

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

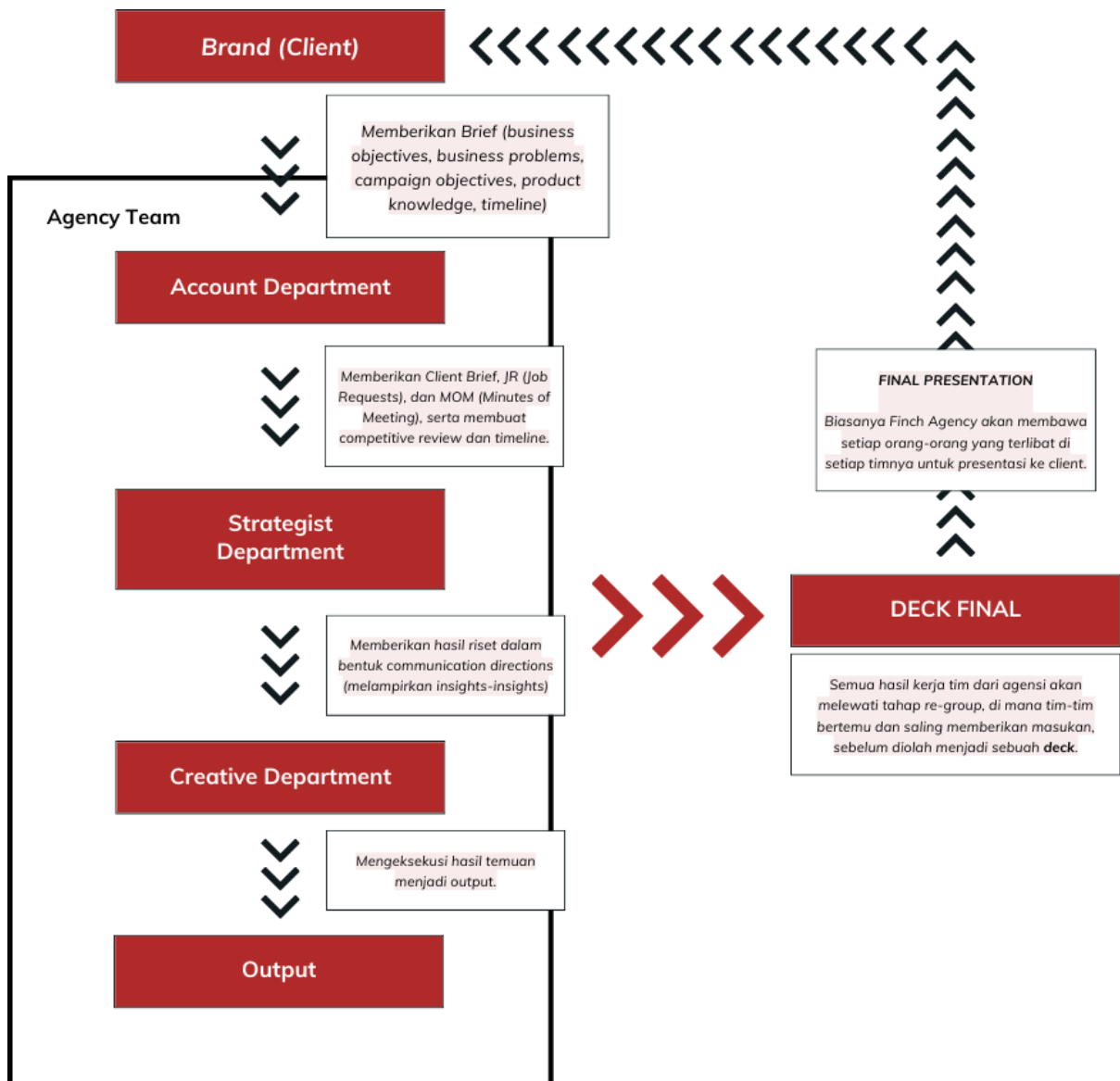
Praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis pada Finch Agency berada langsung dalam pengawasan Tyas Seruny selaku *Senior Brand Strategy* yang membantu dalam pelaksanaan posisi *Strategic Planner* untuk menangani klien-klien yang masuk ataupun *pitching* oleh agensi. Posisi *Strategic Planner* sendiri berada di departemen strategis. Penulis di sini dibimbing untuk melakukan pekerjaan dari seorang *strategic planner* mulai dari melakukan riset kuantitatif ataupun kualitatif, menarik kesimpulan dari *audience behaviour*, *case study* dari para kompetitor, mencari celah masuk sebuah brand bisa berhasil di antara persaingannya.

Penulis selalu dilibatkan dalam sesi yang disebut *re-group* atau diskusi secara internal, di mana setiap departemen berkumpul untuk memberikan *insights* atau *update* dari masing-masing departemen untuk pengerjaan proyek dari klien tersebut. Biasanya, dalam sesi *re-group* akan ada departemen yang meliputi *account*, *creative*, dan *strategist*, juga disertai oleh *Business Director* ataupun *Executive Creative Director* dari Finch Agency. Fungsi dari *re-group* ini adalah untuk melakukan diskusi dan saling memberi masukan kepada satu sama lain.

Pekerjaan sebagai seorang strategis dilakukan setelah mendapatkan sebuah brief dari departemen sebelumnya yaitu *account department*. Biasanya seorang dari divisi tersebut akan menyampaikan apa yang diperlukan dan *objectives* yang telah dirumuskan oleh klien kepada divisi strategis. Setelah mendapatkan brief dari departemen *account*, penulis selaku *strategic planner intern* dan Tyas Seruny selaku *senior brand strategist* akan melakukan diskusi secara internal untuk meng-*ideate* sebuah jahitan *insights* yang nantinya berguna dalam penyusunan *proposition* untuk tim kreatif.

Saat ini, penulis dipercaya dalam membantu menangani dan mencari *insights* untuk beberapa *brand* seperti GG SHVR, Gudang Garam, Zalora, Q-Life,

Teh Pucuk, Bonteh, XL, BabyHappy, Erha Ultimate. Namun tidak bekerja secara sendiri, penulis juga melakukan berbagai praktik koordinasi dengan tim departemen lainya seperti *Creative & Account*. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dan memperjelas *proposition* yang nantinya akan departemen strategis bawakan.



Gambar 3.1 Alur Kerja Finch Agency
 Sumber : Dokumentasi Penulis (2024)

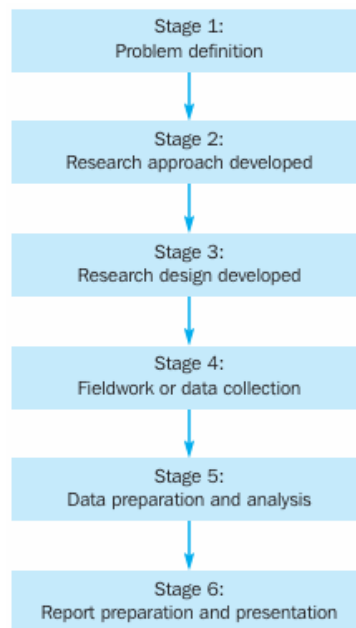
Gambar 3.1 di atas menggambarkan alur kerja di Finch Agency. Proses dimulai ketika *brand* atau klien memberikan *brief* kepada tim *account*, yang berisi

berbagai informasi seperti *brand/business objectives*, *business problems*, *campaign objectives*, *product knowledge*, *timeline*, dan kebutuhan lain yang perlu diketahui oleh agensi. Tim *account* kemudian menyiapkan JR (*Job Requests*), *timeline* proyek, dan *competitive review* untuk tim *strategist* dan tim lainnya. Selain itu, tim *account* juga menyediakan *client brief* agar kebutuhan *brand* dapat dipahami oleh tim lainnya. Selanjutnya, tim *strategist* melakukan riset dan mencari *insights* untuk menentukan *communication direction* yang akan diimplementasikan oleh tim *creative*. Semua hasil yang telah dibuat akan diperbarui dan saling diberi masukan selama sesi *re-group*. Setelah semua selesai, hasil tersebut akan disusun menjadi sebuah *deck* yang akan dipresentasikan kepada brand.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Proses magang yang dilakukan oleh penulis berjalan lebih dari 640 jam. Fokus utama dari tugas dalam pekerjaan magang sebagai *strategic planner* adalah untuk membuat sebuah rencana pemasaran dari *brief* yang didapatkan dari departemen *account* untuk nantinya dieksekusi oleh tim pada departemen kreatif.

Dalam mengerjakan laporan magang, penulis mengacu kepada konsep *Marketing Research Process* oleh Malhotra & Birks (2006). Pada bukunya *Marketing research : an applied approach*, Malhotra & Birks menjelaskan bahwa proses sebuah riset marketing terdiri dari 6 tahapan, yaitu *problem definition*, *research approach developed*, *research design developed*, *field work or data collection*, *data preparation and analysis*, dan terakhir *report preparation and presentation*.



Gambar 3.2 *Marketing Research Process*

Sumber : *Marketing research : an applied approach*, Malhotra & Birks (2006)

- *Problem definition*

Tahap awal menurut Malhotra & Birks adalah untuk mengidentifikasi masalah karena ketika suatu masalah sudah teridentifikasi, barulah riset bisa dilakukan dan lanjut ke tahap selanjutnya untuk merancang dan melaksanakan proses riset / pencarian *insights*.

- *Development of an approach to the problem*

Tahap selanjutnya yang akan dilakukan adalah untuk mengembangkan suatu pendekatan yang cocok untuk masalahnya. Riset yang nanti akan dilakukan harus bisa dikembangkan oleh *planner* yang nantinya akan dianalisis.

- *Research design developed*

Untuk mengetahui langkah apa yang akan diambil, sebuah strategi untuk kegiatan riset harus dirancang. Hal ini dilakukan agar nantinya jawaban dan hasil yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Tujuannya adalah tidak lain untuk menetapkan sebuah prosedur yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi dan data.

- *Fieldwork or data collection*

Selanjutnya tahap ini adalah untuk ‘mengumpulkan data yang diperlukan’. Namun jika dirincikan lebih, maka data yang dibutuhkan bisa didapat dari *quantitative* ataupun *qualitative research*. Data, jawaban, *insights* harus dikumpulkan dari responden ataupun dari berbagai sumber yang nantinya akan diolah dan ditarik kesimpulannya.

- *Data preparation and analysis*

Tahap di mana yang akan dilakukan adalah mempersiapkan dan menganalisis jawaban, data, atau *insights* yang didapatkan dan menarik kesimpulan.

- *Report preparation and presentation*

Tahap ini adalah tahap terakhir di mana seluruh proyek yang dilakukan harus di dokumentasikan dalam sebuah laporan tertulis untuk menjawab sebuah keperluan riset yang spesifik. Temuan harus disajikan dalam sebuah format yang mudah dipahami agar bisa dimengerti dengan baik.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berdasarkan buku *The Practical Pocket Guide to Account Planning* Kocek (2013), satu kata yang menggambarkan seorang *planner* adalah *insights*. Tentu saja untuk mencari *insights* tersebut, seorang *strategic planner* harus melakukan riset. Ketika kita melihat konsep *marketing research process* oleh Malhotra & Birks (2006), penulis dapat merincikan tugas praktik magangnya dengan konsep tersebut karena pekerjaan yang dilakukan penulis juga sesuai dengan penjelasan dari Malhotra & Birks.. Singkatnya tugas dari penulis sebagai *strategic planner* adalah untuk menjawab kebutuhan *brand / brand objectives* dengan cara menemukan strategi yang tepat melalui berbagai riset dan pencarian *insights* untuk nantinya diturunkan dalam bentuk *communication directions* dan diturunkan ke tim kreatif. Berikut adalah deskripsi pekerjaan yang dilakukan penulis sebagai *strategic*

planner yang sudah disesuaikan dengan konsep *marketing research process* oleh Malhotra & Birks (2006).

Deskripsi Pekerjaan *Strategic Planner*

Kategori Kegiatan	Aktivitas	Penjelasan singkat
<i>Problem Definition</i>	<i>Briefing</i>	Pertemuan antara tim <i>account</i> (biasanya seorang atau lebih <i>account executive</i>) dengan tim <i>strategist</i> , <i>creative</i> , dan <i>social media</i> untuk mendapatkan penjelasan dari klien perihal brief.
<i>Development of an approach to the problem</i>	<i>Understanding the brief</i>	Penyusunan garis besar <i>insights</i> yang harus didapatkan oleh tim <i>strategist</i> yang dilihat dari SOB (<i>Source of business</i>), <i>business objectives</i> , <i>business problems</i> , dan <i>key questions</i> .
<i>Research Design Developed</i>	<i>Research strategy</i>	Pemilihan strategi pencarian <i>insights</i> yang tepat mulai dari riset kuantitatif dan/atau kualitatif sekaligus untuk menyusun daftar pertanyaan dan informan (jika dibutuhkan untuk mencari <i>insights</i>).
<i>Fieldwork or Data Collection</i>	<i>Cultural insights</i>	<i>Insights</i> dari tren yang beredar di industri dan di antara lingkungan masyarakat sasaran dari <i>brand</i> .
	<i>Consumer tensions</i>	<i>Insights</i> dari ‘kesusahan’ atau ‘kesulitan’ yang menghalangi konsumen untuk meraih dan mendapatkan kebutuhannya secara langsung/tidak langsung terkait <i>brand</i> .
	<i>Competitive overview</i>	Melakukan perbandingan dari <i>brand</i> klien dengan <i>brand</i> lain dengan kategori yang sama dimulai dari cara komunikasi, <i>USP</i> , <i>RTB</i> , dll.
<i>Data preparation and analysis</i>	<i>Consumer truth</i>	Gabungan <i>cultural insights</i> dan <i>consumer tensions</i> yang berputar dan beredar di lingkungan audiens dan target market.
	<i>Brand truth</i>	Hal-hal yang ditawarkan oleh <i>brand</i> untuk menjawab kebutuhan konsumen.

	<i>Communication proposition</i>	Sebuah <i>communication direction</i> berbentuk sebuah kalimat yang nantinya menjadi arahan untuk tim kreatif.
<i>Report preparation and presentation</i>	<i>Deck</i>	Sebuah susunan presentasi singkat yang berisi gambaran terkait hasil riset yang didapatkan.
	<i>Re-group presentation</i>	Pertemuan antara tim <i>account, strategist, creative,</i> dan <i>digital social media,</i> serta <i>ECD & BD</i> untuk melakukan <i>update</i> penemuan dan saling memberikan pendapat.
	<i>Pitching Presentation</i>	Presentasi akhir kepada klien <i>brand</i> sebagai sebuah agensi.

Tabel 3.1 Deskripsi Pekerjaan *Strategic Planner*
 Sumber : Data Olahan Penulis (2024)



Timeline Aktivitas Penulis Selama Praktik Magang

Kategori Kegiatan	Aktivitas	Januari			Februari				Maret					April				Mei	
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2
<i>Problem definition</i>	<i>Briefing</i>																		
<i>Development of an approach to the problem</i>	<i>Understanding the brief</i>																		
<i>Research design developed</i>	<i>Research strategy</i>																		
<i>Fieldwork or data collection</i>	<i>Cultural insights</i>																		
	<i>Consumer tensions</i>																		
	<i>Competitive overview</i>																		
<i>Data preparation and analysis</i>	<i>Consumer truth</i>																		
	<i>Brand truth</i>																		
	<i>Communication proposition</i>																		
<i>Report preparation and presentation</i>	<i>Deck</i>																		
	<i>Re-group Presentation</i>																		
	<i>Pitching Presentation</i>																		

Tabel 3.2 *Timeline* aktivitas penulis selama praktik Magang

Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

Pekerjaan-pekerjaan di atas dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan tidak selalu dilakukan oleh penulis secara sendiri. Tyas Seruny selaku *Senior Brand Strategist* selalu mendampingi penulis dan membimbing dalam setiap aktivitasnya.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam pekerjaan yang dilakukan penulis sebagai *strategic planner* di FCN dalam unit bisnis Finch Agency adalah sebagai berikut:

1) *Problem definition*

Aktivitas awal yang dilakukan sebagai *strategic planner* adalah untuk mengidentifikasi masalah yang ada dari sebuah *brand*. Sesuai dengan penjelasan oleh Malhotra & Birks, *problem definition* mengidentifikasi masalah adalah tahap awal yang harus dilakukan, dalam sebuah *campaign*, masalah bisa dilihat dari awal sebuah *brand* memberikan *brief*-nya. Pada tahap ini tim *strategist* tidak melakukan secara sendiri melainkan dibantu oleh tim *account* yang menjadi tangan pertama dalam mendapatkan *brief* dari klien sehingga tim *account* yang paling mengerti kebutuhan dan masalah dari klien.

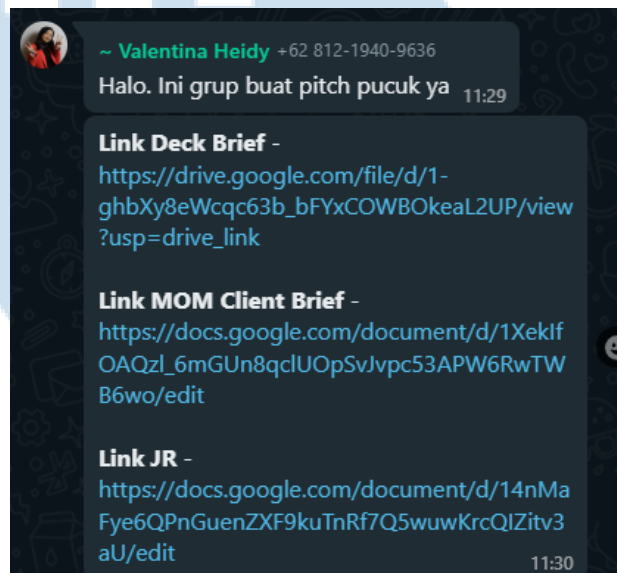
a) *Briefing*

Briefing merupakan kegiatan yang berupa pertemuan antara tim dari departemen *account*, sebagai sumber dan pembawa materi yang berasal dari klien, departemen *strategist*, dan *creative*. Secara garis besar, informasi-informasi yang disampaikan adalah perihal *business objectives*, *business problems*, *campaign objectives*, *product knowledge*, *timeline*, dll.

Departemen *account* biasanya akan mengirimkan seseorang atau lebih (tergantung kebutuhan dan *workload* dari *campaign*) *account executive* untuk menjelaskan hasil *brief* yang didapatkan dari klien. Beserta dengan *brief* dari klien, AE juga akan menyampaikan *timeline* utama yang berisi *deadline* dari pembuatan-pembuatan pekerjaan masing-masing departemen.

Seperti yang tertulis di buku *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* Clow & Baack (2015), *Account Executive* (AE) akan secara aktif terlibat dalam mencari klien, memastikan bahwa iklan memenuhi keinginan klien, dan membantu mengkoordinir tim yang bekerja.

Berikut ini penulis sertakan salah satu aktivitas *briefing* yang didapatkan oleh penulis saat sedang mengerjakan salah satu *brand RTD* di Indonesia, yaitu Teh Pucuk Harum.



Gambar 3.3 Keperluan Tambahan dari Tim *Account* Teh Pucuk Harum
Sumber : Dokumentasi Penulis (2024)

Seperti gambar 3.3 di atas, Valentina Heidy, selaku *account executive* memberikan *brief* yang didapatkan dari Teh Pucuk Harum. Selain menyediakan *deck brief*, Valentina juga menyediakan *MOM Client Brief*, dan juga *JR*. Hal ini disertakan untuk mempermudah para tim agar mengerti tentang apa yang ingin *brand* capai. *Timeline* juga diberikan dan dibuat agar tim bisa menyesuaikan pekerjaan mereka.

2) *Development of an approach to the problem*

Aktivitas selanjutnya yang penulis lakukan setelah mendapatkan *brief* adalah untuk mengerti isi *brief*. Malhotra & Birks (2006) mengatakan bahwa tahap selanjutnya adalah untuk lebih mencari tahu cara untuk mengkomunikasikan dan membuat sebuah diagnosis dalam masalah yang ada agar bisa mendefinisikannya secara tepat. Hal ini sejalan dengan aktivitas yang penulis lakukan selanjutnya yaitu *understanding the brief*.

a) *Understanding the Brief*

Setelah mengikuti *meeting* pertama untuk mendapatkan *brief*, aktivitas selanjutnya yang dilakukan adalah untuk mencermati *brief* yang didapatkan. Secara garis besar isi dari *brief* yang didapatkan adalah *product description*, *product/brand positioning*, *target audiences*, *brand's big idea*, *current communication*, *marketing challenge*, *brand objective*, *brand communication*, *do&dont's*, dan lain-lain.

Seorang *strategic planner* harus bisa menggabungkan dan menjahit apa yang diinginkan oleh *brand* pada *brief* ke strategi nantinya (Kelly et al., 2015). Oleh karena itu, penting untuk memahami isi dari *brief* yang diberikan. Setelah membaca dan memahami *brief* yang diberikan, penulis akan memilah dan membuat sebuah garis besar untuk mempermudah pekerjaan dan riset nantinya. Penulis biasanya memilah informasi-informasi yang ada ke SOB (*Source of Business*), *business objectives*, *business problems*, dan *key questions*.

3) *Research design developed*

Kegiatan selanjutnya adalah untuk menyusun tahapan riset. Desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja untuk menjalankan proyek dan menjadi dasar atau prosedur yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menyusun sebuah riset (Malhotra & Birks, 2006).

Penulis juga melakukan tahap ini dengan membuat sebuah draf strategi yang berisikan keperluan untuk mencari *insights* yang dibutuhkan.

a) *Research Strategy*

Kegiatan riset bisa mencakup banyak kegiatan seperti *Focus Group Discussions*, *Interview*, *Questionnaires*, *Surveys*, *Social Media Monitoring*, *data mining*, dan lain-lain (Kocek, 2013). Seperti halnya penelitian kuantitatif dan kualitatif yang pernah dilakukan.

Penelitian kuantitatif mencakup penyusunan survei, pemeriksaan laporan, atau analisis hasil dari beberapa lembaga yang kredibel terkait topik tertentu, dan sejenisnya. Sementara itu, (Moleong, 2018) mengatakan kalau penelitian kualitatif adalah penelitian dengan maksud memahami fenomena atau kejadian tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, bisa dilihat dari perilaku persepsi tindakan, motivasi, dan lain-lain dengan holistik dan mendeskripsikannya dengan kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah juga memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian ini tidak dilaksanakan secara berurutan atau keseluruhan, dan kemungkinan besar kedua penelitian tersebut tidak dilakukan secara bersamaan. Penulis akan menentukan pendekatan yang paling sesuai untuk melaksanakannya sesuai dengan tujuan awal dan menjawab *brand objectives*.

Biasanya penulis akan membuat draf strategi berbentuk Google Slides yang berfungsi untuk memasukkan segala hasil, baik itu dari riset desk research ataupun jawaban dari wawancara, yang nantinya akan dijahit dan disusun sehingga terbentuk sebuah strategi yang baik.



Gambar 3.4 *Strategy Draft*
 Sumber : Dokumentasi Penulis (2024)

Gambar 3.4 di atas adalah contoh *draft* yang penulis buat. Hasil dari draf seperti gambar di atas nantinya akan disusun dan dibuat ulang dalam bentuk yang lebih rapi agar layak untuk dipresentasikan kepada klien yang sedang ditangani.

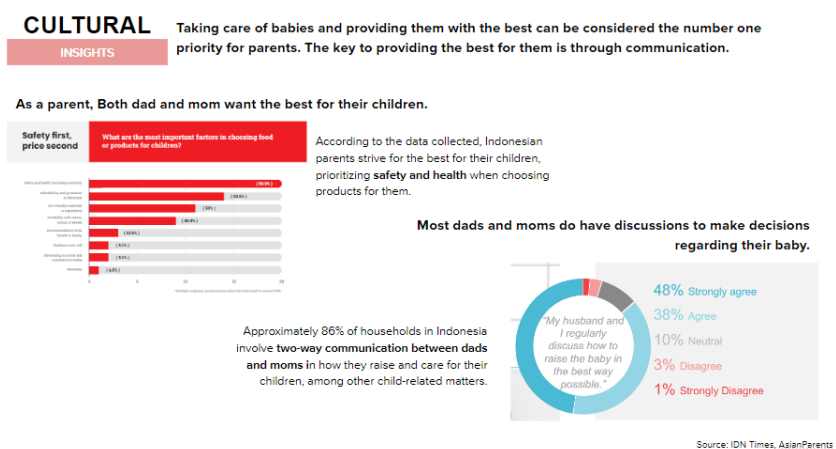
4) *Fieldwork or data collection*

Tahap berikutnya adalah pekerjaan dan kegiatan utama dari penulis, yang merupakan seorang *strategic planner*. *Fieldwork or data collection* menurut Malhotra & Birks adalah tahap untuk mengumpulkan data keperluan baik itu secara kuantitatif atau kualitatif. Sejalan dengan apa yang dilakukan penulis, tahap ini bisa dibilang sebagai *Insights research* yang di mana merupakan tahap untuk penulis mencari berbagai *insights* yang relevan dan berkaitan baik dengan klien maupun kebutuhan *insights* tertentu. Hal ini dilakukan juga karena seorang *strategic planner* harus bisa mengetahui bagaimana perasaan konsumen dan ‘mewarnai’ mereka dengan strategi dari *insights* (Kelly et al., 2015). *Insights* yang biasanya dicari atau dilakukan oleh penulis meliputi *cultural insights*, *consumer tension*, dan *competitive overview* yang nantinya akan membentuk sebuah kesimpulan terhadap persepsi mereka ke sebuah *brand* dan bisa menjawab *brand objectives*. Sebenarnya, dalam sebuah presentasi yang dibuat, tidak harus mencakup semuanya, itu tergantung pada kebutuhan. Segala *insights* yang didapatkan nantinya akan diolah menjadi sebuah direksi komunikasi.

a) Cultural Insights

Cultural insights adalah *insights* yang berhubungan dengan ‘*culture*’, atau lingkungan *target market* dari klien atau *brand* (Dunlap-Fowler, 2020). Secara garis besar, *cultural insights* ini mengandung kumpulan informasi mengenai nilai-nilai, kepercayaan, dan perilaku dari suatu kelompok masyarakat tertentu. Tujuan utama dari *cultural insights* adalah untuk memahami dan mendapatkan pemahaman mengenai bagaimana audiens pasar target berperilaku dan bertindak. Seorang *strategic planner* mengumpulkan segala kebutuhannya berdasarkan target marketnya, dan berperan sebagai ‘suara’ dari konsumen (Moriarty et al., 2015). Penulis juga mencari bagaimana ‘realita’ di lingkungan berjalan. Hal ini kemudian akan dimanfaatkan oleh seorang *strategic planner* untuk menentukan komunikasi yang sesuai agar dapat dipahami dengan benar dan *relate* oleh audiens tersebut.

Cultural insights bisa didapatkan dengan berbagai cara seperti survei, *focus group discussion* (FGD), menelusuri dunia digital terutama *social media*, dan melihat respons orang terhadap kampanye-kampanye dengan kategori serupa, ataupun melihat hasil *reports* dari lembaga-lembaga tertentu.



Gambar 3.5 Pengerjaan *Cultural Insights* Baby Happy
Sumber : Dokumentasi Penulis (2024)

Gambar 3.5 di atas adalah contoh dalam pembuatan dari bagian *cultural insights* untuk *brand* Baby Happy. Penulis mempunyai tugas untuk menggali *insights* dari target audiens *brand* yang kali ini ingin lebih menargetkan komunikasinya ke ayah. *Insights* yang penulis dapatkan meliputi sebuah fakta bahwa zaman sekarang, ayah sudah mulai lebih *aware* dengan pekerjaan rumah tangga termasuk mengurus bayi. Sebagai orangtua, pastinya para ayah lebih ingin keselamatan yang terbaik bagi sang anak dibanding harga. Fakta-fakta di atas penulis dapatkan dari *reports* yang dibuat oleh lembaga resmi yaitu IDN Times dan The Asian Parents.

b) *Consumer Tensions*

Consumer tensions adalah *pain points* yang dimiliki oleh lingkungan dan golongan masyarakat tertentu. *Consumer tensions* dicari dan didapatkan agar *strategic planner* dapat membuat sebuah pesan dan komunikasi yang sekiranya sesuai dengan target audiens dari *brand*. Dilihat dari hal tersebut, banyak *marketers* yang melihat *consumer tensions* adalah sahabat dari sebuah *brand* (Khan, 2022). Dalam proses pencarian dan perumusan *consumer tensions*, *strategic planner* harus bisa menemukan solusi untuk menjawab *tension* dari target audiens. Sama seperti *cultural insights*, *consumer tensions* bisa diperoleh dari survei, focus group discussion (FGD), menelusuri dunia digital terutama social media, berita-berita terkini, ataupun banyak hal lainnya.

CONSUMERS Even though it is a common knowledge and not relatively new, **Baby Blues** issue in Indonesia has become a trending issues as more people up the story in social media. Baby blues refers to the feelings of sadness commonly experienced by women in the early days following childbirth.

TENSIONS

BKKBN: 57 Persen Ibu di Indonesia Alami Baby Blues, Tertinggi se-Asia

Bim | CNN Indonesia

Kamris, 03 Feb 2024 12:30 WIB

Baby Blues yang Dialami Ibu di Indonesia Termasuk Tertinggi di Asia, Apa Penyebabnya?

Cempal @salam...

Tiap ada cerita gini jd keingat masa2 sulit lahiran anak kedua, posisi jarak jauh sm suami. Jahtan sesar smpe infeksi. Si kakak cemburu sampe sakit, akhirnya kecapekan kurang bikin ASI seret jadinya si bayi kane jaundice. Sampe ditotolasi 3DHN (cont...)

Centika @mikiya

Buat yg ltn jauh dari suami. Karena bgt baby bluesnya lekmana. Sempet keesinggng jg beberapa kali sm omongan dari ortu sendiri ataupun dari mertua. Ya km se-sensitif itu mana jauh dari suami apa? dihadapin sendiri

Ahmad Fasal @ahmadfasal

Mh ya Suami. Gw sharing aja dari pengalaman handle 2 anak bersama ltr. Suami, encase apapun lu abis kerja, usahakan lu garikan yang pegang lu anak entah gendong atau jagan (pastinya setelah lu istirahat sebentar, makan dan mandi). Kasih ltr lu me time. (Cont)

yeta @kyaystarr

Abis lahiran aku jg gtl soalnya asi seret, bayi kuning, dibandingin ama yg lain, urus bayi sendiri suami kerja di jkt, org bgt nangis ngerasa takut, sepi, hampa, was2 bayinya knp2 jg sth bayi 3 minggu baru udan happy lg

La Niha @lanihasakana

Ini cerita tte suami orang yang "mendekatkan" karena dia jenuh sama istrinya yang urang-uragan abis melahirkan

Aku gabau dia punya ltr, pas tau ofc aku menjuh, terus tanya alasannya apa, ternyata begitu

Dan aku try knp ga dibawa ke psikolog, katanya malah istrinya yg gamau

bg yub @bybox25 - May 3

Ingt ya, mungkin lah dengan laki laki yg punya pola pikir kalo istrinya jgga harus dihangat, dimulakan, di kasih dukungan buat ceria, dan punye tujuan membahagikan istrinya, jangan serwa laki laki yg pikiran nye cuma sumur, dapur dan kasur

life message @lifemessage

gak smue cowo punya pola pikir kayak gini

This issue put the man and the dad figure (in general) into the corner and put them more into the negative light. Generalizing husband/dad

Gambar 3.6 Pengerjaan *Consumer Tensions* Baby Happy
Sumber : Dokumentasi Penulis (2024)

Pembuatan *consumer tensions* dijadikan sebagai sebuah penemuan yang dicari setelah *cultural insights* didapatkan sebelumnya. Hal ini dilakukan agar dapat memperlihatkan bahwa dalam sebuah lingkungan yang ada, akan ada sebuah *tensions* atau sebuah masalah yang bisa dijawab. Harapannya adalah *brand* tersebut menjadi sebuah jawaban dari *consumer tensions*.

Gambar 3.6 di atas adalah contoh *consumer tensions* saat pengerjaan *brand* Baby Happy. Penulis menemukan sebuah *insights* bahwa sosok ayah dinilai kurang percaya diri karena banyaknya stigma yang menyudutkan lelaki. Hal ini menjadi sebuah “*tension*” bagi target audiens dari Baby Happy yaitu si keluarga yang akan bisa dijawab oleh *brand* nantinya.

c) *Competitive Overview*

Sebenarnya, kegiatan dalam membuat *competitive overview* bisa dibilang mirip dengan apa yang dilakukan seorang *account executive*. Namun, sebagai *Strategic planner*, penulis juga harus mengetahui apa dan siapa yang menjadi kompetitor dari brand yang

ditangani. Perbedaan antara *competitive analysis* yang dibuat oleh seorang AE dan *Strategic Planner* adalah biasanya yang didapatkan oleh seorang *strategic planner* adalah pesan dan *insights* tersirat, yang berarti tidak bisa diperoleh secara langsung saat melihat kompetitor-kompetitornya.

Penulis sebagai *strategic planner* harus bisa menjelaskan pesan komunikasi dan beberapa pesan tersirat yang telah dilakukan oleh sebuah *brand* dan kompetitornya selama ini. Hal ini diperlukan agar penulis dapat melihat dengan jelas posisi dari brand dan kompetitornya.

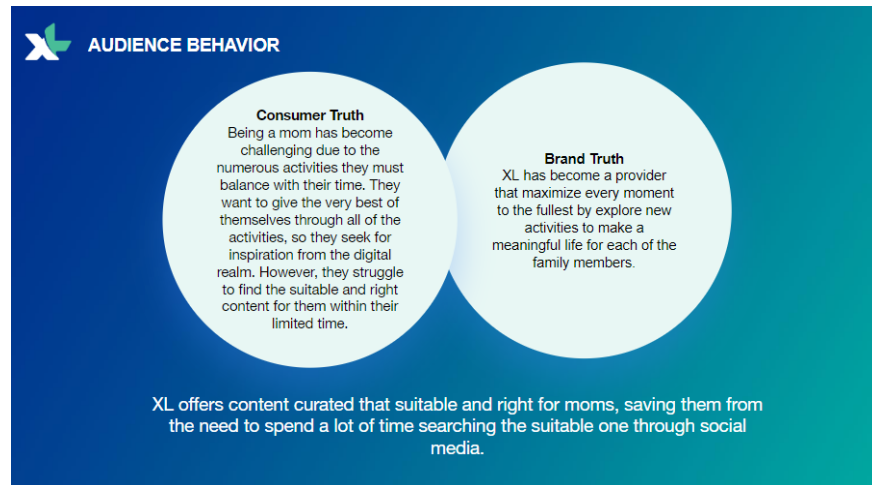
5) *Data preparation and analysis*

Ketika *insights-insights* sudah ditemukan, maka sudah saatnya bagi penulis untuk menganalisa dan menarik kesimpulan dari *cultural insights*, *consumer tensions*, dan *competitive overview* yang sudah dibuat dalam 3 bentuk yaitu *consumer truth*, *brand truth*, dan *communciation proposition*, yang merupakan kesimpulan terakhir dari tim *strategist*. *Insights* yang sudah dikumpulkan tidak bisa langsung secara mentah-mentah dipakai untuk diberikan ke tim kreatif. Hal yang sejalan dengan tahap *data preparation and analysis* oleh Malhotra & Birks, dimana mereka menjelaskan tahap selanjutnya setelah data didapatkan adalah untuk mengolah dan menganalisa menuju hasil akhirnya.

a) *Consumer Truth*

Setelah mencari *cultural insights* dan *consumer insights*, penulis akan menggabungkan dan menganalisa hasil dari kedua *insights* dari tahap sebelumnya menjadi sebuah *consumer truth*. *Consumer truth* merupakan kumpulan dari *insights-insights* yang ditemukan sebelumnya yang berbentuk pernyataan-pernyataan tentang bagaimana audiens atau target sasaran sebuah *brand* bertindak. Seperti yang kita tahu, sebuah ide kampanye memerlukan

ide besar yang membedakan dengan kampanye lain (Kelley & Jugenheimer, 2006), caranya adalah dengan menyesuaikan pendekatannya berdasarkan *consumer truth*.



Gambar 3.7 Pengerjaan *Consumer Truth* XL

Sumber : Dokumentasi Penulis (2024)

Gambar 3.7 di atas adalah *consumer truth* dari XL. Isinya merupakan kumpulan *insights* sebelumnya yaitu kondisi ibu yang sudah sibuk namun tetap ingin memberikan yang terbaik bagi keluarganya membuat para ibu mempunyai waktu yang sedikit di dunia digital. Hal ini nantinya akan dijawab oleh XL yang dapat menyediakan sebuah *refreshment* di dunia digital untuk para ibu.

b) *Brand Truth*

Selanjutnya penulis akan merumuskan sebuah *brand truth* sebagai jawaban dari *audience truth*. *Brand truth* didapatkan dari *brief* ataupun *insights* tersirat yang seorang *strategic planner* bisa tarik terkait sebuah *brand*. Biasanya *brand truth* berisikan RTB (*reason to buy*) ataupun USP (*Unique Selling Point*) dari *brand*. Penulis akan menjahit dan menghubungkan *audience* dan *brand truth* menjadi sebuah *communication proposition*.

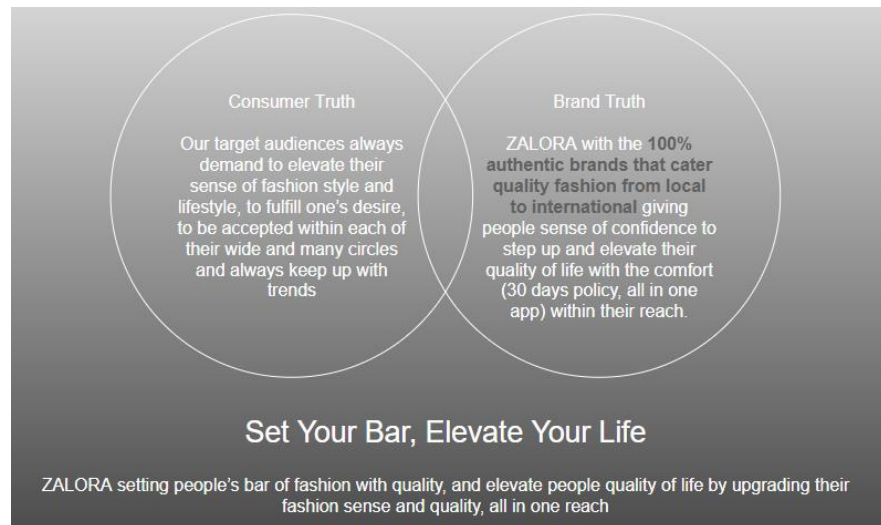


Gambar 3.8 Pengerjaan *Brand Truth* Gudang Garam
 Sumber : Dokumentasi Penulis (2024)

Pada gambar 3.8 di atas, penulis menuliskan *brand truth* dari salah satu *brand* yang ditangani penulis yaitu Gudang Garam Signature, di mana *brand truth* yang penulis buat adalah sebuah nilai yang Gudang Garam Signature percaya, bahwa mereka adalah sebuah *brand* yang ingin target audiens nya merasakan nikmatnya hidup. Hal ini ditulis untuk menjawab permasalahan *audience truth* yang ditemukan bahwa target audiens dari Gudang Garam Signature masih belum bisa merasakan nikmatnya musik di dunia digital.

c) *Communication Proposition*

Terakhir, segala *insights* dan riset yang sudah dilakukan akan bermuara kepada sebuah *communication proposition* yang utamanya dibentuk sebagai jawaban dari *brand* dan *consumer truth*. *Communication proposition* adalah sebuah pernyataan yang menggambarkan direksi dan jawaban dari *communication objectives* yang sudah ditentukan. *Strategic planner* harus bisa memastikan direksi ini dimengerti oleh tim kreatif (Clow & Baack, 2015). *Communication proposition* berbentuk sebuah kalimat yang nantinya akan menjadi sebuah patokan bagi tim kreatif untuk mengeksekusi kampanye atau iklan.



Gambar 3.9 Pengerjaan *Communication Proposition* Zalora
Sumber : Dokumentasi Penulis (2024)

Gambar 3.9 di atas adalah contoh *communication proposition* yang dirumuskan oleh tim strategist. *Brand* yang sedang dipegang pada gambar di atas adalah Zalora, di mana kita menemukan *insights* bahwa target audiens dari Zalora mempunyai keinginan untuk meningkatkan *fashion sense* mereka, namun masih terlihat cukup *overwhelmed* dengan banyaknya *desire* dari lingkungan mereka. Sebagai *brand* yang menyediakan produk asli dan kualitas yang terbaik, Zalora akan membantu mereka untuk *Set Your Bar, Elevate Your Life*, di mana Zalora akan menjadi sebuah “tangga” bagi mereka yang ingin meningkatkan *fashion sense*.

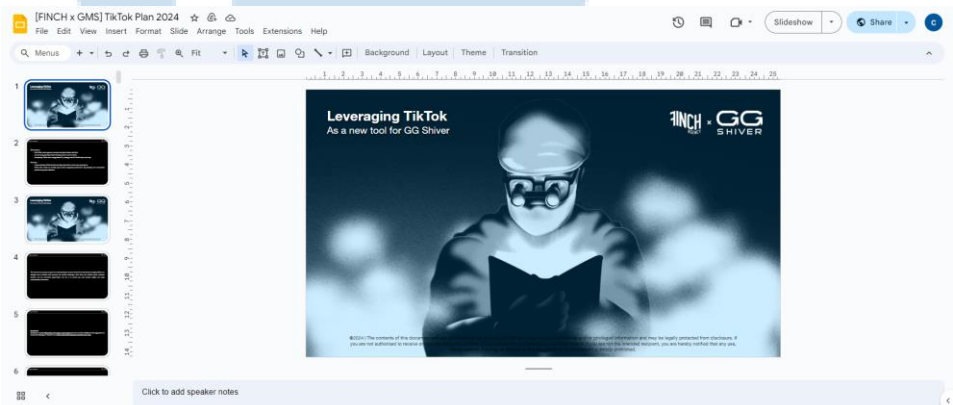
6) *Report preparation and presentation*

Segala data dan *insights* yang telah ditemukan akan dirangkum dan disusun di dalam sebuah *deck* yang nantinya akan dipresentasikan kepada tim lain ataupun ke klien. Tahap ini penting karena keputusan manajemen ataupun eksekusi tim kreatif tergantung dari hasil yang kita dapatkan. Malhotra & Birks (2006) juga mengatakan bahwa tahap ini merupakan ‘produk nyata’ dari segala usaha riset yang sudah dilakukan dan penting bagi proyek ini. Tahap ini penulis bagi menjadi 3 yaitu pembuatan *deck*, *regroup presentation*, dan *pitching presentation*.

a) *Deck*

Deck merupakan sebuah presentasi yang berisikan kebutuhan sebuah perusahaan atau di dalam konteks ini berarti sebuah agensi dalam memberikan hasil presentasi dan pengerjaan ke klien. *Deck* berfungsi untuk meyakinkan klien atau *brand* untuk menggunakan jasa agensi dalam mengolah dan mengeksekusi kampanye ataupun hal lainnya sesuai dengan *objectives* dari *brand* (Perdana, 2023).

Penulis telah dilibatkan dengan banyak proyek dan telah mengerjakan dan membantu menyelesaikan berbagai *deck* bersama tim. Pada Finch Agency, *deck* biasa dibuat dalam format Google Slides dan keynote.



Gambar 3.10 Pengerjaan *Deck* GG SHIVER

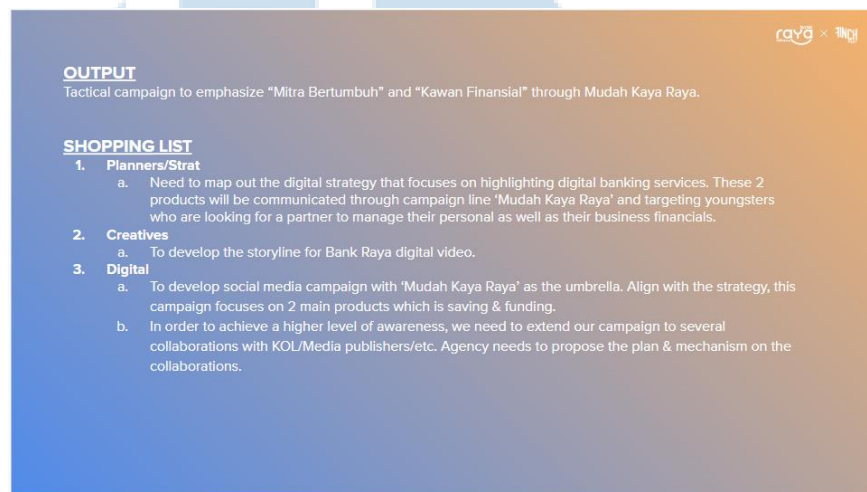
Sumber : Dokumentasi Penulis (2024)

Gambar 3.10 di atas adalah salah satu *deck* yang penulis bantu selesaikan untuk salah satu klien yaitu GG Shiver. *Deck* berisikan berbagai macam hal seperti *insights*, eksekusi digital, *communication objective*, *brand objective*, dan masih banyak lagi.

b) *Re-group Presentation*

Re-Group adalah ketika tim-tim yang bersangkutan melakukan *update* dari pengerjaannya. *Regroup* juga menjadi saat di mana *Business Director* dan *Executive Creative Director* dari

Finch Agency ikut dan memberikan komentar atas pekerjaan tim-tim yang ada. Penulis mengikuti *regroup* yang biasa dilakukan 1-3 kali sebelum melakukan *final presentation* kepada klien. *Re-group* pertama akan lebih condong ke presentasi oleh tim *account* dan *strategist*, di mana kedua tim ini akan menyampaikan kebutuhan-kebutuhan untuk dieksekusi tim kreatif atau digital nantinya. Hasil dari *re-group* biasanya berbentuk *shopping list*, yang berarti beberapa revisi untuk nantinya dikerjakan.



Gambar 3.11 *Shopping List* Hasil *Regroup* Bank Raya
Sumber : Dokumentasi Penulis (2024)

Gambar 3.11 di atas adalah contoh *shopping list* setelah *re-group 1* pengerjaan klien Bank Raya. *Shopping list* dari *re-group 1* Bank Raya berisikan tambahan dan masukan dari hasil diskusi antar tim.

c) *Pitching Presentation*

Setelah semuanya sudah selesai, kegiatan terakhir yang dilakukan adalah untuk melakukan *pitching* atau *final presentation* kepada *brand* atau klien. Tahap ini menjadi kegiatan terakhir yang penulis lakukan dan menjadi sebuah penentuan apakah klien nantinya akan menerima hasil pekerjaan dari tim agensi atau tidak.

3.2.3 Kendala Utama

Selama melakukan praktik kerja magang yang sudah penulis laksanakan selama 640 jam, berikut adalah beberapa kendala yang penulis temukan dan hadapi.

1. Klien atau *brand* yang didapatkan terkadang kurang dikenal, sehingga terkadang ada ketidakpahaman dan kekurangan dalam *product knowledge* klien tersebut.
2. Terkadang terdapat ketidakakuratan dan ketidaksesuaian dalam penemuan *insights*, yang mengakibatkan kesalahpahaman dan ketidakcocokan *insights* tersebut untuk memenuhi tujuan merek yang telah ditetapkan.
3. Ketidaklengkapan *brief* yang diterima mengakibatkan kebingungan dalam proses penyusunan strategi dan pencarian *insights*. Hal ini berujung pada kesulitan untuk memahami dengan jelas langkah-langkah yang perlu diambil dalam strategi tersebut serta mengidentifikasi *insights* yang relevan.

3.2.4 Solusi

Dari beberapa kendala yang penulis hadapi di atas, berikut adalah solusi yang sekiranya penulis bisa sampaikan.

1. Meluangkan waktu tambahan di luar jam kerja untuk mempelajari lebih dalam tentang *brand* yang didapatkan dan mengumpulkan informasi dari lingkungan sekitar, sehingga dapat memperoleh *insights* yang lebih mendalam.
2. Meminta pelajaran tambahan dan lebih aktif dalam bertanya serta lebih teliti dalam mencari *insights* agar menghasilkan strategi yang lebih *out of the box*. Langkah ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang peran seorang *strategic planner*.
3. Lebih sering berkonsultasi dengan tim *account* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait *brief* yang didapatkan, sehingga strategi yang dibuat bisa lebih menjawab *brief*.