

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam menjalankan praktik kerja magang di periode Februari 2024 hingga Juli 2024, penulis menduduki posisi *Digital Marketing Intern* yang merupakan bagian dari divisi *Marketing Communication* Sun Life Indonesia. Selama praktik kerja magang berlangsung, penulis disupervisi oleh *Digital Marketing Manager*, Henty Anggreini. Tidak hanya itu, proses supervisi di lapangan juga dilakukan oleh *Head of Digital Marketing*, Hermawan Kurnianto. Melalui posisi yang diemban, penulis bertanggung jawab untuk membantu memonitor dan menganalisa data dari berbagai platform digital, yaitu *website*, media sosial, dan *mobile marketing* selama kampanye program Sun Entrepreneur berlangsung. Dalam keberlangsungan praktik kerja magang, penulis juga melakukan berbagai koordinasi dengan beberapa *third party* yang terlibat dalam penyelenggaraan kampanye tersebut. Data tersebut akan digunakan untuk membuat *monthly report*, dimana laporan tersebut akan diberikan kepada *regional office*, digunakan sebagai bahan untuk penyusunan strategi marketing baru, serta bahan evaluasi terkait dampak atau hasil yang diperoleh perusahaan melalui kampanye ini.

Selain berperan dalam menganalisa data digital kampanye program Sun Entrepreneur, penulis juga turut mengambil peran dalam mencetuskan strategi tambahan serta membantu melaksanakan implementasi kegiatan dalam program tersebut. Uraian mengenai pekerjaan yang dilakukan oleh penulis akan dijabarkan lebih lanjut pada poin di bawah.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Melalui berbagai pekerjaan yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa konsep, pengetahuan, dan teori yang relevan dan dapat penulis terapkan selama praktik kerja magang berlangsung. Konsep utama yang akan digunakan adalah *O2O Marketing (Online to Offline Marketing)*, dengan didukung oleh penggunaan teori lain seperti *Social Media Marketing*, *Digital Inbound Marketing*, *Online Marketing; Landing Page & Website*, dan *Data Analysis & Reporting* untuk relevansi dengan jobdesk penulis di berbagai kegiatan *online*. Kemudian, penulis juga menggunakan salah satu teori komunikasi berupa *Elaboration Likelihood Model*

untuk menganalisa bagaimana kegiatan *offline* yang penulis kerjakan menunjang keberhasilan objektif dari kampanye Sun Entrepreneur.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Pekerjaan yang diemban penulis sebagai *Digital Marketing* terbagi menjadi tiga bagian, yakni sebagai berikut:

A. Analitik

1. Melakukan *monitoring* terkait konten digital yang tayang di Instagram @sunlife_id dan *website* resmi Sun Life Indonesia bagian Sun Entrepreneur, kemudian menarik data dengan menggunakan *Adobe Analytics* dalam periode waktu tertentu.
2. Berkoordinasi dengan media Kumparan dan *Campaign Ambassador manager* untuk mengunggah konten dan menarik data di platform digital mereka.
3. Mengukur peningkatan atau penurunan *brand traffic* selama kampanye program Sun Entrepreneur berlangsung, yang kemudian akan dirangkum dalam bentuk laporan regular dengan skala *month to month*.

B. Strategi

1. Membantu dalam hal *preview* serta memberikan gagasan untuk *weekly content plan* kampanye Sun Entrepreneur, termasuk mempersiapkan *copy* dan visual yang dibutuhkan.
2. Membantu memaksimalkan *digital marketing asset* Sun Entrepreneur dengan membuat 2 kategori konsep dan desain GIF (*Graphics Interchange Format*), *template* untuk fitur *add yours*, serta *template frame* di Instagram.
3. Membantu memonitor proses dan pemilihan foto hasil *photoshoot Campaign Ambassador* yang akan dijadikan sebagai tambahan *digital marketing asset* Sun Entrepreneur dalam format JPG.

C. Implementasi

1. Mengambil *footage* video dan *story* saat acara Sun Entrepreneur Coffee Chat berlangsung untuk keperluan penyuntingan dan pembuatan konten Instagram.

2. Mengunggah dan melakukan publikasi terkait konten-konten dan tambahan *digital marketing asset* yang telah dibuat dan difinalisasikan di akun Instagram @sunlife_id.



Berikut merupakan lini masa aktivitas kerja magang yang dilakukan oleh penulis dalam kurun waktu enam bulan di Sun Life Indonesia sebagai *Digital Marketing Intern* dalam project Sun Entrepreneur:

No	Aktivitas	Keterangan Aktivitas	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	Week		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Analitik	<i>Content monitoring</i> di Instagram & Website SLI, <i>Campaign Ambassador</i> , dan Kumparan.																								
		Mengukur peningkatan atau penurunan <i>brand traffic</i> untuk bahan laporan regular dengan skala <i>month to month</i> .																								
2	Strategi	<i>Preview dan Ideation</i> untuk <i>Weekly Content Plan</i> Sun Entrepreneur.																								
		Merancang konsep tambahan <i>digital marketing asset</i> di Instagram, yaitu GIF, <i>template</i> fitur <i>add yours</i> , dan <i>template frame</i> .																								
		<i>Monitoring & Preview digital marketing asset</i> berupa <i>photoshoot Campaign Ambassador</i> .																								
3	Implementasi	Mengambil <i>footage</i> video dan <i>story</i> Sun Entrepreneur Coffee Chit Chat.																								

	Mengunggah dan melakukan publikasi konten dan tambahan <i>digital asset</i> .		
--	-------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	--

Tabel 3.1 Lini Masa Praktik Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA

NUSANTARA

Selama praktik kerja magang berlangsung, terdapat berbagai teori dan konsep yang relevan dengan jobdesk yang diemban. Berikut adalah uraian untuk penjabaran mengenai jobdesk penulis dan relevansinya dengan teori atau konsep yang digunakan.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam rangka memperkuat posisi sebuah *brand* di pasar, terdapat berbagai upaya yang kerap kali dilakukan oleh perusahaan. Salah satunya adalah dengan membuat program atau aktivitas sebagai bagian dari kampanye, dengan objektif untuk meningkatkan *awareness* (kesadaran masyarakat), *engagement* (interaksi *brand* dan audiens), *conversion* (jumlah penjualan), *retention* (mempertahankan pelanggan), ataupun *advocacy* (rantai penjualan barang dan jasa). Program Sun Entrepreneur merupakan salah satu program yang dirancang oleh divisi *Marketing Communication* dan *Agency Distribution* Sun Life Indonesia, bekerjasama dengan media Kumparan dalam proses implementasinya. Merujuk pada generasi milenial dan Z, program ini berfokus pada bagaimana Sun Life Indonesia ingin membuka jalan bagi mereka yang ingin memiliki pekerjaan yang minim risiko, menunjang fleksibilitas, tanpa modal, serta dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Tidak hanya itu, program ini juga memberikan berbagai jenis pelatihan dan *practical skill* sebagai bekal bagi mereka yang ingin berbisnis. Hal ini menjadi filosofi dari penggunaan *tagline* kampanye, yaitu Sun Entrepreneur #KiniNyata.

Sebagai upaya membangun dan memperkuat posisi Sun Life di pasar, Sun Entrepreneur memiliki segmentasi target audiens yang terbagi berdasarkan empat klasifikasi sebagai berikut:

Demografi	Komunitas	Aspirasi & Kebutuhan	<i>Clearing Points</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Usia 18-44 tahun - Generasi Z & Milenial - Pengguna <i>smartphone</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - 28.000 anggota komunitas Kumparan 	<ul style="list-style-type: none"> - Konten berkualitas - Referensi yang kredible 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Hoax</i> - <i>Mislead information</i>

- Laki-laki dan Perempuan			
---------------------------	--	--	--

Tabel 3.2 Target Audiens Sun Entrepreneur

Sumber: *Deck Media Pitch Sun Entrepreneur* (2023)

Dengan segmentasi audiens yang telah ditentukan, maka strategi yang ditetapkan oleh Sun Life untuk menjangkau audiens nya adalah dengan melalui berbagai *touchpoints* sebagai berikut:

<i>Awareness</i>	<i>Consideration</i>	<i>Advocacy</i>	<i>Sustenance</i>
- <i>Article & Website</i> - <i>Social Media</i> - <i>Display Banner</i>	- <i>Activation Social Media Promo</i> - <i>Display Banner</i> - <i>Press Release</i> (bagian dari fungsi <i>Brand & Comm</i>)	- <i>Offline Event: Coffee Chit Chat</i>	- <i>Social Media & Website</i> - <i>Display Banner</i>
KPI (Key Performance Indicator)			
<i>Engagement & Interaction > Social Media</i> <i>Page Visit & Page Views > Website</i>	<i>50% Top Tier Media & Media Value 1.5M > Press Release</i>	Diikuti oleh minimal 100 peserta setiap <i>offline event</i> berlangsung (event dilaksanakan sebanyak lima kali).	<i>5 Juta Impressions > Display Banner</i>

Tabel 3.3 *Touchpoints* Sun Entrepreneur

Sumber: *Deck Media Pitch Sun Entrepreneur* (2023)

Untuk mewujudkan berbagai strategi di atas, Sun Life bersama dengan Kumparan sepakat untuk menggunakan media digital dalam proses penjangkauannya. Hal ini didasari oleh riset yang dilakukan oleh Kumparan terkait tren digitalisasi yang sedang

terjadi dalam kehidupan dua generasi pada target audiens kampanye. Riset tersebut menunjukkan bahwa 74% dari mereka mencari tahu tentang berita melalui platform digital, 97% dari mereka menggunakan media sosial untuk mencari inspirasi, dan 75% dari mereka menggunakan *smartphone* untuk menonton video.



Gambar 3.1 Hasil Riset yang dilakukan Kumaran

Sumber: Deck Media Pitch Sun Entrepreneur (2023)

Hal ini selaras juga dengan *Roadmap* OJK yang menyatakan bahwa 93% pelaku industri asuransi optimis akan pertumbuhan penjualan selama lima tahun ke depan dengan berorientasi pada aspek dengan persentase terbesar, yaitu digitalisasi (25%). Dengan demikian kampanye Sun Entrepreneur yang dijalankan akan banyak menggunakan aspek digital, dimana hal ini sesuai dengan jobdesk yang diemban oleh penulis selama enam bulan program kerja magang berlangsung. Berikut adalah uraian pekerjaan yang telah penulis lakukan dalam upaya membantu mencapai objektif dari kampanye Sun Entrepreneur dari segi digital.

A. *Offline Event*

Dalam menjalankan sebuah operasi bisnis, perusahaan atau merek perlu terus melakukan inovasi yang selaras dengan perubahan dan perkembangan tren. Tren digitalisasi yang terjadi di berbagai industri membuat beberapa strategi marketing tradisional atau konvensional menjadi tidak relevan dan efektif lagi di mata konsumen. China sebagai salah satu negara dengan pasar *e-commerce* tertinggi memiliki banyak pelaku ritel yang mulai menyadari bahwa diperlukan strategi baru untuk mengoptimalkan penjualan mereka (Syafwendi, 2016). Dengan demikian, dilakukanlah integrasi model bisnis baru yang dianggap relevan dengan kehidupan

digital dan fisik konsumen, yaitu *O2O Marketing Strategy* (Light & Birthwhistle, 2015:3). Konsep ini mulai diberlakukan oleh beberapa pelaku *e-commerce* dan *e-retailing* di China seperti Alibaba dengan Intime Retail, dan Baidu & Wanda (Kontan Internasional, 2017). Secara garis besar, strategi O2O merupakan sebuah model bisnis yang menggabungkan berbagai kegiatan *offline* dan *online*. Lebih lanjut, Chentao & Yongle (2014:9) menggambarkan O2O sebagai proses dimana konsumen melakukan transaksi secara *online*, namun perusahaan juga memberikan layanan secara *offline*. Penelitian yang dilakukan oleh Tiansheng & Jiong (2015) yang berjudul “*A Development Strategy of O2O Business in China*” mengklasifikasikan strategi O2O ke dalam empat model yang berbeda, yaitu: (a) *Online to Offline*, (b) *Offline to Online*, (c) *Online to Offline to Online*, dan (d) *Offline to Online to Offline* (Ayouvi Poerna Wardhanie, 2019).

Dalam kampanye program Sun Entrepreneur, model O2O yang paling relevan adalah model ketiga, yaitu *Online to Offline to Online*.

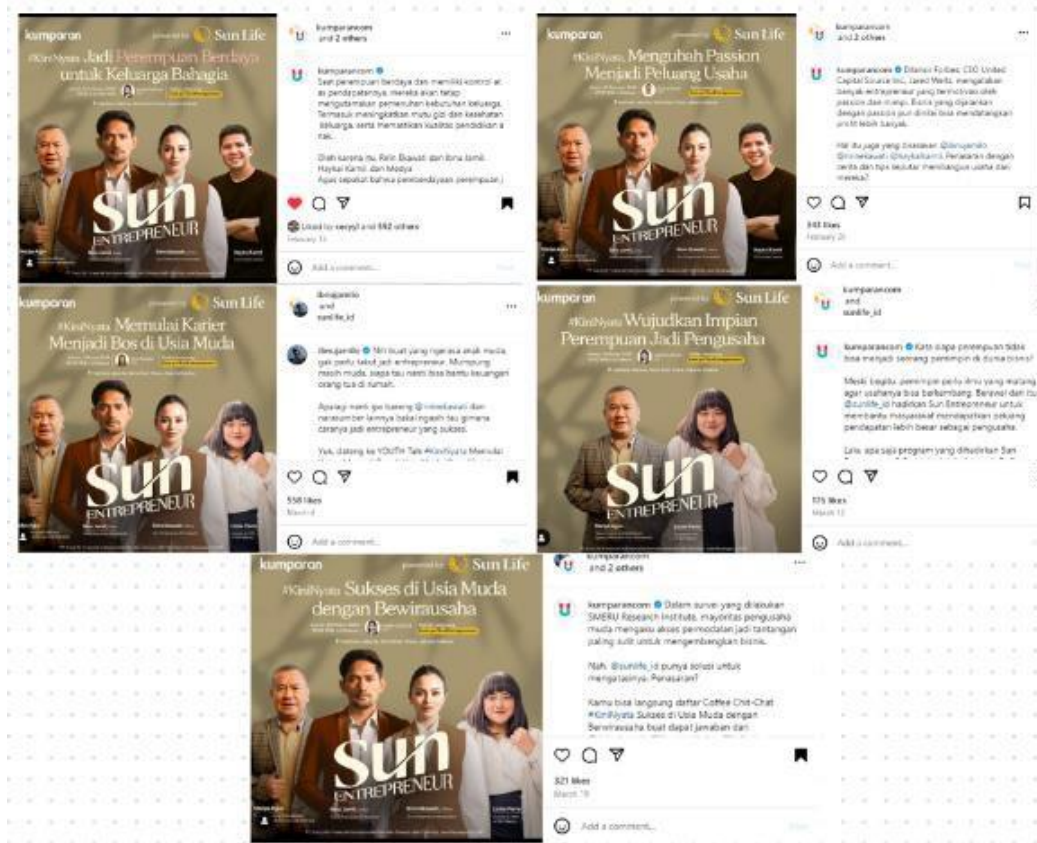
<i>Online</i>	<i>Offline</i>	<i>Online</i>
<p><i>Pre-Event</i> yang ditandai dengan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Teaser</i> berupa konten-konten <i>educational</i> mengenai bisnis dan <i>entrepreneurship</i> - <i>Launching content</i> - Penayangan KV (<i>Key Visual</i>) - Pengumuman <i>Campaign Ambassador</i> - <i>Inspirational content</i> dari <i>Campaign Ambassador</i> 	<p><i>During-Event</i> yang ditandai dengan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pelaksanaan <i>Coffee Chit Chat</i> sebanyak lima kali 	<p><i>After-Event</i> yang ditandai dengan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Page Visit Website</i> yang diperoleh melalui mekanisme “<i>mission card</i>” saat <i>offline event</i>. - <i>Recap Content</i> - <i>Media Coverage Content</i> dari Kumparan

<ul style="list-style-type: none"> - <i>Media Coverage</i> - <i>Content dari Kumparan</i> - <i>KV Event</i> 		
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Tabel 3.4 Kegiatan Sun Entrepreneur dalam Model *O2O Marketing Strategy*

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, Strategi O2O Marketing menjadi konsep utama yang penulis gunakan dalam mengelaborasi jobdesk selama kampanye program Sun Entrepreneur berlangsung. Dengan menggunakan model *Online to Offline to Online*, maka setiap aktivitas yang dilakukan, baik dalam ranah *online* maupun *offline*, akan saling mempengaruhi satu sama lain. Secara garis besar, seluruh aktivitas *online* berbasis pada media sosial. Kemudian untuk aktivitas *offline*, diorientasikan penuh kepada lima kali *offline event* dengan tema sebagai berikut:



Gambar 3.2 Coffee Chit Chat #1- #5

Sumber: Instagram SLI (2024)

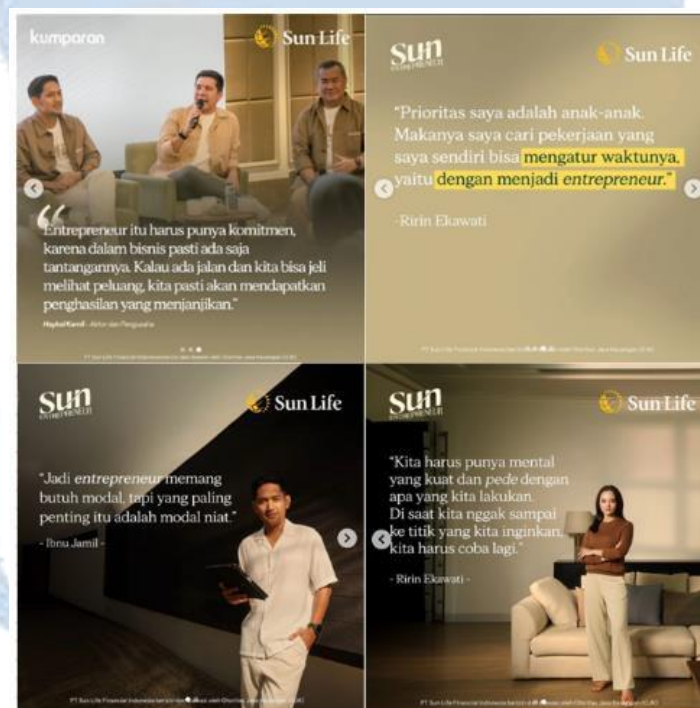
Kegiatan *offline event* ini berfokus pada penyampaian materi oleh para *business owner* lokal dan perwakilan dari *Agency Distribution SLI*, yaitu:

1. Ibnu Jamil, pemilik usaha nasi goreng “Jamilos” dan *Campaign Ambassador Sun Entrepreneur*
2. Ririn Ekawati, pemilik usaha parfum “Eleventhirty” dan *Campaign Ambassador Sun Entrepreneur*
3. Lizzie Parra, *founder of BLP Beauty*
4. Haykal Kamil, aktor dan pemilik usaha “KKI Textile”
5. Medya Agus, *Head of Learning & Development Agency Distribution Sun Life Indonesia*

Seluruh rangkaian *talkshow* bertujuan untuk memberikan *insight, tips & trick*, dan pengetahuan-pengetahuan bagi mereka yang ingin memulai bisnis ataupun berganti profesi menjadi seorang *entrepreneur*. Selama rangkaian *talkshow* berjalan, salah satu jobdesk yang penulis emban adalah memastikan seluruh *talking point* yang dibahas sesuai dengan materi yang disetujui saat *briefing*. Tujuannya adalah agar kegiatan *offline event* ini dapat menggiring para peserta untuk mengenal, bahkan bergabung dan menjadi bagian dari Sun Entrepreneur. Dalam hal ini, penulis melihat proses penyampaian materi *talkshow* dengan menggunakan perspektif komunikasi persuasi, dengan spesifik pada kacamata *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Richrad Petty dan John Cacioppo, membahas bagaimana dan kapan seseorang atau khalayak banyak terpengaruh atau tidak terpengaruh oleh rangkaian pesan yang disampaikan oleh sang komunikator (Indrawati, 2019). Ketika seorang komunikator menyampaikan sebuah argumen, teori ini mengklasifikasikan empat tipe argumen sebagai berikut: (a) Argumen kuat/*strong argument*, (b) Argumen netral/*neutral argument*, (c) Argumen lemah/*weak argument*, (d) Argumen sampingan/*peripheral route*. Kemudian, ketika argumen tersebut dilontarkan oleh komunikator, maka argumen tersebut dapat mempengaruhi perubahan secara kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (tingkah laku) pada komunikan. Perubahan tersebut dapat dianalisa dengan menggunakan dua rute, yaitu rute sentral dan rute peripheral (E.M. Griffin, 2010). *Central route* berbicara mengenai bagaimana komunikan menerima atau menolak pesan berdasarkan kualitas pesan tersebut. Apabila komunikan melihat pesan tersebut menguntungkan, mereka akan cenderung memberikan respon positif, dan sebaliknya. Sedangkan untuk *peripheral*

route berbicara mengenai bagaimana kredibilitas, motivasi, dan kemampuan yang dimiliki oleh sang komunikator dalam menyampaikan pesannya.

Sebelum Coffee Chit Chat dilaksanakan, Kumparan akan mengadakan *Weekly WIP Meeting* dan juga *Final Coordination Meeting* dengan Marcom SLI, Agency SLI, serta para narasumber yang akan menyampaikan materi *talkshow*. Pada *meeting* tersebut, Kumparan memberikan *slideshow* yang berisi poin-poin utama untuk setiap acara. Penulis bertugas untuk membantu melakukan pengecekan apakah daftar pertanyaan tersebut sudah sesuai dengan *content pillar* (tertera pada poin *social media* setelah ini), dan mencakup keseluruhan *value* dan esensi Sun Entrepreneur yang ingin diangkat. Penulis menemukan beberapa contoh kutipan kalimat yang dapat tergolong sebagai argumen kuat yang disampaikan oleh beberapa narasumber sebagai berikut:



Gambar 3.3 Kutipan Kalimat Narasumber Coffee Chit Chat sebagai Argumen Kuat

Sumber: Instagram SLI (2024)

Tiga elemen yang menjadi dasar untuk menentukan apakah kalimat tersebut tergolong ke dalam argumen kuat adalah: (a) *claim*, berbicara mengenai tujuan persuasif yang eksplisit atau implisit, (b) *warrant*, berbicara mengenai ajakan secara halus sehingga tidak terkesan memaksakan sesuatu, dan (c) *data*, berbicara mengenai fakta pendukung yang memperkuat argumen komunikator (Maulana & Gumelar, 2013:8). Dengan demikian, kutipan pada kumpulan foto di atas tergolong argumen kuat karena berbicara

mengenai *claim*, yakni bagaimana Ibnu Jamil, Ririn Ekawati, dan Haykal Kamil menyuarakan *tips & trick* yang dapat dilakukan oleh para audiens apabila mereka ingin menjadi seorang *entrepreneur*. *Tips & trick* tersebut disuarakan dengan tujuan yang baik terutama bagi mereka yang masih takut dan bingung dalam memulai karir mereka sebagai seorang *entrepreneur*. Di sisi lain, ketiga narasumber tersebut menyampaikan *tips & trick* tersebut dengan tujuan untuk mempersuasi dan mengajak para audiens untuk menjadi seorang *entrepreneur* (*warrant*).

Selanjutnya, penulis mengamati bagaimana para peserta yang hadir memberikan respon terhadap sesi *talkshow* berlangsung selama *offline event* berlangsung. Berdasarkan pengamatan penulis, perubahan, reaksi, atau respon dari para peserta mencakup kedua rute pada model ELM, yaitu *central route* dan *peripheral route*. *Central route*, karena *talking point* yang dibahas cenderung menunjukkan manfaat yang akan diperoleh apabila seseorang menjadi *entrepreneur*. *Peripheral route*, karena pemilihan narasumber dengan *background* yang sesuai dengan topik *offline event*, serta memiliki *background* karir yang baik membuat mereka memiliki kredibilitas dan visual yang tinggi. Hal-hal ini akhirnya membuat para peserta tertarik untuk menyimak, bahkan antusiasme untuk bertanya saat sesi QnA sangat tinggi.



Gambar 3.4 Antusiasme Peserta saat Offline Event Coffee Chit Chat

Sumber: Instagram SLI (2024)

B. Social Media

Dalam konteks digitalisasi, media sosial menjadi salah satu platform digital yang kerap kali digunakan oleh hampir seluruh perusahaan maupun industri, termasuk industri asuransi. Kotler & Keller (2012) dalam (Firmansyah H. , 2021) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah wadah yang digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling berbagi teks, gambar, suara, video, informasi, baik dengan orang lain atau antar perusahaan. Hal ini menjadikan media sosial dapat digunakan sebagai suatu metode dalam kegiatan pemasaran digital, mengingat Indonesia termasuk ke dalam negara dengan pertumbuhan pengguna media sosial yang tinggi (Hootsuite & WeAreSocial , 2021). Chaffey (2015) membagi saluran media digital menjadi delapan kategori, dengan *Social Media Marketing* sebagai salah satunya. *Social Media Marketing* berbicara mengenai bagaimana penggunaan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi antara perusahaan atau *brand* dengan konsumennya. Media sosial tersebut dapat mencakup Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Situs Penerbit, Blog, maupun Forum. Masing-masing platform media sosial dapat dijadikan sebagai sarana untuk pemasaran, seperti *Facebook Marketing*, *Instagram Marketing*, *Twitter Marketing*, dsb (Firmansyah H. , 2021, p. 170). Mengutip dari buku *The Art of Digital Marketing* (Andy Wijaya, 2022), *Social Media Marketing* dapat digolongkan sebagai salah satu bentuk dari *Digital Inbound Marketing*. Hal ini dikarenakan *Digital Inbound Marketing* berbicara mengenai bagaimana pemasaran dilakukan dengan berbasis konten yang sifatnya organik terhadap berbagai *potential customer* yang sedang aktif dalam melakukan pencarian, ataupun eksplorasi terhadap topik tertentu di media sosial (Ahsanun Naseh Khudori, 2022). Hoffman (2010) menyampaikan bahwa terdapat tiga kategori pengukuran terkait *Digital Inbound Marketing* dengan spesifik pada platform media sosial sebagai berikut:

<i>Social Media Apps</i>	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Engagement</i>	<i>WoM (Word of Mouth)</i>
<i>Social Network</i>	Total member, instalasi aplikasi, impresi,	Total komentar, pengguna aktif, <i>likes</i> , metrik penggunaan	Total tayang di <i>feed</i> , postingan di <i>wall</i> , <i>share</i> , dan respon.

	<i>review/rating, bookmark.</i>	aplikasi, rasio impresi, dan rata-rata aktivitas.	
Video	Total tayang, <i>rating</i> dan <i>like</i> .	Total <i>replies, subscriber, komentar, dan view.</i>	Total penyematan, tautan, <i>like</i> , dan <i>republish.</i>

Tabel 3.5 Pengukuran *Digital Inbound Marketing*

Sumber: *The Art of Digital Marketing Book* (2022)

Kampanye program Sun Entrepreneur menerapkan strategi *Social Media Marketing* yang kemudian didukung oleh *Digital Inbound Marketing* jika dilihat melalui tujuan pengunggahan konten-konten di platform Instagram dan Facebook, yaitu untuk memperkenalkan Sun Entrepreneur sebagai program kerja yang fleksibel, minim risiko, tanpa modal, bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun kepada generasi Z dan milenial, mengingat mereka sangat aktif dalam menggunakan media sosial. Untuk itu, kampanye ini bekerjasama dengan *third-party* berupa media dan *Campaign Ambassador*, sehingga publikasi konten dilakukan di Instagram oleh empat akun. Akun-akun tersebut meliputi Sun Life (@sunlife_id), Ibnu Jamilo (@ibnujamilo), Ririn Ekawati (@ririnekawati), dan Kumparan (@kumparancom).

Namun, konten-konten di kedua platform tersebut adalah sama karena tim *Digital Marketing* sepakat untuk melakukan *mirroring content*. Hal ini didasari oleh pertimbangan bahwa Instagram dan Facebook berada di bawah naungan perusahaan teknologi yang sama, yaitu Meta, sehingga terdapat fitur untuk mengunggah konten secara bersamaan di kedua platform terkait. Dalam tahap perencanaan hingga implementasi konten, terdapat acuan yang digunakan agar konten-konten tersebut selaras dengan fokus kampanye, serta menunjang keberhasilan objektif yang telah ditetapkan oleh divisi *Marketing Communication*. Acuan tersebut disebut juga dengan *content pillar*. *Content pillar* adalah sebuah fondasi atau dasar dari tahap perencanaan konten-konten yang nantinya akan dipublikasikan oleh sebuah *brand* atau perusahaan (Shelby Dhoz Basnet, 2022).

Berikut adalah *content pillar* yang digunakan selama kampanye Sun Entrepreneur berlangsung:

<i>Content Pillar</i>	<i>Content Ideas</i>	<i>Goal</i>
<i>Educational</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan tentang bisnis dan <i>entrepreneurship</i> - Manfaat menjadi seorang <i>entrepreneur</i> 	Memberikan edukasi kepada target audiens mengenai bagaimana cara memulai bisnis yang fleksibel, minim risiko, dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, serta tidak memerlukan modal.
<i>Inspirational</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman <i>Campaign Ambassador</i> dalam membangun bisnis - Kutipan kalimat motivasi dari <i>Campaign Ambassador</i> 	Meyakinkan target audiens bahwa berbisnis di usia muda adalah hal yang mungkin.
<i>Promotional</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan tentang Sun Entrepreneur dan manfaatnya - Ajakan untuk bergabung 	Mempromosikan dan meningkatkan jumlah anggota program Sun Entrepreneur (mendukung objektif dari <i>Agency Distribution</i> dalam kampanye Sun Entrepreneur)

Tabel 3.6 *Content Pillar* Sun Entrepreneur

Sumber: *Deck* Sun Entrepreneur

Lebih lanjut, berikut adalah uraian mengenai kegiatan-kegiatan yang penulis lakukan selama kampanye Sun Entrepreneur berlangsung dalam konteks *Social Media Marketing*:

b. Penambahan *Digital Marketing Asset* untuk Instagram

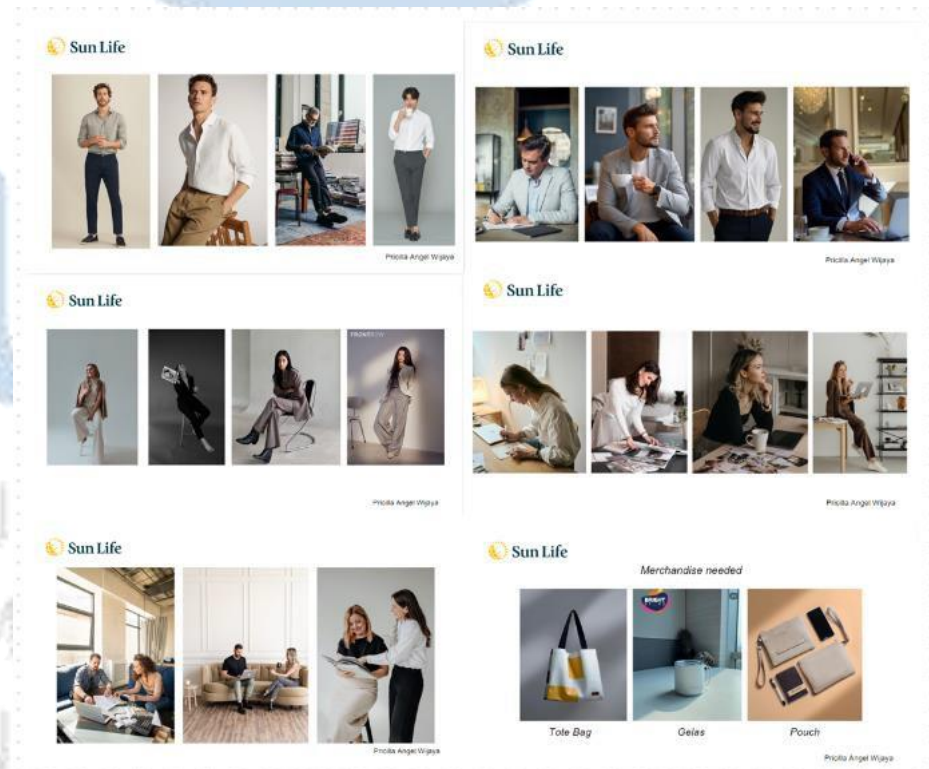
1. *Campaign Ambassador Photoshoot*

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkuat persuasi dalam menjual atau mempromosikan produk dan jasa adalah dengan menggunakan *ambassador*. Misra & Beatty dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa penggunaan *brand ambassador* memiliki tingkat efektifitas yang cukup baik, dimana *brand recognition* dan *brand recall* dapat meningkat sehingga berdampak positif kepada peluang pembelian (Firmansyah D. W., 2019). Ketika perusahaan ingin memilih seorang *ambassador*, maka perlu dilakukan penyesuaian antara segmen, target, serta *positioning* mereka dengan *ambassador*-nya. Hal ini guna meningkatkan keyakinan di mata konsumen bahwa *ambassador* tersebut turut menggunakan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan (Lea-Greenwood, 2012). Alasan lain mengapa strategi ini dinilai cukup efektif adalah karena konsumen akan “terkoneksi” secara emosional dengan *ambassador* suatu perusahaan, sehingga mereka akan lebih percaya diri dalam membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut (Khatri, 2006).

Dalam kampanye Sun Entrepreneur, pemilihan Ibnu Jamil dan Ririn Ekawati sebagai *Campaign Ambassador* didasari oleh beberapa alasan sebagai berikut:

- *Profiling* Ibnu dan Ririn yang sesuai dengan Sun Life dan Sun Entrepreneur, yaitu seseorang yang memiliki gaya hidup sehat, berpengalaman dalam membangun bisnis, serta mempunyai karakter yang baik.
- Memiliki *track record* (terutama dalam dunia digital) yang baik, tidak pernah ada skandal atau isu yang melekat di media sosial maupun media entertain lainnya.
- Memiliki ciri khas dengan Ririn sebagai pasangan “bucin”, dimana hal ini dapat menarik atensi para generasi muda di Indonesia yang menyukai tipe konten demikian.

Untuk meningkatkan “koneksi emosional” antara Ibnu dan Ririn dengan para target audiens Sun Entrepreneur, juga untuk menunjang media promosi kampanye program ini, dilakukanlah sebuah *Campaign Ambassador – Sun Entrepreneur Photoshoot* dengan tema *business couples* dengan pembawaan yang *smart, business, and casual*. Sesi foto ini akan disesuaikan dengan *brand guideline* Sun Life dan Sun Entrepreneur, yaitu penggunaan warna coklat pada *wardrobe* dan efek cahaya matahari dari jendela. Bekerjasama dengan tim Shakti Siddarta, *moodboard photoshoot* untuk PPM (*Pre-Production Meeting*) sudah mencakup keseluruhan konsep, *treatment, wardrobe, makeup, hairstyle*, dan pose yang akan dilakukan selama sesi *photoshoot* berlangsung. Namun, penulis ditugaskan untuk mempersiapkan *Reference Pose Deck* tambahan untuk beberapa pose-pose lain di luar *moodboard* tersebut. Tidak hanya itu, sesi *photoshoot* ini juga menggunakan beberapa Sun Life *Official Merchandise* sebagai salah satu sarana *branding* (CNN Indonesia, 2023).



Gambar 3.5 *Reference Pose Deck*

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

Berikut adalah beberapa contoh dari hasil *Campaign Ambassador Photoshoot* *Photoshoot* Ibnu Jamil dan Ririn Ekawati:




Gambar 3.6 Hasil *Campaign Ambassador Photoshoot*

Sumber: *One Drive Marketing Communication SLI* (2024)

Selain memonitor proses *photoshoot* di lokasi, penulis juga ditugaskan untuk membantu memilih *fixed photo* sebanyak 50 foto dengan penjabaran sebagai berikut:

SET BREAKDOWN					
TALENTS	LIMBO SET	LIVING ROOM	WORKING SPACE	OUTDOOR AREA	TOTAL OUTPUT
IBNU JAMIL INDIVIDUAL	5	4	3	3	15
RIRIN EKAWATI INDIVIDUAL	5	4	3	3	15
IBNU & RIRIN PAIRING	10	4	3	3	20

 Sun Life

Gambar 3.7 Kuota *Photoshoot* untuk setiap set

Sumber: *PPM Deck* Shakti Siddarta

Kumpulan foto-foto tersebut kemudian akan penulis olah untuk pembuatan konten-konten di Instagram, dimana hal ini akan dijelaskan pada poin selanjutnya.

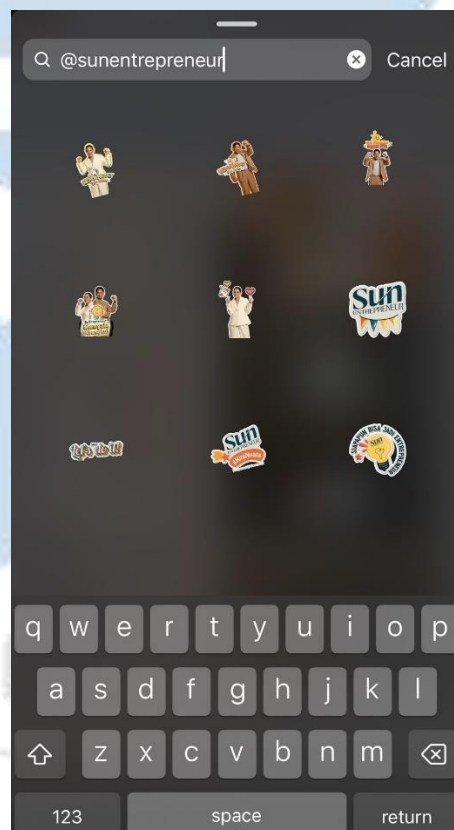


Gambar 3.8 SLI, Shakti & Team, Ibnu & Team

Sumber; Data Olahan Pemegang (2024)

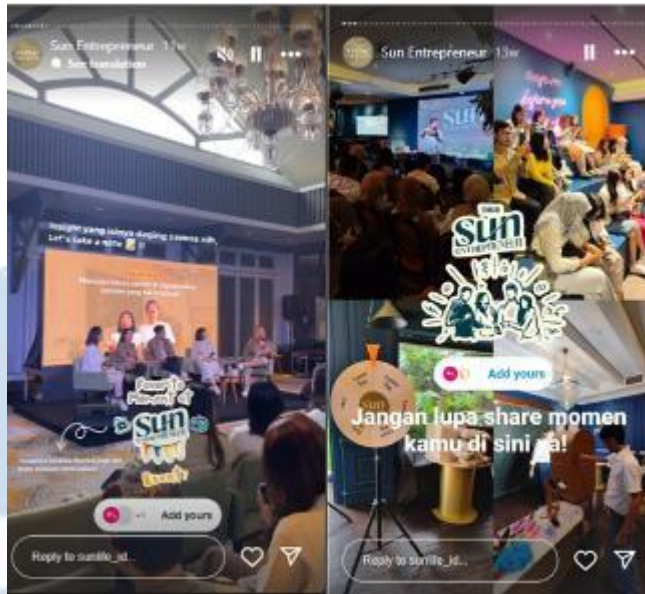
2. Instagram Features

Mengutip dari jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Palu” (2022), Antasari mengelaborasi fitur-fitur Instagram yang meliputi: (a) Profil dan Bio, (b) Foto dan Video, (c) *Instagram Stories*, (d) *Caption*, (e) *Like* dan Komentar, (f) *Hashtag*, (g) *Activity*, (h) *Direct Message*, (i) *Geotagging*, (j) *Story Archive*. Dari berbagai fitur yang telah dirilis oleh Instagram, penulis mendapatkan kesempatan untuk menambahkan *digital marketing asset* untuk keperluan fitur Instagram Stories. Penambahan aset di fitur ini akan digunakan ketika *offline event* berlangsung, yaitu untuk mengundang minat dan interaksi peserta yang hadir. Penulis merancang konsep untuk dua kategori GIF (*Graphics Interchange Format*), *Add Yours*, dan *Frame* Instagram. Finalisasi desain kemudian dieksekusi oleh salah satu *freelance* desain grafis yang terikat kontrak oleh Sun Life Indonesia.



Gambar 3.9 GIF Sun Entrepreneur

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)



Gambar 3.10 *Add Yours* Sun Entrepreneur

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)



Gambar 3.11 *Frame* Sun Entrepreneur

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

Setelah seluruh desain untuk aset-aset tersebut mendapatkan *approval* dari *Head of Digital Marketing & Head of Brand Comm*, penulis bertugas untuk mengunggah seluruh aset tersebut ke Instagram agar dapat digunakan oleh para peserta. Publikasi GIF dilakukan dengan menggunakan GIF Maker, sedangkan untuk *Add Yours* dan *Frame* diunggah secara manual melalui akun Instagram @sunlife_id. Penulis juga bertugas untuk mengambil unggahan *Instagram Story* setiap kali offline event tersebut berlangsung.

c. *Content Marketing*

Dalam buku yang berjudul “*Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*”, Kotler (2017:125) menjabarkan bahwa strategi *content marketing* terdiri dari tiga bagian besar, dimana masing-masing bagian terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut. Pertama adalah bagian perencanaan yang meliputi tujuan/*goal setting*, pemetaan audiens/*audience mapping*, dan perancangan ide dan konten/*content ideation and planning*. Kedua adalah bagian produksi yang meliputi pembuatan konten/*content creation*, distribusi konten/*content distribution*, dan amplifikasi konten/*content amplification*. Terakhir adalah bagian pasca produksi, yaitu monitoring dan evaluasi konten/*content monitoring and evaluation* (Erni Irdewanti, 2023). Tahap-tahap tersebut diterapkan oleh penulis dalam rangka mempersiapkan konten Sun Entrepreneur yang akan dipublikasikan di berbagai akun Instagram. Mengacu pada tahap-tahap *content marketing* milik Kotler, maka:

1. *Goal Setting*

Kotler membagi tujuan konten menjadi dua, yaitu *sales-related goals* dan *brand-related goals*. Berdasarkan *content pillar* yang telah dibuat, maka seluruh konten Sun Entrepreneur berprinsip pada kedua tujuan tersebut. *Sales-related goals*, selaras dengan *content pillar* “*promotional*” yang mengacu kepada ajakan bergabung ke dalam Sun Entrepreneur yang diindikasikan dengan peningkatan jumlah anggota. *Brand-related goals*, selaras dengan *content pillar* “*educational*” yang mengacu kepada peningkatan *awareness* program Sun Entrepreneur, mengingat program ini baru saja rilis pada akhir 2023.

2. *Audience Mapping*

Pada poin sebelumnya, telah dijabarkan bahwa target audiens dari kampanye ini adalah laki-laki dan perempuan generasi Z & milenial yang berusia 18-41 tahun.

3. *Content Ideation and Planning*

Tahap-tahap yang dilakukan oleh penulis dalam bagian ini adalah sebagai berikut:

- *Freelance copywriter* mengirimkan *weekly content plan*, dimana dalam WCP tersebut sudah terdapat ide, *copy*, *caption*, dan jadwal tayang dari konten Sun Entrepreneur.
- Penulis melakukan *review & revise* untuk *copy* dan *caption*.
- Penulis mengirimkan visual berupa hasil *Campaign Ambassador Photoshoot* kepada *freelance* desain grafis untuk mengeksekusi ide konten yang sudah direvisi.
- *Freelance* desain grafis mengirimkan desain konten.
- Penulis melakukan *review & revise* untuk desain konten.
- Penulis bertugas untuk membuat *content brief* (di luar *content plan* yang telah dibuat) terkait keperluan pengambilan *footage* konten saat *event* berlangsung.
- Penulis meminta *approval* kepada *Head of Digital Marketing*.

4. *Content Distribution*

Konten akan dipublikasikan di empat akun sebagaimana telah dijelaskan pada poin sebelumnya dengan tahap sebagai berikut:

- Konten yang akan tayang di akun SLI diunggah oleh *freelance copywriter*. Untuk konten yang akan tayang di akun *Campaign Ambassador*, penulis bertugas untuk melakukan koordinasi dengan manager CA untuk mengirimkan materi konten.
- Apabila konten-konten dari *third-party* sudah tayang, maka penulis bertugas untuk melakukan repost ke *story @sunlife_id*.
- Penulis bertugas untuk mengambil *footage* untuk keperluan *Instagram Stories*.

5. *Content Amplification*

Kotler berpendapat bahwa penggunaan *content creator* atau *influencer* memiliki tingkat efektifitas yang tinggi dalam komunikasi dengan target audiens. Dalam hal ini, Kumparan sebagai *media partner* memberikan undangan kepada beberapa *mikro influencer* untuk menghadiri *offline event* Sun Entrepreneur dengan SoW (*Scope of Work*) berupa publikasi konten mengenai *event* tersebut di akun pribadi. Penulis melakukan wawancara dengan salah satu *mikro influencer* bernama Rifa untuk

keperluan konten *recap video*. Wawancara tersebut bertujuan untuk meminta testimonial peserta terhadap program Sun Entrepreneur. Pertanyaan yang penulis buat meliputi:

Pertanyaan:

- a. 1 kalimat singkat untuk program Sun Entrepreneur?
- b. Apa kalimat yang paling kamu ingat dari salah satu narasumber di acara Sun Entrepreneur Coffee Chit Chat #5 hari ini?

Gambar 3.12 *Content Brief Recap Video Offline Event #5*

Sumber: Dokumen *Content Brief* Pemegang (2024)



Gambar 3.13 *Testimonial Footage* Sun Entrepreneur

Sumber: Instagram SLI (2024)

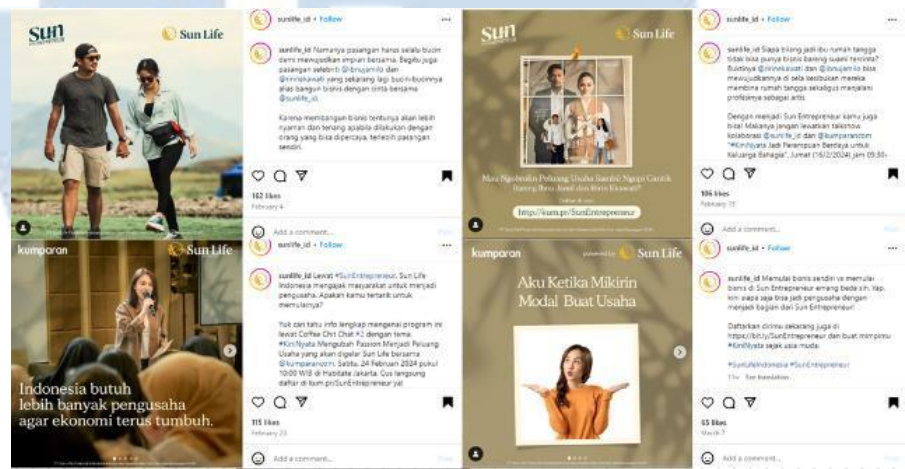
6. *Content Monitoring & Evaluation*

Penulis ditugaskan untuk melakukan *monitoring* hanya pada platform Instagram, sehingga *monitoring* dilakukan hanya untuk unggahan *feeds*, *reels*, dan *story*. Proses *monitoring* dilakukan untuk memastikan seluruh konten Sun Entrepreneur yang dibuat sesuai dengan *benefit* yang ditawarkan oleh Kumparan, dan tayang sesuai dengan *timeline* yang disajikan. Tidak hanya itu, penulis juga harus memastikan ide, *copy*, dan visual konten sesuai dengan topik *offline event* terdekat, *content pillar* serta *brand guidelines* SLI. Evaluasi untuk keseluruhan performa terkait konten-konten yang ditayangkan di empat akun tersebut akan dikemas dalam bentuk *one pager* dan akan dibahas pada sub-poin selanjutnya, yaitu bagian *data reporting*.

Unggahan konten Sun Entrepreneur di platform Instagram terbagi menjadi tiga kurun waktu, yaitu *pre-event*, *during-event*, dan *post-event*. Unggahan-unggahan ini disesuaikan dengan tema masing-masing Offline Event Coffee Chit Chat dengan tetap berdasar pada *content pillar* yang telah dibuat. Berikut adalah beberapa contoh konten yang tayang berdasarkan tiga kurun waktu *event*:

1. *Pre-Event*

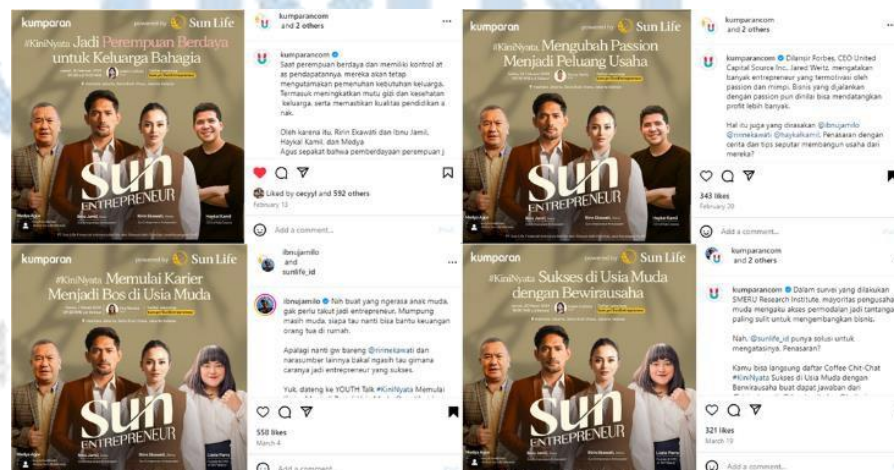
Akun @sunlife_id



Gambar 3.14 Contoh Konten *Pre-Event* di @sunlife_id

Sumber: Instagram SLI (2024)

Akun @ibnujamilo & @ririnekawati (*Collaborator*)



Gambar 3.15 Contoh Konten *Pre-Event* di @ibnujamilo & @ririnekawati

Sumber: Instagram Ibnu Jamil & Ririn Ekawati (2024)

Akun @kumparancom

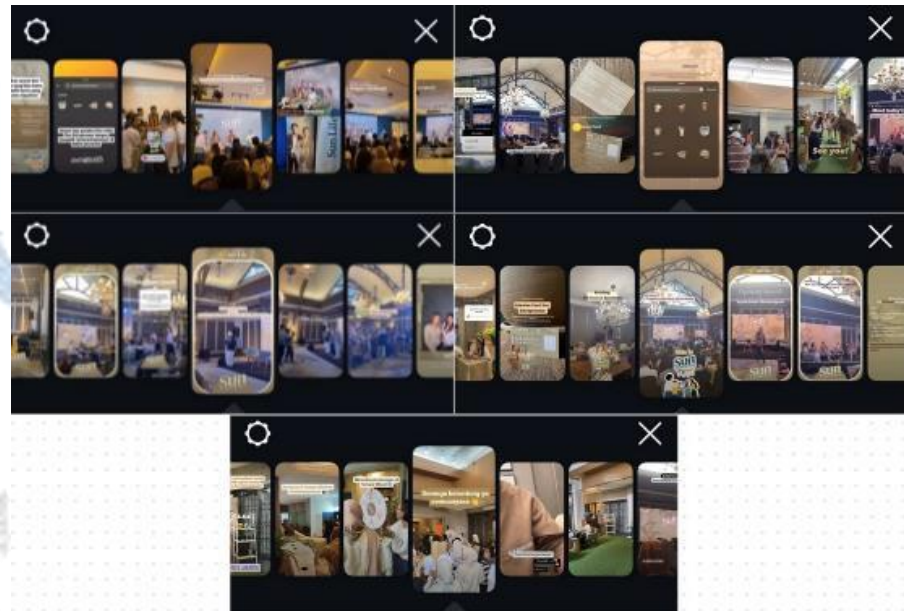


Gambar 3.16 Contoh Konten *Pre-Event* di @kumparancom

Sumber: Instagram Kumparan (2024)

2. *During-Event*

Akun @sunlife_id



Gambar 3.17 Contoh Instagram *Story* Offline Event Coffee Chit Chat

Sumber: Instagram SLI (2024)

3. *Post-Event*

Akun @sunlife_id



Gambar 3.18 Contoh Konten *Post-Event* di @sunlife_id

Sumber: Instagram SLI (2024)

Akun @ibnujamilo & @rilinekawati

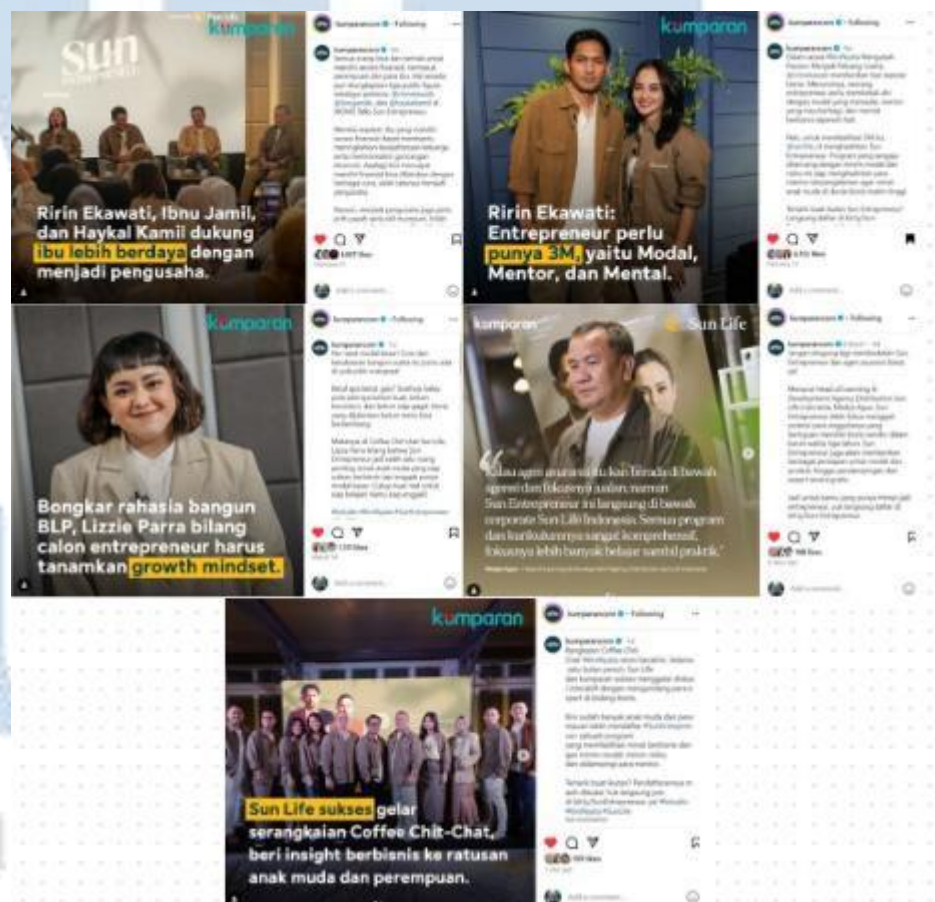




Gambar 3.19 Contoh Konten *Post-Event* di @ibnujamilo & @ririnekawati

Sumber: Instagram Ibnu Jamil & Ririn Ekawati (2024)

Akun @kumparancom



Gambar 3.20 Contoh Konten *Post-Event* di @kumparancom

Sumber: Instagram Kumparan (2024)

Selain program kampanye Sun Entrepreneur, penulis juga menerapkan salah satu tahap dari *Content Marketing*, yaitu *Content Ideation and Planning* ke dalam jobdesk regular. Dalam hal ini, alur kerja yang penulis lakukan sama seperti pada penjabaran poin sebelumnya. Namun, fokusnya adalah untuk *daily*

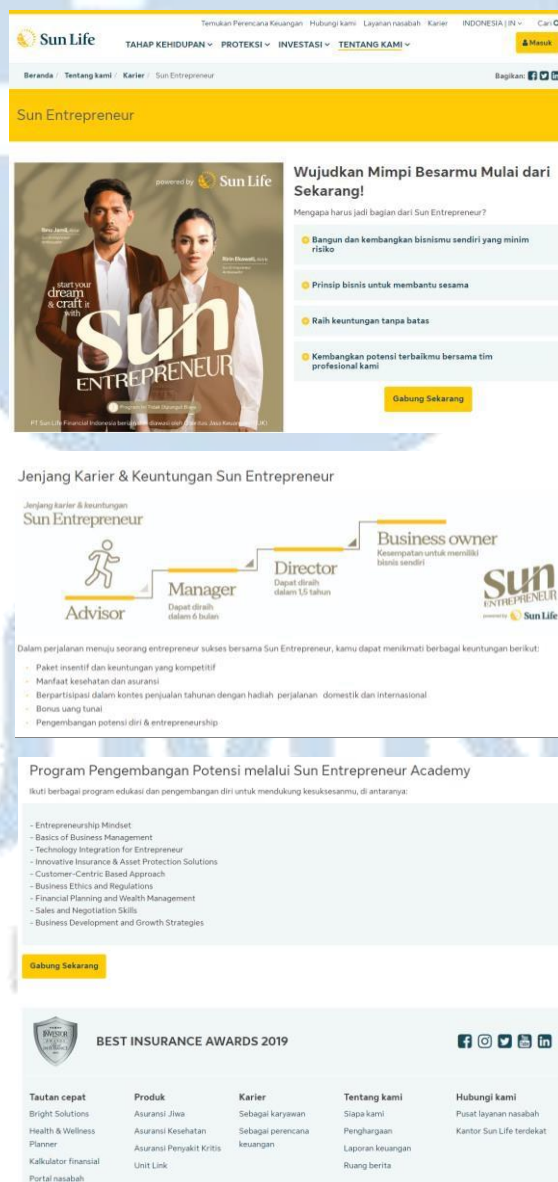
content Sun Life Indonesia. Penulis tidak mengimplementasikan tahapan lain karena tahap-tahap tersebut telah menjadi tanggung jawab tim *Digital Marketing* dan *Social Media* sejak awal Sun Life Indonesia berdiri.

C. *Landing Page & Website*

Dalam implementasi model *online to offline to online marketing*, banyak sekali teori atau konsep yang dapat digunakan untuk menunjang berbagai kegiatan promosi secara *online*. Pada bagian sebelumnya, penulis menggunakan sudut pandang *Digital Inbound Marketing*, dimana *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* menjadi salah satu bentuknya. Selain melakukan publikasi pada platform media sosial, kampanye program Sun Entrepreneur juga memanfaatkan *landing page* dan *website* Sun Life Indonesia. Ash T (2008) dalam (Muthohar, 2019) mendefinisikan *landing page* sebagai sebuah desain dalam *web* yang berorientasi pada penerimaan jumlah lalu lintas dari para pengunjung, dimana terdapat tindakan-tindakan seperti pendaftaran, pembelian, berlangganan, dan kegiatan lainnya yang dilakukan oleh mereka. Lebih lanjut, Ash (2008) menjelaskan bahwa *landing page* merupakan bentuk dari tahap kedua dalam *online marketing*, yaitu *conversion*. *Conversion* merupakan tahap dimana pengunjung platform daring terbujuk untuk melakukan sebuah tindakan melalui *link* atau *QR Code* sebagai bentuk CTA (*Call to Action*) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Karena *landing page* akan memuat berbagai informasi dan CTA tentang suatu produk atau jasa perusahaan, maka desain *landing page* atau *website* harus menarik dan memiliki *value*, sehingga para audiens tergerak untuk melakukan rangkaian aksi atau tindakan tersebut. Dengan demikian, sebuah *landing page* atau *website* dapat dikatakan menarik dan berkualitas apabila memenuhi lima kategori sebagai berikut: (a) *easy of use*, (b) *usefulness*, (c) *entertainment*, (d) *complementary relationship*, dan (e) *service interaction* (Loiacono, 2002). Penggunaan *landing page* dalam strategi *online marketing* memiliki dua fungsi utama, yaitu untuk mengumpulkan data pengunjung potensial (*leads*) dan untuk mempercepat transaksi karena halaman *web* ini biasanya langsung tertuju untuk produk, jasa, atau topik tertentu (Indra, 2019). Beberapa metrik yang dapat digunakan dalam mengukur performa sebuah *landing page* adalah *page views*, *time spent on page*, *bounce rate*, *conversion rate*, *users by source*, *form abandonment*, dan *return vs new visitors* (MTarget, 2022). Dengan mengoptimalkan metrik *landing page* ini, perusahaan dapat memaksimalkan konten

atau informasi pada *website* sehingga jumlah pengunjung yang melakukan ragam tindakan di *web* akan jauh lebih banyak.

Mengacu pada dua fungsi tersebut, maka *landing page* Sun Entrepreneur lebih mengarah pada fungsi kedua. Hal ini karena para pengunjung *web* dapat langsung membaca informasi mengenai program ini, dan juga bergabung menjadi bagian dari program tersebut. Berikut adalah tampilan untuk *landing page* kampanye program Sun Entrepreneur:



<https://www.sunlife.co.id/id/about-us/careers/sun-entrepreneur/>

Gambar 3.21 *Landing Page* Sun Entrepreneur

Sumber: *Website* SLI (2024)

Pada pelaksanaan *offline event* Coffee Chit Chat, peserta dibagikan *mission card* di setiap sesinya. Pada kartu tersebut, bagi peserta yang mengikuti langkah-langkah tertera, maka akan mendapatkan *official merchandise* dari Sun Life Indonesia. Salah satu langkah yang tertera pada kartu tersebut adalah untuk *scan QR Code* di Sun Life Lounge, dimana *QR Code* tersebut akan diarahkan langsung ke *landing page* Sun Entrepreneur.



Gambar 3.22 Mission Card Coffee Chit Chat

Sumber: Deck Sun Entrepreneur (2024)

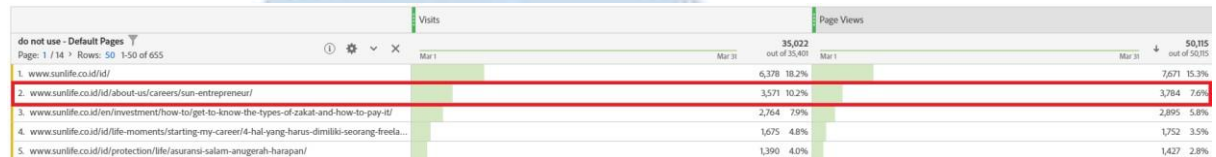
Penulis bertugas untuk membantu dan memastikan para peserta Coffee Chit Chat melakukan registrasi di *landing page* Sun Entrepreneur. Hal ini karena objektif dari penggunaan *landing page* dan *website* Sun Life adalah agar terdapat peningkatan pada aspek *page view* dan *page visit*, dimana kedua hal ini dapat membantu meningkatkan *brand traffic* dan *brand awareness* dari Sun Life serta program Sun Entrepreneur itu sendiri. Berikut adalah performa *landing page* Sun Entrepreneur di *website* Sun Life dari bulan Januari hingga Maret:

	Visits	Page Views
do not use - Default Pages	23,869	38,002
Page: 1 / 13 Rows: 50 1-50 of 635	out of 243,349	out of 38,002
1. www.sunlife.co.id/	5,334 22.3%	6,361 16.7%
2. www.sunlife.co.id/#!/about-us/careers/sun-entrepreneur/	4,806 20.1%	5,148 13.5%
3. www.sunlife.co.id/#!/about-us/client-support/download-forms/	986 4.1%	1,074 2.8%
4. www.sunlife.co.id/en/	913 3.8%	1,062 2.8%
5. www.sunlife.co.id/en/investment/how-to/get-to-know-the-types-of-zakat-and-how-to-pay-it/	909 3.8%	974 2.6%

(Januari, #2)



(Februari, #4)



(Maret, #2)

Gambar 3.23 Performa *Landing Page* Sun Entrepreneur

Sumber: Adobe Analytics SLI (2024)

Berdasarkan performa dari *Adobe Analytics* tersebut, *landing page* Sun Entrepreneur berada di nomor dua dengan kategori paling banyak dikunjungi di *website* Sun Life Indonesia dengan rata-rata *page visits* sebanyak 11,146 / 11.7% dan rata-rata *page views* sebanyak 11,907 / 8.5%. Melalui kumpulan performa yang telah diperoleh di platform *landing page* dan media sosial, selanjutnya penulis bertugas untuk membantu menggabungkan dan menghitung keseluruhan performa atau dampak dari penggunaan model *online to offline to online marketing* kampanye program Sun Entrepreneur.

D. Data Reporting

Dalam pelaksanaan strategi digital marketing secara keseluruhan, kegiatan analisis dan pelaporan (*analysis & reporting*) merupakan hal yang penting untuk dilakukan. *Digital Marketing Analysis* adalah serangkaian proses yang dilakukan untuk memeriksa, mengumpulkan, dan mengevaluasi data dari hasil sebuah kampanye yang disesuaikan dengan KPI yang telah ditetapkan. Kemudian *Digital Marketing Reporting* adalah proses selanjutnya setelah pengumpulan data, yaitu proses penyimpulan dan penyajian hasil analisis secara singkat, jelas, dan terstruktur (Fauzi, 2022). Proses *analysis & reporting* dalam *digital marketing* dapat dilakukan dengan kurun waktu harian, mingguan, atau bulanan. Beberapa *tools* yang dapat digunakan dalam menganalisa data kampanye *digital marketing* adalah sebagai berikut:

- a. *Data Source*, adalah ragam sumber untuk penarikan data kampanye dan dapat diperoleh melalui beberapa platform digital yang relevan dalam kampanye, seperti media sosial dan *website*.
- b. *Data Storage*, adalah tempat untuk menyimpan data-data dari berbagai platform digital yang telah diperoleh, dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur Microsoft yaitu Excel atau fitur Google yaitu *Sheets*.
- c. *Data Visualization & Analysis*, adalah ruang untuk menganalisis data yang kompleks kemudian membuat visual data yang sederhana dan mudah dipahami. Tahap ini dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan Google Data Studio, Tableau, Power BI, dsb.

Sedangkan untuk *tools* pelaporan data *digital marketing*, dapat dilakukan dengan menyajikan atau memvisualisasikan data dalam bentuk laporan ataupun *dashboard*. Dalam kampanye program Sun Entrepreneur, proses *analysis & reporting* dilakukan pada dua platform digital yang digunakan yaitu media sosial dan *website*.

Berikut adalah metrik data yang ditarik untuk masing-masing platform:

	<i>Social Media > Instagram</i>	<i>Website</i>
Metrik	<i>Instagram Feeds & Stories: Reach, Engagement, Impressions / View, Profile Activity, Likes, Comment, Share, dan Saved.</i>	<i>Page Visit dan Page View</i>
<i>Account</i>	Sun Life Indonesia (@sunlife_id), Kumparan (@kumparancom), Ibnu Jamil (@ibnujamilo), dan Ririn Ekawati (@ririnekawati).	Sun Life Indonesia
Periode	Januari – Maret	

Tabel 3.7 Metrik data Sun Entrepreneur

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

Untuk akun SLI dan *Campaign Ambassador*, penulis bertanggung jawab mengolah data dari masing-masing unggahan dalam kurun waktu *pre-event*, *during-event*, dan *after-event*. Jika mengacu pada *tools* untuk analisa data *digital marketing*, maka:

- a. *Data Source > Instagram dan Website.*

- b. *Data Storage* > Penulis mengumpulkan seluruh data dari setiap unggahan tersebut di Microsoft Excel.
- c. *Data Visualization & Analysis* > Pada bagian ini, data diolah secara otomatis menggunakan rumus =SUM (kolom:kolom) pada Excel. Tahap visualisasi tidak dilakukan dengan menggunakan diagram atau bagan, melainkan dalam bentuk *one pager* sesuai dengan permintaan *VP Branding, Communications & Client Experience*.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Content Title	Date	Type	Accounts	Accounts Reached	Accounts Engaged	Impressions / Views	Profile Activity	Platform	Likes	Comment	Share	Saved
Pre-Event													
2	Ibnu & Jamilso	23-Jan	IGF	Ibnu	113,739	5,756	193,995	1,257	IGF	5,491	62	16	42
3	Ririn & Elevenkity	24-Jan	IGF	Ririn	41,993	1,245	44,204	149	IGF	1,218	36	2	13
4	Ibnu & Ayu Purnama Kuning	30-Jan	IGF	Ibnu	24,342	3,842	36,352	239	IGF	3,917	42	19	20
5	Ririn Personal Post	30-Jan	IGF	Ririn	70,543	1,516	70,543	102	IGF	1,485	25	7	34
Coffee Chat #1													
7	Report KV Coffee Chat #1		Story	Ibnu	7,776	32	8,154	14	IGF				
8				Ririn	8,130	27	8,389	7	IGF				
9	Ibnu & Ririn Visit SLI		Story	URK	7,842	29	8,111	9	IGF				
10					8,496	24	8,694	9	IGF				
11				URK	8,770	28	8,943	7	IGF				
12					9,552	19	9,729	28	IGF				
13	Story Report SLI & Peserta		Story	Ririn	11,658	59	11,658	18	IGF				
14				Ririn	9,015	15	9,270	4	IGF				
15				Ririn	6,111	13	6,300	3	IGF				
Coffee Chat #2													
17	Reels Ririn Content Plan Sun Entrepreneur February (Pre event)	20-Feb	Reels	Ririn	63,920	2,757	195,000		IGR	2,843	25	16	39
18	Reels Event Coffee Chat #2 Rekap (Personal)	23-Feb	Reels	Ibnu	56,720	680	124,000		IGR	664	10	5	3
Coffee Chat #3													
20	KV Event #3	3-Mar	Feeds	Collab SLI & Kompartan	88,396	973	71,840	144	IGF	522	8	6	17
Coffee Chat #4													
22	Commercial Photo	14-Mar	Feeds	Collab	253,337	13,071	247,904	1,703	IGF	12,932	62	85	64
Coffee Chat #5													
24	Report Feeds SLI		Story	Ririn	7,266	12	7,442	10	IGF				
25	Report KV Coffee Chat #5		Story	Ririn	8,336	29	8,336	50	IGF				
26	Report Peserta		Story	Ririn	11,403	24	11,427	9	IGF				
27	Report Peserta (2)		Story	Ririn	11,200	23	11,244	10	IGF				
28	Selfie Ibnu Ririn		Feeds	Ibnu	28,531	1,925	31,651	127	IGF	1,954	19	2	8
29	Postingan Ibnu (Content Plan SE)	21-Mar	Feeds	Ibnu	26,901	1,514	29,395	113	IGF	1,504	10	3	10

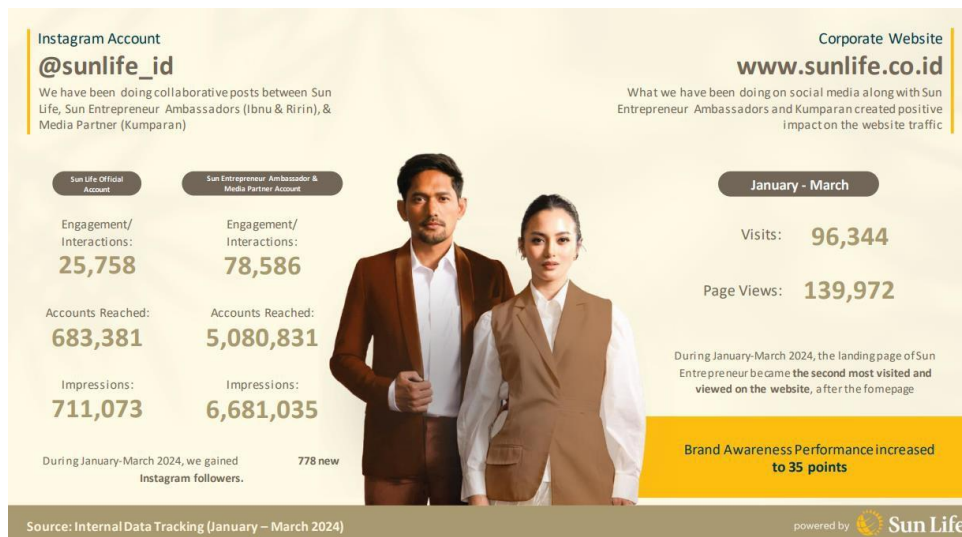
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	Content Title	Date	Type	Accounts	Likes	Comment	Share	Saved	Accounts Reached	Accounts Engaged	Impressions / Views	Profile Activity	Platform	Additional Information
PRE-EVENT														
2	Siapa sih yang Bisa Jadi Entrepreneur?	9-Jan	Feeds	SLI	39	0	2	5	640	43	760	12	IGF	
3	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	9-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	
4	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	15-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	
5	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	15-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	
6	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	15-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	
7	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	15-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	
8	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	15-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	
9	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	15-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	
10	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	15-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	
11	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	15-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	
12	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	15-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	
13	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	15-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	
14	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	15-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	
15	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	15-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	
16	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	15-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	
17	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	15-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	
18	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	15-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	
19	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	15-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	
20	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	15-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	
21	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	15-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	
22	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	15-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	
23	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	15-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	
24	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	15-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	
25	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	15-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	
26	Siapa yang Bisa Jadi Entrepreneur?	15-Jan	Feeds	SLI	40	0	1	2	672	41	822	6	IGF	

	A	B	C	D	E	F	G	H	
	Content Title	Date	Accounts	Reaches	Engagements	Impressions	Views	Profile Activity	Platform
2	PRE-EVENT								
3	Peresmian Brand Ambassador	18-Jan	SLI	322	8	338	0	IGS	
4	Repost KV BA	18-Jan	SLI	260	8	270	2	IGS	
5	Repost Grand Opening Jamilos	24-Jan	SLI	643	4	655	6	IGS	
6	Repost Product Ririn	24-Jan	SLI	540	4	540	7	IGS	
7	Repost Ibnu	28-Jan	SLI	453	6	455	8	IGS	
8	Repost Ririn	30-Jan	SLI	275	5	286	1	IGS	
9	Repost Ibnu	31-Jan	SLI	464	4	469	8	IGS	
10	Repost Commercial Photo BA	4-Feb	SLI	295	3	297	2	IGS	
11	Repost Kumparan (I)	8-Feb	SLI	150	3	153	0	IGS	
12	Repost Kumparan (II)	8-Feb	SLI	150	3	155	0	IGS	
13	Repost Reels Kumparan	8-Feb	SLI	132	4	136	0	IGS	
14	Ibnu Ririn Visit SLI	13-Feb	SLI	733	16	791	4	IGS	
15	Repost Kumparan untuk k.v event	13-Feb	SLI	548	6	597	5	IGS	
16	Repost Ibnu (Story Visit SLI)	13-Feb	SLI	476	16	526	9	IGS	
17	Repost Ririn (Story Visit SLI)	13-Feb	SLI	330	6	337	3	IGS	
18	Repost SLI Pre Event	15-Feb	SLI	435	4	462	0	IGS	
19	Repost SLI Pre Event (II)	15-Feb	SLI	349	2	363	2	IGS	
20	Coffee Chit Chat #1								
21				341	3	359	24	IGS	
22				323	2	338	0	IGS	
23				301	4	318	0	IGS	
24				300	2	313	1	IGS	
25				302	8	313	0	IGS	
26				298	2	308	0	IGS	
27				295	2	307	0	IGS	
28				291	2	301	0	IGS	
29	Live Report	16-Feb	SLI	290	3	299	6	IGS	
30				284	2	292	0	IGS	
31				279	2	290	0	IGS	
32				272	2	284	0	IGS	
33				272	2	281	0	IGS	
34				275	2	278	0	IGS	
35				260	2	271	0	IGS	
36				252	2	264	0	IGS	
37				243	2	254	1	IGS	
38				244	3	254	1	IGS	
39	Total Mentions = 57 (REPOSTED)								
40	Coffee Chit Chat #2								
41	Repost KV Event #2	20-Feb	SLI	325	7	342	3	IGS	
42	Repost Reels Ririn	20-Feb	SLI	264	4	272	1	IGS	
43	Repost Konten Collab Kumparan	23-Feb	SLI	245	1	255	4	IGS	
44	Repost Konten Collab Kumparan (II)	23-Feb	SLI	250	2	272	4	IGS	
45	Repost Reels Collab Kumparan	23-Feb	SLI	262	2	288	1	IGS	
46	Repost Reels Sun Life	23-Feb	SLI	245	2	269	6	IGS	
47	Repost Konten Kumparan	24-Feb	SLI	225	3	247	0	IGS	
48				227	3	249	2	IGS	
49				213	3	237	1	IGS	
50				203	6	222	1	IGS	
51				200	2	218	0	IGS	
52				199	3	219	0	IGS	
53				197	3	217	1	IGS	
54	Live Report	24-Feb	SLI	194	4	212	0	IGS	
55				190	3	206	0	IGS	
56				182	3	198	0	IGS	
57				181	3	194	0	IGS	
58				177	2	182	0	IGS	

Tabel 3.8 Data Analysis Sun Entrepreneur di Media Sosial

Sumber: Excel Olahan Pemangang (2024)

Untuk *data analysis* Sun Entrepreneur di *website*, telah dijabarkan pada poin sebelumnya, dimana penulis menarik data dengan menggunakan *tools Adobe Analytics*. Seluruh data yang telah dikumpulkan, diolah secara visual menjadi *one pager* untuk melihat keseluruhan performa Sun Entrepreneur dari sudut pandang media sosial dan *website*, serta bagaimana pengaruhnya terhadap *brand traffic*, *brand awareness*, serta *brand health* Sun Life Indonesia. *One pager* tersebut dibuat dan dikirimkan kepada Sun Life Asia untuk progress update terkait *after-event* Sun Entrepreneur. Berikut adalah visual *one pager* Sun Entrepreneur:



Gambar 3.24 Final One Pager Sun Entrepreneur

Sumber: Deck Sun Entrepreneur (2024)

Berdasarkan *one pager* di atas, keseluruhan performa dari kampanye Sun Entrepreneur tercermin dalam tingginya metrik di masing-masing platform. Walaupun tidak memiliki objektif angka secara spesifik, baik di media sosial maupun di *website*, namun seluruh konten-konten yang menggunakan platform digital berhasil berperan dalam membawa peningkatan *brand awareness performance* sebesar +5 poin. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa objektif untuk model *online* berhasil tercapai melalui penggunaan *Campaign Ambassador* dan berbagai kegiatan digital lainnya baik di media sosial maupun *website*. Selain itu, objektif untuk model *offline* juga tercapai melalui jumlah peserta yang mengikuti Coffee Chit Chat, yakni 500 orang dalam lima kali *offline event*.

3.2.3 Kendala Utama

Beberapa kendala yang ditemukan oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang pada bagian *Digital Marketing* selama enam bulan periode kerja adalah sebagai berikut:

1. Dalam implementasi aktivitas *online marketing*, terdapat beberapa bentuk yang masih relevan dengan kegiatan berbasis *web*. Misalnya, SEO (*Search Engine Optimization*) dan SEM (*Search Engine Marketing*). Namun, kampanye program Sun Entrepreneur kurang melakukan optimalisasi pada ranah kegiatan tersebut dan hanya berfokus pada satu *landing page* saja.
2. Penetapan metrik yang cukup sedikit dan sangat *general* untuk *website* Sun Life dan *landing page* Sun Entrepreneur, sehingga kontribusi platform *website* dalam peningkatan *brand awareness performance* Sun Life tidak linear dengan platform digital lainnya, yakni media sosial.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi beberapa kendala di atas, maka solusi yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan FGD (*Focus Group Discussion*) Bersama dengan Supervisi dan *Head of Digital Marketing* untuk membahas mengenai penggunaan aktivitas SEO dan SEM untuk rangkaian kampanye selanjutnya dalam rangka mengoptimalkan penggunaan *website* Sun Life Indonesia dan membuka peluang untuk meningkatkan angka dan laju *brand traffic*.
2. Menyampaikan saran kepada Supervisi dan *Head of Digital Marketing* untuk menggunakan variasi metrik, baik pada bagian *landing page* maupun *website* Sun Life secara keseluruhan. agar pengunjung *web* tidak hanya sampai kepada tahap *conversion*, melainkan hingga tahap *retention*, yakni keberlanjutan hubungan antara perusahaan dengan audiens.