

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang berada dalam pengawasan langsung oleh Pak Natanael Yonathan B.com selaku *GM Marketing & Sales* Benfarm dan Pak Bayu Dirgantara Sugistia S.Ikom selaku *Creative and Social Media Coordinator* yang berperan sebagai *Supervisor*. Selama proses kerja magang, *supervisor* bertugas untuk mengawasi dan mengendalikan kinerja tim serta mengarahkan penulis sebagai *Social Media & Creative Intern*. Semua tugas yang diberikan akan di-*review* kembali oleh *supervisor* dan juga melibatkan adanya diskusi dan *brainstorming* dengan penulis sehingga dapat mencapai hasil terbaik. Setelah melewati persetujuan dari *supervisor*, hasil kerja akan dinaikkan ke *GM Marketing & Sales* untuk kembali dilakukan *review*. Setelah sudah mendapat *approval* dari GM maka hasil kerja sudah bisa di unggah ke akun media sosial Benfarm.

#### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama berlangsungnya proses kerja magang sebagai *Social Media & Creative Intern* dalam jangka waktu lebih dari 640 jam, dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perancangan strategi sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Tanggung jawab dari posisi ini membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *Media Digital Strategy* yang telah dipelajari selama proses perkuliahan pada semester sebelumnya.

Dalam mengerjakan laporan magang, penulis mengacu pada teori *Integrated Marketing Campaign* (IMC) yang dipelajari dalam mata kuliah *Media Planning & The Consumer Journey* pada semester sebelumnya. *Integrated Marketing Campaign* (IMC) adalah strategi pemasaran yang melibatkan banyak *channel marketing* untuk mempromosikan produk. IMC berfokus pada pesan yang

konsisten di seluruh *platform*, sehingga dapat membantu *brand* mencapai audiens di mana saja dan kapan saja dan dapat membantu *brand* mencapai tujuan *marketing* yang lebih efektif dan efisien.

Adapun kutipan mengenai teori IMC yang penulis ambil dari buku "*Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*" oleh Blakeman (2018). Pada bukunya, Robyn menjelaskan bahwa secara tradisional, periklanan selalu mengambil peran utama dengan hubungan masyarakat dengan mengandalkan *public relation*, *sales promotion*, dan *direct marketing* sebagai media pendukung. Seperti menggunakan koran, majalah, radio, atau televisi sebagai sarana informasi yang dimana bisa saja hal tersebut mungkin atau bahkan tidak didengar oleh audiens karena informasi sangat general dan tidak terpersonalisasi. IMC sebaliknya, dapat menganalisis strategi *marketing* mana yang paling efektif dan secara konsisten dapat mencapai target audiens yang sesuai.



### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut adalah tugas utama yang penulis kerjakan selama menjadi *Social Media & Creative Intern* di PT. Benfood Ekamakmur Nusajaya (Alfa Group) :

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

<b><i>Social Media Strategies</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membantu dalam merancang dan mengimplementasikan strategi media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan pertumbuhan <i>followers</i>.</li> <li>• Mengusulkan ide-ide kreatif untuk <i>campaign</i> pemasaran dan promosi.</li> <li>• <i>Brainstorming</i> dengan tim</li> </ul>
<b><i>Social Media Managing</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat, menjadwalkan, dan <i>posting</i> konten di berbagai <i>platform</i> media sosial Benfarm (Instagram &amp; Tiktok)</li> <li>• Memantau dan merespons komentar, pesan, dan interaksi dengan audiens.</li> </ul>
<b><i>Content Production</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengembangkan konten visual dengan <i>copywriting</i> yang menarik termasuk video, foto, poster, artikel, ataupun konten <i>giveaway/challenge</i>.</li> <li>• Bekerja sama dengan tim desain grafis dan <i>sales</i> dalam pembuatan konten promosi</li> </ul>
<b><i>Research &amp; Analysis</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan <i>market research</i> untuk memahami tren media sosial dan preferensi audiens.</li> <li>• Menganalisis kinerja konten dengan menggunakan alat analitik media sosial dan menyusun <i>monthly report</i>.</li> </ul>
<b><i>Coordination &amp; Collaboration</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekerja sama dengan tim internal <i>sales &amp; design</i> untuk memastikan <i>campaign</i> berjalan lancar.</li> <li>• Menghadiri <i>meeting</i> dan menyampaikan <i>update</i> perkembangan</li> </ul>

	<i>project/campaign.</i>
--	--------------------------

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Mengambil pelajaran dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* yang penulis pelajari di Universitas Multimedia Nusantara di semester lalu, dapat dipahami bahwa sosial media sangat besar pengaruhnya dalam perkembangan pemasaran suatu bisnis. Fungsi dari *digital marketing* sendiri yakni adalah membangun merek, mendapatkan konsumen baru sehingga memperoleh keuntungan, dan menguangkan jalur dan portal media. Dalam dunia media sosial, “pribadi” dan “merek” sangat erat kaitannya, sehingga membangun bisnis berbasis media sosial merupakan langkah yang strategis untuk membangun *personal* dan *brand identity*. Media sosial berubah dengan sangat cepat, dan butuh pemikiran yang terbuka untuk mengikuti perkembangan jaman (Ohanian, 2012). Strategi yang dilakukan penulis sebagai *Social Media and Creative Intern* adalah dengan mengimplementasikan strategi **SOSTAC** (*Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Actions, Control*) ke dalam proses kerja magang.



Gambar 3.1 SOSTAC Marketing Strategy

Sumber: Materi *Social Media & Mobile Marketing* (2023)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3.2 *Timeline* Kegiatan Kerja Magang

Jobdesc	Activites	Work Periode (Week & Month)															
		Feb		Mar		Apr		May		Jun							
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Digital Marketing Strategies	Brainstorming																
	Content Creation & Production																
	Content Editing																
	Content Upload																
	Evaluation																
Consumer Relations	Giveaway & Quiz																
Influencer Relations	KOL Management																

Sumber: Olahan Penulis (2024)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Social Media & Creative Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

#### A. *Digital Marketing Strategies*

##### a. *Brainstorming*

Bagi tim kreatif, *brainstorming* adalah kunci untuk mengembangkan konsep dan ide-ide visual yang kuat. Proses ini memungkinkan tim untuk mengeksplorasi berbagai arah kreatif dan menemukan solusi yang paling efektif mencapai *goal* dari *project* perusahaan. *Brainstorming* yang dilakukan penulis adalah kolaborasi antar tim *marketing* yang terdiri dari Desain Grafis, *Copywriter*, dan *Content Creator*, sehingga menghasilkan ide-ide yang menarik dan beragam. Selain itu, dengan menyatukan pemikiran dan bakat dari berbagai anggota tim, *brainstorming* membantu dalam mengatasi

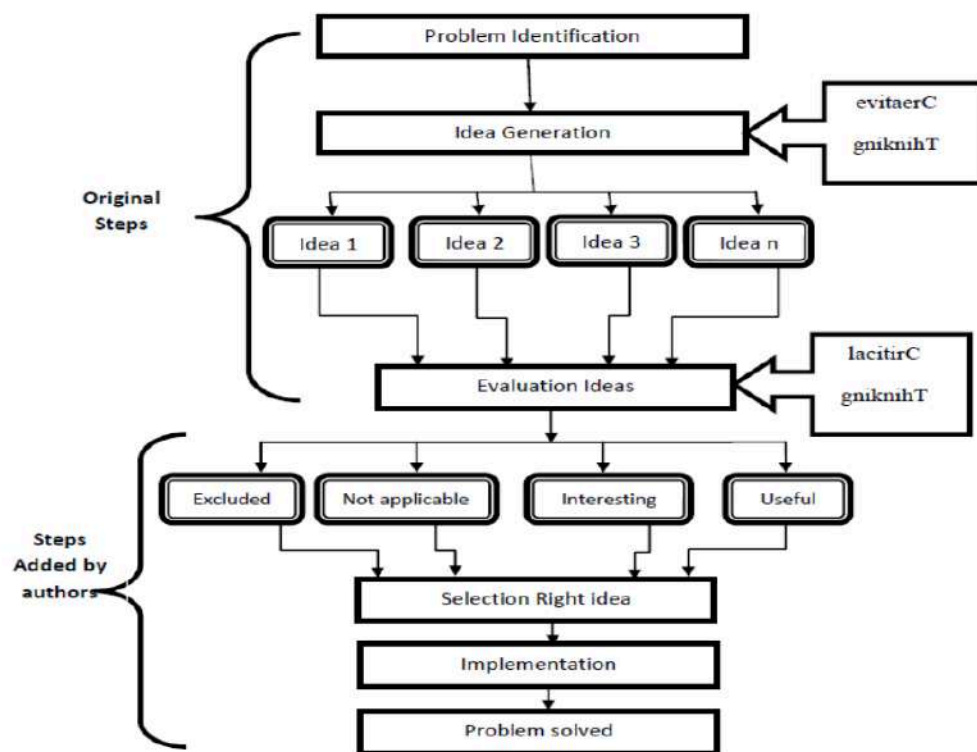
kebuntuan kreatif dan menemukan pendekatan baru yang mungkin tidak terpikirkan secara individual.

Dalam "*Revisiting The Cognitive Processes of The Brainstorming Technique*" oleh (Alrubaie & Gnanamalar, 2014) menjelaskan bahwa *brainstorming* dapat meningkatkan kemampuan berpikir kritis dengan menggabungkan berbagai gagasan yang berbeda dan meningkatkan kemampuan analisis serta evaluasi. Dalam konteks peran *social media & creative team*, proses *brainstorming* dilakukan dengan cara berikut:

1. **Idea Collecting** : Tim *social media & creative* berdiskusi dan mengumpulkan gagasan dan ide yang berbeda terkait dengan tujuan *marketing* dan strategi *social media* yang ingin dicapai. Gagasan-gagasan ini di dapat dari berbagai sumber dengan cara menganalisis tren yang sedang '*happening*' di media sosial. Penulis dan tim mengumpulkan ide yang bersumber dari media sosial *Instagram, Tiktok, dan juga X (Twitter)*. Ketiga *platform* ini juga digunakan untuk menganalisis pasar dan kebutuhan konsumen sehingga dapat menjadi relevan bagi target market perusahaan.
2. **Idea Integration** : Dalam proses *brainstorming*, tim mengintegrasikan gagasan-gagasan yang berbeda untuk menciptakan ide-ide yang lebih inovatif dan kreatif. Proses ini terjadi disaat penulis dan tim melakukan *meeting* harian untuk menggabungkan ide dari masing-masing individu, setelah itu akan mengajukan *approval* kepada *GM Marketing* untuk perencanaan eksekusi.
3. **Analysis & Evaluation** : Setelah gagasan-gagasan telah dikumpulkan dan diintegrasikan, tim melakukan analisis dan evaluasi. Analisis dilakukan dengan cara mengevaluasi berbagai gagasan berdasarkan kriteria seperti relevansi, orisinalitas, dan kemampuan untuk mencapai *marketing goals*. Kemudian evaluasi dilakukan dengan cara mengidentifikasi gagasan-gagasan yang paling efektif dan mengembangkannya lebih lanjut.

Dilakukan juga *fact check* untuk menghindari adanya data yang tidak akurat/yang kurang berkenan. Proses ini merupakan *follow up* dari pengembangan ide pada **Idea Intergation** untuk memastikan *content* yang akan di *upload* dapat diterima oleh masyarakat khususnya konsumen dan target market Benfarm.

4. **Implementation** : Setelah dianalisis dan dievaluasi, tim mengimplementasikan gagasan-gagasan tersebut dalam strategi *marketing* dan *social media*. Implementasi tersebut berupa *content*, *campaign*, atau *digital ads* yang naik di *platform* media sosial Benfarm.



Gambar 3.2 Proses Kognitif dan Tahapan *Brainstorming*

Sumber: *International Journal of Thesis Projects and Dissertations (IJTPD)* (2014)

### ***b. Content Creation & Production***

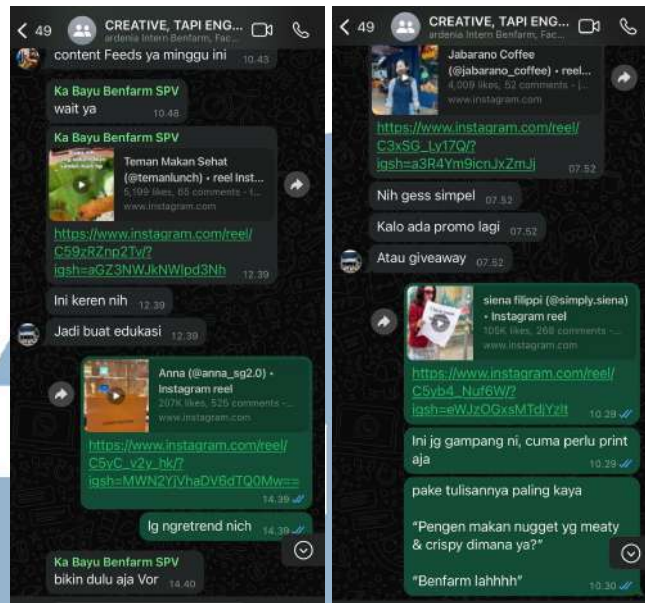
Di seluruh dunia, mulai dari perusahaan besar hingga UMKM terus mengakui bahwa *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang paling efektif di jaman sekarang. *Digital marketing* itu termasuk pada pembuatan/produksi konten interaktif di *platform* digital bisnis tersebut. Dalam "*Content Creation Process*" oleh *ClearVoice*, penulis menjelaskan bahwa *content creation* adalah proses yang berfokus pada pengembangan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens dan *brand* untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Menurut Tague (2024), proses ini melibatkan empat fase: *ideate*, *create*, *revise*, dan *optimize*

- ***Ideate*** : Semua konten dimulai dengan sebuah ide. Fase ini melibatkan proses identifikasi tujuan dan audiens, serta pengembangan konsep konten yang sesuai dengan kebutuhan. Sebagai *social media & creative team intern*, penulis dituntut untuk mampu mengidentifikasi tren terkini, analisis data, dan memahami kebutuhan audiens. Ide yang diambil biasanya di dapat dari konten yang sudah ada namun tugas dari *content creator* adalah untuk menonjolkan *uniqueness* dan tidak meniru ide secara keseluruhan melainkan menginovasikannya menjadi karya baru.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

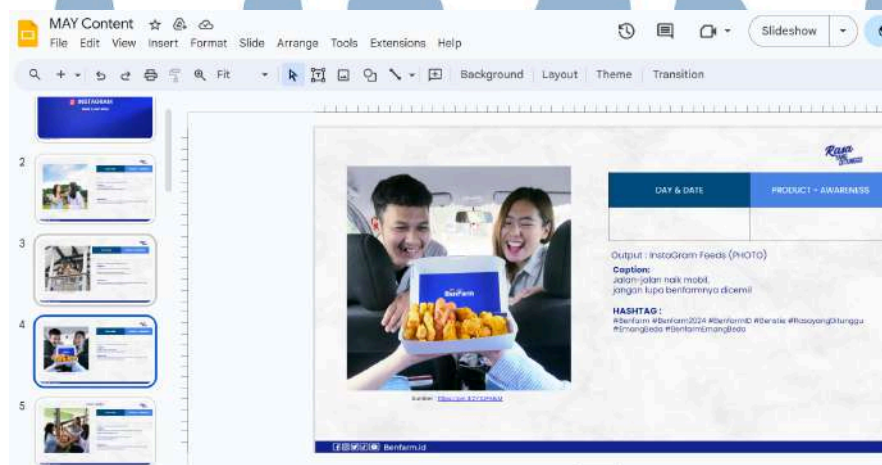




Gambar 3.3 *Brainstorming* Ide dengan *Creative Team* Benfarm

Sumber: Olahan Penulis (2024)

- Create** : Fase ini melibatkan proses pengembangan konten yang sesuai dengan konsep yang telah dibuat. Untuk menghasilkan konten yang berkualitas, pertama-tama *brief* wajib untuk dibuat agar menghindari *retake* yang berulang dan menjadikan pembuatan konten tidak efektif. Konten dibuat berupa foto/video yang akan ditayangkan pada *platform* yang sudah terjadwal.



Gambar 3.3 Contoh *Brief Monthly Content May* (2024)

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



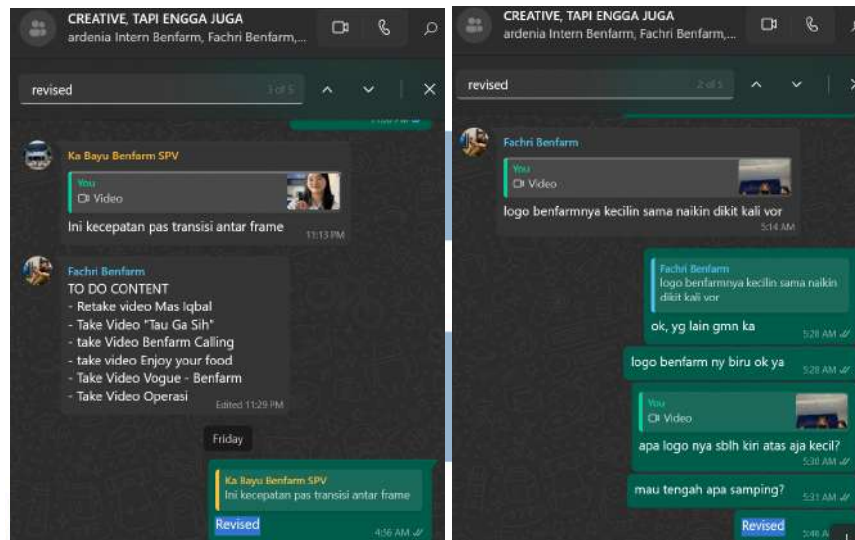
Gambar 3.4 *Content Production* dengan Tim Kreatif Benfarm

Sumber: Olahan Penulis (2024)

- **Revise** : Tahapan Ini melibatkan proses revisi dan perbaikan konten yang telah dibuat. Dalam fase ini, penulis dan tim kreatif lainnya harus dapat mengidentifikasi kesalahan dan kekurangan dalam konten yang telah dibuat dan melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas konten. Di perusahaan Benfarm sendiri, tahapan ini dilakukan sebelum konten tersebut naik, sehingga pentingnya *double check* ke berbagai pihak untuk menghindari penurunan konten akibat hal yang tidak diinginkan.

UMN

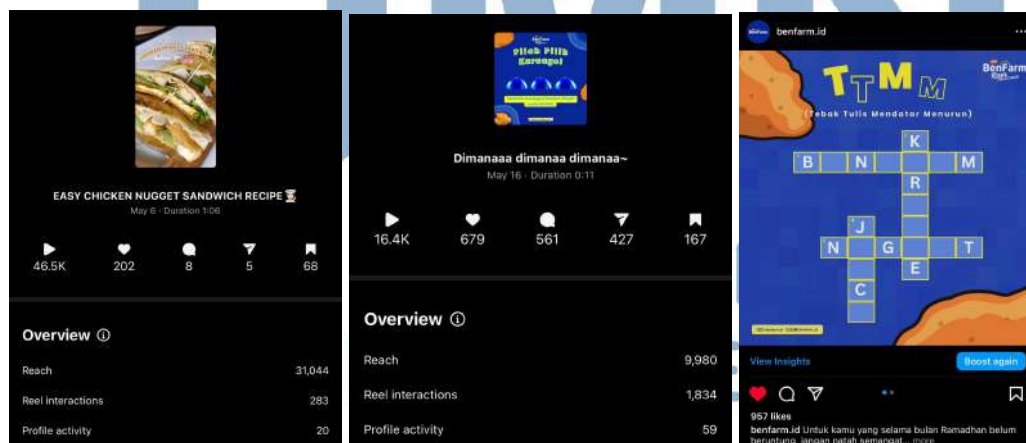
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

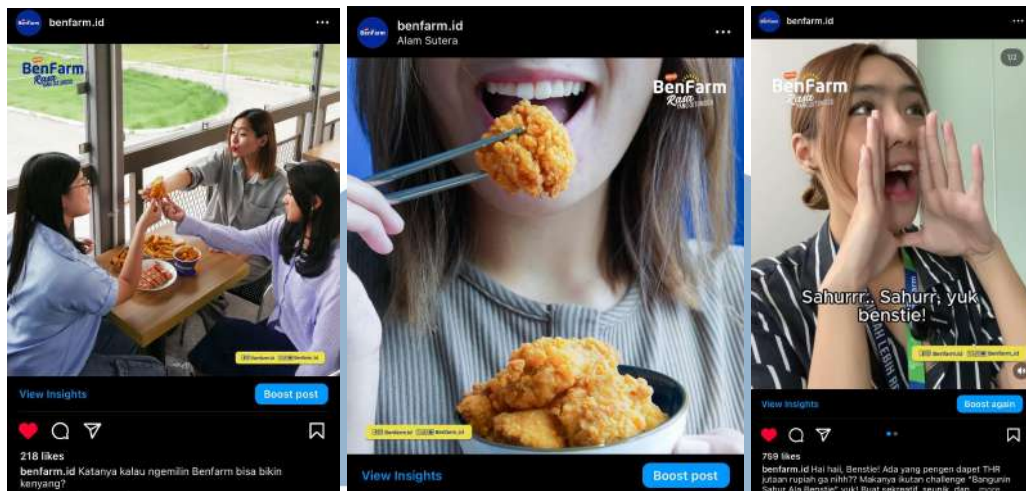


Gambar 3.5 Pembahasan Revisi dengan Tim Kreatif Benfarm

Sumber: Olahan Penulis (2024)

- Optimize** : Tahap terakhir melibatkan proses pengoptimalan konten yang telah dibuat untuk meningkatkan efektivitas konten. Dalam fase ini, seluruh anggota tim kreatif dituntut untuk dapat mengidentifikasi cara untuk meningkatkan visibilitas konten, meningkatkan *engagement*, dan meningkatkan konversi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Setelah konten yang dibuat dinaikkan, *insights* dapat dilihat dengan tujuan mendata *interest* dari target market yang dapat digunakan untuk referensi konten unggulan yang dapat dibuat lagi kemudian hari. Berikut adalah beberapa konten yang dihasilkan oleh penulis selama tugas kerja magang :





Gambar 3.6 Hasil Konten Penulis  
 Sumber: Instagram @Benfarm.id (2024)

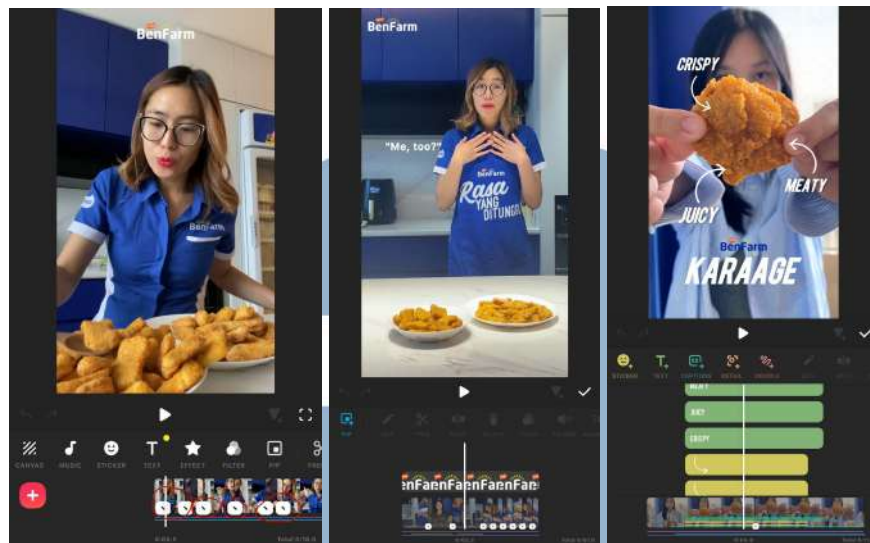
### c. Content Editing

Pada aktivitas *content editing*, penulis memanfaatkan aplikasi *video editing* yang bernama **“INSHOT”**. Kegiatan ini merupakan kelanjutan dari tahapan *strategy* dan *tactics* pada SOSTAC yang dimana proses *editing* menjadi cara yang digunakan untuk membuat suatu karya *content* yang menarik. Dengan menghasilkan produk visual yang bagus, pastinya akan membuat konsumen atau *target market* menjadi penasaran dan meningkatkan *brand awareness* dari produk Benfarm. Langkah-langkah yang ditempuh dalam *content editing* pada *Inshot* adalah :

- **Create a Project** : Tahap pertama yaitu dengan membuka aplikasi *Inshot* dan pilih “Video” untuk *new project*. Jika mempunyai *draft* sebelumnya, bisa di klik untuk melanjutkan pembuatan video.
- **Import Videos** : Video mentah yang sebelumnya sudah di *take*, di *import* ke dalam *Inshot*. Dalam proses *import*, video bisa dimasukkan sebanyak-banyaknya namun lebih baik untuk tetap dilakukan secara bertahap (1-10 video saja) untuk menghindari *content* yang tertinggal.

- **Change Aspect Ratio** : Ubah rasio berdasarkan *platform* sosial media yang dimana *content* akan di unggah. Contoh, rasio 1:1 untuk *content IG feeds*, rasio 16:9 untuk *content IG Reels / Tiktok Video*.
- **Trim & Split Clips** : Tahapan yang mempunyai peran penting untuk membuang *scene* video yang tidak diperlukan.
- **Add Effects and Transitions** : Dengan memberi efek dan transisi, membuat *content* menjadi semakin menarik dan profesional. Transisi dipilih secara seksama untuk menghasilkan video yang *smooth*.
- **Add Graphics and Text** : Sama halnya dengan *effects & transition*, memberi tulisan dan grafik juga tidak hanya membuat *content* menjadi menarik tetapi juga memperjelas tujuan dari video *content* tersebut. Biasanya teks & grafik akan muncul lebih banyak pada *content* Benfarm yang bertipe *Giveaway, Recipe*, atau *Promo*.
- **Add Music** : Sebagai *brand* yang mempunyai *platform* sosial media *business*, musik yang digunakan wajib tidak boleh *copyright*. Hal ini bisa dihindari dengan menggunakan lagu yang sudah terafiliasi dengan *platform* media tersebut atau dengan memakai *free-copyright songs*.
- **Export** : Tahapan terakhir setelah selesai *content editing*. Pastikan *export* dengan kualitas HD untuk mendapatkan hasil gambar yang jernih.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.7 Proses *Content Editing*

Sumber: Olahan Penulis (2024)

#### ***d. Content Upload***

Kegiatan final setelah *content editing* yang merupakan tahapan *Actions* dalam SOSTAC adalah menaikkan *content*. Sebelum *content* di *upload* ke *platform* sosial media perusahaan, pastinya sudah melalui berbagai proses revisi dan *double check* oleh tim. Proses *check & recheck* dilakukan oleh tim kreatif, *supervisor*, dan kemudian yang terakhir oleh *General Manager* (GM) divisi *Marketing & Sales*. *Content upload* merupakan penerbitan sebuah karya yang bersifat publikasi.

Publikasi dalam konteks *digital marketing communication* mengacu pada proses menyebarkan informasi atau konten kepada audiens melalui berbagai *platform* digital dengan tujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Ini mencakup berbagai bentuk komunikasi yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai dan berinteraksi dengan target audiens.

Pentingnya publikasi sebagai strategi yang efektif dengan menggunakan *platform* media sosial untuk menyebarkan konten, melibatkan audiens, dan membangun loyalitas merek (Barker et al., 2013). Berikut contoh konten yang sudah naik di *Platform Instagram & Tiktok @benfarm.id* :



Gambar 3.8 Hasil *Content Upload*

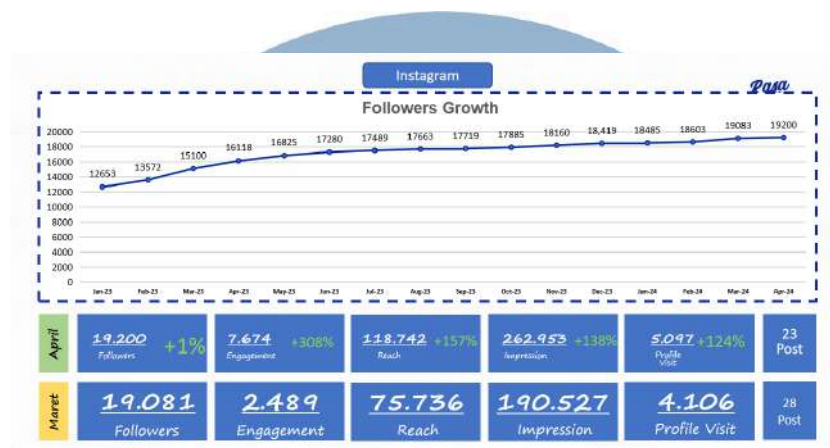
Sumber: Instagram @benfarm.id & Tiktok @benfarm\_id (2024)

### e. Evaluation

Evaluasi merupakan aktivitas akhir guna membantu mengukur pencapaian tujuan dan mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan dari kegiatan, program, atau *campaign* yang sudah di eksekusi. Dengan melakukan evaluasi, memungkinkan pengembangan strategi yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, evaluasi juga mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dengan menyediakan informasi berbasis bukti, sehingga sumber daya dapat dialokasikan dengan tepat. Dikutip dari *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*, Evaluasi dalam pemasaran digital melibatkan pengumpulan dan analisis data secara sistematis untuk memahami efektivitas *digital marketing campaign*, memungkinkan pemasar membuat keputusan yang tepat dan mengoptimalkan strategi mereka (Hemann & Burbary, 2013).

Pada aktivitas kerja magang, evaluasi biasanya dilakukan di dalam *monthly meeting* dan mempresentasikan *monthly report* untuk didiskusikan

bersama dengan seluruh anggota tim. Berikut adalah contoh *monthly report* bulan April 2024 :



Gambar 3.9 Grafik *Followers Growth* Instagram Bulan April

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3.10 Grafik *Followers Growth* Tiktok Bulan April

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Pada data grafik pertumbuhan *followers* Instagram, terjadinya penurunan di bagian *Engagement*, *Reach* dan *Impression* dikarenakan jumlah *activities* yang dilakukan tidak sebanyak di bulan puasa. Jumlah *ads* yang dilakukan di bulan April ini hanya 1 dikarenakan telatnya pengajuan *Ads* dan kurangnya jumlah konten yang *engaging* dibanding bulan sebelumnya. Di lain sisi, *followers* Tiktok Benfarm pada bulan April ini bertambah sebanyak 607 *followers* dikarenakan *campaign* bulan puasa dan lebaran yang sedikit



mendongkrak *awareness*, namun hasil video *views*, *likes*, *profile visit*, *reached audience* dan *shares* menurun dikarenakan beberapa hal seperti, konten yang tidak sebanyak selama bulan puasa dan *Ads* yang tidak berjalan karena *budget* yang tidak di *approve*.



Gambar 3.11 *Content Pillar* Instagram Bulan April

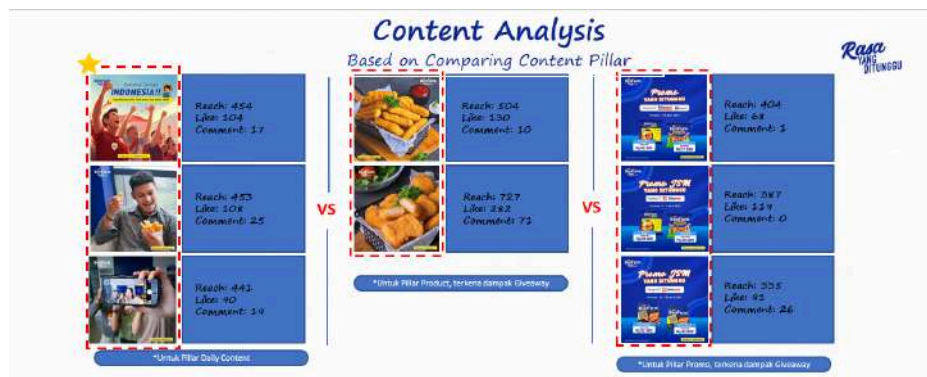
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3.12 *Content Overview* Instagram @benfarm.id Bulan April

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.13 Content Analysis Instagram Bulan April

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Pada *content analysis*, jika dilihat berdasarkan jumlah, didapati unggahan *Pillar Product Awareness* memiliki jumlah tertinggi, akan tetapi hal ini dikarenakan dampak dari *Giveaway* yang dimana terdapat aturan harus menyukai beberapa *postingan* terakhir. Oleh karena itu dapat diambil keputusan bahwa *Pillar* yang memiliki hasil yang baik tanpa adanya faktor pendukung seperti *ads* atau dampak konten *giveaway* yaitu merupakan *Pillar Daily Content*.

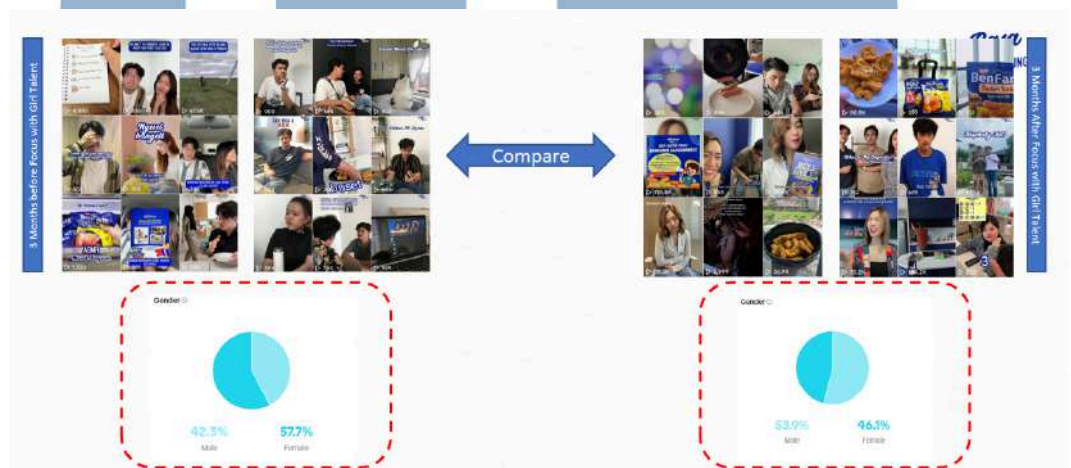


Gambar 3.14 Activity Analysis Instagram Bulan April

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Pada *activity analysis*, dalam periode 10 hari tersebut, tercatat penambahan kunjungan profil Instagram sebanyak 3700 orang, serta peningkatan jumlah pengikut sebanyak 297. Angka-angka ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan dalam hal *awareness* dan minat terhadap

konten Benfarm di *platform* Instagram selama periode tersebut. Selain itu, dengan partisipasi sebanyak 41 peserta, terlihat adanya antusiasme yang cukup baik terhadap *Giveaway* ini, dikarenakan melebihi target yaitu 30. Seperti yang dikatakan Carles Bonfill, CEO dari Easypromos, bahwa semua orang menyukai hadiah, dan semua orang memakai sosial media. Maka tidak dipungkiri hal ini menciptakan peluang bagi *brand* untuk mengadakan *giveaway* secara rutin untuk menjaga komunitas *online* agar tetap aktif dan terlibat (Keefe, 2022).



Gambar 3.15 Perubahan *Gender* Data Audiens *Insight* Tiktok Bulan April

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Hasil perbandingan sebelum bulan Februari yang masih memunculkan *talent* pria, didapati *insight audience* Tiktok bermayoritas wanita sebanyak 57,7%, sedangkan setelah bulan Februari yang lebih banyak memunculkan *talent* wanita terjadinya perubahan *insight audience* Tiktok yang dimayoritasi oleh pria yaitu sebanyak 53,9%.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Kesimpulan dari semua aktivitas pada proses *Digital Marketing Strategies* selama magang adalah adanya koneksi terhadap konsep **SOSTAC** (***Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Actions, Control***). Pada tahap *Brainstorming* menunjukkan adanya proses menganalisa situasi (***Situation Analysis***). Tahapan ini melibatkan pencarian data mengenai target market, tren, bahkan kompetitor sehingga pada proses ini dapat membantu penulis dan tim untuk mengumpulkan ide/referensi yang relevan. Dalam *brainstorming*, penulis dan tim juga membahas tujuan yang ingin dicapai melalui strategi pemasaran. Tujuan dapat berubah-ubah setiap waktu tergantung dari apa yang ingin dicapai saat itu, dalam proses ini menjadi ***Objective Setting*** dari *brainstorming*.

Selanjutnya adalah pada *Content Creation & Production* yang menjadi tahapan penting dalam *digital marketing strategies*. Hal ini karena proses ini merupakan ***Strategi & Taktik*** utama dan proses eksekusi dari *Situation Analysis & Objective Setting*. Hasil dari tahapan ini melibatkan strategi pemasaran dan komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan utama yaitu menaikkan *brand awareness, engagement, hingga sales*. Dalam proses *Content Editing*, ini merupakan kelanjutan dari Strategi & Taktik. Proses *Content Upload* menjadi tahapan ***Actions*** yang dimana hal ini menjadi implementasi dari tahapan perencanaan dan pembuatan. Tahap ini memastikan bahwa semua yang telah direncanakan dieksekusi dengan baik dan sesuai jadwal.

Terakhir, tentu ada proses evaluasi sebagai tahapan ***Control***. Pada proses ini, *monthly report* dibuat untuk dapat merekap pekerjaan yang telah dikerjakan sebagai tolak ukur keberhasilan dari strategi *digital marketing*. Hal ini mencakup pengukuran kinerja terhadap tujuan yang telah ditetapkan, analisis hasil kampanye, dan penyesuaian strategi atau taktik. Tahapan *control* ini penting untuk memastikan bahwa rencana pemasaran tetap berada di jalur yang benar dan dapat disesuaikan berdasarkan *feedback* dan perubahan kondisi pasar.

## **B. Consumer Relations**

Benfarm menggunakan *Giveaway* sebagai salah satu strategi *digital marketing* dalam memelihara *consumer relations*. *Giveaway* sendiri adalah bentuk promosi yang melibatkan pemberian produk atau layanan secara gratis kepada peserta yang memenuhi kriteria tertentu. Teknik ini terbukti efektif dalam mengembangkan interaksi di sosial media Benfarm sehingga memberi keuntungan dan dampak positif terhadap *brand*. Berikut tujuan tim sosial media dan kreatif dalam menggunakan *Giveaway* sebagai strategi *digital marketing* :

### **1. Meningkatkan *Brand Awareness* :**

*Giveaway* membantu meningkatkan kesadaran merek dengan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Menurut penelitian Easypromos, Facebook adalah *platform* media sosial paling populer yang digunakan *brand* untuk mengadakan *giveaway*. Hasil survei terhadap 378 *brands* dan pengguna Easypromos, 92,6% menjalankan *giveaway* di jejaring media sosial. Instagram merupakan *platform* terpopuler kedua setelah Facebook, digunakan oleh 67,5% responden (Keefe, 2022). Ketika pengguna berpartisipasi dalam *giveaway*, mereka cenderung membagikan informasi tersebut dengan teman dan keluarga yang dapat memperluas jangkauan *brand* secara signifikan. Contohnya seperti *Giveaway* “Jeprat Jepret Vindes: Sahur Nih Yee” yang dimana Benfarm sedang berkolaborasi dengan *Youtube Channel* Vincent Rompies dan Desta di bulan puasa. Hadiah *giveaway* yang diberi berupa *Alfagift* sebesar Rp100.000 untuk 10 orang pemenang dengan syarat mengunggah tangkapan layar ke *Instagram Story* peserta dan tag 3 orang teman mereka. *Giveaway* ini berhasil menggaet partisipan sebanyak lebih dari 100 orang.

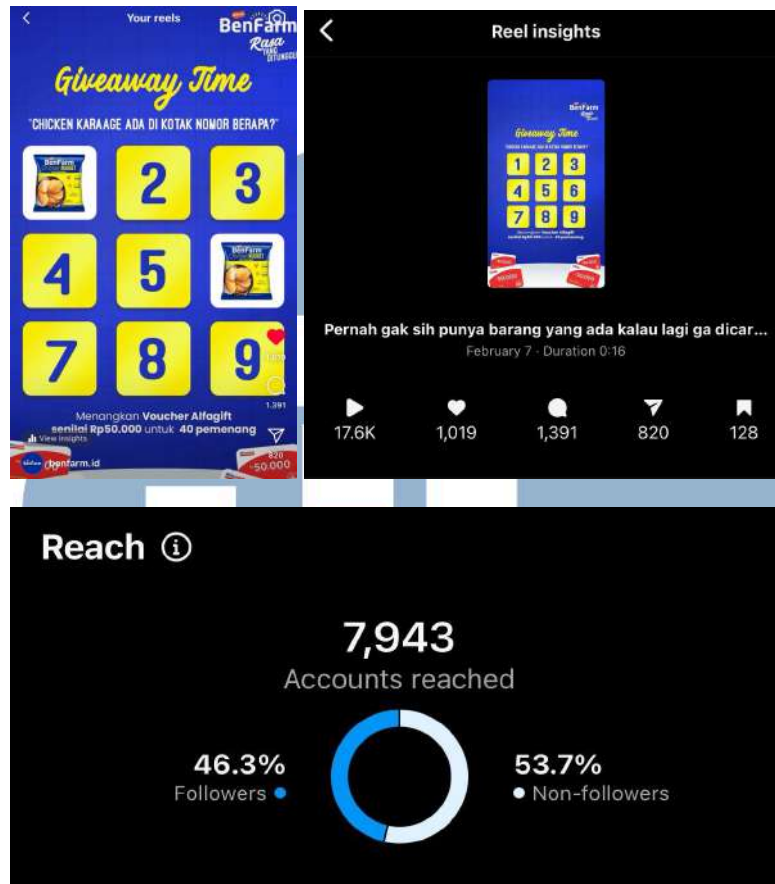
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.16 Giveaway Jeprat-Jepret Benfarm  
 Sumber: Instagram @Benfarm.id (2024)

## 2. Meningkatkan *Engagement*

*Giveaway* sering kali mensyaratkan peserta untuk menyukai, mengomentari, atau membagikan *postingan*, yang dapat meningkatkan interaksi di media sosial. *Engagement* yang tinggi tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas *postingan* tetapi juga membangun *brand community* yang kuat. Contohnya pada *Giveaway quiz* “Chicken Karaage ada di kotak nomor berapa?”. *Engagement* akun Instagram Benfarm naik drastis dibandingkan *postingan* lainnya. Dengan *accounts reach* sebanyak 7.943, *comments* 1.391, *like* 1.019, *shares* 820, dan *saves* 128.



Gambar 3.17 *Insight Giveaway Benfarm*  
 Sumber: Instagram @Benfarm.id (2024)

### 3. Mengumpulkan Data Pelanggan :

*Giveaway* dapat digunakan untuk mengumpulkan data pelanggan seperti alamat *email*, preferensi produk, dan demografi audiens. Data ini dapat digunakan untuk *marketing campaign* di kemudian hari, segmentasi audiens, dan personalisasi konten. Dengan menggunakan *insight database*, *brand* dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan (Baer, 2013). Setelah *giveaway campaign* berakhir, pemenang *giveaway* akan diundi dan dipilih sesuai dengan aturan yang diikuti oleh peserta. Benfarm dapat membagikan hadiah berupa *e-voucher* jika

pemenang sudah mengumpulkan data identitasnya sehingga hal ini dapat digunakan untuk menjadi riset pasar perusahaan.

### ***C. Influencer Relations***

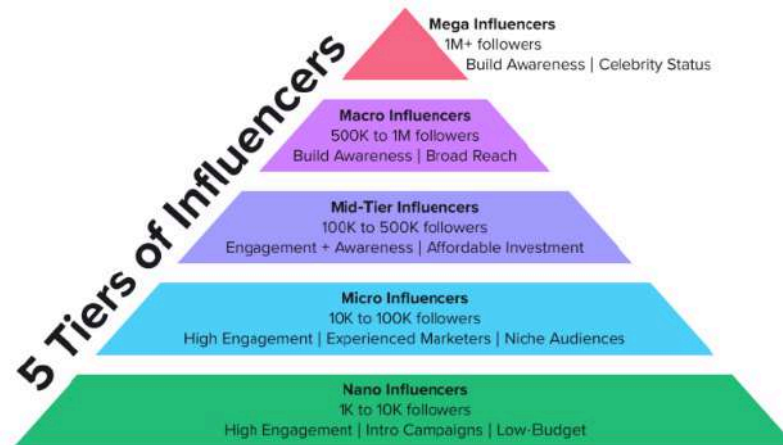
#### ***KOL Management***

*Influencer relations* adalah praktik pemasaran yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial dan *platform* digital lainnya. Individu ini, yang sering disebut sebagai *influencer*, memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini, perilaku, dan keputusan pembelian pengikut mereka melalui konten yang mereka bagikan. *Influencer relations* melibatkan serangkaian kegiatan, mulai dari identifikasi dan pemilihan *influencer* yang sesuai dengan *brand*, hingga kolaborasi dalam *marketing campaign*, serta pemantauan dan analisis hasil kampanye tersebut (Sumandiyar et al., 2023).

Dalam *influencer relations*, *KOL management*, adalah bagian dari strategi yang lebih luas untuk mengelola *influencer*. KOL (*Key Opinion Leader*) merujuk pada individu yang memiliki pengaruh signifikan di bidang tertentu dan dianggap sebagai ahli oleh audiens mereka. KOL dapat berupa selebriti, *content creator*, *blogger*, jurnalis, atau profesional lainnya yang memiliki basis *followers* yang besar dan setia. KOL menjadi salah satu aspek penting yang digunakan *brand* dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Dalam perspektif pemasaran, *influencer marketing* adalah bisnis besar baik untuk *brand* maupun untuk *influencer* itu sendiri. *Brand* mendapatkan *exposure* ketika selebriti terkenal membicarakan, menggunakan, atau bahkan menjadi *Brand Ambassador* (BA) mereka. Jika mereka dapat membuat orang membicarakan ide mereka atau membagikan konten mereka, hal itu akan menyebar melalui jejaring sosial seperti virus, membuat produk atau ide mereka langsung populer (Berger, 2013). *Influencer* sering dikategorikan berdasarkan ukuran sebagai berikut:



- *Influencer* Nano (di bawah 1.000-10.000 pengikut)
- *Influencer* Mikro dan Khusus (10.000-49.999 pengikut)
- *Influencer* Tingkat Menengah (50.000–499.999 pengikut)
- *Influencer* Makro (500.000–1.000.000 pengikut)
- *Influencer* Mega / Papan Atas (1 juta+ pengikut)



Gambar 3.18 Tingkatan *Influencers*

Sumber: Benlabs (2023)

Dalam perencanaan strategi marketing, penulis yang berperan sebagai *social media and creative intern* juga mempunyai tugas dalam *media relations*. Dengan menggunakan KOL, brand dapat memperoleh beberapa hal yaitu mendapatkan *brand awareness*, meningkatkan *engagement & exposure*, membangun kredibilitas, hingga meningkatkan konversi penjualan. Dalam aktivitas kerja magang, penulis mengontak para KOL untuk bekerjasama dengan konsep dan *brief* yang sudah ditentukan untuk menjalankan *campaign*. Alur dari *dealing until executing* adalah, KOL akan di list, kemudian di kontak, negosiasi budget, *approval* dengan tim *finance*, finalisasi pembayaran, pengiriman produk, hingga eksekusi pengunggahan konten oleh *influencers*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.2.3 Kendala Utama

Selama kegiatan aktivitas kerja magang yang ditempuh selama 640 jam, penulis mengalami beberapa kendala diantaranya :

1. Tidak adanya fasilitas yang membantu penulis dalam *video editing*, seperti *Inshot Pro* yang tidak di *cover / reimburse* untuk membayar *membership* sehingga harus mengeluarkan dari dana pribadi.
2. *Brainstorming* seringkali hanya dilakukan via *chat* di *Whatsapp Group* dibanding *meeting offline* dikarenakan beberapa anggota tim sering bekerja di luar kantor untuk *photoshoot, packaging control*, atau hal lainnya sehingga kadang informasi yang disampaikan terlewat dan mengakibatkan adanya *miss communication*.

### 3.2.4 Kendala Utama

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala-kendala diatas adalah dengan :

1. Menyediakan fasilitas untuk *reimbursement* pada aplikasi digital yang diperlukan untuk *editing content* perusahaan.
2. Menjadwalkan *meeting* mingguan untuk *brainstorming* sehingga dapat menyesuaikan dengan setiap anggota agar dapat menghindari segala macam *miss communication* atau informasi yang terlewat di dalam *Whatsapp Group*.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA