

## BAB 3

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama pelaksanaan kerja magang, mahasiswa ditempatkan dalam divisi *marketing*, dengan kedudukan sebagai *strategic planner intern*. Kerja magang disupervisi oleh Annisa Subiakto selaku *Account Executive*. Dalam divisi *marketing*, *Account Executive* berfokus untuk mencari klien, menerima *brief* dari klien, membuat *creative brief* untuk tim, menyiapkan *pitch deck*, dan melakukan *pitching*. Penulis sebagai *strategic planner intern* memiliki tugas utama untuk membantu *Account Executive* dalam melakukan riset dan formulasi strategi yang sesuai dengan kebutuhan klien.

Selama praktik kerja magang, penulis sering berkomunikasi dengan *Account Executive* dan juga peserta magang lain dengan kedudukan sebagai *Visualizer* dalam proses *brainstorming*. Pembimbing lapangan atau supervisi kerja magang, Annisa Subiakto, memberikan instruksi penugasan lewat telfon atau pesan *Whatsapp*. Setelah itu, hasil pekerjaan dikirimkan lewat *e-mail* langsung kepada Annisa, nantinya hasil kerja akan diperiksa dan diberikan masukan.

#### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

##### 3.2.1 Tugas yang dilakukan

Kedudukan *strategic planner intern* di FMG adalah sebagai berikut.

1. *Research*: Riset yang dilakukan meliputi riset *brand*, kompetitor, tren, dibantu dengan beberapa *tools* untuk mengukur performa media sosial dan *website*.

2. *Creative Brief*: Mencari ide untuk menyusun *creative brief* yang akan diberikan kepada *designer* dan *copywriter*.
3. *Pitching & Pitch Deck*: Melihat dan membantu pembuatan *deck* yang akan dipresentasikan kepada klien.

**Tabel 3. 1** Kegiatan Kerja Magang

Jenis Pekerjaan	Uraian Kerja	Minggu ke-													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<i>Research</i>	Riset <i>brand</i> , kompetitor, dan tren.	■	■	■			■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Creative Brief</i>	Mencari, mengolah, dan menghimpun ide sesuai dengan tujuan pemasaran.				■	■		■	■	■			■		
<i>Pitching &amp; Pitch Deck</i>	Mempelajari alur <i>pitching</i> dan membuat <i>pitch deck</i> .											■	■		

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Berikut uraian kerja magang di Future Mediatrix Group:

#### 1. *Research*

Selama proses kerja magang sebagai *strategic planner* di FMG, pekerjaan utama yang dilakukan sebagian besar berkaitan dengan riset komunikasi pemasaran. Riset yang dilakukan antara lain seperti riset *brand*, kompetitor, dan juga tren.

Riset komunikasi pemasaran pada umumnya digunakan untuk mengembangkan analisis situasi pasar, memperoleh informasi dan wawasan konsumen untuk membuat keputusan, mengidentifikasi informasi tentang media yang sesuai dengan target audiens, membantu menentukan strategi pesan, dan mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, p. 104). Selama praktik kerja magang, riset komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting dan sangat mendasar bagi tim untuk mengambil keputusan.

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2015, pp. 183-185). riset terbagi menjadi dua konsep, yaitu (1) *secondary research*, pengumpulan data dilakukan dengan mencari dan membaca informasi yang telah ada atau dipublikasikan, termasuk informasi dari internet; (2) *primary research*, riset dilakukan dengan mengumpulkan data dari sumber asli (dilakukan secara langsung), baik dengan metode kuantitatif (survei) atau kualitatif (wawancara). Dalam praktik kerja magang, riset yang digunakan hanya *secondary research*. Data yang digunakan biasanya didapat dari jurnal ataupun berita yang sudah pernah dipublikasikan. Hal ini disebabkan karena durasi waktu yang sangat singkat dalam pengerjaan perencanaan strategi. Praktik di lapangan ini cukup berbeda dengan materi yang didapat selama menjalani perkuliahan, karena dalam materi kuliah, salah satu hal penting yang dilakukan untuk mengumpulkan data riset adalah proses wawancara mendalam, namun nyatanya, wawancara tak selamanya diperlukan untuk mendapat data karena pekerjaan harus dilakukan dengan durasi yang tergolong singkat.

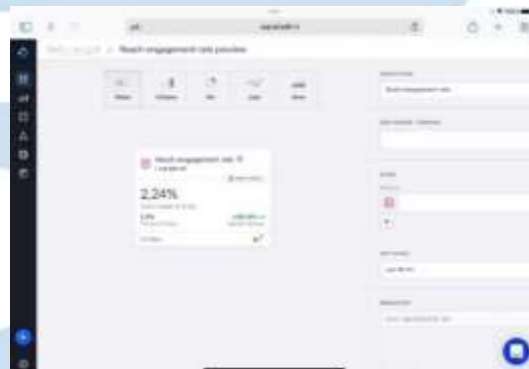
Ada beberapa jenis riset yang digunakan dalam merencanakan komunikasi pemasaran, antara lain *market research*, *consumer research*, *brand communication research*, dan *strategic research* (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, p. 183). Jenis riset ini cukup sejalan dengan apa yang dilakukan pada praktik kerja magang, namun yang paling sering dilakukan adalah *market research* dan *brand communication research*. *Market research* dilakukan untuk mempelajari tren pasar dan juga

kompetitor, sedangkan *brand communication research* biasanya dilakukan untuk mempelajari lebih dalam mengenai cara merek atau kompetitor dalam mengkomunikasikan produknya.

Dalam proses mengumpulkan data riset, penulis belajar untuk menggunakan dan menganalisis hasil data dari beberapa *tools*, yaitu:

a. Untuk mengukur performa Instagram dan Facebook

(1) ***Social Bakers*** → Dalam melakukan riset dan analisis performa media sosial klien, *tools* yang digunakan adalah *social bakers*. *Tools* ini akan membantu divisi *marketing* untuk mengelola dan mengukur kinerja sebuah akun serta membantu tim mengukur dan mengevaluasi kinerja akun klien selama *project* berlangsung. Dalam kerja magang, *tools* ini hanya dapat diakses melalui akun supervisi.



Sumber: Olahan Peneliti (2021)

**Gambar 3. 1** Engagement Rate Instagram - Klien FMG



Sumber: Olahan Peneliti (2021)

**Gambar 3. 2** Engagement Rate Facebook - Klien FMG

(2) **IG Blade** → Untuk menganalisa performa media sosial kompetitor, biasanya menggunakan *tools* gratis, salah satunya IGBlade.com. \

Dari praktik kerja magang yang telah dilakukan, penulis belajar bahwa *engagement rate* dikatakan cukup tinggi jika persentase lebih dari satu persen.

b. Untuk mengukur performa website

**GT Metrix** → Untuk menganalisa performa *website*, *tools* yang digunakan adalah GT Metrix. Dalam analisa data riset, bagian yang dianalisis hanyalah *grade* dan *performance*. Nilai ini digunakan untuk mengukur kinerja *website* secara keseluruhan dan mencerminkan seberapa cepat atau baiknya kinerja suatu *website*. Setidaknya kinerja *website* bisa dikatakan cukup baik jika mendapat *grade* dengan rentang A-C.



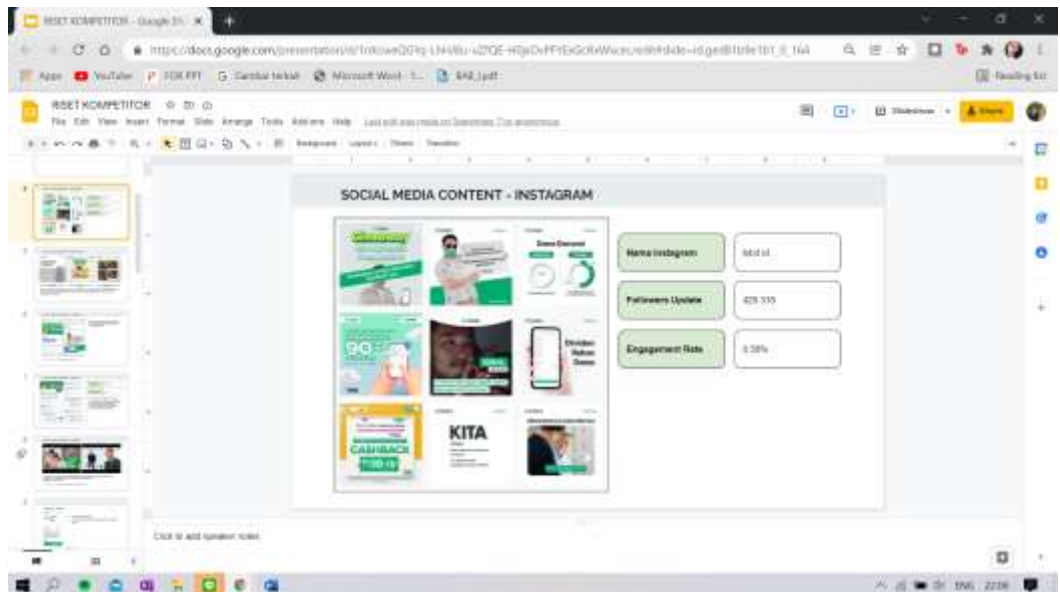
Sumber: Olahan Peneliti (2021)

**Gambar 3. 3** GTMetrix *Performance Report*

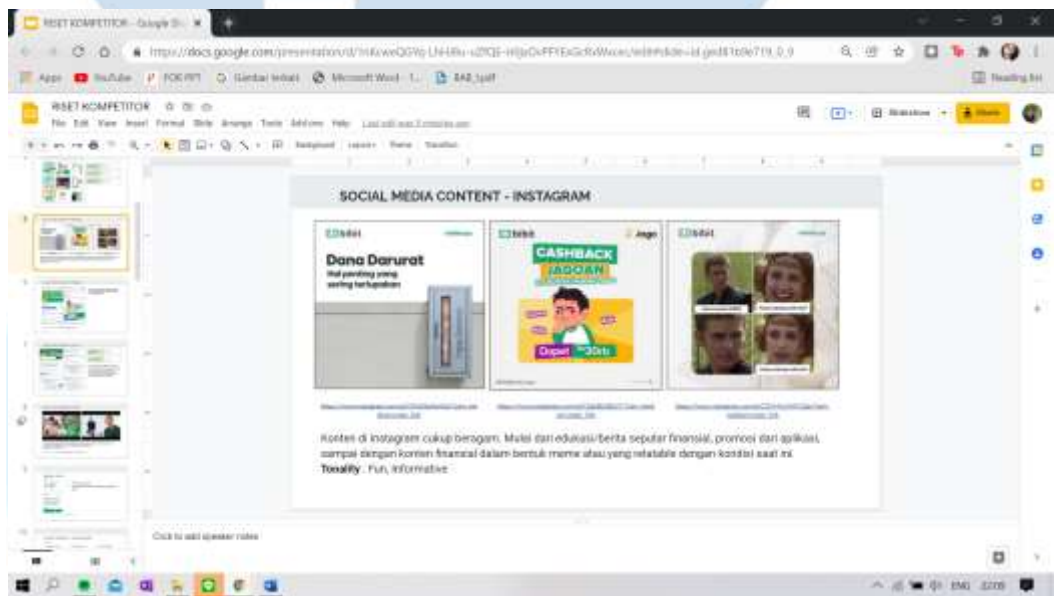
Langkah berikutnya yang harus dilakukan setelah mengumpulkan data riset adalah membuat laporan riset. Laporan hasil riset ini dikumpulkan kepada supervisi dalam bentuk *google docs* atau *google slides*. Hasil riset biasanya disertai dengan sumber dan kesimpulan secara singkat.

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



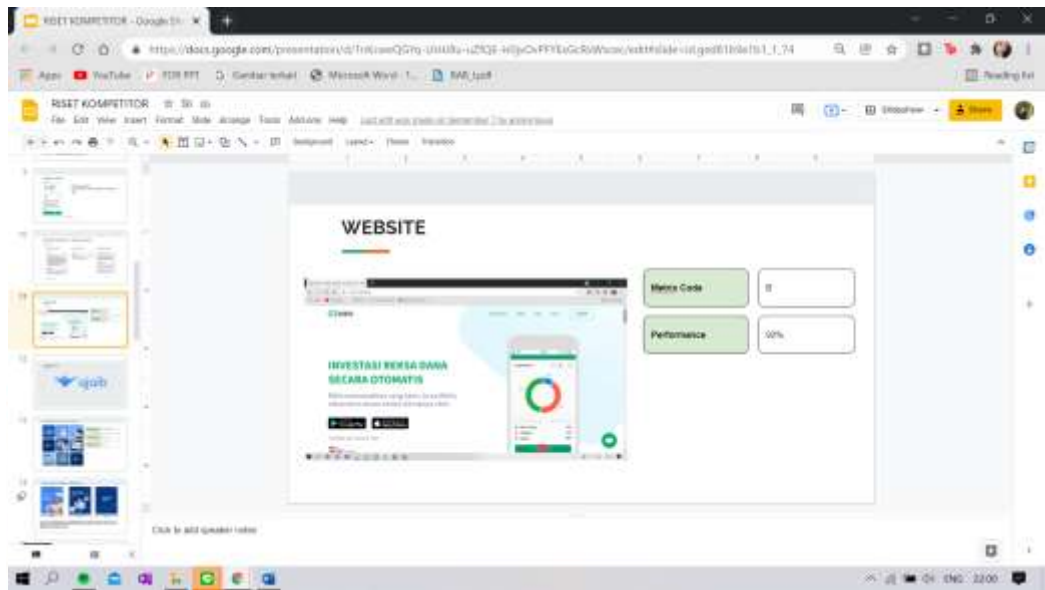


Sumber: Olahan Peneliti (2021)  
**Gambar 3. 4** Laporan Riset Kompetitor – Instagram



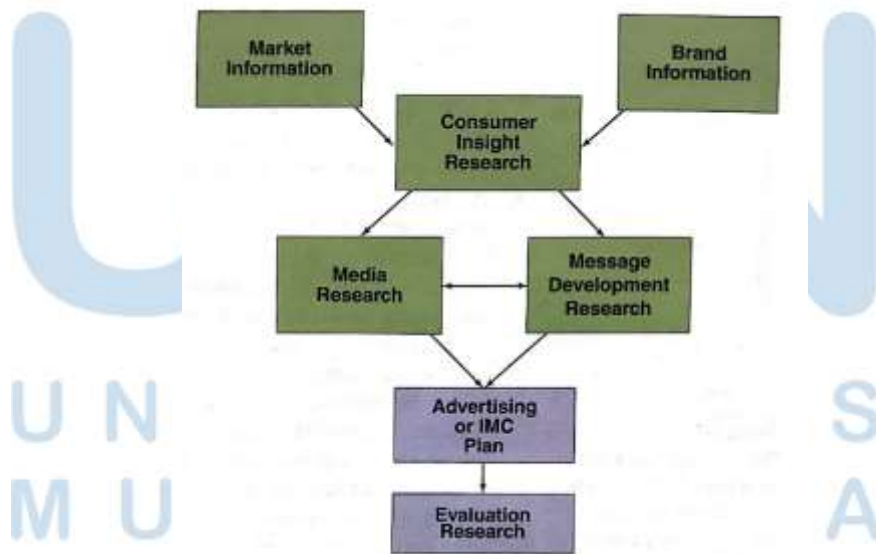
Sumber: Olahan Peneliti (2021)  
**Gambar 3. 5** Laporan Riset Kompetitor – Konten Instagram

UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA



Sumber: Olahan Peneliti (2021)  
**Gambar 3. 6** Laporan Riset Kompetitor - Website

Laporan riset tersebut akan berguna dalam membuat strategi yang efektif. Dalam konsep riset menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2015, pp. 188-189), ada beberapa manfaat riset yang dapat digunakan dalam menyusun perencanaan komunikasi pemasaran. Dijelaskan secara terstruktur dalam bagan berikut.



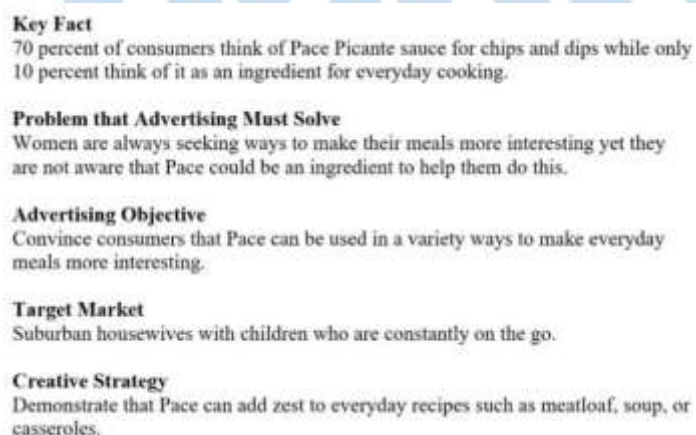
Sumber: Moriarty, Mitchell, & Wells (2015, p. 189)  
**Gambar 3. 7** Pemanfaatan Riset dalam Komunikasi Pemasaran

Sejalan dengan pemaparan bagan dan pengalaman praktik kerja magang yang sudah dilakukan, riset bisa diartikan sebagai fondasi penting dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran. Hasil riset yang didapat pastinya sangat berguna untuk menentukan langkah terbaik yang sesuai dengan kebutuhan klien.

## 2. *Creative Brief*

Selain melakukan riset dan menghimpunnya dalam bentuk laporan, seorang *strategic planner intern* juga bertugas untuk membantu AE dalam pembuatan *creative brief*. *Creative brief* adalah dokumen lanjutan yang dibuat setelah melakukan riset yang didalamnya menjelaskan *consumer insight* dan menyimpulkan dasar-dasar strategi yang akan diambil (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, p. 230). Ringkasnya, *creative brief* adalah arahan singkat dan jelas yang bertujuan untuk mewujudkan sebuah ide strategi komunikasi. Menurut Kelley & Jugenheimer (2015, p. 166), untuk mewujudkan sebuah ide besar, diperlukan arahan yang tepat.

Selama menjalani perkuliahan, ada beberapa bentuk *creative brief* yang dipelajari, antara lain versi Young & Rubicam (Y&R) dan *Contemporary Brief*. Dalam versi Y&R ada lima elemen penting yang mendasari *creative brief*.



**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, p. 169)

**Gambar 3. 8** *Creative Brief* versi Young & Rubicam



Elemen pertama dimulai dari *key fact*, berisi data hasil riset yang relevan dengan periklanan dari merek terkait dan kesimpulan dari keadaan yang terjadi. Bagian kedua yaitu *problem that advertising must solve*, permasalahan yang dirumuskan harus berhubungan dengan *key fact* dan dinyatakan dari sudut pandang konsumen. Bagian ketiga yaitu *advertising objective*, berisi tujuan spesifik dari sebuah strategi komunikasi. Selanjutnya adalah *target market*, berisi informasi tentang target yang dituju (demografis, psikografis, dan gaya hidup). Dan bagian terakhir yang paling penting yaitu, *creative strategy*, strategi yang akan menghubungkan seluruh permasalahan dengan solusi. Seiring perubahan zaman, *creative brief* ikut berkembang dan berubah. Sekarang *creative brief* tidak hanya digunakan untuk memberi arahan pada tim kreatif, namun juga kepada tim *digital*, tim media, tim *public relations*, dan juga tim *marketing services*. Karena cakupan *creative brief* semakin luas, dirumuskanlah versi *contemporary 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, p. 173)

**Gambar 3. 9** *Creative Brief* versi Contemporary Brief

*Contemporary brief* ini lebih *detail* dan berisi sembilan pertanyaan yang cukup spesifik. Kesimpulannya, kedua versi *creative brief* ini sebenarnya memiliki dasar yang sama, terdapat latar belakang, permasalahan, tujuan yang ingin dicapai, target audiens, dan strategi yang akan digunakan. Sejalan dengan pemaparan konsep, pada praktik kerja magang juga dilakukan hal serupa. Walaupun bentuk *creative brief*

di FMG mungkin tidak sama persis dengan yang ada di konsep namun dasar atau konten yang ada di dalamnya bisa disimpulkan sama.

Setelah *creative brief* selesai dibuat, dokumen akan diteruskan kepada *designer* dan *copywriter*. Dalam alur kerja FMG, penyampaian *creative brief* kepada *designer* dan *copywriter* bisa dilakukan dengan dua cara yaitu: secara lisan dan tulisan. Cara tersebut bisa disesuaikan dengan kondisi pekerjaan saat itu.

Saat kerja magang, AE punya kewenangan untuk menyampaikan *creative brief*. Sedangkan *strategic planner intern* hanya bertanggung jawab untuk mencari, mengolah, dan menghimpun ide sesuai dengan tujuan pemasaran. Dalam proses pembuatan *creative brief* pada bagian strategi kreatif, supervisi menganjurkan untuk menyertakan tujuan dari setiap ide yang ingin dibuat, agar ide tersebut tetap sejalan dengan *objective* yang ada. Berikut adalah ide dalam *creative brief* yang dibuat saat praktik kerja magang.



Sumber: Olahan Peneliti (2021)

**Gambar 3.10** *Creative Brief* - Ide Game Produk Suplemen

**Home Appliances : Hidden Objects**



- Untuk produk *home appliances*, *gameplay* akan bertemakan *hidden objects*. Tugas pemain adalah mencari benda tersembunyi di setiap level-nya. Benda yang tersembunyi tersebut merupakan produk-produk dari [REDACTED]. Clue dalam pencarian benda yang tersembunyi adalah nama-nama produk yang dipasarkan. Saat pemain berhasil menemukan objek yang tersembunyi namanya akan ada informasi mengenai manfaat atau kandungan produk tersebut. Setting tempat game ini adalah ruangan yang ada di dalam rumah, misal ruang tamu, tempat tidur, sampai kamar mandi.
- Tujuan Game → Agar pemain bisa lebih aware terhadap nama produk, bentuk produk, serta tersedukasi mengenai kegunaan/manfaat dari produk yang dipasarkan.

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

**Gambar 3. 11** *Creative Brief* - Ide Game Peralatan Rumah Tangga

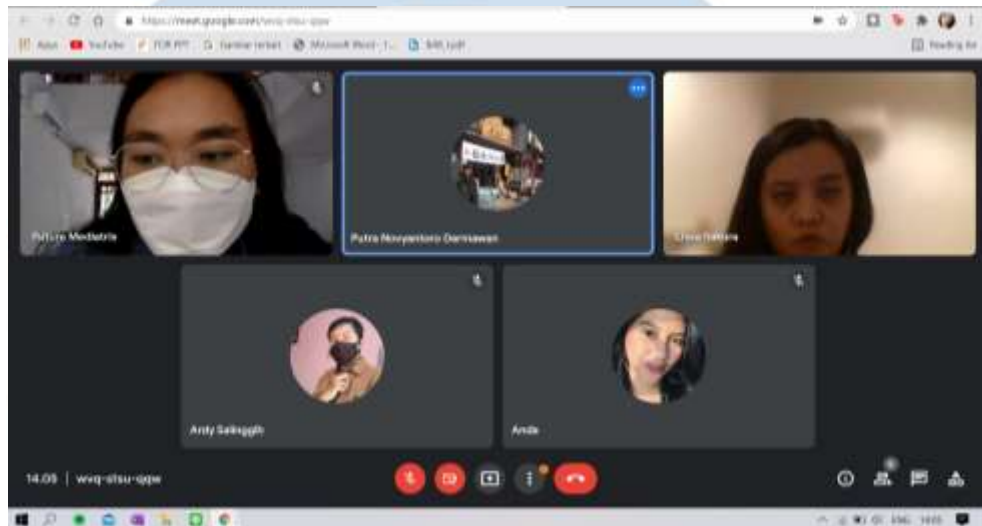
Lebih lanjut, *creative brief* yang sudah diolah atau dieksekusi oleh *designer* dan *copywriter* akan dilampirkan sebagai materi dalam *pitch deck*.

### 3. *Pitching* dan *Pitch Deck*

Salah satu tugas utama sebuah agensi periklanan adalah melakukan presentasi yang umumnya disebut dengan istilah *pitching* (Morissan, 2010, p. 168). *Pitching* juga bisa diartikan sebagai kesempatan untuk mempresentasikan strategi komunikasi pemasaran kepada calon klien. Kesempatan ini biasanya digunakan untuk menjelaskan profil dan kemampuan agensi, usulan strategi komunikasi, metode yang digunakan, *planning*, sampai dengan alur kerja.

Dalam praktik kerja magang, supervisi menjelaskan ada dua bentuk *pitching* (*pitching* biasa dan tender) yang dilakukan di FMG. Yang pertama adalah *pitching* biasa, dalam proses ini umumnya klien akan lebih dulu menghubungi pihak agensi selanjutnya akan melakukan meeting *one-on-one*. Setelah mendapatkan *brief* dari klien, singkatnya agensi akan melanjutkan proses penyusunan *pitch deck* yang nantinya akan di presentasikan kepada klien. Saat minggu ke-11 praktik kerja

magang, penulis mendapatkan kesempatan untuk ikut dalam meeting *one-on-one* untuk melihat proses penjelasan *brief* dari klien.



Sumber: Olahan Peneliti (2021)

**Gambar 3. 12** *Client's Brief Meeting*

Bentuk kedua adalah tender. Proses ini biasanya dilakukan oleh perusahaan besar. Perusahaan akan memilih beberapa agensi dan langsung memberikan *briefing* dan *timeline* secara jelas di awal pengerjaan. Setelah menerima arahan perusahaan, agensi akan membuat *pitch deck*, selanjutnya masuk ke tahap *pitching* atau presentasi strategi keseluruhan, dan yang terakhir perusahaan akan menentukan agensi yang lolos dalam proses tender.

Dalam melakukan tender, biasanya agensi akan bersaing dengan agensi lain yang juga dipilih oleh perusahaan. Menurut supervisi, hal utama yang biasanya dipertimbangkan perusahaan dalam menentukan agensi yang lolos dalam proses tender adalah terobosan baru yang ditawarkan. Terobosan atau ide tersebut tak hanya harus menarik namun juga memiliki nilai yang relevan.

Sebelum melakukan *pitching*, divisi *marketing* akan menyiapkan *pitch deck* yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan klien. Dalam mata kuliah *account planning*, penulis mempelajari beberapa poin penting



dalam menyusun *pitch deck*. *Pitch deck* yang baik memuat beberapa poin berikut, (1) Profil klien; (2) Analisis situasi menggunakan SWOT; (3) Segmentasi; (4) *Customer insight*; (5) *Objective*; (6) Strategi kreatif; (7) *Planning*. Dalam praktik kerja magang, penulis menemukan beberapa kesamaan dalam struktur pembuatan *pitch deck*, namun ada juga hal yang membedakan seperti pemaparan materi yang lebih singkat, menarik, dan terstruktur.



Sumber: Olahan Peneliti (2021)

**Gambar 3. 13** Proses pengerjaan *Pitch Deck* bersama Divisi *Marketing*

Salah satu *pitch deck* yang penulis kerjakan saat praktik kerja magang adalah *deck social media management* untuk klien yaitu OSRAM Indonesia. OSRAM merupakan salah satu klien yang sudah bekerjasama dengan FMG lebih dari 4 tahun. Isi dari *pitch deck* sebagai berikut,

- a. ***Non-Disclosure Agreement (NDA)***, merupakan perjanjian kerahasiaan berlandaskan hukum yang mengikat agensi dan klien. Perjanjian ini bertujuan agar klien tidak bisa semena-mena menggunakan dan menyebarkan isi dokumen yang sudah dibuat oleh pihak agensi.



**b. Profil Agensi**, berisi pengalaman FMG dalam industri periklanan kreatif dan portofolio singkat.

**c. Initial Findings**

(1) *Client's Profile*, menjelaskan secara singkat latar belakang klien.

(2) *Client's Needs*, menjelaskan secara singkat kebutuhan klien. Kebutuhan disesuaikan dengan layanan yang ditawarkan agensi, misal di bidang *social media management*, *website*, dan lain-lain.

(3) *Client's Expectations*, menjelaskan secara singkat tujuan yang ingin dicapai oleh klien.

(4) *Facts and Findings*, analisis media sosial; *SWOT analysis*; dan *segmentation* yang terdiri dari *geographic*, *demographic*, *psychographic*, dan *behavioristic*. Namun untuk bagian ini, saat praktik kerja magang tidak dilakukan analisis mendalam, karena klien merupakan klien lama. Jadi analisis data sudah tersedia.

**d. Methodology**, berisi metode yang akan digunakan selama proses pengerjaan *project*.

**e. Strategic Recommendation**, bagian ini dilandasi dari data *customer insight*. Berisi *workflow* dan juga *content pillar*.

**f. Creative Expression**, berisi *key visual* dan juga *mockup* dari strategi komunikasi yang ditawarkan.

**g. Contact**, berisi alamat kantor dan nomor telfon serta *email contact person*.

Alur *pitching* dan *pitch deck* yang dipelajari di FMG mungkin saja berbeda dengan agensi periklanan lain. Namun yang terpenting, dalam menyusun *pitch deck*, materi yang dimuat harus memiliki nilai yang relevan dengan *objective* yang ingin dicapai oleh klien serta menampilkan visual yang menarik. Kesimpulan akhir, proses pembuatan

*pitch deck* dan *pitching* menjadi sangat krusial karena menentukan ketertarikan serta keyakinan klien untuk bekerjasama dengan agensi.

### 3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang ada beberapa kendala yang ditemukan antara lain,

- a. Komunikasi yang terjadi saat praktik kerja magang kurang efektif, karena sebagian besar pekerjaan dilakukan dari rumah. Walaupun beberapa kali penulis mendapatkan kesempatan untuk datang ke kantor dan melihat secara langsung alur kerja di FMG namun pengalaman tersebut dirasa tidak maksimal karena tidak dilakukan secara terus menerus.
- b. Tanggung jawab AE selaku supervisi dalam pekerjaannya cukup banyak dan bercabang, jadi dalam beberapa kesempatan supervisi lupa untuk memberikan tugas kepada penulis.
- c. Penulis kurang dilibatkan dalam keseluruhan praktek kerja magang sebagai *strategi planner intern*. Hal ini menyebabkan kurangnya pengetahuan penulis dalam memahami alur kerja dan tugas yang diberikan.
- d. Pembagian kerja atau jabatan dalam perusahaan belum maksimal. Bahkan selama praktik kerja magang, supervisi yang membimbing tidak secara spesifik sesuai dengan jabatan magang yaitu *strategic planner*. Karena dalam struktur divisi *marketing* di FMG, jabatan *full timer* yang tersedia hanyalah *account executive*.
- e. Struktur organisasi perusahaan belum cukup lengkap untuk sebuah agensi periklanan. Jumlah karyawan masih terbatas, tenaga kerja di divisi *production* lebih banyak daripada di divisi *marketing*.
- f. Perusahaan tampaknya tidak memiliki SOP alur kerja secara terstruktur yang menyebabkan penyampaian tugas dalam kerja sebagian besar dilakukan hanya secara lisan.

### 3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berkaitan dengan kendala diatas, ada beberapa solusi yang dilakukan oleh penulis,

- a. Agar komunikasi bisa terjalin dengan lebih lancar, penulis berusaha untuk aktif bertanya dan meminta *feedback* dari pekerjaan yang sudah dilakukan.
- b. Penulis berusaha untuk mengingatkan lewat pesan *Whatsapp*. Namun jika dalam beberapa hari penulis tidak kunjung mendapatkan tugas, penulis akan pergi ke kantor untuk menawarkan bantuan kepada AE selaku supervisi.
- c. Karena kurang dilibatkan, penulis berusaha untuk membuat list pertanyaan dan mewawancarai supervisi mengenai alur kerja agensi agar bisa memahaminya dengan lebih baik.
- d. Perusahaan dapat menambahkan peran baru dalam struktur organisasi khususnya di divisi *marketing*. Hal ini dilakukan agar produktivitas setiap peran dapat lebih maksimal dan meningkatkan pencapaian target penjualan.
- e. Perusahaan secara konsisten terus mengevaluasi sumber daya manusia dalam perusahaan untuk memastikan setiap peran berjalan dengan baik sehingga perusahaan mampu bersaing di tengah industri agensi periklanan.
- f. Perusahaan dapat membuat SOP alur kerja secara tertulis agar setiap karyawan dapat mengerti dan melakukan pekerjaan sesuai prosedur untuk mencapai tujuan bersama.

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