

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Selama masa kerja profesi selama 3 bulan, Praktikan mendapatkan kesempatan melaksanakan kerja profesi pada divisi KOL (*Key Opinion Leader*) sebagai Senior KOL Strategist di The Social Club Indonesia, dalam kegiatan kerja profesi, praktikan telah mempelajari bagaimana cara mencari, membuat dan mengelola data base Influencer yang dibutuhkan untuk memperluas data base internal platform The Social Club serta membuat strategy akuisisi Influencer untuk memperluas jangkauan influencer The Social Club Indonesia.

Sebelum memulai pekerjaan, Pembimbing kerja profesi terlebih dahulu melakukan onboarding dengan perkenalan semua tim The Social Club Indonesia, Perkenalan lingkungan kantor, penjelasan mengenai job desc yang diberikan, berikut rincian pekerjaan yang diberikan :

1. Mengatur dan mengumpulkan database KOL di berbagai platform media social,
2. Mendapatkan dan memasukan KOL ke dalam platform dan memastikan profil KOL benar dan lengkap,
3. Mencari KOL yang berpotensi dan cocok untuk melakukan campaign,
4. Merekomendasikan KOL untuk melakukan campaign klien, dengan mengikuti tren terbaru dan memastikan bahwa tujuan komersial terpenuhi,
5. Mengelola Komunitas KOL Internal, serta memberikan dukungan dan pelatihan kepada KOL untuk memastikan Kolaborasi sukses,
6. Mengembangkan strategi dan penjangkauan KOL untuk mengembangkan bisnis dan memperkuat hubungan dengan KOL,
7. Berkolaborasi dengan tim sales dan marketing untuk mendukung inisiatif campaign KOL,

8. Membuat laporan KOL untuk menganalisis kinerja campaign, tetap up to date terhadap tren dan seluruh teknologi baru yang memunculkan market KOL,
9. Mengelola anggaran campaign KOL, memastikan sumber daya dialokasikan secara efektif untuk mencapai dampak yang maksimal, dan
10. Membangun serta memelihara hubungan yang baik dengan KOL.

3.2 Pelaksanaan Kerja

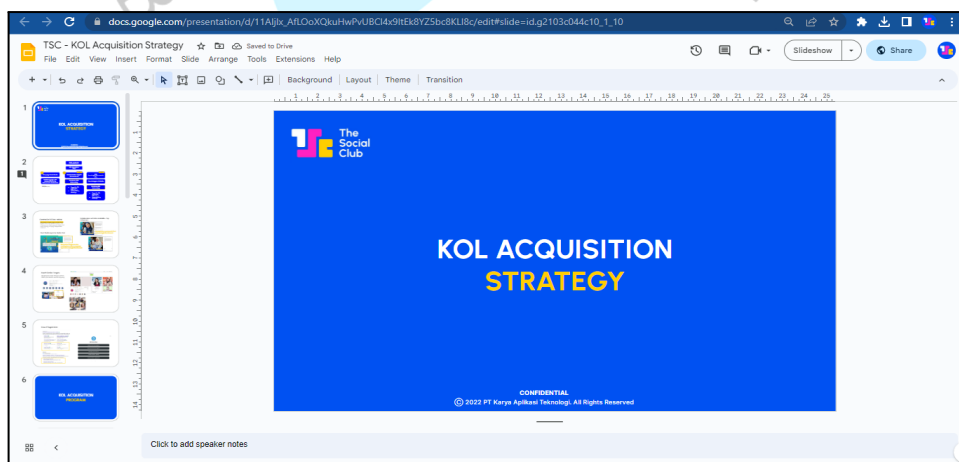
Praktikan mulai kerja profesi pertama di tanggal 27 Januari 2023 di bagian divisi KOL (*Key Opinion Leader*), praktikan datang ke kantor sebelum pukul 09.00 dan bertemu dengan Pembimbing kerja Bpk. Radhiya Thariq Nazaha selaku Chief Marketing Officer. Beliau menjelaskan mengenai company profile dari The Social Club Indonesia dan menjelaskan rincian job desc pekerjaan dengan detail.

1. Membuat Strategi KOL Acquisition

Dalam tahap ini fokus dalam service Influencer Marketplace, mengembangkan jangkauan KOL untuk mengembangkan bisnis dan memperkuat hubungan dengan KOL, membuat strategi untuk akuisisi KOL agar dapat bergabung dalam aplikasi serta memelihara KOL yang sudah ada dengan membuat program-program yang menarik untuk KOL, membangun hubungan jangka panjang, Berikut langkah-langkah yang harus ditetapkan dalam membuat strategi *KOL Acquisition* :

- a. Menentukan tujuan, Tentukan tujuan yang ingin dicapai melalui strategi *KOL acquisition*. Misalnya, apakah tujuannya ingin meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau memperluas basis pelanggan. Setelah menentukan tujuan, tetapkan sasaran yang spesifik, seperti jumlah KOL yang ingin di akuisisi, wilayah yang ingin dijangkau, atau metrik lain yang relevan dengan tujuan awal,
- b. Identifikasi KOL yang relevan dengan industri, pasar, atau bidang yang di targetkan. Mencari KOL yang memiliki *audiens* yang serasi dengan target pasar, yang memang memiliki keahlian dan

- pengetahuan yang relevan, serta memiliki kredibilitas dan pengaruh yang kuat,
- c. Menentukan KOL yang ingin di ajak bekerja sama, dengan pendekatan yang tepat untuk menghubungi KOL. Kenali dan pahami konten dengan baik, dan jadikan pendekatan secara personal dan relevan. Sampaikan dengan jelas manfaat yang mereka dapatkan dari kerja sama,
 - d. Berikan penawaran dan insentif yang menarik bagi KOL untuk bekerja sama, mulai dari kerja sama untuk mengecek apakah KOL sudah sesuai dan memberikan penawaran kerja sama jangka panjang untuk *KOL potential*,
 - e. Buat beberapa cara untuk dapat masuk ke pasar berdasarkan quartile, misal :
 - Q1 Membuat campaign yang relevan dengan KOL,
 - Q2 Menyelenggarakan event online, kerja sama dengan komunitas influencer,
 - Q3 Membuat event offline dengan hadiah yang menarikMembuat strategi dengan berbagai cara yang beragam yang dimana kita bisa evaluasi cara yang paling tepat ditetapkan untuk perusahaan.



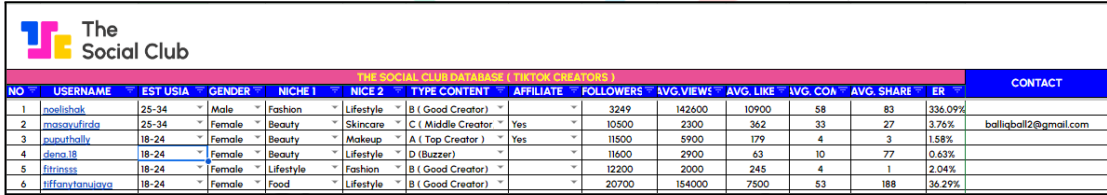
Gambar 3.1 PPT KOL Strategist

Sumber : Dokumentasi pribadi

2. Merapikan serta *update* database

Praktikan memulai mengerjakan *job desc* dimulai dari pekerjaan yang paling mendasar namun sangat penting yaitu mengenai database KOL yang menjadi main *job desc* dalam divisi KOL, mengatur dan mengumpulkan database KOL di platform Instagram dan TikTok, mendapatkan dan memasukan KOL dalam platform, memastikan KOL sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, dimana dari database yang ada harus di *maintance* dan bertambah dalam setiap bulan sesuai dengan target yang ditetapkan. database ini berisikan rincian mengenai KOL, mulai dari usia, jenis kelamin, niche, tipe konten, dan data lainnya mengenai rincian akun KOL tersebut. database ini memudahkan untuk mengetahui serta mempermudah memfilter KOL sesuai dengan kebutuhan.

Database memungkinkan akses yang cepat dan mudah ke data yang disimpan, meningkatkan efisiensi kerja dan meminimalkan waktu yang dihabiskan untuk mencari informasi. Database menyediakan fondasi yang kuat untuk analisis data yang mendalam. Dengan menggabungkan data dari berbagai informasi mengenai KOL, Ini dapat membantu dalam mengidentifikasi tren, pola, dan peluang yang ada.



The Social Club														
THE SOCIAL CLUB DATABASE (TIKTOK CREATORS)														
NO	USERNAME	EST USIA	GENDER	NICHE 1	NICHE 2	TYPE CONTENT	AFFILIATE	FOLLOWERS	AVG. VIEWS	AVG. LIKE	AVG. COM	AVG. SHARE	ER	CONTACT
1	paetishak	25-34	Male	Fashion	Lifestyle	B (Good Creator)		3249	142600	10900	58	83	336.09%	
2	masavufirda	25-34	Female	Beauty	Skincare	C (Middle Creator)	Yes	10500	2300	362	33	27	3.76%	balligball2@gmail.com
3	puputholly	18-24	Female	Beauty	Makeup	A (Top Creator)	Yes	11500	5900	179	4	3	1.58%	
4	dena18	18-24	Female	Beauty	Lifestyle	D (Buzzer)		11600	2900	63	10	77	0.63%	
5	fitrinssi	18-24	Female	Lifestyle	Fashion	B (Good Creator)		12200	2000	245	4	1	2.04%	
6	hiffanytanujaya	18-24	Female	Food	Lifestyle	B (Good Creator)		20700	154000	7500	53	188	36.29%	

Gambar 3.2 Database Influencer The Social Club Indonesia

Sumber : Dokumentasi pribadi

3. Diskusi Mingguan bersama tim divisi KOL

Diskusi Mingguan dilaksanakan setiap hari Jum'at, karena sistem kerja yang *Hybrid Working* jadi saat hari Jum'at melakukan meeting bersama untuk membahas mengenai pekerjaan mulai dari kendala, perkembangan campaign/project yang sedang jalan.

Ada beberapa yang harus disiapkan dalam diskusi mingguan ini, seperti :

a. *Update* Pekerjaan masing-masing

Setiap anggota tim diharapkan memberikan update tentang progres campaign, mulai dari perkembangan sampai dengan kendala.

b. Pembagian Tugas

Apabila dari tim ada yang memiliki kendala, untuk penyelesaiannya biasanya untuk tugas akan dibagi kepada tim yang lain agar lebih mempermudah penyelesaian.

c. *Update* informasi mengenai product

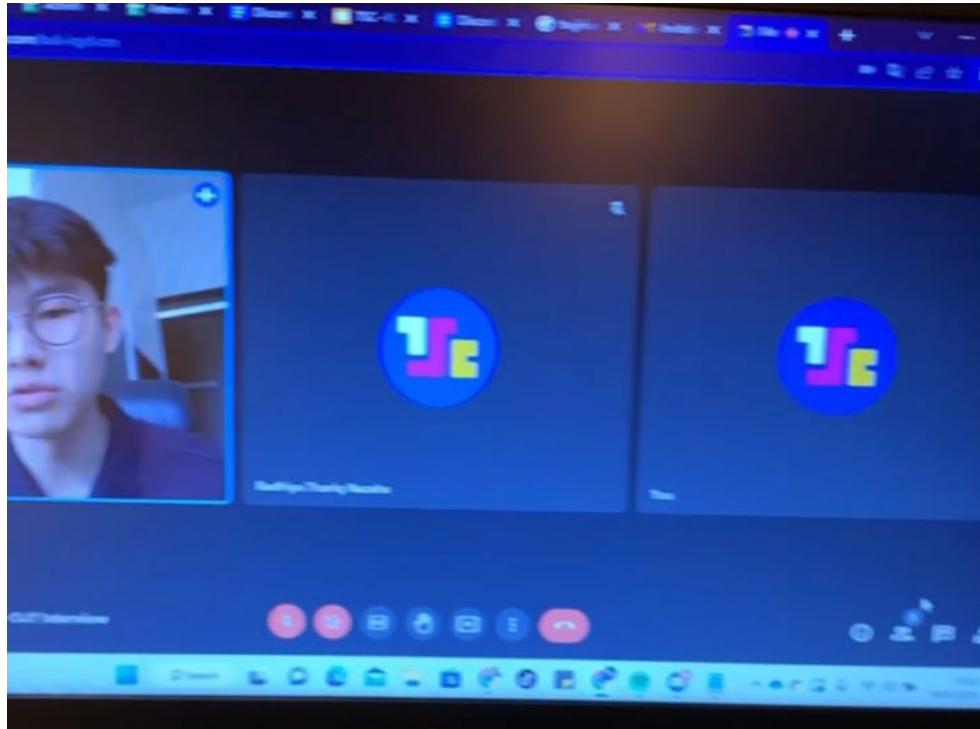
Dalam hal ini kita akan update informasi mengenai perkembangan produk, service dan perusahaan untuk masing-masing tim harus tau informasi terupdate dan bagaimana untuk menyesuaikan pekerjaan dan persiapan untuk project terbaru.

d. Pembahasan *KPI (key performance Indicator)* setiap divisi

Dari KPI yang sudah ditetapkan masing-masing tim harus update mengenai perkembangan targetnya agar tercapai bersama.

e. Evaluasi

Dalam beberapa pertemuan mingguan, anggota tim mungkin diminta untuk memberikan evaluasi singkat tentang kinerja mereka, tantangan yang dihadapi, dan saran untuk perbaikan. Ini dapat membantu memperbaiki efektivitas tim secara keseluruhan.



Gambar 3.3 Diskusi Mingguan tim Divisi KOL

Sumber : Dokumentasi pribadi

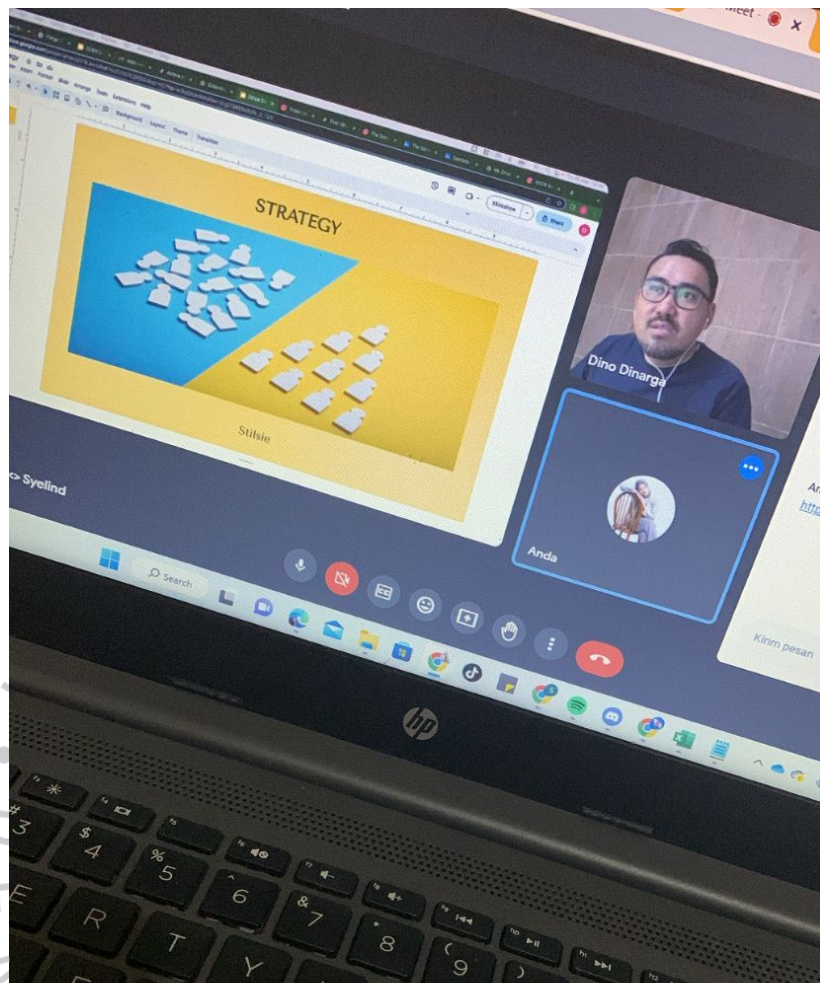
4. Meeting bersama Client

Setiap kebutuhan service Influencer & KOL Management yang dibutuhkan oleh client, praktikan ikut serta dalam meeting bersama tim The Social Club Indonesia dan pihak Brand. untuk mengetahui lebih detail mengenai Influencer & KOL yang dibutuhkan serta memberikan jawaban serta masukan dalam setiap pertanyaan mengenai Influencer & KOL, serta memastikan kebutuhan kampanye *pitch deck* sudah jelas dan dipahami dengan baik. berikut langkah-langkah yang dilakukan bersama tim :

- a. Menentukan pertemuan, saat ini meeting lebih nyaman dilakukan secara online. maka yang harus dipersiapkan set google meet dan invite client, apabila meeting dilakukan secara langsung pastikan menentukan tanggal, waktu dan tempat meeting yang sudah harus dibooking sebelum hari H.
- b. Lakukan riset mendalam sebelum pertemuan untuk memahami bisnis klien, tujuan mereka, target pasar, serta kebutuhan dan

tantangan yang mereka hadapi. Tinjau informasi dan data terkait dengan industri mereka, pesaing, dan tren pasar terkini. Hal ini akan memungkinkan untuk memberikan rekomendasi yang relevan dan bermanfaat selama meeting.

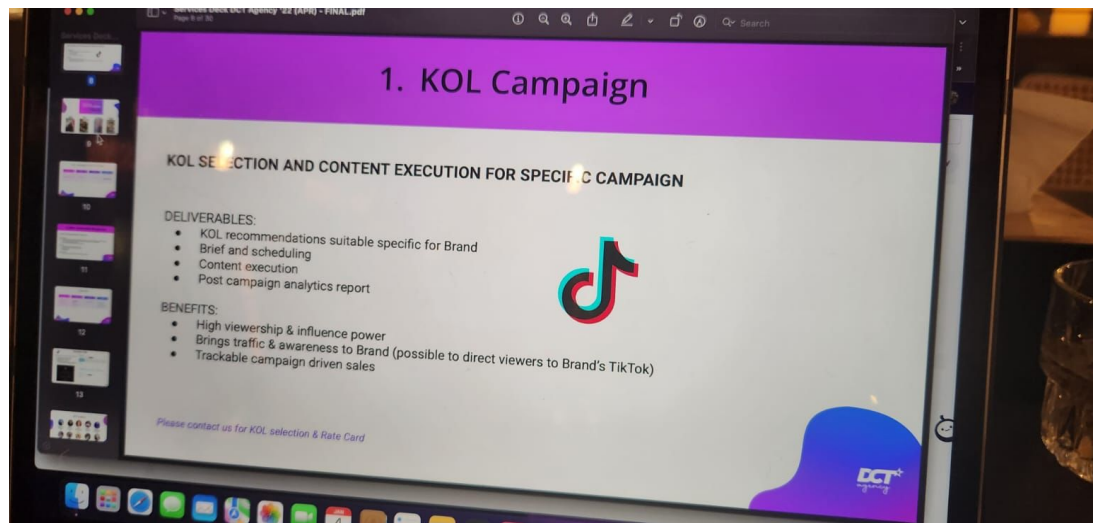
- c. Sediakan presentasi atau *deck pitching* yang *komprehensif* tentang rencana kampanye yang Anda usulkan. Jelaskan strategi, rencana tindakan, ide kreatif, dan manfaat kolaborasi dengan influencer. Sertakan data pendukung, contoh konten, dan bukti keberhasilan kampanye sebelumnya jika ada. Pastikan presentasi menggambarkan bagaimana kampanye akan memenuhi kebutuhan klien dan mencapai tujuan.
- d. Setelah pertemuan selesai, pastikan untuk mengirimkan tindak lanjut tertulis kepada client. Sertakan ringkasan hasil pertemuan, termasuk rekomendasi yang dibahas, kesepakatan yang dicapai, dan langkah-langkah selanjutnya yang perlu diambil. Hal ini akan membantu memastikan bahwa semua pihak memiliki pemahaman yang sama tentang apa yang telah dibahas dan keputusan yang telah diambil.



Gambar 3.4 Meeting bersama client

Sumber : Dokumentasi pribadi

Apabila proses *pitching* berhasil, lanjut ke tahap *brief content*, dimana brand menjelaskan mengenai *flow campaign* yang akan dijalankan, konten seperti apa yang diharapkan oleh client agar nantinya lebih mudah untuk diteruskan ke Influencer atau KOL, pada tahap ini penting untuk tau *goals* dari client secara isi konten ataupun *timeline* agar campaign dapat berjalan dengan baik.



Gambar 3.5 Meeting brief keperluan campaign

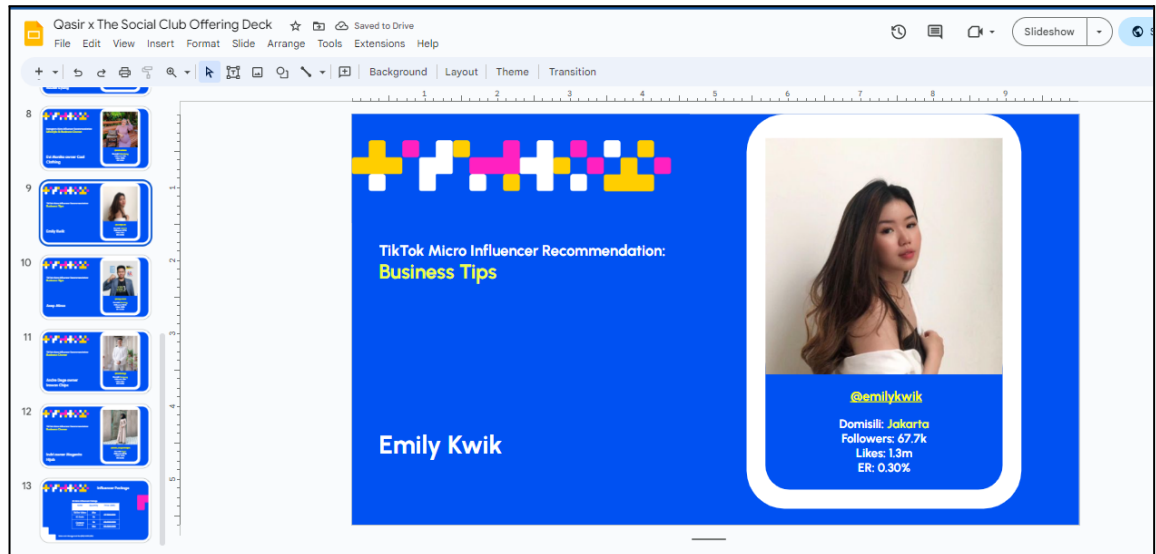
Sumber : Dokumentasi pribadi

5. Merekomendasikan Influencer sesuai kebutuhan Campaign

Dalam kebutuhan setiap campaign perlu ada rekomendasi Influencer atau KOL yang di berikan, dimana klien bisa menentukan mana saja yang akan jalan sesuai brief campaign yang telah dibuat. Mengidentifikasi influencer yang sesuai dengan niche atau industri yang relevan dengan kampanye yang dibuat. Pertimbangkan faktor-faktor berikut :

- a. Pastikan influencer memiliki konten yang relevan dengan produk atau layanan yang akan promosikan,
- b. Perhatikan jumlah pengikut influencer sesuai dengan kebutuhan brand dan tingkat keterlibatan dengan audiens,
- c. Mempertimbangkan faktor lain yang dapat ditawarkan oleh influencer. Misalnya, apakah mereka memiliki kehadiran media sosial yang kuat, kemampuan untuk menghasilkan konten kreatif dan profesional,
- d. Reputasi dan Etika, memastikan bahwa influencer memiliki reputasi yang baik dan mematuhi etika bisnis,
- e. Apabila sudah sesuai langsung ke tahap pendekatan personal, ajukan proposal kerja sama yang jelas dan jelaskan dengan jelas benefit yang mereka dapatkan dari kerja sama yang ditawarkan, dan

- f. Setelah itu, rapihkan dalam bentuk PPT agar dapat ditawarkan kepada pihak brand.



Gambar 3.6 PPT Rekomendasi Influencer untuk kebutuhan campaign

Sumber : Dokumentasi pribadi

6. Mengatur administrasi kebutuhan kerja sama KOL dan Brand

Dalam setiap kebutuhan kerja sama, ada beberapa administrasi yang harus di siapkan, seperti SPK (Surat Pernyataan Kerja sama) dimana surat ini mengatur mengenai kontrak kerja sama KOL dengan pihak pertama (KOL atau Influencer) atau Agency untuk menyetujui kesepakatan kerja sama yang telah dibuat serta mengatur tentang proses pembayaran dan *scope of work* KOL. dengan adanya SPK ini membuat kerja sama berjalan sesuai dengan kesepakatan bersama berjalan sebagaimana mestinya.

SURAT PERJANJIAN PEKERJAAN
No. 0403-2020/SOCIALCLUB

Pada hari ini, 2023, kami yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama : Syelinda Pratiwi
No Telepon : 087871015218
Fax : -
Alamat : Theasury Tower SCBD Lantai 2 No.2E, Lot 28 Jl Jenderal Sudirman

Selanjutnya disebut sebagai Pihak Pertama.

2. Nama :
No Telepon :
No KTP :
Alamat :

Selanjutnya disebut sebagai Pihak Kedua

Untuk selanjutnya antara pihak pertama dan kedua memiliki perjanjian kerjasama dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Pihak Pertama menunjuk Pihak Kedua untuk melaksanakan pekerjaan sebagai kerja sama (Nama Brand)
2. Pihak kedua akan melakukan kegiatan sebagai berikut ;
 - a) Memposting (Scope of work) di akun (@username influencer) dan Materi Video/Foto tersebut akan diupload pada tanggal yang di tentukan dari pihak pertama.
 - b) Memberikan laporan mengenai performance dari (Scope of work) yang terlibat dalam kegiatan ini
3. Pihak Pertama menyetujui anggaran biaya yang di ajukan Pihak Kedua Sebesar (Besarnya nominal) exclude pajak dengan termin pembayaran sebagai berikut ;
 - a) Peluasan 100% sebesar (Nominal) yang akan di bayarkan 14hr kerja setelah posting
4. Para pihak sepakat atas hal-hal terkait perselisihan dan penyelesaian masalah akan di lakukan secara musyawarah dengan itikad baik sebelum menempuh jalur hukum yang berlaku.


Demikian Surat Perjanjian Pekerjaan ini dibuat dalam rangkap 2 dan dibubuhi materi yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

PIHAK PERTAMA	PIHAK KE DUA
PT Karya Aplikasi Sosial Teknologi	Influencer
(Syelinda Pratiwi)	(Ghina)

Gambar 3.7 Surat Pernyataan Kerja

Sumber : Dokumentasi pribadi

Setelah itu, praktikan sebagai pihak agency mengurus invoice KOL dimana invoice ini sebagai document penagihan untuk diteruskan ke pihak finance sebagai persiapan kebutuhan budget yang akan dikeluarkan. Dalam invoice berisi mengenai data rekening KOL dan tanggal terakhir pembayaran.



The Social Club

INVOICE

PT. Karya Aplikasi Social Teknologi

Threasury Tower Lantai 2 No.2E,
SCBD Lot 28 Jl Jendral Sudirman
Kav 52-53, Jakarta Selatan - DKI
Jakarta 12190

Influencer Name :
Date :
Invoice# :
Project :
Payment Due by :

Scope of Work	Price	Total Price

Note :

Subtotal :
Tax :
Total :

Make all checks payable to

Bank Account :

(Signature)
Influencer Name

Gambar 3.8 Invoice pembayaran Influencer

Sumber : Dokumentasi pribadi

Selanjutnya, semua pembayaran KOL dikumpulkan dalam database pembayaran KOL. untuk melacak mana saja pembayaran yang masih dalam proses, sudah dibayar ataupun batal dibayar. Tim Finance dan tim KOL akan saling terhubung dalam database payment ini, database payment juga memudahkan untuk menghitung berapa banyak budget yang dikeluarkan untuk pembayaran KOL.

The image shows a screenshot of a database table interface. At the top left, there is a logo for 'The Social Club' with a stylized 'TSC' in blue, pink, and yellow. The table has a blue header with the following columns: NO, USERNAME, User Batch, RATE (MD), DP, PAYMENT (PELUNASAN 1, PELUNASAN 2), STATUS, NOMOR REKENING, BANK, ATAS NAMA, and CAMPAIGN. A modal dialog box is overlaid on the table, containing three buttons: 'Process' (yellow), 'Paid' (blue), and 'Cancel' (red). The table below the header is mostly empty, with a few rows visible.

NO	USERNAME	User Batch	RATE	DP	PAYMENT		STATUS	NOMOR REKENING	BANK	ATAS NAMA	CAMPAIGN
			MD		PELUNASAN 1	PELUNASAN 2					

Gambar 3.9 Database Pembayaran KOL

Sumber : Dokumentasi pribadi

7. Membuat report campaign kinerja KOL

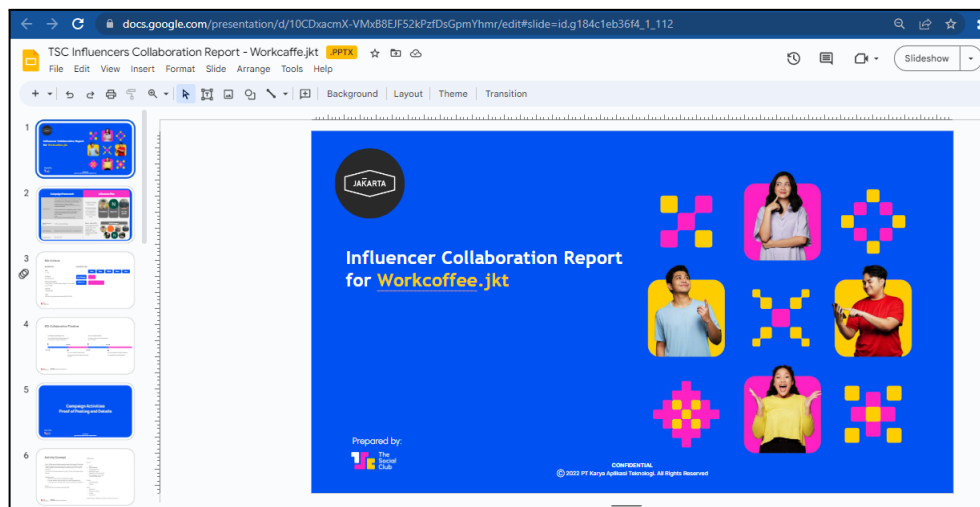
Membuat laporan kinerja kampanye KOL (*Key Opinion Leader*) adalah langkah penting untuk mengukur dan mengevaluasi hasil kerja sama dengan influencer. Setelah KOL melakukan posting, Praktikan membuat report campaign terhitung 14-30hr setelah KOL posting.

Dimulai dari :

- a. Menarik insight postingan Influencer, cukup dalam bentuk screen shoot untuk selanjutnya bisa kita perhitungkan.
- b. Dimulai dengan membuat laporan dengan ringkasan singkat mengenai kampanye KOL, termasuk tujuan kampanye, periode pelaksanaan, nama influencer yang terlibat, dan konten yang dibuat.
- c. Sertakan metrik kinerja yang relevan untuk mengukur hasil kampanye. Ini dapat mencakup jumlah tayangan, like, komentar, dan berbagi pada konten KOL, peningkatan jumlah pengikut atau keterlibatan dengan brand yang diajak bekerja sama.
- d. Lakukan analisis mendalam terhadap hasil kampanye KOL. Tinjau data metrik kinerja dan identifikasi tren atau pola yang signifikan. Bandingkan hasil kampanye dengan tujuan awal yang ditetapkan untuk melihat sejauh mana kampanye telah mencapai target yang ditetapkan.
- e. Meninjau dan evaluasi konten yang dihasilkan oleh influencer. dengan memperhatikan kualitas konten, sejauh mana konten sesuai dengan pesan merek, apakah konten berhasil

menghasilkan interaksi atau partisipasi dari audiens, dan apakah konten mencerminkan citra brand yang diinginkan.

- f. Kesimpulan dan rekomendasi, dengan menyampaikan kesimpulan utama dari laporan kinerja kampanye KOL dan rekomendasi untuk tindakan selanjutnya. Identifikasi peluang untuk perbaikan atau peningkatan dalam kampanye berikutnya. Juga, berikan umpan balik serta apresiasi kepada influencer atas kontribusinya dan evaluasi kerja sama dengan client.



Gambar 3.10 Report campaign kinerja KOL

Sumber : Dokumentasi pribadi

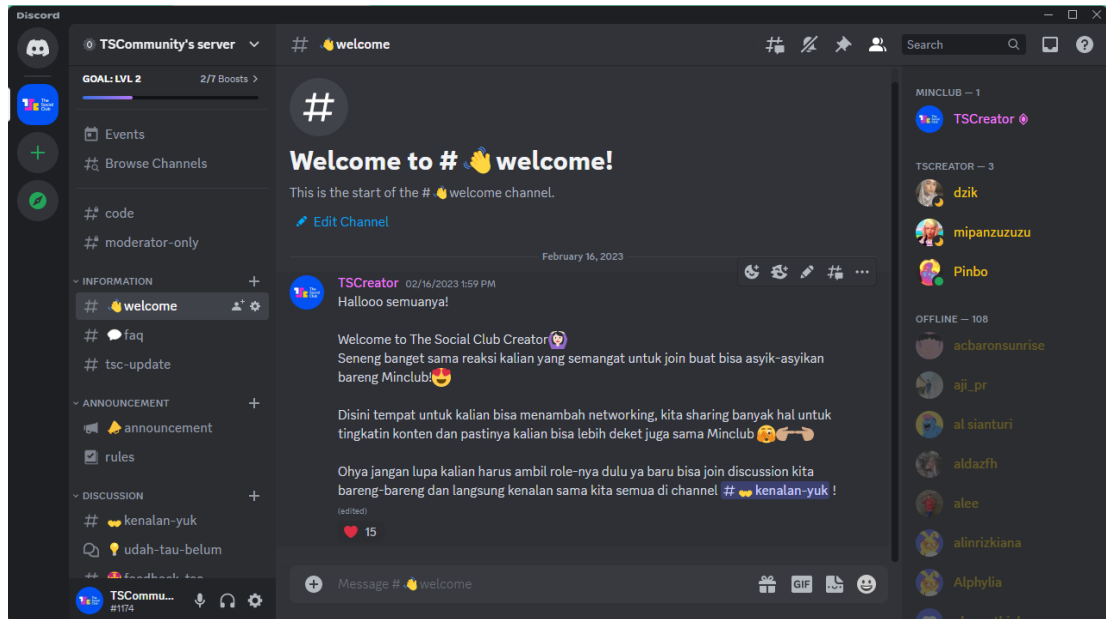
8. Mengelola Komunitas KOL The Social Club

Praktikan membangun komunitas KOL, dimana tujuan mengelola komunitas influencer merupakan langkah penting dalam upaya membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan para KOL, seperti :

- a. Membangun koneksi antara The Social Club dan KOL, dalam bekerja sama perlu membangun koneksi mengenai apa yang ditawarkan, bekerja sama dalam bidang “jasa” butuh keterikatan yang mendalam, serta membangun komunikasi yang baik.
- b. Memudahkan mengidentifikasi KOL, dalam mengelola KOL perlu kita ketahui apakah KOL sudah sesuai untuk penawaran yang ada, serta memenuhi kebutuhan baik internal atau eksternal.

Identifikasi influencer yang sesuai/ relevan. pastikan bahwa mereka memiliki audiens yang relevan dengan target pasar yang ditetapkan dan memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan perusahaan.

- c. Menjangkau audience yang lebih luas lagi, dengan mengumpulkan KOL dalam sebuah komunitas dengan membangun berbagai activity didalamnya akan membuat daya tarik *new member* yang tertarik untuk bergabung.
- d. Memberikan panduan dan bimbingan, sebagai dukungan dan bantuan dalam upaya mereka untuk mencapai tujuan bersama.
- e. Melibatkan dalam acara atau campaign perusahaan, melibatkan mereka dalam langkah-langkah promosi dan berikan visibilitas yang lebih besar bagi mereka. Hal ini dapat memperkuat hubungan dan memperluas jangkauan.
- f. Analisis dan evaluasi, memantau dan evaluasi kinerja influencer secara teratur. Tinjau metrik kinerja seperti jumlah pengikut, keterlibatan, dan dampak kolaborasi mereka terhadap tujuan client. Evaluasi ini dapat membantu memahami efektivitas kerja sama dan mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan yang dapat diambil.



Gambar 3.11 Komunitas Discord TSCreator

Sumber : Dokumentasi pribadi

9. Mengembangkan Aktivitas Komunitas The Social Club

Mengembangkan aktivitas komunitas melibatkan upaya untuk membangun dan memperkuat hubungan antara anggota komunitas dan juga untuk menciptakan lingkungan yang saling mendukung serta bermanfaat. Berikut beberapa hal yang harus disiapkan dalam pengembangan komunitas KOL atau Influencer, sebagai berikut :

- a. Menetapkan fokus dan tujuan yang dibangun
 Dalam pengembangan komunitas, karena tentunya akan menyesuaikan sesuai dengan tujuan kita dalam komunitas tersebut.
- b. Mendorong Partisipasi Aktif
 mengembangkan aktivitas komunitas, penting untuk mendorong partisipasi aktif dari anggota. Berikan kesempatan bagi anggota untuk berbagi pemikiran, pengetahuan, dan pengalaman mereka melalui diskusi, posting konten, atau tren yang sedang berkembang belakangan ini.
- c. Mengatur kegiatan online/offline untuk Anggota Komunitas
 Acara dan kegiatan komunitas adalah cara yang efektif untuk memperkuat ikatan antara anggota. Pertimbangkan untuk

mengadakan pertemuan langsung, webinar, workshop, atau kegiatan lain yang relevan dengan minat dan kebutuhan komunitas.

d. Membangun Kolaborasi

Salah satu nilai tambah dari aktivitas komunitas adalah memungkinkan anggota untuk saling berkolaborasi dan membangun jaringan. Fasilitasi kesempatan untuk anggota komunitas berinteraksi satu sama lain dan membangun engagement dengan The Social Club Indonesia.

e. Evaluasi

Secara teratur, lakukan evaluasi terhadap aktivitas komunitas. Tinjau apakah tujuan tercapai, apakah anggota merasa terlibat, dan apakah ada perubahan yang perlu dilakukan.

	Date	Focus	Strategy	Media	Section	Directive to Post	Reference	Content	Caption
4	10/2	Member Engagement	Quiz - Hadiah Gopay 25.000 untuk 2 pemenang - Ads Story IG	Community	Ngabral Santoy	"BUAT PEMANASAN" (in takanya dibikin besar, dominan) ada foto orang rada alyahabring		PAKE GOPAY BUAT BERBAGI REZEKI LEBARAN	Quiz 1 Warna apa yang The Social Club banget? Quiz 2 Apa sih logo dan The Social Club?
5	21	Member Engagement	Quiz - Hadiah Gopay 25.000 untuk 2 pemenang - Ads Story IG	Community	Ngabral Santoy	Insert silhouette Jerome Palin + rumus matematika!			Quiz 3 Ada yang tau gak ini influencer siapa? Insert silhouette Jerome Palin + rumus matematika!
6		Member Acquisition	Instagram Feed repost - IGS - IGS Top link - G form	Instagram Feed	Instagram	Warning Slide 1 Ads yang mau voucher gopay senilai 75.000 untuk 3 orang pemenang! Slide to the next post! Slide 2 Join "The Social Club" Community now on Discord! Insert link Discord! Insert detail + insert gambar (gunakan handphone kalian Connex			Panggilan kepada para pencari rabba Gopay! Kali ini The Social Club mau bagi-bagi saldo Gopay senilai 75.000 nih buat 3 orang pemenang. Mau tau caranya gimana? Join The Social Club Community sekarang hanya di Discord! Jangan lupa check link di bio ya!

Gambar 3.12 Sheets Aktivitas Komunitas

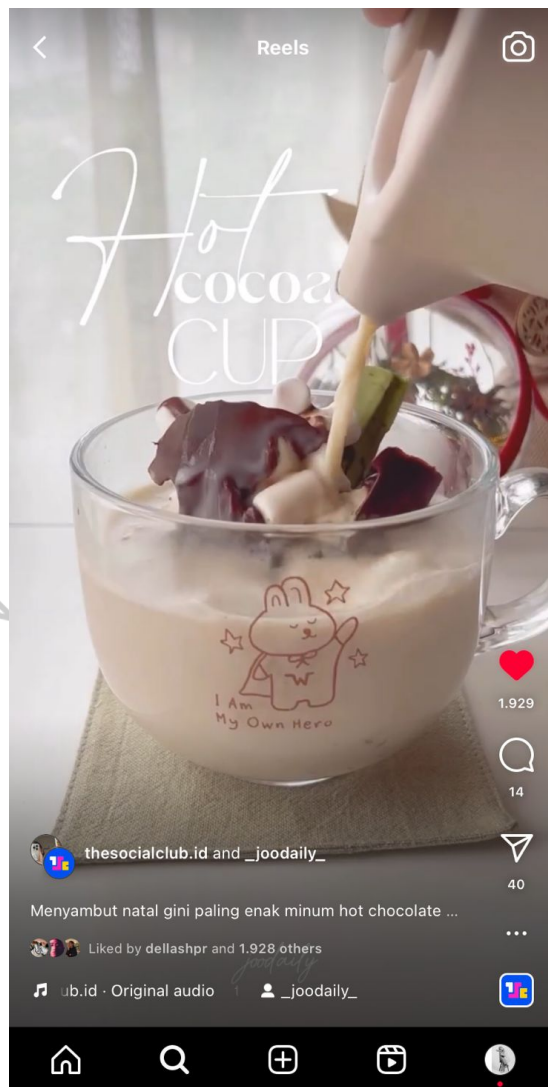
Sumber : Dokumentasi pribadi

10. Berkolaborasi dengan tim sales dan marketing untuk mendukung inisiatif campaign KOL

Praktikan bekerja sama dengan tim sales dan marketing dalam activity yang mendukung berkembangnya KOL internal dan menggait KOL lain untuk tertarik untuk bergabung. pastinya perlu ada keterlibatan seperti salah satunya untuk social media. seperti berkolaborasi dengan KOL untuk membuat konten yang mendukung social media The Social Club Indonesia.

Diskusikan dengan tim sales dan marketing mengenai kebutuhan brand dalam hal konten atau promosi yang dapat didapatkan dari kolaborasi dengan influencer, masukan dan saran mengenai influencer yang mungkin cocok dengan target pasar dan strategi kampanye. Diskusikan bersama mengenai kecocokan dan potensi kolaborasi dengan setiap influencer yang dipertimbangkan.

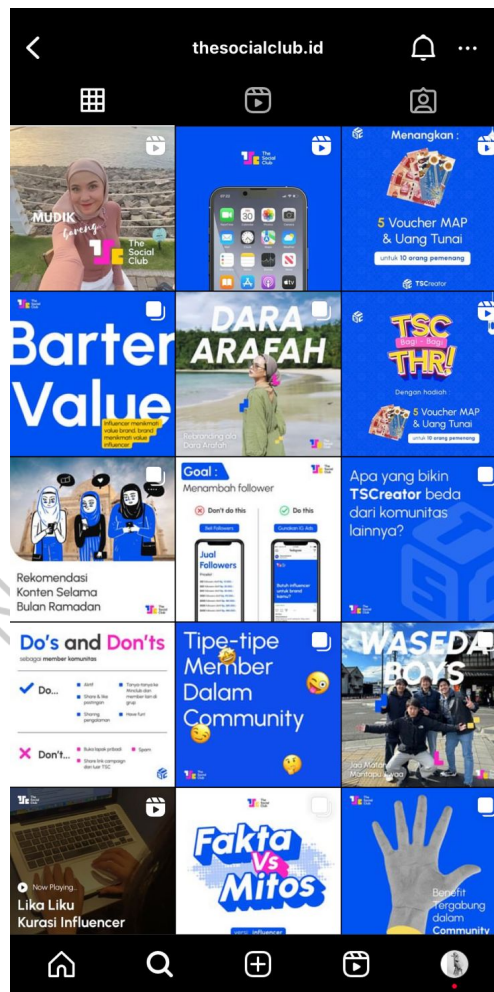
Bekerjasama dengan tim marketing untuk menyusun pesan client yang konsisten dan konten yang relevan dengan kampanye KOL. serta pantau dan evaluasi kinerja kampanye KOL. Tinjau metrik kinerja yang telah ditetapkan bersama dan diskusikan hasil kampanye. Identifikasi peluang perbaikan dan peningkatan yang dapat dilakukan berdasarkan umpan balik dari tim sales dan marketing.



Gambar 3.13 Konten Kolaborasi KOL di Instagram The Social Club Indonesia

Sumber : Instagram The Social Club

Dimana dalam kolaborasi ini sebagai tujuan untuk meningkatkan audience The Social Club Indonesia, tidak hanya itu untuk membangun kepercayaan KOL terhadap The Social Club Indonesia penting untuk membuat konten seputar KOL



Gambar 3.14 Konten Activity KOL

Sumber : Instagram thesocialclub,id

11. Mengelola budget, KPI dan ROI dalam setiap program/campaign yang dibuat

Praktikan perlu mengelola budget mengoptimalkan pengeluaran serta memaksimalkan pengembalian investasi ROI (*return on investment*) dari campaign yang dibuat, hal ini sangat penting untuk diperhitungkan. berikut tujuan untuk mengelola **budget, KPI dan ROI dalam setiap program atau campaign**, sebagai berikut :

- a. Meningkatkan aktivitas campaign,
Memperhatikan budget campaign secara cermat, perusahaan dapat memilih strategi pemasaran yang paling efektif dan

- memastikan kampanye dapat mencapai target audiens dengan cara yang paling efektif.
- b. Mengalokasikan sumber daya secara efisien, dengan mengelola budget campaign, perusahaan dapat memastikan bahwa anggaran yang tersedia dialokasikan dengan efisien ke berbagai area seperti kreatif, produksi, media, dan lainnya.
 - c. Mengukur dan mengevaluasi hasil campaign, memantau dan mengevaluasi hasil campaign serta mengukur ROI (*Return On Investment*) dari campaign yang dibuat.

Marketing Budget and KPI Recap: April 2023

Activity	Plan				Actual Result		
	Budget (IDR)	KPI (in number)	Est. ROMI / CAC	Activity Objective	Key Result (in number)	ROMI / CAC	Metrics
Total Budget							

Gambar 3.15 Tabel marketing budget dan KPI Recap

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Mengelola budget, KPI (*Key Performance Indicator*) dan ROI (*Return on Investment*) dalam setiap program atau kampanye sangat penting untuk memastikan efektivitas dan keberhasilan upaya pemasaran.

Selanjutnya, Praktikan juga mendapatkan informasi kegiatan hiburan untuk karyawan The Social Club Indonesia, yaitu makan bersama setiap bulannya, kegiatan makan bersama ini bertujuan untuk meningkatkan hubungan antar tim, selain karyawan yang fulltime juga ada karyawan freelance yang dimana untuk freelance lebih berkomunikasi secara online, jadi kegiatan ini sangat penting untuk meningkatkan hubungan antar tim.



Gambar 3.16 Kegiatan makan bersama

Sumber : Dokumentasi pribadi

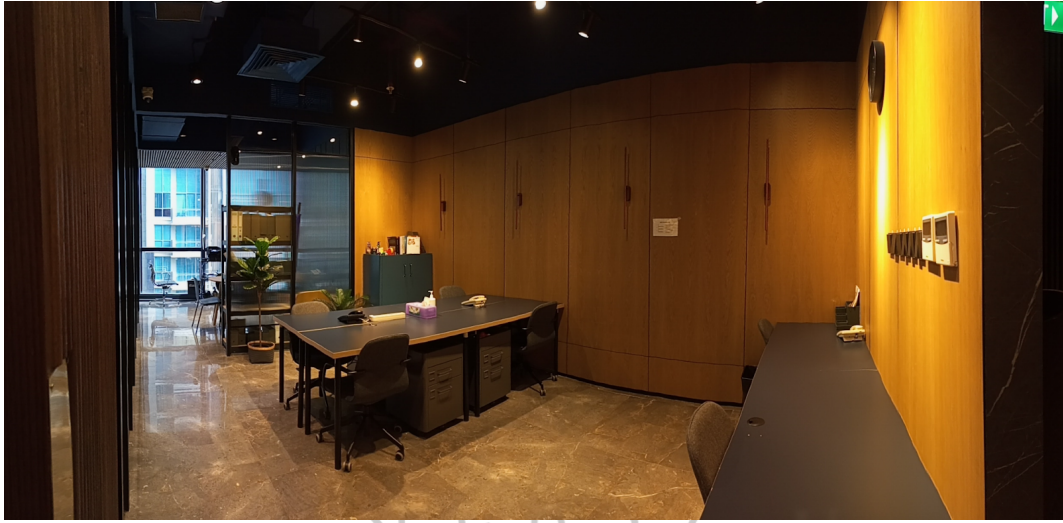
Tidak hanya itu, Kegiatan rutin yang dilakukan setiap bulannya yaitu olahraga bersama, memperkuat bonding antar tim dan kegiatan diluar kantor seperti ini membuat karyawan tidak stress dengan pekerjaan, work life balance yang diterapkan perusahaan kepada karyawan sangat bagus, tidak hanya mementingkan pekerjaan tetapi juga memberikan kegiatan yang diimbangi dengan olahraga.



Gambar 3.17 Kegiatan olahraga bersama

Sumber : Dokumentasi pribadi

Setelah praktikan diberikan informasi mengenai perusahaan, praktikan diperkenalkan oleh seluruh karyawan The Social Club Indonesia dan penjelasan singkat mengenai lingkungan kantor dan tempat divisi KOL & Social Media, dimana dalam ruangan tersebut dengan meja yang digabungkan agar memudahkan karyawan untuk saling berdiskusi dan bekerja sama. dengan suasana ruangan yang tenang sangat nyaman ketika bekerja



Gambar 3.18 Ruang Kerja divisi KOL&Social Media

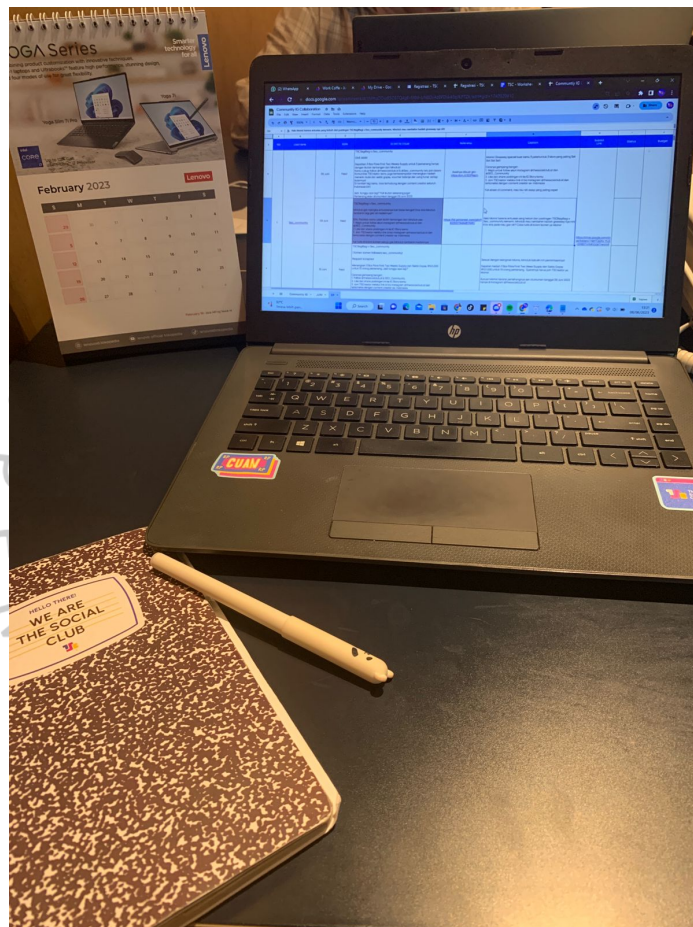
Sumber : Dokumentasi pribadi



Gambar 3.19 Suasana Kerja tim The Social Club

Sumber : Dokumentasi pribadi

Dalam mengerjakan pekerjaan disediakan alat penunjang pekerjaan seperti Laptop yang disediakan dari kantor, serta alat penunjang lainnya. setiap pekerjaan dikerjakan dalam *Google Drive* yang dimana memudahkan untuk saling track pekerjaan masing-masing dan rekan kerja yang lain bisa tau update pekerjaan yang sedang dikerjakan. jadi bisa saling cek dan menyesuaikan pekerjaan.



Gambar 3.20 Mengerjakan tugas pekerjaan

Sumber : Dokumentasi pribadi

Diskusi mingguan yang dilakukan secara *offline* dikantor oleh tim untuk memahas mengenai perkembangan social media & KOL, bekerja sama untuk saling memberika *insight* dan agar pekerjaan masih dalam satu garis yang sama, saling bertukar ide dan pengetahuan sangat dibutuhkan dalam industri kreatif, memperoleh wawasan baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas

kerja, saat karyawan saling berkomunikasi dan berbagi informasi dapat bekerja secara lebih terintegrasi, menghindari duplikasi pekerjaan, dan mencapai tujuan bersama secara lebih efektif. tidak hanya itu dalam hal peningkatan problem solving, ketika masalah atau tantangan muncul, melibatkan karyawan dalam diskusi dapat membantu mendapatkan berbagai sudut pandang, ide, dan solusi yang lebih komprehensif.

Dengan adanya diskusi yang dilakukan secara rutin dapat meningkatkan hubungan dan kebersamaan, saat karyawan saling berinteraksi dan berkomunikasi secara terbuka, mereka dapat mengembangkan rasa saling menghargai, membangun kepercayaan, dan meningkatkan ikatan antar individu.



Gambar 3.21 Brainstorming tim The Social Club

Sumber : Dokumentasi pribadi

Kebersamaan tim yang dibangun dalam kantor sangat hangat antar divisi, dibawah ini contoh kebersamaan ketika ada internship yang sudah selesai masa internshipnya. semua begitu hangat dan saling menghargai satu sama lain.



Gambar 3.22 Tim inti The Social Club Indoensia

Sumber : Dokumentasi pribadi

3.3 Kendala yang Dihadapi

Kerja profesi merupakan satu bentuk pelajaran dalam membangun pengalaman praktikan dalam bidang yang dipilih, dalam kerja profesi praktikan mendapat pengalaman yang baru dan tentu akan menemukan kendala-kendala dalam menghadapi kerja praktek Kerja Profesi ini. Kendala yang dihadapi seputar penggunaan aplikasi yang masih baru membuat Influencer atau KOL sebagai pengguna mengalami kesulitan serta aplikasi yang masih dalam tahap penyesuaian membuat banyak pertanyaan yang muncul dari KOL atau Influencer yang menggunakannya, mulai dari tahap registasi aplikasi - apply campaign - submit postingan dan proses penarikan.

Kendala lain yang dihadapi seputar aktivitas Perusahaan Startup, dengan tim yang terbatas membuat pekerjaan yang harusnya di diskusikan menjadi tidak maksimal,

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Pelajaran yang praktikan sudah pelajari dalam universitas yaitu manajemen jasa yang menjadi bekal praktikan dalam menanggapi permasalahan yang terjadi. dalam hal yang sudah dijelaskan diatas bahwa kendala aplikasi menjadi kendala yang pastinya selalu terjadi, pertanyaan dan kendala mengenai produk dibantu tangani oleh tim IT yang sedang berjaga, jadi setiap laporan kendala yang ada akan diteruskan ke tim IT, lalu proses pengecekan dan kesimpulan dari kendala yang dihadapi, setelah itu menjelaskan dengan baik kepada KOL atau Influencer yang menggunakan aplikasi The Social Club Indonesia.

Kendala selanjutnya mengenai tim yang terbatas sehingga diskusi atau keputusan mengenai strategi yang akan berjalan tidak maksimal, hal ini dapat diatas dengan rutin rapat bersama setiap ada project/campaign yang akan berjalan, pentingnya komunikasi yang baik dalam pekerjaan.

3.5 Pembelajaran Yang Diperoleh dari Kerja Profesi

Tujuan kerja profesi adalah agar praktikan dapat menilai dunia kerja seperti apa dan dapat melihat bagaimana keadaan yang ada pada dunia kerja. Setelah apa yang dirasakan pratikkan saat merasakan kerja profesi ada hal baru yang di dapat saat sedang melakukan kegiatan Kerja. profesi. Pembelajaran yang dapat diperoleh oleh penulis dari Kerja profosi berupa rasa tanggung jawab dalam menyelesaikan tugas yang ada, membangun komunikasi yang baik dengan tim serta cara-cara yang digunakan dalam perusahaan memberikan pemahaman yang jelas karena dirasaka secara langsung.

1) Pengembangan *analythic thinking* pada setiap proses pekerjaan

Bagaimana menyelesaikan masalah yang terjadi dan bagaimana mengembangka strategi yang dibuat menjadi lebih maksimal dengan melakukan evaluasi dari setiap strategi yang dibuat, membuat strategi baru dengan proses evaluasi sebelumnya, hal ini sangat membangun *analythic thinking* praktikan menjadi lebih berjalan dan belajar hal baru dan bermanfaat.

2) Menerapkan strategi negosiasi yang tepat

Bagaimana berkomunikasi dengan baik kepada pihak lain serta bernegosiasi dengan baik, tetap membangun kerja sama yang saling menguntungkan. Dalam hal ini strategi negosiasi yang baik sangat penting praktikan jadi mempelajari bagaimana memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan.

3) Membangun Koneksi

Dengan melakukan kerja profesi, praktikan bersosialisasi dengan para karyawan dan client membuat praktikan lebih luas dan membangun koneksi kedepannya. Dalam karir koneksi menjadi hal yang juga penting, bagaimana kita dapat mengembangkan perusahaan dengan berkolaborasi atau melibatkan pihak lain untuk saling menguntungkan.

4) Membangun Kepercayaan Diri

Praktikan melatih kepercayaan diri karena harus berinteraksi dengan client sekaligus mengembangkan ide-ide dengan berdiskusi mengenai strategi yang dibuat, serta membuat praktikan berani untuk berpendapat dan mengeluarkan pikiran bagi perusahaan.

5) Sebagai bekal pengalaman yang relevan

Praktikan mendapatkan pengalaman yang relevan sesuai dengan progra, studi yang diambil, membuat praktikan mendapat pengalaman yang sesuai serta memberikan gambaran yang jelas dari apa yang dipelajari. Dengan praktik kerja profesi ini membuat praktikan lebih mudah untuk karir praktikan.