

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

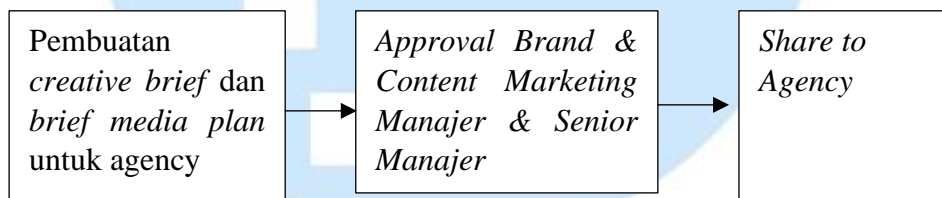
Selama periode magang yang berlangsung dari Juni hingga Desember 2024, pemegang berkesempatan untuk bergabung sebagai *Intern Brand & Content Marketing* di Disney+ Hotstar Indonesia. Dalam posisi tersebut, pemegang bekerja di bawah bimbingan dan pengawasan langsung dari *Senior Manager Brand & Content Marketing* serta *Manager Brand & Content Marketing*. Pengalaman ini memberikan pemegang kesempatan untuk mendalami cara menjaga *Brand* dan pemasaran melalui konten di perusahaan hiburan digital terkemuka tersebut.

Dalam praktik kerja magang, pemegang memiliki tugas yang beragam, seperti berkontribusi dalam proses penyusunan hingga eksekusi konten, baik untuk platform *offline* maupun *online*. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Disney+ Hotstar sebagai aplikasi *video on demand (VOD)* dengan konten hiburan beragam. Pemegang berkontribusi dalam pembuatan aset kreatif untuk keperluan *key visual (KV)* dan *audio visual (AV)*, bertanggung jawab dalam membantu pengajuan proses *approval* ke tim regional atau global sebelum diserahkan kepada divisi *Digital & Social Marketing*. Lebih lanjut, pemegang memberikan bantuan kepada *Senior Manager* dan *Manager* dalam kegiatan operasional sehari-hari, termasuk pengecekan keakuratan terjemahan untuk *trailer* serta dengan aset kreatif lainnya. Selama masa magang, pemegang juga dilibatkan dalam sesi *brainstorming* untuk merancang kampanye setiap kuartalnya. diskusi ide yang akan digunakan bersama agensi kreatif, mengajukan *approval* kepada tim regional sebelum kampanye dipublikasikan, hingga memberikan kontribusi langsung dalam proses eksekusi kampanye tersebut. Pengalaman ini memungkinkan pemegang untuk mengasah keterampilan dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran konten dengan menjaga *brand* yang efektif.

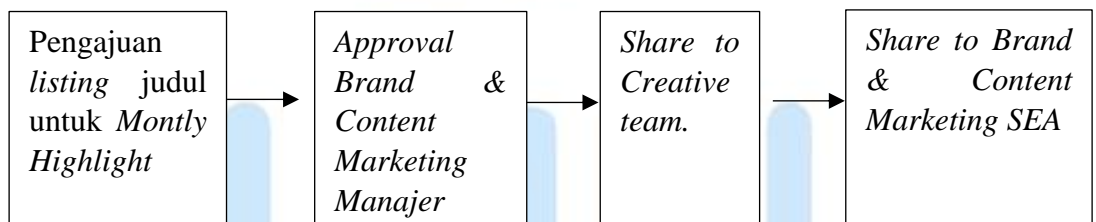
3.1.1 Alur Koordinasi dalam Kerja Magang

Koordinasi dalam divisi *Brand and Content Marketing* dilaksanakan berdasarkan tugas atau pekerjaan yang perlu diselesaikan. Tanggung jawab utama pemegang dalam divisi ini meliputi penyiapan aset kreatif, melakukan koordinasi dengan divisi *Creative* untuk pembuatan konten *Monthly Highlight Southeast Asia (SEA)*. Selain itu, pemegang juga terlibat dalam serta mempersiapkan segala kebutuhan yang terkait dengan penyelenggaraan *event*. Koordinasi dilakukan dalam tahap berikut.

- Alur koordinasi aset kreatif



- Alur koordinasi Montly Highight



- Alur koordinasi event



Selama proses magang, pemegang melakukan koordinasi yang tidak hanya terbatas pada divisi *Brand and Content Marketing*, tetapi juga melibatkan berbagai divisi lain, seperti *Digital & Social Marketing*, *Creative*, dan *Publicity*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalani proses magang yang berlangsung selama 640 jam, penulis memperoleh banyak ilmu dan kesempatan untuk mempraktikkan berbagai jenis pekerjaan di bidang *Brand and Content Marketing*. Pengalaman ini memperkuat

pemahaman dan keterampilan pemegang dalam menerapkan konsep-konsep serta pengetahuan yang telah dipelajari, sekaligus memberikan wawasan praktis tentang dinamika dan tantangan dalam industri pemasaran konten.

Table 3.2.1 Tabel *Job Description*

<i>Job description</i>	Deskripsi
<i>Content Collecting & Distribution</i>	Mengumpulkan asset kreatif yang dibutuhkan untuk keperluan <i>Key Visual (KV)</i> dan <i>Audio Visual (AV)</i> serta mengirimkan kepada pihak yang membutuhkan seperti agency kreatif, divisi kreatif dan pihak lainnya.
<i>Event Management</i>	Berkoordinasi dengan divisi <i>publicity</i> dalam membantu keperluan yang dibutuhkan untuk <i>event</i> , seperti mencari aktivitas yang dapat dilakukan untuk <i>event</i> .
<i>Campaign</i>	Membantu <i>senior manager</i> dan manager dalam mempersiapkan hingga tahap eksekusi kampanye, seperti <i>request scene lift</i> , menghubungi pemenang dan perintilan lainnya.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Semasa praktik kerja magang di divisi *Brand and Content Marketing*, ada beberapa kerjaan rutin yang dikerjakan dalam menjalankan aktivitas marketing dari brand Disney+ Hotstar, yaitu:

1. Merencanakan dan menyiapkan asset kreatif untuk *key visual (KV)* dan *audio visual (AV)*, seperti untuk *PayTV*, *OOH* dan *digital ads* sesuai dengan kebutuhan.

2. Melakukan koordinasi dengan divisi *Creative* untuk konten *Monthly Highlight Southeast East Asia (SEA)*. Adapula kooridnasi dengan divisi *Creative* untuk memastikan asset kreatif tersebut sesuai dengan *brand guidelines* yang telah ditetapkan.
3. Melakukan koordinasi dengan divisi *Digital & Social Marketing* serta *Publicity* saat menjalankan sebuah kampanye.
4. Ikutserta dalam merencanakan, merancang dan melaksanakan aktivitas untuk kampanye.
5. Mempersiapkan kebutuhan *event*, seperti mengajukan ide-ide untuk *virtual event*.

Berikut terlampir *timeline* selama periode kerja magang pemegang dari bulan Juli hingga Desember sebagai *Intern Brand and Content Marketing* di Disney+ Hotstar Indonesia.

Tabel 3.2.1. 1 Timeline periode kerja magang Juli – Desember 2024

Aktivitas	Keterangan Aktivitas	Jul				Aug				Sept				Oct				Nov				Dec					
		Week	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Content Marketing	Menyiapkan dan review asset kreatif (KV dan AV)																										
	Menerjemahkan asset dan Mengecek terjemahan sebelum di publikasi (<i>trailer</i> dan <i>teaser trailer</i>)																										
	Menyiapkan <i>brief</i> untuk asset kreatif (KV, OOH dan PayTV) dan <i>brief</i> media plan																										

<i>Event Management</i>	Mempersiapkan <i>activities idea</i> dan menghubungi pemenang)																													
Kampanye	Berpartisipasi dalam menyampaikan ide, mensortir nama pemenang dan menghubungi para pemenang																													

Tugas yang dijalankan selama praktik kerja magang di divisi *Brand and Content Marketing* Disney+ Hotstar mengimplementasikan berbagai teori dan konsep dalam ilmu komunikasi yang telah pemegang pelajari selama masa perkuliahan. Setiap kegiatan yang dilakukan, mulai dari perencanaan kampanye hingga koordinasi antar divisi, memberikan pemegang kesempatan untuk menerapkan pengetahuan tentang pemasaran, dan pengelolaan konten. Uraian pelaksanaan kerja magang yang lebih rinci akan disajikan dalam bagian berikut.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama praktik kerja magang sebagai seorang *Brand & Content Marketing* di Disney+ Hotstar Indonesia, peran komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang mampu menunjang kesuksesan *brand* terutama dalam meningkatkan *awareness* kepada masyarakat. Penerapan strategi pemasaran yang tepat secara signifikan berkontribusi terhadap keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang efektif berperan dalam memperkenalkan merek kepada audiens dan pasar sasaran yang sesuai.

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan terkait produk, merek, dan jasa kepada pasar dengan tujuan untuk menciptakan, meningkatkan, atau mempertahankan hubungan dengan konsumen serta mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan (Eagle, Czarnecka, Dahl, & Lloyd, 2020). Dalam konteks ini, strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting

untuk membangun kesadaran merek, membangkitkan minat konsumen, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau berinteraksi lebih lanjut dengan merek. Target audiens Disney+ Hotstar dibagi menjadi dua kategori, yaitu target *primary* dan *secondary*. Target *primary* mencakup laki-laki dan perempuan berusia 18 hingga 35 tahun dengan SES Level A. Sementara itu, target *secondary* meliputi laki-laki dan perempuan berusia 35 tahun ke atas yang telah berkeluarga dan juga berada pada SES Level A. Segmentasi audiens ini bertujuan untuk menjangkau kelompok yang memiliki daya beli tinggi dan minat terhadap hiburan digital, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dengan platform Disney+ Hotstar.

Setelah mengidentifikasi profil target audiens, perusahaan harus menentukan objektif komunikasi yang jelas untuk mencapai tujuan pemasaran. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, serta memandu konsumen melalui lima tahap dalam perjalanan mereka, yang dikenal dengan model 5A: *awareness* (mengetahui produk), *appeal* (menyukai produk), *ask* (ingin mengetahui lebih banyak tentang produk dan tertarik dengan merek), *act* (membeli produk), dan *advocacy* (memberi tahu orang lain tentang produk). Tujuan akhirnya adalah menciptakan konten yang efektif dalam mengarahkan konsumen dari tahap *awareness* hingga *advocacy*, dengan harapan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi merek (Armstrong & Kotler, 2020)

Disney+ Hotstar mulai hadir di Indonesia pada tahun 2020, namun saat ini pasar layanan streaming di Indonesia semakin kompetitif dengan kehadiran berbagai aplikasi, seperti Prime Video yang mulai hadir pada 2022, layanan streaming Max, Netflix, dan sejumlah pesaing lainnya. Meskipun Disney+ Hotstar saat ini menduduki peringkat kedua sebagai aplikasi VOD yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Populix, 2022), posisi ini masih perlu diperkuat. Hal ini penting karena dalam industri yang sangat dinamis ini, kompetitor dapat dengan cepat menyusul dan menggantikan posisi Disney+ Hotstar. Selain itu, meskipun berada di peringkat kedua, posisi tersebut belum dapat

dianggap sebagai posisi yang kokoh atau "*strong second position*", sehingga perusahaan perlu melakukan upaya lebih untuk memperkuat posisi dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Sehingga, Disney+ Hotstar memfokuskan upayanya pada peningkatan *brand awareness* dengan tujuan agar aplikasi ini dipilih sebagai penyedia utama film, serial, dan drama yang serba ada. Selain konten-konten ikonik seperti film Disney, PIXAR, MARVEL, dan Star Wars, Disney+ Hotstar juga menawarkan berbagai judul dari Korea, Jepang, hingga *General Entertainment*. Keberagaman konten ini menjadi nilai tambah bagi aplikasi, memungkinkan Disney+ Hotstar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan preferensi hiburan yang beragam. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat posisi Disney+ Hotstar di pasar Indonesia dan meningkatkan daya tarik bagi konsumen dari berbagai latar belakang.

Berikut adalah uraian setiap aktivitas yang telah dilaksanakan pemegang dalam membantu memajukan *brand* Disney+ Hotstar.

A. *Content collecting and distribution*

Disney+ Hotstar Indonesia memiliki berbagai cara untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap merek dan konten yang mereka tawarkan. Salah satu metode yang dilakukan adalah dengan menyebarkan berbagai jenis konten melalui media AV maupun KV, yang dirancang untuk menarik perhatian audiens secara langsung. Melalui pendekatan ini, Disney+ Hotstar berusaha menciptakan ikatan yang lebih erat dengan para penonton, meningkatkan interaksi mereka dengan merek, serta mendorong perilaku yang menguntungkan seperti pembelian layanan atau meningkatkan loyalitas terhadap *brand* tersebut. bahkan, hanya dengan unggahan video berdurasi 15 detik, perusahaan mampu menyampaikan pesan marketing yang efektif untuk mengedukasi, menginformasikan, serta mempengaruhi konsumen. Hal ini diharapkan dapat menarik minat beli dari calon konsumen.

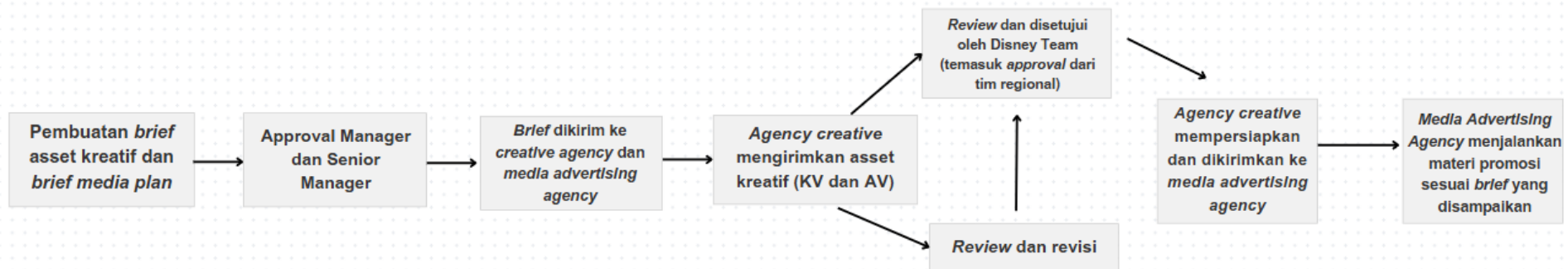
Disney+ Hotstar sebagai salah satu aplikasi VOD ternama, sering menggunakan *content* untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik

pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan. Konten-konten tersebut disebarluaskan melalui platform *online* maupun *offline*. Misalnya untuk platform online, melalui digital ads seperti, *Youtube ads*, sedangkan *offline* melalui, OOH, *Pullup banner* atau *bus advertising*. Berikut jenis konten yang dipasarkan oleh Disney+ Hotstar

1) Konten Kreatif (AV dan KV)

Divisi *Brand & Content Marketing* memiliki tanggung jawab penting dalam membentuk identitas merek serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap film dan series yang tersedia di aplikasi Disney+ Hotstar. Upaya tersebut dilakukan melalui penerapan visualisasi yang menarik dan kreatif. Salah satu strategi yang diterapkan untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan melaksanakan promosi secara rutin, yang bertujuan untuk menghasilkan materi promosi baik untuk media sosial maupun promosi *offline*. Sebelum materi promosi disebarluaskan, proses perancangan yang matang perlu dilakukan, dimulai dengan pembuatan *brief* untuk *advertising agency* dan *creative agency*, hingga tahap publikasi. Dalam proses promosi judul-judul yang ada, setiap langkah dilakukan dengan memperhatikan dan menyesuaikan dengan anggaran yang telah direncanakan sebelumnya.

Selama praktik kerja magang, pemegang memiliki kesempatan untuk terlibat langsung dalam proses pembuatan konten kreatif, baik untuk AV maupun KV. Pemegang mengikuti setiap tahapan mulai dari pembuatan *brief* hingga tahap publikasi, yang dalam pelaksanaannya dibantu oleh media *advertising agency*. Berikut ini adalah tahapan-tahapan yang dilalui oleh pemegang dalam pembuatan konten kreatif tersebut.



Gambar 3.2.2. 1 Flow tahap perencanaan asset kreatif hingga penayangan

Pada tahap awal perancangan *brief*, dilakukan diskusi internal untuk menentukan media promosi yang akan digunakan, seperti digital ads, OOH (Out of Home), atau PayTV. Setelah media promosi ditentukan, langkah selanjutnya adalah menyusun *brief* yang kemudian dikirimkan kepada agency untuk diimplementasikan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Pemegang akan membuat *brief* yang mencakup berbagai informasi penting, seperti tanggal penayangan, konsep kreatif yang diinginkan, durasi konten, target audiens, channel yang digunakan, legal line, dan timeline yang lebih rinci. Setelah *brief* disusun dan diserahkan kepada agency, agency akan mempersiapkan materi yang diperlukan dan mengirimkannya kembali. Materi yang telah dibuat kemudian akan direview oleh pemegang dan Manager. Apabila ada hal yang tidak sesuai, revisi akan dilakukan. Revisi ini biasanya diperlukan jika materi tidak sesuai atau tidak mencakup elemen penting, seperti penerjemahan yang tepat, pemeran yang tidak terpotong, penulisan nama dan cast yang sesuai dengan pedoman, logo Disney+ Hotstar, Age Rating (untuk judul 17+ dan 21+), serta penggunaan title treatment yang benar. Setelah materi dinilai sesuai, langkah berikutnya adalah mengajukannya kepada tim regional, terutama untuk judul-judul dari Jepang dan Korea.

Tujuan dari langkah ini adalah untuk memastikan kembali terkait *scene* yang diambil dan dijadikan konten memenuhi standar dan aman untuk digunakan sebagai materi promosi. Proses *approval* dari tim regional, biasanya memakan waktu cukup lama sekitar 3-14 hari. Oleh karena itu, untuk perencanaan materi promosi, idealnya harus dipersiapkan awal. Peran pemegang dalam mengajukan *approval* kepada tim regional adalah menerjemahkan materi ke dalam bahasa Inggris dengan bantuan alat seperti *Google Slides*, kemudian mengirimkannya melalui *Airtable* untuk di *submit*. Proses ini juga mencakup tahap *follow-up* untuk memastikan kelancaran pengajuan. Pada bagian ini, pemegang bertanggung jawab untuk lebih mengkomunikasikan dan berkoordinasi dengan tim regional, memastikan semua informasi yang diperlukan tersampaikan dengan jelas dan tepat waktu.

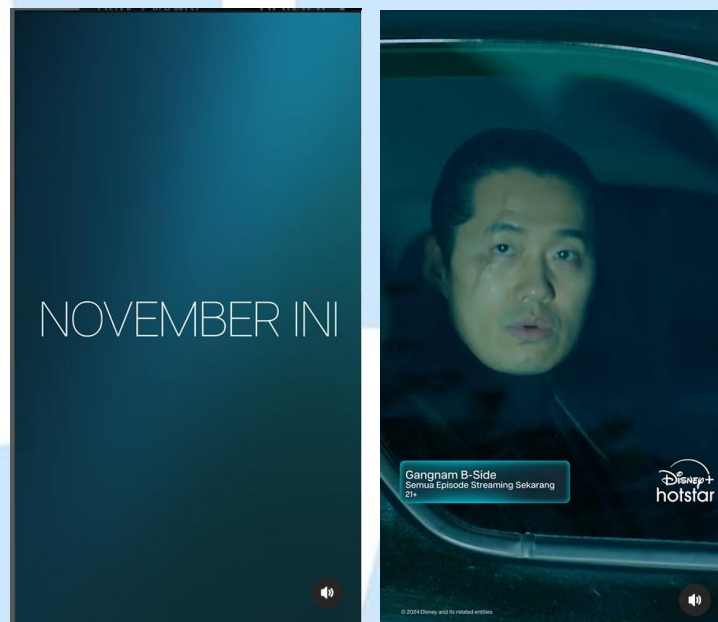
Setelah mendapatkan persetujuan dari divisi *brand and content marketing* Korea, materi promosi tersebut akan dipublikasikan oleh *advertising agency* sesuai dengan *brief* yang telah disampaikan. Alur yang dijelaskan di atas merupakan alur umum yang digunakan sebelum materi promosi disebar. Namun, terdapat perbedaan khusus untuk materi *audio visual* (AV) yang disebar melalui *Pay TV* dan OOH, terutama untuk judul dengan *age rating* 17+. Perbedaannya terletak pada kewajiban untuk menyiapkan Surat Telah Lulus Sensor (STLS) sebelum materi ditayangkan. STLS ini diperlukan untuk memastikan bahwa konten yang akan dipublikasikan telah melalui proses sensor yang sesuai dan aman untuk ditayangkan kepada masyarakat.



Gambar 3.2.2. 2 Contoh materi AV (gambar sebelah kanan) dan KV (gambar sebelah kiri) Disney+ Hotstar Indonesia

2) Konten Bulanan

Monthly Highlight merupakan salah satu konten bulanan yang dipublikasikan setiap bulan melalui *shared media channel* yang dimiliki oleh Disney+ Hotstar Southeast Asia (SEA), seperti *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, dan *X*. Konten ini dibuat dengan tujuan untuk menyoroti dan menginformasikan masyarakat mengenai hadirnya judul baru, episode terbaru, film baru, atau *season finale*. *Monthly Highlight* ini secara rutin diposting setiap awal bulan, dengan rentang tanggal antara satu hingga delapan.

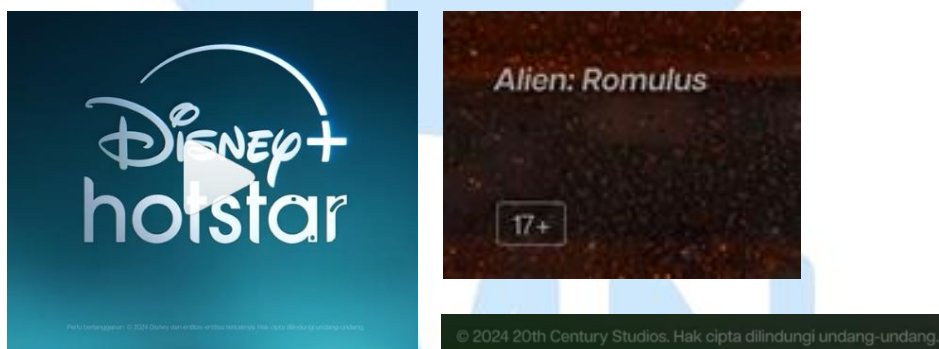


Gambar 3.2.2. 3 Contoh konten *Monthly Highlight*
Sumber: Akun Instagram @disneypluthotstarid, 2024

Pemegang diberi tanggung jawab untuk terlibat mulai bulan Agustus hingga Desember. Proses dimulai dengan pemegang menyusun daftar 10 judul utama yang akan dimasukkan, ditambah dengan dua judul cadangan. Saat menyusun daftar ini, pemegang juga memeriksa ketersediaan aset, mengingat terkadang ada judul yang belum memiliki aset. Setelah daftar judul disusun, pemegang akan meminta persetujuan dari *Manager* dan mengirimkannya kepada divisi *Creative*. Selanjutnya, divisi *Creative* akan mengirimkan daftar tersebut kepada negara-negara lain yang ikut memposting konten *Monthly Highlight*, negara tersebut yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, dan Filipina. Negara-

negara tersebut sering kali mengajukan perubahan judul, mengingat tidak semua negara memiliki preferensi konsumsi konten yang sama.

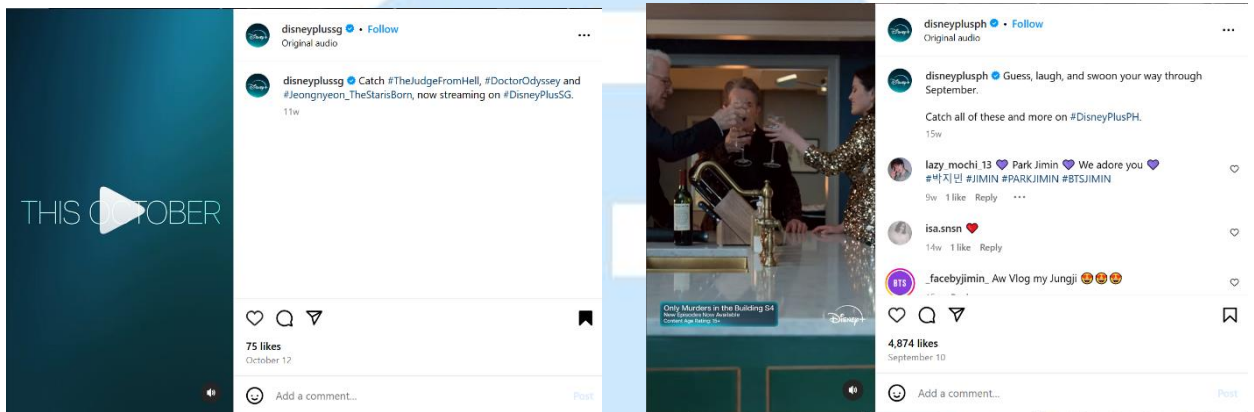
Setelah itu, proses pengerjaan akan dilakukan oleh divisi *Creative* selama kurang lebih satu hingga dua minggu. Selama proses ini, divisi *Creative* juga akan mengirimkan hasil terjemahan bahasa Indonesia untuk diperiksa sebelum dicantumkan sebagai *subtitle* dalam materi AV tersebut. Biasanya, pemegang akan memeriksa hasil terjemahan tersebut dan meminta masukan dari *Manager*. Apabila tidak ada yang perlu direvisi, terjemahan tersebut dapat digunakan sebagai *subtitle*. Setelah asset *Monthly Highlight* selesai, pemegang akan melakukan pemeriksaan ulang untuk memastikan bahwa semua elemen telah sesuai, termasuk tanggal tayang, *age rating*, *legal line*, *title treatment*, urutan dan penulisan nama *cast*, penulisan judul, serta *end slate*.



Gambar 3.2.2. 4 Beberapa contoh elemen yang diperhatikan
Sumber: Akun Instagram @disneypluthotstarid, 2024

Dalam konten ini, pemegang juga bertugas untuk mengkomunikasikan dengan tim regional mengenai rencana publikasi konten, termasuk menjelaskan media atau platform mana yang akan digunakan untuk menayangkan konten tersebut. Pemegang harus memastikan bahwa tim regional memahami dengan jelas informasi terkait penempatan konten agar proses publikasi dapat berjalan lancar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pada tahap akhir, pemegang akan mengirimkan hasil akhir kepada tim *Digital & Social*

Marketing untuk dijadwalkan dan diposting sesuai dengan rencana yang telah disusun.



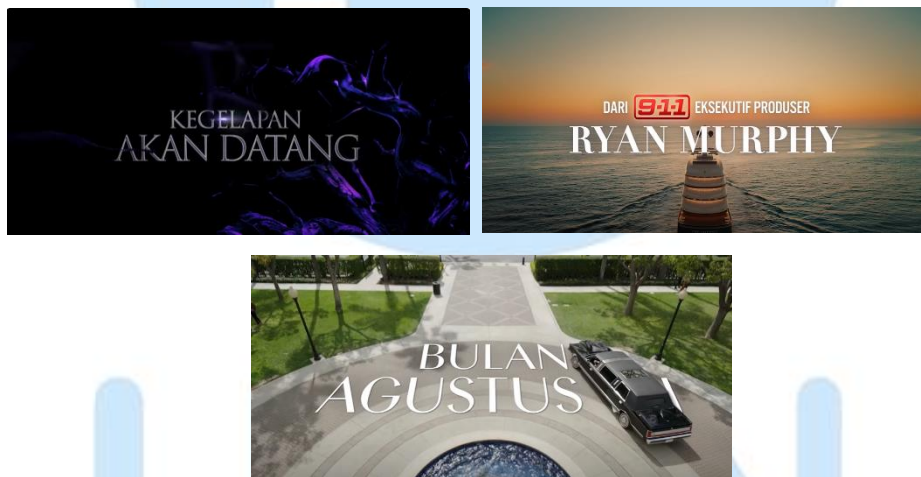
Gambar 3.2.2. 5 Contoh Montly Highlight yang diposting oleh negara Singapura dan Filipina
Sumber: Akun Instagram @disneyplussg @disneyplusph, 2024

Pada tahap awal penyusunan daftar judul yang akan dimasukkan, pemegang biasanya merujuk pada *Content Calendar*. *Content Calendar* adalah sebuah kalender yang berisi daftar judul yang akan tayang, lengkap dengan tanggal penayangan, deskripsi singkat mengenai film atau series, jumlah episode, dan kategori genre. Dalam pembuatan *Content Calendar* setiap bulannya, pemegang diberi tanggung jawab untuk menyusun dan mendistribusikan kalender tersebut kepada tim yang lebih luas. Fungsi utama dari *Content Calendar* ini adalah untuk disebarakan kepada sesama divisi lain agar semua pihak dapat lebih *aware* dan terinformasi mengenai judul-judul yang akan ditayangkan dan dipromosikan.

3) *Content translation*

Sebelum sebuah film, series atau drama tayang, tentunya akan ada *trailer* atau video pra tayang. Secara sederhana *trailer* adalah media promosi berbentuk video untuk film dengan durasi 1 hingga 3 menit. Disney+ Hotstar Indonesia menawarkan berbagai konten yang tidak hanya mencakup film atau serial dalam bahasa Indonesia, melainkan juga dalam bahasa lainnya. Oleh karena itu, beberapa judul perlu diterjemah ke dalam bahasa Indonesia agar *trailer* tersebut dapat lebih mudah dipahami oleh masyarakat Indonesia.

Dalam perihal ini, pemegang bertugas menerjemahkan konten dengan menggunakan bahasa yang jelas, mudah dipahami dan tanpa bertele-tele. Pemegang diberikan tanggung jawab untuk menerjemahkan dan memeriksa setiap konten sebelum dipublikasikan, memastikan kesesuaian dari materi yang akan dipublikasikan. Setiap judul memiliki jadwal pengiriman *trailer* yang berbeda-beda, ada yang dikirimkan satu bulan sebelum tayang, dan ada juga yang dikirimkan dua minggu sebelum jadwal tayang. Untuk materi yang diterjemah tidak hanya *trailer* pra tayang saja, namun juga dapat berupa *episode trailer* atau *Halloween special trailer* dan lainnya.



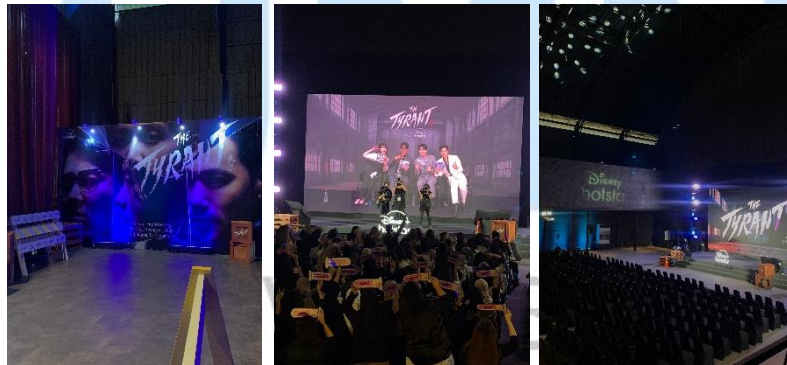
Gambar 3.2.2. 6 Contoh trailer yang telah diterjemah dalam bahasa Indonesia
Sumber: Youtube Disney+ Hotstar Indonesia, 2024

Untuk flow pengerjaannya juga cukup sederhana, pemegang akan mendapatkan email berupa *link* atau *excel* yang perlu di terjemah. Dalam menerjemahkan tentu perlu mencantumkan *call to action* yang biasanya berupa tanggal *streaming*. Untuk memastikan hal tersebut, pemegang melakukan koordinasi dengan divisi *Programming and Content Curation* untuk memastikan tanggal tayang yang dicantumkan sesuai. Setelah itu pemegang akan mengirimkan kembali hasil *card* yang telah diterjemah kepada tim global. Setelah beberapa hari atau beberapa minggu kemudian, tim global akan mengirimkan kembali untuk diperiksa sebelum dipasangkan dalam *trailer*. Fungsi pemegang disini adalah untuk mengecek kembali dan memastikan tidak ada salah penulisan karena dapat bersifat fatal. Jika ada salah penulisan, maka

pemegang akan mengirimkan kembali dan meminta tolong untuk direvisi, jika sudah tepat semua maka *card* tersebut akan dipasangkan dalam video *trailer* yang nantinya akan dikirimkan kepada tim *Digital and Social Marketing* untuk di posting sesuai dengan jadwal publikasi.

B. Event management

Manajemen acara adalah bidang yang terus berkembang dan mencakup berbagai aspek, mulai dari merancang, mengembangkan, hingga melaksanakan acara, baik dalam skala kecil maupun festival besar, dengan tujuan yang beragam seperti perayaan, edukasi, reuni, penelitian, dan pemasaran (Bowdin, et al., 2023). Oleh karena itu, acara dapat menjadi salah satu alat yang efektif untuk memasarkan produk atau jasa, karena mampu meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, serta penjualan. Oleh karena itu, *event management* dapat diterapkan di Disney+ Hotstar Indonesia untuk membantu merancang dan menyelenggarakan acara yang berkaitan langsung dengan upaya meningkatkan brand awareness, baik terhadap merek Disney+ Hotstar itu sendiri maupun terhadap judul film atau serial yang ditayangkan.



Gambar 3.2.2. 7 Event “The Tyrant Virtual Fan Meeting”

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Selama pemegang menjalani praktik kerja magang, pemegang berkesempatan untuk terlibat langsung dalam penyelenggaraan *Event “The Tyrant Virtual Fan Meeting”* Sesuai dengan judulnya, acara ini merupakan event virtual yang mempertemukan para penggemar dengan pemain utama dari serial *The Tyrant*.



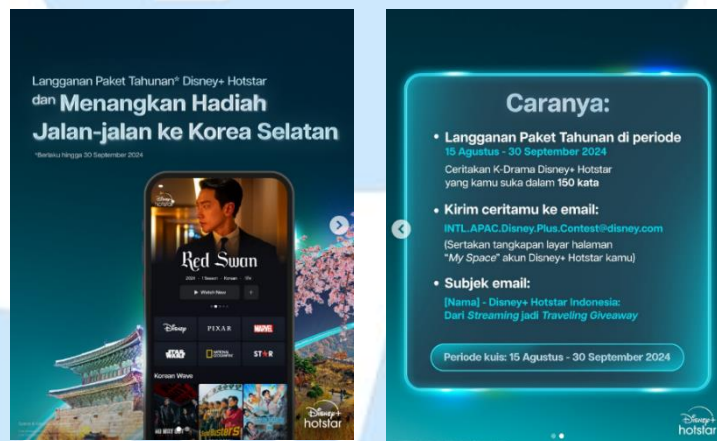
Gambar 3.2.2. 8 Postingan kuis event *The Tyrant Virtual Fan Meeting*
sumber: Postingan akun @disneyplushotstarid

Dalam penyelenggaraan acara ini, divisi *Brand and Content Marketing* tidak bekerja sendiri, melainkan dibantu dengan divisi *Publicity* dan didukung oleh *event organizer* untuk memastikan kelancaran dan kesuksesan acara. Tahap pra-event ini pemegang diminta untuk mencari ide permainan yang dapat dilakukan secara *virtual* bersama para *cast*, dengan mempertimbangkan bahwa permainan tersebut harus sederhana, tidak rumit, dan mudah diikuti oleh para peserta serta *cast*.

Selain itu, pemegang juga bertugas untuk mengajukan *moodboard* sebagai referensi untuk dekorasi lokasi acara. Pada hari pelaksanaan, pemegang memiliki tanggung jawab untuk menghubungi lima peserta yang beruntung, yang akan bermain *game* bersama para *cast*. Sebagai *liaison officer*, pemegang memastikan komunikasi yang efektif antara berbagai pihak, termasuk peserta, tim produksi, dan pihak lainnya, agar acara dapat berlangsung lancar sesuai rencana.

C. Campaign

Dalam Disney+ Hotstar Indonesia, setiap kuartal biasanya akan menjalankan sebuah *campaign*. Kampanye, sebagai salah satu bentuk aktivitas komunikasi, dilakukan untuk memengaruhi masyarakat dengan menggunakan berbagai media, dengan tujuan untuk mencapai target yang telah ditentukan dalam periode waktu tertentu. Selama pemegang menjalankan proses kerja magang, *campaign* yang dijalankan biasanya berbentuk kampanye digital. Kampanye digital merupakan upaya untuk menyampaikan gagasan, ide, atau pesan dengan tujuan mencapai tujuan tertentu dalam jangka waktu yang spesifik, dengan memanfaatkan media digital (Gunawan, Dewi, & Robiah, 2023).



Gambar 3.2.2. 9 Postingan campaign “Dari Streaming Jadi Traveling”
Sumber: Akun Instagram @disneyplushotstarid, 2024

Salah satu *campaign* yang cukup berkesan dan di mana pemegang terlibat secara langsung adalah *campaign* yang dilaksanakan pada bulan Agustus lalu dengan judul “Dari Streaming Jadi Traveling.” *Campaign* ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna Disney+ Hotstar sekaligus mempromosikan layanan berlangganan tahunan. Cara berpartisipasi dalam kampanye ini cukup mudah dan menarik. Caranya dilakukan dengan menjawab pertanyaan dan dikirimkan ke email yang tertera. *Campaign* ini dimulai dari 15 Agustus hingga 30 September dan dirancang untuk memberikan hadiah menarik bagi pemenang berupa kesempatan untuk melakukan perjalanan ke Korea Selatan selama 4 hari dan 3 malam.

Pada tahap pra- *campaign*, salah satu tugas utama yang diberikan adalah pembuatan *Frequently Asked Questions* (FAQ), mengingat *campaign* ini yang berkaitan dengan perjalanan ke Korea Selatan. Hal ini melibatkan sejumlah informasi yang akan sering ditanyakan oleh peserta, seperti persyaratan visa, paspor, dan berbagai kebutuhan lain yang terkait dengan perjalanan tersebut. Penulis juga diminta untuk membantu menyusun *Terms & Conditions* (Syarat & Ketentuan) dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia, kemudian dikirimkan kepada divisi legal untuk memastikan perlindungan hukum bagi perusahaan dari potensi risiko atau masalah yang tidak terduga. Seluruh proses ini dilakukan dengan tetap berada di bawah pengawasan *Senior Manager* dan *Manager*, memastikan bahwa setiap tahapan dan dokumen yang disiapkan memenuhi standar yang telah ditentukan serta berjalan sesuai dengan prosedur yang berlaku. Tidak hanya itu, pada tahap pra-*campaign*, pemegang juga diminta untuk mencari destinasi-destinasi menarik yang relevan dengan judul-judul yang ada di aplikasi Disney+ Hotstar. Misalnya, pemegang akan mencari lokasi yang berkaitan dengan drama-drama populer, seperti mencari tempat seperti Bungwangcheo yang menjadi lokasi syuting drama “*Moving*”, pemegang juga bertanggung jawab dalam memantau *copywriting* yang akan digunakan untuk bahan publikasi di media sosial, memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan *campaign*, menarik perhatian target audiens, dan mudah dipahami.

Pada tahap pra-*campaign*, pemegang turut berperan dalam proses pembuatan KV dan AV yang menjadi bagian dari *campaign*. Salah satu tugas penulis adalah mengumpulkan aset yang diperlukan untuk keperluan tersebut, dengan cara *request scenelift* yang akan digunakan dalam AV sebagai materi promosi. Proses ini melibatkan pemegang untuk berkoordinasi dengan tim global untuk memastikan bahwa aset yang diperlukan tersedia dan sesuai dengan kebutuhan *campaign* yang akan dijalankan. Dalam masa *campaign* berjalan, pemegang lebih ditugaskan untuk memantau pertumbuhan jumlah peserta yang mengikuti lomba tersebut.

Setelah periode lomba berakhir, pemegang bertugas untuk menyortir dan menyeleksi nama-nama pemenang yang memenuhi syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan. Nama-nama yang telah memenuhi kriteria tersebut kemudian diserahkan oleh pemegang kepada *Senior Manager* dan *Manager* untuk dipilih lebih lanjut. Setelah keputusan akhir mengenai pemenang ditentukan, pemegang melakukan tahap verifikasi data bersama dengan divisi *Data Analytics*. Proses verifikasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa semua informasi yang disampaikan oleh pemenang sesuai dan *valid*. Begitu proses verifikasi selesai, pemegang mulai menghubungi para pemenang untuk menjalin komunikasi lebih lanjut. Dalam komunikasi ini, pemegang memberikan informasi mengenai dokumen yang diperlukan untuk pembuatan visa dan informasi penting lainnya terkait perjalanan mereka ke Korea Selatan. Pemegang juga berperan sebagai penghubung antara pemenang dan tim internal Disney+ Hotstar, memastikan bahwa semua informasi yang dibutuhkan untuk memproses perjalanan, seperti detail perjalanan, jadwal, dan kebutuhan visa, dapat disampaikan dengan jelas kepada pemenang.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pemegang melakukan proses kerja magang di PT Walt Disney Indonesia sebagai *Brand and Content Marketing* Disney+ Hotstar, tidak banyak kendala dalam melakukan pekerjaan. Namun, terdapat satu hal yang menurut pemegang dapat lebih ditingkatkan oleh perusahaan.

1. Dalam mata kuliah *Integrated Brand Campaign*, dijelaskan bahwa dalam menyampaikan pesan melalui berbagai media, seperti *billboard* atau media lainnya, sebaiknya tidak menyertakan elemen yang dapat menimbulkan kesalahpahaman. Hal ini hampir terjadi saat pemegang melakukan tugasnya, ketika sebuah poster kampanye Agustus lalu berencana menampilkan wajah para pemain dari film Disney+ Hotstar, yang berisiko menimbulkan kesan yang menyesatkan terkait dengan keterlibatan para pemeran tersebut.

2. Dalam pembuatan aset kreatif dengan judul Korea atau Jepang, sebelum dipublikasikan, proses persetujuan dari tim regional diperlukan. Namun, tahapan tersebut terkadang butuh waktu yang cukup lama, sehingga saat publikasi dilakukan, referensi dan preferensi masyarakat terhadap konten telah berubah.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi untuk mengatasi kendala tersebut yaitu sebagai berikut.

1. Memastikan bahwa elemen-elemen dalam kampanye iklan disesuaikan dengan konteks yang jelas dan tidak membingungkan audiens, hindari elemen yang bisa mengarah pada interpretasi yang salah.
2. Menyusun konten dengan elemen-elemen yang lebih fleksibel dan mudah disesuaikan dengan tren terkini, sehingga meskipun ada penundaan dalam proses persetujuan, konten tetap relevan dan menarik bagi audiens.

