

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melakukan program kerja magang pada department *strategic planning* sebagai *Strategic Planner intern*. Departemen *Strategic Planning* memiliki tanggung jawab untuk bertugas dalam membuat perencanaan strategis berupa *big picture* dari pesan ide komunikasi pemasaran yang nantinya akan digunakan pada *campaign* atau kegiatan promosi lainnya. Department ini terdiri atas empat orang *planner full time* dan satu orang pekerja magang. Department ini dipimpin oleh seorang *Strategic Planner Director* yang bernama Rian Prabana yang sekaligus membimbing dan mengawasi proses kerja magang penulis.

Selama program kerja magang berlangsung, penulis diberikan beberapa tanggung jawab dan pekerjaan yang dapat membimbing penulis dalam menjadi seorang *strategic planner*. Penulis dilibatkan secara langsung dalam *real project*. Adapun *dummy project* yang diberikan untuk melatih proses berpikir penulis dalam menjadi *strategic planner*. Penulis telah dilibatkan langsung dalam *handling* beberapa *brand* seperti Pertamina Patra Niaga, Pertamina International Shipping (PIS), Biore AQUA Rich, New Balance, dan Bodrex (Tampo).

Selama melakukan *handling* beberapa *brand* tersebut, penulis lebih banyak diberi tugas dalam melakukan *competitive revenue* (baik secara *social media crawling* maupun secara *real time*), *trend divers*, memberi masukan ide *message* ketika proses *brainstorming*, dan *brand divers*. Proses koordinasi yang dilakukan antara penulis dengan *planner team* bergantung dengan siapa *planner* yang akan bekerja sama dengan penulis. Berikut adalah skema koordinasi penulis yang dibuat oleh *Strategic Planning Director* selama program kerja magang berlangsung:

### SKEMA PROSES KERJA MAGANG



Gambar 3.1 Skema Proses Kerja Magang Penulis di Hakuhodo Jakarta  
(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Melalui skema koordinasi yang dibuat ini, mempermudah penulis untuk fokus pada pekerjaan utamanya. Akan tetapi, hal ini tidak menghambat penulis untuk belajar dari *planner* lainnya dan turut membantu *planner* lainnya dalam mengerjakan *project*. Maka, meski penulis sedang ditetapkan untuk fokus dalam satu *planner*, namun penulis juga tetap dapat bergerak bebas dan membantu *planner* lainnya yang membutuhkan bantuan.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Sebagai seorang *Strategic Planner intern*, penulis diberikan tugas untuk membantu proses tim *planner* melakukan pembentukan ide komunikasi pemasaran yang akan digunakan sebagai strategi *campaign* atau materi promosi suatu *brand*. Sebagai seorang *Strategic Planner*, penting untuk membentuk pola pikir yang kritis beserta dengan wawasan yang luas sehingga mencari pengetahuan yang unik akan *upcoming trend* di dunia menjadi hal penting untuk seorang *planner*. Hal ini tentunya dikarenakan *planner* yang memiliki peran untuk menemukan solusi melalui setiap permasalahan yang hadir dari *client*. Tak hanya itu, penting bagi *planner* untuk memiliki kemampuan *creative thinking* agar bisa memberi gambaran bagaimana bentuk kreatif akan dibangun melalui *big picture* yang dibentuk.

Dalam melakukan *marketing strategic planning*, terdapat empat instrumen komunikasi yang menjadi *guideline* dalam proses perencanaan. Empat instrumen marketing diantaranya adalah *Product*, *Price*, *Communication*, dan *Distribution* (Tomczak et al., 2017, 13-14). *Product* merupakan bagian untuk menentukan bagaimana penawaran yang berupa barang atau jasa akan diperjualkan nantinya.

Pertama, *product* ini termasuk meliputi proses pelayanan, jumlah yang akan diperjualkan, jaminan, kemasan, dan masih banyak lagi yang sehubungan dengan produk tersebut. Tahap ini yang akan menentukan *value* apa yang bisa diterima oleh para pembeli ketika menggunakan produk yang akan diperjualkan. Kedua, *price* merupakan bagian untuk penentuan nominal harga dari barang atau jasa yang akan diperjualkan sesuai dengan fungsi dan *value* dari apa yang diperjualkan. Hal ini juga termasuk penentuan harga diskon, promo, dsb. Ketiga, *communication* merupakan tahap bagaimana barang atau jasa yang diperjualkan akan dikomunikasikan ke masyarakat. Tahap ini menangkup pembentukan *image* positif yang dapat membentuk *mindset* akan barang atau jasa yang dijual sehingga *target market* mau untuk membeli produk tersebut. Keempat, *distribution* merupakan tahap konfigurasi barang atau jasa yang diperjualkan agar dapat sampai kepada *target customer* dengan baik. Dalam tahap ini meliputi penentuan lokasi barang atau jasa akan dijual, ekspedisi pengiriman, pergudangan, dsb.

Sebagai seorang *strategic planner*, fokus utama kami adalah pada aspek *communication* yang ada di *marketing instruments* tersebut. Hal ini dikarenakan *advertising agency* memiliki peran utama sebagai pembentukan komunikasi pemasaran dari *brand client* ke *targeted market* akan seperti apa. Namun, tiga instrumen lainnya juga tetap harus dikuasai karena ada sewaktu-waktu seorang *planner* memerlukan *insight* akan sebuah *brand* dan produk yang ditawarkannya lebih mendalam. Sehingga, pemahaman dasar dari bentuk *product*, *pricing*, dan *distribution* juga wajib dipahami meski tidak tertulis sebagai tugas seorang *planner*.

Pola pikir yang dimiliki oleh seorang *Planner* berkaitan dengan Mata Kuliah ‘*Design Thinking*’ yang mengajarkan sebuah konsep *The Human Rule* yang merupakan salah satu aturan dalam desain. Pada dasarnya, *The Human Rule* merupakan sebuah konsep bahwa manusia merupakan seorang *innovator* yang memiliki naluri bersosialisasi dalam aktivitas kesehariannya. Sehingga, sebagai *innovator*, penting bagi manusia untuk terus tetap melakukan observasi dan melihat keadaan sekitar karena ekosistem manusia pada dasarnya beragam dan unik bentuknya. Konsep ini berkaitan dengan apa yang penulis terapkan selama

menjalani program kerja magang. Penulis dituntut untuk selalu bisa ‘menyadari’ terlebih dahulu hal-hal kecil yang terjadi di ekosistem manusia saat ini. Hal ini guna melatih pola pikir penulis agar bisa membentuk sebuah inovasi ketika menjadi seorang *Planner* (Plattner et al., 2015, 4).

Setelah dibekali dengan sebuah pola pikir *The Human Rule*, seorang *Planner* akan selalu menjadi *problem solver*. Sebuah *client brand* akan selalu datang kepada agensi periklanan dengan berbagai bentuk permasalahannya. Maka, penting bagi seorang *planner* untuk memiliki *critical thinking and problem solving* yang baik. Proses *critical thinking and problem solving* sendiri terbagi menjadi 6 (enam) tahapan yang diantaranya sebagai berikut (Patterson, 2020, 9-17):

1. *Identifying the problem.*

Pada tahap ini, perlu untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut agar kita bisa melihat seberapa dalam proses penyelesaian yang akan dilakukan.

2. *Defined and analyze the problem.*

Pada tahap ini, kita akan mencoba mendalami permasalahan yang ada dari berbagai macam *point of view*. Diperlukan sebuah *attitude* yang sesuai dalam menghadapi *problem* yang sedang ditelaah agar *critical thinking* kita terbuka akan berbagai *insight* atau opsi solusi yang dapat mendukung proses pendalaman dan penyelesaian *problem* ini.

3. *Brainstorm and develop possibilities.*

Pada tahap ini, kita akan melihat berbagai opsi solusi dalam penyelesaian permasalahan tersebut. Satu permasalahan akan memiliki berbagai macam solusi sehingga perlu untuk menentukan sebuah garis besar atau benang merah-nya.

4. *Decide on solution.*

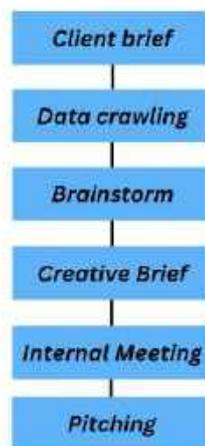
Setelah sudah menemukan berbagai opsi solusi yang memiliki peluang untuk dapat menyelesaikan sebuah permasalahan tersebut, maka pada tahap

ini, kita akan menentukan solusi terbaik yang berpeluang besar untuk bisa menyelesaikan permasalahan tersebut.

5. *Take action*. Pada tahap ini, kita akan mengambil *action* untuk mengeksekusi solusi tersebut setelah melewati berbagai proses pemikiran. Keenam, *evaluate and learn*. Pada tahap ini, setelah melakukan eksekusi, maka perlu untuk tetap melihat kembali solusi yang dibuat dan terbuka akan saran dan kritik membangun yang didapatkan.

Tim *planner* di HakuHodo Jakarta sendiri juga memiliki cara kerja dan skemanya tersendiri yang diikuti oleh penulis selama melakukan proses kerja magang selama 6 bulan sebagai *strategic planner intern*. Bermula sebagai seorang *problem solver* hingga memberi strategi untuk menyelesaikan masalah dari *client brand*, berikut adalah skema kerja tim *strategic planner* di HakuHodo Jakarta:

### Alur Kerja *Strategic Planner*



Gambar 3.2 Alur Kerja *Strategic Planner* HakuHodo Jakarta  
Sumber: Olahan data penulis, 2024

Langkah pertama dalam alur kerja tim *planner* ialah menerima *client brief* yang diberikan oleh tim *Account Executive*. *Client brief* sendiri berisikan rincian permasalahan *client brand* yang harus diberikan solusi dan jawabannya yang

merupakan tugas utama seorang *Planner*. Kemudian, tim *planner* akan melakukan *data crawling*. Kegiatan ini bertujuan untuk mempermudah *Planner* membuat ide pesan komunikasi yang akan dibawakan nantinya. *Data crawling* sendiri membutuhkan beberapa bantuan dari tim lainnya seperti tim *Account Executive* yang biasa membantu untuk melakukan *Competitor Revenue*. Tak hanya itu, *data crawling* juga dilakukan dengan mencari informasi dan *insight* sebanyak-banyaknya dari berbagai *angle* sebuah *brand* yang dilakukan dengan berbagai metode seperti *In - Depth Interview* (IDI), *Focus Group Discussion* (FGD), *Social Media Crawling*, atau *Listening Tools*. Terkadang, *planner* juga membutuhkan pihak ketiga seperti *research agency* yang dapat membantu untuk mencari data lebih dalam. Kemudian, setelah data sudah terkumpul, *Planner* akan mulai melakukan *brainstorming* untuk merangkai ide komunikasi pemasaran yang sekiranya cocok untuk menyelesaikan sebuah permasalahan tersebut. Pada bagian *brainstorm*, tim *Planner* cenderung melakukannya dengan sesama *Planner* saja. Setelah itu, *Planner* akan mulai membuat *creative brief* yang nantinya akan diturunkan kepada tim *Creative* agar dapat mempermudah tim *creative* untuk menangkap strategi ide komunikasi pemasaran yang diinginkan oleh *Planner*. Setelah tim *Creative* menyetujui *creative brief* dari *planner*, maka tahap ini berlanjut ke proses *crafting* yang dilakukan oleh *creative*. Setelah itu, tim *Account Executive*, *Creative*, dan *Planner* akan mengadakan *internal discussion meeting* untuk melihat dan memantau bentuk *crafting* seperti apa yang dibawakan oleh tim *creative*. Pada *internal discussion* ini, bersamaan dengan tim *account executive*, tim *planner* bertugas untuk memastikan bahwa hasil *crafting* yang telah dibuat tidak keluar dari strategi yang telah dibuat. Kemudian, apabila seluruh *crafting* telah disetujui oleh tim *Planner* dan *Account Executive*, maka tim *brand* akan memulai menyusun *deck* untuk dipresentasikan pada sesi *pitching* kepada *client*. Pada sesi *pitching* kepada *client*, tugas *planner* adalah mempresentasikan dan menjual strategi dari ide komunikasi pemasaran sebagai seseorang yang membuat strategi tersebut. Kemudian, dibantu oleh tim *Creative* untuk menjelaskan bagian *crafting* dan *Account Executive* yang membantu proses komunikasi antara *client* dan *agency*.

Berkaitan dengan konsep berpikir dan alur kerja dari seorang *Planner* di atas, maka bentuk dari pekerjaan yang penulis lakukan selama menjalani proses kerja magang juga didukung oleh konsep-konsep yang ada di atas. Berikut adalah rincian pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama melakukan proses kerja magang di HakuHodo Jakarta:

#### **A. Research Client Brand Data**

Seorang *strategic planner* memiliki peran penting dalam merancang dan menyusun sebuah strategi ide komunikasi pemasaran yang akan dibawakan untuk *client brand*. Maka, tahap pertama yang harus dilihat dan disadari oleh *Strategic Planner* dalam menghadapi suatu permasalahan *client brand* ialah dengan melakukan *research*. Riset pasar merupakan hal penting untuk membantu *Planner* mengidentifikasi *objective* yang sebenarnya. Pasar-produk secara sederhana merupakan sebuah segmentasi pengguna produk tertentu yang digolongkan menjadi kategori tersendiri. Sebagai contoh, adanya pasar produk televisi, pasar produk kecantikan, dsb. *Planner* tentunya harus mengenal terlebih dahulu pasar dari *client brand* tersebut sehingga dengan kita fokus pada pasar-produk untuk melakukan riset, akan mempertajam fokus analisis kita baik dalam melihat potensi dan karakter *market*, persaingan di dalam kategori produk tersebut, hingga faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi (Haque-Fawzi et al., 2022, 45).

Berdasarkan apa yang telah dikerjakan oleh penulis selama proses kerja magangnya, data yang dicari memiliki beragam bentuk dan metode. Berikut adalah rincian data pendukung yang *strategic planner* butuhkan sebagai landasan awal dalam berpikir dan merancang suatu ide komunikasi pemasaran:

##### *a. In - depth Interview*

*In - depth interview* atau yang biasa disingkat menjadi IDI merupakan sebuah proses pengumpulan data yang dilakukan dapat bentuk wawancara mendalam kepada beberapa narasumber yang

relevan. Dalam IDI ini, pewawancara sudah menentukan pertanyaan yang akan ditanyakan kepada narasumber yang juga diikuti dengan pertanyaan *follow up* untuk mendukung detail data yang dibutuhkan (Moleong, 2010).



Gambar 3.3 Proses IDI untuk Hemaviton  
Sumber: Data olahan penulis, 2024

Kisicore user	
Nama	Celine
Umur/pekerjaan (kerja, kuliah, dll)	20 tahun, mahasiswa lagi magang
Bisa pakai produk skincare dari brand apa? Dan apa alasannya?	Produk lokal (Mopulizer (skincare)) karena sudah beberapa kali ganti dan baru-cantik di skinnya. Tekstur yang lembut, suasananya (jernih). Narsene dalam nya rich comedogenic dan anti-inflammatory, dan gak bikin jerawat. What! mematahkan untuk coba dan gak samakan.
Pernah pakai skincare skincare dari Jepang? Kalau ya, apa brandnya? Kalau nggak, kenapa gitu?	Belum pernah gawes ke Jepang. Karena lagi coba skincare lokal karena lagi bagus-bagus dan harganya yang lebih affordable.
Apakah pernah tahu produk skincare dari Jepang? Apa contohnya?	Tau kayak biore dan anessa.
Apakah yang bisa jadi alasan utama dalam pembelian skincare? (ex: ingredients, texture, dll)	Ingredients karena kulit gue sensitif (muka muncul kemerahan & breakout). Kalau untuk perawatan dan masker yang punya kandungan niacinamide.
Pernah denger tentang brand biore? Kalau ya, apa pernah pakai?	Pernah denger, Tapi karena skincare gak pernah beli. Pernahnya untuk body care.
Produk biore apa yang pernah dipakai? Dan apa alasannya?	Bodywash dari biore. Karena memang ada di rumah dan udah pakai dari smp. Tapi kalau skincare udah engga lagi. Tapi kalau untuk haircare, biore bel pernah biore yang pernah pakai karena praktis.
Kalau denger kata biore, apa yang terlintas di pikiran?	Sunscreen nya karena cukup terkenal dari dulu banget udah ada.

Gambar 3.4 Format daftar pertanyaan dan jawaban IDI untuk Biore AQUA Rich  
Sumber: Data olahan penulis, 2024

*In - depth Interview* atau IDI ini dilakukan sebagai salah satu upaya *planner* untuk memahami *brand*, *product*, dan *problem* lebih dalam. Dengan melakukan IDI ini, agensi akan lebih mengenal *brand* berdasarkan perspektif target konsumen atau target audiens.

Selain itu, upaya ini juga dilakukan untuk menambah *insight* atau data pendukung dari sebuah opsi - opsi solusi yang akan disimpulkan untuk menjadi ide komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, pada gambar di atas merupakan bentuk IDI yang dilakukan oleh agensi kepada target audiens dari hemaviton yang merupakan masyarakat Indonesia berusia 20 - 40 tahun yang sudah memiliki *concern* kolesterol. Tim *account* akan mencari narasumber dengan kualifikasi tertentu yang diberikan oleh *planner*, yang kemudian akan di-*interview* lebih dalam oleh *planner*. Adapun *planner* memberikan kesempatan bagi tim *account* untuk bertanya juga.

b. *Competitor Analysis*

Competitor Review merupakan sebuah tindakan untuk kita melihat dan mengidentifikasi apa yang *client brand competitor* lakukan pada saat ini. Tentunya, *competitor client brand* harus merupakan *brand* yang menjual produk atau jasa yang sama. Pada *competitor review* ini, agensi melihat proses komunikasi dalam aktivitas pemasaran produk *competitor brand*.



Gambar 3.5 *Competitor analysis* untuk brand Pertamina Patra niaga  
Sumber: Data olahan penulis, 2024

 <b>Highlight:</b> OBH Combi as an Indonesian main first solution to "beat" various of cough disease <b>DIGITAL CAMPAIGN/ACTIVITY</b>	
Platform	 @obh.combi 7k Followers  OBH Combi 258k Followers  @obhcombi 2,1k Followers  @obhcombi 6,16k Subscribers
Sample Material	     
Point Communication	Interactive communication with the audience by giving tips, quizzes, fun facts that benefited to the brand value and audience health OBH Combi as a fast and practical solution to cure cough in urgent situations
Activity	-
Hashtag	#KalahkanBakun4GalaKhan5Gala
Aliring Period	October 2019   March 2020 22 June 2022

Gambar 3.6 *Competitor analysis* untuk Bodrex  
 Sumber: Data internal HakuHodo Jakarta dari olahan penulis, 2024

Melalui *competitor analysis*, agensi dapat melihat komparasi *client brand* dengan para kompetitor. Hal ini juga dilakukan agar agensi tahu ide komunikasi pemasaran apa yang sebaiknya dapat dibawakan sehingga tidak menimbulkan kesamaan dengan *brand competitor*. Tak hanya itu, agensi juga memiliki referensi model komunikasi yang digunakan oleh para kompetitornya yang sekiranya disukai atau *targeted* kepada calon konsumen mereka.

c. *Brand Findings*

Tak hanya mengandalkan kompetitor sebagai acuan, namun *planner* juga memanfaatkan segala bentuk *insight* yang sekiranya sejalan dengan *client brand*. Maka dari itu, *brand findings* merupakan salah satu metode *research* lainnya yang digunakan untuk mencari *insight* unik dan baru yang sejalan dengan konsep dari *client brand* tersebut.



Gambar 3.7 Pertamina International Shipping Findings  
Sumber: Data olahan penulis, 2024

*Brand findings* biasa dilakukan dengan melakukan *media crawling* yang dimana penulis akan mencoba untuk “menyelam” ke berbagai *platform* media seperti konten media sosial di Instagram, TikTok, Youtube atau menggunakan *search engine* seperti Google. *Findings* tersebut dilakukan dengan mencari kata kunci yang sekiranya diperlukan. Sebagaimana pada gambar di atas yang telah dilampirkan, gambar tersebut merupakan salah satu contoh *findings* yang penulis lakukan untuk *brand strategy* dari Pertamina International Shipping (PIS). Sesuai dengan jasa yang disajikan, penulis mencari beberapa fakta dan *insight* unik mengenai Indonesian maritime industry atau maritime insights in 2024. Dengan adanya *findings* tersebut, akan mempermudah *planner* untuk merancang suatu ide komunikasi pemasaran.

d. *Brand Review*

*Brand review* merupakan sebuah tindakan untuk memastikan apakah *brand*, pesan, dan identitas masih sejalan dengan *value brand* yang dibentuk di awal.



Gambar 3.8 Hasil brand review untuk GIV White  
 Sumber: Data olahan penulis, (2024)

Brand review dilakukan oleh *planner* untuk melihat *journey* dari iklan brand *client*. Hal ini dilakukan agar *planner* memiliki gambaran bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh *client brand* dalam beberapa waktu ke belakang. Selain itu, *planner* juga mendapatkan *insight* tambahan akan bentuk komunikasi yang diinginkan oleh *brand* berdasarkan *tonality* dan perkembangan bentuk bahasa komunikasi dari iklan-iklan yang telah dibuat. Format dari *brand review* tentunya sangatlah beragam, namun di HakuHodo Jakarta sendiri, *planner* berfokus untuk melihat *journey* iklan berdasarkan *tonality* visual iklan, bentuk komunikasi pesan pada iklan, dan aktivitas *brand*. *Brand review* biasa dilakukan dengan melihat *social media official* dari *client brand* seperti Youtube, Facebook, atau Instagram untuk mendapatkan materi-materi pendukung. Kemudian *planner* akan menelusuri akun *social media client brand* hingga postingan terbelakang mereka. Sebagai contoh, gambar di atas merupakan contoh *brand review* untuk GIV White dari tahun 2019 - 2024.

e. *Trend Divers*

Menjadi seorang *strategic planner* juga membutuhkan wawasan yang luas akan *trend* yang sedang terjadi di dalam negeri maupun luar negeri. Tak hanya *trend* besar yang sudah *viral*, namun

juga *trend* kecil yang berpotensi akan menjadi besar. Maka dari itu, penting bagi seorang *planner* untuk memahami cara mengenal *External Environment*. Seorang *Planner* memiliki kemampuan untuk melihat atau *scanning* sebuah penurunan dan perkembangan tren dan isu terbaru. Hal ini dapat dibantu dengan konsep *Macro Environment*. Dengan konsep ini, seorang *Planner* dapat melihat sebuah *big picture* akan sebuah hal yang dirasa memiliki dampak terhadap suatu *brand* namun tidak dapat dikontrol oleh *brand* tersebut. Hal-hal tersebut adalah tren dan isu yang muncul dari berbagai *social trends* yang terus bermunculan. Seorang *strategic planner* harus memiliki ambisi untuk menjadi seorang *pioneer* alias pencetus pertama untuk suatu hal. Seorang *pioneer* merupakan sosok yang menjadi orang pertama untuk membuat suatu fenomena atau *trend* (Tench & Yeomans, 2017, 170). Ambisi banyak dimiliki oleh seorang *strategic planner* termasuk di HakuHodo Jakarta. Tim *planner* berkeinginan untuk menciptakan sebuah ide komunikasi pemasaran yang belum pernah diciptakan oleh *advertiser* lainnya.

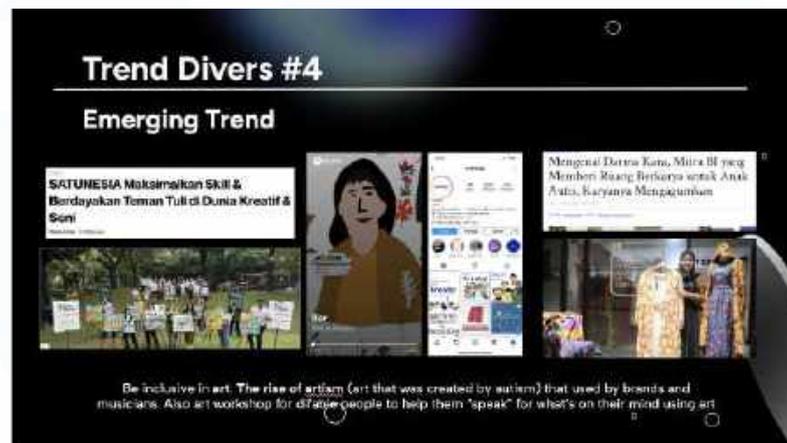


Gambar 3.9 Contoh *trend divers* untuk *trend* di 2024

Sumber: Data olahan penulis, 2024



Gambar 3.10 Contoh *supporting data* untuk *trend divers* 2024  
Sumber: Data olahan penulis, 2024

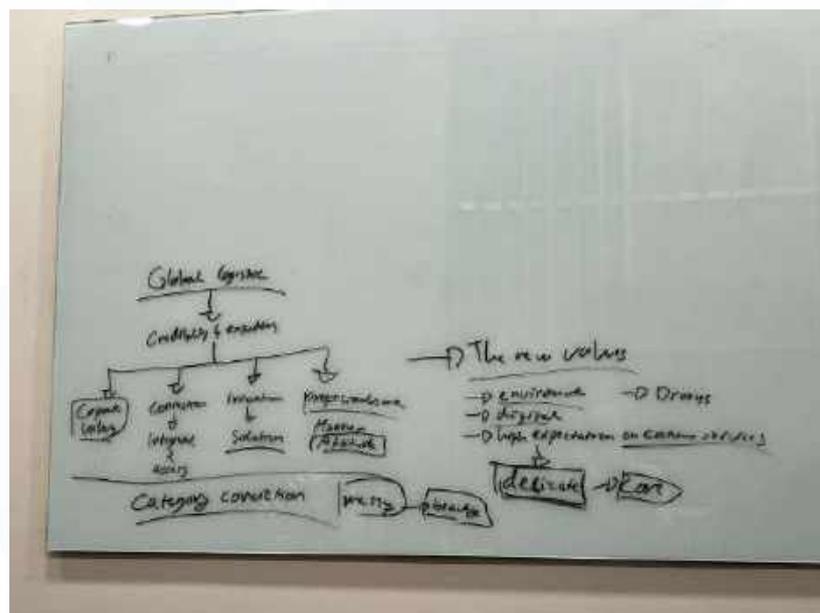


Gambar 3.11 Contoh *emerging trend* untuk *trend divers* 2024  
Sumber: Data olahan penulis, 2024

*Trend divers* merupakan salah satu metode yang digunakan oleh *planner* di Hakuhodo Jakarta sebagai upaya untuk mengumpulkan *trend - trend* yang berpotensi menjadi besar di Indonesia. *Trend divers* dilakukan dengan cara melihat *trend-trend* terkecil yang sedang terjadi dan masih dibicarakan oleh orang yang mempopulerkan *trend* tersebut. Dengan ini, *planner* akan memiliki banyak *insight* baru yang bisa digunakan untuk merangkai sebuah ide komunikasi pemasaran.

## B. Brainstorming Idea

Sebagaimana telah disampaikan pada konsep di atas, *brainstorming* sendiri merupakan salah satu tahap dalam *problem solving* yang biasa dilakukan oleh seorang *planner* untuk menentukan *big picture* dari pesan yang akan dikomunikasikan. *Brainstorming* dapat dilakukan dengan landasan utama pola berpikir kreatif. Tim *Planner* di HakuHodo Jakarta memiliki sebuah konsep *brainstorming* yang serupa dengan konsep *Lateral Thinking* oleh Dr Edward De Bono. Konsep *Lateral Thinking* cukup berbeda karena kita harus berpikir dengan melihat alternatif lain, tidak berurutan, serta bergeser ke perhatian dan fokus yang lainnya. Sehingga, dengan kita memiliki pola pikir tersebut, kita akan mendapat lebih banyak *insight* yang justru dapat semakin menentukan *objective* dan solusi dari suatu permasalahan. Kemudian, proses *brainstorming* dilanjutkan oleh konsep *mind mapping* yang dikemukakan oleh Tony Buzan. Dengan alat *mind mapping* ini, proses *brainstorming* dapat lebih tergambar dengan membuat skema pada sebuah media gambar dengan berbagai elemen seperti gambar, tulisan berwarna, hingga petunjuk ide satu ke ide lainnya (SAGE Publications India Pvt. Ltd, 2021, 45-46).

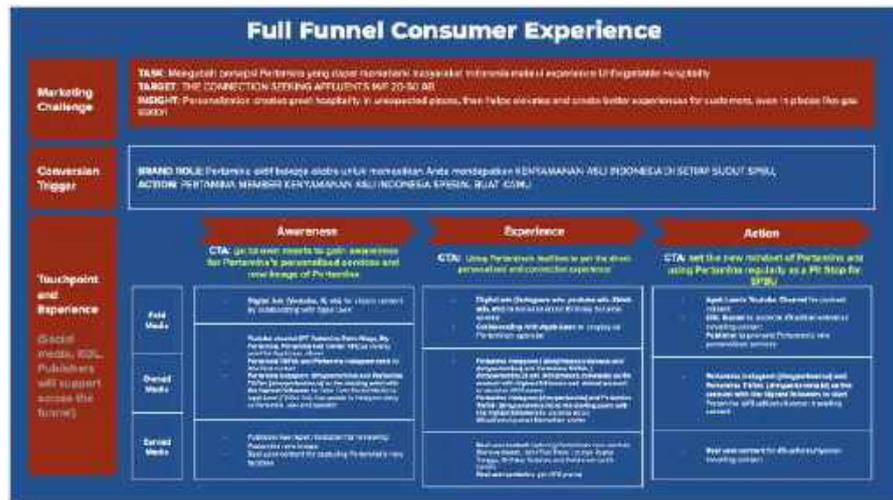


Gambar 3.12 Proses brainstorming untuk corporate branding strategy PIS  
Sumber: Data olahan tim *Planner* HakuHodo Jakarta, 2024

Pada tahap ini, tim *planner* akan melakukan *breakdown* mengenai sebuah permasalahan dari *brand client*. Tim *planner* akan menggali *insight* dan referensi yang dapat mendukung untuk menyelesaikan sebuah *problem client brand* yang kemudian akan dilanjutkan dengan pemetaan beberapa opsi solusi yang bisa ditawarkan. Setelahnya, *planner* akan menemukan sebuah garis besar atau *message idea* yang akan menjadi strategi utama komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

### C. Creative Brief

*Creative brief* merupakan elemen penting yang harus dimiliki dan dibuat oleh seorang *planner* di sebuah *integrated marketing agency*. *Creative brief* merupakan sebuah dokumen yang berupa panduan mengenai strategi ide komunikasi pemasaran yang akan diturunkan kepada tim kreatif agensi. Melalui *creative brief* ini, tim *planner* dapat memberi gambaran besar ide *crafting* akan perencanaan ide komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kreatif nantinya seperti apa. Maka, tanpa adanya *creative brief*, akan sulit bagi kedua tim baik *planner* dan kreatif untuk saling mengesahkan kedua pikiran agar dapat membentuk sebuah ide komunikasi pemasaran yang sejalan. Pembuatan *Creative Brief* sendiri dapat dilihat dari konsep pembuatan *The Creative Brief Blueprint*. Terdapat 6 tahap yang diantaranya ialah (1) *Objective*, tujuan utama dalam pembuatan komunikasi pemasaran yang harus dilaksanakan, (2) *Target*, audiens yang akan merasakan hasil eksekusi komunikasi pemasaran, (3) *Insight*, sebuah *human truth* yang didapatkan mengenai target audiens, (4) *Position*, posisi akan kategori brand dan benefitnya, (5) *Execution*, penentuan media, kepribadian, *budget*, dan hal lainnya untuk mendukung ide komunikasi pemasaran, dan (6) *Measurement*, tolak ukur untuk menilai efektivitas sebuah *objective* yang ditentukan (McTigue & Rucker, 2021, 10).



Gambar 3.13 Full Funnel Consumer Experience untuk campaign Pertamina PatraNiaga  
 Sumber: Data olahan internal *planner* HakuHodo Jakarta, 2024

Tim *planner* yang ada pada HakuHodo Jakarta sendiri memiliki bentuk *creative brief* tersendiri untuk menyampaikan strategi ide pemasaran mereka seperti apa nantinya. Berbagai tulisan tersebut salah satunya bisa dirangkum dengan *template Full Funnel Consumer Experience* di atas. Melalui *full funnel* tersebut, tim *Planner* dapat menyampaikan secara jelas arah atau *angle* dari ide komunikasi pemasaran yang akan dibangun seperti apa beserta dengan *detail* turunan yang bisa digunakan untuk mendukung strategi ide komunikasi pemasaran tersebut.

### 3.3 Analysis Gap

Setelah menjalankan program kerja magang sebagai *Planner* di HakuHodo Jakarta, Penulis menemukan adanya *Analysis Gap* dalam bentuk pembelajaran yang penulis dapatkan di Universitas dengan HakuHodo Jakarta. Hal utama yang penulis sadari ialah pondasi atau dasar awal yang dapat digunakan mahasiswa sebagai bekal untuk menjadi seorang *Strategic Planner* masih sangatlah kurang. Adapun beberapa mata kuliah yang mendukung seperti *Design Thinking* dan *Critical and Creative Thinking* namun kedua mata kuliah tersebut tidak memberi arahan mengenai pola pikir seperti apa yang harus ditanamkan untuk menjadi seorang

*Planner*. Pada mata kuliah tersebut, mahasiswa lebih banyak diajarkan untuk berpikir dalam konteks “penyusunan pola pembelajaran mahasiswa” sehingga membingungkan mahasiswa karena kurang relevan untuk menjadi bekal awal seorang *Strategic Planner*. Sedangkan, ketika melakukan proses kerja magang, penulis diajarkan beberapa cara untuk berpikir sebagai seorang *Planner* seperti cara untuk melihat *tren* dalam berbagai tingkatan, metode 5 *whys* sebagai pedoman dalam melakukan Analisa, dan lainnya.

### 3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan kegiatan kerja magang di HakuHodo Jakarta sebagai *Strategic Planner Intern*, adapun beberapa kendala yang dialami penulis yang dirincikan sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam proses *brainstorming*

Sebagai yang telah disampaikan bahwa seorang *planner* harus memiliki *creative and critical thinking* yang mumpuni untuk mendukung dirinya sebagai seorang *planner*, maka ini juga menjadi salah satu kendala penulis ketika mengikuti proses *brainstorming*. Ada kala dimana penulis merasa pola pikir kritis tidak bekerja dengan baik dan luas sehingga masih perlu terus berlatih

2. Keterbatasan dalam *involve ke project* lebih dalam

Sebagai seorang *intern*, akses untuk penulis bergerak lebih dalam mengerjakan tugas *planner* lebih dalam terkadang cukup terhambat. Hal ini dikarenakan *planner* pada HakuHodo Jakarta cenderung mengerjakan 1 *brand* secara individu sehingga perencanaan dilakukan secara sendiri terlebih dahulu kemudian melakukan *brainstorming* dengan anggota *planner* lainnya.

### 3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang dapat dilakukan perusahaan dan penulis untuk menyelesaikan kendala yang dialami penulis selama masa kerja magang di HakuHodo Jakarta adalah sebagai berikut.

1. Mengadakan *HakuJak Impression Day* pada kuartal 1 dan 2

*HakuJak Impression Day* merupakan pertemuan yang diselenggarakan oleh tim HR dari perusahaan kepada para *intern* yang ada di HakuHodo Jakarta. Pada sesi tersebut, akan dihadiri oleh *General Manager, HR*, dan seluruh *intern* HakuHodo Jakarta. Kegiatan inti yang dilakukan pada sesi tersebut merupakan *sharing personal experience* melakukan kerja magang di HakuHodo Jakarta. Dengan diadakannya kegiatan ini, hal ini bertujuan agar penulis beserta dengan *intern* lainnya dapat menyampaikan kekurangan dan masukan yang dialami selama melakukan proses kerja magang di HakuHodo Jakarta secara terbuka. Pada sesi tersebut, penulis menyampaikan keresahan penulis dalam merasakan tekanan yang diciptakan akibat merasa kekurangan dalam proses *critical and creative thinking* yang dialami. Setelahnya, para pihak perusahaan yang hadir menyampaikan bahwa hal tersebut merupakan bagian dari jam terbang para *Planner* yang sudah jauh lebih banyak sehingga penulis tidak perlu merasa khawatir.

2. Membentuk budaya yang terbuka dan melibatkan dan memberi kepercayaan kepada penulis ke kegiatan kerja magang yang lebih dalam

Tim *Planner* sendiri merupakan tim yang cukup terbuka kepada satu sama lain, tak memandang dari posisi satu sama lain. Sehingga, sering ada kalanya beberapa *planner* bertanya kepada penulis mengenai perasaan penulis agar bisa terbuka dan memberi tahu kendala yang dirasakan. Adapun kalanya dimana tim *planner* melibatkan penulis sebagai individu untuk berinteraksi langsung

dengan target audiens dari *project* yang sedang dikerjakan. Salah satunya ialah penulis dilibatkan dalam kegiatan IDI dan diberi kesempatan untuk bertanya kepada target audiens. Hal ini merupakan kegiatan yang jarang diberikan kepada *intern* menurut *General Manager* HakuHodo Jakarta. Sehingga, hal itu membantu penulis untuk belajar lebih dari pekerjaan yang biasa diberikan.