



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB 3

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis berperan sebagai *media planner intern* yang merupakan bagian dari *Production Team* dan disupervisi oleh Elisa Cecilia sebagai *Leads Project Manager*. Penulis membantu membuat *media plan* agar dapat mencapai KPI atau *Key Performance Indicator* yang diinginkan. Selain itu penulis ditugaskan untuk membantu *setup campaign* iklan, melakukan *monitoring* dan *optimisation* iklan, dan pembuatan laporan pemasangan iklan di media dan analisis media. Penulis berkoordinasi dengan Elisa Cecilia untuk mendiskusikan pekerjaan di Tim F yang mencakup *briefing* klien dan tugas-tugas yang harus dilakukan. Namun tidak menutup kemungkinan apabila mahasiswa diperlukan untuk membantu tim lain yang selaras dengan *job desc* mahasiswa sebagai pemegang di FMG.

#### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

##### 3.2.1. Tugas yang Dilakukan

Adapun pekerjaan yang telah dilakukan oleh mahasiswa selama 60 hari kerja, diantaranya adalah:

##### 1. *Media Plan*

Membuat riset beserta analisis mengenai media sosial klien. Riset yang dilakukan berdasarkan *brief* yang telah dikirimkan klien kepada FMG. Riset ini dilakukan untuk mengetahui kekurangan klien dan membuat *to-do-list* agar kekurangan tersebut dapat teratasi. Biasanya, pengimplementasian dari *to-do-list* tersebut berupa *campaign* yang diunggah pada media sosial klien.

##### 2. *Media Monitoring*

Pada dasarnya media *monitoring* dilakukan untuk mengetahui apakah *campaign* sudah berjalan atau ada yang terhambat dalam proses

pembuatannya, melakukan pengecekan pada *campaign* yang telah diunggah di media sosial klien, seperti pengecekan pada konten atau pada penulisan *caption*. *Media monitoring* juga dilakukan agar pihak FMG dapat mengetahui apakah media yang dipakai sudah sesuai atau belum, dan mengetahui sejauh apa target yang telah dicapai selama periode *campaign* berlangsung.

### 3. Membantu Mengerjakan Set-up Iklan

Tidak semua klien di FMG menggunakan iklan sebagai bentuk pemasarannya. Apabila klien ingin memasang dan membuat iklan, sebagai *creative agency*, FMG akan menanangi dan merancang konsep iklan. Hal ini merupakan salah satu tugas yang dikerjakan oleh seorang *media planner*. Mahasiswa akan membantu mengerjakan *set-up* iklan dengan konsep yang sebelumnya sudah direncanakan dengan matang oleh tim.



Gambar 6: Set-up klien



Gambar 7: Set-up klien

Sumber: Olahan Penulis

### 4. Membuat Laporan Pemasangan Media Iklan & Analisisnya (Reporting)

Setelah terlaksananya *campaign* dan bentuk pemasaran lainnya yang sesuai dengan target klien, FMG akan membuat laporan pemasangan media iklan atau *reporting* yang dibuat setiap bulan. Hal ini ditujukan untuk menjadi bahan evaluasi kerja dan target selama periode berlangsung. Laporan ini berupa data-data yang berkaitan dengan media sosial klien. Dari laporan yang rutin dibuat, baik FMG atau pun klien akan mengetahui apakah cara yang telah dilakukan sudah berhasil, dan apakah media yang digunakan sudah tepat. Apabila dari pihak FMG dan klien merasa hal yang telah dilakukan kurang bisa mencapai target, maka *media planner* bersama tim dan *project manager* akan bersama-sama mencari cara lain agar dapat mencapai target yang telah ditentukan.

Selama periode kerja magang berlangsung pemegang telah mengerjakan beberapa *jobdesc* yang disupervisi oleh pembimbing lapangan, yaitu Elisa Cecilia yang menjabat sebagai Head of Project Manager. Berikut merupakan *timeline* pemegang selama 60 hari kerjayang dimulai pada 1 September 2021 – 30 November 2021:

Aktivitas	Uraian kerja	Minggu ke-													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Media planning	Membuat riset media, riset audiens, dan <i>to-do list</i>														
Media monitoring	Melakukan pemantauan pada media sosial klien														
	Membuat <i>monthly report</i> beserta analisisnya														
Set-up iklan	Membuat set-up iklan														

Table 1: *Timeline* Proses Kerja Magang

Sumber: Olahan peneliti

### 3.2.2. Uraian Kerja Magang

#### 3.2.2.1. Media Planning

Media planning merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk mengetahui strategi dalam melakukan pemasaran dan kampanye suatu

produk dan jasa. Sebuah perencanaan, akan membaca kondisi masa lalu lewat laporan data yang memadai serta menyusun tindakan ke depan. Dalam hal inilah kemampuan mengolah fakta menjadi sangat penting (Bajari, 2013).

Menurut (Belch, Belch, Kerr, Powell, & Waller, 2020, pp. 328-331), terdapat beberapa kriteria yang dipertimbangkan dalam media planning, yaitu :

- *Media mix*

Dengan menggunakan media mix, marketers dapat menambah lebih banyak fleksibilitas pada strategi pemasaran karena masing-masing media yang digunakan memiliki keuntungan yang berbeda-beda. Media mix juga dapat meningkatkan jangkauan serta memungkinkan marketers mencapai tujuan yang sudah disepakati.

- Target market

*Marketers* yang melakukan media plan harus mengenali dan mengetahui target market yang ingin dituju. Hal ini juga akan berdampak pada pemilihan media yang cocok untuk digunakan dalam pemasaran.

- Aspek kreatif dan suasana hati

Konteks iklan yang ditempatkan pada media tertentu juga dapat mempengaruhi persepsi audiens. Dalam hal ini tentu diperlukan strategi kreatif agar dapat memikat perasaan audiens, seperti iklan video yang menampilkan visual dan audio sehingga dapat lebih membangkitkan emosi yang menonton.

- Fleksibilitas

Strategi media yang efektif membutuhkan tingkat fleksibilitas karena lingkungan pemasaran yang dapat berubah dengan cepat sehingga strategi mungkin perlu dimodifikasi. Jika perencanaan tidak dibuat dalam beberapa fleksibilitas, peluang mungkin akan hilang dan atau perusahaan tidak mampu mengatasi ancaman baru.

- *Budget considerations*

Salah satu hal penting dalam media mix adalah estimasi biaya. Nilai dari strategi apapun bisa ditentukan oleh seberapa baik penyampaian pesan kepada audiens dengan biaya terendah dan pengeluaran paling sedikit.

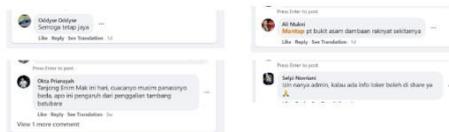
George dan Michael Belch menjelaskan bahwa perencanaan dan strategi media berfokus pada upaya untuk menentukan cara terbaik untuk menyampaikan pesan yang terdiri dari empat langkah (M.A, 2010, p. 181):

1. Penentuan target konsumen atau analisis pasar
2. Menentukan tujuan media
3. Perencanaan dan pelaksanaan strategi media
4. Evaluasi dan tindak lanjut

Dalam pelaksanaannya, salah satu *jobdesc* yang dilakukan adalah melaksanakan riset seperti yang tertera pada poin pertama. Riset tersebut dilakukan pada klien PT Future Mediatrix Group dalam rangka menentukan kekurangan dan kelebihan dari yang sudah ada. Riset yang pemegang lakukan dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu riset media dan riset audiens. Pada poin kedua yaitu menentukan media, dimana pemegang melakukan riset pada media sosial yang digunakan klien untuk menjangkau audiens. Riset media ini dilakukan sebelum dijalankannya *campaign* agar dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari masing-masing media sosial yang akan digunakan. Selain itu, pemegang juga melakukan riset audiens untuk mengetahui karakteristik audiens yang terdapat pada masing-masing sosial media klien. Dari situ, pemegang akan membuat *to-do list* yang berisi upaya dalam mengatasi kekurangan yang ada. Hal tersebut sama seperti yang tertera pada poin ketiga, yaitu perencanaan strategi media. Namun selama proses kerja magang, pemegang tidak melakukan pelaksanaan strategi media, evaluasi, dan tindak lanjut seperti yang ada di poin keempat. Setelah adanya *to-do list*, pengimplementasian dan realisasi dari strategi yang ada akan dilaksanakan secara terpisah.

#### Riset Bukit Asam:

- Kurang interaksi dengan followers. Ada baiknya jika komentar yang diberikan followers dibalas juga oleh Facebook Bukit Asam.



- Sejahter ini, konten post Bukit Asam juga sedikit sekali yang mengandung posting interaktif, baik di feeds ataupun story. Sehingga followers hanya sekedar like dan sedikit sekali yang komentar, dimana jumlah tersebut masih sedikit jika dilihat dari jumlah followers Bukit Asam
- Konten yang dipost belum begitu menarik

Gambar 8: Riset klien FMG

Sumber: Data olahan penulis

#### To do list:

- Membuat konten dengan infografis
- Membuat konten interaktif di feeds dan story

Gambar 9: Riset klien FMG

Sumber: Data olahan penulis



Gambar 10: Riset klien FMG

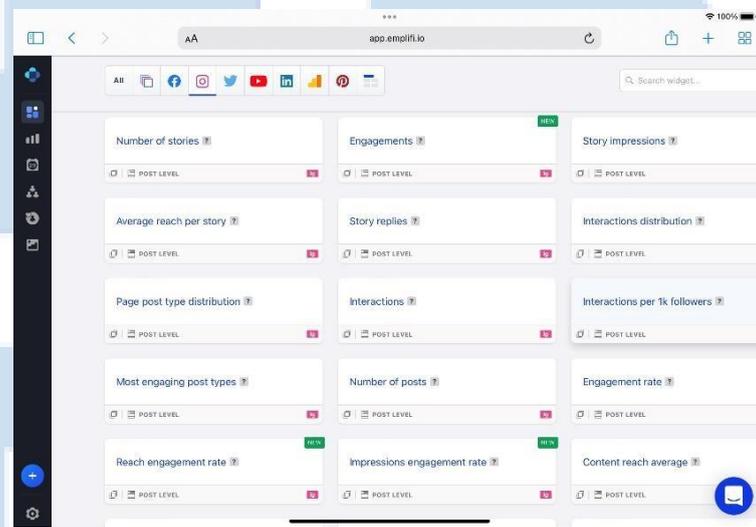
Sumber: PT Future Mediatrix Group Credentials (2021)

### 3.2.2.2. Media Monitoring

*Media monitoring* merupakan suatu proses yang dijalani dalam rangka memantau kinerja yang dilakukan pada sosial media atau pun media konvensional. *Media monitoring* bertujuan untuk mengetahui proyek yang dikerjakan selama ini telah berhasil atau belum mencapai target yang diinginkan. *Media monitoring* merupakan kegiatan pengguntingan atau pemotongan bagian-bagian tertentu dari surat kabar, majalah atau sumber yang lain kemudian disusun dalam sistem tertentu dalam suatu bidang (Ardianto, 2002, p. 98). Analisis media sosial adalah aktivitas untuk mengumpulkan data dari blog dan platform media sosial. Tujuan dari analisis media sosial adalah untuk menggali sentimen pelanggan yang berguna dalam mendukung layanan pelanggan dan aktivitas pemasaran. Seperti contohnya sebuah bisnis dapat memantau respons pelanggan untuk menyediakan obat-obatan gratis kepada orang-orang berpenghasilan rendah (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015, p. 171).

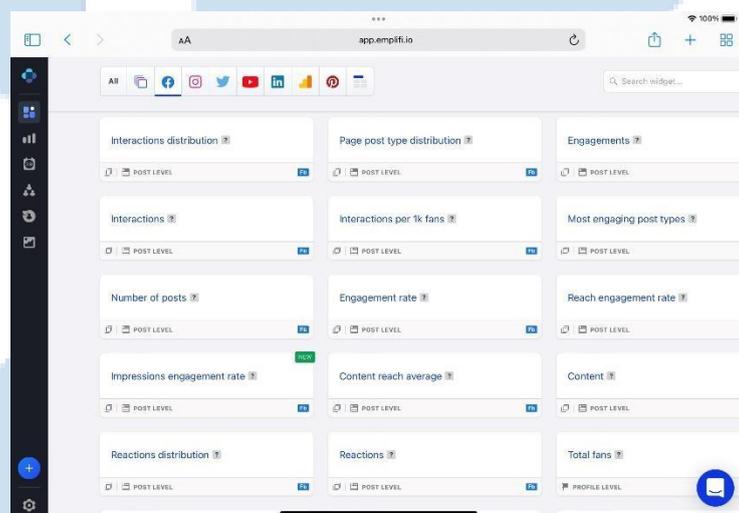
Dalam pelaksanaan selama proses kerja magang, pemagang juga turut membantu *media monitoring*, dimana pemagang melakukan peninjauan terhadap media sosial klien untuk dicari tau data hasil pekerjaan atau *campaign* yang sedang atau sudah dilaksanakan. *Media monitoring* ini dilakukan untuk mengetahui apakah *campaign* sudah mencapai target atau perlu dilakukan evaluasi. Dalam pelaksanaannya, pemagang melakukan 2 macam monitoring, yaitu *monitoring internal* dan *monitoring eksternal*. *Monitoring internal* ini dilakukan untuk mengetahui media yang digunakan sudah sesuai atau belum. Media sosial yang kerap digunakan klien adalah Instagram, Facebook, dan Twitter, sehingga pemagang akan melakukan peninjauan pada ketiga media sosial tersebut. Adapun contoh dalam peninjauan adalah melihat *engagement rate*, *average reach*, atau pun *impression* pada akun atau pada pengunggahan konten yang dilakukan pada media sosial klien. *Media monitoring internal* dilakukan dengan menggunakan sebuah platform yang bernama SocialBakers. Pada platform tersebut sudah terdapat data dari berbagai media sosial dan berbagai klien yang sedang ditangani oleh FMG. Namun, SocialBakers membutuhkan

akses dari supervisi atau pembimbing lapangan dikarenakan data yang terdapat pada SocialBakers bersifat krusial. Selain itu, pemegang juga dapat melakukan *media monitoring* langsung pada media sosial klien.



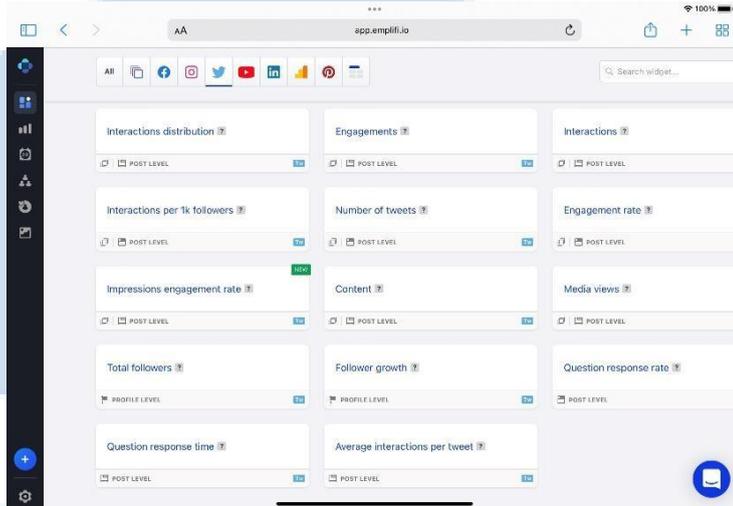
Gambar 11: Data *media monitoring* Instagram

Sumber: PT Future Mediatrix Group Credentials (2021)



Gambar 12: Data *media monitoring* Facebook

Sumber: PT Future Mediatrix Group Credentials (2021)



Gambar 13: Data *media monitoring* Twitter

Sumber: PT Future Mediatrix Group Credentials (2021)



Gambar 14: *Media monitoring* pada Tiktok

Sumber: PT Future Mediatrix Group Credentials (2021)

*Media monitoring* lain yang dilakukan oleh pemegang adalah *monitoring* eksternal, dimana pemegang melakukan pemantauan atau peninjauan pada pihak eksternal seperti target market yang juga menjadi audiens pada kanal media sosial klien. *Media monitoring* eksternal dilakukan untuk mengetahui efektivitas *campaign* atau pemasaran yang telah dilakukan, seperti halnya apakah audiens sudah menerima dan menangkap tujuan dari konten yang dipublikasikan. Selain itu, *monitoring* eksternal dilakukan untuk mengetahui feedback yang diberikan audiens setelah menerima pesan atau melihat konten yang ada. Feedback yang telah diberikan oleh audiens juga dianalisis dan setelahnya dibuat rekomendasi untuk menanggapi dan mungkin bisa dijadikan bahan untuk konten selanjutnya.

*Media monitoring* eksternal biasa dilakukan pada media sosial klien, dimana hal tersebut dalam dilihat dari komentar yang ditinggalkan oleh audiens pada unggahan konten atau melalui konten interaktif yang sebelumnya telah dilaksanakan.

Setelah dijalankannya suatu *campaign* dan melakukan pemantauan terhadap media dan *campaign* yang telah dan atau sedang berlangsung, maka sebagai agensi juga harus membuat *reporting* dan analisis berdasarkan kedua hal tersebut. *Reporting* dan analisis media merupakan salah satu tanggung jawab yang juga harus dikerjakan oleh pemegang. *Reporting* tersebut bersifat hasil kerja selama sebulan selama masa *campaign* atau pemasaran yang telah dilaksanakan oleh FMG terhadap klien. Biasanya, *reporting* dibuat per bulan atau yang sering lebih dikenal sebagai *monthly report*. *Monthly report* adalah laporan manajerial berisikan evaluasi periode bulanan yang disusun oleh tiap-tiap fungsi atas program kerja (Rusdi, 2018). *Monthly report* ini selalu dilaksanakan oleh FMG untuk mengetahui apakah *campaign* yang sudah terlaksana sudah berjalan dengan optimal atau ada yang perlu dievaluasi.

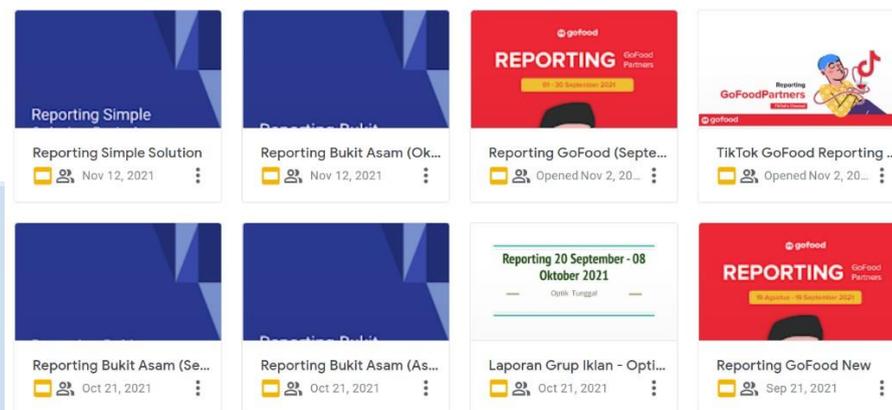
Data untuk *reporting* diambil dari platform SocialBakers, dimana pada platform tersebut data-data dari berbagai media sosial sudah diolah dan telah menjadi bentuk grafis. Dalam hal ini, pemegang menggabungkan data- data dari SocialBakers dan dikumpulkan pada satu file sesuai dengan klien yang ada di FMG. Data tersebut kemudian dibandingkan dengan

periode *campaign* sebelumnya dan dianalisis sehingga memunculkan hasil untuk bahan evaluasi. Data yang tertera pada *reporting* dan SocialBakers atas arahan dari pembimbing lapangan bersifat krusial dan hanya bisa diakses atas izin yang telah diberikan, sehingga pemegang tidak bisa menampilkan hasil *Monthly report* yang sudah dikerjakan selama periode



Gambar 15: Hasil *reporting* klien FMG

Sumber: PT Future Mediatrix Group Credentials (2021)



Gambar 16: *Monthly report* klien FMG

Sumber: Data olahan penulis

### **3.2.3. Kendala yang Ditemukan**

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, mahasiswa menemukan kendala yang dialami. Sebagai media planner internship, salah satu tanggung jawab pemegang adalah membantu membuat reporting klien. Data reporting tersebut diambil melalui SocialBakers yang merupakan platform yang digunakan oleh PT Future Mediatrix Group dalam mengolah data mentah menjadi data statis dan terperinci. Hal tersebut menyebabkan data-data klien yang terdapat pada SocialBakers merupakan suatu hal yang krusial, sehingga pemegang tidak bisa mengakses, terkecuali apabila supervisi memberikan aksesnya secara langsung. Sehingga ditemukan kendala dalam pembuatan reporting, yaitu pemegang tidak bisa melengkapi data yang tidak sesuai atau data yang kurang lengkap dengan cepat.

### **3.2.4 Solusi Atas Kendala yang Dilakukan**

Dengan adanya kendala tersebut, pemegang menemukan solusi yang sebelumnya sudah dilakukan yaitu dengan segera menghubungi supervisi dan memberitahukan data yang kurang lengkap atau tidak sesuai. Maka, supervisi akan membantu mengunggah data tersebut dan memberikannya ke pemegang