

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melaksanakan praktik kerja magang di PT Hita Wistara Mahir (H:THREE) sebagai bagian dari divisi *Strategic Planning*, terdapat dua supervisi yang menjadi pembimbing utama, yaitu:

1. Eka Harithsyah (*Associate Strategic Planning Director*)
2. Tiara Amanda P. (*Strategic Planner*)

Seluruh tugas dalam praktik kerja magang didistribusikan langsung oleh kedua supervisi melalui Whatsapp, Google Meet, dan *e-mail* selama bekerja dari rumah, dan melalui komunikasi tatap muka ketika bekerja di kantor. Selain itu, dalam pengerjaannya, supervisi juga memberikan arahan dan bimbingan terlebih dahulu, serta evaluasi setelah tugas selesai dikerjakan melalui grup Whatsapp, Google Meet, ataupun *e-mail*. Melalui kerja magang ini, diperoleh banyak pengalaman secara nyata mengenai fungsi dan tugas seorang *Strategic Planner*.

Secara garis besar, divisi *Strategic Planning* secara langsung berhubungan dengan klien, divisi *Account*, dan divisi *Creative*. Alur kerja dalam divisi *Strategic Planning* adalah sebagai berikut: pertama, tim *Account* ataupun *Planner* akan mendapatkan *brief* dari klien, lalu berdasarkan *brief* tersebut, tim *Strategic Planning* melaksanakan serangkaian riset strategis yang hasilnya akan membentuk *creative brief* (dalam Hakuodo disebut *Seikatsusha brief*) untuk diberikan kepada tim *Creative* sebagai dasar pembentukan ide kreatif. Selama pembentukan ide kreatif, dilakukan peninjauan bersama klien, divisi *Account* dan *Strategic Planning* jika diperlukan, sebelum akhirnya didapatkan ide final yang telah mendapat persetujuan dari klien. Kemudian, tim *Creative* akan bertanggung jawab atas eksekusi ide tersebut.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Berikut berbagai tugas yang dilakukan selama praktik kerja magang sebagai *strategic planner intern*:

1. *Strategic Planning*
2. Tugas di luar *strategic planning*

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun uraian dari praktik kerja magang yang dilakukan adalah:

1. *Strategic Planning*
 - a. Melakukan riset

Selama praktik kerja magang sebagai *Strategic Planner Intern*, pelaksanaan riset merupakan salah satu tugas utama. Dalam pelaksanaan riset, terdapat beberapa metode untuk mengumpulkan data. Metode yang paling sering digunakan untuk melakukan riset selama praktik kerja magang adalah secara kualitatif, dengan teknik wawancara mendalam. Dalam hal ini, proses wawancara dilakukan dari mulai membuat panduan wawancara, mencari narasumber yang sesuai, dan melakukan wawancara secara daring.

Dalam membuat panduan wawancara, hal penting yang harus dicantumkan adalah profil dari narasumber untuk mengetahui aspek demografis, kemudian dapat dilanjutkan dengan urutan pertanyaan mendasar seperti *5W+1H*, yaitu mencakup *what, why, who, when, where*, dan *how*. Namun, pada setiap pelaksanaan wawancara, terdapat tujuan masing-masing bergantung dengan kebutuhan dan permasalahan dari klien. Oleh karena itu, panduan

wawancara kemudian dapat disesuaikan kembali dengan tujuan dilakukannya wawancara. Salah satu pengalaman selama praktik kerja magang adalah menyusun panduan wawancara yang tujuannya untuk mengetahui *brand image*, *brand positioning*, dan *brand consideration*. Hal yang selalu ditekankan adalah bahwa panduan wawancara ini hanyalah panduan, sehingga dianjurkan untuk tidak hanya mengikuti panduan yang ada, tetapi melakukan penggalian lebih dalam terkait topik yang dibahas bergantung dengan jawaban dari narasumber.

Setelah terbentuk panduan wawancara, dilakukan pencarian narasumber yang sesuai dengan *target market* yang ingin dicapai dari klien. Pencarian narasumber yang sesuai dengan *target market* sangatlah penting untuk memastikan hasil wawancara relevan dan dapat menjawab pertanyaan yang ingin diketahui sehingga dapat mencapai tujuan dari wawancara. Oleh karena itu, selalu ditekankan untuk mencari narasumber yang benar-benar sesuai dan potensial dengan *target market* yang telah ditentukan. Berdasarkan pengalaman kerja magang, syarat narasumber wawancara biasanya mencakup jenis kelamin, usia, kebutuhan dan keinginan, serta perilaku penggunaan produk kategori terkait.

Setelah mendapatkan narasumber yang sesuai, dilakukan proses wawancara secara daring di waktu yang sesuai dengan waktu yang telah disetujui oleh narasumber. Selama praktik kerja magang, proses wawancara dilaksanakan secara daring, baik melalui pesan teks, telepon, ataupun Zoom Call. Berdasarkan pengalaman, proses wawancara yang paling baik adalah melalui telepon ataupun Zoom Call, hal ini karena pewawancara bisa mendapatkan umpan balik secara langsung dari narasumber

sehingga komunikasi lebih efektif dan dapat dengan mudah mengajukan pertanyaan lebih dalam terkait hal yang dibahas. Oleh karena itu, telepon dan Zoom Call merupakan alat yang paling sering digunakan ketika mewawancarai narasumber dan wawancara melalui pesan teks hanya dilakukan bila narasumber tidak berkenan telepon, atau sangat sibuk sehingga sulit mengatur waktu untuk wawancara menggunakan telepon ataupun Zoom Call.

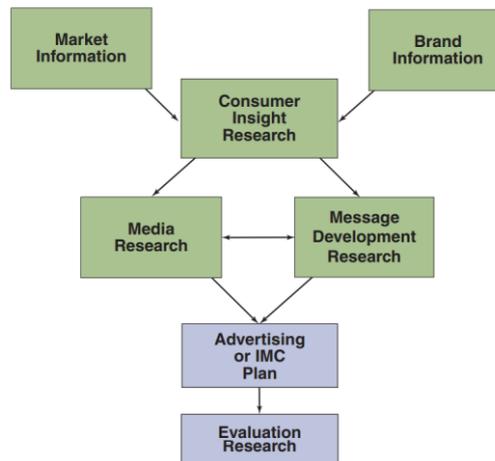
Selain itu, untuk mendukung hasil riset, dilakukan juga pencarian data-data terkait dari sumber kedua, yang biasanya berasal dari internet ataupun informasi yang telah didapatkan dari perusahaan klien itu sendiri. Adapun metode lainnya yang pernah digunakan untuk melakukan riset adalah dengan kuantitatif, yaitu menyebarkan kuesioner melalui Google Forms. Namun, jenis riset kualitatif lebih diutamakan dilakukan guna mendapatkan *insight* yang mendalam dari target konsumen. Oleh karena itu, jenis riset kuantitatif jarang sekali digunakan.

Selama praktik kerja magang, riset selalu ditekankan menjadi hal mendasar yang sangat penting dalam sebuah agensi. Oleh karena itu, sebagai *strategic planner intern*, tugas yang paling sering dikerjakan adalah pelaksanaan riset dengan wawancara mendalam. Regina Lewis dalam Moriarty, Mitchell, & Wells (2015, p. 182) menyatakan bahwa program komunikasi *brand* yang efektif sangat bergantung dengan *consumer insights*, sehingga untuk menentukan strategi *brand* harus dimulai dengan melakukan riset pelanggan. Dalam hal ini, konsep tersebut sesuai dengan kenyataan yang dipelajari selama praktik kerja magang dilaksanakan, bahwa pelaksanaan riset ini merupakan langkah pertama dan sangatlah penting sebagai fondasi untuk dapat menciptakan strategi yang tepat.

Sejalan dengan konsep yang ada, riset terbagi menjadi dua, yaitu (1) *secondary research*, riset yang dilakukan dengan membaca dan mencari informasi-informasi yang sudah ada, termasuk melalui internet; (2) *primary research*, pengumpulan data yang dilakukan secara langsung, salah satunya dengan wawancara (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, pp. 183-185). Dalam melaksanakan *primary research*, Kelley & Jugenheimer menyatakan bahwa riset kualitatif adalah elemen kunci dalam *account planning* dan dalam mengembangkan kampanye periklanan, sehingga banyak *account planner* yang mengadakan riset kualitatif sendiri agar bisa mendapat *insight* yang lebih dalam dari *mindset* konsumen (2015, p. 58). Konsep ini sejalan dengan kenyataan praktik kerja magang, yaitu seorang *strategic planner* selalu mengadakan riset mandiri agar bisa menemukan *insight* yang mendalam. Moriarty, Mitchell, & Wells (2015, p. 183) memaparkan empat jenis riset yang digunakan dalam merencanakan iklan dan komunikasi pemasaran, antara lain: (1) *market research*; (2) *consumer research*; (3) *brand communication research*; (4) *strategic research*. Selama praktik kerja magang, riset yang paling sering dilakukan adalah tipe *consumer research*, hal ini karena tujuan dari riset yang dilakukan selama praktik kerja magang adalah untuk mempelajari *target market* terkait dengan karakteristik, perilaku, minat, dan motivasi mereka.

Moriarty, Mitchell, & Wells (2015, pp. 188-189) menyatakan bahwa hasil riset dapat dimanfaatkan dengan 7 cara dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui bagan berikut:

Gambar 3.1 Pemanfaatan Riset dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran



Sumber: (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, p. 189)

Sesuai pada bagan di atas dan pengalaman dari praktik kerja magang yang telah dilakukan, riset memang menjadi tumpuan penting dalam membentuk strategi kreatif yang akan dilakukan. Hal ini karena, dari hasil riset yang didapatkan, seorang *strategic planner* dapat menemukan *consumer insight* yang menjadi kunci atas jawaban permasalahan yang dihadapi sebuah *brand*. Oleh karena itu, peran riset sangatlah penting dalam pembentukan strategi kreatif. Dengan demikian, disimpulkan bahwa pembelajaran konsep terkait pelaksanaan riset dalam mata kuliah Account Planning & Management sudah sesuai dengan kenyataan di lapangan kerja selama pelaksanaan praktik kerja magang.

b. Membuat laporan riset dan menemukan *insight*

Setelah melaksanakan riset dengan wawancara mendalam terhadap *target audience*, seluruh data yang didapatkan, dipilah sesuai dengan kebutuhan dan relevansi, kemudian dihimpun menjadi satu sebagai laporan hasil wawancara dalam format PowerPoint agar dapat dengan mudah dimengerti dan dipresentasikan kepada supervisi. Dalam hasil laporan riset tersebut tidak hanya dicantumkan

seluruh hasil wawancara, tetapi juga dilakukan penarikan kesimpulan serta *insight* terkait. Hal-hal yang tercantum dalam laporan riset adalah analisis mendalam terhadap setiap narasumber, terkait dengan demografis, psikografis, *behavioral*, jawaban dari narasumber terkait dengan topik yang berhubungan dengan klien, serta, dari keseluruhan narasumber tersebut kemudian ditarik kesimpulan dan *insight* berdasarkan jawaban dari seluruh narasumber.

Selama praktik kerja magang, untuk bisa menemukan *insight*, supervisi menganjurkan untuk terus bertanya “kenapa” terhadap situasi ataupun peristiwa yang terjadi. Dengan terus bertanya mengapa dan menggali hal tersebut, maka dapat ditemukan *insight* yang tepat. Selain itu, *insight* yang baik adalah apabila dapat menyentuh aspek emosional *target audience*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kelley & Jugenheimer (2015, p. 58) yang menyatakan bahwa dalam mencari *insight*, sangat penting untuk menemukan dan memahami “mengapa” target market berperilaku seperti itu, serta bahwa *insight* yang benar tentang perilaku konsumen akan terhubung dengan konsumen pada tingkat emosional.

c. Membuat analisis *target market* dan *product analysis*

Setelah membuat laporan hasil wawancara, langkah selanjutnya adalah untuk menentukan *target market* yang paling cocok dari narasumber yang sudah diwawancara, serta menganalisis produk. Dalam membuat analisis *target market*, supervisi memberi panduan berupa poin-poin sebagai berikut:

- Siapa yang akan membeli produk?
- Jabarkan secara rinci profil *target market* tersebut
- Mengapa mereka tertarik untuk membeli?

- Mengapa ada yang tidak tertarik untuk membeli produk?
- Kesimpulan *key characteristic* yang mengidentifikasi *buyer, user, investor, dan non-buyer*

Kemudian, pada bagian analisis produk, di dalamnya harus tercantum analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT), kompetitor, serta *product benefit*.

Selama menjalani perkuliahan, ketika diminta menentukan *target market analysis*, kebanyakan cukup menjabarkan tentang jenis kelamin, usia, *SES Level*, Geografis, Psikografis, dan *Behavioral*. Namun, pada kenyataan di lapangan kerja, analisis *target market* harus dilakukan dengan lebih spesifik seperti yang telah dipaparkan di atas. Terkait dengan analisis produk, salah satu cara untuk paling umum digunakan untuk menganalisis produk adalah dengan analisis SWOT Kelley & Jugenheimer (2015, p. 34). Salah satu hal penting dalam menganalisis situasi juga tidak lupa menganalisis kompetitor dari merek terkait kekuatan dan kekurangan secara spesifik (Kelley & Jugenheimer, 2015, p. 16). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa materi selama perkuliahan sudah mengajarkan tentang dasar-dasar secara tepat tetapi belum terlalu spesifik.

d. Membuat *creative brief*

Setelah menghimpun seluruh hasil riset dalam sebuah dokumen, langkah selanjutnya bagi seorang *strategic planner* adalah membuat *creative brief*. Dalam menyusun *creative brief* versi Hakuodo, isi dari *creative brief* tersebut sangat terhubung dengan implementasi filosofi perusahaan, yaitu *Seikatsusha*. Oleh karena itu, *creative brief* ini juga disebut *Seikatsusha brief*.

Gambar 3.2 Seikatsusha Brief

■ HAKUHODO

1. INVESTIGATE ... Dig the Problem

Official Brief	Unwritten Brief <small>(what is the problem share orally (not on the paper)?)</small>
The Problem what is the client's business problem to solve:	

2. INSIGHT ... Live the Target

Sei-Katsu-Sha Illustration <small>(Who are the target that we are communicating? Describe the target as a real person.)</small> <small>Male/Female Age: 25-35 SES: AB</small>		
Sei-Katsu-Sha issue and wants <small>(What is the issue and wants relevant and meaningful to Sei-Katsu-Sha?)</small>		
<table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;">Competitive Analysis <small>(How do competitor- what they are, what they do- look like in the eyes of target?)</small></td> <td style="width: 50%; padding: 5px;">Product Analysis <small>(What aspects of our product/service can benefit target?)</small></td> </tr> </table>	Competitive Analysis <small>(How do competitor- what they are, what they do- look like in the eyes of target?)</small>	Product Analysis <small>(What aspects of our product/service can benefit target?)</small>
Competitive Analysis <small>(How do competitor- what they are, what they do- look like in the eyes of target?)</small>	Product Analysis <small>(What aspects of our product/service can benefit target?)</small>	

3. INTEGRATE ... Set the Proposition

NOW <small>(Describe the current sei-katsu-sha behavior (or attitude or lifestyle))</small>	FUTURE <small>(Describe the ideal sei-katsu-sha behavior (or attitude or lifestyle))</small>
	
Proposition What is the single-most-important <i>message</i> to create ideal sei-katsu-sha behavior	

■ HAKUHODO

4. INSPIRE ... Routes for Proposition

5. INSTALL ... Implement and Give Change to the Society

How to deliver the proposition to fulfill business objective?

Sumber: Data Perusahaan (2020)

Seperti yang terlihat pada bagan di atas, *Seikatsusha brief* terbagi menjadi lima bagian yang dimulai dengan poin pertama *Investigate*. Dalam poin tersebut, berisi kolom (1) *Official Brief*, berisi *brief* resmi dari *paper* yang diberikan oleh klien; (2) *Unwritten Brief*, berisi hal yang disampaikan klien tetapi tidak tertulis dalam *paper* sehingga tidak semua klien memiliki *unwritten brief*; (3) *The Problem* yang berisi permasalahan bisnis yang dihadapi oleh klien.

Kemudian, bagian kedua yaitu *Insight*, yang di dalamnya berisi (1) *Seikatsusha Illustration*, berisi kelompok *target market* yang kemudian digambarkan dalam bentuk ilustrasi persona yang ditulis secara rinci dalam bentuk esai singkat; (2) *Seikatsusha issue & wants*, berisi rangkuman dari esai di atas terkait dengan tekanan/permasalahan serta keinginan dari persona *target market* tersebut; (3) *Competitive Analysis*, berisi analisis kompetitor yang relevan dengan kategori dan *target market* klien dengan menyebutkan nama merek kompetitor dan menganalisis *brand positioning* kompetitor, *tagline* yang digunakan, ataupun aktivitas periklanan yang mereka lakukan; (4) *Product Analysis*, berisi informasi kekuatan atau *Unique Selling Proposition* produk yang didapat dari klien sendiri.

Selanjutnya, pada bagian ketiga, terdapat *Integrate* yang terbagi menjadi tiga kolom, yaitu (1) *Now*, berisi perilaku *target market* saat ini terkait dengan permasalahan yang sudah dijabarkan sebelumnya; (2) *Future*, berisi tujuan yang ingin dicapai yang disampaikan dalam bentuk perubahan perilaku dari *target market*, (3) *Proposition*, berisi proposisi yang ingin dibentuk melalui strategi kreatif, yang dapat disampaikan dengan maksimal tujuh kata, tetapi harus dengan jelas dan komprehensif mencerminkan apa

yang ingin digambarkan untuk membantu tim kreatif tetap berada di jalur yang tepat, dengan dapat menginterpretasikan sesuai dengan apa yang dimaksud oleh *strategic planner*. Bagian pertama hingga ketiga adalah bagian paling penting dalam *Seikatsusha Brief* dan bagian keempat dan kelima hanyalah bonus.

Kemudian, pada bagian keempat, terdapat *Inspire*, yang berisi hal-hal yang dituliskan untuk menjadi inspirasi tim kreatif dalam mencari ide dengan tetap memastikan tim kreatif berada di jalan yang tepat. Pada bagian terakhir, terdapat *Install*, yaitu implementasi dan pemberian perubahan pada masyarakat, yang berisi bagaimana menyampaikan proposition untuk mencapai objektif yang ingin dicapai.

Selama menjalani perkuliahan, dipelajari berbagai bentuk *creative brief*, antara lain versi Young & Rubicam (Y&R), Leo Burnett, dan Contemporary Art Brief. Berikut contoh *creative brief* berdasarkan ketiga versi tersebut:

Gambar 3.3 *Creative Brief* versi Y&R

Key Fact

70 percent of consumers think of Pace Picante sauce for chips and dips while only 10 percent think of it as an ingredient for everyday cooking.

Problem that Advertising Must Solve

Women are always seeking ways to make their meals more interesting yet they are not aware that Pace could be an ingredient to help them do this.

Advertising Objective

Convince consumers that Pace can be used in a variety ways to make everyday meals more interesting.

Target Market

Suburban housewives with children who are constantly on the go.

Creative Strategy

Demonstrate that Pace can add zest to everyday recipes such as meatloaf, soup, or casseroles.

Sumber: (Kelley & Jugenheimer, 2015)

Sesuai dengan gambar di atas, *creative brief* versi Young & Rubicam dimulai dengan *Key Fact*, yang berisi data-data dan hasil riset yang harus relevan dengan periklanan dari

brand terkait pada waktu yang tepat atau bisa juga dengan menyimpulkan sebuah situasi yang sedang terjadi seperti contoh di atas. Bagian kedua yaitu *Problem that Advertising Must Solve*, yaitu merumuskan permasalahan yang berhubungan dengan *Key Fact* serta periklanan yang dinyatakan dalam sudut pandang konsumen. Selanjutnya, di bagian ketiga terdapat *Advertising Objective* yang berisi tujuan yang ingin dicapai melalui strategi kreatif. Pada bagian keempat, *target market*, berisi informasi tentang target yang ingin dituju melalui strategi terkait, di dalamnya mencakup demografis, psikografis, ataupun karakteristik gaya hidup. Bagian kelima merupakan bagian yang paling penting dalam *creative brief*, yaitu *creative strategy* yang berisi tentang hal yang ingin diangkat dalam strategi kreatif yang menghubungkan permasalahan dengan solusi.

Gambar 3.4 *Creative Brief* versi Leo Burnett

Question	Answer
What are we advertising?	Description of the product including all pertinent facts
Whom are we talking to?	Description of target audience
What is the objective?	Description of what the advertising is attempting to achieve
Where is the advertising running?	Schedule of media including types and sizes
What is the creative strategy?	A description of the selling proposition with rationale and copy points on product features and benefits
What else do we need to include in the advertising?	List of mandatories to be included, and list of items not to be included
When is the deadline?	Dates to review concepts and executions

Sumber: (Kelley & Jugenheimer, 2015)

Creative brief versi Leo Burnett terlihat lebih rinci dibandingkan versi Y&R, yang di dalamnya terdapat tujuh poin yang dibahas dengan bentuk butir-butir pertanyaan. Hal yang menjadi pembeda dari *creative brief* versi Y&R adalah adanya bagian *media planning*, *list mandatories*, serta *deadline* untuk meninjau konsep dan eksekusi strategi.

Gambar 3.5 *Creative Brief* versi Contemporary Art Brief

Contemporary Brief

1. What is the problem?
2. Whom are we marketing to?
3. What do they currently think and do?
4. What do we want them to think and do?
5. What is the idea that will get them to think that way?
6. What are the best ways to connect the idea to the consumer?
7. What tone do we want to take?
8. How will we measure success?
9. What are the mandatories and key milestones?

Sumber: (Kelley & Jugenheimer, 2015)

Seiring waktu, *creative brief* terus mengalami perkembangan dan perubahan, salah satu perubahan besar yang terjadi adalah bahwa *creative brief* menjadi panduan tidak hanya bagi tim kreatif tetapi juga tim digital, tim media, tim *public relations*, dan mungkin tim *marketing services*. Dengan perubahan ini, *creative brief* harus mencakup pemikiran yang luas tentang bagaimana cara menjangkau *target market* dan pesan apa yang paling tepat untuk memotivasi *target market* tersebut. Oleh karena itu, dibentuklah Contemporary Brief ini sebagai solusi atas perkembangan di atas. Seperti yang terlihat pada gambar di atas, *creative brief* ini mencakup 9 butir pertanyaan yang lebih luas cakupannya dibandingkan kedua versi *creative brief* sebelumnya.

Pada dasarnya, ketiga versi tersebut memiliki inti isi yang sama, yaitu pada ketiga versi penulisan *creative brief* didalamnya tercantum latar belakang produk, permasalahan yang dihadapi, tujuan yang ingin dicapai, target audience, serta strategi kreatif yang diajukan. Begitu pula dengan isi dari *creative brief* (*Seikatsusha brief*) versi HakuHodo Indonesia yang menjadi panduan ketika mengerjakan *creative brief* selama praktik kerja magang di H:THREE. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembelajaran

selama perkuliahan sudah cukup baik dalam menggambarkan pembuatan *creative brief* secara detail, sebab pada kenyataan di lapangan kerja, setiap agensi memiliki versi *creative brief* masing-masing.

2. Tugas di luar *strategic planning*

a. Pemahaman dan implementasi *Seikatsusha*

Dalam melakukan praktik kerja magang di PT Hita Wistara Mahir (H:THREE), selain mendapatkan pelajaran dan pengalaman sebagai seorang *strategic planner intern*, Eka Harithsyah dan Tiara Pohan sebagai supervisi juga memberikan pelatihan komprehensif tentang *corporate philosophy* H:THREE sebagai bagian dari Hakuodo Network Indonesia, yaitu *Seikatsusha*. Untuk memahami filosofi *Seikatsusha* secara mendalam, supervisi memberikan bimbingan khusus. Selama proses bimbingan, dipaparkan materi terkait dengan *Seikatsusha* secara rinci, serta diberikan juga tugas-tugas yang berkaitan sebagai bagian dari latihan untuk mengimplementasikan *Seikatsusha*. Secara garis besar, *Seikatsusha* merupakan cara pandang terhadap konsumen yang tidak dibatasi dari sudut pandang ekonomi tetapi sudut pandang yang melihat konsumen sebagai seseorang yang memiliki kehidupan yang utuh, seseorang yang memiliki peran dalam sebuah keluarga, memiliki hobi, mimpi, kepercayaan, ketakutan, dan sebagainya. Untuk dapat mengalisis *Seikatsusha* seseorang, hal yang dapat dilakukan adalah mengajak bicara, mengobservasi, serta melibatkan diri dengan orang tersebut.

Sebagai bahan latihan, diberikan tugas untuk melakukan *Seikatsusha* diri sendiri dan anggota keluarga,

kemudian berdasarkan hasil *Seikatsusha* tersebut, dibuat sebuah konsep produk yang cocok untuk anggota keluarga tersebut. Selain itu, diberikan tugas lainnya yaitu menganalisis sebuah video studi kasus dari berbagai strategi kampanye merek atau perusahaan tertentu, lalu menemukan *insight* berdasarkan video tersebut. Filosofi *Seikatsusha* tidak hanya sebagai nilai dasar, tetapi juga diimplementasikan dalam setiap pelaksanaan proses kerja magang, antara lain dalam memahami dan menemukan *insight* serta dalam pembentukan *creative brief*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemahaman *Seikatsusha* dianggap penting selama praktik kerja magang berlangsung.

b. Google Forms *Data Cleansing*

Selain melakukan riset secara kualitatif, sempat dilakukan juga riset kuantitatif yang disebar dengan Google Forms. Namun, dalam penyusunan riset ini hampir keseluruhan dilakukan oleh supervisi, sehingga *strategic planner intern* dalam hal ini hanya membantu hal-hal praktis. Setelah mendapatkan responden yang cukup dari kuesioner yang disebar dengan Google Forms, dilakukan *Data Cleansing* untuk mengetahui kesimpulan dari hasil kuesioner tersebut. Soleil (2019, p. 1) menyatakan bahwa *data cleansing* adalah proses yang dilakukan untuk membuat data berguna dan terpercaya, proses tersebut mencakup penghapusan data yang tidak penting, menggabungkan dan menambahkan data dari berbagai sumber, mengidentifikasi dan menghapus respon yang terduplikasi, dan sebagainya. Berdasarkan pengalaman selama menjalani perkuliahan, belum terdapat mata kuliah yang memperkenalkan ataupun mengajarkan hal terkait dengan *data cleansing*.

c. *Deconstructing Creative*

Hal di luar *strategic planning* yang dipelajari ketika menjalani praktik kerja magang adalah *deconstructing creative*. Berdasarkan yang telah dipelajari, *deconstruct creative* merupakan aktivitas menganalisis sebuah bentuk kreatif untuk mengetahui makna tersembunyi dan mengungkapkan pemikiran di balik eksekusi komunikasi terkait. Pada dasarnya, untuk mendekonstruksi kreatif, digunakan model komunikasi yang dikemukakan Laswell, yaitu *who says what, in which channel, to whom, with what effect* sebagai landasan. Namun, untuk lebih rinci, dipelajari dua cara mendekonstruksi kreatif, yaitu untuk bentuk iklan cetak dan iklan audio visual.

Untuk mendekonstruksi iklan cetak, hal-hal yang dianalisis adalah (1) *the advertisers*; (2) *the key elements*, apa saja yang tercantum dalam iklan tersebut secara rinci; (3) *the target (Seikatsusha)*; (3) *the key insight, insight* apa yang mendasari dibentuknya iklan tersebut; (4) *the key message*, apa yang menjadi pesan utama dari iklan tersebut; dan (5) *the objective*, tujuan yang ingin dicapai dari iklan tersebut. Berbeda ketika mendekonstruksi iklan audio visual, yang lebih menonjolkan emosi di dalamnya. Adapun hal-hal yang dianalisis kurang lebih sama, hanya saja terdapat beberapa penambahan antara lain yaitu (1) *the advertisers*; (2) *the key elements* – mencakup apa yang dilihat, didengar, dan dirasa; (3) *the approach*, pendekatan apa yang digunakan iklan tersebut; (4) *the tonality*, bagaimana suasana yang dimunculkan dari iklan tersebut; (5) *the target (Seikatsusha)*; (6) *the key insight*; (7) *the objective*; dan (8) *The Idea*, idea yang digunakan untuk mendasari iklan tersebut. Selama menjalani perkuliahan, belum ada mata kuliah yang mempelajari tentang bagaimana

mendekonstruksi sebuah iklan. Pada kenyataannya, selama praktik kerja magang berlangsung, dipelajari bahwa kemampuan mendekonstruksi kreatif menjadi hal yang cukup penting. Hal ini disampaikan oleh Eka Harithsyah sebagai supervisi, yaitu setelah mempelajari cara untuk mendekonstruksi iklan dengan baik, hal ini akan membantu ketika akan menkonstruksi kreatif baru.

3.4 Kendala dan Solusi Kerja Magang

3.4.1 Kendala yang Dihadapi

Dalam praktik kerja magang, terdapat beberapa kendala kecil yang dialami. Kendala dalam hal aktivitas yang paling signifikan terasa adalah karena adanya pandemi COVID-19 ini yang menyebabkan hampir semua tugas dan pekerjaan dilakukan secara *remote* atau dari rumah, meskipun sempat mendapat satu kesempatan untuk bekerja di kantor. Dampak dari *remote work* adalah kendala komunikasi yang menjadi kurang efektif, serta berkurangnya waktu untuk bersosialisasi dan bertukar pengalaman dengan supervisi maupun rekan kerja lainnya secara langsung. Selain itu, terdapat kendala pula terkait dengan tidak diketahui perusahaan ataupun merek yang menjadi klien. Hal ini menyebabkan kesulitan ketika melakukan riset karena tidak dapat menggali lebih jauh terkait merek yang menjadi klien.

Adapun terkait dengan hal konseptual, dalam materi pembelajaran penulisan *creative brief* dirasa tidak perlu mempelajari terlalu banyak versi, cukup satu yang paling mencakup hal penting terkait isi karena pada akhirnya setiap agensi memiliki versi penulisan *creative brief* masing-masing. Selain itu, terdapat pula beberapa hal yang sebelumnya belum pernah dipelajari di perkuliahan, misalnya *deconstructing creative* dan *data cleansing*.

3.4.2 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berkaitan dengan kendala-kendala yang telah dijabarkan di atas, solusi yang diambil untuk mengatasi kendala komunikasi adalah dengan secara aktif bertanya kepada supervisi apakah terdapat hal yang dapat dibantu setiap harinya, serta didukung dengan supervisi yang melaksanakan *briefing* dan pemberian tugas melalui Zoom Call ataupun Google Meet untuk memastikan tugas yang diberikan dapat dimengerti dengan baik. Selain itu, terkait dengan merek klien, solusi yang dilakukan adalah dengan menggali lebih dalam dari setiap merek yang ada. Adapun terkait dengan kendala konseptual, untuk *data cleansing*, maka tugas dilaksanakan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman seadanya. Sementara untuk tugas *deconstructing creative*, supervisi telah memberikan pemaparan terkait materi *deconstructing creative* sebelum memberikan tugas.