

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Profil PT C Channel Indonesia

PT C Channel Indonesia merupakan *digital female media* dan *community* dengan gabungan antara *beauty video* dan *lifestyle*, konten video berupa kecantikan, mode, makanan, *travel*, dan *lifestyle*. C Channel didirikan oleh mantan CEO Line Akira Morikawa dengan berpusat yaitu di Jepang. C Channel memiliki sekitar 620 juta tampilan bulanan di seluruh dunia, dengan beroperasi di 9 negara ASIA salah satunya Indonesia. Maka, menjadikan C Channel sebagai Asia *female video media* no 1. Nilai kerja yang dijunjung dalam perusahaan 5 yaitu profesional, adaptif, proaktif, inovatif, dan kooperatif. C Channel memiliki 3 bagian yaitu C Channel *female video media*, C Channel *display*, dan Lemon *Influencer Platform*.

PT C Channel Indonesia pada awalnya dipimpin oleh Yamato Sasagawa sebagai CEO, lalu pada tahun 2021 Yamato Sasagawa digantikan oleh Yosua Omimaru sebagai CEO PT C Channel Indonesia. Target khalayak dari PT C Channel Indonesia adalah wanita berusia belasan hingga 30 tahun. PT C Channel Indonesia telah memiliki sebanyak 4,6 juta pengikut di media sosial dan mendapatkan total 75 juta penayangan video untuk wanita muda di Indonesia (C Channel Indonesia, n.d.).

PT C Channel Indonesia memiliki Lemon *Influencer* yaitu *platform* yang diperuntukkan kepada *Key Opinion Leader* (KOL) untuk berpartisipasi dalam *campaign-campaign* dari berbagai *brand* yang bekerja sama dengan PT C Channel Indonesia. *Platform* tersebut berupa aplikasi yang dapat dengan mudah diunduh oleh

masyarakat jika ingin mengikuti *campaign* yang tersedia dan menjadi KOL. Berikut ini merupakan susunan struktur organisasi PT C Channel Indonesia yang dipimpin oleh CEO Yosua Omimaru.

B. Lemon Influencer Platform

Lemon *platform* merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh C Channel Indonesia untuk mendampingi *influencer* yang sudah terdaftar di Lemon. Selain itu, lemon *platform* juga dirancang agar *brand* (klien) agar dapat memilih dan menemukan KOL yang sesuai dengan citra dari *brand*. Sistem pada *platform* Lemon dirancang filter dan algoritma pencarian untuk memudahkan mencari *Key Opinion Leader* (KOL) yang sesuai dengan citra *brand*. Selain itu, KOL yang telah tergabung dengan Lemon mencapai 1000 KOL. Selain itu, Lemon menjadi jembatan diantara mitranya yaitu sebagai berikut.

a. Klien atau *Brand*

Lemon melakukan kerja sama dengan *brand* yang memerlukan promosi untuk memasarkan produk atau memperkenalkan mereknya melalui kampanye bersama para *Key Opinion Leader* (KOL). Klien-klien Lemon terbagi dalam dua kategori utama: *beauty* dan *non-beauty*.

1. *Beauty Brands*: Klien dalam kategori ini biasanya adalah merek kosmetik, perawatan kulit, dan produk kecantikan. Contoh klien dalam kategori ini termasuk Wardah, Pond's, dan Nivea. Profil klien di kategori ini seringkali melibatkan perusahaan dengan rekam jejak yang solid dalam industri kecantikan, serta anggaran promosi yang memadai untuk kampanye yang luas.

2. *Non-Beauty Brands*: Klien di kategori ini mencakup merek yang berada di luar industri kecantikan, seperti makanan, minuman, dan *fashion*. Merek-merek ini biasanya memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk. Contoh klien dalam kategori ini meliputi Pepsodent, Jackson Shoes, dan KFC. Profil klien dalam kategori *non-beauty* seringkali melibatkan perusahaan dengan produk yang memiliki daya tarik massal, serta kebutuhan untuk melakukan promosi dengan pemasaran yang lebih luas.

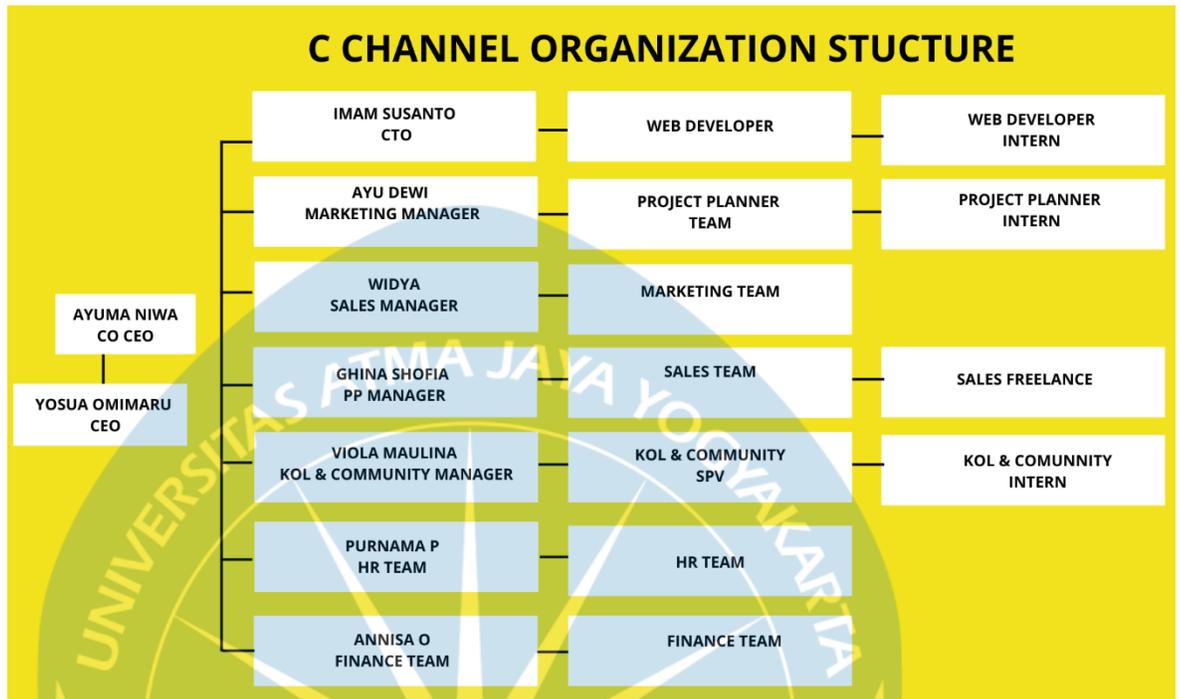
b. *Key Opinion Leader (KOL)*

Lemon memanfaatkan *platformnya* khalayak dapat bergabung menjadi *Key Opinion Leader Lemon*. KOL pada Lemon terbagi menjadi 4 yaitu *nano influencer* dengan jumlah pengikut 1.000 *user*, *micro influencer* dengan jumlah pengikut 10.000 *user*, *macro influencer* dengan jumlah pengikut 100.000 *user*, dan *mega influencer* dengan jumlah pengikut mencapai 1.000.000 *user*. Dengan terdaptarnya para KOL ke *platform* Lemon memudahkan *tracking list* KOL yang sesuai dengan konten yang ditampilkan pada sosial medianya.

C. Susunan Organisasi PT C Channel Indonesia

Berikut ini susunan dari PT C Channel Indonesia yang memiliki 7 departemen di dalamnya yang dijelaskan pada struktur organisasi.

Gambar 2.1. Struktur Organisasi C Channel Indonesia



Sumber: Data PT C Channel Indonesia (2022)

Terdapat 7 departemen yang ada pada PT C Channel Indonesia yaitu sebagai berikut

a. *Sales & Marketing*

Pada departemen terdapat 7 orang yang terbagi menjadi 5 orang *sales team* dan 2 *sales freelance*. Setiap orang pada departemen ini memiliki target kerja sama dengan *brand-brand*. Departemen ini juga merangkap sebagai *account executive* yang memiliki fungsi dalam meningkatkan penjualan serta *appointment meeting* dengan perusahaan lain untuk mendapatkan *project* kerja sama. Peran lain dari departemen *sales & marketing* yaitu sebagai berikut.

- 1) Mencapai performa dari proses evaluasi kinerja yang diadakan secara periodik,
- 2) Membina hubungan baik dengan klien,

3) Meningkatkan *appointment meeting* serta kepuasan klien akan *project* yang dilakukan

b. *KOL & Community Specialist*

Dapartemen ini terdapat dari 17 orang yang terdiri dari 2 KOL & *community manager*, 3 KOL & *community supervisor*, dan 12 KOL & *community intern*. Dapartemen ini memiliki peran penting sehingga memerlukan banyak tenaga dikarenakan dalam satu *campaign* memiliki 100 KOL yang di *handle* oleh 3 KOL & *community*. Hal ini dikarenakan, pada proses berjalannya *campaign* KOL akan selalu di *follow up* satu per satu melalui *platform* dan *chat* WhatsApp. Dapartemen ini juga memiliki fungsi untuk melakukan mengimplementasikan serta meningkatkan pelaksanaan manajemen KOL agar dapat mencapai target perusahaan. Peran lain dapartemen *KOL & Community Specialist* yaitu sebagai berikut.

- 1) Mengelola layanan KOL kepada pihak ketiga (klien)
- 2) Mencapai proses evaluasi kinerja yang diadakan secara periodik
- 3) Memastikan klien, komunitas, dan *influencer* yang bekerja sama dengan perusahaan merasa puas dengan pelayanan KOL yang diberikan.

c. *Project Planning*

Dapartemen ini memiliki fungsi untuk melakukan evaluasi dan memastikan kerja sama yang dilakukan perusahaan dan klien berjalan sesuai dengan *guidelines* yang ada. Peran lain dari dapartemen *project planning* yaitu sebagai berikut.

- 1) Terlaksana pengelolaan manajemen KOL (*Key Opinion Leader*) di perusahaan,
- 2) Tercapai proses evaluasi kinerja melalui performa yang diadakan secara periodik.

d. *Development*

Dapartemen ini memiliki fungsi untuk memastikan dan mengevaluasi hasil dari pengembangan aplikasi Lemon dan meminimalkan gangguan. Peran lain dapartemen *development* yaitu sebagai berikut.

- 1) Mengembangkan aplikasi Lemin berbasis website yang dilakukan
 - 2) Memastikan aplikasi Lemin terjaga dan berjalan dengan baik
 - 3) Membuat dan mengembangkan *microsite* apabila terdapat permintaan dari klien
- e. *Human Resource & General Affairs*

Dapartemen ini memiliki fungsi untuk meningkatkan pelaksanaan fungsi manajemen SDM di perusahaan agar menunjang kinerja SDM dalam mencapai tujuan perusahaan. Peran lain dapartemen *human resource & general affairs* yaitu sebagai berikut.

- 1) Mengelola SDM di perusahaan
- 2) Memenuhi *man-power plamning* berdasarkan struktur organisasi
- 3) Membina karyawan-karyawan melalui program dan kebijakan *Human Resources* perusahaan
- 4) Tercipta dan terlaksana penerapan ketaatan SOP setiap divisi
- 5) Menciptakan iklim kerja yang kondusif

f. *Finance*

Dapartemen ini memiliki fungsi untuk mengevaluasi perencanaan dan pengembangan serta mengontrol keuangan dan akutansi di perusahaan dalam memberikan informasi keuangan sehingga membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan dan mendukung pencapaian target finansial perusahaan. Peran lain dapartemen *finance* yaitu sebagai berikut.

- 1) Mencapai proses evaluasi kinerja melalui *performance appraisal* yang diadakan secara periodik
- 2) Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan
- 3) Menganalisa kebutuhan akan proses legal yang dibutuhkan untuk mendukung proses bisnis dan ijin usaha perusahaan
- 4) Mengevaluasi laporan, laporan keuangan, anggaran, akun, dan komentar

g. *Marketing*

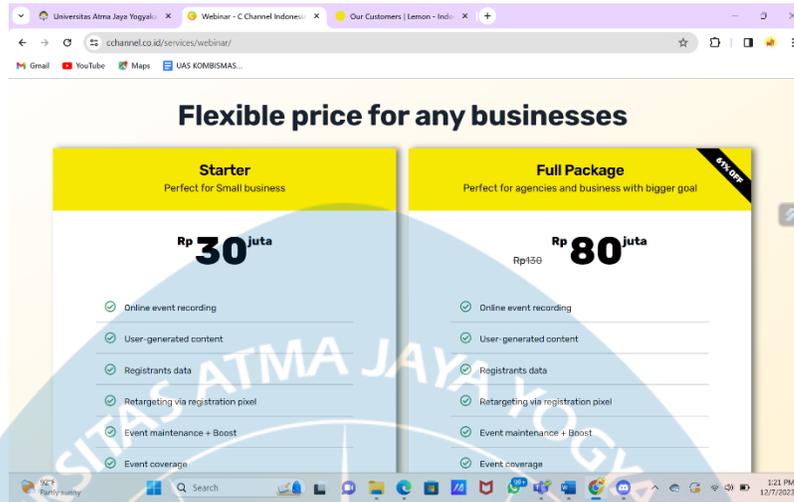
Dapartemen ini memiliki fungsi untuk meningkatkan pemasaran atau *engagement* perusahaan melalui media sosial dan media lainnya (baik media *online* atau media cetak) untuk menyebarkan informasi. Peran lain dapartemen *marketing* yaitu sebagai berikut.

- 1) Membuat dan mempublikasikan artikel pada *website* C Channel dan Lemon *Infleuncer*
- 2) Menciptakan SEO atau SEM
- 3) Mencari serta menghubungi klien melalui *digital marketing*
- 4) Membuat proposal untuk klien dengan budget tertentu.

D. Produk-produk Lemon *Influencer* Indonesia

Lemon *influencer* menawarkan jasa yang dapat membantu klien untuk melaksanakan *campaign* untuk mempromosikan produk atau *brand*. Selain itu, melalui *platform* Lemon *influencer* para KOL dapat mengaksesnya untuk mengikuti *campaign* yang tersedia. Pada bagian *website* resmi klien dapat memilih paket yang ditawarkan untuk melakukan *campaign* di Lemon *influencer*.

Gambar 2.2. Paket Campaign Lemon Influencer Indonesia



Sumber: cchannel.co.id (2019)

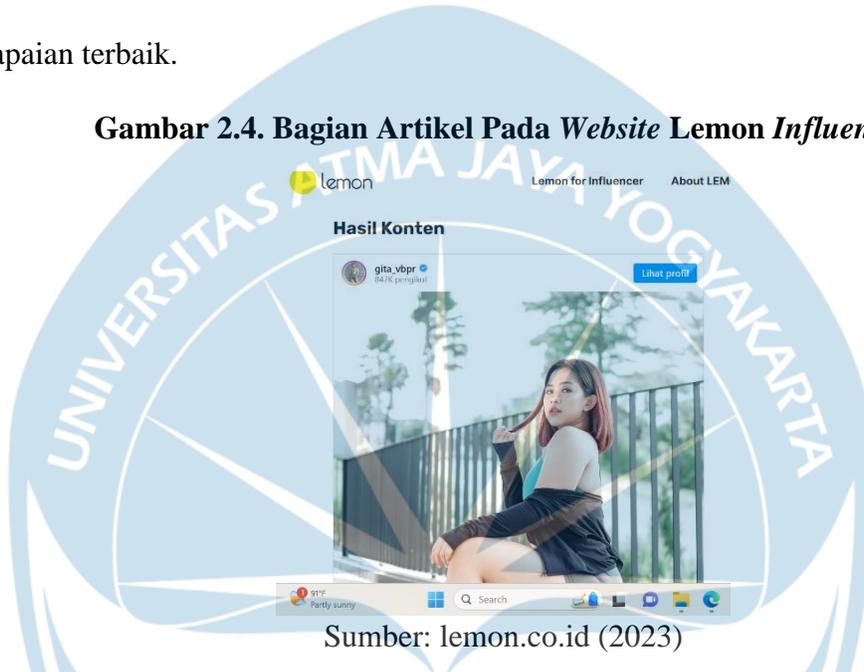
Pada gambar 2.2. terdapat informasi terkait paket-paket dan promosi yang ditawarkan dalam melakukan *campaign online*. Pada laman *website* tersebut juga tertera *service* yang akan diterima jika memilih paket yang ada. Klien yang tertarik dapat mengisi formulir yang tertera pada *website*.

Gambar 2.3. Formulir pada Website Lemon Influencer

Sumber: lemon.co.id (2023)

Pada gambar 2.3. formulir tersebut dapat diisi oleh klien jika ingin melakukan *campaign* bersama *Lemon influencer*. Lalu, tertera kontak yang dapat dihubungi jika terdapat pertanyaan terkait paket yang ada pada *website*. Pada *website* terdapat bagian artikel yang menampilkan informasi salah satunya mengenai *campaign* dengan pencapaian terbaik.

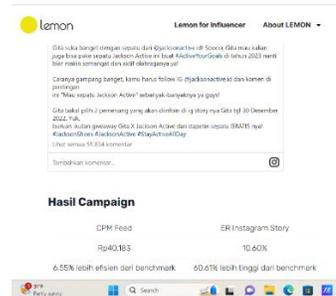
Gambar 2.4. Bagian Artikel Pada Website Lemon Influencer



Sumber: lemon.co.id (2023)

Pada gambar 2.4. merupakan konten yang telah diunggah oleh KOL mega yang bernama Gita VBPR dalam *campaign* bersama dengan Jackson Shoes. Konten tersebut meraih *insight* yang tinggi sehingga dimasukkan dalam artikel di *website* Lemon *Influencer*.

Gambar 2.5. Bagian Artikel pada Website Lemon Influencer



Sumber: lemon.co.id (2023)

Lalu, pada gambar 2.5. menampilkan jumlah *insight* yang diperoleh dalam postingan Gita VBPR sebanyak 6,55% untuk *feed* Instagram dan 60,61% untuk Instagram *story*, sehingga lebih tinggi dibandingkan dengan *benchmark* yang telah disepakati. Selain melalui *website* informasi terkait Lemon *influencer* dapat diakses pada sosial media seperti Instagram, Linkend in, TikTok, dan *platform* Lemon for *Influencer*. Berikut merupakan tampilan pada *platform* Lemon for *Influencer*, ketika sudah diunduh dan mendaftarkan diri menjadi KOL Lemon.

Gambar 2.6. Tampilan Campaign pada Platform Lemon For Influencer



Sumber: Data Pribadi Penulis (2023)

Pada gambar 2.6. merupakan tampilan utama pada *platform* Lemon for *influencer*. Bagian beranda atau *public* menampilkan *brand* yang sedang membuka *campaign*.

Terdapat informasi di bagian pojok kanan *cover* bahwa *campaign* berupa *paid campaign* atau *product barter*. Lalu, para KOL dapat membuka *campaign* tersebut untuk mendaftarkan diri.

Gambar 2.7. Tampilan Task Campaign Pada Platform Lemon For Influencer



Sumber: Data Pribadi Penulis (2023)

Pada gambar 2.7. yaitu tampilan ketika sudah membuka *campaign* yang ada di beranda. Pada bagian ini akan dijelaskan terkait *brief campaign* sesuai dengan produk yang akan dipromosikan. Lalu, terdapat *timeline* mulai dari pendaftaran hingga *deadline submit report* postingan oleh KOL. Para KOL juga dapat mengetahui *task*

yang diminta dalam *campaign*, sehingga saat *campaign* berjalan para KOL tidak kebingungan terkait postingan seperti apa yang diinginkan oleh *brand*. Kolom *rewards* juga ditampilkan, sehingga para KOL dapat memilih *job* yang menawarkan *rewards* sesuai dengan keinginan dari KOL.

E. Profil Narasumber

Narasumber yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tiga orang yaitu sebagai berikut.

- a. Viola Maulina selaku manager KOL & *Social Media team*, yang secara langsung bertanggung jawab dan membawahi para KOL *specialist* dan tim sosial media.
- b. Terry Tesselonica selaku *Key Opinion Leader* yang tergabung dalam Lemon *Influencer* sejak tahun 2020
- c. Yuli Ismi dari *brand* selaku klien (mitra), yang pernah bekerja sama dan menggunakan jasa Lemon *Influencer* untuk membuat *campaign*.