

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Seluruh proses kegiatan kerja magang berada dalam pengawasan langsung dan tanggung jawab dari Ibu Stefani Andriyanti selaku *Head of Marketing Communication* PT Lesca Gadai Premier yang bertugas untuk mengarahkan *Digital Marketing Intern* dalam proses perencanaan *digital marketing* pada media sosial seperti Instagram, Youtube, dan TikTok. Ibu Stefani secara langsung membawahi satu orang pemegang (*apprentice*) yang tergabung ke dalam satu divisi *digital marketing*. Dalam KPI *digital marketing* yang dijalankan lebih berfokus kepada pengikut (*followers*) organic serta melayani nasabah PT Lesca Gadai Premier dengan baik.

Selama kegiatan kerja magang berlangsung, pemegang bekerja sama dengan seluruh divisi yang berada pada *business development* yang terdiri dari *marketing offline*, *graphic designer*, dan juga *video editor*. Tidak sampai disitu saja tetapi pemegang juga dilibatkan dalam *brainstorming* mingguan bersama dengan tim operasional di Lesca Gadai Premier. Di dalam divisi ini sendiri berisikan tujuh orang yang terdiri dari dua spesialis *graphic designer*, dua orang *videographer* dan *editor*, dua orang bagian *social media specialist* serta satu orang karyawan magang.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama 800 jam atau setara dengan 100 hari kerja, pemegang telah melakukan berbagai tugas yang mencakup *brainstorming* hingga tahap eksekusi. Dalam menjalankan aktivitas tersebut, dibutuhkan pengetahuan dasar mengenai *social media and mobile marketing* dan juga *digital marketing*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Digital Marketing Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Kegiatan	Juli				September				Oktober			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Brainstorming</i>												
Mencari referensi dan ide konten												
Menyusun ide konten yang relevan												
Mengolah referensi dan ide konten												
<i>Content Planning</i>												
Merancang konten												
Merencanakan <i>story</i> dan <i>feeds</i>												
<i>Copywriting</i>												
Merancang <i>caption</i> atau penulisan												
Membuat <i>caption</i> konten												
Ads Planning												
Merancang konten iklan Instagram												
<i>Social Media Handling</i>												
Mengontrol media sosial												
Mengunggah konten												
Berinteraksi dengan konsumen												
<i>Campaign Planning</i>												
Membuat bahan dan ide kampanye												
Menjalankan kampanye media sosial												

Tabel 3.1 *Timeline Tugas Digital Marketing Intern*

Berkaitan dengan tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Digital Marketing Intern* dalam aktivitas kerja magang di atas dilaksanakan secara mingguan dan rutin dilakukan. Adapun alur dalam perancangan konten *digital marketing* PT Lesca Gadai Premier melalui media sosial.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

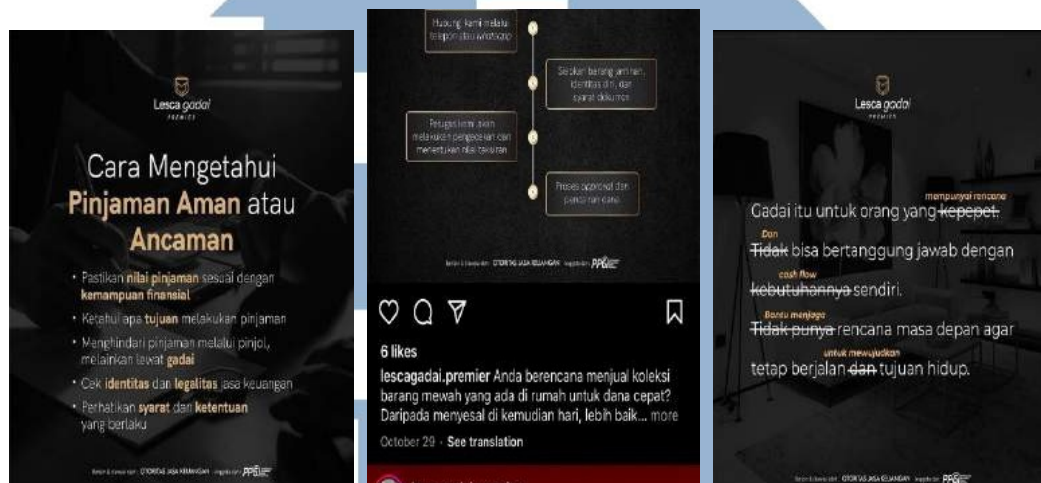
Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *digital marketing intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. *Brainstorming*

Setiap anggota melakukan *brainstorming*, semacam pemecahan masalah, di mana mereka mengumpulkan semua solusi yang dapat mereka pikirkan dengan cepat. Setelah semua anggota kelompok memberikan pendapatnya, kritik evaluasi dilakukan atas semua pendapat. Ini digunakan untuk mendorong kreativitas, merangsang partisipasi, mencari solusi potensial untuk masalah, menemukan ide baru, dan menciptakan suasana kelompok yang menyenangkan. Menurut Diantami (2020), *brainstorming* menghasilkan rasa percaya diri dalam kelompok untuk mengembangkan ide-ide yang ditemukan dan dianggap benar serta menghargai pendapat orang lain.

Pada kegiatan magang, pemagang bertugas untuk melakukan *brainstorming* untuk mencari referensi ataupun ide yang relevan dengan edukasi gadai, barang-barang mewah, edukasi finansial yang bisa dikembangkan kembali dan diolah melalui kreativitas dan strategi untuk konten PT Lesca Gadai Premier. Adanya kegiatan *brainstorming* ini tentunya bertujuan untuk menghasilkan ide-ide yang inovatif dan strategi pemasaran yang efektif yang dapat membantu meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan pelanggan, dan konversi dalam lingkungan pemasaran digital yang semakin kompetitif. Dengan adanya *brainstorming*, dapat menjadi sumber daya yang sangat berharga dalam menghasilkan ide-ide yang inovatif dan memastikan kesuksesan kampanye pemasaran yang komprehensif dan efektif.

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



Gambar 3.2 Konten-Konten Edukatif yang diolah PT Lesca Gadai Premier

Pada kegiatan *brainstorming* ini, pemegang diberikan kesempatan untuk berbagi ide-ide baru tentang kampanye pemasaran digital, strategi konten, atau pendekatan baru untuk berinteraksi dengan audiens. Selain itu, pada sesi *brainstorming* ini pemegang juga diberikan kesempatan untuk menganalisis tren terbaru dalam pemasaran digital, teknologi, atau perilaku konsumen untuk mengidentifikasi peluang baru yang dapat dijelajahi dalam kampanye pemasaran. Hasil dari *brainstorming* ini kemudian akan menghasilkan gagasan, strategi, atau konsep baru untuk kampanye pemasaran digital. Ini melibatkan pertukaran ide secara bebas, penilaian dari berbagai pendekatan, dan pengembangan rencana tindakan yang kreatif dan efektif. Kemudian hasil ini akan diolah dan dikembangkan kembali serta diimplementasikan untuk mencapai tujuan PT Lesca Gadai Premier.

Dalam pelaksanaannya, *brainstorming* ini dilakukan bersama dengan tim maupun secara individu. Tim mengadakan pertemuan atau sesi *online* di mana anggota tim dapat berbagi ide-ide baru berkaitan dengan *digital marketing*, konten ataupun ide kreatif lainnya. Selain itu dalam kegiatan *brainstorming* ini, tim akan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran digital sebelumnya dengan menggunakan data dan analitik untuk mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang dapat ditingkatkan dalam strategi mendatang. *Brainstorming* dilaksanakan secara mingguan (*weekly*) untuk mendorong tim pemasaran untuk menghasilkan

ide-ide baru dan inovatif yang dapat digunakan untuk menciptakan kampanye pemasaran digital yang menarik dan efektif serta membantu mengatasi tantangan yang mungkin muncul dalam perencanaan dan pelaksanaan kampanye pemasaran digital dengan mengumpulkan berbagai perspektif dan solusi yang kreatif dari tim.

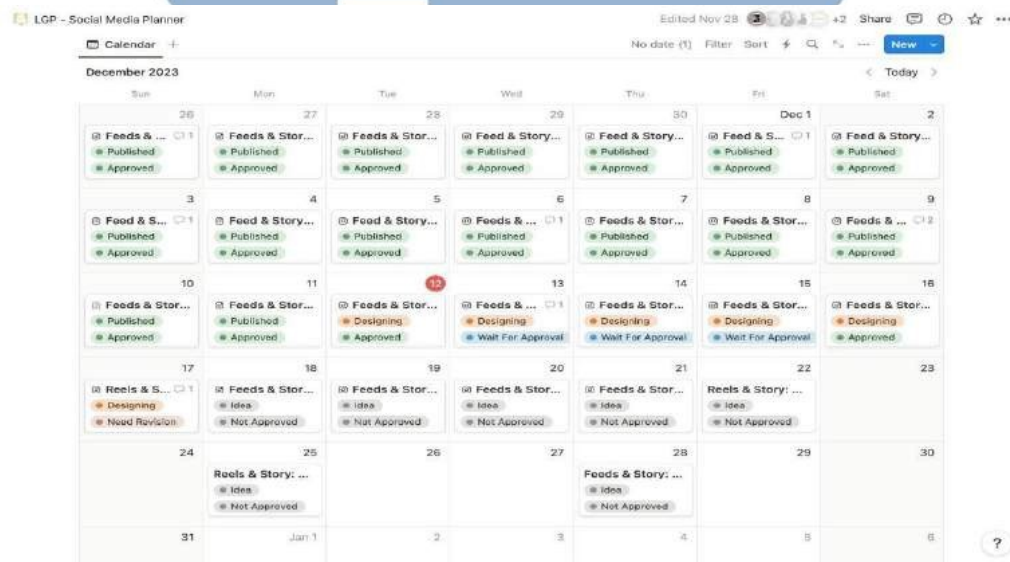
Dalam prosesnya, ketika tim telah melakukan *brainstorming*, kemudian akan melakukan diskusi ide-ide yang diusulkan secara kolektif. Pertimbangkan bagaimana ide-ide tersebut dapat ditingkatkan atau digabungkan dengan ide lain untuk menghasilkan konsep yang lebih kokoh. Setelah ide-ide yang dipilih, tentukan langkah-langkah konkret yang perlu diambil untuk menerapkan ide-ide tersebut. Bagi tugas-tugas, tentukan tenggat waktu, dan tetapkan tanggung jawab kepada anggota tim serta melakukan evaluasi menyeluruh terhadap keberhasilan. Identifikasi pelajaran yang didapat dan poin-poin yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan proses *brainstorming* dan strategi pemasaran di masa mendatang.

B. Content Planning

Konten didefinisikan sebagai isi yang di dalamnya ada struktur dan desain informasi, setelah itu disampaikan kepada publik melalui media. Media atau *offline* sangat mempengaruhi struktur atau desain informasi yang disajikan. Umumnya distribusi konten dilakukan melalui berbagai jenis medium. Dari yang konvensional seperti koran, televisi, radio, hingga yang mutakhir saat ini adalah media sosial (Zein, 2019). Untuk membuat sebuah konten, hal pertama yang harus dipersiapkan adalah perencanaan konten (*content planning*). Tidak hanya akan memastikan subjek dengan tepat, tetapi juga menghasilkan struktur navigasi logistik untuk penjelajahan bagi pengembang situs. Strategi *content planning* dilakukan untuk memberi dan memberi rekomendasi rencana konten terbaik untuk membangun solusi digital. Membuat konten itu menantang dan menghabiskan waktu, begitu pula mengelola proses pembuatan konten (George, 2018). Sehingga hasil dari konten tersebut dapat diterima oleh publik untuk dikonsumsi. Beberapa format konten marketing artikel, newsletter, studi kasus, buku, dan masih banyak

lagi. *Brand* juga bisa menghadirkan konten dalam bentuk visual, semisal infografis, komik, permainan, *video*, atau *film*. (Setiawan & Savitry, 2016).

Dalam kegiatan magang sebagai *digital marketing intern*, pemegang diharuskan untuk membuat perencanaan serta merancang konten mingguan seperti *story* dan *feeds* dalam bentuk *brief* yang kemudian diberikan ke *team graphic design* untuk mengolahnya kembali. Dengan melaksanakan tugas ini, sebagai *digital marketing intern* dapat memastikan bahwa strategi konten yang diterapkan sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan dan dapat membantu meningkatkan keterlibatan serta konversi dari audiens target.

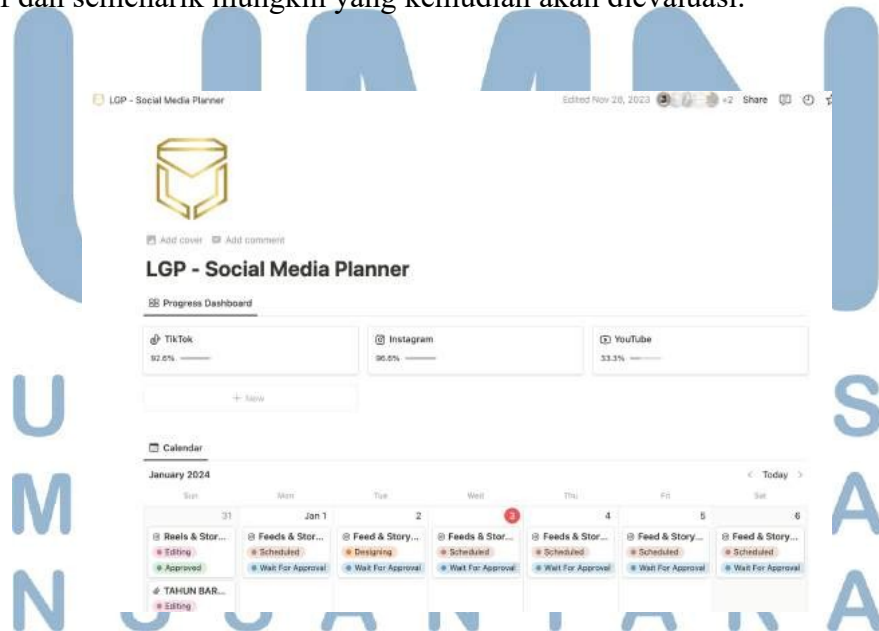


Gambar 3.3 Content Planning Instagram PT Lesca Gadai Premier

Dalam pelaksanaannya, pemegang perlu mempersiapkan perencanaan konten untuk diimplementasikan dalam satu minggu dengan melibatkan perencanaan strategis, pengembangan, dan pengelolaan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat untuk audiens target PT Lesca Gadai Premier. Pada setiap minggunya, pemegang perlu untuk membuat rencana konten yang terperinci berdasarkan penelitian audiens dan tujuan bisnis PT Lesca Gadai Premier, termasuk jenis konten, jadwal publikasi, dan saluran distribusi yang akan digunakan. Selain itu, pemegang juga diberikan kesempatan untuk mengembangkan kalender editorial

yang mencakup jadwal publikasi konten yang konsisten, termasuk topik, jenis konten, tanggal rilis, dan distribusi konten melalui berbagai saluran media. Disamping itu, penulis juga melakukan pengembangan ide konten untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan inovatif untuk konten yang menarik perhatian audiens dan mencerminkan nilai dan pesan merek secara konsisten serta mengelola distribusi konten melalui berbagai saluran media, termasuk Instagram dan *platform* pemasaran lainnya, sesuai dengan rencana distribusi yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam prosesnya, karyawan PT Lesca Gadai Premier akan membantu proses pembuatan konten jika mengalami kendala atau kesulitan serta akan memberikan saran dan masukan terkait perencanaan konten yang telah dibuat. Ibu Stefani selaku *Head of Marketing Communication* PT Lesca Gadai Premier melakukan analisis kinerja konten secara berkala untuk mengevaluasi respons audiens, tingkat keterlibatan, dan konversi, dan menggunakan data ini untuk mengoptimalkan strategi konten di masa mendatang serta memberikan arahan untuk membuat konten kreatif dan semenarik mungkin yang kemudian akan dievaluasi.



Gambar 3.4 *Notion Social Media Planner* PT Lesca Gadai Premier

Untuk memudahkan proses perencanaan, pemegang diberikan akses untuk menggunakan *platform* Notion untuk membuat *content planning*. Notion sendiri merupakan *platform* yang dapat digunakan untuk menulis notes harian. Tidak hanya untuk itu saja, namun Notion juga bisa menjadi *platform* untuk berkolaborasi dengan *team* untuk memudahkan pekerjaan. Dalam konteks ini, Notion dapat berfungsi sebagai alat yang sangat berguna dalam perencanaan konten (*content planning*) dalam pemasaran digital. Platform ini digunakan untuk membuat rencana konten terperinci dengan menggunakan *template* yang disesuaikan. Anda dapat membuat kalender editorial yang terstruktur dengan jadwal publikasi yang jelas dan mudah diakses serta dapat digunakan sebagai tempat untuk menulis dan menyimpan ide-ide konten yang muncul selama sesi *brainstorming*. Anda dapat membuat *database* ide-ide, menandai ide-ide yang sudah dikerjakan, dan menetapkan prioritas untuk setiap ide. Notion dapat membantu tim untuk mengatur jadwal publikasi konten dengan mudah. Anda dapat membuat daftar posting yang akan datang, menentukan tanggal rilis, dan mengatur pengingat untuk memastikan konten terpublikasi sesuai dengan rencana. Platform ini digunakan pemegang bersama dengan tim kreatif lainnya agar dengan kemampuan fleksibel dan serbaguna Notion, perencana konten dapat mengatur rencana konten secara efisien, mengelola tugas dengan lebih baik, dan memantau kinerja konten dengan lebih efektif, semua dalam satu *platform* yang terintegrasi.

C. *Copywriting*

Menurut Yogantari dan Ariesta, *copywriting* adalah seni atau teknik menyampaikan pesan menggunakan tulisan biasa. Tulisan dari *copywriting*, atau *copy*, dapat digunakan dalam berbagai jenis media seperti iklan, artikel, *blog*, dan *tagline* serta untuk menamai produk atau merek (Yogantari & Ariesta, 2021). Menurut Robert (2012), pemilihan kata yang tepat dengan tujuan yang jelas menentukan keberhasilan *copywriting*. Kata-kata ini ditulis untuk mempengaruhi perasaan, pemikiran, dan tindakan. Kata-kata harus jelas, padat, dan menghibur, dan harus mudah dipahami oleh pelanggan. Dalam hal ini, *copywriting* dapat

meningkatkan makna media komunikasi visual suatu merek dengan membuat audiens merasa relevan dengannya. Pada akhirnya, ini akan berdampak positif pada identitas merek itu sendiri. *Copywriting* sangat erat kaitannya dengan promosi sebagai bagian dari branding karena itu berfungsi sebagai jembatan antara merek dan pelanggan. Dengan demikian, produk yang dijual harus memiliki karakter yang berbeda dibandingkan dengan produk pesaing. Bisnis kuliner dapat membuat konten promosi yang menarik dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan mengidentifikasi psikografis mereka (Yogantari & Dwijendra, 2019). *Copywriting* menggambarkan teks sebagai kumpulan kata atau kalimat yang menjelaskan suatu barang atau jasa dengan tujuan tertentu. Teks iklan harus sederhana, jelas, singkat, dan tepat, dan kalimatnya harus menarik. Banyak orang terpengaruh oleh pesan iklan karena kekuatan cerita, teks, atau diksi. Menurut Harina (2019), satu sisi kadang-kadang dirasakan halus dan mengajari.

Dalam pelaksanaannya, sebagai seorang *digital marketing intern*, pemegang diberikan tanggung jawab penting yang berkaitan dengan penulisan teks yang persuasif dan menarik untuk kampanye digital PT Lesca Gadai Premier. Pemegang harus bisa menulis konten yang menarik, informatif, dan relevan untuk Instagram dan *platform* pemasaran digital lainnya, dengan memperhatikan SEO dan kesesuaian dengan target audiens.

Di dalam kegiatan *copywriting* ini, pemegang diberikan tugas untuk membuat pesan pemasaran yang efektif dan sesuai dengan merek, yang menarik perhatian dan merangsang minat dari target audiens serta menulis teks untuk posting media sosial yang menarik perhatian, menumbuhkan keterlibatan, dan mempromosikan interaksi dengan audiens, serta memastikan pesan sesuai dengan *platform* yang digunakan. Selain itu, tugas *copywriting* dalam *digital marketing* ini memiliki peran yang sangat penting dalam keseluruhan strategi pemasaran. Konten yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan memicu emosi, memancing pertanyaan, atau menginspirasi interaksi lebih lanjut dengan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan PT Lesca Gadai Premier. Konten yang informatif dan bermanfaat dapat meningkatkan kredibilitas

perusahaan dengan menunjukkan pengetahuan dan kepemimpinan di bidangnya, serta menarik minat audiens dengan memberikan solusi atas masalah atau kebutuhan mereka.

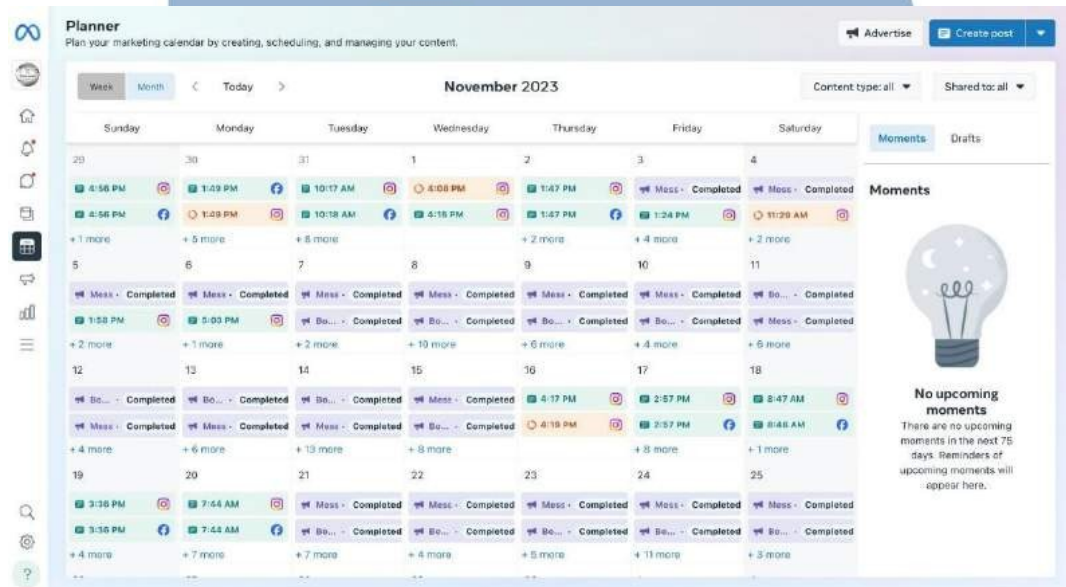
Dengan menjalankan tugas *copywriting*, PT Lesca Gadai Premier dapat mengoptimalkan investasi pemasaran dan mencapai hasil yang lebih baik dalam hal peningkatan penjualan, pertumbuhan bisnis, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Tentunya seperti dalam tugas *content planning*, pemegang melaksanakan tugas *copywriting* dengan menggunakan *platform* Notion.

D. Ads Planning

Baik iklan maupun bauran promosi merupakan komponen dari bauran pemasaran. Iklan adalah pesan yang menjual barang kepada masyarakat melalui media. Sebaliknya, periklanan adalah biaya yang dikeluarkan oleh sponsor untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa kepada orang lain. Periklanan adalah pesan penjualan yang paling persuasif yang ditujukan kepada pembeli potensial untuk barang atau jasa tertentu dengan harga yang semurah mungkin (Nazara, 2021). Oleh karena itu, setiap bisnis harus memaksimalkan kegiatan periklanan mereka untuk berkembang dan bertahan. Ini karena semakin ketatnya persaingan dalam menembus pasar, dan kegiatan periklanan harus direncanakan dengan baik untuk mencapai tujuan volume penjualan yang ditetapkan.

Ads planning sendiri merupakan kegiatan yang mengacu pada proses menyusun strategi periklanan yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan. Ini melibatkan penelitian menyeluruh, analisis pasar, identifikasi target audiens, serta pengembangan pesan pemasaran yang relevan dan menarik. Proses perencanaan ini membantu memastikan bahwa setiap langkah periklanan yang diambil didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang pasar dan audiens yang dituju. Dalam *advertising planning*, tujuan periklanan yang jelas ditetapkan, bersama dengan penentuan anggaran periklanan yang sesuai. Rencana ini juga mencakup pemilihan *platform* periklanan yang tepat, termasuk media cetak, televisi, radio, *online*, dan saluran periklanan lainnya yang relevan. Selain itu, proses perencanaan periklanan juga mempertimbangkan pengukuran kinerja dan

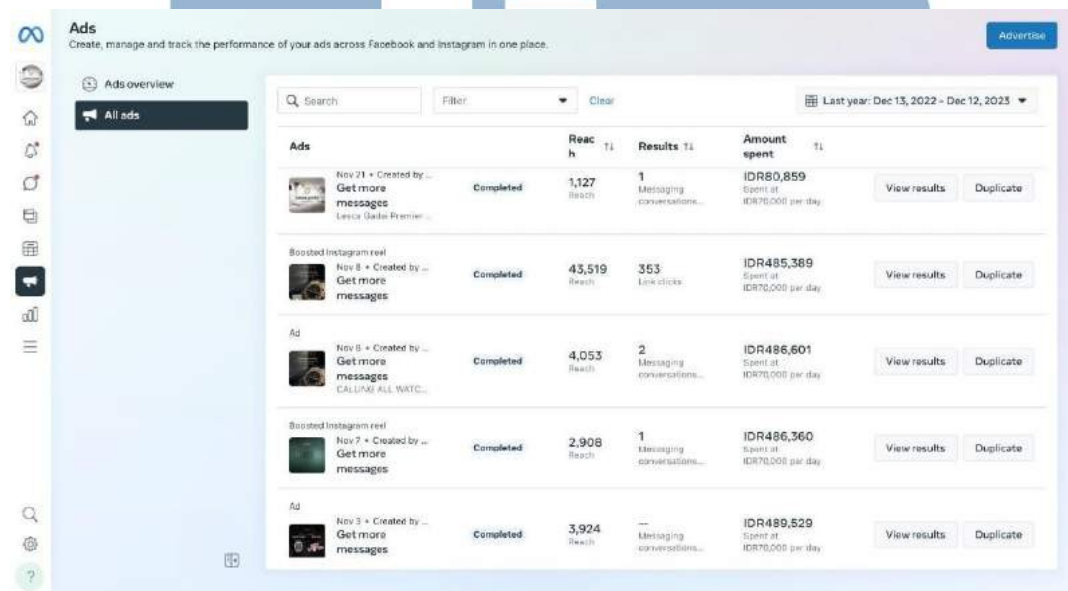
analisis hasil kampanye untuk mengevaluasi efektivitas dari strategi periklanan yang telah diadopsi (Alifah, 2022).



Gambar 3.5 *Planner Meta PT Lesca Gadai Premier untuk Ads Posting Schedule*

Dalam kegiatan magang, pemegang bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengelola kampanye periklanan secara efektif di *platform* Instagram. Menetapkan tujuan yang jelas untuk kampanye periklanan digital, baik itu peningkatan kesadaran merek, peningkatan penjualan, peningkatan lalu lintas situs web, atau tujuan lainnya yang relevan serta membuat pesan iklan yang efektif dan menarik yang menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Pemegang juga harus memilih saluran periklanan yang paling cocok untuk mencapai audiens target, seperti *Google Ads*, *platform* media sosial, iklan *display*, atau kampanye *email marketing*. Selain itu, pemegang harus bisa membuat promosi periklanan dengan menyesuaikan demografi atau target pasar PT Lesca Gadai Premier yang cenderung terbelah dari kalangan kaya atau atas. Demografi yang dimaksudkan sebagai target dari promosi iklan pasar PT Lesca Gadai Premier mulai dari generasi *millennial* hingga orang dewasa yang memiliki *Socio-Economic Status* (SES) menengah hingga tinggi atau disebut SES-A dan SES-B, demografi ini ditargetkan kepada

siapapun yang berpotensi untuk menjadi konsumen PT Lesca Gadai Premier yang cenderung memiliki barang-barang mewah untuk digadai serta untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan dengan cara melakukan gadai.



Ads	Reac h	Results	Amount spent
Nov 21 • Created by ... Get more messages Lesca Gadai Premier ...	Completed 1,127 Reach	1 Messaging conversations...	IDR80,859 Spent at IDR70,000 per day
Boosted Instagram reel Nov 8 • Created by ... Get more messages	Completed 43,519 Reach	353 Link clicks	IDR485,389 Spent at IDR70,000 per day
Ad Nov 8 • Created by ... Get more messages CALLUM ALL WATC...	Completed 4,053 Reach	2 Messaging conversations...	IDR486,601 Spent at IDR70,000 per day
Boosted Instagram reel Nov 7 • Created by ... Get more messages	Completed 2,908 Reach	1 Messaging conversations...	IDR486,360 Spent at IDR70,000 per day
Ad Nov 3 • Created by ... Get more messages	Completed 3,924 Reach	— Messaging conversations...	IDR489,529 Spent at IDR70,000 per day

Gambar 3.6 Ads PT Lesca Gadai Premier

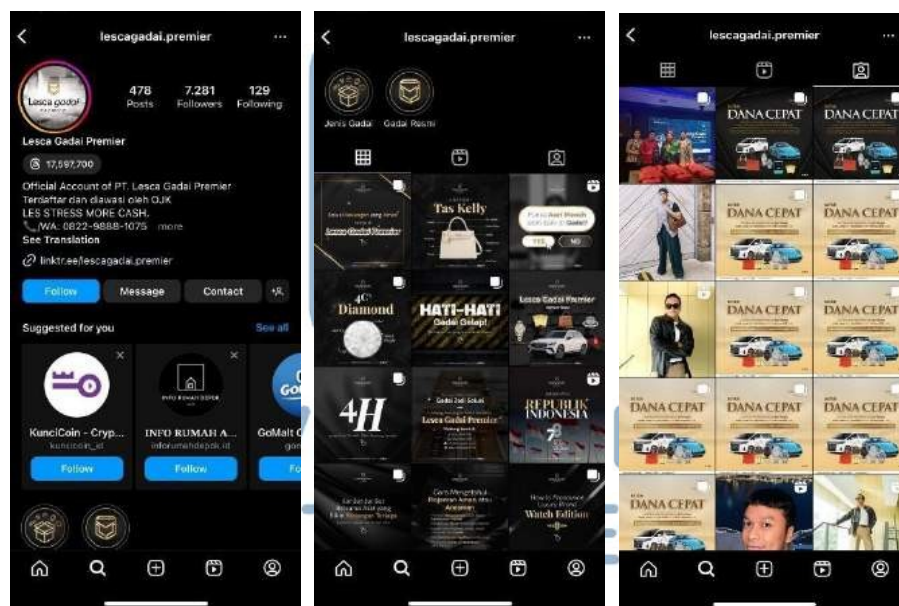
Pemegang juga perlu untuk memastikan bahwa setiap kampanye periklanan digital dirancang dan dijalankan dengan cara yang optimal untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan.

E. Social Media Handling

Media sosial, menurut Kotler (2012), adalah program komputer yang memungkinkan orang berkomunikasi dan berbagi data di internet. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, termasuk gambar, video, audio, dan teks, dengan perusahaan, dan sebaliknya (Dwisari, Sari, & Andriyanto, 2022). Media sosial pada dasarnya adalah situs atau layanan online yang memungkinkan orang mengonsumsi, mengomentari, dan menyebarkan konten dalam berbagai format teks, gambar, audio, atau video.

Media sosial telah menjadi sangat efektif dalam membentuk perilaku dan berbagai aspek kehidupan manusia, yang menjadikannya sangat penting. Beberapa fungsi media sosial termasuk; (1) Media sosial adalah media yang

bertujuan untuk memperluas interaksi sosial manusia melalui internet dan teknologi web, (2) mereka berhasil mengubah praktik komunikasi searah dari satu institusi media ke banyak audien (satu ke banyak) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audien (banyak ke banyak), dan (3) mereka mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Menjadikan orang dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri, (4) keuntungan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak perlu menggunakan taktik atau popularitas semu karena audiens yang akan menentukan. Media sosial menjadi platform di mana orang berkomunikasi, berbicara, dan bahkan menjadi terkenal, (5) Media sosial memberi para pemasar kesempatan untuk lebih dekat dengan konsumen dan menawarkan konten komunikasi yang lebih individual. Selain itu, media sosial memungkinkan para pemasar untuk mengetahui kebiasaan konsumen dan berinteraksi dengan mereka secara personal (Dwisari, Sari, & Andriyanto, 2022).



Gambar 3.7 Akun Media Sosial Instagram PT Lesca Gadai Premier

Pada kesempatan magang sebagai *digital marketing intern*, pemangag bertanggung jawab dalam pengelolaan aktivitas media sosial Instagram PT Lesca Gadai Premier. Pada tugas *social media handling* ini, pemangag menentukan

jadwal *posting* yang efektif untuk memastikan konten dipublikasikan secara konsisten dan mencapai audiens pada waktu yang tepat. Selain itu, pemegang juga bertanggung jawab dalam mengelola interaksi dengan pengguna melalui komentar, pesan langsung, dan respons terhadap pertanyaan atau masalah yang muncul, untuk membangun keterlibatan dan hubungan yang positif dengan audiens. Pemegang juga perlu untuk memonitor aktivitas media sosial secara *real-time* dan menyusun laporan berkala yang pertumbuhan dan hasil dari aktivitas media sosial untuk dilaporkan kepada Ibu Stefani selaku *Head of Marketing Communication* PT Lesca Gadai Premier. Dengan melaksanakan tugas ini, pemegang dapat memastikan bahwa *platform* media sosial perusahaan dikelola dengan efisien dan efektif, dengan fokus pada meningkatkan keterlibatan pengguna, memperluas jangkauan merek, dan memperkuat citra merek secara keseluruhan. Selain itu pemegang juga mengatur operasional media sosial Instagram mulai dari *posting* konten dan menjawab *direct message* untuk dilanjutkan ke tim *customer service* (CS).

F. Campaign Planning

Kampanye, menurut Rogers dan Storey, adalah serangkaian kegiatan dan komunikasi yang disusun secara sistematis dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara konsisten selama periode waktu tertentu atau selama periode waktu yang ditetapkan (Kustiawan et al., 2022). Sebagaimana didefinisikan oleh International Freedom of Expression Exchange (IFEX), kampanye adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk membawa perubahan sosial publik, dan semua aktivitas kampanye yang berdampak pada komunikasi dua arah. Pengaruh langsung dan tidak langsung adalah dua opsi yang tersedia bagi para pemimpin. Pengaruh langsung melibatkan penggunaan media tertentu, yang dapat membentuk opini publik dan mendukung kegiatan kampanye. Kampanye pada dasarnya adalah mengirimkan pesan kepada khalayak. Pemberitahuan dapat disampaikan dalam berbagai bentuk, seperti selebaran, poster, spanduk, baliho, diskusi, iklan, hingga baliho. Selain itu, pesan-pesan ini

dapat menggunakan simbol yang diharapkan dapat menarik perhatian khalayak (Kustiawan et al., 2022).

Dalam kegiatan magang, pemegang terlibat dalam merancang kampanye *digital marketing* PT Lesca Gadai Premier yang akan disebarluaskan melalui berbagai *platform online*. Pemegang harus mampu memberikan ide kreatif dan menarik yang akan dituang ke dalam melalui periklanan *online* dan *viral marketing* untuk mendapatkan konsumen atau nasabah baru. Dengan memanfaatkan konten kampanye tersebut, potensi memperoleh *engagement* dan *insight* serta konsumen semakin meningkat serta PT Lesca Gadai Premier pun berpotensi semakin dikenal oleh masyarakat. Adapun media yang digunakan dalam kampanye digital meliputi: Media sosial (Instagram dan Facebook), *website* resmi PT Lesca Gadai Premier, *content marketing*, *Search Engine Marketing* (SEM), dan *Search Engine Optimization* (SEO), dan sebagainya. Perencanaan kampanye digital pemegang lakukan bersama seluruh tim dengan mempertimbangkan temuan atau riset pasar yang telah dilakukan sebelumnya guna untuk mencapai target pasar. Pada perencanaan ini, hasil dari pengembangan ide kampanye akan langsung dilihat dan di evaluasi oleh Ibu Stefani selaku *Head of Marketing Communication* PT Lesca Gadai Premier agar perencanaan kampanye berjalan sesuai dengan visi, misi dan tujuan perusahaan.

3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama yang dirasakan selama proses magang berjalan adalah sebagai berikut:

1. *Engagement* dan *insight* dalam media sosial PT Lesca Gadai Premier yang masih cukup rendah, dikarenakan algoritma media sosial yang sulit untuk ditebak dan disasar.
2. Perbedaan persepsi atau pandangan ketika merancang serta menentukan ide suatu konten sehingga membuat jalannya proses *brief* dan memakan waktu lebih lama serta membuat tugas pekerjaan yang lain terhambat.
3. Penggunaan *platform* media sosial yang masih terbatas.

3.2.4 Solusi

Solusi yang bisa dilakukan untuk mengatasi kendala utama yang dirasakan selama proses magang berlangsung adalah:

1. Melakukan *research* mengenai target audiens yang ada pada media sosial PT Lesca Gadai Premier dan juga menentukan target melalui layanan *ads* yang ada sesuai dengan target *audience*.
2. Melakukan diskusi dan berkomunikasi secara efektif dengan tim, mencari mentor, dan berusaha memanfaatkan kesempatan untuk belajar dari setiap tantangan yang dihadapi
3. Meningkatkan penggunaan *platform* media sosial yang lebih luas dan lebih banyak digunakan oleh masyarakat seperti Tiktok, Twitter, Youtube dan media sosial terbaru yakni Threads untuk meningkatkan *brand awareness* pada PT Lesca Gadai Premier.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA