

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada pelaksanaan kerja magang ini, kedudukan penulis sebagai *strategic planner intern*. Tugas utamanya adalah membantu atau *supporting* pekerjaan para *strategic planner* di H:Three. Pekerjaan yang dilakukan serupa dengan *strategic planner* lainnya. *Strategic planner intern* dituntut untuk mengaplikasikan teori yang ditemui di kampus dalam praktek magang. Hal itu terjadi karena semua mahasiswa magang dihadapkan langsung untuk mengurus pekerjaan *client*.

Pekerjaan magang lakukan diawasi oleh Eka Harithsyah sebagai *Associate Strategic Planning Director*. Beliau dibantu oleh Tiara Pohan sebagai *strategic planner* di H:Three. Mahasiswa magang harus bertanggung jawab untuk memberikan hasil kerja kepada Tiara. Kemudian Tiara melakukan pemeriksaan dan menyampaikan kembali kepada Eka. Bukan hanya itu saja, Eka dan Tiara juga menjadi mentor serta bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukan oleh tim. Mereka selalu melibatkan mahasiswa magang dalam kegiatan yang berhubungan langsung dengan *client*.

Kedudukan *strategic planner intern* dalam kerja magang ini di bawah naungan Tiara. Penulis mendapatkan pekerjaan untuk melakukan *research*, *research report*, *creative brief*, dan sebagainya. Hasil dari pekerjaan akan diberikan kepada Tiara sebagai *strategic planner* dan diteruskan ke *email* Eka. Kemudian Tiara akan

melakukan pemeriksaan. Jika terdapat revisi, *strategic planner intern* harus memperbaiki dan mengirimkan kembali kepada Tiara.

Alur kerja dari *strategic planner* dimulai dari *client* yang memberikan *brief* kepada *account executive*. Kemudian *account executive* memberikan *brief* kepada *strategic planner* untuk mencari *insight* yang diambil melalui teknik *sei-katsu-sha*. Ketika *strategic planner* sudah menemukan *insight*, mereka harus menuangkannya di dalam *creative brief* yang akan diberikan kepada tim kreatif. *Account executive*, *strategic planner* akan selalu *me-review* pekerjaan minimal tiga kali sebelum dikirim ke *client* sebagai *final deck*. Ketika *client* sudah setuju, maka *deck* diserahkan kepada tim produksi dari H:Three.

### **3.2 Tugas yang Dilakukan**

Kedudukan *strategic planner* di H:Three di bawah naungan Eka Harithsyah adalah sebagai berikut.

1. Melakukan riset secara kualitatif dengan implementasi *sei-katsu-sha* kepada *target audience* yang sesuai dengan *client*.
2. Membuat *report* dari riset tersebut yang berisikan demografi, *behaviour*, *personality*, dan persepsi mereka terhadap sebuah *brand*.
3. Membuat *creative brief* yang terdiri dari *clients brief*, *product analyse*, *competitor review*, *target audience analyse*, dan sebagainya.
4. Mendalami penggunaan *sei-katsu-sha* bagi para *strategic planner intern* berupa *workshop*.

Berikut dilampirkan *timeline* kerja magang selama 14 minggu

Tabel 3.1 *Timeline Kerja Magang*

	<i>Week 1</i>	<i>Week 2</i>	<i>Week 3</i>	<i>Week 4</i>	<i>Week 5</i>	<i>Week 6</i>	<i>Week 7</i>
<i>Research</i>							
<i>Research Report</i>							
<i>Creative brief</i>							
<i>Workshop sei-katsu-sha</i>							

	<i>Week 8</i>	<i>Week 9</i>	<i>Week 10</i>	<i>Week 11</i>	<i>Week 12</i>	<i>Week 13</i>	<i>Week 14</i>
<i>Research</i>							
<i>Research Report</i>							
<i>Creative brief</i>							
<i>Workshop sei-katsu-sha</i>							

Sumber: Olahan Penelitian

Koordinasi dengan divisi lainnya dilakukan sendiri oleh Eka dan Tiara. Berikut adalah gambaran besar pekerjaan yang *strategic planner intern* lakukan selama tiga bulan magang pada sub bab berikutnya.

### **3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

Berikut dijelaskan mengenai pelaksanaan kerja magang di H:Three HAKUHODO *Agency*.

#### **3.3.1 Tugas Utama**

Tugas utama *strategic planner* di H:Three HakuHodo Indonesia terbagi menjadi empat yang terdiri dari *research*, *research report*, *creative brief*, dan wajib mengikuti *workshop* mengenai *sei-katsu-sha*.

##### **3.3.1.1 Research**

*Research* adalah bentuk kegiatan yang tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan *strategic planner*. Mahasiswa magang harus memulai dengan membuat susunan pertanyaan yang berisi 5W+1H yang terdiri dari *who*, *what*, *why*, *where*, *when*, dan *how*. Mahasiswa magang juga harus meng-*highlight* tujuan utama sebuah *research*. *Insight* adalah target utama dalam pelaksanaan kegiatan *research* yang dilakukan kepada *target market*. Hasil dari *research* tersebut akan diimplementasikan dalam strategi komunikasi pemasaran. Ketika susunan dan *highlight* pertanyaan sudah selesai, *strategic planner intern* harus

turun lapangan. *Strategic planner intern* harus mewawancarai lima sampai delapan *interviewee* yang merupakan *potential buyer* dari *brand* yang dimiliki oleh *client*. *Strategic planner intern* mendapatkan empat *client* dalam bidang *property*, Bank (KPR), *adult diaper*, dan E-Commerce.

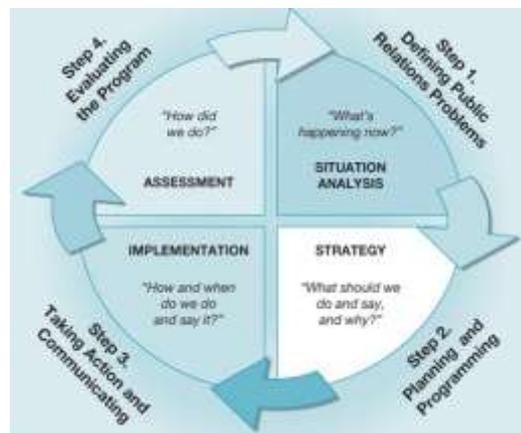
Pertanyaan yang telah disusun sifatnya hanyalah sebagai pemandu saat melakukan wawancara. Metode *in-depth interview* menjadi pilihan utama dalam pelaksanaan *research*. Mahasiswa magang pernah mendapatkan kesempatan untuk mencari tahu mengenai *brand image*, *brand consideration*, dan *brand positioning* kepada *client* Bank dan E-Commerce. *Interviewee* atau orang yang akan diwawancarai menjadi hal yang sangat krusial untuk dilakukan. *Strategic planner intern* harus cermat dan teliti dalam menemukan *potential buyer* suatu *brand* atau *client*. *Potential buyer* tersebut harus sesuai dengan permintaan dari *client* seperti demografis, psikografis, dan pengalaman lain yang menunjang ketepatan sasaran *interviewee*. Pelaksanaan *in-depth interview* dilakukan dengan aplikasi WhatsApp call, *chatting* via LINE, dan Zoom meeting. Waktu yang diperlukan lebih dari 30 menit per satu *interviewee*. Kemudian, mahasiswa magang juga perlu melakukan riset di internet sebagai data pendukung dari *potential buyer*.

Hakuhodo menerapkan filosofi *sei-katsu-sha* melihat banyaknya elemen yang terjadi dalam diri seseorang. Penggunaan *sei-katsu-sha* menjadi tombak utama bagi *strategic planner* di H:Three dalam proses mengerti keseluruhan dari *target market*. “People who have their own lives” menjadi *tagline* besar pentingnya *sei-katsu-sha* dalam proses riset *strategic planner*. Maksud dari *tagline* tersebut adalah setiap individu memiliki berbagai peran dalam hidup. Misalnya Ibu Mawar, ia merupakan seorang ibu di rumah, karyawan tetap di sebuah perusahaan minyak, ia mencintai dunia berkebun, penggemar berat sinetron, dan sebagainya. Setiap peran dan elemen yang ada selalu memengaruhi kehidupannya hingga dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan filosofi tersebut *strategic planner intern* lebih dituntut untuk menggunakan metode kualitatif dibandingkan kuantitatif.

Menurut Febriani & Dewi (2018, p. 3) riset komunikasi pemasaran adalah pencarian sistematis dalam menentukan bentuk komunikasi yang dipakai untuk memperkuat strategi pemasaran di pasar yang luas. Pelaksanaan proses riset harus dimulai dengan *planning* yang jelas. Menurut Broom, Sha, Cutlip, & Center (2013, p. 562) model *planning* dan *management* haruslah dimulai dengan masalah atau *issue* yang ditemukan. Kemudian dilanjutkan dengan *planning and programming* dari

ide yang didapatkan. Setelah itu menuju pada proses pengambilan langkah dan melaksanakan setiap ide yang disepakati bersama. Terakhir adalah evaluasi dari strategi kampanye yang dijalankan. Berikut dilampirkan gambaran besar mengenai model *planning* dan management tersebut.

Gambar 3.1 Model Perencanaan Cutlip, Centre, dan Broom



Sumber: (Broom, Sha, Cutlip, & Center, 2013, p. 564)

### 3.3.1.2 Research Report

*Research report* adalah laporan yang dibuat oleh peneliti setelah melakukan *research* melalui *in-depht interview* kepada konsumen. Laporan tersebut berupa presentasi dalam bentuk *power point* yang akan diberikan kepada *supervisor*. Isi dari *research report* adalah demografi, *consumer behavior*, *personality*, dan dilanjutkan dengan memberikan *highlight* jawaban *interviewee* dalam setiap pertanyaan yang diberikan. *Research report* selalu dimulai dengan memperkenalkan profil mereka, seperti nama, umur, pekerjaan, tempat tinggal, dan elemen lainnya yang mendukung. Kemudian dilanjutkan dengan menganalisis jawaban

yang mereka berikan. *Strategic planner intern* dituntut untuk terus kritis dengan terus bertanya ‘mengapa’ atas jawaban yang diberikan.

Jawaban tidak hanya permukaan, tetapi mendalam sehingga pemaknaan akan sebuah makna tidak dilihat secara *general*. *Research report* juga harus bisa menggambarkan ‘pembedahan’ *potential buyer* dengan menunjukkan pihak yang akan membeli *brand (client)* tersebut. Karakteristik, kebutuhan utama mereka dalam membeli produk atau jasa, dan aspek lainnya yang menunjang terjadinya aktivitas *purchasing potential buyer*. *Research report* ini memiliki tujuan untuk memperlihatkan *insight* yang ada pada *potential buyer*. Penulisan *research report* haruslah jelas dan tidak bertele-tele. *Insight* harus bisa menjawab bagian dari titik poin konsumen yang akan disentuh.

Menurut Febriani & Dewi (2018, p. 13) *research report* harus mengandung informasi yang jelas, informatif, dan akurat karena menjadi patokan utama dalam pengambilan keputusan. *Research report* harus meng-*highlight* masalah yang ditemui, kebutuhan mereka, persepsi yang ada pada setiap individu, dan kemungkinan- kemungkinan tindakan yang akan diambil. Jawaban tersebut didapatkan dari hasil pertanyaan kritis yang selalu *strategic planner* utarakan. Tohardi (2019, p. 579) mengatakan transkrip wawancara juga perlu dipakai dalam *research report*. Isi

dari transkrip wawancara adalah mengubah hasil rekaman *interviewee* menjadi tulisan. Hasil tulisan tersebut dapat dibedah dan mendapatkan kata kunci yang bisa dieksplorasi.

H:Three HAKUHODO *agency* tidak memakai model transkrip wawancara, tetapi hanya gambaran besar yang ditampilkan pada *power point*. Mereka mengatakan konten yang terlalu banyak membuat pembaca menjadi cepat bosan. Pohan (2020) mengatakan jumlah *slide* dalam *power point* maksimal hanya 20. Jika jumlah lebih dari 20, pembaca akan menghiraukan dan merasa bosan.

### **3.3.1.3 Creative brief**

*Strategic planner intern* harus membuat *creative brief* dari *research report potential buyer* yang telah diselesaikan. Tujuan dari *creative brief* adalah menyampaikan *big idea* atau *insight* yang telah ditemukan untuk dirundingkan bersama dengan *account executive* dan tim *creative*. *Strategic planner intern* harus membuat *creative brief* berupa strategi kampanye yang akan dilaksanakan. *Creative brief* dimulai dengan membuat *background* atau temuan masalah yang ingin diselesaikan. Temuan masalah tersebut bisa langsung diberitahukan oleh *client* atau *strategic planner intern* harus mencari tahu sendiri. Kemudian dilanjutkan dengan membuat ilustrasi *sei-katsu-sha*, *objective*, *strategy*, dan *expected result*

yang diinginkan. *Creative brief* juga harus menggunakan teknik analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*) dalam menentukan *competitor review* dan *product benefit*.

H:Three Hakuhodo *agency* menerapkan *creative brief* yang berbeda dengan umumnya. Mereka membagi *creative brief* menjadi lima tahap yang terdiri dari *investigate, insight, integrate, inspire, dan install*. Berikut dijelaskan lebih lanjut mengenai kelima tahap tersebut.

1. *Investigate*

Tahap ini terdiri dari *official brief* yang diberikan oleh *client* berupa tujuan utama sebuah kampanye. Kemudian *unwritten brief* yang berarti temuan yang didapatkan tanpa disebutkan oleh *client*. Terakhir adalah masalah utama yang ingin diselesaikan *brand*

2. *Insight*

Tahap ini terdiri dari *sei-katsu-sha illustration* yang menggambarkan masalah dan *consumer behaviour* yang dimiliki oleh seseorang. Tahap ini, mereka adalah *real person* dari hasil *interview* yang menggambarkan keadaan sebenarnya. Setelah itu jabarkan *issue* dan *problem* yang ditemui saat *strategic planner* melakukan *in-depth* riset. Kemudian Jabarkan *competitive analyse* dengan *positioning* dan *product analyse* berupa *benefit*

dari *brand* yang *client* berikan.

### 3. *Integrate*

Tahap ini adalah menentukan proposisi yang ingin diberikan. Jabarkan *sei-katsu-sha* berupa *consumer behaviour* yang dulu dan sekarang. Kemudian diakhiri dengan *single message* utama yang ingin dibangun.

### 4. *Inspire*

Tahap ini adalah *routes of proposition* yang terdiri dari *role*, *purpose*, dan *solution*. Pengertian *role* dalam konteks ini adalah peran *brand* yang dapat diangkat dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudian *purpose* adalah tujuan utama sebuah kampanye yang direncanakan terhadap *highlight* utama *brand*. Terakhir adalah *solution* yang merupakan perancangan komunikasi pemasaran dengan *me-highlight* pesan utama dari *insight* yang ditemui.

### 5. *Install*

Tahap ini adalah implementasi *propositions brand* dalam memberikan perubahan pada *society*. Peletakan *brand positioning* dalam kehidupan bermasyarakat.

Berikut dilampirkan gambaran besar mengenai *creative brief* versi H:Three.

Gambar 3.2 *Creative Brief* Versi H:Three HAKUHODO



### 1. INVESTIGATE ... Dig the Problem

<u>Official Brief</u>	<u>Unwritten Brief</u>
<b>The Problem</b> what is the client's business problem to solve:	

### 2. INSIGHT ... Live the Target

**Sei-Katsu-Sha Illustration** (Who are the target that we are communicating? Describe the target as a real person.)

**Sei-Katsu-Sha issue and wants**  
(What is the issue and wants relevant and meaningful to Sei-Katsu-Sha?)

<p style="text-align: center;"><b>Competitive Analysis</b></p> <p><i>(How do competitor- what they are, what they do- look like in the eyes of target?)</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Product Analysis</b></p> <p><i>(What aspects of our product/service can benefit target?)</i></p>
---	--

### 3. INTEGRATE ... Set the Proposition

<p><b>NOW</b></p> <p><i>(Describe the current sei-katsu-sha behavior (or attitude or lifestyle)</i></p>	<p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: right;"><b>FUTURE</b></p> <p><i>(Describe the ideal sei-katsu-sha behavior (or attitude or lifestyle)</i></p>
---	--

**Proposition** What is the single-most-important *message* to create ideal sei-katsu-sha behavior

**This Is How We Works**

#### 4. INSPIRE ... Routes for Proposition



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

How to deliver the proposition to fulfill business objective?

Sumber: Dokumen Internal

Menurut Leo Burnett yang dikutip oleh Jugenheimer & Kelly (2014, p. 152) *creative brief* adalah sebuah *brief* singkat yang terdiri dari objek utama yang akan dibahas, *target audience*, tujuan utama sebuah strategi, *media planning*, strategi kreatif yang ingin di-highlight, *list mandatories* yang ingin diangkat, dan *deadline*. Sederhananya, *creative brief* adalah ringkasan singkat yang memuat gambaran besar dari kemauan *client*, kondisi lapangan berupa *insight*, masalah yang ditemui, dan tujuan utama, dan kegiatan yang akan dilakukan.

Bentuk atau versi *creative brief* tidak akan pernah sama. Namun, pembahasan atau konten yang ada di dalamnya sama. *Creative brief* harus mengandung konten *objective* atau masalah yang ingin diselesaikan, *target audience* atau *potential buyer*, *insight*, *strategi kreatif*, dan peletakan *positioning brand* sebagai hasil akhir dari kampanye. Setiap *agency* memiliki berbagai macam versi, tetapi konten yang terkandung sama.

#### **3.3.1.4 Workshop sei-katsu-sha**

*Strategic planner intern* juga diwajibkan mengikuti *workshop* mengenai *sei-katsu-sha*. Tujuannya adalah agar dapat mengimplementasikan dengan baik penggunaan *sei-katsu-sha* saat sedang melakukan riset. Kegiatan *workshop* dimulai dengan perkenalan dengan *sei-katsu-sha*, latihan, *advertising case study*, dan *deconstructing brief*.

Perkenalan akan *sei-katsu-sha* dimulai dengan melatih mengenal diri sendiri. Eka Haritsyah memberikan tugas kepada para *intern* untuk belajar mengetahui diri sendiri dengan penggunaan *sei-katsu-sha*. Mahasiswa magang harus menulis dalam 2 halaman mengenai diri sendiri. Isi dalam tulisan tersebut harus menggambarkan apa yang terjadi dengan masa lalu. Ketakutan terbesar, lingkungan sekitar, peran dalam setiap konteks, dan mimpi yang ingin dicapai.

*Advertising case study* merupakan kegiatan membedah sebuah iklan dari penghargaan dari Cannes Lions dan D&Ad. Mahasiswa magang harus mencari tahu tujuan dari iklan tersebut yang akhirnya dikaitkan dengan *insight* yang ingin diangkat. Kemudian disambung dengan *deconstructing brief* yang merupakan kegiatan membedah sebuah iklan untuk menemukan *insight* yang ada di dalamnya. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah melatih kemampuan *strategic planner* dalam menebak maksud dan tujuan sebuah iklan tanpa adanya *briefing*. *Deconstructing brief* harus membeda pihak pengiklan, *the key elements*, *the approach*, *the tonality* atas iklan tersebut, *target audience* yang dibedah berdasarkan *sei-katsu-sha*, pencarian *insight*, tujuan kampanye, dan *big idea* dari tema besar iklan. Saat itu mahasiswa magang dibebaskan memilih dua iklan favorite untuk dibedah. Mahasiswa magang mengambil iklan dari *brand* Close Up dan Nike.

### 3.3.4 Kendala dan Solusi dalam Proses Magang.

Universitas Multimedia Nusantara sudah cukup baik dalam membekali mahasiswa magang dengan teori dan mata kuliah yang ada. Hal itu menjadi salah satu pedoman bagi mahasiswa magang ketika terjun ke dunia *agency*. Namun, ditemui beberapa kendala yang didapatkan ketika melakukan praktik kerja magang selain dari kondisi COVID-19. Berikut ini dijelaskan lebih lanjut beberapa kendala ditemui di dalam dunia *agency* khususnya di H:Three Hakuhodo.

1. Pada tahap *research* H:Three lebih menekankan kepada metode kualitatif dan tidak terlalu fokus pada kuantitatif. Padahal metode kuantitatif juga diperlukan untuk menyaring *potential buyer* untuk diwawancarai. Alhasil *strategic planner intern* kesulitan menemukan *interviewee*. Bukan hanya itu saja, *interviewee* juga sulit diajak kerja sama untuk melakukan *in-depth interview* karena keterbatasan waktu. Kemudian *strategic planner intern* tidak pernah dilibatkan dalam proses evaluasi program kampanye bersama dengan *client*.
2. Pada tahap *research report*, Eka Haritsyah dan Tiara Pohan meminta *strategic planner intern* untuk membuat laporannya tidak lebih dari 20 *slides*. Transkrip wawancara menjadi hal yang tidak krusial. Mereka hanya ingin melihat kesimpulan yang ada dalam pelaksanaan *research*. Alhasil *research report* sifatnya hanya menggambarkan secara garis besar dan tidak bisa ber-*story telling* pada setiap *interviewee*.

3. *Creative brief* terasa berbeda dengan yang diajarkan oleh kampus. Hal itu disebabkan oleh versi *creative brief* setiap *agency* yang berbeda.

Pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara sangat membantu mahasiswa magang dalam menghadapi kendala yang ada. Berikut ini dipaparkan solusi dari kendala yang ditemui saat melaksanakan program magang.

1. Pada tahap *research*, mahasiswa magang pernah diajarkan mengenai metode kuantitatif. Mahasiswa magang menggunakan teknik *social listening* dari *feature voting* Instagram untuk menyaring *potential buyer*. Berdasarkan *voting* yang ada, mahasiswa magang melakukan *filter potential buyer* yang tepat untuk diwawancarai. Kemudian mahasiswa magang selalu meminta *feedback* atas kepuasan *client* terhadap *project* yang dilakukan. Tujuannya adalah mahasiswa magang bisa mengevaluasi hasil kerja yang dilakukan.
2. Pada tahap *research report* mahasiswa magang memilih untuk merekam saat melakukan wawancara. Kemudian hasil rekaman tersebut dikirim kepada Eka Haritsyah dan Tiara Pohan. Tujuannya adalah mereka bisa mendapatkan *insight* yang lebih mendalam.
3. Perihal pembuatan *creative brief* versi H:Three HAKUHODO yang berbeda dengan *creative brief* pada umumnya dapat diatasi dengan mengikuti *workshop sei-katsu-sha*. *Workshop* tersebut wajib untuk diikuti oleh seluruh peserta magang di H:Three HAKUHODO *agency*. Universitas Multimedia Nusantara juga mengajarkan konsep pembuatan *creative brief*. Alhasil mudah bagi mahasiswa magang untuk membuat *creative brief* dengan versi yang berbeda.