

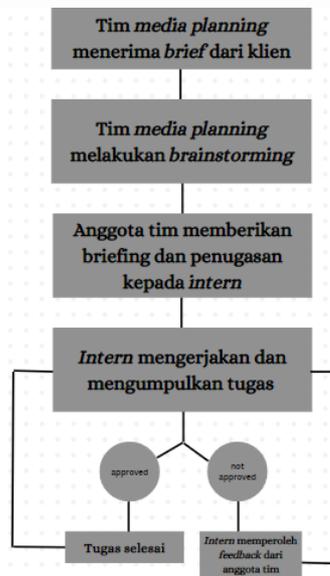
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi di UM Indonesia dan Mediabrands Content Studio (MBCS)

Selama bekerja di UM Indonesia, posisi yang diperoleh adalah *media planner intern*. Divisi *media planner* bekerja di belakang layar yang meliputi pembuatan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada pemilihan media yang tepat agar dapat mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran tersebut. Dalam proses perencanaan tersebut, divisi *media planner* bertugas dalam melakukan riset sebelum menentukan media yang terbaik untuk digunakan dalam kampanye suatu *brand*. Setelah menentukan media, hasil riset dan media yang dipilih akan disatukan dalam *creative brief*.

Pada praktik kerja magang, pemegang dibimbing dan diberikan tugas oleh *associate director*, *group head*, dan seorang *senior planner*. Mereka juga menjadi *supervisor* yang membantu memonitor kinerja serta hasil pekerjaan pemegang. Proses alur kerja magang di UM Indonesia adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Alur Kerja *media planner intern* di UM Indonesia

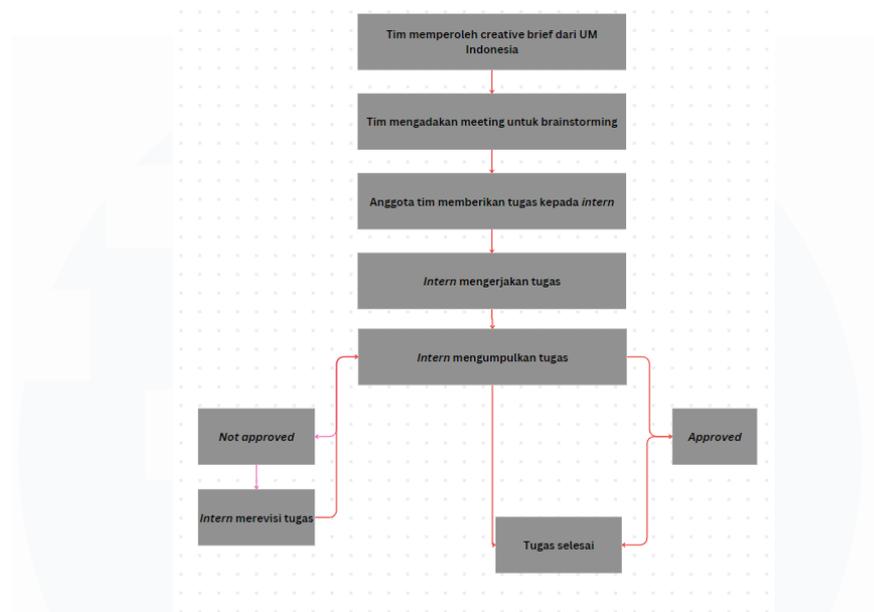
Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

Dalam pengerjaan tugas, pemegang melakukan riset dari berbagai media sosial, seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, dan Youtube. Hal ini karena pemegang perlu memperoleh data terkait tren dan konten-konten viral di media sosial yang telah dilakukan oleh kompetitor dari klien UM. Selain itu, melalui media sosial, pemegang juga dapat menganalisis dan memperoleh data terkait karakteristik dan perilaku konsumen. Selain media sosial, pemegang juga memperoleh data melalui Internet. Data dalam riset ini juga digunakan dalam pembentukan *creative brief* yang berisi strategi komunikasi pemasaran dan rekomendasi media yang akan digunakan.

Biasanya, tugas sehari-hari, beserta instruksi dan contoh, diberikan melalui *chat* di Whatsapp atau *email* pemegang. Namun, terdapat juga tugas yang diberikan secara langsung atau tatap muka. Setelah pengerjaan tugas, tugas akan dikumpulkan melalui platform di mana tugas diberikan. Apabila pemberi tugas memberikan *feedback*, maka tugas akan direvisi dan dikumpulkan seperti sebelumnya.

Kemudian, pemegang juga bekerja sebagai *social media specialist intern* di Mediabrands Content Studio (MBCS). Divisi *social media* ini bekerja setelah memperoleh *creative brief* dari divisi *media planning* UM Indonesia. Divisi *social media* akan mengeksekusi dan membuat visualisasi dari setiap strategi komunikasi pemasaran yang telah dimuat dalam *creative brief* tersebut.

Pada praktik kerja magang, pemegang dibimbing dan diberi penugasan oleh *group head*, *social media strategist*, dan *social media specialist*. Sama seperti di UM Indonesia, pemberi tugas juga memberi supervisi terhadap kinerja dan hasil kerja pemegang. Proses alur kerja magang di MBCS adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 2 Alur Kerja social media specialist intern di MBCS

Sumber: Olahan Data Pemegang (2024)

Secara garis besar, alur kerja magang di UM Indonesia dan MBCS sama, namun perbedaannya terletak pada *job description* pemegang. Dalam pengerjaan tugas, pemegang juga harus menyertakan sumber informasi sehingga sebelum menciptakan suatu konten media sosial, pemegang harus melakukan riset terlebih dahulu di Internet ataupun media sosial. Biasanya, pemegang membuat konten atau *copywriting* untuk media sosial Instagram, Tiktok, dan Twitter. Selain membuat konten dan *copywriting*, pemegang juga diminta untuk melakukan *social media trendspotting* untuk membantu tim memperoleh ide-ide baru dalam pembuatan konten media sosial.

Sama seperti di UM Indonesia, pemegang juga diberikan tugas melalui platform media sosial seperti Whatsapp atau di-brief secara langsung di kantor atau Google Meet. Di MBCS, terdapat *group* Whatsapp yang berisi anggota tim dan pemegang sehingga setiap penugasan dapat diberikan langsung melalui *group* tersebut. Pengumpulan penugasan juga dilakukan di *group*, sedangkan untuk revisi langsung diberitakan melalui komen di Google Slides, Google Sheets atau *chat* pribadi di Whatsapp.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang di UM dan MBCS

Selama berada di posisi *media planner intern* di UM Indonesia, pemegang telah membantu tim dalam memperoleh data krusial yang nantinya akan digunakan dalam perancangan kampanye untuk klien. Dalam buku *Advertising Media Planning* (2019), tugas seorang *media planner* adalah melakukan riset, membuat *creative brief* yang berisi hasil riset, rekomendasi media, anggaran media, tujuan komunikasi, dan ide komunikasi. Selain itu, *media planner* juga harus mengevaluasi media dan strategi komunikasi yang telah dijalankan. Sama halnya dengan tugas *media planner intern* di UM Indonesia, yakni melakukan riset yang dapat membantu tim untuk menetapkan media yang tepat dan sesuai kebutuhan klien dalam bentuk *creative brief*. Pemegang telah melakukan riset untuk beberapa klien seperti Enervon, Crunchyroll, Natur-E, Diamond, dan Johnson & Johnson. Berikut adalah beberapa tugas yang telah dilakukan oleh pemegang selama melaksanakan praktik kerja magang di UM Indonesia:

1. *Research*
2. Membuat *creative brief*
3. *Cross-checking*

Berdasarkan beberapa tugas tersebut, tabel uraian pekerjaan magang yang dilaksanakan oleh pemegang dapat dirangkum dengan skala per minggu:

Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Minggu ke-						
		1	2	3	4	5	6	7
Research	Melakukan riset tren dan konten viral di media sosial, <i>competitor review</i> , <i>SWOT Analysis</i> , dan							

	<i>target audience.</i>							
<i>Creative brief</i>	Membuat <i>creative brief</i> yang akan diberikan kepada klien.							
<i>Cross-checking</i>	<i>Cross-checking KOL list</i> dengan <i>content brief</i> dan <i>product knowledge</i>							

Tabel 3. 1 Uraian Kerja Magang di UM Indonesia

Sumber: Data Olahan Pemagang (2024)

Di sisi lain, selama bekerja di posisi *social media specialist intern* di Mediabrands Content Studio (MBCS), pemagang telah membantu tim dalam kegiatan *social media marketing*. Dalam buku *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement* (2010), dijelaskan bahwa tugas seorang kreatif di divisi *social media* adalah *trendspotting*, *research*, *social media listening*, *content planning*, *content creation*, bekerjasama dengan *influencer*, dan menganalisis performa konten. Pemagang telah melaksanakan eksekusi sesuai *brief* yang diperoleh dari tim *media planning* dari UM Indonesia, seperti *content planning*, *copywriting*, *trendspotting*, dan *research*. Selain itu, pemagang juga diberi tugas tambahan yang tidak berkaitan dengan posisi pemagang, seperti memindahkan data dan menerjemahkan artikel. Beberapa *brand* yang telah ditangani pemagang adalah Proris, Praxion, Confiant, Albusmin, Spotify, Mattel, ViCee, Enervon Gold, Lixil, Colorbond, dan Pollypocket. Berikut adalah beberapa tugas yang telah dilakukan oleh pemagang selama praktik kerja magang di MBCS:

1. *Content planning*
2. *Copywriting*
3. *Trendspotting*
4. *Research*

5. Tugas tambahan

Berdasarkan beberapa tugas tersebut, tabel uraian pekerjaan magang yang dilaksanakan oleh pemegang dapat dirangkum dengan skala per minggu:

Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Minggu Ke-							
		1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Content Planning</i>	Membuat <i>editorial plan</i>								
<i>Copywriting</i>	Membuat <i>copy</i> untuk <i>brand</i> di media sosial Tiktok, Twitter, dan Instagram.								
<i>Trendspotting</i>	Mencari tren di media sosial selama 2 minggu sekali yang sesuai dengan <i>brand</i> .								
<i>Research</i>	Melakukan riset kompetitor.								
Tugas tambahan	Memindahkan data <i>leads</i> dan <i>men-translate</i> artikel atau dialog dalam video iklan.								

Tabel 3. 2 Tabel Uraian Kerja Magang di MBCS

Sumber: Olahan Data Pemegang (2024)

3.2.2 Uraian Kerja Magang di UM Indonesia

Sebagai seorang *media planner intern* di UM Indonesia, pemegang dilibatkan dalam berbagai kegiatan riset yang sangat dibutuhkan untuk menjadi sumber data. Sumber data tersebut akan membantu tim *media planning* dalam menentukan media serta merumuskan ide kampanye yang tepat untuk klien. Hal tersebut akan disusun dalam bentuk *creative brief*.

3.2.2.1 Research

Biasanya, riset yang dilakukan tergantung pada permintaan dan kebutuhan klien dimana terdapat beberapa bentuk riset yang dilakukan. Riset yang dilakukan terdiri atas riset kompetitor, target audiens, tren, dan analisis SWOT.

1. Riset kompetitor (*competitor review*)

Seorang *media planner* harus handal dalam memahami situasi sebagaimana kompetitor melihat sebuah situasi dan mampu menganalisis tindakan yang akan dilakukan kompetitor untuk mencapai tujuannya (Schlegelmilch & Winer, 2021) Riset kompetitor sangat penting dalam *media planning* karena bertujuan untuk mengetahui aktivitas kompetitor yang belum dilakukan oleh *brand*. Hal ini membantu *brand* agar mampu memformulasikan strategi pemasaran kompetitif yang berbeda dan dipandang unik oleh para konsumen.

Sebagai *media planner intern*, tugas pemegang dalam riset kompetitor adalah membuat *competitor review*. *Competitor review* berisi aktivitas-aktivitas pemasaran yang telah dilakukan oleh kompetitor. Riset ini dilakukan dengan menganalisis media sosial

para kompetitor. Media sosial dalam riset ini terdiri dari Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, Twitter. Namun, apabila dalam media sosial tertentu tidak terdapat informasi apapun, tidak perlu dimasukkan.

Group head menugaskan pemegang untuk membuat *competitor review* untuk brand Crunchyroll, sebuah *legal online streaming platform* khusus *anime* yang akan meluncurkan *anime* dengan *dub* Indonesia. Namun, *competitor review* ini dibuat dalam bentuk *data dump* sehingga tidak ada *deck* ataupun tabel yang rapi. Data dalam *competitor review* yang dibutuhkan adalah terkait *campaign* atau *messaging* yang dilakukan para kompetitor ketika peluncuran platform *streaming online* dan *campaign* yang berhubungan dengan *anime*.



Gambar 3. 3 Data *Competitor Review* Crunchyroll

Sumber: Olahan Data Pemegang (2024)



Sumber : <https://about.netflix.com/en/news/netflixanimessgo2023>

- Social Media (Netflix Anime)

Netflix mempunyai media sosial khusus untuk anime dengan nama "Netflix Anime", dimana media sosial ini memberikan *trailer* dan konten anime-anime yang akan ditampilkan di Netflix. Netflix Anime ada di YouTube dan X. Dengan ini, Netflix bisa memberikan informasi langsung kepada penonton Anime secara langsung.



Gambar 3. 4 Data *Competitor Review* Crunchyroll
Sumber: Olahan Data Pemegang (2024)

Kemudian, pemegang juga ditugaskan oleh *group head* untuk membuat *competitor review* dari *brand* Diamond. Sebelum mengerjakan *competitor review* ini, *group head* telah memberikan *list* kompetitor yang perlu dianalisis. Untuk *competitor review* ini, *group head* hanya meminta untuk mencari aktivitas *event* yang telah dilakukan kompetitor selama tahun 2024.

Diamond Competitor Review

January - February 2024

Nestle Bearbrand (January 2024)



Nestle Bearbrand hosted Bear Brand Barongsai Show on January 2024 at AEON Mall.

Gambar 3. 5 Data *Competitor Review* Diamond
Sumber: Olahan Data Pemegang (2024)

Terakhir, pemegang juga melakukan *competitor review* untuk *brand* Johnson's Baby. Dalam *competitor review* ini, *group head* juga telah

memberikan *list* kompetitor yang harus dianalisis beserta dengan media sosial yang harus dicek. Media sosial yang harus dilihat dalam *competitor review* ini adalah Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, dan Youtube. *Competitor review* ini berisi aktivitas pemasaran untuk produk *baby oil* yang telah dilakukan oleh kompetitor Johnson's Baby Oil di platform media sosial tersebut.



Gambar 3. 6 Data *Competitor Review* Johnson's Baby
Sumber: Olahan Data Pemegang (2024)

Dalam riset ini, kompetitor juga dibagi menjadi dua jenis, yakni *direct competitor* dan *indirect competitor*. Dalam buku *The Routledge Companion to Strategic Marketing* (2021), terdapat 3 area dalam mengidentifikasi jenis-jenis kompetitor. *Direct competitor* terdapat pada *area of influence* dimana perusahaan bersaing secara langsung dengan perusahaan yang memberikan produk atau jasa yang sama untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sama. Kemudian, *indirect competitor* terdapat pada *immediately contiguous areas* dimana perusahaan bersaing dengan perusahaan yang memberikan produk atau jasa yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sama.

Pada saat memberikan penugasan untuk membuat *competitor review*, *group head*

memberikan *list* kompetitor yang harus dianalisis. Kompetitor tersebut terbagi menjadi *direct* dan *indirect competitor*. Dalam tugas membuat *competitor review* untuk *brand* Diamond, *group head* memberikan *list* kompetitor yang dibagi menjadi dua kategori. *Direct competitor* adalah *brand-brand* yang menjual *liquid milk*, sedangkan *indirect competitor* merupakan *brand* yang menjual *fresh milk*. Hal ini karena klien, yakni Diamond, ingin berfokus pada pembuatan *event* untuk produk susu.

TUJUH KURMA SUSU STERIL KURMA - LIQUID M
BENDERA MILKY - LIQUID MILK
NESTLE BEARBRAND - LIQUID MILK
CLEVO - LIQUID MILK
GREENFIELDS - FRESH MILK
BENDERA SUSU SEREAL - LIQUID MILK
INDOMILK SUSU STERIL - LIQUID MILK
MILO NUTRIUP - LIQUID MILK
DIAMOND - LIQUID MILK
INDOMILK KIDS - LIQUID MILK

Gambar 3. 7 *List* kompetitor Diamond

Sumber: Data Olahan Tim *Media Planning* UM (2024)

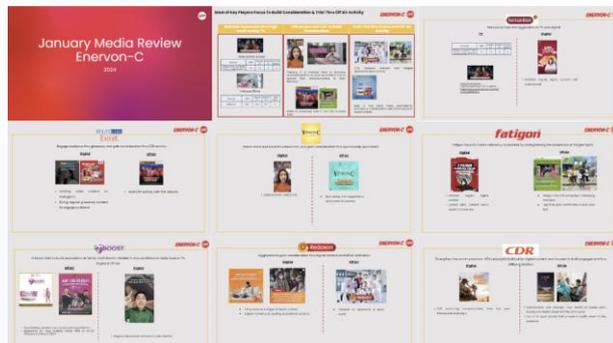
Dalam tugas membuat *competitor review* Johnson's Baby, *direct competitor* merupakan *brand-brand* yang juga menjual *baby oil*, sedangkan *indirect competitor* merupakan *brand-brand* yang menjual *non-baby oil* namun dengan kegunaan yang sama. Hal ini karena Johnson's Baby ingin mengekspansi kegunaan *baby oil* sehingga dapat juga menjadi *makeup remover*.

- My Baby Oil
 - Zwitsal Oil
 - Konicare
 - Cussons Oil
- Non baby
 - Viva Milk Cleanser
 - Biore Cleansing Oil

Gambar 3. 8 List kompetitor Johnson's Baby

Sumber: Data Olahan Tim *Media Planning* UM (2024)

Selain *competitor review*, pemegang juga ditugaskan untuk membuat *media review*. Dalam *media review* tersebut, terdapat informasi terkait media apa saja yang telah digunakan oleh kompetitor dalam memasarkan produknya dan jenis konten apa saja yang terdapat dalam tiap media. Tugas *media review* ini adalah untuk *brand* Enervon-C.



Gambar 3. 9 Deck Media Review Enervon-C

Sumber: Olahan Data Pemegang (2024)

Dalam pengerjaan tugas ini, pemegang hanya diminta untuk menganalisis media digital dan *off-air*. Kegiatan media digital dianalisis melalui media sosial, sedangkan *off-air* melalui kegiatan *event*, CSR, dan kegiatan promosi.

2. Riset Target Audiens

Dalam buku *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying* (H. E. Katz, 2019), dikatakan bahwa memahami target audiens merupakan salah satu langkah kunci yang harus dilakukan dalam proses menetapkan tujuan. Menetapkan target audiens penting karena dengan mengetahui siapa yang ingin perusahaan capai, perusahaan mampu menyusun rencana pemasaran yang sesuai sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tepat sasaran. Selain itu, mengidentifikasi target audiens juga penting karena mereka yang akan menentukan keberlangsungan atau masa depan perusahaan (Jackson, 2016).

Riset target audiens yang dilakukan pemegang meliputi *market segmentation*. *Market segmentation* adalah kegiatan mengelompokkan pasar menjadi beberapa bagian dari konsumen dengan karakteristik dan kebutuhan yang sama (Schiffman & Wisenblit, 2019). Pada umumnya, *market segmentation* terdiri atas segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku (Dolnicar et al., 2018).

a) Demografis

Segmentasi dimana konsumen dikelompokkan berdasarkan informasi terkait konsumen sendiri seperti usia, jenis kelamin, SES Level, pendidikan, dan sebagainya.

b) Geografis

Segmentasi dimana konsumen dikelompokkan berdasarkan lokasi, wilayah, negara, daerah atau informasi geografis lainnya.

c) Psikografis

Segmentasi dimana konsumen dikelompokkan berdasarkan sifat-sifat psikologis konsumen seperti kepribadian, keuntungan yang dicari saat membeli produk, motif dalam melakukan suatu kegiatan, dan sebagainya.

d) Perilaku

Segmentasi dimana konsumen dikelompokkan berdasarkan perilaku seperti kebiasaan dalam mengonsumsi suatu produk.

Dalam praktik kerja magang, pemegang telah diminta untuk melakukan riset target audiens berupa *market segmentation* untuk *brand* Crunchyroll. Dalam riset ini, informasi yang dibutuhkan adalah informasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku dari target audiens Crunchyroll, khususnya di Indonesia. Crunchyroll adalah sebuah *legal online streaming* platform untuk menonton *anime*, mendengarkan lagu Jepang, membaca manga, dan bermain *game*.

Demografis		Geografis
Jenis kelamin	Laki-laki dan perempuan	<ul style="list-style-type: none"> - DKI Jakarta - DI Yogyakarta - Kalimantan Timur - Jawa Timur - Sumatera Utara Sumber: https://www.instagram.com/p/CtrYyZSLLO?img_index=1
Usia	Gen Z: 12-27 tahun Gen Millennial: 28-35 tahun	
SES Level	A-C	
Pendidikan	SMP, SMA, S1	
Psikografis		Behavior
<ul style="list-style-type: none"> - Pecinta kultur Jepang. - Suka nonton melalui <i>online streaming</i>. - Suka menghadiri <i>event-event</i> yang berhubungan dengan anime seperti Comifuro, Anime Festival Asia, dsb. - Suka membeli <i>merchandise</i> seperti <i>figurine</i>, baju collab, dsb. - Belajar bahasa Jepang dengan menonton anime. - Mengikuti perkembangan baru seperti informasi terkait anime yang baru rilis, tren anime, voice actor dalam anime, dsb. 		<ul style="list-style-type: none"> - Cenderung impulsif dan konsumtif. - Suka nonton di situs-situs ilegal yang memberikan layanan gratis. - Fanatik. - Menyukai situs atau aplikasi dengan daftar anime yang lengkap dan <i>up-to-date</i>. - Dapat menghabiskan satu seri anime dalam sehari.

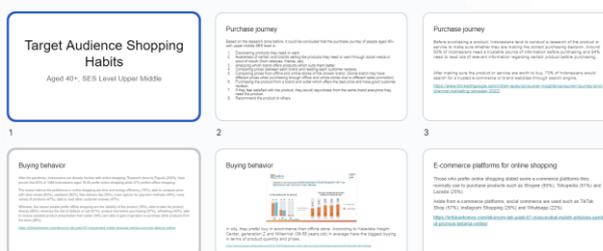
Gambar 3. 10 Segmentasi Pasar *Brand Crunchyroll*
Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

Kegiatan riset ini dilakukan agar tim dapat merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. *Group Head* yang memberikan tugas ini meminta target audiens khusus di Indonesia karena klien ingin meluncurkan *anime* versi *dub* Indonesia untuk para pecinta *anime* di Indonesia sehingga data target audiens yang dibutuhkan menjurus pada masyarakat Indonesia.

Selain itu, dari segmentasi yang telah dibuat, tim akan melakukan *targeting* dengan memilih segmen yang telah dikelompokkan sebelumnya. *Targeting* adalah proses menganalisis masing-masing dari segmen pasar yang telah dikelompokkan untuk kemudian dipilih salah satu atau beberapa agar dapat dilayani (Tjiptono, 2019).

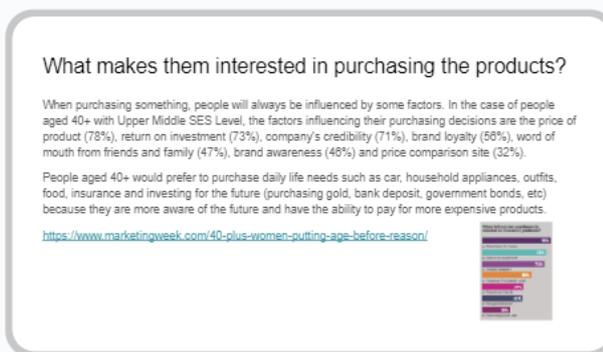
Dari hasil *targeting* tersebut, pemegang ditugaskan untuk membuat *target audience review* terkait *shopping habit* target audiens berusia 40

tahun ke atas dengan SES Level *upper middle*. Hal ini dilakukan agar tim dapat mengetahui *purchase journey*, platform belanja, dan faktor yang mempengaruhi pembelian dari target audiens tersebut.



Gambar 3. 11 Deck Target Audience Review

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)



Gambar 3. 12 Deck Target Audience Review

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

3. Analisis SWOT

Dalam buku *The SWOT Analysis: A key tool for developing your business strategy* (2016), analisis SWOT adalah sebuah alat yang membantu perusahaan merencanakan strategi dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi lingkungan perusahaan. Faktor internal dalam analisis SWOT adalah *strength* dan

weakness, sedangkan faktor eksternal terdiri atas *opportunity* dan *threat*.

- a) ***Strength***, adalah keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan kompetitorinya.
- b) ***Weakness***, adalah kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan kompetitorinya.
- c) ***Opportunity***, adalah aspek di luar perusahaan yang mampu memberikan peluang positif bagi perkembangan perusahaan serta membantu perusahaan agar dapat menjadi lebih kompetitif dalam pasar.
- d) ***Threat***, adalah aspek di luar perusahaan yang mampu menghambat perkembangan perusahaan.

Dalam praktik kerja magang, pemegang diminta untuk melakukan analisis SWOT untuk *brand* Crunchyroll. Analisis SWOT diperlukan agar tim mampu memahami lebih dalam terkait layanan yang disediakan Crunchyroll serta melihat kemungkinan dalam kesuksesan tambahan layanan yang akan diberikan untuk penggemar *anime* di Indonesia. Dengan demikian, tim dapat merencanakan komunikasi pemasaran strategis sesuai dengan peluang dan keunggulan dari Crunchyroll sendiri.

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - Bisa diakses tanpa perlu berlangganan Premium. - Harga Premium cenderung lebih murah dibandingkan platform streaming lainnya (Rp29.000,- per bulan). - Merupakan <i>legal streaming platform</i> sehingga saat diakses, gadget pengguna tidak akan terpapar virus. - Menyediakan game, streaming lagu Jepang, manga, dan anime. 	<ul style="list-style-type: none"> - Anime yang terdapat dalam Crunchyroll sangat terbatas dan cenderung membosankan. - Iklan terlalu banyak apabila tidak membeli layanan Premium (5 iklan berdurasi 30 detik per iklan setiap beberapa menit) - Konten-konten yang baru ditayangkan tidak dapat ditonton atau dimainkan secara langsung (harus berlangganan Premium untuk dapat mengakses). - Setiap negara memiliki daftar anime yang berbeda dan di Indonesia daftarnya paling sedikit. - Untuk mengakses versi dub, pengguna harus berlangganan Premium.
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> - Pada tahun 2022, Indonesia menjadi negara ketiga dengan pecinta anime terbanyak di dunia. - Masyarakat Indonesia cenderung suka menonton konten <i>streaming</i> melalui langganan berbayar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat banyak platform streaming ilegal maupun legal yang menyediakan anime yang lebih variatif. - Platform streaming lainnya juga menyediakan tontonan anime yang

Gambar 3. 13 Analisis SWOT Crunchyroll

Sumber: Olahan Data Pemegang (2024)

Data tersebut memuat *strength* dan *weakness* dari Crunchyroll sebagai *online streaming platform* dibandingkan dengan platform lainnya yang juga menyediakan seri *anime*. Pemegang juga melakukan riset melalui Internet terkait *opportunity* dan *threat* untuk *brand* Crunchyroll. Informasi terkait *strength* dan *weakness* Crunchyroll dilihat dari layanan yang diberikan pada *website* maupun aplikasi Crunchyroll sendiri. Layanan yang dimaksud adalah dari segi konten, iklan, dan sistem langganan Premium. Kemudian, untuk *opportunity* dan *threat* Crunchyroll, berisi informasi terkait peluang dan ancaman Crunchyroll dalam melebarkan layanannya di Indonesia, yakni memberikan versi dub Indonesia pada konten *anime*-nya.

Selain itu, pemegang juga melakukan analisis SWOT yang hanya berfokus pada salah satu aspek, yakni *opportunity*. Analisis aspek *opportunity* ini

berupa riset tren. Dengan mengetahui dan mengkapitalisasikan tren yang sedang beredar, *brand* dapat memiliki peluang lebih besar untuk menarik konsumen dan meningkatkan *market share* (Kelley et al., 2019).

Riset tren yang dilakukan pemegang adalah terkait *viral marketing*. *Viral marketing* telah menjadi salah satu tren *marketing* yang signifikan dimana *brand* besar dan perusahaan kecil memanfaatkan potensi keviralan dari Internet (Petrescu, 2014).

Pemegang ditugaskan untuk mencari *campaign* viral yang telah dilakukan *brand* obat-obatan. Hasil riset ini akan menjadi dasar pembuatan rencana komunikasi pemasaran oleh tim *media planning* untuk suatu *brand* obat. Pada tugas ini, pemegang diminta untuk menjelaskan *timeline* dan setiap kegiatan yang dilakukan *brand* untuk mempromosikan *campaign* yang ditemukan selama tahun 2023.



Gambar 3. 14 Deck Tren Medicine Viral Campaign
Sumber: Olahan Data Pemegang (2024)

Selain itu, pemegang juga diminta untuk mengumpulkan aktivitas *pop-up store* yang sedang tren di TikTok. Hal ini karena klien, yaitu Natur – E, ingin mengadakan *pop-up store event*. Namun, dalam *pop-up store event* tersebut, Natur – E ingin mengadakan berbagai aktivitas unik yang dapat dilakukan oleh para pengunjung.



Gambar 3. 15 Deck Trend Pop-Up Store Activities
Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

Pemegang juga diminta untuk membuat kesimpulan dan saran dari hasil riset tersebut agar klien mampu memahami dengan mudah arti dari *deck* yang telah diberikan. Klien juga dapat mempertimbangkan saran yang telah diberikan dan apabila setuju, tim *media planning* dapat merencanakan anggaran, lokasi, serta media yang dibutuhkan.



Gambar 3. 16 Kesimpulan & saran Pop-Up Store Activities
Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

Dalam pelaksanaan riset-riset tersebut, terdapat beberapa cara dalam memperoleh data, seperti melalui *consumer insight* dan memanfaatkan *primary* dan *secondary research method*. Dalam buku *Advertising & IMC: Principles and Practice* (2019), data dapat diperoleh melalui *consumer insight*. *Consumer insight* sangat berguna karena komunikasi pemasaran yang efektif dapat dicapai dengan memahami konsumen. Oleh sebab itu, tim *media planning* harus menggali *consumer insight* untuk memahami konsumen atau target audiens dari *brand*, sebanyak dan sedalam mungkin. Terdapat 3 cara dalam menggali *consumer insight*, yakni:

1. *Collecting feedback*

Metode ini dilakukan dengan memperoleh dan memperhatikan *feedback* dari konsumen melalui *customer service*, *telemarketing call*, situs *online*, survei *online*, *blog*, komunitas *online*, dan berbagai media sosial.

2. *Monitoring Buzz and Tracking Behavior*

Metode ini dilakukan dengan memperoleh data melalui Internet, mesin pencari, dan media sosial.

3. *Neuromarketing*

Metode ini dilakukan dengan penggunaan *neuroscience* dimana otak manusia di-*scan* dengan menggunakan teknologi untuk melihat bagaimana otak tersebut memproses informasi dan mengambil keputusan.

Dari 3 metode tersebut, yang digunakan dalam riset-riset yang dilakukan pemegang dan oleh karyawan tetap di UM adalah metode kedua. Pemegang paling banyak memperoleh

consumer insight melalui Internet dan media sosial. Berikut adalah beberapa *tools* yang digunakan dalam penugasan riset:

1. *Google search*, digunakan untuk mengakses informasi terkait aktivitas pemasaran kompetitor, *buying behavior*, *consumer journey*, *shopping habit* target audiens, segmentasi target audiens, dan informasi terkait *brand* yang menjadi klien.
2. *Google trend*, digunakan untuk melihat apakah masyarakat, konsumen, atau target audiens banyak mencari tahu terkait suatu *brand* atau kampanye pada saat periode kampanye berlangsung atau saat membutuhkan produk tertentu.
3. *Social media*, digunakan untuk melihat *engagement* positif atau negatif antara konsumen atau target audiens dengan suatu *brand*, aktivitas pemasaran kompetitor, dan melihat tren yang sedang beredar.
4. *Nielsen clear decision*, hanya dapat digunakan oleh karyawan tetap UM.

Selain menggali *consumer insight*, memperoleh data juga bisa dengan menggunakan 2 tipe riset, yakni *primary* dan *secondary research* (Pardun et al., 2020).

1. *Primary research*

Dalam *primary research*, data ditarik dengan pendekatan metode kualitatif dan kuantitatif melalui terjun lapangan untuk menarik data dari sumber secara langsung.

2. *Secondary research*

Dalam *secondary research*, data diperoleh melalui pencarian dan pembacaan data yang telah

dipublikasikan sebelumnya. Contohnya *website* resmi perusahaan, jurnal, artikel, buku, dan sebagainya.

Dalam praktik kerja magang, pemegang telah melakukan dua tipe riset tersebut. Dalam *primary research*, pemegang menjadi narasumber dari *focus group discussion* (FGD) yang diadakan oleh perwakilan *media planning* dari UM Singapura. FGD tersebut dilakukan untuk mengetahui lebih dalam terkait penggemar *anime* di Indonesia dan platform yang mereka gunakan untuk menonton *anime*. Hal ini karena klien, yaitu Crunchyroll, ingin memperluas layanan mereka dengan menyediakan versi *dub* Indonesia pada konten *anime* di aplikasi atau *website* Crunchyroll Indonesia. FGD dilakukan kepada 10 karyawan dari UM dan MBCS Indonesia, yang merupakan penggemar *anime*, melalui platform Google Teams. Berikut adalah pertanyaan dari FGD tersebut:

1. Bagaimana responden bisa mengetahui *anime*?
2. Mengapa responden menyukai *anime*?
3. 3 *anime* apa yang menjadi favorit responden?
4. Apakah ada hal lain yang membuat responden tertarik dalam *anime* selain cerita?
5. Responden menonton *anime* di jam berapa dan mengapa?
6. Apa yang responden ketahui tentang Crunchyroll?
7. Layanan *streaming* apa yang responden gunakan untuk nonton *anime* dan mengapa menggunakan layanan *streaming* tersebut?
8. Bagaimana responden bisa mengetahui kabar tentang *anime*?

9. Apa pendapat responden tentang *dubbing* dalam *anime*?
10. Apakah responden tertarik untuk menonton *anime* dengan *dubbing* Indonesia?
11. Apakah responden akan menggunakan Crunchyroll sebagai platform *streaming anime*? Mengapa?
12. Apa yang bisa dikembangkan untuk Crunchyroll?

FGD ini dilakukan agar tim *media planning* dapat memperoleh data yang akurat dan terbaru. Hal ini karena setiap penggemar *anime* bisa memiliki preferensi dan *watching journey* yang berbeda. Dengan demikian, *media planner* dapat merancang komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan hasil riset FGD dan riset melalui Internet serta media sosial resmi Crunchyroll.

Secondary research telah dilakukan secara mandiri oleh pemegang untuk melakukan analisis SWOT, tren, target audiens, dan kompetitor. Kebanyakan data diperoleh melalui Internet dan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, dan Twitter. Riset tipe ini dilakukan untuk menghemat waktu dan biaya.

3.2.2.2 Creative Brief

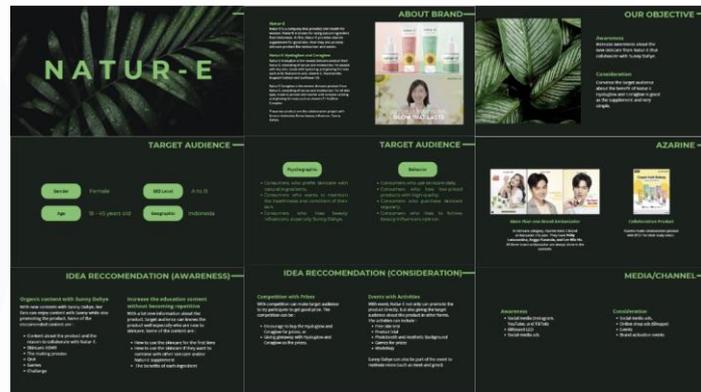
Media planner harus membuat *creative brief* untuk menunjukkan rencana komunikasi pemasaran beserta media yang direkomendasikan berdasarkan hasil riset. *Creative brief* merupakan sebuah *blueprint* yang memberikan bimbingan, arahan, dan inspirasi untuk memasarkan produk, jasa, atau bisnis dari suatu *brand* (McTigue & Rucker, 2021). Dalam buku *The Creative Brief Blueprint: Crafting Strategy that Generates More Effective Advertising* (2021), dikatakan

bahwa sebuah *creative brief* memiliki 2 fungsi, yakni memberikan arahan yang informatif dan inspiratif bagi tim pengembangan dan menawarkan kriteria strategis untuk mengevaluasi hasil.

Berdasarkan buku panduan *Media Planning 101* dari tim UM, *creative brief* dibuat dengan menjawab pertanyaan 5W + 1H, yakni:

1. “What is the campaign objective?”
2. “Who is/are the target audience(s)”
3. “Why do we use the media/channel?”
4. “Where & when do we market the brand?”
5. “How much is the budget?”

Pemegang diminta untuk membuat *creative brief* untuk memasarkan produk Natur-E. Dalam *creative brief* tersebut, terdapat informasi terkait *brand*, produk, target audiens, kompetitor, rekomendasi ide *campaign*, dan media yang akan digunakan untuk merealisasikan ide tersebut.



Gambar 3. 17 Deck Creative Brief Natur-E

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

Dalam proses pembuatan *creative brief* ini, pemegang diajarkan dan diberi contoh terlebih dahulu oleh mentor terkait isi dan bentuk *creative brief* yang biasa dibuat oleh

para karyawan UM. Kemudian, penugasan *creative brief* ini diberikan sebagai bentuk latihan untuk para anak magang. Isi *creative brief* tersebut juga dibuat berdasarkan riset seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

3.2.2.3 *Cross-checking*

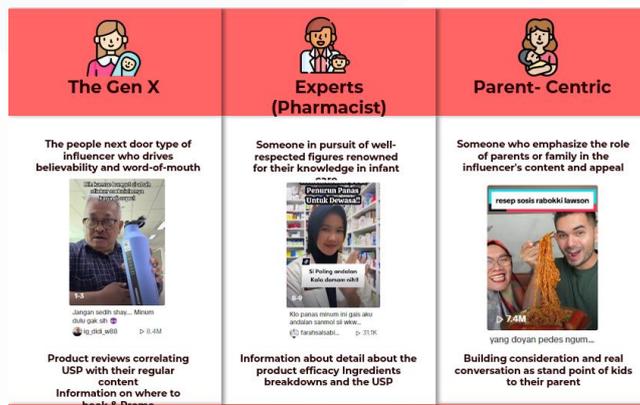
Tugas ini merupakan tugas tambahan yang diberikan oleh tim. Inti dari tugas ini adalah untuk melakukan *cross-checking* antara *list KOL* dari Enervon Gold dengan strategi dan *product knowledge* yang telah dibuat oleh tim. Dalam strategi pemasarannya, UM juga memanfaatkan *influencer marketing* di media sosial. Menurut Miller (2020), terdapat beberapa cara untuk menciptakan *influencer marketing* yang efektif, salah satunya adalah dengan menentukan *influencer* yang tepat dan sesuai dengan *brand*.

Dalam pemilihan *influencer* yang tepat, tentunya harus disesuaikan dengan *product knowledge* dari *brand*. *Product knowledge* adalah pengetahuan terkait produk yang meliputi karakteristik produk, cara menggunakan produk beserta konsekuensi pelanggaran penggunaannya, dan keuntungan atau kepuasan yang dapat diperoleh apabila membeli produk (Peter & Olson, 2014). Enervon Gold merupakan vitamin untuk orang tua berusia 50+ yang dapat membantu mencegah masalah kesehatan yang umum dialami oleh orangtua.



Gambar 3. 18 Deck Product Knowledge Enervon Gold
Sumber: Olahan Data Tim Media Planning (2024)

Kemudian, *influencer* tersebut juga harus sesuai dengan strategi yang telah dibuat oleh tim *media planning*. Strategi dari tim *media planning* adalah bekerjasama dengan *influencer* Gen X, farmasi, dan *influencer* yang suka membuat konten dengan orangtuanya.



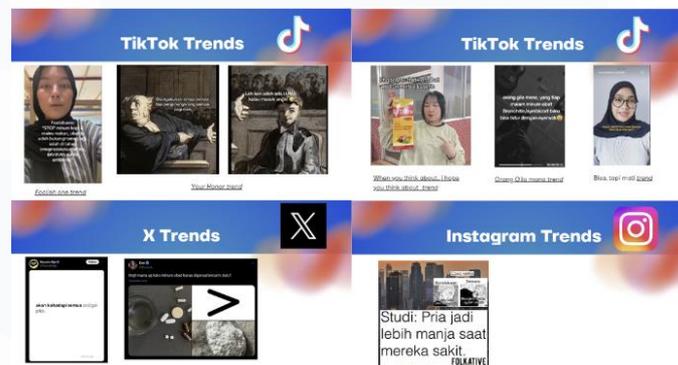
Gambar 3. 19 Deck Strategi KOL Enervon Gold
Sumber: Olahan Data Tim Media Planning (2024)

3.2.3 Uraian Kerja Magang di Mediabrands Content Studio (MBCS)

Sebagai seorang *social media specialist intern* di MBCS, pemegang dilibatkan dalam berbagai macam pekerjaan yang berhubungan dengan *social media marketing* seperti melakukan *trendspotting*, *content planning*, *copywriting*, dan *research*.

3.2.3.1 *Trendspotting*

Sama seperti di UM Indonesia, pemegang ditugaskan untuk melakukan analisis tren. Namun, di MBCS, analisis tren atau *trendspotting* dilakukan untuk melihat tren yang berada di media sosial saja. Pemegang diminta untuk melakukan *social media trendspotting* yang dapat dikaitkan dengan *brand* obat-obatan seperti Pharos. *Trendspotting* ini dilakukan selama 2 minggu dan akan dipresentasikan kepada *strategist* setiap 2 minggu.



Gambar 3. 20 Deck Social Media Trendspotting

Sumber: Olahan Data Pemegang (2024)

Pemegang melakukan *trendspotting* di media sosial Instagram, Tiktok, dan Twitter. Melalui berbagai tren tersebut, pemegang menjelaskan implikasinya terhadap perusahaan dan bagaimana perusahaan dapat berkembang dengan tren tersebut.

3.2.3.2 *Content Planning*

Dalam *content creation*, yang dilakukan pertama adalah menyusun *content calendar*. Menyusun *content calendar* penting agar pembuat konten dapat bekerja sesuai *deadline* sehingga konten dapat diproduksi dan diunggah tepat waktu di media sosial (Barker et al., 2017)

Setelah membuat *content calendar*, *content creator* dapat mulai memproduksi konten sebelum *deadline*. Dalam proses *content creation*, konten harus dibuat berdasarkan kebutuhan konsumen (Quesenberry, 2019). Konsumen berharap konten yang dibuat perusahaan dapat memberikan nilai bagi mereka. Dengan demikian, *engagement* antara perusahaan dengan konsumen akan meningkat. Menambah *engagement* akan memberikan keuntungan untuk perusahaan. Menurut Clyne (2019), terdapat beberapa tipe konten yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, sebagai berikut:

1. *User-generated content*, konten yang dibuat dan diunggah oleh konsumen mengenai produk dari suatu *brand* tanpa dibayar.
2. *GIFs*, konten berupa gambar statis ataupun animasi.
3. *Infographics*, konten berupa grafik-grafik yang didesain semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk melihat meskipun tidak tertarik dengan topik konten.
4. *Concept visualization*, konten berisi informasi singkat beserta elemen visual yang mampu menjelaskan informasi tersebut agar mudah dipahami meskipun terdapat informasi yang sedikit.
5. *Live streaming*, konten dimana perusahaan dan konsumen dapat berinteraksi secara *real-time*. *Live streaming* juga mempermudah perusahaan untuk menjelaskan informasi terkait produk dari perusahaan.

Jika dikaitkan dengan tipe-tipe konten di atas, maka konten yang biasa dibuat oleh pemegang adalah *concept visualization* dimana pada setiap konten terdapat gambar yang mampu mewakili informasi-informasi singkat yang tertera.

Tipe konten ini juga dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk memperhatikan isi konten karena memuat visual yang menarik dan informasi yang tidak terlalu banyak.

Kemudian, menurut McPheat (2011), terdapat 4 hal yang harus ada dalam sebuah konten, yakni:

1. Edukasi

Konten yang dibuat berisi pengetahuan bagi para audiens sehingga dapat meningkatkan wawasan.

2. Informasi

Konten yang dibuat harus menyajikan informasi sesuai fakta dan disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami oleh audiens.

3. Hiburan

Konten yang dibuat dapat mengandung elemen-elemen unik yang mendorong interaksi sehingga audiens akan terhibur.

4. Membentuk kepercayaan

Konten yang dibuat harus berkualitas agar kredibilitas perusahaan terjamin.

Pemegang telah ditugaskan untuk membuat *content plan* atau yang disebut juga dengan *editorial plan* untuk beberapa *brand*, yaitu Proris dan Praxion. Pada *deck* yang diberikan kepada pemegang, terdapat *content calendar* yang akan diisi setelah konten selesai dibuat. Hal ini dilakukan setelah membuat *content plan* agar mudah dalam mengetahui konten mana yang harus diunggah pada waktu tertentu. *Content calendar* ini diisi oleh tim *social media*.

May 2024 Content Calendar						
Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
		1	Hari Pendidikan Nasional 20 Story	3	4	5 Si Kecil Eksplorasi 20 Story
6	7 M/F Digital Thermometer 20 Story	8 Air Zaka Boost Demam 20 Story	9	10	11 Si Kecil Eksplorasi 20 Story	12
15 Keyboard Trend 20 Story	14 Would You Rather 20 Story	15 Makhluk Tidur Sialang 20 Story	16 Si Kecil Eksplorasi 20 Story	17 Hari Buku Nasional 20 Story	18 #MonevKelas Pt. 2 20 Story	19
20	21 Sobat Jempol 20 Story	22	23 M/F Kompres Hangeat 20 Story	24	25 Gantikan Tutup Hangeat (GTH) 20 Story	26 Si Kecil Eksplorasi 20 Story
27 M/F Buah untuk Demam 20 Story	28	29 Obat-obatan sejak Dini 20 Story	30	31 Mood Booster Haid 20 Story		

■ Kids' Fever Moments
■ Parenting 101
■ Proris Kaplet

Gambar 3. 21 Content Calendar Proris May 2024

Sumber: Data Olahan Tim Media Sosial (2024)

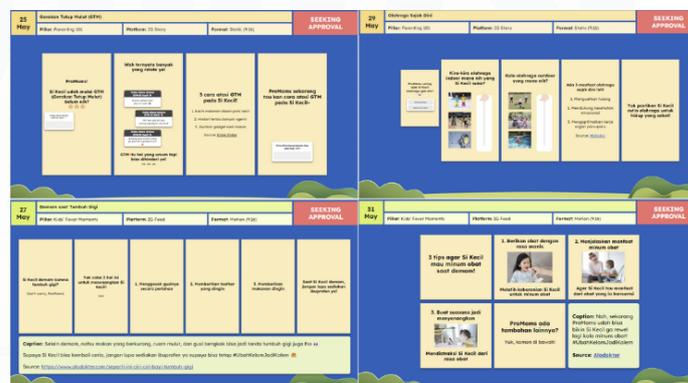
Konten media sosial untuk *brand* Proris dan Praxion disesuaikan dengan target audiens dan *product knowledge* dari *brand* tersebut. Keduanya berfokus dalam menjual obat anak sehingga target audiens mereka adalah ibu yang memiliki anak berusia 4-7 tahun. Penetapan target audiens dilakukan oleh tim *social media* sehingga pemegang hanya perlu membuat konten sesuai *brief*. *Brand* Proris juga menjual produk Proris kaplet khusus untuk meredakan sakit pada orang dewasa sehingga perempuan yang sedang mengalami nyeri haid dan sakit kepala juga menjadi target audiens Proris.

Tim *social media* juga telah menyediakan konten pilar sehingga konten yang dibuat pemegang harus disesuaikan dengan konten pilar tersebut. Pemegang diminta untuk membuat konten di media sosial Instagram dan Tiktok. Untuk Proris, pemegang hanya diminta untuk membuat konten di Instagram, sedangkan untuk Praxion, pemegang membuat konten di Instagram dan Tiktok.



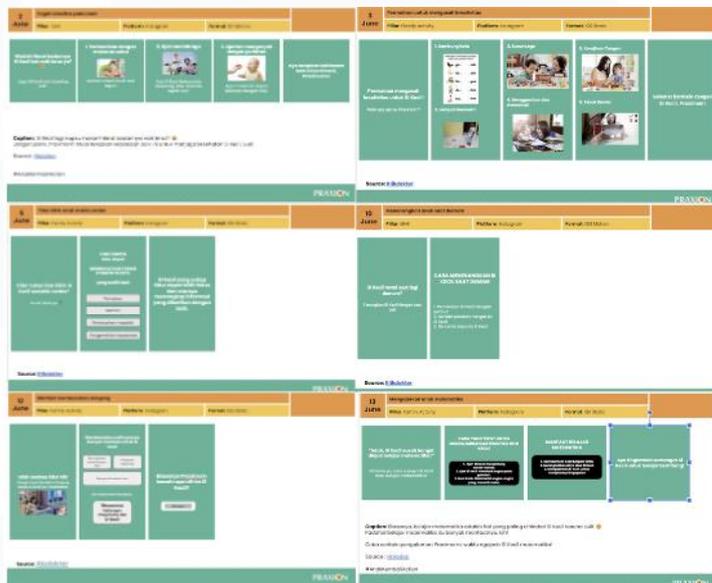
Gambar 3. 22 Konten Pilar Praxion dan Proris
 Sumber: Olahan Data Tim Social Media (2024)

Berdasarkan pilar-pilar tersebut, pemangag dapat membuat konten yang interaktif dan terstruktur. Untuk *brand* Proris, pemangag lebih berfokus dalam membuat konten untuk ibu dan anak, sesuai dengan pilar *Parenting 101* dan *Kids Fever Moment*. Konten dibuat dalam bentuk Instagram *post* dan *story*, serta dibuat seinteraktif mungkin dengan CTA di bagian akhir. Konten *story* juga memanfaatkan berbagai fitur interaktif yang terdapat di Instagram. Selain interaktif, konten Proris juga memuat informasi-informasi sesuai fakta yang telah diteliti pada beberapa situs terpercaya seperti Halodoc, Alodokter, dan sebagainya.



Gambar 3. 23 Deck Editorial Plan Proris
 Sumber: Olahan Data Pemangag (2024)

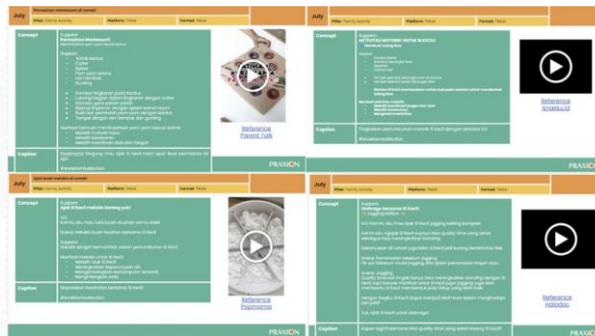
Konten yang dibuat untuk *brand* Praxion lebih edukatif dan informatif, serta tidak terlalu interaktif. Pada *hook* konten, bahasa yang digunakan juga tidak *straight-forward* seperti konten Proris. Pemegang juga membuat konten berdasarkan pilar konten, yaitu *family activities* dan *general health*. Konten Instagram dan Tiktok cenderung berbeda dimana untuk konten Instagram, pemegang hanya perlu memasukkan *caption-caption* berisi informasi singkat berdasarkan acuan dari Internet.



Gambar 3. 24 Deck Editorial Plan Instagram Praxion

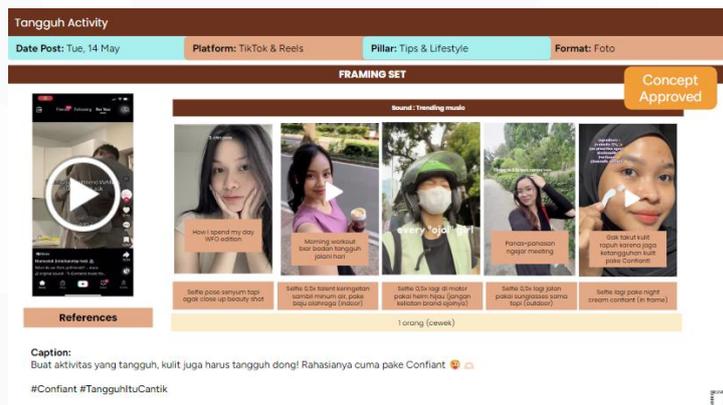
Sumber: Olahan Data Pemegang (2024)

Dalam pembuatan konten untuk Tiktok Praxion, pemegang harus mencari *video* Tiktok yang bisa dijadikan referensi, kemudian mencari lagi informasi terkait aktivitas yang terdapat di *video* referensi tersebut. Setelah memperoleh keduanya, barulah pemegang dapat merancang *suppers* dan dialog *voice-over* untuk konten Tiktok tersebut.



Gambar 3. 25 Deck Editorial Plan Tiktok Praxion
Sumber: Olahan Data Pemegang (2024)

Selain membuat *editorial plan* untuk *brand* farmasi, pemegang juga melayani *brand beauty*, yaitu Confiant. Untuk Confiant, pemegang hanya diminta untuk membuat konten untuk Tiktok *brand*.



Gambar 3. 26 Deck Editorial Plan Tiktok Confiant
Sumber: Olahan Data Pemegang (2024)

Dalam pembuatan konten Tiktok Confiant, pemegang harus mencari referensi berupa video tren Tiktok yang dapat disesuaikan dengan *brand*. Konten juga dibuat berdasarkan konten pilar yang telah ditetapkan oleh tim dan *brand*. Selain itu, pemegang juga harus memasukkan visualisasi yang pas dengan konsep konten yang ingin dibuat beserta dengan *copy* yang sesuai.

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa *treatment* untuk pembuatan konten *brand* farmasi dan *beauty* cukup berbeda. Saat membuat konten untuk *brand* farmasi, dibutuhkan juga referensi dan informasi yang kredibel melalui riset yang mendalam dari sumber *website* farmasi, kedokteran, dan *parenting*. Sebaliknya, untuk konten *beauty*, yang dibutuhkan hanya referensi tren yang dapat disesuaikan dengan *brand*.

Selain itu, proses *approval* untuk konten *brand* farmasi dan *beauty* juga lumayan panjang karena memerlukan revisi yang cukup banyak. Hal ini disebabkan oleh klien yang merasa pembahasan dalam konten terlalu berat, konten kurang menarik, konten yang serupa sudah pernah diunggah sebelumnya, dan *copy* yang kurang menarik atau *engaging*. Namun, dalam proses memperoleh *approval*, *social media specialist* atau *social media executive* MBCS yang memberikan tugas kepada pemegang adalah yang berhubungan langsung dengan klien sehingga bahan revisi disampaikan kepada pemegang oleh pemberi tugas bukan klien.

3.2.3.3 Copywriting

Dalam buku “Jurus Jitu Menguasai *Copywriting*: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran” (2020), *copywriting* diartikan sebagai hasil dari pemikiran kreatif seseorang yang menghasilkan karya tulis bersifat persuasif untuk membuat pasar tertarik. Hal ini menunjukkan bahwa tulisan persuasif yang sesuai dengan target pasar mampu meningkatkan perhatian serta minat beli mereka terhadap produk dari perusahaan tertentu.

Menurut Bly (2020), terdapat 4 hal yang mendorong konsumen untuk membeli produk setelah melihat sebuah *copy*:

1. *Get attention*

Cara agar audiens tertarik untuk membaca sebuah *copy* adalah dengan menarik perhatiannya. Oleh sebab itu, seorang *copywriter* harus membuat *copy* yang menarik sehingga minat baca audiens meningkat. Ini bisa dilakukan dengan cara menggunakan kata-kata yang menarik perhatian (*hook*), serta menempatkan dan mendesain *copy* dengan strategis agar mudah dibaca.

2. *Communicate*

Dalam suatu *copy*, informasi spesifik terkait produk yang ingin dipasarkan harus dimuat. *Copy* tersebut harus bersifat komunikatif dan mudah dipahami dengan menyesuaikan gaya bahasa dengan target audiens. Dengan demikian, informasi atau pesan yang ingin disampaikan dapat tersalurkan dengan baik.

3. *Persuade*

Sebuah *copy* harus bersifat persuasif agar audiens atau konsumen ingin membeli suatu produk. Beberapa contoh *copy* yang persuasif adalah dengan menunjukkan kelebihan produk yang mampu mengatasi permasalahan yang dialami konsumen dan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk produk tertentu.

4. *Ask for a response*

Agar perusahaan melihat bahwa mereka berhasil mempersuasi target audiens, diperlukan sebuah respons dari audiens tersebut. Respons yang dimaksud adalah ketika audiens melakukan kegiatan yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan demikian, sebuah *copy* harus memuat kalimat *call to action* (CTA) untuk

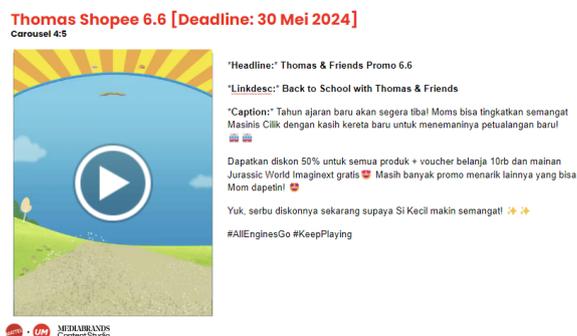
mengajak para audiens untuk bertindak sesuai keinginan perusahaan.

Pemegang telah diberikan tugas *copywriting* untuk *caption* Spotify. Pada tugas *copywriting* untuk Spotify, pemegang diminta untuk membuat *caption* dari *video* untuk mempromosikan *playlist-playlist* artis yang terdapat di Spotify RADAR. *Caption* yang ditulis adalah untuk konten di media sosial Instagram, Twitter/X, dan Tiktok. *Caption* Instagram dan X memiliki struktur yang sama, sedangkan untuk Tiktok, *caption* lebih singkat. *Caption-caption* tersebut menjelaskan konten dari *video* yang akan diunggah serta ajakan untuk mendengarkan *playlist* Spotify RADAR.



Gambar 3. 27 Deck Copywriting caption Spotify

Sumber: Olahan Data Pemegang (2024)



Gambar 3. 28 Copywriting headline, linkdesc, dan caption Mattel

Sumber: Olahan Data Pemegang (2024)

Pada pengerjaan *caption* untuk Spotify dan Mattel, pemegang menerapkan 4 hal yang menarik konsumen untuk membeli atau mencoba produk dari kedua *brand*.

1. *Get attention*

Pada *caption* untuk Spotify, *hook caption* adalah dengan menuliskan ‘*Top 5 Essentials*’ milik Abeliano yang menjadi topik dalam konten tersebut. Dengan demikian, audiens akan merasa penasaran dengan *Top 5 Essentials* Abeliano dan menonton *video* tersebut. Di sisi lain, pada *caption* untuk Mattel, *hook* terdapat pada *headline* ‘Thomas & Friends Promo 6.6’. Ini akan membuat target audiens penasaran dengan promo apa saja yang diadakan untuk produk Thomas & Friends.

2. *Communicate*

Dalam *copy* untuk Spotify dan Mattel, produk yang ingin dipasarkan tertera dengan jelas, yakni *playlist* Spotify RADAR dan kereta Thomas & Friends.

3. *Persuade*

Dalam *copy* untuk Spotify dan Mattel, pemegang mempersuasi audiens dengan untuk mendengarkan *playlist* Spotify RADAR dengan mengaitkan persamaan yang dimiliki audiens dengan Abeliano. Di sisi lain, untuk Mattel, pemegang memasukkan informasi terkait promo 6.6 di Shopee Mattel.

4. *Ask for a response*

Pada *copy* untuk Spotify dan Mattel, pemegang menulis kalimat CTA di akhir *caption* yang mencakup ajakan untuk mendengarkan *playlist* Spotify RADAR

dan ajakan untuk membeli produk Thomas & Friends selama promo 6.6 berlangsung.

Selain itu, pemegang juga ditugaskan untuk membuat *storyline* untuk KOL. PT. Inter Pariwara Global menggunakan *influencer marketing* dalam strategi komunikasi pemasarannya. *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran dimana perusahaan bekerjasama dengan orang yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian orang lain dengan cara memberikan informasi terkait produk sebagai bentuk evaluasi (Kotler et al., 2020).

Menurut Miller (2020), terdapat 5 fase dalam mencari dan bekerjasama dengan *influencer*, yakni sebagai berikut:

1. *Do your homework*

Melakukan riset kompetitor untuk melihat konten seperti apa yang mereka buat dan menganalisis jenis konten yang memperoleh *engagement* terbanyak.

2. *Set a clear brief*

Membuat *brief* yang jelas sebagai arahan untuk pembuatan konten para *influencer*, namun tetap membiarkan *influencer* menggunakan kebebasan dalam berkreasi dalam kontennya.

3. *Select influencers that are important*

Dalam pemilihan *influencer*, perusahaan harus lebih dulu memahami produk ataupun pesan yang ingin disampaikan agar dapat menjalin kerjasama dengan *influencer* yang sesuai.

4. *Agree on a framework of cooperation*

Setelah memilih *influencer* yang sesuai, Perusahaan dan *influencer* harus mengadakan kesepakatan. Aspek dari kesepakatan tersebut adalah jangka waktu

kerjasama, *output* yang diharapkan oleh perusahaan, penggunaan data oleh perusahaan, *fee influencer*, *hashtag* yang harus digunakan dalam konten untuk menunjukkan bahwa konten tersebut merupakan sebuah iklan untuk perusahaan, dan tujuan dari promosi.

5. *Maximize the value of content*

Setelah berhasil bekerjasama dengan *influencer*, perusahaan harus menyediakan bahan konten untuk diproduksi oleh *influencer*. *Influencer* dapat menggunakan bahan tersebut sebagai acuan dan dapat berkreasi sesuai dengan warna konten mereka sendiri asalkan sesuai dengan jalan cerita dan *brief* yang telah perusahaan berikan. Terakhir, pastikan untuk mempublikasikan hasil konten ke platform media sosial.

Dalam penugasan membuat *storyline* untuk KOL fase 1 sampai 4 dikerjakan oleh tim *social media*, sedangkan pemegang hanya mengerjakan fase 5. Pemegang telah diberikan *brief* berisi *product USP*, *campaign message*, *do's & don'ts*, *timeline* KOL, dan apa saja yang harus diucapkan oleh KOL dalam konten.



Gambar 3. 29 ViCee KOL Content Brief
Sumber: Olahan Data Tim Social Media (2024)

followers media sosial *brand*, jenis konten pada media sosial *brand*, hingga kesimpulan. Pemegang diminta untuk membuat *competitor review* dari *brand* Herbablend. *Competitor review* dilakukan dengan menganalisis konten di media sosial Instagram dan Tiktok untuk melihat jenis konten yang telah dibuat oleh kompetitor untuk mempromosikan produknya.



Gambar 3. 33 Deck Competitor Review Herbablend

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

3.2.3.5 Tugas Tambahan

Selain tugas dari tim media sosial, pemegang juga mendapatkan tugas dari tim *account*. Pemegang diminta untuk memindahkan data *leads* dari *brand* Lixil sesuai dengan *brand-brand* di bawahnya, yaitu Grohe, INAX, dan American Standard. Sesuai penjelasan dari pemberi tugas, *leads* adalah orang-orang yang berpotensi untuk menjadi konsumen dari *brand* Lixil. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana orang-orang tersebut bertanya terkait produk dari *brand* melalui media sosial seperti Instagram atau E-mail. Tujuan dari dipindahkannya data-data *leads* tersebut ke Google Sheets yang lebih terstruktur adalah agar *brand* dapat lebih mudah dalam melakukan *follow up* dan memantau perkembangan serta potensi pembelian produk.

Kemudian, pemegang juga ditugaskan untuk menerjemahkan artikel berbahasa Indonesia ke bahasa Inggris untuk *brand* Colorbond karena *brand* tersebut ingin mempublikasikan artikel dalam Bahasa Indonesia dan Inggris di *website* resmi mereka. Selain itu, terdapat juga tugas untuk menerjemahkan *subtitle* untuk *miniseries* Pollypocket dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia berdasarkan *time stamp*.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama praktik kerja di PT. Inter Pariwara Global, terdapat beberapa kendala yang pemegang temukan:

1. Pemegang kurang dilibatkan dalam proses kerja seperti *brainstorming* bersama tim sehingga pemegang kurang memahami alur kerja.
2. Pemegang kurang memahami lingkungan kantor karena terdapat banyak tim yang memiliki pekerjaan yang serupa.
3. Tim *media planning* tidak memberikan banyak tugas kepada pemegang sehingga memicu kebingungan.
4. Pemegang terkadang diberi lebih dari satu tugas atau *brief* dalam satu waktu oleh tim media sosial di MBCS.
5. Pemegang belum memahami teknis dalam *media planning* dan pembuatan *storyline* untuk KOL karena belum mengambil mata kuliah terkait.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang dapat pemegang lakukan untuk mengatasi kendala tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemegang berusaha bertanya kepada mentor UM dan MBCS terkait alur kerja di divisi *media planning* dan *social media* ketika mereka sedang luang.

2. Pemegang diberikan data-data internal perusahaan untuk memahami struktur organisasi di UM Indonesia dan MBCS.
3. Pemegang aktif bertanya kepada mentor UM Indonesia apabila ada tugas yang sekiranya dapat diberikan kepada pemegang.
4. Pemegang mengerjakan tugas dengan *deadline* yang lebih dekat terlebih dahulu ketika diberikan lebih dari satu tugas dalam satu waktu. Pemegang juga berdiskusi terlebih dahulu dengan pemberi tugas terkait pengunduran *deadline* karena pemegang memiliki tugas lain yang juga harus dilakukan saat itu.
5. Pemegang meminta bimbingan serta pembelajaran dari mentor terkait teknis kerja *media planning* dan pembuatan *storyline* KOL sehingga memperoleh pengetahuan serta pembelajaran baru melalui praktik kerja magang.