



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 II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Profil Perusahaan Medco Foundation

Medco Foundation merupakan sebuah yayasan yang didirikan oleh Bapak Arifin Panigoro. Medco Foundation didirikan atas dasar keinginan pendirinya untuk saling berbagi dan memberikan kontribusi bagi kehidupan masyarakat Indonesia yang lebih baik. Tidak hanya peduli pada isu terkait pendidikan, Medco Foundation juga peduli pada isu-isu di bidang pemberdayaan ekonomi, sosial, kesehatan, dan lingkungan. Medco Foundation memiliki berbagai program yang berdampak pada lingkungan dan masyarakat, seperti Edukasi dan Literasi, Tali Asuh, GreenPOTS, Vaksinasi Covid-19, Medco Peduli Bencana Sinabung, Gerai Pustaka, Nusa Tani, dan lain-lain. Selain itu kegiatan-kegiatan inisiatif seperti *post disaster management*, eksplorasi bambu Flores, kampanye *bioenergy*, dan bantuan sosial lain juga dikerjakan oleh Medco Foundation.

Medco Foundation didirikan pada tahun 2003. Saat itu, Medco Foundation masih bernama Yayasan Pendidikan Medco yang berfokus pada bidang pendidikan dengan mengelola sekolah-sekolah di sekitar Jakarta. Pada tahun 2007, Yayasan Pendidikan Medco berganti nama menjadi Medco Foundation, yang juga ditandai dengan semakin berkembangnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

Kantor Medco Foundation berada di Ampera Raya No.18, Pasar Minggu, dengan *website* perusahaan www.medcoFoundation.org. Sejak awal didirikan, Medco Foundation terus berusaha memperluas dan melakukan inovasi dalam melaksanakan program-program *community development* di berbagai daerah dengan memiliki agenda yang terarah, tepat sasaran, dan tidak diskriminatif. Dalam hal ini yang dilakukan Medco Foundation adalah terus memperkuat dan memberdayakan potensi masyarakat agar dapat mandiri secara berkelanjutan.

Visi dari Medco Foundation sendiri adalah menumbuhkan semangat kemandirian masyarakat Indonesia melalui peningkatan kualitas pendidikan, bantuan kesehatan, pengembangan berbagai usaha produktif, dan pelestarian lingkungan hidup. Sedangkan Misi dari Medco Foundation menjadi mitra strategis dalam mengembangkan program

tanggung jawab sosial korporasi di lingkup Medco Group dan korporasi pada umumnya, mendukung pengembangan usaha produktif berbasis usaha kecil dan menengah di masyarakat, menyelenggarakan program peningkatan kualitas pendidikan masyarakat, kesehatan, dan kelestarian lingkungan hidup, serta mengembangkan diri sebagai institusi yang memiliki dan menerapkan standar tata kelola korporasi yang tinggi.

2.1.1 Logo Perusahaan

Gambar 1. Logo Medco Foundation



Sumber: Aset *Internal Medco Foundation*, 2021

Gambar tersebut merupakan logo dari *Medco Foundation*.

2.1.2 Kantor Medco Foundation

Gambar 2. Office Room



Sumber: Dokumentasi Pribadi Mahasiswa, 2021

Gambar diatas merupakan ruangan kantor dari divisi *marketing communication* di Medco *Foundation*. Ruangan tersebut biasa digunakan untuk melakukan *brainstorming* dengan tim, rapat divisi, dan juga koordinasi seputar pekerjaan yang menyangkut aktivitas *marketing* di Medco *Foundation*.

Gambar 3. Creative Spot



Sumber: Dokumentasi Pribadi Mahasiswa, 2021

Ruang kreatif ini biasa digunakan untuk bersantai, tempat bertukar ide dengan anggota tim *marketing communication* lainnya, serta beberapa kali juga digunakan untuk mendiskusikan hal yang terkait dengan berbagai kegiatan di Medco *Foundation*.

Gambar 4. Meeting Room



Sumber: Dokumentasi Pribadi Mahasiswa, 2021

Gambar diatas merupakan ruang *meeting* yang biasa digunakan untuk bertukar pikiran, baik untuk membicarakan topik-topik yang terkait divisi *marketing communication* maupun divisi lainnya yang menyangkut *Medco Foundation*.

Gambar 5. Klinik Pratama Ampera 20



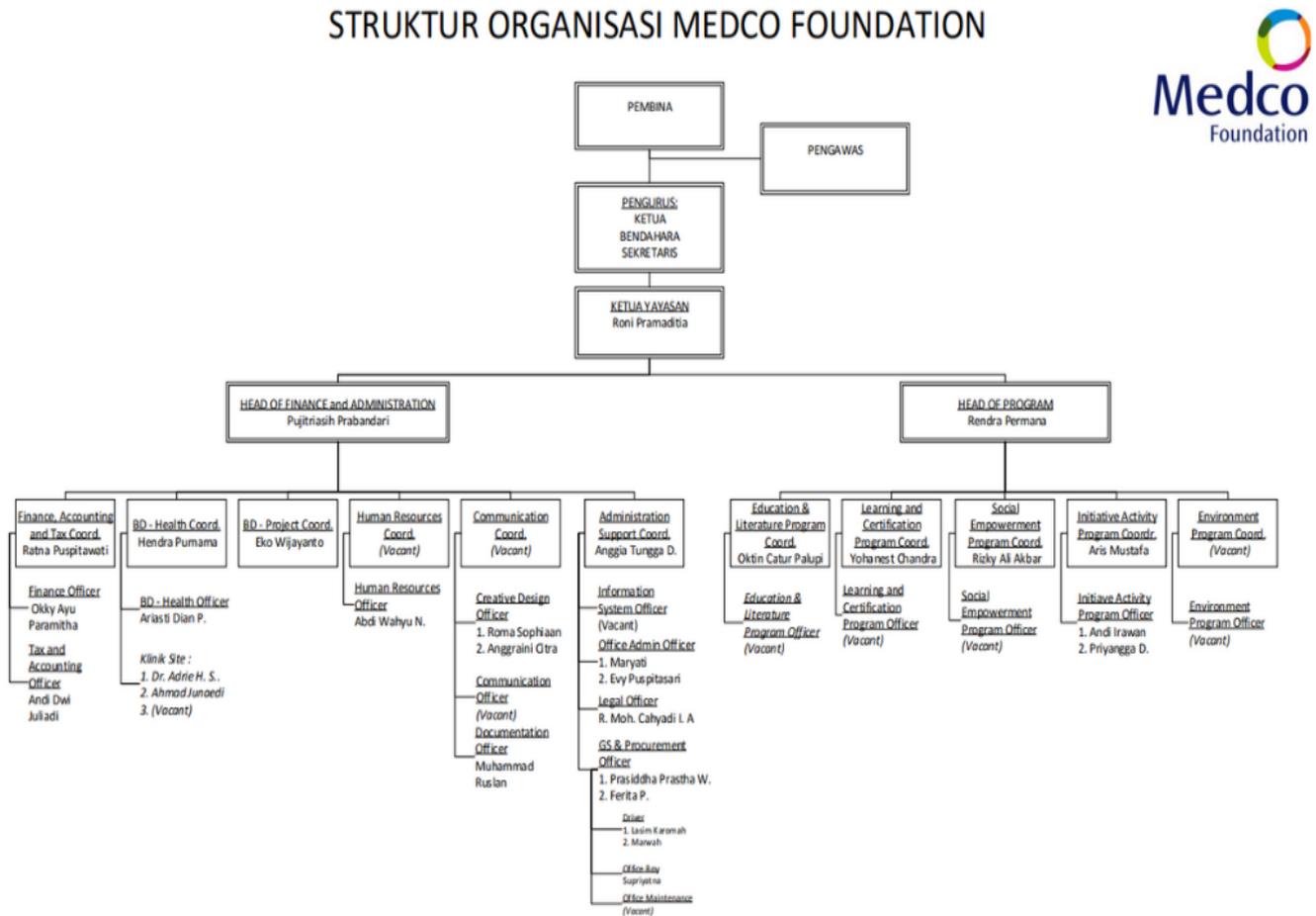
Sumber : Dokumentasi Pribadi Mahasiswa, 2021

Gambar diatas merupakan tampak luar dari Klinik Pratama Ampera 20. Klinik Ampera menyediakan pelayanan kesehatan umum, kesehatan gigi, medical *check-up*, vaksinasi, serta aktif dalam berbagai kampanye kesehatan dan promosi gaya hidup sehat di Instagram.

2.2. Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Selama mahasiswa melaksanakan praktik kerja magang, terdapat beberapa divisi yang berkolaborasi secara langsung dengan aktivitas marketing communication di *Medco Foundation* diantaranya yaitu, kolaborasi *cross-division* antara *Communication Division* dengan *Initiative Activity Program Division* terkait perencanaan aktivitas marketing di berbagai lini usaha, khususnya dalam perencanaan pembuatan konten untuk kegiatan promosi Klinik Pratama Ampera 20 dan *Clothing Line MediumWave*.

Gambar 6. Struktur Organisasi Medco Foundation



Sumber: Asset Internal Medco Foundation, 2021

2.2.1 Head of Finance and Administration

Head of Finance and Administration memiliki tanggung jawab atas segala kegiatan yang dilakukan oleh Medco Foundation dan melaporkannya secara berkala kepada CEO. *Head of Finance and Administration* menjadi supervisi dari 6 divisi, yaitu diantaranya *Finance, Accounting and Tax Division, Health Control Division, Project Division, Human Resources Division, Communication Division, dan Administration Support Control*. Mahasiswa diberikan kesempatan untuk bergabung di divisi Komunikasi yang didalamnya terdapat tiga spesialisasi, yaitu *Creative Design Officer, Communication Officer, dan Documentation Officer*.

Creative Design Officer memiliki *job-description* membuat desain konten-konten sosial media, *company profile*, brosur, dan media-media promosi *Medco Foundation* lainnya. Sedangkan *Communication Officer* fokus kepada koordinasi dan komunikasi internal pada divisi Komunikasi dan *Documentation Officer* memiliki *job-description* mengabadikan foto-foto di setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh *Medco Foundation*. Dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia di divisi Communication, dalam kesehariannya

2.2.2 Head of Program

Head of Program memiliki tanggung jawab membuat perencanaan ide seluruh program CSR yang diselenggarakan *Medco Foundation*. *Head of Program* menjadi supervisi dari 5 divisi, yaitu diantaranya *Education and Literature Program*, *Learning and Certification Program*, *Social Empowerment Program*, *Initiative Activity Program*, dan *Environment Program*.



BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Selama mahasiswa melakukan praktik kerja magang yang resmi terhitung 60 hari kerja di Medco *Foundation*, posisi yang didapat adalah sebagai *Marketing Communication Internship*, yaitu fokus dalam pembuatan *content marketing* untuk Instagram Klinik Pratama Ampera 20 dan juga dalam pembuatan artikel pada *website* resmi Medco *Foundation*. Setiap kegiatan dalam divisi *Marketing Communication* dipimpin dan dipantau secara keseluruhan dan berkala oleh Ibu Pujitriasih Prabandari dan Bapak Rendra Pranama. Mahasiswa juga mendapat bimbingan dan arahan secara langsung dari Ibu Emma Rachmawati dan Bapak Aris Mustafa.

Tim *marketing communication* rutin mengadakan diskusi dan *brainstorming* terkait hasil pekerjaan yang telah dilakukan pada rapat rutin mingguan hari Jumat. Pada rapat rutin mingguan tersebut, yang menjadi pembahasan adalah terkait aktivitas kampanye *marketing communication* yang dijalankan, menyangkut publikasi dari program CSR Medco *Foundation* diantaranya program vaksinasi, pelatihan usaha tani, edukasi dan literasi, dan lain-lain. Salah satu topik yang juga rutin dibahas dalam rapat mingguan adalah pembuatan perencanaan konten untuk MediumWave.

Melalui praktik kerja magang yang dilakukan, mahasiswa memperoleh berbagai pengetahuan, pengalaman, dan pembelajaran baru yang dapat memberikan gambaran secara nyata bagaimana bekerja sebagai *marketing communication* di NGO, terkhusus Medco *Foundation*. Selama menjalankan praktik kerja magang, mahasiswa mendapatkan arahan dan bimbingan terkait *job-description* yang harus dikerjakan oleh pembimbing lapangan, yaitu Ibu Emma Rachmawati dan Bapak Aris Mustafa. Pada tahap awal magang, mahasiswa diajarkan dan dikenalkan terlebih dahulu apa saja bisnis usaha yang ada di Medco *Foundation* serta aktivitas *marketing communication* yang telah berjalan pada masing-masing bisnis usaha tersebut. Tujuannya agar ke depannya mahasiswa dapat menyusun perencanaan dari aktivitas *marketing* tersebut, dimulai dari pencarian ide konten hingga pembuatan *content plan* yang meliputi desain visual dari konten yang akan

di-*post* dan *caption* dari konten tersebut. Divisi *marketing communication* juga memiliki tanggung jawab dalam menciptakan dan meningkatkan *engagement* audiens terhadap Medco *Foundation* melalui konten-konten Instagram yang ada, yaitu dalam hal ini *followers* Instagram Medco *Foundation* (@medcoFoundation) terhadap program-program CSR yang dijalankan, *followers* Instagram Klinik Pratama Ampera 20 (@klinik.ampera20) terhadap kegiatan kampanye kesehatan dan gaya hidup sehat, serta *followers* Instagram MediumWave (@mediumwave.id) terhadap *clothing line* yang dijual.

Dalam divisi ini, mahasiswa juga memiliki tanggung jawab dan terlibat secara langsung terhadap acara-acara yang diselenggarakan, yaitu ikut menyebarkan informasi terkait pelaksanaan vaksin, menjadi panitia pada acara vaksin yang diselenggarakan untuk umum, berpartisipasi pada program *Health Talk* Klinik Pratama Ampera 20, dan lainnya.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Pada minggu pertama pelaksanaan kerja magang, mahasiswa diperkenalkan terlebih dahulu terkait SOP, *job-description* divisi *Marketing Communication*, perkenalan dengan anggota-anggota tim *marketing communication*, proses adaptasi dengan lingkungan dan budaya kerja di Medco *Foundation*, serta mulai melakukan riset terhadap aktivitas konten Instagram Medco *Foundation* dan Klinik Pratama Ampera 20. Berikut *timeline* kerja mahasiswa yang dilakukan selama melakukan praktik magang:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. Timeline Kerja Magang

No	Kegiatan/Pekerjaan	September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Orientasi dan sosialisasi umum terhadap <i>job-description</i>												
2	Pencarian ide konten untuk Instagram Klinik Ampera (melakukan observasi terhadap Instagram Klinik sejenis)												
3	Pembuatan artikel untuk website <i>Medco Foundation</i> (terkait <i>Electronic Vehicle</i> dan COP26)												
4	Membuat <i>Deck Presentation</i> (tentang Influencer Marketing dan Stunting di Indonesia)												
5	Pembuatan <i>Content Plan</i> untuk Instagram Klinik Ampera pada bulan Oktober-November (meliputi desain visual dan <i>caption</i> dari konten)												
6	Membantu dalam pembuatan konten Instagram <i>Medco Foundation</i> , terkait COP26												
7	Membantu dalam pembuatan <i>Strategic Plan</i> Instagram Medium Wave												
8	Membantu dalam pembuatan konten peringatan Hari Guru dan konten lanjutan COP26 untuk di- <i>post</i> di Instagram <i>Medco Foundation</i>												
9	Membantu dalam pembuatan konten <i>Electronic Vehicle</i> , untuk di- <i>post</i> di Instagram <i>Medco Foundation</i>												
10	Penyusunan Laporan Magang												

Sumber: Data Laporan Magang, 2021

Tugas yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai anggota dari divisi *Marketing Communication* berhubungan erat dengan media sosial (yaitu pembuatan konten untuk Instagram *medco Foundation* dan Klinik Pratama Ampera 20) serta *website* resmi *Medco Foundation*. Tugas yang dilakukan secara garis besar adalah sebagai berikut :

1. Membuat perencanaan konten untuk Instagram Klinik Pratama Ampera pada Bulan Oktober-Desember
2. Membuat konten Instagram *feeds* beserta *caption* untuk Instagram Klinik Pratama Ampera (@klinik.ampera20) dan *Medco Foundation* (@medcoFoundation)
3. Membuat artikel *Electronic Vehicle* dan COP26 untuk *website* *Medco Foundation*
4. Membantu membuat perencanaan *strategic marketing plan* untuk lini usaha *MediumWave*
5. Membuat *deck presentations* terkait *Influencer Marketing* dan kondisi Stunting di Indonesia

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dari tugas-tugas yang telah dijabarkan pada poin sebelumnya, berikut penjelasan lebih rinci terkait tugas yang dilakukan mahasiswa saat proses kerja magang di *Medco Foundation*, yaitu :

1. Membuat Perencanaan Aktivitas *Marketing* *MediumWave*

Medco Foundation sebagai organisasi *non-profit* memiliki berbagai lini usaha, satu diantara lini usaha yang dimiliki adalah *MediumWave*. *MediumWave* merupakan sebuah *clothing line* baru yang menjual berbagai busana dan aksesoris seperti *t-shirt*, jaket, tas, topi, dan *merchandise* lainnya. Melihat pangsa pasar dan peluang bisnis yang besar di bidang busana, khususnya pada masyarakat Indonesia, *Medco Foundation* mendirikan *clothing line* *MediumWave* agar keuntungan yang dihasilkan dari penjualan produknya bisa dimanfaatkan untuk mendukung berbagai program yang dijalankan (*social entrepreneurship*).

MediumWave sebagai *clothing line* yang baru merintis, memerlukan sebuah perencanaan aktivitas pemasaran guna meningkatkan penjualan. Berdasarkan diskusi dan *brainstorming* antara mahasiswa dengan tim *Communication* *Medco*

Foundation, mahasiswa dilibatkan untuk membantu dalam pembuatan perencanaan aktivitas *marketing* MediumWave, khususnya di media sosial Instagram dan *e-commerce*.

Dalam merencanakan aktivitas pemasaran MediumWave, sebuah perusahaan harus menentukan terlebih dahulu strategi komunikasi yang mencakup *segmenting*, *targeting*, *positioning*, dan AISAS.

A. *Segmenting*

Segmentasi pasar terhadap konsumen yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk membagi pasar ke dalam segmen yang lebih kecil, sehingga lebih efisien dan efektif. Menurut Widjaya (2017), konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan masing-masing yang sulit untuk diraih. Melalui segmentasi pasar, perusahaan mampu menemukan produk dan jasa yang cocok dengan kebutuhan dari konsumen untuk memenuhi permintaan.

- Segmentasi Demografis

Menurut Sudaryono (2016), dalam segmentasi pasar demografis dibagi berbagai macam konsumen berdasarkan variabel tertentu seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, pekerjaan, suku, dan sebagainya. Variabel-variabel tersebut merupakan fundamental dalam membuat segmentasi terhadap konsumen.

- Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis menurut jurnal Singh (2013) dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan peta wilayah, populasi (kepadatan penduduk), luas kota, dan iklim yang terdapat pada suatu daerah. Perusahaan juga perlu memperhatikan variabilitas dari kebutuhan konsumen berdasarkan pada kondisi geografis. Setelah melakukan segmentasi berdasarkan geografis, perusahaan dapat melakukan upaya pemasaran dalam memasarkan produk pada konsumen.

- Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan segmentasi pasar yang berdasarkan pada profil psikografis konsumen melalui gaya hidup dan kelas sosial dari

konsumen tersebut. Hal ini sejalan dengan jurnal Nica et al. (2019) yang menjelaskan bahwa segmentasi psikografis didasarkan pada *AIO model (Activities, Interests, and Opinions)* dari konsumen. Segmentasi psikografis digunakan sebagai respons terhadap keterbatasan dari segmentasi demografis dalam menentukan segmentasi pasar berdasarkan perilaku konsumen.

- Segmentasi Perilaku

Segmentasi pasar berdasarkan perilaku konsumen merupakan salah satu upaya dalam memahami tingkah laku konsumen. Menurut Kotler and Keller (2013), segmentasi pasar berdasarkan perilaku dibagi menjadi beberapa aspek, seperti: aspek pengetahuan, aspek sikap, dan aspek respon dari konsumen terhadap suatu produk. Segmentasi berdasarkan perilaku memberikan manfaat pada perusahaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan pada perilaku dan kebiasaan dari konsumen tersebut.

B. Targeting

Targeting menurut Handoko (2017) merupakan suatu kegiatan dalam metode analisa STP yang berfokus pada penentuan segmen pasar dan dijadikan sebagai sasaran target. Dalam pelaksanaannya, *targeting* melewati tiga tahap pelaksanaan yaitu evaluasi segmen pasar, pengembangan segmen profil, dan penentuan strategi untuk memenuhi target. Tujuan dari *targeting* menurut Kotler dan Armstrong (2017) adalah untuk menargetkan potensial konsumen yang menguntungkan dari segmentasi konsumen yang telah ditentukan.

C. Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Positioning* adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan citra atau *image* perusahaan yang baik serta upaya untuk mendapatkan tempat yang khusus di mata

konsumen. Dikutip dari Kompas.com, *Positioning* berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan. Wijayanti (2017) dalam bukunya juga menjelaskan tujuan utama dari *Positioning* adalah untuk memposisikan produk menjadi pusat perhatian bagi konsumen dan memiliki kesan khusus menurut pandangan konsumen.

D. AISAS

Definisi AISAS menurut Ruswandi et al (2021) adalah suatu kerangka berpikir yang dibentuk untuk pengambilan keputusan sebagai reaksi terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. AISAS dirancang sebagai suatu metode pendekatan yang efektif terhadap target konsumen untuk mengamati perubahan perilaku konsumen akibat dari kemajuan teknologi internet. Berikut ini adalah penjelasan menurut Sugiyama dan Andree (2011) mengenai setiap langkah model AISAS:

- *Attention*

Meningkatkan atensi atau perhatian khusus dari konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan merupakan tujuan utama dari tahapan ini. Produk menjadi dikenal luas oleh masyarakat dan strategi pemasaran menjadi tepat sasaran. Kemajuan teknologi dapat mempermudah kegiatan promosi melalui media *online* dan *budget* yang diperlukan menjadi lebih murah atau terjangkau.

- *Interest*

Memunculkan ketertarikan dari konsumen terhadap produk yang kita promosikan. Ketertarikan dari konsumen akan memunculkan terjadinya interaksi antara produsen dan konsumen. Ketertarikan dari konsumen juga dapat muncul melalui penjelasan dari produk dan manfaat produk yang ditampilkan pada media online yang digunakan.

- *Search*

Memunculkan keinginan konsumen untuk mencari informasi yang diperlukan sebelum mengambil keputusan. Konsumen mencari informasi melalui media *online*. Perkembangan teknologi internet memudahkan

konsumen dalam mencari berbagai informasi mengenai produk yang mereka butuh dan menambah pengetahuan baru bagi konsumen.

- *Action*

Setelah mencari informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang dicari, konsumen mengambil tindakan dengan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan yang diambil oleh konsumen didasarkan pada berbagai informasi yang telah dikumpulkan. Keputusan dalam membeli produk merupakan tujuan utama pada fase ini.

- *Share*

Konsumen membagikan informasi mengenai pengalaman terhadap kesan produk yang telah dibeli. Pengalaman yang dibagikan oleh konsumen terhadap produk yang dibeli memunculkan interaksi antara konsumen dengan produk tersebut dalam memberikan informasi baru mengenai produk. Informasi yang diberikan oleh konsumen terkait produk yang telah dibeli merupakan tujuan utama dari fase ini untuk mengetahui kualitas dari produk tersebut apakah baik atau buruk dan dapat menentukan potensi keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk tersebut.

Berdasarkan dari teori-teori tersebut, MediumWave belum sepenuhnya merumuskan tahap-tahap dalam strategi komunikasi secara optimal, yaitu dalam menentukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang ada. Aktivitas *marketing* yang saat ini baru dilakukan adalah pemberian potongan harga (*discount*) untuk setiap pembelian produk MediumWave pada momen-momen tertentu seperti perayaan hari-hari besar. Segmentasi geografis yang ditentukan oleh MediumWave adalah masyarakat yang berdomisili di JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), segmentasi psikografis yang dipilih untuk MediumWave adalah masyarakat yang menyukai kepraktisan, suka menggunakan kaos *casual*, dan peduli terhadap lingkungan (menerapkan gaya hidup *zero waste*). Target *customer* dari MediumWave adalah orang yang memiliki SES level A-B+. *Positioning* yang ingin diciptakan MediumWave adalah *clothing line* yang

mengangkat isu-isu sosial, ekonomi, dan lingkungan pada setiap desain produknya.

Namun, MediumWave belum menerapkan metode AISAS secara optimal dalam mempromosikan produk-produknya secara *online*. MediumWave hanya sekedar berjualan di Instagram (*official account* Instagram MediumWave) dan *platform e-commerce* yang dimiliki tanpa memperhatikan respons yang ingin didapatkan dari audiens, dalam hal ini dikaitkan dengan tahapan pada model pengambilan keputusan AISAS. MediumWave sudah menerapkan model pengambilan keputusan AISAS, tetapi baru berada pada tahap *Attention*, yaitu untuk mendapatkan atensi atau perhatian dari konsumen dengan memanfaatkan media *online*. Hal ini dikarenakan MediumWave belum memiliki *marketing plan* dan perencanaan konten di Instagram secara terperinci, sehingga tidak terciptanya *engagement* yang kuat dengan *customer*-nya.

2. Membuat *Content Plan* untuk Instagram Klinik Pratama Ampera 20

Selain lini usaha yang bergerak di bidang *fashion*, Medco *Foundation* juga memiliki klinik kesehatan yang aktif memberikan kampanye dan informasi kesehatan di media sosial. Mahasiswa memiliki tugas membuat perencanaan konten untuk Instagram Klinik Pratama Ampera 20 (@klinik.ampera20) yang didalamnya meliputi proses pencarian ide konten, pembuatan konten beserta *caption*, mengatur *timeline* untuk *posting* konten, dll.

Konten-konten yang dibuat mengangkat tema terkait kesehatan dan dikemas secara informatif dengan penggunaan tata bahasa yang lebih mudah dipahami. Hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian *followers* dari Instagram Klinik Pratama Ampera 20. Terdapat beberapa rubrik yang dibuat mahasiswa dalam membuat konten, yaitu rubrik edukasi, informasi, interaktif dan informatif. Konten-konten Instagram Klinik Ampera dibuat interaktif guna menciptakan interaksi dan adanya kedekatan tersendiri (*engagement*) antara *followers* dengan Instagram Klinik Ampera.

Dalam pembuatan *content marketing*, sebuah perusahaan perlu memperhatikan secara terperinci tahap-tahap dalam pembuatan suatu konten.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul “*Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*” (2017), terdapat delapan tahap dalam pembuatan suatu *content marketing* diantaranya yaitu:

1. Menentukan Tujuan dan Target

Seorang *marketer* perlu merumuskan tujuan yang jelas dalam pembuatan suatu konten *marketing*. *Marketer* tidak dapat mengukur tingkat keberhasilan dari pembuatan konten tersebut tanpa merumuskan terlebih dahulu tujuan dari pembuatan konten. Tujuan dari konten *marketing* ini diklasifikasi menjadi dua tujuan besar, yaitu tujuan yang terkait penjualan dan tujuan yang terkait merek. Perumusan tujuan akan mempermudah tahapan-tahapan dalam pembuatan konten *marketing*.

2. Pemetaan Audiens

Pembuatan konten *marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran (*marketing*) perlu memperhatikan segmentasi audiens yang jelas, agar konten *marketing* yang dibuat sesuai dengan segmentasi pasar yang akan dituju. Segmentasi audiens dibedakan berdasarkan pada letak geografis, demografi, psikografi dan perilaku. *Marketer* kemudian membuat deskripsi profil audiens secara detil untuk memudahkan dalam menentukan konten yang relevan dan sesuai dengan audiens.

3. Ideasi Konten dan Perencanaan

Perumusan tujuan dan segmentasi audiens yang telah dibuat, membantu *marketer* dalam menentukan ide yang relevan dalam pembuatan konten agar konten tersebut tepat sasaran kepada segmentasi audiens yang dituju dan konten tersebar secara efektif. Penentuan ide untuk konten perlu memperhatikan konsep dan format dari konten yang akan dibuat untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap eksistensi dari sebuah merek dagang. Hal tersebut merupakan strategi marketing dalam meningkatkan kesadaran audiens terhadap sebuah merek (*brand awareness*).

4. Pembuatan Konten

Pembuatan konten *marketing* memerlukan bantuan dari para kreator handal yang memiliki kompetensi dalam membuat konten *marketing*. Hal tersebut merupakan bagian penting dalam tahap pembuatan konten. Dalam pembuatan konten diperlukan komitmen yang besar karena memerlukan anggaran yang telah ditentukan, serta produksi konten dilakukan secara berkelanjutan dan konsisten.

Perusahaan perlu mempekerjakan orang-orang yang kompeten dalam pembuatan konten *marketing* tersebut, seperti jurnalis, *scriptwriter*, *animator*, maupun videografer. Perusahaan juga dapat menggunakan jasa dari pihak ketiga seperti bekerja sama dengan agensi *marketing* yang berkompeten dalam membuat konten *marketing* yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

5. Distribusi Konten

Konten *marketing* yang telah dibuat sedemikian rupa memerlukan distribusi konten yang efektif agar target dari pendistribusian konten menjadi tepat sasaran. Pada era digital ini, pendistribusian konten *marketing* dapat disalurkan melalui media *online* maupun *offline* untuk memudahkan *marketer* dalam mendistribusikan kontennya. Terdapat tiga kategori yang dapat dimanfaatkan untuk memudahkan distribusi konten *marketing* yaitu dengan memanfaatkan *Owned Media*, *Paid Media*, dan *Earned Media*.

Distribusi konten melalui *owned media* yaitu pendistribusian konten *marketing* melalui media-media yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Distribusi konten melalui *paid media* merupakan pendistribusian konten *marketing* dengan memanfaatkan media berbayar seperti iklan, *advertorial*, koran, dan televisi. Sedangkan distribusi konten melalui *earned media* merupakan distribusi konten *marketing* dengan memanfaatkan media sosial dan komunitas untuk mendistribusikan konten tersebut menjadi viral.

6. Amplifikasi Konten

Untuk meningkatkan kesadaran dan jumlah *viewers* yang melihat konten, strategi amplifikasi diperlukan untuk meningkatkan daya tarik dan memiliki *engagement* yang kuat dengan *viewers*-nya. Peran dari *Influencer* dan publik figur berpengaruh penting terhadap penerapan strategi amplifikasi ini untuk membuka ruang akses bagi sekelompok audiens yang lebih besar untuk dapat mengakses konten yang dibuat. Amplifikasi konten juga memicu terjadinya interaksi yang intensif antara *marketer* selaku pembuat konten dengan *viewers* agar kekuatan amplifikasi konten tetap eksis.

7. Evaluasi Konten *Marketing*

Konten *marketing* yang telah berhasil didistribusikan kepada para *viewers* memerlukan evaluasi sebagai pokok bahasan untuk perbaikan terhadap pembuatan konten yang akan datang. Evaluasi konten *marketing* biasanya mengacu pada penilaian performa dan strategi yang sudah dijalankan dalam pembuatan konten sebelumnya. Hal tersebut dilakukan untuk menilai apakah strategi pemasaran konten dan kualitas dari konten yang telah didistribusikan sudah berhasil menyentuh *Customer Paths* (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*) atau perlu ditingkatkan kembali untuk perbaikan pada pembuatan konten berikutnya.

8. Pengembangan Konten *Marketing*

Setelah melalui seluruh tahapan pembuatan konten *marketing*, mulai dari perumusan tujuan hingga evaluasi, diperlukan pengembangan konten *marketing* untuk memicu kesadaran dari *marketer* untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memunculkan ide-ide yang lebih menarik dalam pembuatan konten *marketing*. Pengembangan konten *marketing* dapat melalui berbagai hal mulai dari tema, format, maupun media yang digunakan dalam mendistribusikan konten. Kreativitas dan inovasi merupakan kunci utama dalam mengembangkan konten *marketing* yang lebih menarik dan relevan untuk meningkatkan daya tarik *viewers* dalam melihat dan membaca konten yang telah dibuat.

Pada pelaksanaan pembuatan konten *marketing* di *Medco Foundation*, khususnya aktivitas konten *marketing* di media-media *online* *Medco Foundation* dan berbagai lini usaha yang dimiliki seperti MediumWave, Klinik Pratama Ampera 20, maupun *Medco Foundation* itu sendiri, belum menerapkan tahap-tahap pembuatan konten *marketing* secara optimal. Sebelum mahasiswa melaksanakan praktik kerja magang di *Medco Foundation*, pembuatan konten *marketing* hanya sesuai dengan permintaan manajemen perusahaan. Tidak adanya perencanaan konten yang dibuat serta ditetapkannya tujuan awal dari konten-konten tersebut. Pada tahap pendistribusian konten, *Medco Foundation* dan berbagai lini usaha yang dimiliki hanya memanfaatkan *owned media*, yaitu melalui *platform online* seperti Instagram, Facebook dan Twitter.

Medco Foundation belum menerapkan tahap amplifikasi konten, yaitu peningkatan daya tarik dengan *viewers* atau audiens. Hal ini menyebabkan belum adanya *engagement* yang kuat antara *Medco Foundation* dengan audiens atau *viewers*-nya. Selain itu, konten-konten yang telah didistribusikan kepada audiens melalui media *online* juga belum dievaluasi secara berkala, sehingga tidak mendapatkan perbaikan terhadap pembuatan konten dari audiensnya untuk menilai apakah strategi pemasaran konten dan kualitas dari konten yang telah didistribusikan sudah berhasil menyentuh *Customer Paths* (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*) atau perlu ditingkatkan kembali untuk perbaikan pada pembuatan konten berikutnya.

Sehingga dalam hal ini diperlukan pengembangan konten *marketing* dimulai dari penentuan tujuan dan target, pemetaan audiens, ideasi konten dan perencanaan (pembuatan *content plan*), pembuatan konten, pendistribusian konten, hingga pada tahap evaluasi dan pengembangan konten *marketing*.

Gambar 9. Content Plan Klinik Ampera Bulan Desember

Date	Day	Topic	File	Caption	Copy On Image	Visual	Platform	Status	Note	Engagement/ Feedback	Link Post
1/12/21	Rabu	Memperingati Hari Aids Sedunia	Informasi		- Tujuan "Memperingati Hari Aids Sedunia"		Instagram	Ready		- Like - Comment - Share :	
8/12/21	Kamis	Pemberitahuan Vaksin COVID-19 untuk Anak	Informasi				Instagram	Ready		- Like - Comment - Share :	
22/12/21	Rabu	Memperingati Hari Ibu	Informasi		- Tujuan "Selamat Memperingati Hari Ibu" - Greeting for 8 anak		Instagram	Ready		- Like - Comment - Share :	
23/12/21	Kamis	Promo Desember Layanan Tes COVID-19 @ Klinik Ampera	Informasi				Instagram	Ready		- Like - Comment - Share :	
25/12/21	Sabtu	Memperingati Natal dan Tahun Baru 2022	Informasi		- Tujuan "Selamat Natal dan Tahun Baru 2022"		Instagram	Ready		- Like - Comment - Share :	
27/12/21	Senin	Pandemi kit, check	Informatif	Selama pandemi COVID-19 masih berlangsung, jangan lupa untuk selalu melakukan pencegahan ya! #Covid19 #pencegahan19 #pandemikit #klinikampera2021 #klinikampera2021 #gksharia #indonesia	Pandemi Kit, Check! 1. Masker 2. Hand Sanitizer 3. Mencuci Tangan 4. Tisu Disain!		Instagram	Done	- Sudah dipost - Konten @ service Mba Anggra Mba Renta	- Like 12 - Comment - Share	https://www.instagram.com/ClinicAmpera/

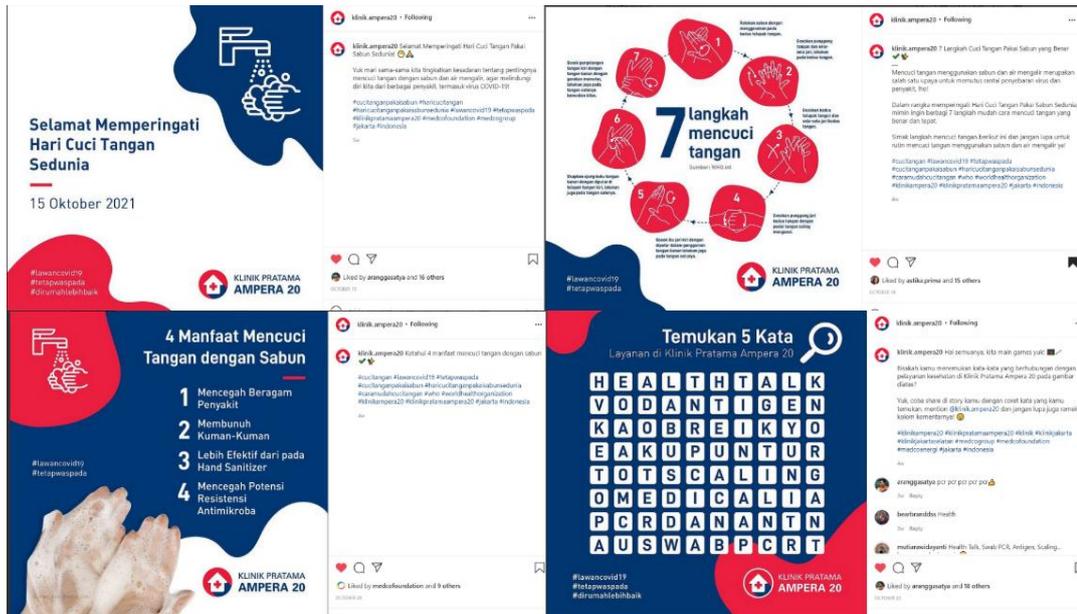
Sumber: Dokumen Pribadi Mahasiswa, 2021

3. Membuat Konten dan *Copywriting* untuk Instagram Klinik Pratama Ampera 20 dan *MedcoFoundation*

Selain mahasiswa membantu dalam pembuatan *content plan*, mahasiswa juga memiliki tugas untuk membuat konten-konten di Instagram Klinik Pratama Ampera 20. Proses pembuatan konten dimulai dari pencarian ide di setiap kontennya (mahasiswa melakukan observasi terhadap konten-konten di Instagram Klinik Kesehatan sejenis), membuat konten beserta *design* visual-nya, membuat *caption* (*copywriting*), dan mengatur tanggal *posting* konten di Instagram melalui *Content Plan* di *Google Sheets*.

Pada saat pelaksanaan magang, mahasiswa juga mendapat beberapa permintaan untuk membuat konten yang akan dimuat di Instagram *Medco Foundation* (@*medcoFoundation*), yaitu konten seputar COP26, peringatan Hari Guru Nasional, dan terkait *Electronic Vehicle* (EV).

Gambar 10. Konten Instagram Feeds Klinik Pratama Ampera 20



Sumber: Instagram @klinik.ampera20, 2021

Gambar 11. Konten Instagram Feeds Klinik Pratama Ampera 20



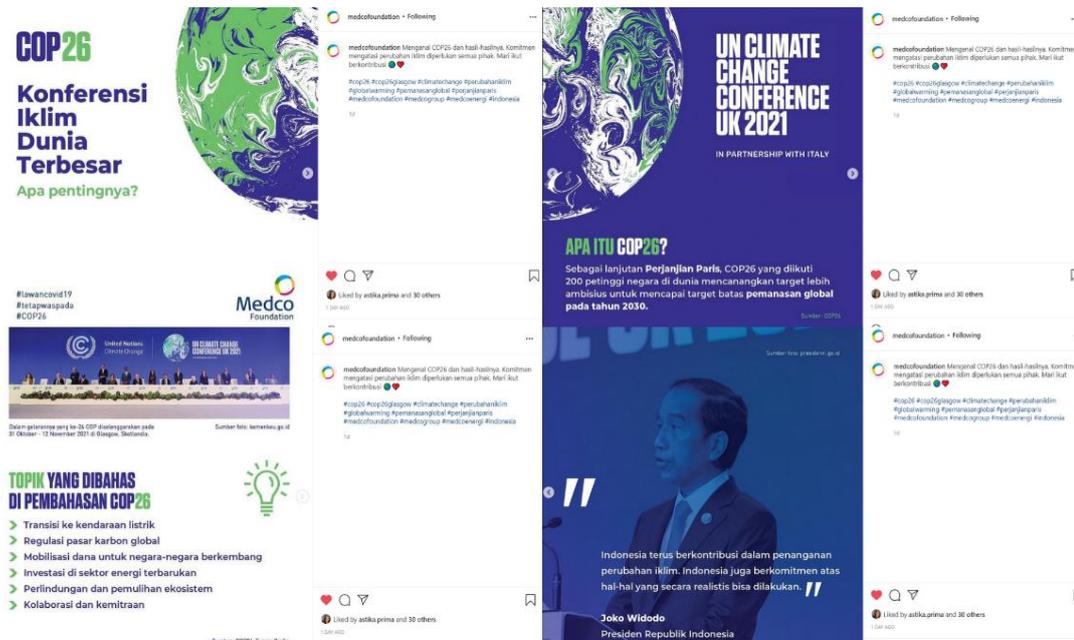
Sumber: Instagram @klinik.ampera20, 2021

Gambar 12. Konten Instagram Feeds Klinik Pratama Ampera 20



Sumber: Instagram @klinik.ampera20, 2021

Gambar 13. Konten Instagram Feeds Medco Foundation

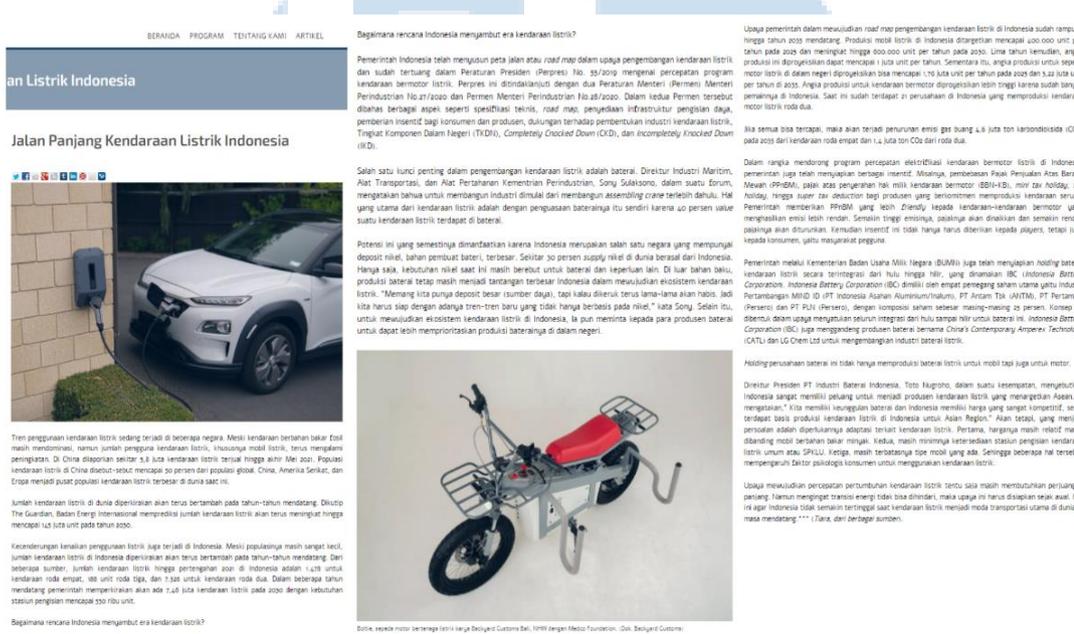


Sumber: Instagram @medcoFoundation, 2021

4. Membuat Artikel untuk Website Medco Foundation

Selain membuat konten untuk Instagram Feeds Klinik Pratama Ampera 20 dan Medco Foundation, mahasiswa juga ditugaskan untuk membuat artikel terkait COP26 dan *Electronic Vehicle (EV)*. Artikel menggunakan tata bahasa yang mudah dipahami sehingga menarik minat pembaca.

Gambar 14. Artikel Jalan Panjang Kendaraan Listrik Indonesia



Sumber: Website Medco Foundation, 2021

Gambar 15. Artikel Conference of Parties (COP) 26



Sumber: Website Medco Foundation, 2021

3.4. Kendala selama Kerja Magang

Selama mahasiswa melakukan kerja magang di *Medco Foundation*, terdapat beberapa kendala antara lain:

1. Kesulitan mencari ide atau referensi, baik dalam pembuatan konten di media sosial maupun artikel untuk *website*.
2. Kurang mendapat pengarahan dari atasan langsung (*direct supervisor*) terkait konten yang akan dibuat.
3. Kemungkinan terjadi *miss-communication* selama pembuatan konten yang melibatkan divisi lain.

3.5. Solusi Terhadap Kendala

Dalam menghadapi kendala yang ada, mahasiswa memiliki beberapa solusi yang dapat dilakukan, antara lain:

1. Mencari referensi atau ide konten dari Instagram klinik sejenis, yang juga aktif dalam membagikan gaya hidup dan kampanye terkait kesehatan. Dalam mencari ide konten, mahasiswa mencari referensi sebanyak-banyaknya sehingga tidak kehabisan ide dalam pembuatan konten media sosial.
2. Bersikap lebih proaktif dalam meminta arahan dari atasan, sehingga memudahkan mahasiswa pada proses pembuatan konten.
3. Meningkatkan koordinasi dan melakukan *reconfirm* dengan divisi lain terkait pembuatan konten, sehingga mendapat informasi yang lebih jelas.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA