



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di ACOM sebagai *Project Officer* (PO), pengawasan dilakukan oleh *Project Manager* dan *Project Director*. Divisi *Project* pada ACOM diketuai oleh Miftah Firdaus selaku *Project Director* atau *Project Head*. Kemudian pada bagian *Project Manager* terdapat Egie Rathella dan Natasya Sekar. Masing-masing *Project Manager* membawahi dua hingga tiga PO.

Selama praktik kerja magang, setiap tugas dan tanggung jawab akan selalu dikoordinasikan dengan Miftah Firdaus selaku *Project Director*, Egie Rathella dan Natasya Sekar selaku *Project Manager*. Pembimbing lapangan memberikan gambaran umum mengenai pekerjaan, tugas dan tanggung jawab yang akan diemban selama masa kerja magang, mengawasi dan merevisi pekerjaan PO, serta mengevaluasi hasil kerja dari PO.

Praktik kerja magang ini memberi kesempatan untuk mempelajari mengenai *Client Brief*, *Creative Brief*, *Customer Relationship Management*, *Social Media Maintenance*, *Social Media Endorsement*, *Social Media Activation*, *Social Media Monitoring*, menyusun proposal serta laporan kuartal, dan mempelajari beberapa hal mengenai produksi konten dan *content writing*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Secara umum, *Project Officer* ACOM memiliki tugas utama dalam *Social Media Marketing* meliputi *Social Media Maintenance*, *Social Media Endorsement*, dan *Social Media Activation*, *Customer Relationship Management*, serta *Social Media Monitoring*. Hal yang sama juga diterapkan selama praktik kerja magang menjadi PO, namun karena divisi Produksi dan Kreatif sesekali membutuhkan bantuan, maka PO turut membantu menjadi *talent* dalam produksi foto dan video, *stylist*, serta menjadi *content writer*.

Berikut uraian pekerjaan yang dilakukan selama menjalani praktik kerja magang sebagai *Project Officer* di ACOM:

Tabel 3.1 Timeline Aktivitas Praktik Kerja Magang

Aktivitas		Agustus			September				Oktober				November			
		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV
Social Media Marketing	Social Media Maintenance															
	Social Media Endorsement															
	Social Media Activation															
	Customer Relationship Management															
Social Media Monitoring																
Content Production																

(Sumber: Data Olahan Laporan, 2019)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Social Media Marketing

Berbeda dengan AE pada umumnya, *social media marketing* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh AE pada ahensi periklanan digital (atau dalam ACOM disebut sebagai PO). Kegiatan ini dilakukan pada akun media sosial yang dimiliki oleh CMEA dan Mylea.

Menurut Plume, *et al* (2017, p. 27), media sosial adalah sebuah alat untuk membangun hubungan yang menyediakan kesempatan bagi organisasi atau *brand* untuk terlibat langsung dengan konsumen dan mengetahui kebutuhan mereka untuk mengembangkan penawaran produk dan layanan. Semakin berkembangnya media sosial, semakin luas pula cara pandang perusahaan yang ingin memasarkan produk dan layanan mereka. Di era digital ini, *social media marketing* merupakan hal umum sebagai upaya perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya. Berdasarkan hasil penelitian *Social Media Examiner* mengenai *social media marketing* (Stelzner, 2015, p. 7), 92% dari 3700 pemasar sebagai responden penelitian menyatakan setuju bahwa media sosial sangat penting untuk bisnis mereka. Dilanjutkan dengan hasil survei yang menyatakan bahwa 4 kelebihan utama dari kegiatan *social media marketing* adalah sebagai berikut (Stelzner, 2015, p. 17):

- 1) Meningkatkan paparan (*exposure*) pada media sosial
- 2) Meningkatkan *traffic* di media sosial
- 3) Memperbanyak pelanggan setia
- 4) Menambahkan *insight* terhadap pasar

Dunia periklanan digital tidak akan jauh-jauh dari media sosial, begitu pula yang dialami selama pelaksanaan praktik kerja magang ini. Media sosial merupakan salah satu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Melalui media sosial pula perusahaan dapat berinteraksi dengan audiensnya. Sejalan dengan 4 kelebihan utama *social media marketing*, keempat hal tersebut menjadi tujuan dari CMEA, Mylea, maupun *brand* lainnya menggunakan jasa ACOM sebagai ahensi periklanan digital.

Menurut Joeseph (dalam Evelina dan Handayani, 2018, p. 3), *social media marketing* terbagi menjadi tiga aktivitas yang dapat dilakukan, yaitu:

- 1) *Social Media Maintenance*: adalah kegiatan merawat media sosial dengan melakukan *posting* secara rutin dan melakukan interaksi dengan membalas komentar dari audiens. Dalam hal ini harus ada tim kecil yang bertanggung jawab dalam melakukan *posting* rutin dan menghapus komentar yang kurang baik.
- 2) *Social Media Endorsement*: adalah kegiatan mencari *public figure* yang memiliki pengikut cukup banyak dan dapat merepresentasikan perusahaan. Pemilihan *endorser* harus disesuaikan bidangnya dengan produk perusahaan.
- 3) *Social Media Activation*: adalah sebuah kegiatan untuk membuat aktivitas unik dan interaktif dengan audiens, sehingga dapat menciptakan *Word of Mouth* (WoM). WoM dapat meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan.

Selanjutnya, ketiga aktivitas *social media marketing* di atas akan dijelaskan lebih detail.

3.3.1.1 *Social Media Maintenance*

Social media maintenance merupakan salah satu metode dalam eksekusi *social media marketing* (Carter, 2013). Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya juga, *social media maintenance* adalah sebuah kegiatan untuk merawat media sosial dengan cara rutin memproduksi konten dan melakukan interaksi dengan audiens (Joeseph dalam Evelina dan Handayani, 2018, p. 3). Tentunya, dalam pelaksanaan

praktik kerja magang ini, *social media maintenance* merupakan salah satu kebutuhan pokok sebuah *brand* dalam menjalankan fungsi media sosial mereka. Oleh karena itu, dalam proses *social media maintenance* ini PO banyak berkoordinasi dengan tim kreatif yang terdiri dari *Content Writer* dan *Art Director* maupun tim produksi yang bertanggung jawab dalam memproduksi konten serta *Social Media Officer* yang bertugas sebagai penanggung jawab akun media sosial CMEA dan Mylea.

Dalam sebuah infografis yang dibuat oleh *Social Caffeine* (dalam Carter, 2013) disebutkan 3 tahapan dalam *social media maintenance* yang dikenal dengan *the 3 S's of Social Media Maintenance*, antara lain:

1) *Set-up*

Melengkapi informasi dalam media sosial secara menyeluruh mulai dari nama hingga foto profil, mencari audiens yang sesuai, dan memulai interaksi dengan audiens.

2) *Strategize*

Membuat konten-konten yang menarik, membuat konten yang menggugah audiens untuk berinteraksi atau melakukan *share* di media sosial mereka, dan mengkurasi konten-konten dari orang terkenal.

3) *Schedule*

Memilih waktu dan intensitas *posting* pada media sosial, lebih banyak melakukan *posting* konten ringan dibandingkan konten promosi, dan sesekali membuat *call to action*

Dalam ketiga tahapan tersebut, mayoritas telah diterapkan di ACOM. Dengan keadaan CMEA yang melakukan perombakan dalam media sosial mereka, maka tahapan *set-up* diterapkan dengan mengganti *username* Instagram dan mengganti logo yang akan dijadikan sebagai foto profil, begitu juga dengan melengkapi biografi di media sosial @cleasdiary. Setelah itu dibuatlah konten perkenalan CMEA yang baru. Tahapan selanjutnya adalah *strategize* yang diawali dengan mempersiapkan *deck* untuk tim kreatif membuat EP (*Editorial Plan*) yang berisi konten di setiap bulannya. Pada masa ini, PO bertanggung jawab untuk memahami keinginan klien dan mengkomunikasikannya kepada tim kreatif lewat

creative brief maupun secara lisan agar apa yang diharapkan oleh klien dapat tercapai.

Setelah EP selesai dibuat oleh tim kreatif, EP akan terlebih dahulu disaring oleh PO untuk disesuaikan kembali dengan kriteria dari klien, setelah itu barulah dikirimkan kepada klien untuk dimintai revisi. Jika semua sudah sesuai, maka konten dapat naik ke akun media sosial dari klien. Jika belum sesuai, maka perlu direvisi untuk kemudian diajukan kembali kepada klien hingga klien menyetujui seluruh konten untuk bulan itu.

Biasanya EP dibuat oleh tim kreatif mulai tanggal 5 hingga tanggal 24 setiap bulannya untuk EP bulan berikutnya. Setelah tanggal 24, barulah PO memberikan EP kepada klien untuk meminta *approval*. Jika seluruh EP telah disetujui, maka EP tersebut akan diserahkan kepada SMO (*Social Media Officer*) untuk naik ke akun media sosial klien. Hal ini sama-sama berlaku untuk CMEA dan Mylea.

Pada bulan September, PO mendapat permintaan dari klien bahwa CMEA akan mengubah *target audience* mereka dari usia 15-20 tahun menjadi usia 18-24 tahun. Kebetulan, karena beberapa minggu *vacuum*, akun media sosial CMEA belum memiliki *content writer* dan *art director*, sehingga PO ditunjuk oleh *Project Director* untuk menjadi *content writer* CMEA mulai dari bulan September akhir dan bulan Oktober hingga ditentukan *content writer* baru yang akan bertanggung jawab untuk akun media sosial CMEA berikutnya.

Selama menjadi bagian dari tim kreatif, PO turut berkoordinasi dengan *Project Director* dan *Creative Director* dari ACOM untuk pemilihan konten dan kemasannya. PO juga perlu mengikuti *brief* awal yang telah dibuat sendiri bersama *Project Director* dan *Project Manager* mengenai karakteristik dari *brand* CMEA, tentunya dengan kriteria yang telah disetujui oleh klien. Selain itu, pembuatan konten juga perlu memperhatikan KPI (*Key Performance Indicator*) yang telah ditentukan oleh klien, yaitu memenuhi 24 *post* selama sebulan dengan mengikuti rubrik yang telah dibuat untuk hari Senin hingga Sabtu, yaitu:

- 1) Senin: *Motivation Day*
- 2) Selasa: *Sister Talk*
- 3) Rabu: Apa Kata Bintang
- 4) Kamis: *Stay Fit*

- 5) Jumat: *Fri-date (Friday Update)*
- 6) Sabtu: CERMAT (Cerita Masalah Hati)

3.3.1.2 *Social Media Endorsement*

Sebelumnya telah dibahas mengenai pengertian dari *social media endorsement* menurut Joseph yang saat ini banyak sekali dimanfaatkan oleh perusahaan untuk sekedar memperluas *awareness* sekaligus mempromosikan produk mereka. Kata *endorsement* itu sendiri menurut Kevin (2015) baik itu selebritis, individu, ataupun organisasi dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta memperluas pangsa pasar. *Endorsement* sendiri dipercaya merupakan salah satu bagian dari *Word of Mouth (WoM)*, ditambah lagi dengan kredibilitas sang *endorser* dan *WoM* dipercaya cukup efektif dalam pemasaran. Jonah Berger (2017) mengatakan bahwa satu alasan mengapa *WoM* sepuluh kali lebih efektif dari pada iklan adalah orang lebih memercayainya. Ditambah lagi dengan pernyataan Kartik Hosanagar (2017) bahwa pengunduhan aplikasi *ad blockers* (aplikasi khusus untuk menangkalkan iklan) di kalangan milenial sangat tinggi. Menyadari hal itu, ACOM juga menawarkan kepada klien untuk memanfaatkan jasa *endorser*. ACOM sendiri memiliki kerja sama dengan beberapa media *buzzer/ media online* dan *buzzer*.

Dalam *social media endorsement* dikenal beberapa istilah seperti *buzzer*, *influencer*, dan *KOL (Key Opinion Leader)*. *Buzzer* sering diartikan sebagai orang atau pihak yang sering membicarakan produk/ layanan/ *brand* dengan tujuan meningkatkan *awareness* dan tertarik untuk membeli atau setidaknya mencobanya (Rizki, 2018). *Influencer* dikenal sebagai individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritasnya, pengetahuan, posisi atau hubungannya dengan audiensnya (2019). Sedangkan *KOL* adalah seorang ahli dalam industri atau bidang tertentu, dan pendapatnya memiliki pengaruh untuk khalayak yang lebih luas (Ehrhardt, 2018). Sebenarnya, sampai sekarang, mayoritas orang awam masih tidak mengetahui perbedaan antara *buzzer*, *influencer*, dan *KOL*, sehingga penyebutannya pun masih beragam dan bercampur. Namun, istilah yang paling umum adalah *influencer*.

Tidak jauh berbeda dengan pengertian-pengertian di atas, pembeda antara *buzzer*, *influencer*, dan KOL di ACOM juga dinilai dari seberapa banyak pengikutnya dan pengaruhnya di media sosial. *Buzzer* dinilai sebagai individu yang memiliki *followers* di Instagram sebanyak kurang dari 100 ribu *followers*. Sedangkan *influencer* dan atau KOL memiliki *followers* berjumlah 200 ribu ke atas hingga jutaan. Namun, selain jumlah *followers*, ACOM tetap memperhatikan kebutuhan klien dan tujuan klien untuk menggunakan jasa *social media endorsement* ini.

Menurut Getcraft (academy.getcraft.com, 2019) terdapat beberapa kriteria dalam memilih KOL/ *influencer*, antara lain:

1) *Followers*

Jumlah *followers* dari KOL/ *influencer* sangat penting untuk mengestimasi jumlah audiens yang akan terpapar pesan.

2) *Engagement*

Memperhatikan keterlibatan audiens dalam media sosial KOL/ *influencer* dalam bentuk *likes* dan komentar.

3) Relevansi *Brand*

Memilih KOL/ *influencer* yang memiliki spesifikasi di bidang yang sama dengan *brand* agar dapat menyesuaikan juga antara demografi *followers* dengan *target market* dari *brand*.

4) *Sponsored Post* Oleh KOL

Mengetahui *brand* apa saja yang telah bekerja sama dengan KOL/ *influencer* untuk menilai kredibilitas dari KOL/ *influencer* itu sendiri.

5) *Multiple Social Media Account*

Melibatkan KOL/ *influencer* di media sosial yang sesuai dan menggunakan strategi penyampaian pesan yang sesuai dengan karakteristik media sosial tersebut.

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, salah satu pekerjaan yang dilakukan adalah mencari seorang KOL yang memiliki *followers* Instagram sejumlah satu juta ke atas dengan *budget* yang telah dimiliki oleh Mandiri I SEE FEST 2019. Beberapa hal yang menjadi kriteria dari klien saat itu tidak jauh

berbeda dengan kriteria dari Getcraft, yaitu jumlah *followers* di atas satu juta, *engagement* yang sesuai dengan jumlah *followers*, spesifikasi KOL/ *influencer* di bidang *fashion, beauty, dan lifestyle*, serta biaya jasa promosi dari KOL/ *influencer*. Untuk kriteria dari Getcraft poin ke-empat dan lima tidak menjadi pertimbangan Mandiri I SEE FEST 2019 dalam memilih *endorser*.

PO menghubungi beberapa KOL/ *influencer* seperti Wendy Walters, Olivia Lazuardy, Sarah Ayu, Titan Tyra, serta Edeline Laura. Setelah menghubungi beberapa kontak KOL yang sesuai kriteria, maka diajukanlah Wendy Walters dan Edeline Laura kepada klien karena mereka berdua yang paling sesuai dengan kriteria yang diberikan klien, khususnya mengenai biaya jasa promosi. Klien pada akhirnya memilih Wendy Walters sebagai *endorser* untuk Mandiri I SEE FEST 2019. Kemudian, dibuatlah KOL *Brief* sebagai petunjuk dan acuan bagi KOL untuk bergaya dan menulis *caption* serta JR (*Job Request*) kepada tim kreatif untuk membuat *twibbon/ frame* foto.

Gambar 3.1 Posting-an Wendy Walters, KOL Terpilih



(Sumber : Arsip KOL Report Mandiri I SEE FEST 2019, 2019)

Selain mencari KOL untuk Mandiri I SEE FEST 2019, PO juga pernah mencari KOL untuk Cap Lang Kayu Putih (CLKP) dengan kriteria ibu yang sudah memiliki anak serta mengikuti *budget* yang dimiliki oleh klien. Namun sayangnya, setelah menghubungi beberapa kontak, ternyata klien membatalkan untuk menggunakan KOL. Kemudian yang terakhir adalah mencari KOL untuk produksi video CMEA di akhir bulan November. Dari dua kandidat yang ditentukan bersama

tim, yaitu Clairine Christabel dan Wendy Walters, terpilihlah Clairine sebagai *talent* untuk produksi video CMEA.

Tidak hanya KOL, PO juga pernah mencari media *buzzer* untuk Mandiri I SEE FEST 2019. Media *buzzer* adalah *buzzer* dalam bentuk media *online*, khususnya di Instagram dan memiliki jumlah *followers* lebih dari 100 ribu. Contohnya adalah akun Lambe Turah, Folks Indonesia, Indozone, dan Tirto.id.

3.3.1.3 *Social Media Activation*

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa *social media activation* adalah sebuah kegiatan untuk membuat aktivitas unik dan interaktif dengan audiens, dengan WoM sebagai tujuan akhir. Sedangkan menurut Babineau (2010) *social media activation* adalah istilah mengenai bagaimana *brand* memberi pengalaman untuk *target audience* dan mengajak *target audience* untuk masuk dalam pengalaman *brand*.

Selanjutnya dikutip dari rtm.com, Realtime Media memberikan beberapa saran untuk meningkatkan *social media activation* (2017), antara lain:

- a) Hasilkan lebih banyak *hype* dengan kontes
Umumnya, hanya sebagian kecil dari audiens yang dapat membagikan *posting* atau menggunakan *hashtag* dari *brand*. Kontes juga dapat mendorong *followers* untuk berpartisipasi dengan syarat dan ketentuan tertentu untuk meningkatkan keterlibatan dan *share*.
- b) Perluas jangkauan dengan menawarkan hadiah
Memberikan hadiah yang menarik merupakan salah satu cara untuk menarik peserta. Penghargaan atau pengakuan media sosial meningkatkan *share*.

Oleh karena itu, penerapan *social media activation* di ACOM juga berupa kontes, mulai dari kontes kecil dan tidak memerlukan banyak usaha, hingga kontes yang cukup menguras tenaga dan waktu pesertanya. Hal ini biasanya disesuaikan kembali dengan hadiah apa yang ditawarkan. Semakin besar nilai hadiah, maka semakin besar pula usaha yang harus dilakukan peserta untuk memenangkan hadiah tersebut.

Dikutip dari ecwid.com, terdapat beberapa ide kontes pada media sosial (Vashurina, 2017). Dari 25 ide, 5 diantaranya adalah kontes foto dengan produk, kontes membagikan tips mengenai produk, kontes *Tag and Win*, kontes trivia, serta kontes membuat esai. Kelima kontes ini sering diterapkan di ACOM kepada berbagai klien, namun di ACOM sendiri, berbagai macam kontes tersebut lebih sering disebut dengan *giveaway* dan *challenge*. Selain 25 ide kontes yang disebutkan oleh Vashurina, ACOM juga menerapkan salah satu *social media activation* yang berbentuk *offline to online activation*. Hal inilah yang menjadi berbeda dari kontes media sosial lainnya. Hal ini juga dilakukan untuk mempertahankan *followers* lama dan mengakuisisi *followers* baru.

Beberapa tipe *social media activation* yang diterapkan di ACOM , antara lain:

- 1) *Giveaway*: merupakan aktivitas memberikan hadiah kepada audiens secara cuma-cuma atau gratis. Biasanya cara mengikuti *giveaway* ini cukup mudah, bisa hanya melalui pemberian komentar, atau dengan *tagging* orang lain di kolom komentar. Hadiahnya dapat diundi melalui jawaban terbaik ataupun dipilih secara acak. *Giveaway* pernah diterapkan untuk Mylea sebanyak satu kali di bulan November dan satu kali dipersiapkan untuk bulan Desember. Sedangkan CMEA sudah mengadakan *giveaway* satu kali di bulan Oktober, dua kali di bulan November, dan satu kali direncanakan untuk bulan Desember.
- 2) *Challenge*: merupakan aktivitas yang tidak jauh berbeda dengan *giveaway* hanya saja tantangan yang diberikan lebih sulit atau lebih banyak. Contohnya adalah peserta diwajibkan untuk mengunggah foto dengan kriteria tertentu, atau menceritakan tentang pengalaman tertentu. Besar hadiahnya bervariasi, namun karena lebih sulit biasanya hadiah yang ditawarkan dalam *challenge* lebih besar dibandingkan dengan *giveaway* dan jangka waktu penentuan pemenangnya lebih lama. Namun, pemilihan pemenang *challenge* harus lebih spesifik dan harus sesuai dengan kriteria. Klien yang menerapkan cara ini adalah CMEA yaitu di bulan November dengan jangka waktu *challenge* kurang lebih satu bulan.

- 3) *Offline to online activation*: merupakan istilah di ACOM yang merujuk pada *offline event* yang diampifikasi decara *online*. Salah satu contoh kegiatan yang pernah diikuti adalah Sharenting oleh Cap Lang Kayu Putih.

Gambar 3.2 Kegiatan Sharenting Cap Lang Kayu Putih



(Sumber: Dokumentasi Laporan, 2019)

Gambar di atas merupakan foto dengan beberapa panitia acara Sharenting oleh Cap Lang Kayu Putih dan Cap Lang Kayu Putih Plus. Acara Sharenting ini sendiri berlangsung di SD Nusa Indah, Ciputat pada hari Sabtu tanggal 26 Oktober 2019. Dalam acara ini, PO bertindak sebagai koordinator para *usher* serta memandu para peserta untuk mengikuti seluruh pos yang telah dipersiapkan, seperti *photo booth*, uji nyamuk, serta *booth* penukaran produk apapun dengan produk baru Cap Lang Kayu Putih hingga ke ruangan utama diadakannya *talk show*.

3.3.2 Customer Relationship Management

Pekerjaan seorang *Project Officer* (PO) tidak terlepas dari menjalin hubungan yang baik dengan klien mengingat PO yang mirip dengan AE (*Account Executive*) yaitu sebagai jembatan penghubung antara klien dengan perusahaan, khususnya dengan divisi kreatif. Oleh karena itu, *Customer Relationship Management* merupakan salah satu keahlian yang wajib dimiliki sekaligus tugas utama seorang PO. Menurut Buttle (2009, p. 15) *Customer Relationship Management* atau CRM diartikan sebagai strategi bisnis utama yang mengintegrasikan

proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal, untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan secara profesional. Buttle menambahkan bahwa hal tersebut didasarkan pada data yang berhubungan dengan pelanggan berkualitas tinggi dan diaktifkan oleh teknologi informasi (2009, p. 15).

Menurut Peppers dan Rogers (2017, p. 41) CRM termasuk ke dalam *one-to-one marketing* yang merupakan proses memperlakukan masing-masing pelanggan dengan cara yang berbeda dan membangun hubungan baik melalui *database*, interaksi, dan teknologi. Dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan *one-to-one marketing* yang berfungsi untuk menilai pelanggan dan memberikan perlakuan yang berbeda untuk masing-masing pelanggan berdasarkan nilai tersebut, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui *database*, interaksi, dan teknologi. Hal ini merupakan penerapan dari salah satu tugas yang diaplikasikan dalam praktik kerja magang sebagai PO di ACOM.

Berdasarkan *database* yang telah ada, informasi ini dikembangkan dan diolah untuk mengembangkan hubungan dengan klien. CRM diterapkan baik kepada klien Cap Lang Minyak Ekaliptus Aromatherapy (CMEA) maupun Mylea dengan perlakuan yang berbeda untuk masing-masing klien. Untuk CMEA, diterapkan pola komunikasi yang cenderung lebih santai karena klien tidak memiliki banyak permintaan atau kriteria yang baku, sedangkan pola komunikasi yang lebih baku diterapkan pada klien Mylea karena cenderung memiliki spesifikasi tertentu, seperti tema khusus dan *product highlight* setiap bulannya, kriteria seperti pembahasan produk dalam *caption*, maupun pembahasan testimonial. Ketika menjalani praktik kerja magang sebagai PO di ACOM, kedua klien CMEA dan Mylea menjadi tanggung jawab PO dengan pertimbangan kesesuaian *target audience* dari kedua *brand* tersebut.

Seharusnya masing-masing klien memberikan *client brief* kepada PO, namun karena kerjasama antara CMEA dan Mylea sudah berlangsung cukup lama dengan ACOM, maka *client brief* diberikan secara sangat singkat berupa informasi mengenai tema dan *product highlight* untuk bulan berikutnya saja, tidak secara detail. Salah satu contoh *client brief* yang diberikan oleh Mylea adalah untuk EP (*Editorial Plan*) bulan November ingin membahas mengenai varian Mylea Anti-Danfruff sebagai *product highlight* di bulan itu dan temanya adalah “Pahlawan

Rambutmu” berkaitan dengan bulan November sebagai bulan Hari Pahlawan. Berangkat dari *client brief*, barulah dibuat *creative brief* sebagai landasan tim kreatif untuk membuat konten.

Menurut Young dan Rubicam (dalam Kelley dan Jugenheimer, 2015, p. 167) *creative brief* adalah sebuah pernyataan yang hanya berhubungan dengan pesan kreatif yang digunakan untuk mengembangkan iklan. Model dari *creative brief* bermacam-macam. ACOM menerapkan model dari Y&R yang terdiri dari (dalam Kelley dan Jugenheimer, 2015, p. 169):

- 1) *Key Fact*
- 2) *Problem That Advertising Must Solve*
- 3) *Advertising Objective*
- 4) *Target Market*
- 5) *Creative Strategy*

Selain itu, PO juga rutin untuk meminta *approval* dan memberikan *update* seputar konten media sosial maupun konten *social media activation* kepada klien. Hal ini dilakukan agar klien merasa aman dan nyaman menggunakan jasa *digital advertising* dari ACOM. PO juga beberapa kali mengadakan *meeting* dengan klien untuk meminta pendapat mengenai konsep yang akan dijalankan di *platform* media sosial klien. Kemudian, masukan atau revisi dari klien akan diolah kembali sebagai pedoman kegiatan yang akan berlangsung dan akan dikomunikasikan kepada tim kreatif untuk dapat diperbaiki. Setelah direvisi oleh tim kreatif, maka akan diminta *approval* kembali kepada klien hingga seluruh konten dinyatakan “*approved*” oleh klien dan siap untuk naik ke media sosial.

Gambar 3.3 Kegiatan *Meeting* dengan Cap Lang



(Sumber: Dokumentasi Laporan, 2019)

Gambar di atas merupakan foto dari *meeting* tim ACOM dengan pihak Cap Lang yang berlokasi di kantor Cap Lang, tepatnya di ruko BSD Junction, Tangerang. PO bersama tim kreatif, tim produksi, serta *Project Manager* mempresentasikan kepada klien seputar ide final dari *social media activation* bertajuk “CLEA Shopping Treats Challenge” yang akan diadakan pada bulan November hingga Desember 2019.

Menurut Peppers dan Rogers (2009, p. 12-14), CRM seringkali disalahartikan sebagai pemanfaatan *database* untuk keperluan pemasaran, proses pemasaran, permasalahan IT, program loyalitas pelanggan, dan kesalahpahaman pemanfaatan CRM itu sendiri. Namun, sejauh ini, berdasarkan pengalaman dan pengamatan dalam praktik kerja magang, tidak terlihat adanya kesalahpahaman dalam penerapan CRM di ACOM, baik terhadap klien CMEA dan Mylea, maupun terhadap klien dari PO lainnya.

Peppers dan Rogers (2019, p. 69) juga mengelompokan tujuan dari CRM ke dalam tiga bidang besar, yaitu:

- 1) Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan
- 2) Meningkatkan pendapatan/keuntungan
- 3) Mengurangi biaya

Dalam ACOM, tujuan yang paling utama dari fungsi CRM yang dijalankan oleh PO adalah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Terlebih

lagi, ahensi periklanan digital ini merupakan perusahaan di bidang jasa, sehingga kepercayaan hingga loyalitas dari klien menjadi sangat penting.

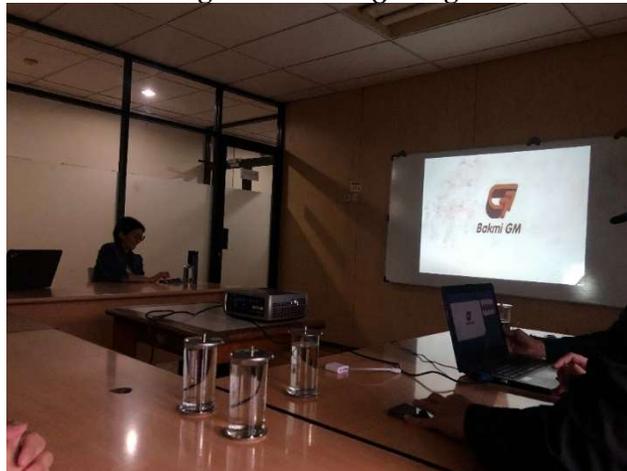
CRM memiliki lima model dalam penerapannya, salah satu model yang terkenal adalah model IDIC yang merupakan singkatan dari *Identify*, *Differentiate*, *Interact*, dan *Customize*. Menurut Peppers dan Rogers (2009, p. 19), CRM model IDIC ini menyarankan perusahaan untuk melakukan empat tahapan berikut untuk membantu meningkatkan taraf hubungan dengan pelanggan, yaitu:

- 1) ***Identify***: Mengidentifikasi siapa pelanggan kita dan memberikan perhatian yang mendalam tentang keinginannya. Dalam praktik kerja magang, tahap pertama ini diterapkan untuk seluruh klien, khususnya CMEA yang ingin mengubah *target audience* mereka, sehingga membutuhkan perhatian lebih detil mengenai keinginan dan kebutuhan dari klien.
- 2) ***Differentiate***: Memperlakukan masing-masing pelanggan secara berbeda sambil menentukan mana pelanggan yang paling menguntungkan baik untuk saat ini maupun untuk di masa yang akan datang. Dalam praktik kerja magang, memahami perbedaan alur komunikasi dan kebutuhan serta keinginan dari kedua klien, yaitu Cap Lang Minyak Ekaliptus Aromatherapy dan Mylea merupakan hal yang sangat penting untuk dapat menentukan prioritas dan perbedaan perlakuan.
- 3) ***Interact***: Melakukan komunikasi dengan pelanggan agar mereka mengetahui bahwa perusahaan memahami keinginan mereka dan berusaha untuk mencapainya. Dalam praktik kerja magang, tahapan ini diterapkan melalui *meeting* serta memberikan *update* kepada klien secara rutin, baik CMEA maupun Mylea.
- 4) ***Customize***: Merancang tawaran dan proses komunikasinya agar pelanggan mengetahui bahwa rencana perusahaan sejalan dengan keinginan mereka. Dalam praktik kerja magang, PO selalu mengirimkan *editorial plan* (EP) bulan berikutnya maupun tawaran untuk *social media activation* dan meminta *approval* dari klien terlebih dahulu sebelum menaikkan konten ke

media sosial, sehingga dapat dipastikan bahwa apa yang telah disajikan oleh tim kreatif sejalan dengan keinginan dan ekspektasi klien.

Selain untuk membangun hubungan yang baik dengan klien, CRM juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengakuisisi klien baru. Menurut Buttle (2009, p. 227) akuisisi pelanggan selalu menjadi tujuan utama ketika sebuah bisnis meluncurkan produk baru atau ketika memulai bisnis baru, khususnya untuk perusahaan yang belum terlalu besar. Salah satu cara yang dapat diterapkan untuk mengakuisisi klien baru dalam dunia ahensi adalah *pitching*. *Pitcher* atau *pitchmen* adalah sebutan bagi pihak yang melakukan *pitching* dengan tujuan mendekati calon pelanggan dan meminta mereka untuk membeli produk (Buttle, 2009, p. 248). Buttle (2009, p. 248) menambahkan bahwa *pitching* adalah praktik terkenal dalam perdagangan jalanan, tetapi sekarang telah diperluas ke bentuk ritel lainnya. Dalam praktik kerja magang sebagai PO di ACOM, pernah dilakukan *pitching* dengan klien Bakmi GM yang bertempat di kantor Bakmi GM. Dalam *pitching*, tim yang diwakilkan oleh *Project Director* menjelaskan mulai dari riset kecil yang diadakan oleh tim mengenai Bakmi GM, riset media sosial kompetitor, hingga strategi dan taktik yang telah direncanakan untuk *brand rejuvenation* Bakmi GM. Namun, sangat disayangkan *pitching* dengan Bakmi GM tidak berhasil.

Gambar 3.4 Kegiatan *Pitching* dengan Bakmi GM



(Sumber: Dokumentasi Laporan, 2019)

3.3.3 *Social Media Monitoring*

Selain melakukan *social media marketing*, selama praktik kerja magang PO juga turut melaksanakan *social media monitoring* yang dibantu oleh *Social Media Officer* (SMO). Menurut Abugaza (2013, p. 122), *social media monitoring* merupakan sebuah fasilitas pengamatan sistematis dan dilakukan secara terus menerus terhadap suatu *brand* yang diperbincangkan di media sosial. *Social media monitoring* perlu dilakukan secara rutin agar *brand* dapat selalu *up to date*.

Tim Export System menyampaikan bahwa saat ini teknologi dapat digunakan sebagai alat pemantauan media sosial yang benar-benar dapat memahami pengguna dan apa yang mereka ungkapkan di media sosial, memahami maksud, sentimen, pendapat, dan preferensi (www.expertsystem.com, 2017). Dalam hal ini, konten-konten yang terdapat pada media sosial juga turut memberikan pengaruh.

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang ini, PO perlu memperhatikan KPI (*Key Performance Indicator*) yang merupakan salah satu pertanggungjawaban kepada klien. KPI dapat berbentuk jumlah *post*, jumlah *reach*, *engagement*, atau bahkan jumlah *submission* untuk kegiatan *social media activation*. Hal inilah yang memerlukan perhatian khusus.

Menurut Sissors dan Baron (2010, p. 110) *reach* atau jangkauan adalah ukuran akumulasi audiens. Sissors dan Baron menambahkan, *reach* dapat digunakan sebagai indikator untuk mengetahui berapa banyak macam audiens yang akan melihat iklan setidaknya sekali selama jangka waktu yang ditentukan (2010, p. 110).

So et al. (2014, p. 30) mendefinisikan *customer engagement* sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan. Hal tersebut tercermin pada interaksi seorang pelanggan dengan pelanggan lain atau perusahaan dalam suatu forum untuk mendapatkan informasi produk atau mengantisipasi resiko yang diterima jika dia mengkonsumsi produk tersebut (Brodie, 2011, p. 252).

Contohnya, pada bulan Oktober, November, dan Desember, CMEA mengadakan *give away* setiap bulannya dengan tema dan hadiah yang berbeda-beda. Pada bulan Oktober diadakan *give away* melalui kolom komentar pada akun

Instagram CMEA (@cleasdiary). Di proposal yang sudah diberikan kepada klien, tercantum KPI untuk kegiatan tersebut adalah 900 *submissions*. Setelah kegiatan ini selesai, ternyata total *submission* melebihi KPI, yakni dengan jumlah 946 komentar, maka KPI berhasil dilampaui.

Selain KPI, PO juga bertanggung jawab untuk membuat laporan *social media performance* dari akun media sosial CMEA dan Mylea bersama SMO untuk kemudian diperiksa dan diserahkan kepada PM. Biasanya SMO terlebih dahulu menganalisa konten apa saja yang memiliki *engagement* terbanyak, dan performa dari masing-masing *platform* media sosial. Konten yang memiliki *engagement* yang tinggi menandakan bahwa konten tersebut sangat diminati oleh audiens dan dapat dijadikan evaluasi untuk selanjutnya bagi tim kreatif dalam membuat konten. Namun, hal yang tidak diterapkan oleh ACOM ketika melakukan *social media monitoring* adalah memperhatikan sentimen yang terdapat pada media sosial. Padahal, sentimen dari audiens ini termasuk penting. Kegiatan *social media monitoring* di ACOM cenderung lebih fokus kepada preferensi dan pendapat audiens saja.

3.3.5 Content Production

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, proses produksi konten untuk beberapa klien merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan. Menurut Farmer (2015) *content production* atau produksi konten adalah proses mengembangkan dan menciptakan aset visual atau tertulis, seperti video, *e-Book*, *posting* blog, *whitepaper*, atau infografis. Sedangkan dalam kesempatan kali ini, PO hanya mengikuti proses produksi konten yaitu *photoshoot* dan *videoshoot* dimulai dari mencari *talent* atau model, mencari *wardrobe*, properti, hingga menentukan *mood board* dan lokasi diadakannya produksi konten.

Produksi konten yang dilakukan dalam praktik kerja magang di ACOM dilakukan dengan tujuan untuk keperluan konten visual di media sosial, khususnya Instagram dan Facebook. Selain itu, sebisa mungkin menghindari untuk membeli stok foto secara *online* agar memiliki ciri khas.

Untuk kegiatan produksi konten yang pertama adalah produksi foto dan video untuk klien NR Hair Pro yang berlokasi di D'Studio, Tanjung Duren dengan

peran sebagai *stylist* atau pengarah gaya model. Dalam kesempatan ini, video yang diproduksi hanya terfokus pada rambut dan model saja, sehingga tidak memerlukan *script*. Peran *stylist* di sini adalah menentukan *make up* serta gaya rambut dari model, memilihkan pakaian yang dikenakan oleh model, serta memberikan arahan gaya dan ekspresi model.

Gambar 3.5 Kegiatan Produksi Foto dan Video NR Hair Pro



(Sumber: Dokumentasi Laporan, 2019)

Yang kedua adalah menjadi *talent* atau model pada kegiatan produksi beberapa foto dan video untuk Probio-C Spray yang berlokasi di Taman Menteng, area Taman Aries, serta di Arumdalu Farm, Gading Serpong. Dalam produksi foto dan video, *talent* diwajibkan untuk mengenakan *wardrobe* bernuansa kuning. Hal ini dikarenakan kuning merupakan *corporate color* dari *brand* Probio-C itu sendiri. Produksi foto dan video memiliki beberapa tema, seperti wanita pekerja kantoran di kota metropolitan yang aktif, wanita yang tinggal di kota metropolitan, maupun mahasiswi yang memiliki banyak aktivitas.

Gambar 3.6 Hasil Produksi Foto Probio-C Spray



(Sumber: Dokumentasi ACOM, 2019)

Gambar 3.7 Hasil Produksi Video Probio-C Spray



(Sumber: Dokumentasi ACOM, 2019)

Selanjutnya adalah menjadi *talent* dalam kegiatan produksi foto untuk Yeo's yang berlokasi di Gelora Bung Karno, dan area Senayan. Produksi foto Yeo's memiliki beberapa tema, seperti olah raga, casual, dan pekerja kantoran. Untuk *wardrobe* yang digunakan dalam produksi foto Yeo's cenderung menggunakan warna-warna yang cerah seperti merah muda, biru, hijau, kuning, dan oranye yang sesuai dengan warna dari varian minuman Yeo's.

Gambar 3.8 Hasil Produksi Foto Yeo's



(Sumber: Dokumentasi ACOM, 2019)

Kemudian, menjadi *voice over* pun pernah dilaksanakan untuk produksi konten video perkenalan CMEA. Untuk beberapa minggu terakhir sebelum menyelesaikan praktik kerja magang, PO juga turut terlibat dalam mempersiapkan produksi video untuk konten *activation* di media sosial CMEA. Dikutip dari domainesia.com, beberapa kebutuhan dasar dalam produksi video untuk kebutuhan pemasaran terdiri atas pembuka, rumusan masalah, solusi, dan *call to action* (Ratna, 2019). Dilanjutkan dari domainesia.com bahwa bagian pembuka harus bisa menarik perhatian audiens, kemudian rumusan masalah berisi mengenai ruang lingkup permasalahan dan *target audience*, memberikan detail produk pada bagian solusi, serta mengajak audiens untuk melakukan tindakan pada *call to action* (Ratna, 2019).

Tidak jauh berbeda, dalam persiapan membuat produksi video, PO bertugas untuk membuat *deck* dan mengisinya dengan konsep yang telah digodok bersama dengan tim kreatif, tim produksi, PM, dan PD. Isinya antara lain, nama dan objektif dari kegiatan, tema besar kegiatan, konsep video hingga naskah dan *treatment* video, calon *talent*, *wardrobe*, hingga konsep ruangan beserta dekorasinya. Konsep video dibuat dengan memperhatikan dasar-dasar pembuatan video, mulai dari pembuka, memahami *target audience*, membahas produk, serta melakukan *call to action*. Setelah selesai, maka PO akan melakukan *meeting* bersama klien untuk meminta *feedback* dari klien hingga disetujui.

Video *activation* ini terbagi atas tiga video dengan konsep yang berbeda, namun memiliki pesan yang sama di akhirnya, yaitu ajakan untuk mengikuti CLEA *Shopping Treats Challenge* yang diadakan oleh Cap Lang Minyak Ekaliptus Aromatherapy di Instagram dan Facebook. Naskah yang dibuat disesuaikan dengan durasi video yaitu dua hingga tiga menit.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan praktik kerja magang, telah ditemukan beberapa kendala. Pertama adalah mepetnya waktu antara menunggu *approval* dari klien dengan jadwal tayang konten yang sudah tercantum dalam EP (*Editorial Plan*). Selain itu, kendala berikutnya adalah ketidaksesuaian antara *item* pada *quotation* yang telah disetujui pihak klien dengan kenyataannya, karena terdapat *miss communication* dengan *Project Manager*. Kendala yang ketiga adalah adanya perbedaan pada jenis *social media activation* yang telah diketahui dengan yang terdapat di ACOM. Salah satunya adalah mengenai *offline to online activation* yang selama ini belum pernah diketahui.

Kendala selanjutnya terdapat pada *endorser*. Mencari *endorser*, baik itu KOL, *influencer*, maupun *buzzer* yang sesuai dengan keinginan klien bukanlah perkara mudah karena biasanya klien mencari *endorser* yang memiliki banyak pengikut, namun dengan *rate* yang masih terlampau murah. Sedangkan sebagian besar *endorser*, khususnya yang cukup terkenal sudah memiliki *rate* yang sangat mahal, sehingga diperlukan adanya negosiasi antara PO dengan manajer dari *endorser* terkait.

Kendala terakhir yang dialami selama praktik kerja magang di ACOM adalah kesulitan mencari ide konten untuk video CLEA *Shopping Treats Challenge*. Di *meeting* pertama dengan tim, disepakati bahwa akan terdapat tiga video dengan konsep berbeda yang akan berdurasi satu menit karena akan di *posting* di Instagram. Pertama-tama, kesulitan dialami ketika mencari ide utama dari ketiga video tersebut. Setelah ditemukan idenya, kendala berikutnya adalah dalam pembuatan naskah karena durasi yang terbatas satu menit, namun pesan yang ingin disampaikan cukup banyak memakan waktu.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi dari kendala-kendala yang ditemukan dalam pelaksanaan praktik kerja magang ini adalah melakukan *follow-up* kepada klien dan tetap menunggu *approval* dari klien. Konten yang sudah dijadwalkan, tetap diusahakan untuk tayang di tanggal yang sudah ditetapkan sekalipun itu di malam hari. Sedangkan solusi untuk kendala kedua, PO bersama *Project Manager* dan tim kreatif menginisiasi untuk memenuhi *item* yang terlewatkan di bulan itu pada bulan berikutnya agar dapat dipertanggungjawabkan kepada klien.

Selanjutnya, perihal *offline to online activation*, PO mencari sumber informasi lain, selain dari konsep perkuliahan, salah satunya dari *Project Director* mengenai hal tersebut. PD menjelaskan bahwa *O2O activation* merupakan sebutan untuk *event* yang diadakan secara *offline* namun diamplifikasi secara *online*. Solusi berikutnya, PO melakukan negosiasi, baik kepada pihak *endorser*, maupun kepada pihak klien. Negosiasi yang dilakukan dengan pihak *endorser* adalah perihal *rate* atau harga yang telah ditetapkan. Sedangkan PO melakukan negosiasi dengan klien mengenai *budget* atau kriteria *endorser* seperti jumlah pengikutnya.

Solusi terakhir adalah mengenai durasi video *CLEA Shopping Treats Challenge*. Tim ACOM pada akhirnya melakukan negosiasi dengan klien untuk mem-*posting* video secara utuh di Youtube dan di Instagram hanya untuk menampilkan *trailer* saja. Setelah disetujui oleh klien, maka diputuskan bahwa video yang dibuat berdurasi dua hingga tiga menit dengan menyampaikan pesan mengenai fungsi produk Cap Lang Minyak Ekaliptus Aromatherapy dan ajakan untuk mengikuti *CLEA Shopping Treats Challenge*.