

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA PROFESI

#### 3.1. Bidang Kerja

##### 3.1.1. KOL *Specialist*

KOL *specialist* adalah profesional yang membangun hubungan dengan para KOL untuk menjalankan strategi media social ataupun kampanye yang kreatif. KOL *specialist* yang melakukan koordinasi untuk memastikan kampanye promosi sesuai dengan tujuan yang akan di capai. KOL itu sendiri merupakan kepanjangan dari *key opinion leader* atau bisa diartikan sebagai *influencer* yang tren di era digital ini, KOL adalah pihak yang menjalankan strategi pemasaran untuk meningkatkan brand *awareness*. KOL *specialist* menjalankan beberapa proyek atau kampanye bersama *influencer* atau KOL di berbagai saluran resmi perusahaan. Platform yang digunakan KOL *specialist* terhadap KOL biasanya adalah tiktok, Instagram, youtube, dan juga beberapa media konvensional seperti televisi. KOL *specialist* juga bertanggung jawab atas proses ratecard / gaji kepada para KOL, dan mengatur hasil marketing campaign yang akan dijalankan para KOL.

KOL (*key opinion leader*) adalah salah satu profesi yang dapat membantu perusahaan maupun brand mengoptimasikan campaign dengan baik sesuai target *audiens* atau konsumen. Maka, untuk mengakomodir itu, dibutuhkan seseorang yang berfokus untuk mengatur serta mengelola KOL, yakni KOL *management* (Dhika Putra Munggaran, 2022). KOL *management* ini sangat banyak dilakukan oleh banyak perusahaan dan *brand* saat ini karena dampaknya juga memang nyata dan tidak diduga-duga. Mereka dapat menarik *audiens* dari *followers* sehingga bisa menciptakan segmentasi yang lain ( Dhika Putra Munggaran, 2022).

Hubungan antara KOL *specialist* dengan keterikatan praktikan *public relations* adalah berkomunikasi dengan seluruh internal dan eksternal publik untuk mengembangkan suatu hubungan positif dan menciptakan suatu konsistensi di antara tujuan-tujuan organisasional dan harapan publik, dimana *public relations* mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program organisasional untuk memajukan pertukaran pengaruh di antara unsur-unsur pokok organisasi dengan publik (Baskin, Aronoff dan Latimore, 1997:5). Dimana

praktik *public relations* dikenal sebagai sebuah usaha publisitas melalui aktivitas promosi pertunjukan sirkusnya kepada public (Butterick, 2012: 10).

Berdasarkan Oliver (2021), menyatakan bahwa untuk menjadi seorang KOL *specialist* yang kompeten dibutuhkan beberapa kualifikasi, yakni mulai dari kemampuan komunikasi, problem solving, teknik menjelaskan dalam presentasi yang baik, perencanaan, hingga pengetahuan terkait strategi marketing, trend, dan pemanfaatan sosial media. Dalam posisi kerja ini juga perusahaan akan memfokuskan untuk menerima lulusan Ilmu Komunikasi dan juga manajemen marketing.

Pada bidang ini yang praktikan lakukan adalah praktikan juga mendata para KOL, serta mencari engagement rate para KOL untuk menjadi pertimbangan untuk menyesuaikan dengan kampanye yang dijalankan. Engagement rate sendiri merupakan besaran nilai terhitung yang menunjukkan seberapa besar pengaruh dan interaksi dari KOL terhadap target masyarakat yang disasar oleh perusahaan dalam sebuah kampanye yang direncanakan.

Praktikan juga bertanggung jawab atas tugas-tugas lainnya yang wajib mereka jalankan sesuai kebutuhan perusahaan dan KOL yang dikelola. Praktikan harus bisa mengelola kampanye pemasaran sambil memuaskan semua kebutuhan KOL brand. KOL juga salah satu pilihan terbaik bagi merek ketika menjalankan strategi pemasaran atau ketika ingin meningkatkan brand *awareness*. Beberapa pihak yang termasuk dalam kategori KOL sendiri adalah:

1. *Entertainer*
2. *Influencer*
3. Selebgram
4. Seleb tiktok
5. Youtuber
6. Artis
7. Actor
8. Dokter
9. Akademisi
10. *Designer*
11. Tokoh politik

Adapun perbedaan antara *influencer* dengan KOL yaitu :

1. *Influencer* adalah pihak dengan *power* karena memiliki audiens setia atau banyak pengikut yang akan bersedia mendengarkan atau mengikuti mereka sehingga dipercaya untuk mempromosikan sebuah produk, sementara seorang KOL adalah pihak yang memiliki kemampuan atau keahlian di bidang tertentu yang berkaitan dengan produk atau jasa yang butuh untuk dipromosikan, namun tidak selalu memiliki pengikut yang banyak.
2. Seorang *influencer* sangat membutuhkan media sosial sebagai platformnya untuk bekerja sementara KOL tidak terlalu memerlukan media sosial. *Influencer* membutuhkan media sosial untuk bekerja karena untuk mengembangkan niche (segmen pasar yang disasar) dan meningkatkan *followers*, sementara KOL tidak. Tanpa media sosial KOL pun tetap memiliki banyak *audiens* dan dianggap kredibel pada bidangnya.
3. KOL berkomunikasi di media sosial dalam satu arah sementara seorang *influencer* berkomunikasi dua arah. Seorang KOL jarang menanggapi komentar ataupun saran dari audiensnya sementara *influencer* terlibat aktif dengan *audiens* terutama dengan *influencer* jenis mikro ataupun makro.
4. Konten KOL tidak didasarkan dengan konten yang harus viral, biasanya konten yang hanya untuk kepentingan tertentu yang relevan. Sementara brand yang bekerjasama dengan *influencer* harus memberikan pengaruh kepada *followersnya*.

Jika dilihat dari kelebihan banyaknya jumlah pengikut, seorang KOL bisa terbagi ke beberapa bagian, yaitu:

1. *Nano influencer*: memiliki 1.000-10.000 pengikut
2. *Micro influencer*: memiliki 11.000-50.000 pengikut
3. *Mid tier influencer*: memiliki 51.000-500.000 pengikut
4. *Macro influencer*: memiliki pengikut lebih dari 500.000 hingga 1.000.000
5. *Mega influencer*: memiliki lebih dari 1.000.000 pengikut

Meski telah dijelaskan sebelumnya bahwa seorang KOL adalah pihak yang memiliki keahlian dalam bidang tertentu dan bisa saja tidak memiliki banyak pengikut. Namun, saat ini KOL *specialist* dituntut bukan hanya sekadar mencari KOL dengan sertifikasi keahlian yang mumpuni tetapi juga memiliki banyak

pengikut di sosial medianya. Hal ini bertujuan agar terpaan terhadap audiens untuk semakin tertarik pada kampanye dari suatu brand mampu lebih tinggi lagi.

Ketertarikan praktikan terhadap bidang kerja KOL specialist karena banyaknya peluang untuk mengembangkan kemampuan dan menambah pengalaman serta KOL *specialist* sangat dibutuhkan pada industri sekarang maupun yang akan datang.

### 3.1.2. Kinerja KOL Specialist

Kinerja KOL dalam menjalankan kampanye promosi dianalisis oleh KOL *specialist*. Mereka mencatat indikator atau skala pada setiap tahapan kampanye. Dalam pelaksanaan strategi marketing, KOL *specialist* bertanggung jawab untuk menangani dan mengingatkan KOL kampanye tersebut. 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 (Sahara, 2022).

Tugas utama yang diberikan pada praktikan adalah :

1. Mengelola komunikasi untuk membangun hubungan dengan media, KOL, dan agensi pihak ketiga untuk kolaborasi bersama berbagai kampanye/promosi.
2. Meneliti dan identifikasi KOL di berbagai platform digital untuk membangun Brand Awareness yang kuat.
3. Mencari tahu *engagement rate* dari setiap media sosial para KOL.
4. Negosiasikan biaya dengan tepat untuk memastikan kesepakatan yang saling menguntungkan dengan KOL.
5. Memberikan perkiraan waktu, serta batas waktu untuk merevisi tugas yang diberikan kepada para KOL.
6. Memastikan postingan yang di share para KOL sesuai dengan brief yang telah didiskusikan dengan pihak brand.

Dengan ini fungsi praktikan sebagai KOL *specialist* adalah membangun hubungan, serta bertanggung jawab penuh terhadap kegiatan kampanye/promosi

dengan brand maupun KOL. Praktikan juga tidak hanya bertanggung jawab terhadap satu brand saja tetapi terhadap beberapa brand kampanye/promosi yang sudah bekerja sama. Seorang KOL juga sangat diperlukan perusahaan dengan tujuan :

1. *Key opinion leader* adalah orang yang dapat membantu menghasilkan penjualan. KOL bisa menarik perhatian terhadap produk dan meningkatkan brand *awareness* perusahaan, sehingga dapat meningkatkan angka penjualan.
2. Seorang KOL juga dapat meningkatkan jangkauan *audiens*. Maka sebuah brand campaign harus menyediakan anggaran yang besar karena tanpa anggaran pemasaran yang besar akan sulit bagi brand menjangkau banyak *audiens* dari upaya iklan yang dilakukan. Dengan menggunakan KOL, brand dapat memastikan target pasar yang ideal, bahkan menjangkau persentase pelanggan potensial yang lebih besar dari yang pernah dilakukan.
3. Membantu menargetkan *audiens* yang sesuai atau yang ideal, karena brand yang unik dan spesifik langkah pemasaran yang efektif adalah melalui KOL.

Sebelum mencari KOL/*influencer* biasanya hal pertama yang harus praktikan ketahui terlebih dahulu sebagai KOL *specialist* adalah target konsumen yang akan dituju, Agar memudahkan dalam memilih KOL/*influencer* yang paling sesuai dan cocok dengan produknya. Kedua juga sangat berpengaruh dengan berapa banyaknya followers yang dimiliki oleh KOL/*influencer*, akan hal itu sangat berpengaruh pada pemasaran produk biasanya dengan semakin banyaknya followers semakin banyak *audiens* atau konsumen yang melihat nya. Dalam menjalankan tahap satu dan dua, selain mencocokkan dengan kampanye atau promosi produk/jasa yang akan dilakukan, praktikan juga perlu untuk melihat relevansi antara KOL/*influencer* dengan nilai-nilai yang dianut oleh brand atau perusahaan yang diwakili.

Ketiga, pratikan biasa mencari melalui sosial media terutamanya platform media Instagram yang menjadi pusat pasarannya dan Platform media tiktok karena branding nya sangat besar dan cepat menaik *engagement* nya juga terhadap *audiens* yang melihatnya dan berkunjungnya. Saat ini lebih sering

mencari KOL/*influencer* melalui platform media Tiktok karena dampaknya yang besar dalam untuk memasarkan melalui video. Praktikan juga mencari KOL/*influencer* yang mempunyai ide yang kreatif untuk membuat konten promosi untuk produk tersebut.

Ketika sudah menemukan media sosial dari target KOL/*influencer* praktikan perlu memperhatikan dengan teliti dan waspada dengan KOL/*influencer* dengan *fake followers* atau memiliki pengikut tidak murni (bisa dengan membeli). Biasanya praktikan akan menghitung angka *engagement rate* dari media sosial KOL/*influencer* apakah total followers dengan banyaknya likes, comment, dan share yang didapat seimbang atau tidak. Pekerjaan seorang KOL *specialist* tidak hanya sekedar mencari target KOL/*influencer* dan menghitung banyaknya followers atau kredibilitas mereka, tetapi juga harus mampu memprediksi seberapa besar pengaruh dan kecocokan KOL/*influencer* sehingga pesan dalam kampanye produk atau jasa perusahaan mampu diterima, dimengerti, hingga membuat target *audiens* tertarik terhadap isi kampanye tersebut.

Terakhir, sebagai KOL *specialist*, praktikan perlu mengukur efektivitas pengaruh KOL/*influencer*, dimana dengan melihat peningkatan brand *awareness* dan juga bisa dihitung dari peningkatan penjualan. Peningkatan ini bisa dihitung dari tiga tahapan kampanye, yakni mulai dari fase pra kampanye, kampanye berlangsung, hingga pasca kampanye. Setiap fase kampanye ini memiliki metrik yang bisa praktikan ukur terkait kinerja yang diberikan oleh KOL/*influencer*, serta peningkatan kedepannya yang perlu dilakukan.

Bukan hanya sekedar melihat sertifikasi keahlian dari bidang yang dikuasai oleh KOL saja. Sebaiknya seorang KOL *specialist* mampu selektif memilih dengan juga melihat karakter kepribadian target KOL. Seperti kemampuan dalam berkomunikasi, menjelaskan sesuatu, memiliki kharisma yang mampu dipercaya oleh publik. Selain itu, penting juga bagi seorang KOL *specialist* untuk melakukan pengecekan terhadap *achievement* dan pengalaman dari target KOL yang akan diajak untuk bekerjasama.

### **3.2. Pekerjaan Utama**

Selama melakukan Kerja Profesi di Urban Fellas, praktikkan mendapatkan kesempatan untuk melakukan beberapa pekerjaan, antara lain:

#### **1. Membuat *Pitching Desk***

*Pitching* adalah seluruh kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk mampu meyakinkan orang lain. Dalam dunia *agency*, umumnya *pitching* digunakan untuk meyakinkan calon brand campaign atau pemilik kebijakan atas suatu produk ataupun proyek tertentu. Tujuan utama dari *pitching* adalah memperkenalkan brand, produk, perusahaan, ataupun jasa yang ada pada *agency*.

Praktikan perlu memahami bahwa sebuah *pitching desk* sendiri berbeda dengan *business plan*. *Pitch desk* biasanya berbentuk kurang lebih 10 halaman presentasi yang digunakan untuk meyakinkan *brand* agar setuju dengan rencana promosi kampanye yang akan dilaksanakan. Sementara *business plan* adalah dokumen lengkap terkait rencana bisnis yang terdiri atas 50-100 halaman.

Adapun cara untuk melakukan *pitching* kepada *client* mulai dari memahami masalah *client*, mendekati diri kepada *client*, persiapan teknis, lalu menggunakan *unique value proposition*, jelas maksud dan apa yang disampaikan, buka pembicaraan dengan hal yang menarik, tunjukkan hasil nyata *agency*, jaga durasi agar tidak terlalu lama untuk berbincang agar mencapai tujuannya, akhiri dengan *call to action*.

Dan ada beberapa hal yang harus dihindari pada *pitching* dengan *client* adalah jangan membuat struktur cerita yang kurang bagus, jangan terlalu banyak informasi yang disampaikan, riset yang kurang, presentasi yang kurang memuaskan, itu adalah hal-hal yang sangat perlu dihindarkan saat *pitching* dengan *client*. Keberhasilan *pitching* juga dapat dilihat dari menentukan tujuan, menentukan sasaran berdasarkan tujuan yang ditentukan, menentukan ukuran keberhasilan *pitching client*. Jadi pada *agency* kegiatan untuk meyakinkan pihak *client* adalah tujuan atas kebijakan dari project *agency* tersebut.

Selain itu, terdapat beberapa tips yang praktikan terapkan ketika akan membuat suatu *pitch desk* yang baik. Pertama adalah dengan menggunakan aturan 10/20/30, merupakan sebuah aturan dari guy kawasaki yang mengarahkan agar pembuatan *pitch desk* tidak lebih dari 10 slide presentasi, melakukan presentasi tidak lebih dari 20 menit, dan ukuran huruf yang digunakan dalam slide tidak kurang dari ukuran 30. Kedua adalah mengawali slide presentasi dengan *elevator pitch* atau penjelasan singkat tetapi mudah dipahami mengenai perusahaan. Ketiga adalah memasukan demo, atau gambaran mengenai konten-konten yang nantinya akan dipromosikan oleh KOL/*influencer* untuk kesuksesan

kampanye. Keempat, tampilkan data hasil riset akurat yang dihubungkan dengan tren terkini, sehingga mampu menjadi alasan pemilihan target *audiens* yang akan disasar. Terakhir, sampaikan spesifik angka (jika bisa) mengenai *benefit* dan peluang sukses yang akan diraih oleh perusahaan apabila setuju untuk menjalankan kampanye.

Dalam pelaksanaan kerja sebagai KOL *specialist*, praktikan ditugaskan untuk membantu *account executive* memberikan ide terhadap kampanye/promosi untuk diberikan kepada pihak utama atau pihak brand yang bekerja sama dalam menjalankan kampanye/promosi tersebut. Dalam pembuatan *pitching desk* ini praktikan bukan hanya melakukan *ideation* atau memberikan bantuan ide mengenai pelaksanaan kampanye tetapi juga melaksanakan tugas pencarian KOL dan menjelaskan rencana konten-konten yang akan KOL/*influencer* lakukan.

*Pitching desk* ini nantinya akan dipresentasikan secara singkat yang menjelaskan gambaran umum mengenai rencana kampanye/promosi. Dengan bantuan tersebut, praktikan bisa menjelaskan membuat mereka tertarik memberikan pendanaan untuk kampanye/promosi. Dalam tahap presentasi ini, praktikan bukan hanya dituntut memiliki kemampuan berkomunikasi dan presentasi yang jelas saja, tetapi juga harus bisa melakukan negosiasi dan melaksanakan proses tanya jawab yang berlangsung dengan brand/perusahaan.

Dalam melakukan pekerjaan ini, praktikan mengimplementasikan ilmu komunikasi interpersonal dan *public speaking* yang telah dipelajari oleh praktikan selama perkuliahan. Praktikan menerapkan teknik menyampaikan *public speaking* seperti yang dipelajari melingkupi percaya diri, menguasai teknik vocal, menyesuaikan ekspresi dan *gesture*, serta berusaha untuk komunikatif semaksimal mungkin dalam mempresentasikan ide yang telah disusun praktikan sebelumnya.

*Pitching desk* biasanya dibuat menggunakan berbagai macam tools umum seperti PowerPoint, KeyNote, Canva, atau Prezi. Pada pembuatan *pitching* ini terdapat beberapa elemen yang menjadi mandatory pada ide terhadap kampanye/promosi, beberapa elemen tersebut diantaranya:

1. *Campaign Idea*

Penjelasan mengenai rencana ide kampanye yang akan dilaksanakan.

2. *Campaign Objective*



Perhitungan sasaran yang akan perusahaan capai jika kampanye berhasil dilaksanakan.

3. *Pre- Dev Research and Analysis*

Hasil riset dan analisis yang menjadi argument kuat untuk alasan pelaksanaan kampanye.

4. *KOL content Idea*

Sekumpulan ide konten yang akan dipromosikan oleh KOL/*influencer* yang terpilih.

5. *Campaign Plan*

Sistematis alur rencana kampanye.

6. *Creative Concept*

7. *Visual Mandatory*

8. *Budgeting*

9. *Timeline*

10. *Non- Disclosure*

11. *KOL SOW*

*Statement of work* atau *brief* yang berisikan penjelasan pekerjaan yang perlu dilaksanakan oleh KOL/*influencer* selama kampanye berjalan.

Contoh kampanye/promosi yang bekerja sama pada perusahaan praktikan bekerja adalah tiktok, KIN slurp, Charles and keith, Noera Beauty, Garnier, Maybeline, dan Senka. presentasi singkat mengenai brand dan jelas di mana tidak hanya digunakan untuk meningkatkan brand *awareness*. *Pitching desk* memberikan pemahaman yang dilakukan secara umum tentang kampanye/promosi apa yang sedang dilakukan lakukan.

2. **PR Package**

*PR Package* ini adalah paket yang dikirimkan oleh brand-brand kepada pihak agency *Urban Fellas* atau jasa mereka dan mengenalkan apa sebenarnya bidang yang mereka geluti. *PR Package* juga merupakan sebuah paket tertentu yang dikirimkan kepada *influencer*, media atau yang dirasa cocok dengan produk tersebut. disini tidak ada kontrak khusus terjalin antara brand dengan *influencer* ataupun KOL, tetapi sudah melewati prantara. Manfaat *PR Package* bagi *agency*

adalah *agency* dapat membangun brand *awareness* terhadap brand *campaign*, masanya kontrak kerjasama layaknya *endorsement*, membuat *budget* yang dikeluarkan lebih hemat, dan brand *campaign* juga memiliki hubungan yang baik dengan media dan *influencer*.

*PR Package* praktikan harus memastikan apakah barang-barang sudah disusun sesuai dengan desain yang sudah di *briefing*, lalu praktikan juga memberikan penjelasan ada beberapa barang yang hanya dikirim saja tanpa menanyakan *rate card influencer* atau KOL karena tidak perlu adanya promosi. Praktikan juga mengupayakan brand untuk mendapatkan *exposure* secara natural. Praktikan harus memastikan siapa saja yang harus dikirimkan *PR package* karena tujuan awalnya, brand berharap penerima paket merupakan orang yang sesuai dengan produk.

Berikut juga merupakan cara-cara menentukan *PR Package* yang baik dan benar :

1. Tentukan tujuan
2. Siapkan budget yang sesuai
3. Pilih penerima yang sesuai
4. Bangun komunikasi yang baik dengan KOL ataupun *Influencer*
5. Lalu menyiapkan *PR Package* yang akan diberikan

Lalu setelah semua langkah tersebut praktikan harus memantau semua pekerjaan KOL/*Influencer* agar sesuai dengan *briefing*, memastikan paket tidak ada kerusakan.

### 3. Mencari Engagement Rate KOL

Pada sebuah kampanye beberapa perusahaan atau brand meminta untuk mencari *engagement rate* dari para KOL sebagai ukuran kinerja sebuah konten pada *platform* media sosial KOL. *Engagement rate* merupakan sebutan yang sering digunakan dalam dunia digital marketing, khususnya di dalam social media marketing. Istilah *engagement rate* ini digunakan sebagai alat dalam mengukur keterlibatan *followers* atau pengikut dalam suatu akun media sosial. *Engagement rate* merupakan metrik dasar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur kinerja sebuah konten pada *platform* media sosial tersebut.

*Engagement rate* juga bisa digunakan untuk riset kebutuhan *audiens* berdasarkan jumlah interaksi mereka dengan beberapa konten tertentu. Dan juga ada faktor yang mempengaruhi *engagement rate*, antara lain:

1. Jumlah likes dan komentar.

Untuk di twitter, retweet, komentar dan likes adalah faktor yang mempengaruhi *engagement rate*. Untuk di pinterest, beberapa yang mempengaruhi *engagement rate* adalah likes, komentar dan pins.

2. Sedangkan untuk kampanye email, maka open rates dan click-through rates adalah faktor dari *engagement rate* nya. *Engagement rate* mungkin adalah sebuah indikator yang cukup memakan banyak waktu para KOL *specialist* karena ada berbagai banyak hal yang harus diperhatikan dalam memanfaatkannya.

KOL *specialist* sangat perlu mengetahui *engagement rate* untuk mempertimbangkan tingkat keterlibatan saat merencanakan konten dan kampanye baru, terutama saat mencoba mengiklankan produk tertentu. Keterlibatan adalah ketika praktikan sebagai KOL *specialist* berusaha untuk terlibat dengan konten media sosial merek. Ini dapat mencakup mengajukan pertanyaan tentang posting atau cerita, berbagi tautan, atau mengirim pesan ke merek untuk memulai percakapan. Menunjukkan bahwa fase kesadaran berhasil menyampaikan nilai awal merek kepada *audiens*.

*Engagement rate* adalah sebuah indikator atau tolok ukur untuk mengukur besar dan kecilnya interaksi KOL atau *influencer* di sosial media. Interaksi ini diukur berdasarkan likes, komentar, share, follow hingga save di sosial media. Mendapat banyak *engagement* juga berarti konten banyak diminati oleh *audiens*. Sebab *engagement rate* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dari *audiens*. Salah satu manfaat *engagement rate* untuk praktikan adalah:

1. Praktikan dapat target market.
2. Praktikan juga dapat mengamati kompetitor
3. Praktikan juga menilai *audience*.

Cara praktikan melihat cara *engagement rate* bekerja juga bisa dengan:

1. Praktikkan diminta untuk melihat konten berkualitas dari setiap media sosial KOL atau *influencer*. Konten juga harus orisinal milik KOL ataupun *influencer*.
2. Praktikkan juga diminta untuk mencari konten edukatif, maksudnya adalah konten tersebut mengandung persuasif.
3. Praktikkan diminta mencari konten yang unik karena ini adalah potensi untuk mendapatkan posisi yang baik pada campaign.
4. Praktikkan juga diminta membuat jam posting yang konsisten, praktikkan mendapat ilmu dari salah satu karyawan yang bekerja di tiktok bahwa konsistensi jam posting konten sangat berpengaruh terhadap engagement rate media sosial.
5. Praktikkan harus bisa juga melihat konten yang interaktif, maksudnya adalah konten yang melibatkan *audiens*, agar mendapatkan loyalitas *audiens*.
6. Praktikkan juga diminta untuk mencari konten yang *call to action* atau yang bertujuan dengan mempengaruhi *audiensnya* melakukan sesuatu .
7. Praktikkan juga diminta melihat hastag yang relevan sebab untuk membawa konten ke arah yang lebih luas.

Ada juga *factor* yang memengaruhi *engagement rate* berdasarkan platform yang digunakan adalah :

1. Situs web : scroll depth, disini akan terlihat lama rata-rata pengunjung di sebuah halaman, tampilan halaman rata-rata, jumlah shares, dan beragam bentuk konversi.
2. Facebook, pada facebook praktikkan bisa melihat jumlah reaksi, klik, komentar, dan shares untuk melihat keterlibatan KOL.
3. LinkedIn, pada linkedin praktikkan bisa melihat interaksi, klik, pengikut yang diperoleh, portofolio, ataupun postingan.
4. Instagram, pada Instagram praktikkan dapat melihat likes, views, dan komentar.
5. Twitter, pada twitter praktikkan dapat melihat retweet, komentar, dan likes.
6. Pada email praktikkan dapat melihat *open rates* dan *click-through rates*.

Untuk Instagram sendiri terdapat rumus formula untuk menghitung *engagement rate*-nya, yaitu jumlah *like*, *comment*, dan *share* dibagi jumlah *followers* dikali 100% atau bisa juga jika ingin menghitung *engagement* postingannya maka jumlah *like* + *comment* dibagi *impression* dikali 100%. *Impression* sendiri adalah jumlah *view* pada setiap postingan dimana bisa dilihat dalam fitur *insight view*. Maka dari itu, ketika memilih seorang KOL utamanya dengan platform media Instagram, praktikan bisa meminta jumlah *impression* dari postingannya untuk melihat seberapa efektif pesan yang disampaikan bisa menarik perhatian *audiens*.

Meskipun begitu, indikator ini adalah kunci utama agar suatu brand bisa meledak dan berkembang di media sosial. Pratiikan diminta untuk mencari dan mendata *engagement content* para KOL lalu data dimasukan pada *google sheet*. Pratiikan diminta untuk mendata agar sesuai dengan target market dari brand *campaign* yang bekerja sama dengan agency Urban Fellas. Tujuan utama praktikan mencari *engagement rate* dari para KOL adalah untuk memberikan data kepada brand *campaign* yang bekerjasama apakah sesuai atau tidak dengan yang brand *campaign* mau.

Dalam melakukan pekerjaan ini, praktikkan mengimplementasikan mata kuliah manajemen media yang telah dipelajari selama perkuliahan. Bagaimana praktikkan mengevaluasi konten marketing KOL sehingga dapat menjangkau, merangkul, dan juga berinteraksi dengan audiens yang sudah menjadi target sebelumnya. Pratiikkan memastikan bahwa setiap konten harus relevan, *helpful*, namun juga *fun* sehingga dapat meraih *engagement rate* yang tinggi.

#### **4. Bertanggung Jawab Atas *Content Brief* Kepada KOL dan *Brand Campaign***

*Content brief* merupakan sebuah dokumen yang diperlukan *agency* untuk mengeksekusi *content marketing*. Tugas KOL *specialist* sangat penting ketika membuat sebuah *content brief* karena berfungsi memberikan arahan secara jelas, sehingga KOL mampu memahami tindakan apa saja yang perlu dilakukan untuk mendukung kesuksesan kampanye promosi perusahaan. Ketika membuat sebuah *content brief*, maka praktikan perlu memperhatikan susunan pembuatannya, yakni

pertama header dengan detail terkait perusahaan dan judul kampanye, detail mengenai strategi kampanye dimana menjelaskan secara spesifik siapa target market yang disasar dan pesan apa yang harus disampaikan, guidelines postingan meliputi berapa jumlah konten yang harus dibuat, apa SOW yang diberikan, hingga penggunaan tagar seperti apa yang perlu digunakan, terakhir adalah perlu dituliskan detail kontrak yang berisikan hak dan kewajiban kerja sama baik perusahaan dan juga KOL, beserta *timeline* dari kampanye.

Hal pertama yang harus diperhatikan saat merancang *content brief* adalah informasi perusahaan dan campaign yang ingin dibuat. Pada *content brief* perlu menjelaskan tujuan *campaign* dengan sebaik mungkin agar tidak terjadinya miss communication. Hal ini dituliskan pada bagian *header* dan strategi kampanye. Campaign sendiri pada dasarnya merupakan sebuah upaya untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk atau layanan kepada masyarakat atau konsumen, dengan berbagai media. Campaign juga berfungsi untuk meningkatkan brand *awreness* terhadap *merk brand* tersebut. Ketika kesadaran merek bekerja dengan mengencangkan kampanye, yang terjadi adalah kesempatan dan kemungkinan kesuksesan dalam konten. Perencanaan konten sangat diperlukan sebuah proses eksekusi matang sehingga campaign dapat berjalan secara optimal.

Informasi perusahaan atau latar belakang brand perlu dituliskan dalam *content brief*, karena akan menjadi tone atau titik arahan bagaimana harusnya ide kampanye dilakukan. Jelaskan visi misi brand dan dihubungkan dengan latar belakang pembuatan kampanye. Lalu, selain mencantumkan data hasil riset yang menjadi alasan pembuatan kampanye, praktikan juga sebaiknya turut menuliskan data-data yang menyatakan tantangan apa saja yang harus dilalui beserta jbaran solusinya agar kampanye ini berhasil. Selanjutnya, dalam menuliskan target *audiens* kampanye, sebaiknya menuliskan secara spesifik, bahkan jika bisa juga turut menambahkan target customer point atau masalah spesifik yang dialami oleh calon pelanggan dalam berbagai aspek. Praktikan juga bisa mencantumkan data-data mengenai analisis kompetitor, dimana bisa melihat peluang dan apa kelemahan dari kompetitor yang bisa ditonjolkan lebih baik dalam pelaksanaan kampanye. Dari hal tersebut bisa lebih memudahkan KOL dan memberikan insight lebih ketika menjalankan tugasnya dalam membuat *content marketing* di kampanye.

Lalu, ada beberapa langkah dari perusahaan yang harus dijalankan oleh praktikan ataupun cara untuk membuat *content brief* yang baik:

1. Praktikan diminta menulis latar belakang brand dan proyek secara obyektif dan ringkas mengenai campaign yang akan dijalankan, dalam penulisan ini praktikan diminta merancang brief artikel blog mengenai investasi, praktikan harus menyertakan informasi tentang instrument yang ingin dibahas serta keperluan SEO-nya, seperti *keyword* dan jumlah kata.
2. Praktikan juga diminta menentukan tolak ukur keberhasilan campaign yang akan dibuat. Praktikan menjelaskan tujuan campaign dengan sebaik mungkin. Tujuan ini adalah untuk mendorong praktikan memberikan hasil kerja yang baik.
3. Praktikan juga diminta menentukan target *audiens* perusahaan untuk menentukan arah proses kreatif pada marketer. Pada tahap ini praktikan diminta menganalisa serta mencatat informasi dari *audiens* seperti mencantumkan data demografis, informasi perilaku *audiens*, agar *campaign* yang diciptakan praktikan relevan.
4. Praktikan diminta untuk mencari arah visual sebuah konten dalam *blog* maupun platform media sosial untuk rancangan desain visual. Praktikan juga bisa menyertakan contoh dari rancangan visual yang ingin mereka gunakan.
5. Praktikan juga menentukan waktu pembuatan, hal ini sangat penting sebab perusahaan pastinya memiliki *timeline* tersendiri terkait *marketing campaign* yang dijalani. Mencantumkan deadline juga sangat penting bagi praktikan, agar informasi lebih terperinci terkait tenggat waktu dapat membantu mereka dalam merencanakan konten serta pengaturan jalan kerja.
6. Praktikan diminta untuk menentukan nama atau judul campaign, meskipun terlihat sederhana namun nama atau judul campaign merupakan komponen terpenting dalam suatu konten brief.
7. Praktikan juga diminta menuliskan manfaat campaign atau dikenal juga dengan istilah *key consumer benefit* (KCB). Dalam hal ini praktikan diminta agar materi *campaign* tetap selaras dengan manfaat utama yang akan dikomunikasikan. Untuk memilih *key consumer benefit* yang tepat,

praktikan juga perlu mendapatkan masukan dari pemangku kepentingan campaign dan mengandalkan data *audiens*.

8. Praktikan juga menentukan karakter kampanye yang akan dilakukan, mengidentifikasi beberapa kata sifat yang menggambarkan sifat *campaign* untuk membuat draft copy dengan mengirimkan pesan yang benar dan tepat.

Praktikan diminta untuk memastikan *brief* kepada KOL agar sesuai dengan *brief* yang telah disetujui oleh pihak *brand campaign*. Praktikan menghubungi para KOL, memberikan *brief content*, menentukan *deadline*, serta merevisi *content* kepada pihak *brand campaign*. Ini semua pratikan lakukan agar tidak *adanya miss communication* antara pihak *brand campaign* dengan KOL. Praktikan juga diminta untuk merevisi atau menanyakan *content brief* kepada pihak *brand campaign* untuk memastikan tidak adanya kekeliruan dalam pembuatan *content brief*. Praktikan diminta untuk merevisi setiap video konten yang telah dikerjakan KOL dan pratikan diminta untuk menjelaskan bahwa tidak boleh adanya warna kompetitor dalam pembuatan konten. Praktikan menjelaskan *brand campaign* sebaik mungkin kepada KOL dan pratikan diminta untuk menanyakan tentang bagaimana *statement of work (SOW)* dari para *KOL* ataupun *influencer*.

Dalam melakukan pekerjaan ini, selain mengimplementasikan mata kuliah manajemen media saat membuat *content brief*, praktikkan juga mengimplementasikan mata kuliah strategi dan taktik PR dalam menyiapkan *campaign*. Adapun dalam pelaksanaannya praktikkan perlu untuk melakukan tahapan-tahapan dalam mempersiapkan kampanye agar berhasil mencapai tujuan, seperti melakukan analisis publik dan kompetitor, menentukan tujuan kampanye KOL sendiri yaitu *task management goals* yang berfokus pada penyelesaian suatu program, serta membuat ide kampanye itu sendiri bekerja sama dengan atasan selama praktikkan bekerja.

##### 5. Mencari *KOL KIN Slurp*

Praktikan diberikan tugas untuk mencari *KOL/Influencer* untuk kampanye produk *KIN Slurp*. *KIN Bulgarian Yogurt Slurp* adalah camilan *ideal* untuk anak-anak yang aktif, suka berpetualang dan senang menemukan hal-hal baru. Produk



ini dibuat dalam bentuk kemasan *slurp* atau yang bisa dihisap secara langsung, bisa juga untuk dibekukan sehingga berbentuk stik es, serta dimasukkan ke dalam sereal. KIN Bulgarian Yogurt terbuat dari kultur bakteri *Lactobacillus Bulgaricus* asli dari Bulgaria yang menghasilkan cita rasa minuman yogurt yang unik dan nikmat. Dibuat dari susu segar peternakan sapi KIN, tanpa pengawet dan tanpa pemanis buatan.

Karena produknya adalah yogurt slurp maka target market yang praktikan harus cari adalah *KOL/Influencer* dengan latar belakang anak-anak. Pada konsep *pitching desk* yang telah dibuat sebelumnya, praktikan harus mengikuti pola *packaging* yang telah di setujui oleh pihak brand pada *pitching desk* yang telah di setujui, yaitu dengan memberikan 4 varian rasa yogurt KIN Slurp dengan 1 puzzle mainan.

kampanye ini *KOL/Influencer* yang dicari oleh praktikan adalah anak-anak yang berumur 5-13 tahun, Perkiraan di umur anak – anak itu potensi tubuhnya butuh sekali dengan protein dari Yogurt mendapatkan vitamin untuk kesehatan tubuhnya. Banyak anak-anak yang memang suka dengan KIN Bulgarian Yogurt karena rasanya lebih terasa susu segar dan ada berbagai macam varian rasa buah-buahan. Lalu, praktikan harus menghubungi para KOL, memberikan *brief*, serta mengatur jadwal posting terhadap para *KOL/Influencer*. KIN Bulgarian Yogurt Slurp juga menyetujui bahwa media sosialnya akan dikerjakan oleh pihak tempat praktikan bekerja, bukan hanya *packaging* ataupun media sosial saja tetapi juga KIN Bulgarian Yogurt Slurp telah menyetujui pengiriman juga ditanggung jawabkan kepada *KOL specialist*.

## **6. Mencari Beauty KOL untuk Noera Beauty Campaign**

Praktikan diberikan tugas untuk mencari *KOL/Influencer* untuk kampanye produk Noera Beauty. Noera beauty adalah produk kecantikan untuk menghaluskan dan mencerahkan warna kulit pada wajah dan tubuh. Antiaging, membantu mengencangkan kulit dan mencegah penuaan. Membantu mengurangi keriput dan kerutan halus pada kulit. Membantu menghilangkan bekas jerawat dan flek hitam atau kusam pada kulit tubuh dan wajah.

Kampanye ini terdapat beberapa produk Noera yang dikerjakan oleh perusahaan praktikan yaitu, Noera juicy water tint, Noera Mask, Noera Skin

Lightening Cream, Noera Body Spray, Noera body toner, dan Noera Collagen Drink. Pada kampanye ini menggunakan atau mencari KOL/*Influencer* dengan latar belakang kecantikan, KOL/*Influencer* dengan syarat *followers* mulai dari 20 ribu hingga seterusnya, target umur KOL yang dicari pada kampanye Noera ini dimulai dari 15 tahun hingga 30 tahun. Pada kampanye ini praktikan diminta perusahaan untuk menyesuaikan kriteria tersebut dengan KOL/*Influencer* yang akan diberikan kepada brand, seperti KOL/*Influencer* yang *beauty influencer* agar sesuai untuk membuat konten yang dipromosikan, Kampanye ini bertujuan untuk mempromosikan skin beauty untuk kalangan wanita terutamanya dan sering kali permasalahan ini terjadi kepada wanita, maka dari itu praktikan mencari KOL/*Influencer* wanita dibandingkan laki – laki karena brandingnya lebih kepada wanita tertujunya. Terutama mencari KOL/*Influencer* yang sudah paham dalam hal skin beauty, praktikan mengambil salah satu KOL/*Influencer* yang bernama permesta dhyazz, dhyaz ini salah satu KOL/*Influencer* yang menunjukkan hasil Noera beauty yang di pakainya secara rutin dan menjukan hasil before dan afternya saat memakai produk Noera Skin Lightening Cream untuk mencerahkan kulit ketiak secara alami dan memakai Noera Body Spray.

Permasalahan dhyazz ada dibagian ketiak yang hitam dan mempunyai garis ketiak hingga pori – pori kulit ketiaknya membesar. Lalu, *dhyazz* juga rajin update di media socialnya dengan memposting perkembangan pemakaian Noera Beauty setiap minggunya hingga setiap bulan *dhyazz* sharing tentang perkembanganya kulit ketiaknya memakai produk Noera Beauty dari situ banyak *audiens* yang melihat perkembangan secara alami dan membuat *audiens* tertarik untuk mencobanya, karena produk Noera Beauty sudah ada BPOM jadi aman pemakaian. *Dhyazz* juga rutin memperlihatkan pemakaian Noera Body Spray setiap harinya setiap habis mandi karena *dhyaz* juga merasakan efeknya dengan memakai Noera Body Spray membuat ketiak *dhyazz* menjadi tidak bau selama 24 jam.

Salah satu KOL/*Influencer* yang memenuhi kriteria untuk produk Noera Collagen Drink yaitu Gisella Anatasia, gisel salah satu KOL/*Influencer* yang pratikan pilih untuk bekerjasama. Dengan mempromosikan Produk Noera Beauty Gisel salah satu KOL/*Influencer* yang menjadi testimoni Noera Collagen Drink. Permasalahan kesehatan kulit gisel pada awalnya tidak terlalu sehat karena dengan kusamnya wajah dan kering pada tubuh kulit. Lalu, *gisel* selalu update

dengan memperlihatkan before dan afternya di social media instagramnya terutama disetiap minggu dan disetiap bulan selalu rajin memposting di storynya untuk update perkembangan sebagai bukti hasil Noera Collagen Drink yang diminum sangat ngefek ke tubuh kulitnya dengan hasil sebulunya sudah keliatan menjadi lebih cerah kulitnya dan membuat kulit terlihat menjadi sehat dengan adanya kandungan vitamin dari Noera Collagen Drink.

Lalu, KOL/*Influencer* yang pratikan cari dengan memenuhi kriteria yaitu ada *tasya revina* yang sudah menjadi KOL perusahaan pratikan untuk bekerjasama dan *tasya* menjadi *KOL/influencer* sebagai testimoni Noera Vita Lip Serum. Pada awalnya permasalahan bibir *tasya* Hitam dan pecah – pecah terlihat tidak nyaman untuk dilihatnya dan *tasya* memperlihatkan postingan perkembangan bibirnya yang memakai rutin setiap malam dengan produk Noera Vita Lip Serum afternya terlihat secara alami bibirnya alami pink. Efek dari Noera Vita Lip Serum sangat mempengaruhi kecerahan pada bibirnya. Dengan postingan rutinitas *tasya* dengan produk Noera Vita Lip Serum, akan membawa impact baik untuk *audiens* yang ingin mencobanya, dan *tasya* selalu memberikan step cara pakai produk Noera Vita Lip Serum yang benar, dengan *tasya* membuat konten seperti itu akan banyak *audiens* yang melihat keseharian rutinitas skin care *tasya revina* dengan memakai produk Noera Vita Lip Serum.

Praktikan Mencari KOL/*influencer* yang sesuai dengan kriteria untuk Noera Mask, Salah satunya *KOL/influencer* yaitu Ghea Anaila, dengan permasalahan pada jerawat beruntusan setelah rutin *memakai Noera Mask langsung hasilnya glowing* dan kembali sehat kulitnya.

Praktikan juga memerlukan untuk memastikan brief yang sudah disetujui oleh perusahaan, praktikan juga memberikan revisi kepada KOL/*influencer* apabila tidak sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui brand, dan praktikan yang memfinalisasi tanggal postingan KOL/*influencer* tersebut.

### **3.3. Pekerjaan Tambahan**

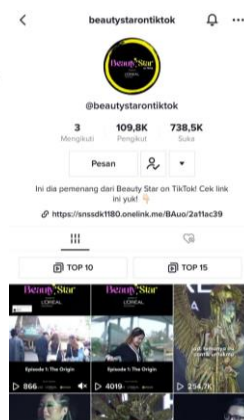
Selain pekerjaan utama yang telah dipaparkan di atas, praktikkan juga diberi kesempatan untuk melakukan pekerjaan tambahan antara lain meliputi:

#### **1. Logistic Crew Beauty Star On Tiktok**

Praktikan diberikan tugas untuk menjadi Logistic Crew pada Beauty Star On Tiktok 2022. Beauty Star On Tiktok merupakan sebuah kompetisi untuk menemukan, mengasah, dan memberdayakan talenta *creator* cantik indonesia yang diselenggarakan oleh tiktok juga kompetisi nasional bersama L'Oréal indonesia dan indonesian *Beauty Vlogger (IBV)*. Dengan mengangkat tema "*Celebrating Your Unique Beauty*", acara ini mengajak para kreator untuk merayakan komunitas kecantikan indonesia dan mendukung mereka untuk mengekspresikan diri mereka secara unik melalui make-up. (Haswar Hafid, 2022). Tiktok sendiri merupakan aplikasi jejaring sosial dan *platform video music* dimana pengguna bisa membuat dan berbagi video pendek dengan filter ataupun tidak dan disertai *music* sebagai pendukung.

Tiktok sendiri berasal dari negeri Tiongkok yang dimunculkan pada awal September 2016 oleh seorang pengusaha bernama Zhang Yiming yang sekaligus pendiri dari sebuah perusahaan berbasis teknologi yaitu Byte Dance. Pada acara Beauty Star On Tiktok, IBV atau Indonesian Beauty Vlogger adalah perancang utama acara ini. IBV berdiri sejak Maret 2015, di dirikan oleh Vanya Qinthara (Minyo) dengan tujuan bisa menyatukan para *beauty creator* di Indonesia. Acara yang diproducer-kan oleh Minyo sendiri ini berhasil menarik minat para creator beauty untuk bergabung pada acara ini. Beauty Star on Tiktok berhasil menarik perhatian warga tiktok sehingga acara ini benar-benar berhasil dan berjalan lancar.

Acara ini sendiri pratikan diberikan jobdesk sebagai logistic untuk memastikan apa saja stok barang yang akan digunakan selama acara, memastikan harga tiket para *contestant* yang mengikuti acara tersebut.



Gambar 3.2 Tamplet TikTok @beautystarontiktok

Dalam sebuah kampanye atau promosi yang bekerja sama dengan perusahaan tersebut, praktikan juga diberikan pekerjaan sebagai logistic pada sebuah kampanye *event* acara Tiktok *Beauty Star*. Logistik adalah suatu pekerjaan yang memiliki peranan penting sebab berkaitan dengan pengelolaan produk dan distribusi. Praktikan juga menjalankan beberapa fungsi sebagai logistik seperti manajemen, planning, actualizing, organizing, hingga controlling. Praktikan harus membangun hubungan baik dengan divisi lain yang berkaitan dengan kampanye *event* untuk operasional logistik dan distribusi di perusahaan serta pihak eksternal vendor logistik.

Logistik proses perencanaan, implementasi dan kontrol yang efisien, alur yang efektif dan penyimpanan barang dan jasa, dan seluruh informasi terkait dari suatu titik asal menuju titik konsumsi demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Definisi ini mengikutsertakan inbound, outbound, pergerakan internal dan eksternal, dan return of materials untuk tujuan yang bersifat environmental. Logistik berperan efektif dalam persaingan yang secara luas diakui sebagai suatu kinerja pelayanan pelanggan yang unggul pencapaian nilai logistik berdasarkan layanan berkualitas tinggi dan pengendalian biaya adalah dimensi penting dari suatu bisnis yang berfokus pada peningkatan perilaku pembelian konsumen (Bowersox, D.J., dkk., 1999).

Praktikan hanya menjadi logistik pada kampanye tiktok saja tidak dengan kampanye lainnya yang bekerja sama dengan perusahaan praktikan berkerja. Praktikan diberi kepercayaan untuk memegang bagian logistik sebagai mengatur *riders* untuk KOL/*influencer* di *event* tersebut. Kemudian membuat template spreadsheet untuk noted *riders* kebutuhan apa saja yang diperlukan KOL/*influencer*. Praktikan saat *event* berjalan turun lapangan harus *stand by* setiap saat sampai *event* selesai, untuk komunikasi bersama LO dan manager nya KOL/*influencer* dan harus selalu make sure noted *riders* yang sudah ada agar tidak salah. Praktikan harus bertanggung jawab saat *riders* yang tidak lengkap atau tidak ada, dan segera di gantikan dengan yang dimau untuk KOL/*influencer*. *Event* tersebut berjalan selama 9 hari dan di *event* tiktok beauty star ini juga ada tema workshop dan grandfinal, selama berjalannya *event* pratikan harus *stand by* dalam melakukan *riders* di workshop dan grandfinal selama 11 jam setiap harinya.

# Beauty Star

Gambar 3.3 Logo Tiktok Beauty Star



Gambar 3.3 Foto Bersama Event Tiktok Beauty Star

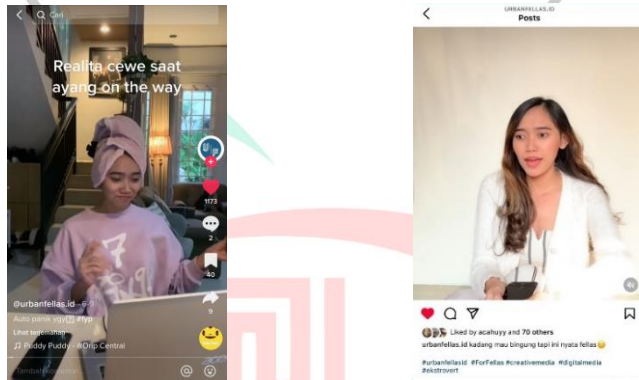
## 2. Menjadi Talent Sosial Media Urban Fellas

Pada sebuah *content* pasti diperlukanya objek, objek itu sendiri bisa manusia, barang, alat, hewan, dan lain sebagainya. Sangat diperlukan talent dalam menghasilkan konten yang menarik untuk membangun branding. Proses produksi yang dilakukan pratikan ketika menjadi talent social media Urban Fellas, pratikan bertugas untuk menjadi talent sebagai konten – konten lucu yang dibuat, Postingan tersebut terdapat diplatform media Instagram, Tiktok dan Youtube, dan menjadi talent setiap seminggu (3x), selama menjadi talent harus mengikuti konten yang sudah dibuat oleh anak sosial media, dan talent hanya mengikuti arahan saja. Seorang *talent* dituntut untuk memiliki kelebihan dalam berperan secara natural di depan kamera dan harus berpenampilan yang menarik untuk menjadi pusat perhatian *audiens* yang menonton konten tersebut. Biasanya *talent* akan menyampaikan pesan yang perlu memicu ketertarikan *audiens* dalam sisi emosional. Hal tersebut bisa terjadi dengan penggunaan kekuatan storytelling yang baik dalam setiap pembuatan video.

Dalam melaksanakan pekerjaan tambahan ini pertama pratikan membaca dan memahami terlebih dahulu brief dari ide konten video yang telah dibuat oleh bagian sosial media. Selanjutnya, pratikan berlatih memeragakan adegan dan ekspresi yang harus diberikan untuk pembuatan video. Dalam proses take *video* berlangsung, pratikan perlu menstabilkan mood dan mencari ekspresi yang sesuai. Pratikan harus melakukan acting all out sesuai dengan instruksi, misalnya harus lucu, marah, atau bahagia. Hal ini ditujukan agar *audiens* bisa terhibur dan

mendapatkan view serta like yang mampu memengaruhi peningkatan jumlah *followers* dari brand atau perusahaan.

Ide kreatif konsep video yang telah dibuat juga sebagai talent, praktikan harus bisa meminimalisir durasi video marketing atau branding yang dibuat. Untuk *platform* tiktok sendiri durasi yang paling efektif adalah pada 15-30 detik. Selain itu, pada 5 detik pertama, praktikan juga harus mengupayakan opening yang sangat menarik, sehingga *audiens* tidak melakukan skip pada video dan bukan hanya sekedar melakukan view, tetapi terdorong untuk melakukan tindakan lebih dalam memberikan likes, komentar hingga share.



Gambar 3.5 sosial media Instagram & Tiktok Urban Fellas

### 3. Memegang Sosial media Tiktok & Youtube

Youtube dan tiktok merupakan salah media sosial yang sangat sering digunakan oleh kebanyakan orang. Youtube sendiri sudah digunakan masyarakat Indonesia sejak lama. Banyak yang masih menggunakan youtube tetapi kali ini youtube sudah update dengan menambahkan youtube short yang berdurasi seperti tiktok, youtube shorts adalah inovasi dari youtube yang memberikan pengalaman video berdurasi pendek bagi kreator yang ingin merekam video pendek dan menarik hanya dengan menggunakan ponsel mereka. Inovasi ini dilengkapi fitur pengaturan waktu dan hitungan mundur saat mulai merekam. Lalu, Tiktok kini sedang menjadi primadona yang layak dan wajib diunduh oleh semua masyarakat, Tiktok saat ini telah mengalahkan aplikasi besar lainnya seperti Instagram, Facebook (Ferdiansyah, 2020). Tiktok kita bisa mengetahui semua informasi yang sedang fenomenal dengan cepat dan mudah, biasanya informasi-informasi tersebut disajikan dalam bentuk yang menarik dan kreatif oleh para *content creator* sehingga para penonton tidak merasa bosan. Seperti tiktok,

youtube shorts juga menampilkan ikon yang membawa anda ke halaman dengan semua video pendek lainnya disetel ke suara yang sama.

Namun, untuk waktu sama tidak ada bedanya antara *platform* tersebut untuk video yang diunggah ke youtube shorts bisa berdurasi hingga 60 detik, video pendek yang direkam di aplikasi youtube itu sendiri hanya bisa berdurasi maksimal 15 detik, sedangkan tiktok memiliki durasi video maksimal 60 detik untuk video yang direkam dan diunggah. Selain itu, meskipun youtube shorts memperkenalkan pembuat pada kemampuan untuk memilih bagian tertentu dari lagu yang ingin mereka gunakan dalam video pendek mereka, yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya, itu tidak memiliki fitur sinkronisasi suara otomatis yang ditawarkan oleh tiktok yang membuatnya sangat mudah diakses dan mudah digunakan untuk pemula.

Saat ini banyaknya *audiens* yang lebih notice melihat konten dengan hasil digital video yang bagus dan jernih terlihatnya, impactnya sangat besar untuk menaikkan engagement konten. Konten yang dishare kurang lebih sama seperti di sosial media Urban Fellas seperti konten diinstagram, dengan handle sosial media tiktok & youtube Urban Fellas praktikan lebih banyak mengetahui tentang konten – konten yang sedang *viral* dan mengetahui KOL/*influence* yang sedang viral juga, sebagai divisi utama praktikan KOL *specialist* juga sangat memerlukan sosial media lainya untuk mencari KOL/*influencer* untuk berkerja sama dengan brand campaign nantinya. Disini praktikan diminta membantu untuk memegang konten sosial media tiktok dan youtube, karena sekalian handle KOL yang berada pada youtube ataupun tiktok untuk mencari KOL/*influencer*. Proses pratikan handle sosial media tiktok & youtube dengan pekerjaan tambahan. Dengan handle sosial media praktikan membuat planning schedule untuk postingan di posting setiap jam berapa, dan membuat planning konten kreatif untuk perminggunya. Setiap senin, selasa, kamis, sabtu, minggu melakukannya.

#### **3.4. Kendala Yang Dihadapi**

Dalam sebuah sesuatu yang dikerjakan selalu ada sebuah kendala, kendala adalah hambatan yang menghambat jalannya kerjaan, ini adalah beberapa kendala yang pratikan alami saat bekerja:

- 1. Kendala Respon KOL/*Influencer***



Praktikan mengalami kendala saat menghubungi *KOL/Influencer* yang saya tujui dengan respon chat yang lumayan cukup lama, dikarenakan *KOL/influencer* yang berhubungan dengan management yang selalu tidak *stand by* untuk komunikasi, sehingga membuat praktikan menjadi menunggu terlalu lama dan tidak ada kepastian.

2. **Kendala Konten *KOL/Influencer* tidak sesuai dengan briefing**

Praktikan mengalami kendala ketika *miss communication* terhadap *briefing* atau *script* yang sudah dibuat untuk *KOL/influencer*, sehingga membuat praktikan menjadi ragu Ketika sudah diposting kontennya dan terjadi kesalahan konten yang tidak sesuai dengan *briefing* yang sudah dibuat dan menjadi tidak sesuai ekspetasi bagi praktikan dan berdampak juga untuk *audiens* yang melihatnya.

3. **Kendala pengerjaan *KOL/Influencer* yang lama hingga melewati deadline yang sudah ditentukan**

*KOL/influencer* suka menyepelkan pekerja yang seharusnya dipertanggung jawabkan untuk dikerjakan sesuai *deadline* yang dikasih. Akan hal itu membuat pratikan menjadi tidak seimbang informasi yang didapat, sehingga membuat praktikan menjadi merasa terugikan apabila sudah di dp untuk *paymentnya*.

4. ***KOL/ Influencer* hilang tanpa kabar**

Sering kali *KOL/influencer* yang sudah menyetujui persyaratan tiba-tiba hilang tanpa kabar dan sangat membuat terhambatnya kerja pratikan dalam menjalankan tugasnya.

5. **Rusaknya barang dari pihak brand**

Beberapa barang yang dikirimkan pihak brand terkadang dalam pengiriman ke kantor sering mengalami kerusakan, yang dimana hal tersebut menghambat kerja praktikan untuk mengirimkan barang kepada *KOL/Influencer*.

6. **Rusaknya barang saat mau dikirim kepada *KOL/influencer***

Saat melakukan pengiriman kepada *KOL/ influencer* sering kali barang rusak dalam perjalanan karena barang ringkih ataupun pengemasanya tidak benar.

7. ***Miss Communication* antara praktikan dengan *KOL/Influencer***

Ada beberapa waktu yang praktikan dengan KOL/*Influencer* mengalami *miss communication*, salah satunya seperti *brief* atau *script konten planning* yang diberikan oleh pratikan untuk KOL/*Influencer* ada *miss communication* atas brief pembuatan konten yang harus diposting.

### **3.5. Cara menghadapi kendala**

#### **3.5.1. Cara menghadapi kendala KOL Specialist**

1. Cara menghadapi kendala Respon KOL/*influencer*  
Dengan menghadapi kendala, praktikan akan melakukan *remind* Kembali untuk info yang diberikan kepada management KOL/*influencer* agar tidak digantungkan dan diberikan *deadline* dan mendapatkan *feedback respon* komunikasi yang baik dan jelas untuk mendapatkan informasi.
2. Cara menghadapi kendala konten KOL/*Influencer* tidak sesuai dengan *briefing*. Dengan menghadapi kendala, praktikan akan memberitahukan info kepada KOL/*Influencer* bahwa konten tidak sesuai dengan *briefing* dan harus di revisi dengan sesuai *briefing* dan harus melakukan *remind deadline* agar postingan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Dengan mengikuti *briefing* yang sudah diinformasikan itu akan membuat konten menjadi lebih tertata untuk kata – kata penyampainya saat ingin membuat konten.
3. Cara menanggapi kendala pengerjaan KOL/*influencer* yang lama hingga melewati *deadline* yang sudah ditentukan. Dengan adanya Hambatan komunikasi yang kerap dihadapi adalah *slow respon* dari para KOL/*influencer*. Dan ini yang membuat brand merasa kesulitan untuk tetap mengacu pada *timeline* yang telah mereka tetapkan. Praktikan terpaksa untuk melakukan *remind* kembali dan lebih menegaskan agar tidak di sepelekan. Terutama untuk managernya yang membantu mengarahkan KOL/*influencer* untuk mengerjakan sesuai *deadline* yang diberikan.
4. Apabila KOL/*influencer* tidak ada kabar, praktikan harus langsung mencari penggantinya dengan mencari KOL/*influencer* yang satu tipikal dan mencari yang mudah untuk diarahkan dan mengikuti sesuai *briefing* yang telah di sediakan agar praktikan bisa mendata KOL/*influencer* sesuai *deadline* yang diminta dan *rate card* juga sudah harus didata agar sesuai dengan *budgeting* yang diberikan.

5. Jika terjadi kerusakan barang dari pihak brand, praktikan harus meminta pertanggung jawaban kepada pihak brand agar barang segera diganti dengan yang baru agar nama baik brand dan perusahaan praktikan baik dimata *KOL/Influencer*, dan *KOL/Influencer* juga merasa nyaman jika barang yang diberikan bagus tidak ada kerusakan. Untuk mempromosikannya juga lebih baik untuk di tampilkan di konten tersebut nantinya.
6. Komunikasi yang kerap dihadapi adalah slow respon dari para *KOL/influencer*. Dan ini yang membuat brand merasa kesulitan untuk tetap mengacu pada *timeline* yang telah mereka tetapkan. Praktikan terpaksa untuk melakukan remind kembali dan lebih menegaskan agar tidak di sepelekan, hal seperti ini harus dilakukan karena untuk mendapatkan respon yang baik dan cepat. Terutama untuk managernya yang seharusnya fast respon untuk komunikasi atas kerjaan yang akan dijalankan.

