



### **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**

Selama melakukan kegiatan kerja magang, penulis ditempatkan pada posisi bagian seorang kreatif yaitu sebagai *graphic designer*. Ketua pada bagian divisi kreatif adalah Cita Tahir. Pada bagian ini dibantu dengan karyawan lain yang bernama Satria, Naufal, Jessica, dan Douglas sebagai *senior graphic designer*, dan Alex sebagai *copywriter*. Selain itu penulis banyak bekerja di bawah *account executive* yang memegang beberapa klien yang melibatkan penulis, yaitu Ibnu, Lydia, dan Arin. Setelah itu, kedudukan penulis dibawah naungan pembimbing dan karyawan lainnya.

Penulis berkoordinasi langsung dengan *creative director* dan *account executive*. Penulis setiap hari akan langsung diberikan pekerjaan oleh *creative director* yang sebelumnya telah mendiskusikan mengenai pembagian tugas dengan *account executive*. Setiap Senin pukul 10.00, tim kreatif, keuangan, *account*, dan *strategist* akan mengadakan rapat progres klien, dan setelah mengetahui apa yang harus dikerjakan selama minggu itu, *creative director* akan membagi-bagi tugas untuk setiap tim.. *Creative director* selalu mengontrol hal-hal yang dikerjakan oleh penulis. Jika penulis menemukan kesulitan, *creative director* membantu untuk menyelesaikan masalah tersebut, di antaranya mengenai opsi desain, revisi dari klien, dan sebagainya yang sewaktu-waktu tidak langsung dimengerti oleh penulis.

Dalam praktik kerja magang di Milestone, selain menjadi *graphic designer*, penulis juga membantu dalam menyusun strategi pemasaran beberapa klien dan menyusun *copywriting* untuk media sosial beberapa klien, untuk itu setiap harinya pekerjaan yang dilakukan penulis dapat berbeda-beda, bukan hanya desain saja, melainkan juga *copywriting*, dan sebagainya. Setiap harinya tugas yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan, hal-hal seperti apa yang kurang, penulis akan membantu untuk mengerjakan tugas tersebut. Contohnya saat klien *food and beverages* harus mengunggah konten

menu baru untuk hari itu, penulis wajib untuk membantu mengerjakan visual serta *copywriting*nya.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan oleh penulis sebagai tim kreatif PT Milestone Dinamika Perkasa adalah sebagai berikut:

1. Ikut dalam proses *branding* untuk klien, dan membantu menyediakan kebutuhan visual, *copy*, dan strategi dari proses *branding* tersebut.
2. Membantu memenuhi tuntutan pekerjaan yang berhubungan dengan visual dan *copy* sesuai dengan yang disepakati dalam *quotation* antara klien dan Milestone.

Berikut ini adalah rincian tugas yang dilakukan oleh penulis per minggunya:

Tabel 3. 1 Pekerjaan yang dilakukan mahasiswa

Jenis Pekerjaan	Uraian	Minggu ke-															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
<i>Branding: visual identity</i>	Mengexercice logo	■		■		■	■	■	■								
<i>Copywriting</i>	<i>Caption</i> Instagram, <i>exercise hashtag</i>				■	■	■			■	■	■	■		■		
IMC	Strategi pemasaran							■	■	■	■	■	■				
Desain Grafis	Membuat kebutuhan visual : untuk iklan, dsb.	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Sumber : Dokumentasi olahan pribadi penulis

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

#### 3.3.1 Branding

*Brand* merupakan kebutuhan pokok sebuah perusahaan. Menurut Wheeler (2009, h.2), kompetisi dalam dunia bisnis menciptakan begitu banyak pilihan yang tak terbatas untuk konsumen, dan karenanya perusahaan selalu mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan konsumennya. *Brand* yang kuat adalah *brand* yang akan menonjol di pasar yang sangat padat, dan orang-orang akan jatuh cinta serta mempercayai *brand* tersebut. Merujuk pada pengertian ini, perusahaan membutuhkan *brand* yang kuat jika ingin menang dalam persaingan pasar. Sedangkan *branding* adalah proses dalam membangun *brand* tersebut, di mana Wheeler (2009, h.6) menjelaskan *branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini membutuhkan mandat dari kepala perusahaan dan kesiapan perusahaan tersebut untuk berinvestasi di masa depan. *Branding* adalah tentang memanfaatkan setiap peluang untuk mengungkapkan mengapa orang harus memilih satu *brand* lebih dari yang lain. Perusahaan memanfaatkan *branding* karena keinginan untuk memimpin, melampaui kompetisi, dan mencari sebuah cara terbaik untuk menjangkau pelanggan.

PT Milestone Dinamika Perkasa adalah agensi yang menyediakan jasa *branding* untuk kliennya, dan tidak hanya *branding*, Milestone juga dapat membantu klien menyusun *brandnya* mulai dari *brand audit*, penyusunan strategi, perumusan identitas *brand*, dan sebagainya. Identitas *brand* sendiri adalah sesuatu yang nyata serta menarik bagi para konsumen. Konsumen dapat melihat, menyentuh, mendengar identitas *brand*. Identitas *brand* memicu pengakuan memperkuat positioning, dan membuat ide serta makna pesan perusahaan dapat diakses oleh audiensnya. Identitas *brand* juga mengambil elemen yang berbeda-beda dan menyatukannya ke dalam sebuah sistem (Wheeler, 2009, h.4).

Dalam praktik kerja magang, penulis sering terlibat dalam proses *branding* klien, yang mana tugas penulis sebagai divisi kreatif adalah menyediakan kebutuhan visual yang sesuai dengan identitas *brand* klien tersebut. Menurut Moira Cullen, direktur senior Global Design The Hershey Company dalam Wheeler (2009, h.4), desain memiliki peran penting dalam menciptakan dan membangun *brand*. Desain dapat membedakan hal-hal yang tidak terlihat seperti emosi, konteks, dan esensi yang penting bagi konsumen.

Beberapa tugas yang diberikan ke penulis dalam proses *branding* adalah:

### **3.3.1.1 Visual Identity**

Menurut Clifton & Simmons (2003, h.114), identitas visual terdiri dari komponen grafis yang bersama-sama menyediakan sebuah sistem untuk mengidentifikasi dan mewakili suatu *brand*. Elemen dasar identitas visual suatu *brand* terdiri dari logo, simbol, warna, serta typeface/pilihan *font*. Penulis sering kali diberi kepercayaan untuk mengeksplor logo sebuah perusahaan, yang sebelumnya penulis telah diberi *brief* terlebih dahulu oleh *account executive* yang memegang klien tersebut. Sebelum mengeksplor logo, penulis harus memahami apa yang diinginkan klien, seperti apa yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan ketika orang melihat logo mereka, dan sebagainya, dan hal-hal tersebut dapat dicapai melalui pemilihan warna serta jenis *font*.

Warna adalah elemen penting dalam proses membangun sebuah *brand*, dan merupakan tanda jelas dalam komunikasi tahap pertama sebuah *brand*. Perusahaan menggunakan *brand* untuk menciptakan pengalaman, dan elemen warna pada *brand* mengizinkan konsumen untuk mengidentifikasi identitas perusahaan secara jelas. Menurut Chang & Lin (2010, h.11-12) warna mempengaruhi persepsi konsumen akan identitas *brand* serta identitas perusahaan. Konsumen memilih sendiri warna apa yang

cenderung mereka sukai, yang mana dapat mewakili nilai yang sama yang ada dalam pikiran konsumen. Efek dari warna menghasilkan emosi yang berhubungan yang dapat membangun hubungan antara konsumen dan *brand*. Kemudian melihat model *Color Codification of Emotions* oleh Shirley Willett, setiap warna mewakili emosi tertentu, entah emosi tersebut merupakan emosi positif atau pun negatif. Dalam praktik kerja magang, penulis sering kali dihadapkan dalam pemilihan dan kombinasi warna.

Gambar 3. 1 Kodifikasi Warna Emosi Oleh Shirley Willett



Sumber : The impact of Color Traits on Corporate Branding oleh Wei-Lun Chang dan Hsieh-Liang Lin (2010)

Gambar 3. 2 Hasil Exercise Logo TASPEN



Sumber : Adobe Illustrator - dokumentasi pribadi penulis

Misalnya dalam mengeksplor logo Taspem, penulis menerima *creative brief* bahwa Taspem menginginkan logonya mengkomunikasikan kehidupan, untuk itu tim kreatif memutuskan untuk menggunakan elemen daun sebagai acuan membuat logogram, serta warna biru dan hijau yang dapat menginterpretasikan kehidupan, kelimpahan, kepastian, serta kepuasan.

Gambar 3. 3 Hasil Eksplor Logo FSFC & FF - PHRI



Sumber : Adobe Illustrator - dokumentasi pribadi penulis

Berbeda dengan Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia yang dalam proses *branding* acara Food Street Festival Culinary dan Food Festival, membutuhkan logo yang memfokuskan pada *logotype* dan mengandung warna-warna yang dapat merepresentasikan festival, makanan, dan acara yang bersahabat untuk siapa pun yang akan datang nanti. Untuk itu penulis banyak menggunakan warna merah dan kuning yang dipercaya dapat merepresentasikan keceriaan, serta pilihan jenis *font* yang dekoratif dan menggunakan jenis Sans Serif, agar terlihat modern dan tidak kaku.

Penulis juga diberikan kesempatan lain untuk mengeksplor logo untuk klien-klien lain, seperti WOWTEG milik Sour Sally dan Digital & Learning Center milik PHRI. Dalam mengeksplor logo, tahap pertama diawali dengan *internal meeting* yang di dalamnya adalah *account executive* yang bertugas atas proyek tersebut, *art/creative director*, *strategist*, *copywriter*, dan seorang *graphic designer*. Dalam *meeting* tersebut, AE dan *creative director* akan menjelaskan kebutuhan klien dan apa saja kira-kira yang perlu tim kreatif dan *strategist* lakukan untuk klien tersebut. Untuk logo, biasanya penulis diberi panduan untuk setidaknya membuat lebih dari sembilan opsi logo agar bisa diseleksi terlebih dahulu oleh *art* dan *creative director* untuk mendapatkan *internal feedback*. Biasanya penulis membuat lebih dari dua *artboards* dalam program olah grafis Adobe Illustrator, sehingga kurang lebih penulis membuat 15-25 pilihan logo, yang terdiri dari beberapa konsep dan pendekatan. Setelah dipilih kira-kira lima logo oleh *art* dan *creative director*, penulis akan diberikan *feedback* dari tim internal, dan setelah melakukan revisi logo-logo tersebut akan dikirimkan kembali ke *creative director* untuk disetujui dan dikirimkan ke klien oleh *account executive*.

Untuk pengerjaan logo dapat memakan waktu sekitar dua sampai tiga bulan, walau pun tim kreatif mengerjakannya selama

kurang lebih tiga sampai lima hari kerja. Hal ini dikarenakan proses asistensi yang sangat detail dan bertahap, dan terkadang *feedback* tertahan di klien, sehingga *account executive* tidak dapat memberikan langkah selanjutnya setelah proyek diserahkan ke klien. Faktor lain juga dikarenakan pembayaran klien yang tertahan, sehingga direksi dan tim *finance* memutuskan untuk menahan pengerjaan proyek tersebut untuk sementara waktu sampai pembayaran tahap tersebut terlunasi.

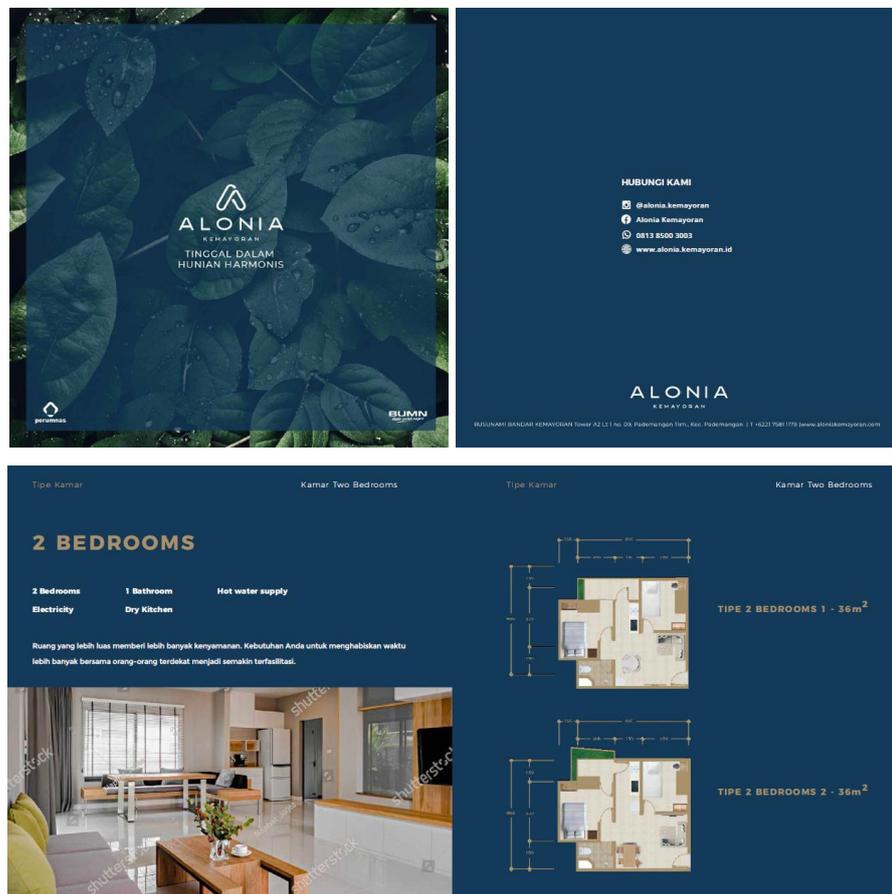
### **3.3.3.2 Desain Grafis**

Desain grafis merupakan salah satu komponen penting dalam membangun *brand*. Selain untuk mendukung *visual identity*, desain grafis juga membantu meningkatkan minat audiens ketika melihat *brand* tersebut. Dikutip dari medium.com, desain grafis memainkan peran yang penting dalam membangun *brand*. Walaupun *branding* dan desain adalah pengalaman yang tidak dapat dipisahkan, merupakan hal yang penting untuk memahami fundamental grafis sebelum fokus pada hal lain dalam membangun *brand* (Rawal, 2018, para.1). Perbedaan antara pekerjaan yang penulis lakukan dalam desain grafis dan *branding visual identity* adalah pada prosesnya. Pada desain grafis, yang penulis lakukan adalah membuat desain turunan dari *brand* klien, sehingga dapat dikatakan untuk setiap pemilihan *font* dan warna sudah mengikuti *brand* dan panduan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam pengerjaan *visual identity*, penulis merumuskan mulai dari awalnya desain akan dibuat, seperti apa *font* dan warna yang digunakan, serta membuat panduan grafis untuk desain-desain selanjutnya.

Misalnya pada pengerjaan katalog produk Apartemen Alonia milik Perumnas, penulis telah diberi *brief* sebelumnya oleh *account executive* dan *senior graphic designer* yang sebelumnya membuat *visual identity* Alonia untuk hanya mengikuti *graphic standard*

*manual. Graphic Standard Manual (GSM) adalah brief mendetail yang dibuat oleh agensi untuk diberikan ke perusahaan, yang nantinya GSM akan digunakan sebagai panduan utama dalam membuat setiap kebutuhan visual, agar setiap desain memiliki gaya yang konsisten dan merupakan ciri khas dari perusahaan. Saat pembuatan Katalog Alonia, penulis hanya diperbolehkan untuk menggunakan warna biru donker, toska, serta kuning emas, dan warna-warna dasar seperti putih, abu-abu, dan hitam. Begitu juga dengan supergraphics, font, warna foto, dan icon.*

Gambar 3. 4 Desain Katalog Alonia



Sumber : dokumentasi pribadi penulis

Dalam menyusun kebutuhan visual, beberapa hal perlu diperhatikan, di antaranya seorang desainer grafis harus memberikan unsur keseimbangan, kedekatan, kesejajaran, hierarki visual,

pengulangan, kontras, warna, dan sebagainya (Rawal, 2018 para.4-9). Penyusun belajar untuk membuat desain grafis yang selain sesuai dengan *brief* dari klien, juga dapat menyenangkan orang-orang yang melihatnya. Kebutuhan visual yang diberikan Milestone di antaranya adalah *packaging*, *advertising*, materi publikasi, dan sebagainya. Proses yang sama seperti *copywriting*, *branding*, dan menyusun strategi pemasaran, *creative director* dan *account executive* akan memberikan *brief* sesuai keinginan klien dan panduan seperti apa kira-kira yang harus diperhatikan dalam pembuatan desain grafis tersebut.

Selama empat bulan, pekerjaan penulis banyak menyediakan kebutuhan grafis, mulai dari materi iklan media sosial, poster, *banner*, maskot, dan sebagainya. Sedangkan klien yang ditugaskan kepada penulis di antaranya adalah WOWTEG, Ruma Eatery, Plastic Hacker Club, Indonesian Cycling Federation, PT WMI, Kansai Paint, Alonia Perumnas, Taspem, PHRI Food Street Festival Culinary, PHRI Digital Learning Center, Wacoal, serta Ando. Masing-masing pekerjaan memiliki jangka waktu yang berbeda-beda, tergantung pada *feedback* dan *deadline* yang diberikan oleh klien.

### **3.3.2 Copywriting**

Kata-kata dan gambar bekerja bersama untuk menghasilkan konsep kreatif. Namun, ide di balik konsep kreatif dalam periklanan biasanya diungkapkan dalam beberapa kalimat yang menarik perhatian dan mengesankan, dan hal ini adalah tanggung jawab seorang *copywriter* yang adalah seseorang yang membentuk kata-kata dalam sebuah komunikasi pemasaran (Moriarty, dkk., 2011, h.260).

Dalam praktik kerja magang di Milestone, selain menyediakan kebutuhan visual, penulis juga diberikan kesempatan untuk menjadi seorang *copywriter* untuk beberapa klien. Beberapa klien yang sedang menjalin kerja sama dengan Milestone banyak membutuhkan

*copywriting*, baik dalam proses *branding*, mengiklan, atau pun dalam *social media maintenance* mereka. Hal yang paling umum dikerjakan oleh seorang *copywriter* di Milestone adalah *naming tagline*, menulis artikel, menyusun *editorial plan*, dan sebagainya.

Beberapa tugas yang diberikan ke penulis berkaitan dengan *copywriting* :

#### 1. *Social Media Copywriting*

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran adalah cara yang sangat mudah dan hemat biaya untuk menjangkau konsumen sebuah *brand*. Hal ini dikarenakan era teknologi yang sangat berkembang saat ini dan memungkinkan setiap orang untuk terhubung ke internet. Penulis sering ditugaskan untuk membuat *copywriting caption* untuk media sosial beberapa klien Milestone, di antaranya untuk RUMA Eatery dan Wowteg. Bukan hanya *caption*, penulis juga ditugaskan menyusun *body copy* untuk konten *post* Instagram klien. Menurut Macarie, dkk. (2019, h.16), ada beberapa dasar yang harus diperhatikan saat sebuah *brand* *memposting* konten di media sosialnya, yaitu;

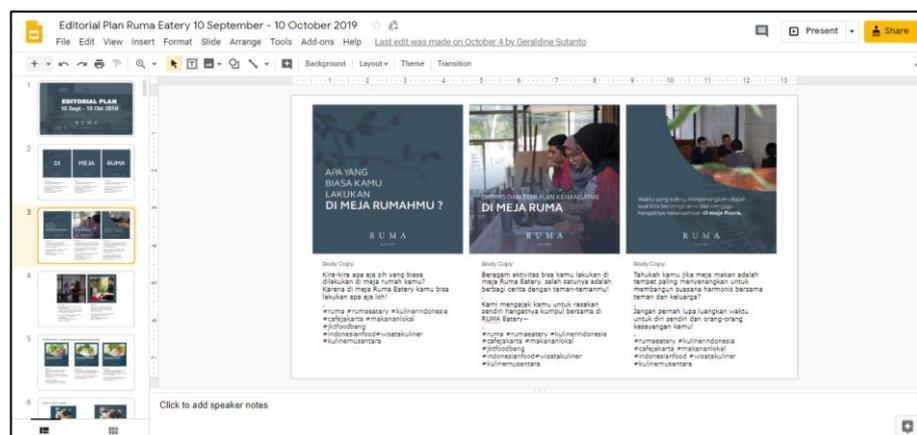
- a) Konten yang dibagikan harus relevan, menarik, memiliki nilai yang dapat ditawarkan, dan mudah dibaca.
- b) Konten harus disesuaikan dengan *platform* yang digunakan.
- c) Perhatikan audiens dalam *platform* tersebut, bagaimana dan mengapa orang menggunakan media sosial tersebut.
- d) Sesuaikan pendekatan konten dengan *platform* media sosial.

Dalam praktik kerja magang, penulis banyak membantu menyusun konten dalam media sosial Instagram. Mengikuti panduan Macarie dalam *Copywriting for Social Media*, penulis mencoba merumuskan *copywriting* dan *bodycopy* yang menarik, relevan, dan mudah dibaca di *platform* Instagram.

Selama proses pengerjaannya, *caption* akan diletakkan terlebih dahulu ke dalam *editorial plan* dalam bentuk Google Presentation,

yang nantinya akan dikirimkan kembali ke klien untuk dilihat terlebih dahulu. Namun sebelum dikirimkan, *caption* dan visual dalam *editorial plan* tersebut akan direview oleh *creative director* terlebih dahulu. Biasanya *editorial plan* dibuat untuk jangka waktu tiga sampai empat minggu, dengan jumlah konten Instagram yang diunggah adalah satu setiap harinya. Untuk RUMA Eatery, Milestone hanya memberikan panduan konten dan visual, sedangkan yang mengerjakan konten untuk dinaikkan setiap harinya adalah vendor media sosial, tetapi dalam praktiknya terjadi ketidaksepakatan antara Milestone dan vendor tersebut, sehingga setelahnya Milestone yang mengurus keseluruhan media sosial RUMA Eatery.

Gambar 3. 5 Editorial Plan RUMA Eatery (10 September – 10 Oktober)



Sumber : Google Slides - dokumentasi pribadi penulis

*Caption* terkadang juga dibutuhkan di luar yang sudah ada di *editorial plan*. Sehingga bisa saja dalam satu hari konten yang harus dinaikkan lebih dari satu, dan harus dikerjakan hari itu juga dengan asistensi dari *creative director* dan klien secara langsung melalui Whatsapp yang dikirimkan oleh *account executive*. Misalnya waktu RUMA Eatery membutuhkan *caption* dan visual untuk publikasi menu barunya, tim pemasaran RUMA Eatery akan mengirimkan *master file* foto menu serta nama menu tersebut ke Milestone, dan selanjutnya penulis akan ditugaskan oleh *creative director* untuk mengolah visual dan *copywriting*nya.

Gambar 3. 6 Caption dan visual untuk menu baru RUMA Eatery



Sumber : Adobe Illustrator - dokumentasi pribadi penulis

Pada klien berbeda, yaitu WOWTEG milik Sour Sally Group, *copywriting* dan *editorial plan* dibutuhkan untuk aktivasi media sosial *brand* sebelum menuju masa *pre-franchising*, yaitu saat Sour Sally Group akan menjual *franchise* WOWTEG dalam acara SIAL Interfood di JIEXPO Kemayoran. Aktivasi media sosial ini dibutuhkan agar target audiens dapat melihat seperti apa WOWTEG, nilai apa yang ditawarkan oleh *brand* tersebut, dan bagaimana *stylenya* yang nantinya akan memberikan pengaruh pada peluang bisnis. WOWTEG sendiri merupakan bisnis kuliner milik SSG yang memiliki konsep *franchise*, dan untuk gaya *copywritingnya* mengikuti *brand personality* mereka, “Urban Santuy”, yang berarti gaya penulisan konten memiliki ciri khas santai, humor, serta relevan dengan kehidupan masyarakat. Referensi konten WOWTEG banyak mengacu pada media akun media sosial media kreatif seperti Mojok.co, tirta.id, kelakuan.mu, dan sebagainya.

Gambar 3. 7 Caption Instagram untuk Pre-Franchising WOWTEG



Sumber : Google Slides - dokumentasi pribadi penulis

Pengerjaan *copywriting* untuk WOWTEG tidak memakan waktu yang lama, selain karena tenggat waktu yang diberikan oleh klien tidak terlalu lama, *feedback* dari WOWTEG juga cepat dan ringkas, sehingga memudahkan penulis dalam melakukan revisi. Selain itu, dibandingkan dengan RUMA Eatery, gaya penulisan untuk WOWTEG tidak baku dan lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari, ditambah lagi menggunakan *tone of voice* humor, sehingga hal ini memudahkan penulis agar tidak terpaku dengan aturan-aturan bahasa dan makna kata.

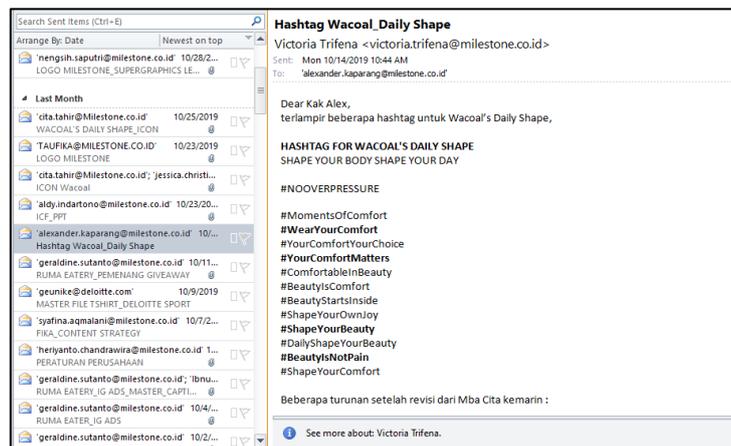
## 2. Mengexercice hashtag

Selain menyusun *caption*, *bodycopy*, dan *editorial plan*, tugas lain yang penulis lakukan sebagai tim kreatif bagian *copywriter* adalah mengexercice *hashtag*. *Exercise* dalam hal ini berarti mencoba mengeluarkan semua ide dalam menyusun sebuah *hashtag* untuk *brand* atau klien yang membutuhkan *hashtag* tersebut. *Exercise* juga berarti mengembangkan *hashtag* dalam berbagai alternatif. Penulis bersama *copywriter* lainnya akan bersama-sama melakukan *brainstorming* dan menuliskan semua *hashtag* yang terpikirkan dalam

sebuah Google Docs, dan pada akhirnya *creative director* akan memilih *hashtag* yang paling sesuai dengan *client's brief*. Dikutip dari socialmediatoday.com, *hashtag* yang dimiliki sebuah akun pada media sosial dapat dilihat oleh seluruh pengguna media sosial tersebut, sehingga *hashtag* memiliki fungsi yang krusial dalam sebuah konten. Tidak jarang *brand* memiliki *hashtag* khusus yang berkaitan dengan produk atau layanan mereka untuk melacak seberapa jauh konten media sosial mereka *mengengage* audiens media sosial, dan tidak jarang perusahaan menjadi terkenal karena *hashtag* yang mereka ciptakan di media sosial (Harper, 2013, para.4-5).

Selama empat bulan terakhir, Milestone memiliki beberapa klien yang membutuhkan *hashtag* khusus, baik untuk tag produk atau pun untuk akun media sosial *brand* mereka, dan penulis diberi kesempatan untuk membantu merumuskan *hashtag* tersebut, di antaranya adalah untuk produk Daily Shape milik Wacoal, serta *hashtag* utama dan bulanan untuk WOWTEG.

Gambar 3. 8 Email exercise hashtag penulis kepada senior copywriter



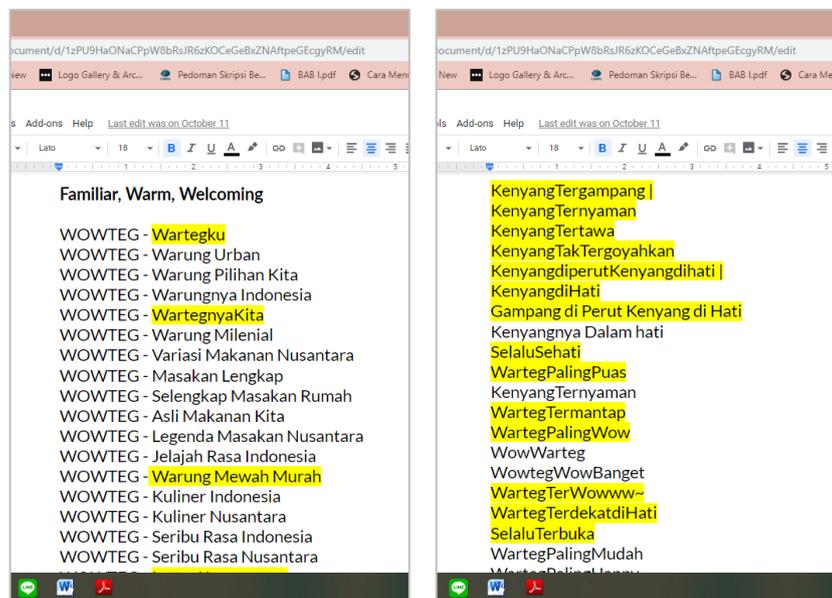
Sumber : Microsoft Outlook – dokumentasi pribadi penulis

Dalam *exercising* *hashtag* untuk Daily Shape, masalah yang ditemui adalah komunikasi yang ingin disampaikan oleh Wacoal adalah “No Over Pressure”, yang jika dijadikan *hashtag* akan sedikit sulit untuk diucapkan dan tidak mudah sampai ke pembaca. Untuk itu

*creative director* memberikan *brief* kepada tim *copywriter* untuk menyusun *hashtag* yang mudah dibaca, mudah dimengerti, memiliki multi makna yang mengarah pada produk serta kehidupan sehari-hari.

Kemudian untuk WOWTEG, *hashtag* yang diciptakan berangkat dari ciri khas warteg di Indonesia. Penulis diberi kesempatan untuk membantu *copywriter* untuk menyusun *hashtag* utama WOWTEG. Proses *brainstorming* dimulai saat *creative director* memberikan arahan mengenai apa yang harus tersampaikan dari *hashtag* WOWTEG sebagai warteg. Karena warteg sendiri menggambarkan ciri khas masyarakat Indonesia, dan tempat makan yang bisa dinikmati oleh berbagai kalangan, pendekatan yang diambil oleh tim *copywriter* adalah *tone of voice* yang bersahabat dan dapat dimengerti oleh siapa pun, serta relevan dengan tren masa kini.

Gambar 3. 9 Exercise hashtag WOWTEG



Sumber : Google Docs – dokumentasi pribadi penulis

### 3.3.3 Integrated Marketing Communications

Selama praktik kerja magang di Milestone, penulis juga diberi kesempatan untuk menyusun strategi pemasaran salah satu klien Milestone. Strategi pemasaran yang disusun oleh penulis menggunakan

model *360° marketing communications* atau yang biasa disebut *Integrated Marketing Communication*. Menurut Moriarty,dkk. (2011, h.456), *Integrated Marketing Communications* adalah seluruh pesan pemasaran suatu *brand* yang memiliki satu suara, dan satu tampilan, dan makna yang sama. Dalam penyusunan strategi pemasaran, penulis mengikuti panduan *IMC planning process*, yang langkah pertamanya adalah menentukan target audiens terlebih dahulu, kemudian menganalisis pasar, menentukan tujuan *brand*, menyusun strategi dan taktik, serta mengevaluasi. Namun dalam proses pengerjaannya, evaluasi belum dilakukan karena acara belum terlaksana.

WOWTEG adalah salah satu klien yang membutuhkan penyusunan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dibagi menjadi beberapa fase, dimulai dari fase *pre-franchising*, *franchising*, *pre-launch*, dan *launching*. Penulis menyusun strategi pemasaran untuk fase *pre-franchising*, *franchising*, dan *pre-launch*. Strategi pada masing-masing fase pun berbeda, mulai dari aktivasi media sosial dalam fase *pre-franchising*, hingga pemilihan KOL dalam fase *pre-launch*.

Secara detail, yang dikerjakan oleh penulis adalah:

- Menganalisis pasar dan pesaing dalam industri makanan, khususnya warteg.
- Menentukan *brand personality* termasuk juga *tone of voicenya* yang nantinya akan dipakai untuk pembuatan *copy*. WOWTEG memiliki *brand personality* yaitu “Urban Santuy” yang berarti masyarakat urban yang datang ke warteg untuk beristirahat walau ada tekanan di kantor setiap harinya.
- Menentukan *target audience* WOWTEG, yaitu pekerja kantoran dan mahasiswa di Jabodetabek yang memiliki mobilitas tinggi.
- Menentukan tujuan dari proses pemasaran WOWTEG, yang adalah membangun *brand image*, menciptakan *brand awareness*, dan menciptakan *hype* di media sosial WOWTEG sendiri.

- Menentukan pesan utama, yaitu “Kenyang Tergampang” yang ingin mengomunikasikan WOWTEG sebagai solusi termudah di saat seseorang dilanda rasa lapar.
- Menentukan tiga strategi utama untuk mencapai tujuan WOWTEG, yang di antaranya adalah memperkenalkan WOWTEG sebagai tempat berkumpul yang terjangkau dan nyaman, serta sebagai sesuatu yang dekat dengan masyarakat, dan menciptakan *hype* di media sosial tentang warteg yang merupakan kebanggaan dari Negara +62 atau Indonesia.
- Menentukan taktik turunan dari strategi. Pada *IMC Planning Process* WOWTEG, taktik yang digunakan adalah *social media activation*, *partnership*, *media relations*, *press conference*, iklan ATL/BTL, kerja sama dengan *key opinion leader*, membuka *booth*, mengadakan *event*, dan sebagainya.

Gambar 3. 10 Fase Strategi Pemasaran WOWTEG



Sumber : Google Slides – dokumentasi pribadi penulis

Dalam fase *pre-franchising*, strategi dan taktik fokus pada aktivasi media sosial yang mengangkat tema WOWTEG yaitu Keyang Tergampang, serta Kebanggaan +62, serta strategi *direct marketing* menggunakan Email dan Whatsapp. Aktivasi media sosial ini bertujuan untuk menciptakan *awareness* masyarakat terhadap WOWTEG, dan menjadi *starter line* agar pengunjung acara SIAL Interfood (fase *franchising*) dapat melihat media sosial WOWTEG. Sedangkan strategi *direct marketing* menggunakan media email dan Whatsapp yang dikirimkan ke daftar calon pembeli *franchise* yang potensial.

Gambar 3. 11 Strategi direct marketing WOWTEG - Email



Sumber : Google Slides – dokumentas pribadi penulis

Pada fase *franchising*, strategi yang digunakan lebih mengandalkan *personal selling*, dan *sales promo*. Fase ini juga fokus pada *brand experience* yang bisa didapatkan audiens di acara SIAL Interfood melalui tampilan *booth* WOWTEG. Strategi *personal selling* mengandalkan pegawai yang bertugas di *booth* WOWTEG untuk melakukan *quick pitching* kepada pengunjung *booth*, sedangkan *sales promo* menggunakan taktik diskon untuk biaya *booking franchise*.

Gambar 3. 12 Booth WOWTEG dalam SIAL Interfood



Sumber : suara.com

Sedangkan dalam fase *pre-launch*, strategi kembali fokus pada aktivasi media sosial, tehknik *public relations* berupa *media relations*, kemudian

menggunakan strategi yang bekerja sama dengan *key opinion leader*, serta strategi periklanan, baik secara *online* atau pun *offline*.

### **3.4 Kendala dan Solusi**

#### **3.4.1 Kendala**

Selama proses kerja magang di Milestone, penulis menemukan beberapa kendala yaitu sebagai berikut:

1. Penulis tidak memiliki latar belakang mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang sering dilatih untuk membuat alternative logo yang sangat banyak, sehingga penulis tidak mengetahui SOP yang berlaku dalam tim kreatif yang ada di Milestone untuk meng*exercise* logo sebanyak lebih dari sembilan opsi.
2. Penulis memiliki kesulitan dalam memahami alur pekerjaan di agensi *branding*, sehingga penulis baru terbiasa dengan alur bekerja setelah satu bulan melakukan praktik magang di Milestone.

#### **3.4.2 Solusi**

Beberapa kendala tersebut bisa diatasi oleh solusi yang ditemukan oleh penulis:

1. Penulis banyak mencari referensi dari situs-situs grafis dan *branding* serta belajar memahami kaedah desain grafis yang baik. Selain itu, ketika penulis mengalami kesulitan untuk meng*exercise* logo atau pun desain lainnya, penulis meminta pendapat kepada senior *graphic designer*. Begitu pun juga dalam membuat *copywriting* dan strategi.
2. Selama satu bulan pertama penulis melakukan praktik kerja magang di Milestone, penulis belajar memahami alur pekerjaan dengan bertanya kepada *account executive* yang bertugas dalam proyek klien di mana penulis ditempatkan.