



### **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

Penulis berada pada bagian *digital brand* dimana posisi ini dibawah divisi Marketing Communication. divisi *digital brand* diawasi oleh *head of digital brand* yaitu Bu Citra Wikastri. Pembimbing lapangan yang mengawasi kerja penulis langsung saat magang selama 60 hari yaitu dilakukan oleh Arnita Rosiana dan dibantu oleh Fadly Fitriyan. Selama menjadi pembimbing lapangan penulis, beliau, bertugas mengawasi dan memberi saran dan masukan pada setiap penulis kerjakan serta selalu memberikan suatu ajaran baru seperti penulisan pada suatu visual konten, *caption*, dan produksi suatu konten.

*Digital brand* bertugas untuk merancang lajunya kegiatan pada media sosial yang dimiliki PT Bank Permata Tbk agar tetap sesuai jalur dimana tidak melebihi dan kekurangan konten, konten sesuai dengan nilai yang ingin dibangun, dan penyampaian informasi sesuai harapan perusahaan. *Digital brand* juga membuat konten-konten yang bertujuan untuk meningkatkan engagement pada seluruh media sosial, penetapan jadwal, dan melakukan koordinasi terhadap *Key Opinion Leader* (KOL) melalui *agency* untuk meningkatkan awareness perusahaan. Selain itu *digital brand* juga sering kali membantu tim marcom lainnya dalam menjalankan suatu kampanye seperti membantu untuk penulisan *headline* dan *sub-headline* yang baik, melakukan pemilihan KOL dan mengkoordinasikannya dengan *agency*, melakukan koordinasi jadwal khusus untuk kampanye, dan sering kali ikut serta dalam memproduksi konten tersebut.

Pada setiap aktivitasnya, tim *digital brand* terutama pada bagian yang berfokus pada pembuatan konten selalu melakukan diskusi dan menanyakan pendapat setiap orang termasuk menanyakan pendapat seluruh anggota intern. Hal yang didiskusikan biasanya berupa konsep, KOL, ide, maupun konten. Setelah diskusi tersebut pembimbing lapangan penulis akan menyimpulkan

atau pun mengajak seluruh anak intern untuk mempersiapkan seluruh bahan alternatif agar dapat diserahkan dan diputuskan mana yang terbaik oleh *head of digital brand*. Setelah penentuan alternatif ada maka akan diproduksi oleh tim kami sendiri.

*Digital brand* juga bekerjasama langsung dengan *agency* untuk beberapa konten seperti konten mengenai edukasi, motivasi dan tips. Pada konten ini, tim *digital brand* menjadi pengawas pada setiap konten yang disarankan oleh *agency* dengan setiap akhir bulan *agency* akan memberikan rekomendasi konten selama satu bulan lalu, seluruh tim *digital brand* akan memberikan saran, merevisi, maupun mengganti konten. Setelah semua selesai akan di jadwalkan pada agenda posting seluruh konten di media sosial PT Bank Permata Tbk.

### 3.2 Uraian Pelaksanaan Magang

#### 3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.1 Tugas yang Telah Dilakukan

Keterangan	Agustus		September				Oktober					November		
<b>DESKRIPSI</b>														
<b>AKTIVITAS</b>	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3
<b>MAGANG</b>														
<i>Scheduling</i>														
- Mengatur jadwal tayang konten pada media sosial														
- Memastikan konten tersedia														
- Memastikan konten tayang														

<p><b>Kuis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat konten kuis</li> <li>- Mengawasi penyaluran hadiah kepada pemenang</li> <li>- Mengumumkan pemenang</li> </ul>											
<p><b>Membuat konten Media Sosial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari ide</li> <li>- Melakukan produksi konten</li> <li>- Menjadwalkan konten tayang</li> </ul>											
<p><b>Design Konten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Resize</i> bentuk konten dari satu bentuk ke bentuk lainnya untuk seluruh media sosial</li> <li>- Merevisi konten-konten yang telah dibuat</li> <li>- Membuat <i>design</i> konten yang dibuat</li> </ul>											
<p><b>Key Opinion Leader (KOL)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan saran KOL</li> <li>- Mengkontak KOL</li> <li>- Memilih dan merevisi <i>script</i> KOL</li> </ul>											

- Merekap performa KOL																				
<b>Event</b>																				
- Memastikan lajunya acara sesuai dengan jadwal yang ada																				
- Memastikan penulisan nama dan logo perusahaan yang benar																				
- Mengawasi setiap kegiatan acara																				
-Membuat report berupa dokumentasi acara																				

(sumber Dokumen Magang, 2021)



### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

#### 1. Digital Branding

*Digital branding* merupakan kegiatan yang penting dilakukan dalam perusahaan. Menurut Roles (2014) *digital branding* diartikan sebagai komunikasi pengenalan brand kepada publik yang bukan hanya berdasarkan aspek visual dan logo-nya saja sebagai identitas namun juga mengenai komunikasi dua arah antara *brand* dan publik dan pengalaman yang dirasakan publik secara individu mengenai brand tersebut melalui media digital.

*Digital branding* merupakan kegiatan utama yang dilakukan penulis saat melakukan kerja magang pada divisi *digital brand* di PT Bank Permata Tbk dimana penulis melakukan kegiatan tersebut berpatokan pada nilai dari visi dan misi perusahaan melalui beberapa kategori pesan yang berkaitan dengan identitas PT Bank Permata Tbk, *financial* dan *lifestyle*. Media digital yang digunakan untuk melakukan *digital branding* ialah: Instagram, Facebook, dan Twitter sedangkan untuk media digital lainnya seperti WhatsApp Blast, Website dan SEO dilakukan oleh tim lain pada divisi digital brand. Dalam melakukan *digital branding* ada beberapa kegiatan utama yang penulis lakukan, diantaranya:

##### A. Membuat Konten

Pembuatan konten untuk di *posting* pada media sosial yang dimiliki PT Bank Permata Tbk bukan saja dilakukan oleh penulis sendiri melainkan juga ada konten yang dibantu oleh *agency* baik dalam ide maupun eksekusinya. Konten yang dibuat oleh divisi *digital brand* ini bertujuan untuk mengisi konten yang berbeda dari konten promosi pada media sosial perusahaan dan juga membangun hubungan dengan publik. Konten yang dibuat tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu:

### 1) **Konten interaktif (kuis)**

Konten kuis ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* media sosial khususnya untuk meningkatkan *followers* atau pengikut pada setiap media sosial yang diingini agar dapat bersaing dengan media sosial kompetitor. Pada pembuatan kuis ini, penulis harus memikirkan kuis apa yang akan diminati banyak orang. menyesuaikan tingkat kesulitan kuis agar sebanding dengan hadiah yang ada diraih pemenang, dan juga sesuai dengan nilai perusahaan.



(sumber Instagram @permatabank, 2021)

**Gambar 3.1** Konten Kuis

### 2) **Konten nonproduk**

Pembuat konten nonproduk ini disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan perusahaan, oleh karena itu bentuk konten berupa edukasi, motivasi, tips, dan hiburan. Tujuan pembuatan konten ini untuk memberikan nilai-nilai yang baik bagi publik dan membuat konten-konten pada media sosial PT Bank Permata Tbk bukan hanya mengandung promosi tapi juga mengandung hal yang menghibur serta informatif yang berguna bagi publik terutama dalam rana *financial* dan *lifestyle*.



(sumber Instagram @permatatabank, 2021)

**Gambar 3.2** Konten Nonproduk

## B. Membuat *Design* Konten

Penulis sering kali membuat *design* setelah membuat konten-konten yang telah penulis serta anggota divisi buat. Pembuatan *design* ini diawali dengan memikirkan konsep *design* yang sesuai dengan konten yang telah dibahas agar dapat tersampaikan melalui bentuk visual, lalu penulis harus mengikuti prosedur *design* daripada PT Bank Permata, hal ini dilakukan agar publik mengetahui ciri khas identitas perusahaan dan mengenalinya dari segi visual. Beberapa prosedur yang harus diperhatikan seperti: penggunaan warna *background* yaitu biru PermataBank, jenis tulisan, cara penulisan, dan penempatan logo perusahaan maupun OJK dan LPS. Setelah sudah selesai dan sesuai prosedur, penulis akan meminta *feedback* dari pembimbing lalu setelah itu akan diperbaiki oleh penulis dan visual siap digunakan.

Penulis juga sering kali melakukan *resize* pada visual yang sudah dibuat oleh tim *design* atau *agency* menjadi berbagai bentuk atau jenis turunan untuk media sosial yang mana dibagi tiga bagian yaitu Instagram feed atau Facebook, Instagram story, dan Twitter. Selain itu, penulis juga sering melakukan perbaikan minor seperti

merubah kata-kata, mengecilkan huruf, dan menambahkan tanda baca.



(sumber Instagram @permatbank, 2021)

**Gambar 3.3** Design Konten

### C. *Scheduling* Konten di Media Sosial

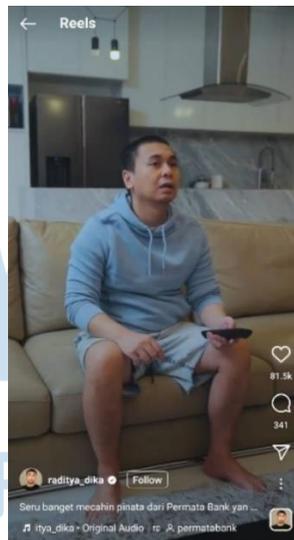
Setelah melakukan pembuatan konten dan pembuatan konten tersebut kedalam visual, penulis berkesempatan untuk mengatur penerbitan konten ke media sosial PT Bank Permata Tbk baik konten yang dibuat oleh seluruh divisi *marketing communication*. Dalam pembuatan *scheduling* ini, penulis diminta untuk menyusun dan memasukan jadwal yang diajukan oleh para divisi ke *template schedule* tersebut yang telah disesuaikan.

Tujuan penjadwalan ini dilakukan agar konten yang di-*posting* tidak menyebabkan *spam* atau mengganggu *followers*, mengatur konten agar konten tidak didominasi hanya oleh promosi produk yang membuat kesan atau pandangan bahwa media sosial PT Bank Permata Tbk hanya digunakan sebagai tempat promosi saja, serta untuk memilih waktu ideal agar segala konten yang ada dapat sampai kepada *followers* di media sosial PT Bank Permata Tbk.

#### D. Mengawasi *Key Opinion Leader* (KOL)

Pada PT Bank Permata Tbk, kerja sama dengan KOL bertujuan untuk menyebarkan nilai dari kampanye yang dijalankan. Penulis berkesempatan mengawasi beberapa KOL yang berkerjasama dengan perusahaan seperti Raditya Dika, Dinda Hauw, Donna Agnesia, Satine Zaneta, Feast.it, Iwan Laksmana, dan sebagainya.

Kesempatan kali ini, Penulis bertugas untuk membantu *agency* dalam pencarian KOL yang tepat dengan *target audience*, memilih *storyline* yang diberikan KOL dari panduan yang diberikan, memeriksa dan merevisi *script* dari *storyline* tersebut dan *caption* yang menyertai konten KOL tersebut, setelah itu KOL akan mengeksekusinya dalam bentuk video ataupun foto lalu penulis akan menganalisis dan memberikan revisi bila ada yang kurang seperti logo PT Bank Permata Tbk pada video, warna kostum, suara, dan gaya atau *gesture* yang dilakukan KOL, setelah itu penulis juga memastikan konten di *upload* pada media sosial KOL.



(sumber: Instagram @radityadika, 2021)

**Gambar 3.4** Posting KOL



(sumber Instagram @feast.it, 2021)

**Gambar 3.5** Posting KOL

### **E. Mengawasi *Event***

Saat menjalankan magang di PT Bank Permata Tbk, penulis terlibat dalam acara tahunan yaitu “Wealth Wisdom” secara *online* yaitu melalui Zoom dan Youtube *live* yang dapat secara gratis diikuti publik. Lajunya acara ini dibantu oleh *vendor* dan EO dimana acara tersebut berisi seminar yang berkerjasama dengan beberapa pembicara dan perusahaan yang mensponsori kegiatan. Walaupun penulis tidak ikut serta dalam pembuatannya, namun pada acara ini, penulis berkesempatan menjadi pengawas acara pada *event* tersebut baik sebelum (*pre-event*), saat berlangsung (*event*), dan setelah (*post-event*).

#### **a. *Pre-event***

Sehari sebelum acara berlangsung, penulis ditugaskan mencatat semua kesalahan atau kekurangan dari pemeriksaan logo sponsor, video sponsor, foto promosi sponsor, dan nama pembicara. Setelah mencatat kekurangan tersebut, penulis akan memberikannya kepada pihak EO untuk dibenarkan.

b. *Event*

Saat acara berlangsung, penulis bertugas untuk mengawasi acara dari sisi penonton pada media Zoom dan Youtube agar dapat langsung melaporkan bila ada kendala teknis dari *event*.

c. *Post-event*

Setelah kegiatan *event* selama dua hari telah selesai, penulis ditugaskan untuk mengumpulkan dokumentasi dari *event* tersebut.



(sumber Dokumen Magang, 2021)

**Gambar 3.6** Dokumentasi Acara “Wealth Wisdom”

## 2. Strategic Planning for Public Relations

Dalam melakukan *digital branding*, penulis menerapkan tahapan *strategic planning for public relation*. *Strategic planning* ini juga dapat disebut sebagai strategi humas yang bertujuan untuk membuat rancangan kegiatan komunikasi jangka panjang sesuai dengan waktu dan *budget* perusahaan. Strategi humas ini berpatokan pada nilai-nilai perusahaan

seperti visi dan juga misi sehingga tercapailah tujuan yang diinginkan tersebut (Smith, 2021). Pada buku “Strategic Planning for Public Relations” yang dibuat oleh Ronald D Smith (2021) menyatakan strategi humas memiliki 9 *step*, yaitu:

**Step 1 Analyzing the situation:** Pada tahap ini, PR dapat memahami dan menganalisa situasi apa yang sedang terjadi, apakah sebuah ancaman atau peluang bagi perusahaan. Pada bagian ini, untuk keseluruhan analyzing konten penulis tidak melakukannya melainkan pembimbing lapangan penulisan serta anggota tim lainnya di *digital brand* yang mencari tahu dan menyampaikannya pada para peserta magang, dimana pembimbing lapangan menceritakan secara singkat media sosial yang dimiliki PT Bank Permata Tbk dahulunya dinilai kurang berinteraksi dan memenuhi kebutuhan publik, sehingga mengubahnya seperti sekarang dan terus berproses.

**Step 2 Analyzing the Organization:** Mencari kekurangan dan kelebihan atau biasa dikenal dengan analisis SWOT yang memiliki beberapa aspek diantaranya:

- 1) **Internal Environmental:** berfokus pada pihak internal seperti karyawan, Sumber daya, dan misi perusahaan dalam setiap aktivitasnya.
- 2) **Public Perception:** persepsi ini didasari oleh dua hal yaitu
  - *Visibility refers* dimana khalayak luas bisa tau tentang perusahaan.
  - *Reputation* berdasar dari *visibility* itu sendiri, perusahaan dapat mengetahui evaluasi orang-orang dari informasi yang mereka dapatkan.
- 3) **External Environment:** berfokus pada pihak eksternal seperti pesaing, *opponents*, dan pihak yang mendukung perusahaan.

Pada penjelasan aspek diatas, **Public Perception** menjadi fokus utama divisi penulis namun penulis tidak melakukan analisis ini karena

sudah dilakukan oleh pihak internal perusahaan dan penulis hanya menjadikan itu sebagai pedoman saat membuat konten.

**Step 3 Analyzing the Public:** pada tahap ini pengenalan terhadap publik baik secara internal maupun eksternal dilakukan. Terdapat 4 kategori dari publik itu sendiri, diantaranya:

- 1) **Pelanggan:** orang-orang yang menggunakan produk atau jasa perusahaan, maupun calon konsumen. Pada tahap ini Penulis tidak melakukannya, namun para karyawan tim *digital brand* lainnya sudah melakukan analisis ini dan memberitahukannya secara langsung dimana dibicarakan secara lisan atau via chat dan secara tidak langsung namun terlihat selama penulis bekerja. Seperti halnya pemberitahuan oleh *head of digital brand* mengenai *target audience* agar sesuai saat ingin melakukan *boost* pada konten yang mempromosikan pembicara yang tampil pada *event* “Wealth Wisdom”.

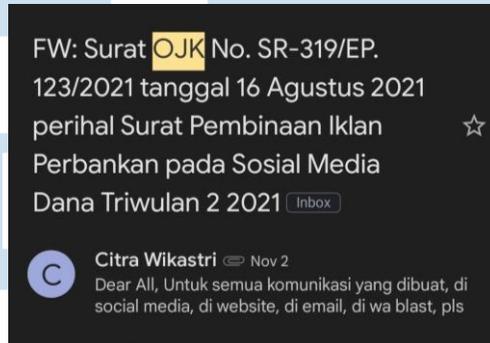


(sumber Dokumen Magang, 2021)

**Gambar 3.7** Chat Berisi Pemberitahuan TA/TM

- 2) **Enablers:** publik menjadi regulator dari standar atau norma yang dimiliki perusahaan. Pada bagian ini yaitu Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menetapkan berbagai peraturan pada segala aktivitas

iklan perbankan oleh bila ada peraturan terbaru akan langsung disebarakan pada setiap anggota Marcom agar tidak melanggarnya, contohnya pada gambar 3.8.



(sumber Dokumen Magang, 2021)

**Gambar 3.8** Penyebaran Surat Peraturan OJK

- 3) *limites*: publik mengurangi keberhasilan perusahaan dengan menggunakan kekuatan musuh maupun pesaing. Bagian ini, penulis serta tim *digital brand* tidak melakukannya.

**Step 4 Establishing Goals & Objectives**: memberikan fokus pada apa yang ingin diraih oleh perusahaan, sehingga perusahaan itu mempunyai tujuan yang terarah, terukur, dan spesifik. Ada beberapa bentuk *goals* dan *objectives* diantaranya:

- 1) **Reputation Management goals** dimana berkaitan dengan suatu persepsi dan identitas dari perusahaan. Lalu objektif dari goals tersebut adalah **Awareness Objectives** yang berfokus dalam pemberian informasi, pemikiran, dan pesan dari perusahaan.

Pada bagian ini, Penulis tidak terlibat dalam pemilihan KOL namun penulis terjun langsung dalam memberi masukan, merevisi *script*, dan menghubungi langsung beberapa KOL. Salah satu contohnya mengajak Raditya Dika menjadi KOL yang mempromosikan ulang tahun PT Bank Permata Tbk, Penulis bertugas memilih *script storyline* dan mengomentari video yang telah dibuat oleh KOL apakah sudah sesuai dengan nilai apa yang diinginkan perusahaan atau belum.



(sumber Dokumen Magang, 2021)

**Gambar 3.9** Diskusi Video KOL

2) **Relationship Management Goals** dimana memiliki fokus bagaimana perusahaan dapat memiliki hubungan dengan publiknya. Dengan objektif *acceptance* yang bergerak secara efektif, perasaan dan menjadi bagian dari pesan. Contohnya, pada gambar 3.10 penulis membuat konten ringan seperti komedi yang menggunakan meme dengan tema mengenai *financial* yang ringan sehingga dapat diterima dan dipahami *audience* atas konten tersebut, dari konten tersebut pula banyak pengikut media sosial perusahaan berkomentar dan juga menyukai konten tersebut.



(sumber Dokumen Magang, 2021)

**Gambar 3.10** Diskusi Konten Meme

**Step 5 Formulating Action and Response Strategies:** Langkah ini mempertimbangkan situs mana yang tepat bagi perusahaan. Penentuan

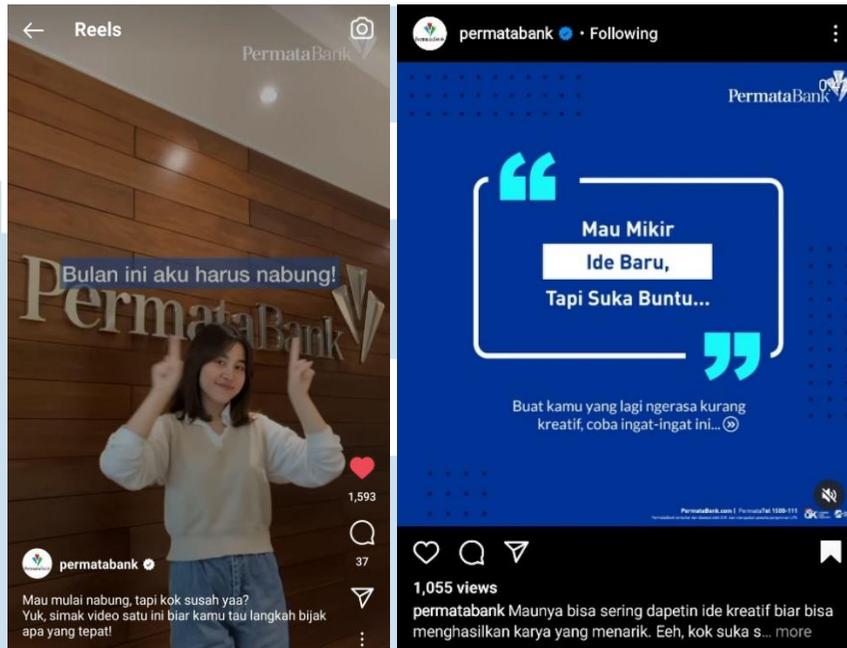
aktivitas maupun cara komunikasi pada situs media tersebut juga menjadi bagian pada tahap ini. Terdapat dua sifat aksi komunikasi yaitu *Proactive* dimana berasal dari perencanaan perusahaan dan *Reactive* dimana terjadi karena adanya keadaan akuisisi, perusahaan harus siap.

Pada kesempatan penulis magang di PT Bank Permata Tbk, yang penulis dan tim *digital brand* kerjakan bersifat *Proactive*. Sifat ini bukan dilakukan karena kebutuhan untuk meresponi suatu tekanan dari luar maupun publik tapi menjalankan apa yang diinginkan perusahaan. Terdapat 5 *action strategy* diantaranya:

- 1) **Organization Performance**: dimana *performance* suatu perusahaan menjadi suatu hal yang penting saat membuat strategi komunikasi.

Pada visi perusahaan, PT Bank Permata Tbk ingin menciptakan nilai bermakna bagi public atau nasabah. Oleh karena itu, konten yang penulis buat pada media sosial PT Bank Permata Tbk ialah mengkomunikasikan tips dan motivasi. Awalnya Penulis merancang ide atau tema lalu memproduksi konten *reel* yang berisikan video singkat mengenai tips menabung yang baik dengan lebih cepat, selain itu penulis juga melakukan revisi atas konten edukasi yang telah dibuat *agency*. Semua contoh tersebut tertera pada gambar 3.11.





(sumber Instagram @permatabank, 2021)

**Gambar 3.11** Konten Edukasi Media Sosial

- 2) ***Audience Participation***: Strategi yang penting untuk membangun perencanaan hubungan kepada publik. Penulis dan tim *digital brand* berkesempatan membuat *quiz* yang membuat para nasabah membagikan ilmunya, selain itu PT Bank Permata Tbk juga tetap memberikan hadiah buku keuangan dan motivasi yang diharapkan nasabah lebih dapat mengenal lagi dirinya serta dapat bijak mengatur uang.

Konten kuis biasanya dibuat oleh tim penulis sendiri sampai pada tahap produksi dan ada juga yang dibantu oleh *agency* dengan memberikan paparan ide lalu diberi masukan oleh divisi *digital brand*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



(sumber Instagram @permatbank, 2021)

**Gambar 3.12** Konten Kuis Media Sosial

- 3) **Special Event:** adalah cara yang berguna untuk membangun hubungan pada para partisipasi publik. Strategi ini PT Bank Permata Tbk lakukan melalui *event online* yang bernama “Wealth Wisdom” dimana acara ini bertujuan untuk membuka mata nasabah maupun masyarakat yang mengikutinya bahwa kekayaan sesungguhnya bukan hanya mengenai uang saja.



(sumber Youtube PermatBank, 2021)

**Gambar 3.13** Event Wealth Wisdom

**Step 6 Using Effective Communication:** Saat sudah mengetahui identifikasi publik yang diinginkan perusahaan, maka pada tahap inilah perusahaan mulai memikirkan bentuk tampilan, tata bahasa serta struktur pesan. Pada PT Bank Permata Tbk sendiri, media sosialnya selalu

menggunakan warna biru yang diikuti logo PermataBank pada sebelah kanan atas serta logo OJK dan LPS pada bagian bawah kanan. Penggunaan bahasanya pun mengajak dan fleksibel seperti ada kata “ayo”, “loh!”, “yuk”, kata-kata *trend* dan hal-hal lainnya, karena itu penulis selalu menggunakan penyampaian yang santai, dipahami, dan menghibur. Contohnya seperti pada konten Twitter yang dibuat penulis:



(sumber Twitter & Instagram @permatabank, 2021)

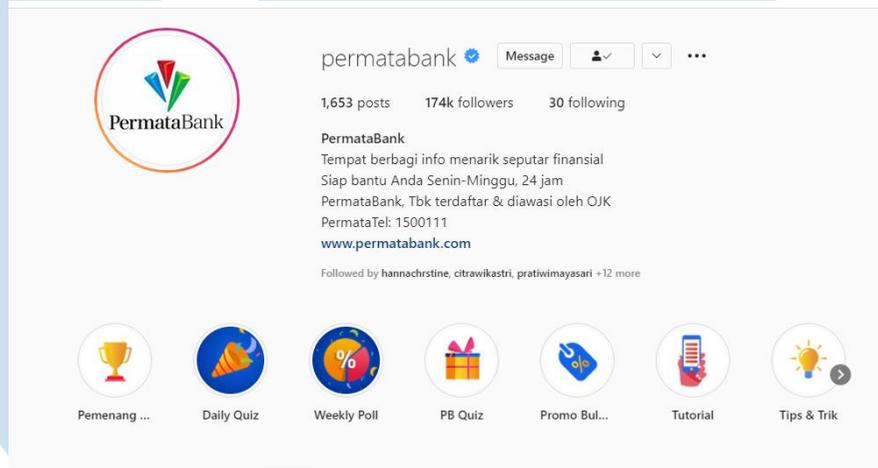
**Gambar 3.14** Konten Media Sosial Dengan Bahasa Fleksibel

**Step 7 Choosing Communication Tactic:** Pada taktik ini terdapat 4 bentuk seperti:

- 1) **Interpersonal Communication:** dimana kesempatan tatap muka untuk adanya interaksi secara pribadi.
- 2) **Organization Media:** melakukan produksi dan penerbitan oleh perusahaan sendiri sehingga isi pesan, waktu, pembuatan, dan peluncuran nya dapat dikontrol.
- 3) **News Media:** perusahaan menyampaikan suatu informasi yang terpercaya atau kredibel kepada publik melalui media
- 4) **Electronic Advertising Media:** yaitu media massa seperti TV, Cable Vision, media komputer, dan radio. sedangkan media diluar rumah seperti poster, papan nama, kostum, dan sebagainya.

Penulis melakukan pekerjaannya di PT Bank Permata Tbk dengan menggunakan *organization media*, yaitu media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter.

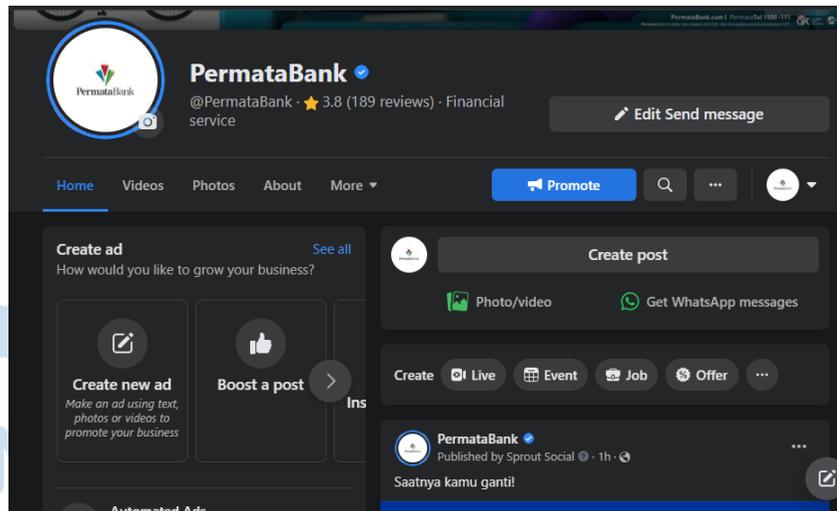
### Instagram



(sumber Instagram @permatabank,2021)

**Gambar 3.15** Media Sosial Instagram PT Bank Permata Tbk

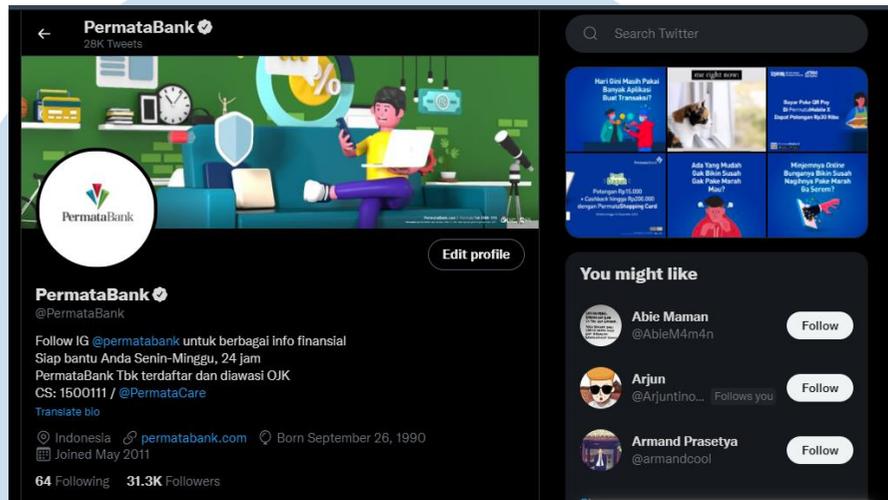
### Facebook



(sumber,Facebook PermataBank, 2021)

**Gambar 3.16** Media Sosial Facebook PT Bank Permata Tbk

## Twitter



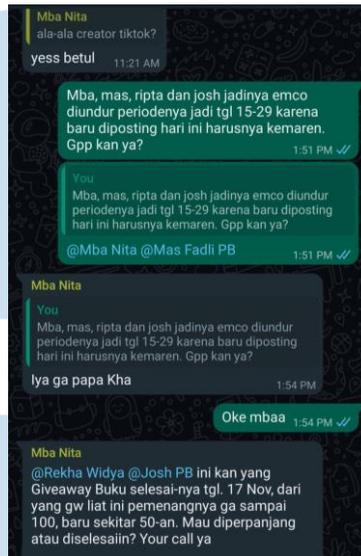
(sumber Twitter @permatabank, 2021)

**Gambar 3.17** Media Sosial Twitter PT Bank Permata Tbk

**Step 8 Implementing the Strategic Plan:** Tahapan ini bertujuan untuk dapat merencanakan suatu jadwal serta budget. Kategori anggaran yang dapat dilakukan seperti:

- 1) **Personnel:** budget yang meliputi berapa banyak orang maupun waktu yang dibutuhkan untuk hasil taktik yang diinginkan seperti perencanaan, *design photography*. pada kategori ini, tim *digital brand* menggunakan *agency* untuk membantu membuat konten lalu tim *digital branding* akan memberi masukan ataupun revisi secara langsung kepada konten yang ada lalu penulis seta anggota tim lainnya akan melakukan perencanaan penyelesaian konten serta penjadwalan tayangnya.

Bila seperti konten *quiz*, perencanaan lamanya durasi *quiz*, pengumuman pemenang, dan juga pengiriman hadiah dilakukan dan dipikirkan penulis seta anggota lainnya, seperti apa yang penulis diskusikan dengan tim mengenai waktu penayangan yang baik seperti diskusi penulis pada gambar 3.18.



(sumber Dokumen Magang, 2021)

**Gambar 3.18** Diskusi Hasil Akhir Penayangan Kuis

- 2) **Material:** benda material yang anggarannya terkait dengan keperluan taktik. pada bagian ini, material yang PT Bank Permata Tbk yaitu hadiah untuk para pemenang *quiz* yang diselenggarakan penulis dan tim *digital brand*, diantaranya seperti buku, mainan, HP, uang tunai dan e-wallet. Penulis dan tim biasanya ditanyakan saran hadiah kuis selanjutnya atau pembimbing lapangan memberitahu hadiahnya namun untuk konsep pengerjaan akan dilakukan penulis beserta tim. Beberapa konten yang memberikan suatu barang yaitu emas dan mainan kepada pemenang kuis terdapat pada gambar 3.19.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



(sumber Instagram @permatabank, 2021)

**Gambar 3.19** Konten Kuis dengan Hadiah Barang

- 3) **Paid Media:** pembelian space dan waktu sesuai dengan taktik periklanan. Penulis melakukan *request* pengiklanan pada konten-konten *quiz* yang telah berjalan kepada tim *digital brand* yang bertugas melakukannya, penulis hanya menyampaikan konten mana yang ingin di *boost* dan orang yang bertugas untuk itu akan mem-*boost* konten yang dimaksud.



(sumber Dokumen Magang, 2021)

**Gambar 3.20** Percakapan Untuk Membuat Konten di Boost

- 4) **Equipment & Facilities**: biaya peralatan yang diperlukan untuk melakukan suatu taktik. PT Bank Permata Tbk sudah memiliki peralatan yang dibutuhkan untuk memproduksi konten.
- 5) **Administrative items**: melakukan telepon juga dapat dimasukkan sebagai anggaran. Penulis dan tim digital tidak melakukan atau menggunakan biaya pada kategori ini.

**Step 9 Evaluating the Strategic Plan**: Langkah terakhir ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas alat-alat yang digunakan apakah sudah mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Berikut beberapa kategori dalam evaluasi:

- 1) **Evaluation Output**: terdiri dari produksi, penyebaran dan analisis biaya pesan serta kesetaraan iklan
- 2) **Evaluation of Awareness Objectives**: berupa paparan pesan dan analisis konten
- 3) **Evaluation of Acceptance Objectives**: umpan balik dari *audience*
- 4) **Evaluation of Action Objectives**: observasi langsung dan partisipasi *audience*

Penulis dan tim digital melakukan rapat sebulan 2 kali untuk mengetahui **evaluation output** yang telah berjalan, biasanya laporan ini dilakukan oleh tim *digital brand* yang bertugas untuk merangkum keseluruhan engagement pada media sosial PT Bank Permata Tbk, berikut beberapa jadwal rapat yang dilakukan untuk dapat melakukan evaluasi.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



(sumber Dokumen Magang, 2021)

**Gambar 3.21** Jadwal Rapat Untuk Melakukan Evaluasi

Sedangkan untuk evaluasi lainnya, hanya disampaikan secara personal atau langsung ke tim penulis.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

1. Dalam melakukan *digital branding*, penetapan nilai dan target yang seharusnya menjadi tahap awal sebelum dibuat dalam bentuk konten tidak diberi tahu secara spesifik sehingga kesulitan menentukan konten maupun KOL yang tepat

2. Saat melakukan pembuatan konten *digital branding*, khususnya konten kuis, menimbulkan komen protes atau keluhan dari para pemenang karena keterlambatan pengiriman hadiah.
3. *Scheduling* sering kali mengalami kemunduran jadwal karena keterlambatan penyelesaian konten sehingga diharuskan melakukan *reschedule*

### 3.4 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

1. Penulis mengikuti kriteria konten sebelumnya atau bertanya kepada pembimbing lapangan akan apa yang sudah penulis buat sesuai atau tidak dengan *audience* PT Bank Permata Tbk serta melihat *insight* pada Instagram perusahaan. Selain itu, penulis juga bertanya lebih spesifik mengenai kriteria target KOL yang diinginkan perusahaan agar saran yang diberikan penulis dapat sesuai sasaran.
2. Penulis menangani permasalahan tersebut dengan mengawasi media sosial PT Bank Permata Tbk, lalu bila ada keluhan tersebut, penulis langsung melaporkannya pada *agency* yang bertugas mengirimkan hadiah agar segera dilakukan pengirimannya dan memberi jawab atas keluhan tersebut.
3. Penulis mencari alternatif tanggal dan meminta persetujuan divisi terkait serta selalu mengingatkan divisi tersebut mengenai kesiapan konten sebelum jadwal tayang berlangsung.

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A