sesuai karena Praktikan masih minim pengetahuan terkait *brand* khususnya kondom. Apalagi, ketika *KOL/campaign* berbeda dengan kepribadian Praktikan.

2. **Menghubungi KOL & Negosiasi**

Praktikan menghadapi kendala ketika menghubungi KOL. Terkadang, klien meminta data atas informasi KOL secara cepat seperti harganya dan peraturan kerjasamanya. Namun, KOL seringkali memberikan respon yang lambat. Apalagi, ketika berkaitan dengan revisi biasanya KOL menjadi lambat untuk merespon Praktikan. Biasanya, hal tersebut dikarenakan Praktikan tidak berhubungan secara langsung dengan KOL, melainkan melalui managernya. Oleh karena itu, alur komunikasi menjadi lambat sehingga menghambat pekerjaan.

Pada negosiasi, kendala yang dihadapi ketika bernegosiasi yaitu, lamanya proses hingga akhirnya deal dilakukan antara brand/TxT Creative dengan KOL. Negosiasi akan terkendala juga jika KOL/pihak yang dinegosiasikan tidak menyetujui ajuan awal penawaran dari Praktikan. Perlu kesabaran dan *lobbying* yang kuat agar dapat mempengaruhi untuk menyetujui ajuan Praktikan. Hal tersebut adalah kendala yang dihadapi dikarenakan Praktikan masih belum menguasai seperti apa untuk mempengaruhi/melobi orang lain.

3. **Listing dengan Estimasi Engagement**

Listing KOL biasanya dari KOL yang sesuai dengan apa yang menjadi pendukung untuk aktivitas dari *campaign/brand*. Kendala dihadapi ketika permintaan klien terkait keinginan KOL yang diinginkan sangat sedikit menjadi kendala untuk menentukan KOLnya. Sebaliknya, jika keinginan klien sangat banyak juga menjadi kendala untuk mencari KOL yang bisa diajak kerjasama. *Listing* KOL memiliki kendala juga ketika KOL dari *list* yang dipilih ternyata melewati *budget* dari klien.

Beberapa kendala yang dialami oleh Praktikan ketika menghitung estimasi *engagement* KOL yaitu, rumus untuk menghitung lupa/berbeda dari rumus yang digunakan divisi KOL di TxT Creative. Terkadang, ada juga *brand/perusahaan* yang mengharuskan bahwa informasi data KOL di *listing*

tersebut dengan cara berbeda. Contohnya seperti *brand* Charm, dimana harus menghitung *engagement* dengan menggunakan *insight* asli agar informasi diawal menjadi lebih pasti karena data tersebut.

4. **Administrtasi**

Untuk urusan administrasi, diperlukan ketelitian yang extra agar data (KTP, nomor rekening, NPWP) pada dokumen administrasi tidak ada kesalahan. Kendala yang dirasakan ketika mengurus administrasi yaitu adanya data yang tidak sesuai/berbeda. Misalnya, tanda tangan wajib sama dengan tanda tangan yang berada di KTP. Hal tersebut akan membuat proses kerjasama menjadi rumit karena tanpa adanya administrasi yang jelas maka kerjasama belum sepenuhnya terjadi dan membutuhkan waktu lagi untuk memproses semuanya menjadi legal.

3.3.1.2 **Produksi Konten *Brief* untuk KOL**

Kendala yang dialami oleh Praktikan ketika menyusun *creative brief* untuk KOL yaitu penentuan *objective* dan *key message* dari *campaign*/aktivitas pada produk tersebut. Biasanya, *creative brief* disusun dengan informasi yang bersifat singkat, padat, dan jelas. Praktikan mengalami kendala dalam penyusunan informasi di *creative brief* seperti terlalu bertele-tele dan tata letak penempatan design PPT yang tidak indah. Informasi yang diletakan di PPT juga terlalu banyak tanpa menonjolkan kalimat mana yang lebih penting diutamakan dibandingkan dengan yang lain.

Membuat contoh referensi bahan video untuk KOL akan terkendala jika Praktikan tidak membuat dengan sesuai dari brief yang sudah ada. Praktikan merasa kurang percaya diri dikarenakan tidak ter biasanya berada di depan kamera dan memproduksi konten untuk promosi produk/*brand*. Praktikan perlu mengerjakan referensi dengan tepat agar video yang dijadikan contoh.

3.3.2 **Pelaksanaan**

3.3.2.1 **Pengelolaan KOL**

Kendala dalam pengelolaan influencer/KOL yang paling dirasakan oleh Praktikan yaitu ketika KOL nya lambat dalam mengerjakan *draft content/storyline*.

Hal tersebut dikarenakan adanya proses *approval* yang panjang dari klien terhadap *draft/storyline* tersebut sehingga menimbulkan catatan/perbaikan untuk segera direvisi. Hal tersebut bisa membuat tidak sesuainya dengan *timeline* yang sudah disusun. Jika hal tersebut terjadi membuat mundurnya *project*.

3.3.2.2 Monitoring KOL

Kendala yang dialami Praktikan ketika mengawasi KOL dalam periode kerja sama yaitu sering melupakan detail pekerjaan apa/KOL mana yang perlu adanya pengawasan lebih khususnya dalam mengunggah konten. Lupa memang sifat manusia yang normal dan bisa dimaklumi tetapi akan lebih baik jika ketika bekerja mengawasi perlu adanya pengecekan ulang dalam kurun waktu 1 jam untuk memperhatikan detail kecil agar tidak menimbulkan masalah yang lebih besar. Tak hanya itu juga, Praktikan akan melihat konten yang sudah diunggah oleh KOL dengan benar dan dimbangi dengan *screening* komen yang baik. Menjadi kendala juga jika *draft* konten yang dibuat KOL tidak sesuai/masih belum sesuai dengan brief yang diberikan. Setelah *deal* untuk bekerjasama, KOL akan diberikan brief dari Praktikan sebagai acuan dalam mengerjakan konten. Konten yang diproduksi harus sesuai dengan *brief* yang sudah dibagikan. Namun, ketika *draft* konten KOL berbeda dengan *brief* yang yang diberikan menjadi kendala untuk dihadapi. Dengan adanya ketidaksesuaian akan membuat banyaknya revisi untuk KOL yang membuat distribusi konten memungkinkan untuk terlambat.

3.3.3 Pasca Pelaksanaan

3.3.3.1 Reporting

Ketika menulis laporan, kendala yang dirasakan yaitu ketika *insight* tidak ada diberikan dari KOL/influencernya. Dalam menulis laporan sangat memerlukan *insight* dari KOL dikarenakan *engagement* harus bersifat organik/asli. Menulis laporan juga Praktikan berkendala untuk menganalisis isi konten dari KOL dan disertakan dengan *summary & learning* dari keseluruhan *campaign*. Apalagi, ketika laporan yang dibuat bukan *campaign* atau dari *brand* yang sebelumnya Praktikan tangani.

3.3.3.2 Evaluasi

Tahap akhir dari sebuah *campaign* ataupun sebagai evaluasi mingguan/bulanan untuk mereview kinerja setiap karyawan pada divisi KOL di TxT Creative. Untuk *campaign brand*, kendala yang dihadapi cenderung lebih ke hasil laporan mingguan/bulanan tentang suatu *brand* ataupun *campaign* dimana hasilnya menjelaskan berhasil tidaknya sebuah *campaign* tersebut. Dan untuk evaluasi kinerja kendala yang dihadapi yaitu ketika ada karyawan memiliki keberatan akan suatu hal di dalam tim. Misalnya, karyawan tidak suka terhadap perilaku karyawan lainnya karena dianggap mengentengkan pekerjaan sehingga dapat mempengaruhi alur bekerja di dalam tim

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Pelaksanaan Kerja Profesi oleh praktikan mengalami kendala untuk dihadapi, , praktikan pun memiliki cara untuk mengatasi hal tersebut, yaitu:

3.4.1 Pra Pelaksanaan

3.4.1.1 KOL Identification

1. Riset KOL

Praktikan mengalami kendala riset diatasi dengan bertanya kepada orang lain. Praktikan bertanya mengenai rekomendasi KOL yang orang lain tahu sebagai referensi/acuan dalam menentukan KOL. Praktikan biasanya bertanya ketika riset KOL untuk *campaign/brand* yang tidak terlalu dimengerti oleh Praktikan. Contohnya, Praktikan bertanya kepada senior kantor mengenai siapa KOL di Twitter yang biasanya melakukan Tweet dengan membahas seks untuk Fiesta.

2. Menghubungi KOL & Negosiasi

Praktikan mengatasi kendala dalam menghubungi KOL yaitu dengan melakukan *follow up*. Selain itu, Praktikan juga memberikan pertanyaan yang jelas agar KOL dapat menjawab secara lengkap. Ketika menghubungi KOL juga Praktikan lebih mengutamakan bahasa yang semi formal dengan KOL maupun *contact personnya*. Praktikan juga memberikan penjelasan yang jelas agar KOL dapat memahami pesan supaya tidak terjadi *miss communication* maupun kesalahpahaman di kedepannya.

Dalam proses negosiasi, Praktikan mengatasi kendala dengan berkonsultasi pada senior maupun pembimbing kerja seperti apa yang harus dilakukan. Contohnya, dalam bernegosiasi harga, perkataan/ucapan apa yang baik disampaikan agar negosiasi berhasil. Setelah mendapat beberapa masukan, Praktikan langsung bernegosiasi dengan KOL. Dengan berkonsultasi kepada orang yang lebih paham membuat Praktikan tahu hal dan siasat apa untuk dilakukan agar negosiasi berhasil.

3. **Listing dengan Estimasi Engagement**

Ketika ingin mengatasi kendala dalam melakukan *listing*, Praktikan bertanya kepada PIC *project* mengenai kriteria khusus KOL seperti apa yang diinginkan. Praktikan juga melihat referensi ada PIC agar bisa melakukan list KOL dengan kriteria yang serupa. Mengetahui seperti apa KOL yang diinginkan dapat membuat *listing* KOL menjadi lebih mudah. Apalagi, jika dapat mengetahui keinginan klien dapat mencari KOL secara lebih spesifik.

Dalam melakukan pekerjaan yaitu ingin menghitung estimasi *engagement* KOL, Praktikan perlu melakukan tinjauan ulang terhadap rumus yang digunakan sesuai dengan KOL yang akan dihitung. Praktikan menghitung estimasi dengan melihat rumus *Key Performance Indicator* (KPI) dari KOL.

Melihat rumus yang sudah ada membantu Praktikan menghitung estimasi dengan benar dan tidak salah. Untuk *brand* yang meminta *insight* asli, Praktikan meminta kepada KOL *insight* dari akun media sosialnya dan memasukan kedalam data agar klien bisa lihat dan *approval*.

4. **Administrasi**

Praktikan mengatasi kendala ketika mengurus administrasi paling sering terjadi untuk *budgeting*. Sama seperti menghitung estimasi dan monitoring, praktikan mengatasi segala administrasi yaitu dengan melakukan pengecekan ulang. Data yang tercantum harus sesuai dengan informasi KOL yang bisa diperoleh melalui KTP, NPWP, dan nomor rekening. Dan untuk *budgeting*, harus di cek ulang agar adanya kesesuaian antara *budget* yang diperoleh dengan *budget* yang digunakan, tidak boleh ada kekurangan maupun kelebihan.

3.4.1.2 Produksi Konten *Brief* untuk KOL

Untuk mengatasi kendala ketika membuat creative brief KOL, Praktikan berusaha menyusun kalimat secara efektif dengan menegaskan pada poin penting. *Mandatory guideline*, *product knowledge*, dan referensi konten wajib dicantumkan ke dalam *creative brief*. Menentukan *objective* dan *key message* juga harus sesuai dengan *campaign* dari produk maupun brand tersebut. Praktikan menyusun dengan memperhatikan kalimat yang singkat, padat, dan jelas agar mudah untuk dipahami.

Praktikan mengatasi kendala dalam membuat referensi video yaitu, pertama, membaca brief yang diberikan agar Praktikan tahu footage apa saja yang harus diambil. Kedua, Praktikan berperilaku seolah-olah sebagai KOL yang sedang memproduksi konten dengan mendalami peran agar hasilnya baik. Setelah itu, dilakukan proses *editing* dan jika sudah rampung dapat dibagikan kepada KOL.

3.4.2 Pelaksanaan

3.4.2.1 Pengelolaan KOL

Ketika KOL lambat dalam memproduksi *draft* konten/*storyline*, Praktikan mencoba mengatasinya yaitu dengan berusaha untuk terus memberikan *follow up* kepada KOL. Hal tersebut akan membuat KOL *aware* adanya pekerjaan yang harus segera dituntaskan. Praktikan juga memberikan penjelasan ke PIC project bahwa KOL masih mengerjakan pekerjaan tersebut. Dengan *follow up*, Praktikan setidaknya mengetahui sudah sejauh mana *update* KOL terhadap pekerjaannya.

3.4.2.2 Monitoring KOL

Cara Praktikan mengatasi kendala dalam melakukan pengawasan pada KOL yaitu dengan menentukan skala prioritas dari *campaign* yang sedang berjalan. Praktikan harus mengetahui tenggat waktu dari berakhirnya *campaign* dengan mengecek kembali catatan pekerjaan. Tak hanya itu, Praktikan juga harus memastikan hasil pekerjaan KOL sudah sesuai dengan *brief* yang telah diberikan. Praktikan juga selalu melakukan *follow up* supaya KOL dapat bekerja tepat waktu untuk unggah kontennya agar tidak terjadi keterlambatan.

3.4.3 Pasca Pelaksanaan

3.4.3.1 Reporting

Mengerjakan laporan memiliki kesulitannya sendiri yaitu harus memastikan komponen yang ada di laporan sudah tersedia. Komponen tersebut yaitu penentuan konten dengan *engagement* tertinggi dan terendah, hasil keseluruhan dari *engagement* KOL yang digunakan, *insight, summary & learning*, juga *key points* nya. *Reporting* harus dipastikan sudah memiliki komponen itu semua agar klien dapat mengetahui akhir dari *campaign/project* melalui laporan tersebut. Praktikan mengatasi kendala tersebut dengan menyiapkan segala data yang diperlukan dan menyusun laporan dengan menonjolkan hasil dari aktivitas *campaign* tersebut.

3.4.3.2 Evaluasi

Mengatasi kendala pada evaluasi yaitu dengan mempersiapkan poin apa saja yang ingin disampaikan sebagai bentuk persiapan. Mendengarkan dan mencatat notulensi juga dilakukan supaya tidak melewatkan hal-hal yang disampaikan ketika evaluasi. Harus bisa menerima apa yang disampaikan ketika evaluasi juga dilakukan oleh Praktikan. Hal tersebut sebagai bahan introspeksi diri untuk bisa bekerja dan memberikan performa yang lebih baik kedepannya