

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam melaksanakan praktik kerja magang di OCBC selama enam ratus empat puluh jam, seorang *marketing communication intern* berada di bawah beberapa *leader* sesuai dengan segmen masing-masing. Segmen Kartu Kredit dipimpin oleh RR Martina Navratilova. Segmen Premier Banking dipimpin oleh Nani Yunita dan segmen Wealth Management dipimpin oleh Josephine Alodjaja. Beberapa tanggungjawab yang diberikan sebagai seorang *marketing communication intern* adalah seperti memastikan semua BAU (*business as usual*) terlaksana sesuai dengan jadwal. BAU yang harus dikerjakan berupa komunikasi promo/program baru dan *re-blast* promo/program *evergreen* (*long-period* promo). Dalam hal ini, proses komunikasi yang dimaksud dimulai dari pembuatan *brief* untuk *key visual* hingga pembuatan *caption* untuk dikomunikasikan di berbagai *channel*. Beberapa kali, seorang *intern* juga akan diajak dalam proses *ideation* dalam beberapa *campaign*. Dengan kedudukan seperti ini, seorang *marketing communication intern* dituntut harus memiliki kreativitas tanpa batas dalam membuat *key visual* dan *caption* yang mampu menarik perhatian nasabah. Dalam segmen Premier Banking, seorang *marketing communication intern* harus selalu peka dengan penggunaan tanda baca dan penggunaan Bahasa Indonesia sesuai dengan panduan KBBI.

Sebagian besar koordinasi selama praktik kerja magang dilakukan pada beberapa tim. Di segmen Premier Banking dan Wealth Management koordinasi akan dilakukan dengan tim Retail Proposition. Sementara itu, untuk segmen Kartu Kredit, koordinasi seringkali dilakukan dengan tim Partnership. Secara alur kerja, kedua segmen ini memiliki kesamaan, yakni tim *Marketing Communication* akan menerima *brief* dari tim Partnership/Retail Proposition. Setelah itu, *brief* tersebut akan diturunkan menjadi beberapa *brief*, seperti *creative brief*, *website brief* dan *brief* LED bila dibutuhkan. Setelah beberapa *brief* ini terbentuk, maka selanjutnya *brief* ini dikomunikasikan kepada tim terkait untuk dijalankan. *Creative brief* akan

dikirimkan kepada tim kreatif untuk dibuatkan *collateral* sesuai dengan *brief* yang dikirimkan. *Brief website* akan dikomunikasikan kepada tim *website* agar *landing page* promo/program terkait bisa dilakukan pembaharuan sesuai dengan *brief* yang diberikan. Untuk *brief LED* akan dibuat bila tim Retail Proposition atau tim Partnership memiliki kebutuhan untuk mengkomunikasikan promo/program melalui LED. *Brief LED* akan dikomunikasikan kepada tim Content Factory untuk dibuatkan berbagai ukuran LED yang dibutuhkan. Setelah semua *brief* telah dikomunikasikan kepada tim terkait untuk dibuatkan *collateral*, maka selanjutnya adalah *approval* kepada *user* terkait dan *Marketing Communication Lead*. Bila ada revisi, maka tim *Marketing Communication* akan membuat *brief* revisi agar tim terkait dapat melakukan revisi sesuai dengan semua *feedback* yang diberikan. Bila tidak ada revisi, maka *collateral* akan dikomunikasikan melalui berbagai *channel* komunikasi yang diinginkan, seperti Whatsapp, Email, *Push Notification* atau bahkan In App melalui aplikasi OCBC mobile.

Selama menjalankan praktik kerja magang di OCBC, seorang *marketing communication intern* akan berkerjasama secara kelompok, mulai dari *brainstorming*, penentuan *timeline* hingga proses eksekusinya. Dengan cara ini berbagai masukan akan didapatkan untuk menyempurnakan konten yang akan diproduksi.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Ada berbagai tugas yang dilakukan ketika menjalankan praktik kerja magang selama enam ratus empat puluh jam di OCBC. Sebagian besar tugas-tugas tersebut melibatkan kemampuan dasar *copywriting & content writing* dalam membuat *caption* dan *key visual*. Selain itu, kemampuan *strategic planning* juga dibutuhkan untuk membangun berbagai *campaign* yang akan dijalankan. Detail dari tugas utama *marketing communication intern* di OCBC akan dijelaskan setelah bagian berikut ini.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *marketing communication intern* dalam menjalankan praktik kerja magang di OCBC adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tugas Utama *Marketing Communication Intern*

<i>Copywriting</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>caption</i> • Menentukan <i>headline, subheadline, body copy</i> untuk produksi <i>key visual</i> promo dan program
<i>Content Writing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menulis artikel untuk konten <i>digital security</i> • Menulis artikel untuk konten promosi Kartu Kredit OCBC
<i>Campaign Planning</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>creative brief</i> untuk kebutuhan produksi <i>key visual</i> • Membantu proses <i>competitor analysis</i>

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Timeline dari beberapa *jobdesk* yang telah disebutkan sebelumnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 *Timeline* Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

<i>Jobdesk</i>	Jul 24				Agus 24				Sep 24				Okt 24					Nov 24				Des 24				Jan 25						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3				
<i>Content Writing</i>																																
<i>Campaign Planning</i>																																
<i>Copywriting</i>																																

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Selama menjalankan praktik kerja magang di OCBC, *jobdesk* yang paling sering dilakukan adalah *copywriting*. Sebab, sehari-harinya seorang *Marketing Communication Intern* memiliki tanggungjawab dalam membuat *key visual* yang berguna untuk menjalankan kegiatan promosi. Tampak pada *timeline jobdesk* ini dilakukan sehari-hari mulai dari bulan Juli hingga Januari 2025. Selain itu, *jobdesk* seperti *content writing* hanya dilakukan menjelang akhir bulan. Sebab, realisasi dari *jobdesk* ini adalah konten artikel *digital security* yang digunakan untuk kebutuhan edukasi di awal bulan selanjutnya. Sementara itu, *jobdesk campaign planning* dilakukan mulai dari bulan Oktober hingga Januari 2025 karena ada perubahan *key message* yang perlu disampaikan di awal tahun.

Adapun alur kerja dari dari setiap *jobdesk* yang dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Alur Kerja *Jobdesk*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Setiap *jobdesk* selalu dimulai dengan proses penerimaan *brief* dari PIC bersangkutan. Untuk segmen kartu kredit, *brief* diterima dari tim Partnership. Sementara itu, segmen Wealth Management dan Premier Banking, *brief* diterima dari tim Retail Proposition. Setelah itu, maka akan dimulai proses menulis untuk dikembangkan menjadi sebuah *creative brief*. *Creative brief* inilah yang kemudian akan menjadi pegangan tim kreatif untuk mengembangkan *key visual*. Setelah itu, tim kreatif akan mengirimkan *preview* hasil terjemahan *creative brief* yang bertujuan untuk mendapatkan *approval* dari berbagai pihak. Bila *approval* telah didapatkan, maka proses kerja dilanjutkan dengan pembuatan *caption* sembari menunggu berbagai turunan hasil *resize* untuk berbagai *channel*. Setelah itu, baru kemudian proses *blast* akan dilakukan sesuai dengan *communication plan* yang sudah dirancang sebelumnya.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Rincian tugas utama yang dilakukan oleh seorang *marketing communication intern* selama menjalankan praktik kerja magang di OCBC adalah sebagai berikut:

A. *Copywriting*

Secara sederhana, *copywriting* merupakan tahap awal untuk melakukan perubahan terhadap cara berpikir bisnis menjadi cara berpikir kreatif (Blakeman, 2018). Hal ini dibuktikan melalui proses kerja yang dilakukan selama di OCBC. Seringkali, *brief* yang diterima dari tim unit bisnis menggunakan bahasa yang hanya

dimengerti orang bisnis atau produk. Oleh karena itu, seorang *Marketing Communication* harus mampu menerjemahkan *brief* tersebut secara kreatif agar nasabah dapat dengan mudah mengerti program atau promo yang dikomunikasikan oleh OCBC. Dalam prosesnya, ada beberapa langkah-langkah untuk menjalankan aktivitas *copywriting*, di antaranya adalah sebagai berikut (Martin, 2021):

1) Riset

Sebelum mulai menulis, hal paling mendasar yang harus dilakukan adalah riset. Ada dua kegiatan yang dapat dilakukan ketika menjalankan tahapan riset, yakni mengenali karakteristik kompetitor dalam memproduksi sebuah *copy* dan mengidentifikasi karakteristik diri sendiri. Dalam melakukan analisis kompetitor penting untuk diperhatikan bagaimana cara kompetitor mengangkat sebuah materi komunikasi dan bagaimana kompetitor membuat *headline* dan *subheadline* menjadi menarik dan *eye catching*. Setelah referensi dari kompetitor berhasil dikumpulkan semuanya, riset kemudian dapat dilanjutkan dengan melakukan analisis terhadap merek sendiri. Analisis dapat dilakukan dengan mengenali karakteristik psikografis dari *target audiens* berserta dengan target segmen yang ingin disasar. Memiliki pemahaman yang baik terkait psikografis audiens dapat membantu proses pengembangan strategi komunikasi menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

Ketika menjalankan praktik kerja magang di OCBC, riset biasanya dilakukan secara singkat untuk menunjang efisiensi kerja. Sebelum mulai aktivitas *copywriting* baik untuk kebutuhan *key visual* atau *caption*, riset biasanya hanya dilakukan dengan mengidentifikasi karakteristik diri sendiri, yakni mengenali *target audiens*. Sebab, hal ini akan mempengaruhi *tone* komunikasi dari tulisan yang ingin dibangun. Untuk proses riset dengan kompetitor biasanya hanya dilakukan ketika memproduksi *key visual* yang bukan BAU (*Business as Usual*), dalam artian, riset yang lebih mendalam dengan menganalisis materi promosi kompetitor hanya dilakukan ketika memproduksi *key visual* untuk *campaign* besar.

2) Perumusan Masalah

Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahapan riset yang telah dilakukan sebelumnya. Melalui hasil riset yang telah dikumpulkan di tahapan sebelumnya, proses *copywriting* kemudian akan dilanjutkan dengan pengembangan struktur dan tata bahasa yang tepat untuk menggambarkan dengan jelas *copy* yang ingin digunakan dalam sebuah visual. Dalam hal ini struktur juga mencakup tentang *headline*, *subheadline* dan detail *copy* yang ingin dicantumkan. Selain struktur, penting juga untuk menentukan gaya penulisan yang diinginkan. Dalam prosesnya, gaya bahasa yang dipakai dapat ditentukan melalui hasil riset yang telah didapatkan selama proses riset. Sebagai catatan, originalitas tetap akan menjadi unsur penting yang menunjukkan identitas dari tulisan yang dikembangkan.

3) Pengembangan Naskah

Setelah menentukan struktur dan gaya bahasa, maka kegiatan *copywriting* akan dilanjutkan dengan menentukan elemen-elemen yang ingin diterapkan dalam *copy*. Sebagai contoh, pada bagian *headline* penting untuk diterapkan salah satu dari unsur 5W + 1H, yakni *what*, *who*, *when*, *where*, *why* dan *how*. untuk meningkatkan ketertarikan minat pembaca hingga 30%. Selain itu, *headline* yang dikemas dengan angka juga dianggap memiliki *engagement rate* yang tinggi. Tak hanya pada *headline* unsur 5W+1H ini juga dapat diterapkan ketika membuat *subheadline* atau detail dari *copy* yang ditulis.

Selama menjalankan praktik kerja magang di OCBC, seringkali dua tahapan sebelumnya, yakni perumusan masalah dan pengembangan naskah tidak dilakukan. Inilah yang menjadi perbedaan utama antara konsep *copywriting* dengan aktivitas *copywriting* dalam industri. Sebenarnya, tujuan dari penyederhanaan ini adalah untuk meningkatkan efisiensi kerja mengingat volume kerja yang diterima setiap harinya cukup banyak. Oleh karena itu, biasanya setelah riset, tahapan *copywriting* akan dilanjutkan langsung dengan proses menulis.

4) Menulis

Kegiatan menulis dapat dimulai dari membuat *headline*, *subheadline* dan detail sebagaimana yang dijelaskan dalam uraian berikut ini (Blakeman, 2018):

a) *Headline*

Headline merupakan bagian yang paling menonjol dalam sebuah tulisan. Bagian ini menjadi bagian pertama yang diperhatikan oleh target audiens ketika pertama kali membaca sebuah tulisan dan menjadi unsur penentu apakah target audiens tertarik untuk membaca keseluruhan tulisan atau hanya berhenti sampai di *headline* saja. Oleh karena itu, proses penulisan sebuah *headline* harus dilakukan dengan baik agar mampu menciptakan *headline* yang kuat dan menarik.

Sebenarnya, *headline* dan visual merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, *headline* dan visual hendaknya dibuat secara berkesinambungan dan saling membawa pesan yang selaras. Jika *headline* dan visual memberikan pesan yang berbeda, maka komunikasi tidak akan berjalan sempurna. Ada beberapa gaya *headline* yang dapat digunakan untuk membantu proses kreatif, di antaranya adalah sebagai berikut:

1) *Direct*

Headline yang dihasilkan lebih *to the point* dalam menyampaikan informasi atau manfaat produk. Gaya bahasa yang digunakan juga cenderung lebih sederhana dan tanpa banyak *gimmick*.

2) *Indirect* atau *curiosity*

Pendekatan ini menghasilkan *headline* yang mampu membangkitkan rasa penasaran, misalnya dalam bentuk pertanyaan yang berpotensi memancing respon dari target audiens.

3) *Major Benefit Promise*

Serupa dengan pendekatan *direct*, pendekatan ini digunakan ketika USP dari produk yang dijual adalah *key consumer benefit brand*. Jadi, pada *headline* langsung akan memberikan janji dari *benefit* yang ditawarkan.

4) *Play on Words*

Pendekatan ini cenderung berfokus pada eksplorasi bahasa dengan cara yang kreatif. Hal ini berarti bahwa dalam prosesnya kata-kata yang digunakan dalam *headline* akan dimainkan menggunakan huruf atau katanya untuk menghasilkan satu kalimat baru yang kreatif.

5) *Question*

Pendekatan ini menghasilkan *headline* yang berbentuk pertanyaan yang bertujuan untuk menarik respon dari target audiens. Usahakan pertanyaan yang diajukan bukan pertanyaan tertutup, tapi pertanyaan terbuka sehingga bisa terbentuk diskusi antar audiens yang lainnya. Selain itu, jenis ini juga dapat dipadukan dengan visual yang menunjukkan jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni *benefit* dari produk yang ditawarkan.

6) *Metaphors, similies, dan analogies*

Merupakan pendekatan *headline* yang menggunakan gaya bahasa seperti metafora, simile, dan perbandingan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap produk yang ditawarkan.

7) *News atau announcement*

Jenis pendekatan *headline* ini menggunakan gaya bahasa berita atau pengumuman untuk menunjukkan nilai berita dari produk yang sedang dikomunikasikan. Misalnya terkait hak paten yang telah

diperbaharui atau formula yang telah disempurnakan. Pendekatan ini cocok digunakan untuk mengumumkan sesuatu baru kepada audiens.

8) *The reason-why*

Merupakan gaya penulisan *headline* yang menjelaskan *benefit* lebih mengapa harus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

9) *How to*

Salah satu ciri utama dari pendekatan ini adalah penggunaan kata bagaimana yang menggambarkan cara melakukan sesuatu. Sebagai contoh, bagaimana cara berhemat atau bagaimana cara diet yang tepat tanpa menyiksa.

10) *Product name*

Jenis pendekatan ini seringkali menyisipkan nama produk yang ingin dikomunikasi dalam *headline*. Digunakan ketika *launching* produk baru atau *revamp* produk baru.

11) *The testimonial*

Tak jarang pada *headline* juga dapat disisipkan testimoni dari orang-orang yang telah menggunakan produk. Sebab, saat ini kecenderungan audiens adalah lebih mempercayai testimoni audiens dibandingkan pesan iklan.

12) *The command*

Pendekatan ini langsung akan mengisyaratkan audiens untuk melakukan hal yang diinginkan oleh *brand*. Sebagai contoh, *Segera dapatkan produk terbaru dengan harga spesial!* Atau *Kunjungi sekarang dan menangkan reward spesial!*

13) *Practical advice*

Serupa dengan pendekatan *how to*, tapi pendekatan ini lebih pada sesuatu yang praktis, seperti cara investasi atau cara menabung.

14) *Problem* atau *solution*

Pendekatan ini menghasilkan *headline* yang akan menunjukkan solusi dari masalah yang dihadapi, seperti *solusi glow up instan dalam 1 hari*.

15) *Flag*

Dipakai ketika pesan ingin ditujukan kepada target audiens dalam kelompok yang spesifik, seperti kepada para *new mom* yang baru melahirkan. Tujuannya adalah agar target audiens dapat langsung terpanggil dan memperhatikan pesan yang ingin disampaikan.

16) *Warning*

Pendekatan *headline* ini bertujuan untuk menunjukkan efek bila tidak melakukan sesuatu. Jenis *headline* ini dianggap cukup efektif karena mampu meningkatkan kewaspadaan audiens yang mendorong audiens untuk menelusuri lebih jauh konten yang ditawarkan.

17) *Personal Benefit*

Pendekatan yang lebih mengarahkan pada *personal benefit* yang bisa didapatkan oleh target audiens, seperti kesehatan, kecantikan atau petualangan.

Dalam prosesnya, aktivitas *copywriting* untuk pembuatan *key visual* atau *caption* yang dilakukan di OCBC juga dimulai dengan menentukan *headline*. Setiap segmen biasanya memiliki tahapan yang sama ketika memproduksi *key visual* atau *caption*. Perbedaannya hanya pada *tone* komunikasinya saja.



Gambar 3. 2 Contoh *Key Visual* Promo Kartu Kredit

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Untuk produk-produk kartu kredit, *headline* biasanya memiliki karakteristik *copy* yang lebih *straight-forward* dengan ukuran *font* yang lebih besar. Hal ini bertujuan agar nasabah dapat dengan mudah langsung memahami materi komunikasi yang disampaikan. Salah satu contoh dari *headline* dari promo kartu kredit ini terletak pada kalimat “Hemat Rp20 Ribu” dan “Hemat hingga 30%”. *Headline* ini didapat langsung dari *brief* yang diberikan oleh tim Partnership. Namun, tak jarang *headline* dapat berupa kalimat penjelas yang lebih persuasif. Seringkali, jenis tersebut digunakan untuk *e-booklet* atau solomail.



Gambar 3. 3 Contoh *Key Visual* Wealth Management

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Sementara itu, untuk *key visual* Wealth Management biasanya *tone* komunikasinya lebih menargetkan *pain points* dari target audiens yang disasar agar lebih relevan. Salah satu contohnya adalah pada Gambar

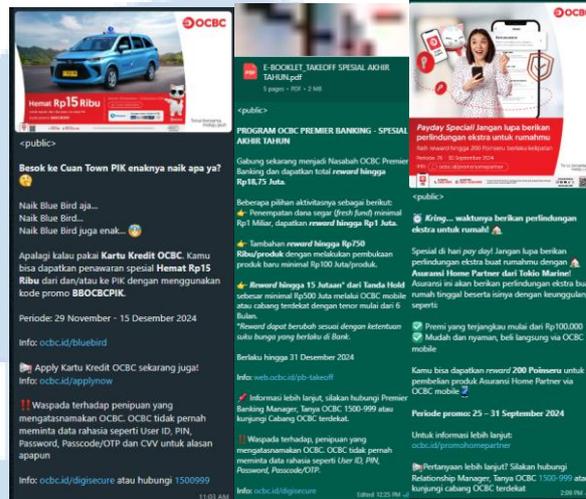
3.3 untuk promo Home Partner, yakni produk asuransi untuk menjaga rumah beserta dengan isinya. Untuk promo tersebut *headline* biasanya dibuat bervariasi untuk membedakan *target audiens* dan masa berlaku promo. KV paling kanan dan kiri secara target audiensnya sama. Perbedaannya adalah pada masa berlaku promo. KV paling kiri digunakan untuk promo yang berlaku mulai tanggal 1-24. Sedangkan, KV paling kanan digunakan untuk promo yang berlaku mulai tanggal 25-30 atau 31. Sehingga, *headline* diberikan *copy* “Payday Special”. Sementara itu, KV bagian tengah target audiensnya adalah karyawan internal. Oleh karena itu, pada *headline* diberikan *copy* “TAYTB Warriors” yang merupakan panggilan untuk setiap karyawan OCBC.



Gambar 3. 4 Contoh Key Visual Premier Banking

Sumber: Dokumen Perusahaan

Untuk *key visual* Premier Banking sendiri, biasanya *headline* dibuat dengan *tone* yang lebih formal dan kaku. Sebab, target audiens yang disasar adalah *High Net Worth Individual* yakni nasabah kelas atas. Salah satu contohnya adalah seperti pada gambar di atas. Pada *headline* terlihat penggunaan kata Anda untuk menunjukkan *tone* formal. Selain itu, *angle* komunikasi yang diangkat lebih ke arah pengembangan aset yang menunjukkan *pain point* dari audiens yang disasar.



Gambar 3. 5 Contoh *Caption*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Pembuatan *caption* juga dimulai dengan menentukan *headline* terlebih dahulu. *Headline* dalam segmen Kartu Kredit dan Wealth Management, seringkali dibuat dengan bahasa yang lebih *provoking* untuk menarik perhatian nasabah agar mau membaca keseluruhan pesan yang dikirimkan. Sementara itu, dalam segmen Premier Banking, *headline* dibuat lebih netral, *to the point* tapi tetap elegan menargetkan *pain points* audiens. Dalam proses pembuatannya, *supervisor* selalu mengingatkan untuk tetap menerapkan prinsip rima dalam kalimat agar bahasa yang dihasilkan lebih indah.

Jika dilihat dari beberapa pendekatan dalam membuat *headline* yang telah disebutkan sebelumnya, ada beberapa pendekatan dipakai selama menjalankan praktik kerja magang. Untuk segmen Kartu Kredit, pendekatan yang dipakai adalah pendekatan *direct*, *indirect* atau *curiosity*, *play on words*, dan *question*. Untuk KV sendiri paling banyak menggunakan pendekatan *direct* untuk menginformasikan langsung promo yang sedang ditawarkan. Sedangkan, untuk *caption* paling banyak menggunakan pendekatan *curiosity*, *play on words*, dan *question* untuk menciptakan rasa penasaran dan ketertarikan untuk membaca *caption* hingga selesai.

b) *Subheadline*

Dalam prosesnya, ada dua pendekatan yang dapat dipakai, di antaranya adalah sebagai berikut:

1) *Overline Subhead*

Pendekatan ini digunakan ketika *headline* menjadi terlalu panjang untuk memuat semua informasi yang ingin disampaikan.

2) *Underline Subhead*

Ditempatkan di bawah *headline* dan memberikan informasi yang lebih rinci dari *headline* yang disampaikan. Idealnya, *underline subhead* ini bukan berupa pernyataan baru, melainkan satu atau dua kalimat lengkap yang menjelaskan *headline* dan mampu memancing minat pembaca untuk membaca lebih lanjut isi utamanya.

Sama halnya ketika menjalankan praktik kerja magang di OCBC. Setelah *headline*, berhasil ditentukan maka tahap selanjutnya adalah menentukan *subheadline*. *Subheadline* biasanya akan berperan sebagai kalimat penjelas dari *headline* yang telah dibuat.

Di dalam segmen Kartu Kredit seperti contoh pada Gambar 3.2, bagian *sub-headline* itu terdapat pada kalimat “Langganan 30 Hari di Vidio Platinum+ Premier League” atau “Untuk pembelian semua kategori tiket JBL Festival”. Bagian ini merupakan kalimat penjelas dari *headline* “Hemat Rp20 Ribu” atau “Hemat hingga 30%”, yang membuat pesan promo menjadi lebih utuh dan jelas.

Sementara itu, untuk segmen Wealth Management seperti contoh pada Gambar 3.3, proses-nya lebih sederhana karena sifatnya *template*, yang berarti bahwa *subheadline* selalu akan sama setiap bulannya. Sebab, isinya hanya berupa tambahan informasi terkait *reward* yang didapatkan bila membeli asuransi melalui OCBC mobile.

Di dalam segmen Premier Banking, terlihat pada Gambar 3.4 *subheadline* cenderung lebih detail dan panjang. Sebab, program yang ditawarkan cenderung lebih rumit, sehingga butuh *subheadline* yang detail mengingat *headline* yang dibuat bukan merupakan *headline* yang *direct* menjelaskan isi promo/program. Dengan menggunakan pendekatan yang detail, nasabah bisa mendapatkan informasi yang lengkap terhadap program yang sedang ditawarkan.

Melalui beberapa pendekatan *subheadline* yang telah disebutkan sebelumnya, sebagian besar KV yang diproduksi oleh OCBC menerapkan *underline subhead*. Hal ini berarti *subheadline* ditulis di bagian bawah setelah *headline* untuk memberikan penjelasan lebih detail terkait *headline* itu sendiri. Sementara itu, *overline subhead* biasanya digunakan dalam segmen Kartu Kredit ketika memproduksi *key visual* promo gabungan. Hal ini bertujuan untuk memberikan konteks dan sedikit pengantar dari *headline* promo yang telah dibuat.

c) Detail / *Body Copy*

Penting untuk diperhatikan *tone* komunikasi yang dipakai harus saling menjelaskan, mendukung klaim yang telah dibuat. Jika *headline* mengajukan pertanyaan, maka dalam *body copy* harus menampilkan jawabannya. Jika *headline* bernada humor, maka pada *body copy* juga harus memiliki nada humoris. *Body copy* dapat dibagi menjadi tiga bagian, di antaranya adalah sebagai berikut:

1) Paragraf pembuka

Bagian ini merupakan kelanjutan dari gagasan yang diperkenalkan di *headline* dan *subheadline*. Pada bagian ini akan dijelaskan kembali konsep utama dari pesan yang ingin disampaikan.

2) Paragraf inti

Di bagian ini akan dipaparkan lebih jelas fitur dan manfaat dari produk yang ditawarkan untuk memperkuat manfaat utama konsumen dan meningkatkan gaya hidup mereka.

3) Paragraf penutup

Setelah paragraf inti selesai, maka aktivitas menulis dilanjutkan ke paragraf penutup. Paragraf ini berisi tentang CTA (*call to action*) yang mendorong audiens untuk melakukan sesuatu, seperti menghubungi nomor telepon atau mengunjungi *website* untuk informasi lebih lanjut.

Di dalam praktik yang dijalankan di OCBC, *body copy* biasanya diterapkan ketika proses pembuatan *caption*. Jadi, setelah *headline* dan *subheadline* ditentukan, maka tahap selanjutnya adalah membuat *body copy* atau detail *copy*. Tampak pada Gambar 3.5, secara struktur dimulai dengan paragraf pembuka yang memberikan penjelasan lagi terhadap program/*reward* yang bisa didapatkan. Setelah itu, dilanjutkan dengan paragraf inti yang menjelaskan tentang syarat dan ketentuan singkat beserta dengan periode dari program/promo yang ditawarkan. Lalu, *body copy* ditutup dengan paragraf penutup yang berisi tentang CTA (*call to action*) untuk melakukan sesuatu, seperti mengunjungi *website* atau hubungi RM (*Relationship Manager*) untuk info selengkapnya.

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

B. Content Writing

Selain kemampuan *copywriting*, kemampuan *content writing* juga dibutuhkan ketika menjalankan praktik kerja magang di OCBC. Dalam prosesnya, ada beberapa konten yang harus ditulis, yakni konten advertorial yang dipakai untuk kebutuhan promosi di media berbayar dan konten artikel tentang *Digital Security* Kartu Kredit. Sebagian besar proses penulisan konten dilakukan secara mandiri, tapi tetap diawasi dan dibimbing oleh *supervisor* RR Martina Navratilova sebelum konten diunggah. Untuk konten *digital security* juga akan di *review* oleh Tim Fraud Risk Management untuk memastikan keakuratan dari informasi yang disampaikan. Konten artikel *Digital Security* dilakukan dengan frekuensi satu kali dalam sebulan dengan jadwal penulisan yang akan dilakukan menjelang akhir bulan. Sedangkan, untuk konten advertorial, baru akan dilakukan ketika mendapatkan slot dari Tim Paid Ads.

Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Marsh et al. (2018) ada sembilan tahapan menulis yang biasanya dilakukan untuk memproduksi berbagai karya tulisan:

1. Research

Riset menjadi hal mendasar yang harus dilakukan sebelum mulai menulis. Sebab, riset dapat membantu penulis menetapkan arah yang jelas terhadap konten yang akan dikembangkan. Kegiatan riset dapat dimulai dengan menetapkan objektif dan target apa yang ingin dicapai. Selain itu, pada tahap riset, penulis juga dapat mengaitkannya dengan tujuan perusahaan atau bisnis, seperti apakah tulisan ini dapat memberi dampak kepada perusahaan? Atau dalam aspek apa tulisan ini berkontribusi untuk performa perusahaan.

Setelah itu, selanjutnya adalah mendefinisikan target audiens yang ingin disasar dengan mengidentifikasi aspek demografi dan psikografi dari audiens tersebut. Aspek demografi akan memuat data seperti umur, jumlah pendapatan, jenis kelamin, atau tingkat pendidikan. Sementara itu, aspek psikografis memuat data seperti *beliefs*, etik, kebiasaan dalam mengonsumsi

media atau tujuan hidup. Definisi yang jelas mengenai *target audience* akan membantu penulis menentukan *key message* yang sesuai dengan karakteristik audiens terkait.

Tahap terakhir yang perlu dilakukan pada tahap riset adalah mengumpulkan informasi dan menentukan media publikasi apa yang akan dipakai. Sebab, hal ini dapat berpengaruh terhadap mengembangkan strategi menulis. Proses penentuan media publikasi juga dapat ditentukan pada tahap identifikasi audiens

2. *Creativity atau Brainstorming*

Pada saat menulis, kreativitas sangat dibutuhkan guna membangun tulisan yang indah. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan kreativitas dalam menulis adalah *brainstorming*. Kegiatan *brainstorming* merupakan aktivitas diskusi kelompok yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mencari ide sebanyak-banyaknya sembari mengevaluasi *insight* menarik yang disampaikan setiap anggota. Kegiatan ini akan menjadi lebih efektif apabila tak seorang pun menganggap ide orang lain aneh dan tidak ada kekhawatiran terkait *credits* yang akan diterima.

Dalam prosesnya, seringkali kedua tahapan ini dilakukan secara paralel untuk menghemat waktu penulisan. Proses riset biasanya dilakukan melalui *brainstorming* secara *online* ketika *weekly meeting* dengan Tim Marcom Kartu Kredit. Pada saat *brainstorming*, akan dipilih tema *digital security* yang ingin diangkat di bulan tersebut beserta dengan *timeline* publikasi konten tersebut. Tak jarang juga, ketika *brainstorming*, *supervisor* memberikan masukan terhadap hal-hal penting yang wajib disajikan dalam artikel. Ketika *brainstorming* juga, *supervisor* akan menjelaskan maksud dan tujuan serta karakteristik target audiens yang ingin disasar. Hal ini bertujuan agar *tone* dan *point of view* ketika menulis artikel menjadi lebih relevan dengan pembaca yang akan disasar.

Selain melalui *brainstorming* bersama tim, proses riset juga dilakukan secara mandiri pada beberapa artikel yang sudah tayang di OCBC, tapi ditulis oleh segmen lain, seperti Corporate Banking atau Debit Card. Hal ini bertujuan untuk mencegah adanya tulisan serupa yang ditayangkan dalam *website* OCBC. Riset tentu juga dilakukan pada artikel-artikel dengan topik serupa diluar dari artikel OCBC. Tujuannya adalah untuk mendapatkan berbagai *insight* dan data menarik guna memperkaya artikel yang ditulis. Tak jarang dalam proses riset ini akan ditemukan ide-ide lainnya untuk konten selanjutnya.

3. **Organizing atau Outlining**

Setelah segala informasi dan *insight* telah dikumpulkan selama proses *brainstorming*, maka langkah selanjutnya adalah menata dan membuat *outline*. *Outline* dapat berupa poin-poin atau kalimat pokok dari tiap paragraf yang harus ditulis nantinya. *Outline* juga dapat berbentuk coretan-coretan sembarang di kertas yang dapat membantu penulis untuk mengingat kembali struktur tulisan yang hendak dikembangkan. Perlu diingat bahwa tidak selamanya *outline* akan ditulis secara lisan. Ada beberapa penulis yang merancang *outline* dalam pikiran masing-masing dan hanya menuangkan beberapa kata kunci pada lembaran tulisan sebelum mulai menulis. Sebagai catatan, pada beberapa kasus, hasil tulisan akan berbeda dengan *outline* yang telah dibentuk sebelumnya. Sebab, pada prosesnya penulis akan mendapatkan berbagai ide yang lebih kuat dan menarik untuk dicantumkan dalam tulisan.

Di dalam praktiknya ketika proses magang, setelah melalui tahap riset dan *brainstorming*, maka akan dilanjutkan dengan pembuatan *outline*. Selama menulis artikel, pembuatan *outline* bukan menjadi satu kewajiban, sehingga kadang dilakukan dan kadang juga tidak. *Outline* baru akan dibuat ketika konten yang ditulis lebih rumit dan butuh informasi panjang. Tujuannya adalah untuk memastikan tidak ada informasi yang tertinggal.

Selain itu, *outline* juga dapat berperan sebagai acuan menulis agar tulisan terasa lebih mengalir, terutama untuk tulisan yang cukup panjang. Namun, bila artikel yang ditulis cukup sederhana dan singkat, maka tahap pembuatan *outline* sering dilewatkan dan langsung mengisi paragraf per paragrafnya.

4. **Writing**

Setelah *outline* berhasil terbentuk, maka langkah selanjutnya adalah mulai menulis. Menjadi hal yang wajar ketika mulai menulis, penulis akan merasa kebingungan. Ketika ini terjadi, maka penulis memiliki kebebasan untuk memulai darimana saja atau penulis dapat mulai menulis berdasarkan *outline* yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Ada beberapa prinsip yang dapat diterapkan agar dapat menghasilkan tulisan yang berkualitas, di antaranya adalah sebagai berikut (Carroll, 2017):

a) **Be Brief**

Tulisan yang baik haruslah ditulis dengan singkat dan padat. Tulisan yang bertele-tele memiliki kecenderungan membuat pembaca merasa bosan dan akhirnya berhenti membaca.

b) **Be Precise**

Gunakan kata-kata denotasi untuk mencegah terjadinya makna ganda.

c) **Be Active**

Menggunakan kalimat aktif mempermudah makna tulisan tersampaikan dengan jelas. Apabila kalimat pasif terlalu banyak digunakan, maka, hasil tulisannya menjadi *boring* dan maknanya tidak tersampaikan secara sempurna.

d) *Be Imaginative*

Tambahkan beberapa kalimat yang dapat merangsang imajinasi pembaca. Penggunaan kalimat imajinatif dapat membantu pembaca menggambarkan konteks atau situasi dari kalimat yang disampaikan.

e) *Be Direct*

Hindari penggunaan kalimat yang tidak efektif agar tulisan tidak terkesan bertele-tele. Penggunaan kalimat efektif dapat membuat pembaca merasa lebih nyaman ketika membaca.

f) *Be Consistent*

Penggunaan frasa berulang dan berima serta jargon yang relevan dapat membuat tulisan menjadi lebih indah. Sebab, permainan diksi ini dapat membantu tulisan memiliki suasana yang lebih menyenangkan dan antar kalimatnya terasa lebih mengalir. Namun, penggunaannya tetap harus konsisten untuk menghindari kesalahpahaman saat membaca.

g) *Be Aware*

Hati-hati dengan setiap narasi yang ditulis. Jangan sampai narasi yang dibangun mengandung unsur-unsur negatif, seperti *stereotyping*, *generalizing*, *plagiarizing*, dan *oversimplifying*.

Begitupun dengan yang dilakukan di OCBC. Ketika proses *outlining* sudah dilakukan, maka akan dilanjutkan dengan tahap penulisan untuk membentuk artikel yang utuh. Prosesnya dimulai dengan menentukan judul. Judul artikel dibuat lebih *provoking* dan *cilickbait*, tapi tetap memberikan kesan positif untuk meningkatkan jumlah *traffic* dan jumlah *views* dari artikel yang disajikan.



Gambar 3. 6 Contoh judul artikel dan paragraf pembuka

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Setelah judul berhasil ditentukan, maka tahap selanjutnya adalah mengembangkan isi artikel yang dimulai dengan membuat paragraf pembuka. Paragraf pembuka dimulai dengan kalimat imajinatif yang mampu membawa pembaca masuk dan fokus terhadap kelanjutan artikel yang disajikan. Selain itu, paragraf pembuka juga harus ditulis dengan jelas agar pembaca memahami konteks atau latar belakang masalah yang ingin dibahas.

Setelah paragraf pembuka selesai, maka proses menulis dilanjutkan ke paragraf isi. Bagian ini merupakan bagian inti artikel yang memuat solusi dari permasalahan yang diangkat di bagian awal. Oleh sebab itu, di bagian ini, kelengkapan dan keakuratan materi menjadi kunci utama. Penyajiannya juga tidak perlu dibuat terlalu panjang agar pembaca tidak kehilangan minat dalam membaca. Salah satu bentuk penyajian yang tepat adalah paragraf yang ringkas dan padat.

Mau tahu informasi lainnya seputar OCBC, keuangan dan perbankan? Yuk, kunjungi langsung halaman Article OCBC untuk dapatkan informasi menarik lainnya dan nantikan update lainnya. See you!

[Buka Nyala Sekarang!](#)

[Jadi Nasabah OCBC Sekarang!](#)

Gambar 3. 7 Contoh paragraf penutup

Sumber: Dokumen perusahaan (2024)

Setelah bagian isi selesai, maka akan dilanjutkan ke paragraf penutup. Paragraf penutup berisi tentang *call to action apply* produk Kartu Kredit OCBC atau ke *website* OCBC untuk membaca artikel lainnya dalam bentuk *button* yang berada di bagian akhir tulisan. Hal ini bertujuan agar nasabah tidak perlu melakukan pencarian manual ketika tertarik untuk menjadi nasabah OCBC atau membuka salah satu produk OCBC.

Bila tidak ada *outline* yang dibuat, maka proses penulisan langsung dilakukan dengan menentukan judul, membuat paragraf pembuka, isi dan kemudian paragraf penutup seperti tahapan yang dijelaskan sebelumnya. Setelah semua bagian telah terisi, maka artikel akan dilengkapi dengan pencarian gambar pendukung yang sesuai dengan isi artikel. Gambar yang dipilih cenderung gambar yang sederhana dan tidak terlalu banyak elemen agar tidak mengacaukan fokus pembaca.

Dalam proses menulisnya, prinsip-prinsip seperti *Be Brief*, *Be Imaginative*, *Be Direct* dan *Be Consistent* selalu menjadi catatan utama yang diberikan *supervisor* juga. Hal ini bertujuan agar hasil tulisan menjadi lebih kreatif dan tidak *boring*. Dengan begitu, pembaca pun tidak akan terhenti di tengah jalan ketika membaca artikel yang disajikan.

Prinsip *be brief* diterapkan dengan adanya batasan terhadap jumlah jalamannya. Misalnya untuk konten yang berat, maka maksimal 3 halaman A4, sedangkan untuk konten yang ringan, maksimal 2 halaman A4. Prinsip *be imaginative* juga sudah diterapkan ketika menulis paragraf pembuka seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya untuk memerangkap perhatian pembaca untuk terus membaca hingga selesai.

Selain itu, prinsip *be imaginative* ini juga bertujuan untuk memudahkan penggambaran situasi atau konteks dari masalah yang ingin diangkat dalam artikel. Biasanya penerapannya adalah di kalimat pertama untuk memandu pembaca dalam memahami alur dari artikel yang ditulis. Kalimat yang disajikan cenderung lebih santai dan *provoking* untuk menarik perhatian pembaca mengingat posisinya adalah di paragraf pertama.

Prinsip *be direct* selalu menjadi acuan otomatis ketika menulis artikel. Tujuannya adalah untuk menghindari kalimat-kalimat tidak efektif yang membuat artikel menjadi terlalu bertele-tele dan membosankan. Sebab, artikel yang bertele-tele akan membuat pembaca merasa jenuh di tengah jalan dan kesulitan untuk menangkap pesan yang ingin disampaikan.

Prinsip *be consistent* juga ikut diterapkan selama proses menulis untuk memastikan seluruh frasa dan jargon menyampaikan makna yang sama dalam keseluruhan artikel. Hal ini bertujuan untuk menghindari kebingungan ketika pembaca membaca artikel yang disajikan. Kekonsistenan sebuah tulisan tentu akan menjadi daya tarik sendiri bagi nasabah untuk terus membaca keseluruhan tulisan yang disajikan.

5. **Revision**

Pepatah mengatakan “*Good writing isn’t written; it’s rewritten*”. Hal ini berarti sebuah tulisan tidak akan luput dari kata revisi. Ketika *draft* pertama telah selesai ditulis, alangkah baiknya apabila seorang penulis membaca kembali keseluruhan tulisan dengan menggunakan suara yang lantang untuk memastikan kesinambungan antar kalimat. Posisikan diri sebagai pembaca dapat membantu penulis menentukan apakah pesan utama dalam tulisan tersampaikan dengan baik dan apakah setiap kalimat dapat dipahami dengan baik.

Selama menjalankan praktik kerja magang di OCBC juga dilakukan tahap *self editing* yang bertujuan untuk memastikan keseluruhan cerita saling berkesinambungan dan mengalir, bebas *typo*, telah sesuai dengan sumber yang dirujuk serta menggunakan ejaan yang sesuai dengan KBBI. *Self editing* ini dilakukan dengan membaca secara lantang keseluruhan artikel dari awal hingga akhir. Ketika ada bagian yang terasa janggal, maka bagian tersebut perlu di revisi dan diubah kalimatnya menjadi tidak janggal.

Setelah *self editing*, maka artikel kemudian akan dilakukan *review* kembali oleh *supervisor*. Seringkali pada saat *review*, *supervisor* memberikan masukan untuk menambahkan beberapa konten agar artikel menjadi lebih sempurna. *Review* kemudian juga dilanjutkan ke Tim Fraud Risk Management untuk memastikan artikel *digital security* yang dibuat telah sesuai dengan tema yang ingin di angkat. Kemudian, perbaikan baru akan dilakukan sesuai dengan masukan dari *supervisor* dan Tim Fraud Risk Management. Bila sudah selesai, maka artikel akan dilanjutkan *review* ke Tim SEO agar dapat dimuat dalam *website* OCBC.

6. ***Editing***

Ada dua jenis *editing* yang dapat dilakukan, yakni *microediting* dan *macroediting*. *Macroediting* mencakup *editing* dari “*big picture*” tulisan yang telah ditulis. Beberapa pertanyaan yang dapat diajukan pada tahap ini adalah apakah pesan utama telah sesuai dengan tujuan awal yang ditetapkan? Apakah tulisan tersebut menarik untuk dibaca? Atau apakah aspek 5W+1H telah tercantum secara sempurna? Sementara itu, *microediting* akan mencakup kegiatan *proofreading* untuk memastikan semua tulisan ditulis dengan benar sesuai dengan EYD.

Dalam prosesnya selama di OCBC, tahapan ini seringkali dilewatkan karena aktivitasnya sudah terangkum pada tahapan revisi yang telah dilakukan sebelumnya. Jadi, ketika memasuki tahap revisi dan *review*, hasil tulisan juga sebenarnya sudah memasuki tahap *editing* juga, baik dari segi *big idea* ataupun segi pengejaan.

7. ***Seeking Approval***

Setelah semua perbaikan telah dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah mengirimkan hasil tulisan kepada atasan atau *supervisor* yang bertanggungjawab dalam memberikan persetujuan terhadap tulisan tersebut.

Sama halnya ketika memproduksi tulisan di OCBC. Ketika artikel selesai ditulis, maka akan dilanjutkan dengan tahap *approval* agar mampu dimuat di *website* OCBC. Proses *approval* biasanya akan dilakukan pada PIC yang bersangkutan. Untuk konten artikel *digital security* biasanya akan melalui *approval* Tim Fraud Risk Management. Sedangkan, untuk konten artikel *feature* lainnya hanya akan melalui proses *approval* Tim *Website* yang bertanggungjawab pada SEO.

8. *Distribution*

Setelah tahap penulisan dan *editing* telah selesai dilakukan, maka inilah saatnya untuk menyebarluaskan hasil tulisan melalui media yang telah dipilih. Pastikan proses distribusi berjalan dengan sukses dan sampai pada *target audience* yang disasar. Penting juga untuk melakukan riset mengenai preferensi *target audience* dalam menerima sebuah informasi.

Di OCBC, tahap ini juga tentu dilakukan. Jadi, ketika artikel sudah selesai ditulis, maka akan dilanjutkan dengan distribusi melalui *channel* terkait. Beberapa *channel* yang seringkali dijadikan sebagai target publikasi adalah *website*, WhatsApp, OCBC mobile, atau bahkan *email*.

9. *Evaluation*

Tahap revisi, *editing* dan *approval* juga merupakan bagian dari evaluasi. Namun, dalam tahap ini evaluasi yang dilakukan adalah mengenai performa dari tulisan yang mencakup apakah tulisan berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan dan apakah pembaca memahami pesan yang ingin disampaikan atau tidak.

Satu-satunya perbedaan antara konsep dengan industri adalah bahwa selama proses *content writing* tidak pernah dilakukan evaluasi setelah penulisan. Evaluasi biasanya hanya dilakukan tim *website* secara internal dan hasilnya baru akan disampaikan setiap menjelang akhir tahun. Dengan berdasar pada itulah, artikel di tahun selanjutnya akan dikembangkan.

C. Campaign Planning

Selain kedua *jobdesk* yang telah disebutkan sebelumnya, seorang *Marketing Communication Intern* juga turut diikutsertakan dalam proses pembuatan *campaign*. Selama menjalankan praktik kerja magang di OCBC, ada dua *campaign* yang dipersiapkan untuk di jalankan di tahun 2025. Perancangan *campaign* ini dilakukan dalam segmen Premier Banking dengan tujuan untuk memperkenalkan UVP (*unique value proposition*) baru yang akan digunakan untuk menyasar segmen audiens baru Nasabah Premier Banking. Sementara itu, *campaign* kedua bertujuan untuk memperkenalkan *benefit* baru bagi nasabah Syariah yang diundang khusus untuk menikmati *benefit* menjadi nasabah Premier Banking.

Dalam prosesnya, tahapan *campaign planning* yang dilakukan disesuaikan dengan konsep 8 tahapan *campaign planning* yang dikemukakan oleh Venus (2014) dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi". Beberapa tahapannya adalah sebagai berikut:

1) Kegiatan Analisis

Tahap pertama yang harus dilakukan adalah menganalisis masalah. Pada tahap ini akan dilakukan pencarian terhadap masalah-masalah yang terdapat dalam segmen yang ingin disasar. Melalui hasil analisis ini pula akan ditarik satu masalah yang akhirnya menjadi tujuan atau objektif dari kampanye yang dilakukan. Ada dua pendekatan yang dapat dilakukan pada tahap ini:

a) PEST (*Political, Economic, Social and Technology*)

Analisis PEST merupakan analisis terhadap unsur politik, ekonomi, sosial dan teknologi untuk mendapatkan informasi atau kondisi terkini tentang *market* yang akan disasar. Unsur politik berkaitan dengan analisis kondisi atau kebijakan-kebijakan politik yang kemungkinan akan mempengaruhi bisnis. Unsur ekonomi berkaitan dengan analisis sentimen ekonomi yang berpotensi menguntungkan pasar yang ditargetkan. Unsur sosial berkaitan dengan analisis lingkungan target audiens untuk memahami lebih lanjut terkait prospek kebutuhan

konsumen dalam segmen yang ingin disasar. Sementara itu, usnur teknologi berkaitan dengan tren perkembangan teknologi yang berdampak positif ataupun negatif terhadap perkembangan pasar nantinya.

b) SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity & Threats*)

Selain analisis PEST, analisis SWOT juga dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi terkini seputar kondisi internal dan eksternal perusahaan. Unsur *strenght* berkaitan dengan analisis kekuatan utama perusahaan dalam bersaing dengan kompetitor sejenis. Unsur *weakness* berkaitan dengan identifikasi kekurangan perusahaan yang dapat diperbaiki agar menjadi kekuatan dalam bersaing di pasar. Kedua analisis lebih bersifat internal dan mengidentifikasi potensi dalam diri perusahaan. Sementara itu, unsur *opportunity* berkaitan dengan identifikasi peluang di pasar yang dapat menjadi kebaruan untuk dikembangkan di kemudian hari. Sedangkan unsur *threat* berkaitan dengan identifikasi tantangan di pasar yang berpotensi akan membahayakan perusahaan di pasar.

Setelah analisis masalah berhasil dilakukan, maka dapat ditarik benang merah yang akan menjadi tujuan kampanye. Tujuan ini akan berperan sebagai patokan evaluasi keberhasilan keseluruhan strategi yang akan dirancang. Dalam prosesnya metode SMART (*spesific, measurable, achievable, relevant, dan timely*) menjadi pendekatan yang paling efektif untuk membangun objektif yang tajam dan realistis (Chaffey & Chadwick, 2019).

Unsur *specific* mengisyaratkan bahwa tujuan yang ditetapkan harus spesifik dan detail agar strategi yang dirancang menjadi lebih terarah. *Measurable* mengisyaratkan bahwa tujuan yang dirancang harus dapat diukur untuk menilai apakah strategi yang dibangun berhasil atau tidak. *Achievable* menjelaskan bahwa sebuah tujuan harus realistis agar bisa

tercapai dengan efektif. *Relevant* menekankan bahwa tujuan yang dibangun harus selaras dengan tujuan *brand*. Sementara itu, *timely* menjelaskan bahwa perancangan objektif yang baik harus memiliki target tanggal yang spesifik agar *timeline* yang disusun lebih terperinci.

Setelah mengidentifikasi masalah dan tujuan kampanye, maka hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah analisis target audiens yang ingin disasar. Dalam prosesnya, beberapa unsur identifikasi atau segmentasi audiens yang dapat dipakai adalah, seperti segmentasi geografis, demografis, perilaku dan psikografis. Segmentasi geografis berkaitan dengan daerah atau lokasi dari target audiens yang ingin disasar, Segmentasi demografis berkait dengan umur, jenis kelamin, atau tingkat pengeluaran (SES) dari target audiens yang ingin disasar. Segmentasi perilaku berkaitan dengan kebiasaan dari target audiens yang disasar. Sementara itu, segmentasi psikografis berkaitan dengan gaya hidup, emosi dan nilai budaya dari audiens yang ingin disasar.

Sama halnya dengan yang dilakukan di OCBC, perancangan kampanye dimulai dengan proses riset. Ada beberapa hal yang dilakukan selama proses riset, seperti riset pasar, *target audience*, dan riset kompetitor. Riset pasar dilakukan untuk melihat bagaimana peluang pasar kedepannya dan seberapa besar peluang OCBC menang di pasar tersebut. Tentu saja, ketika melakukan proses ini, OCBC dibantu oleh agensi untuk mengumpulkan data-data dari pasar yang mampu menguatkan aspirasi yang ingin diwujudkan. Tak hanya dari pihak agensi, tapi dari Tim Retail Proposition Premier Banking juga turut memberikan data-data tentang pasar yang mereka miliki untuk menguatkan *campaign* yang akan dijalankan.

Setelah melakukan riset pasar, riset target audiens juga dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait audiens yang ingin disasar nantinya. Riset target audiens dilakukan dengan melakukan segmentasi dalam beberapa bagian, seperti segmentasi demografis, geografis dan psikografis. Analisis segmentasi demografis mencakup usia,

jenis kelamin, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan dari target audiens yang disasar. Sedangkan segmentasi geografis berkaitan dengan wilayah atau daerah tempat tinggal dari audiens yang ingin disasar. Sementara itu, segmentasi psikografis berkaitan dengan perilaku, kebiasaan dan gaya hidup dari audiens yang ingin disasar.

Setelah riset target audiens selesai dilakukan, maka riset selanjutnya yang akan dilakukan adalah riset kompetitor. Riset ini bertujuan untuk menganalisis kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh kompetitor, media yang dipakai, visual yang digunakan dan *key message* yang disampaikan. Hal ini bertujuan untuk memastikan agar kompetitor tidak melakukan kampanye yang sama dengan OCBC. Selain itu, analisis kompetitor juga berguna untuk menunjukkan bahwa ada *gap* dalam *market* yang berpotensi untuk diwujudkan OCBC pada kampanye kedepannya.

Setelah semua riset berhasil dilakukan, maka akan dilakukan penetapan tujuan kampanye. Dalam prosesnya, penetapan tujuan dengan menggunakan konsep SMART memang jarang digunakan. Jadi, kecenderungannya adalah tim *Marketing Communication* beserta dengan tim Retail Proposition akan saling berdiskusi untuk mendapatkan objektif yang tepat sasaran. Tim Retail Proposition akan lebih berfokus pada *sales objective*, sedangkan, tim *Marketing Communication* akan lebih berfokus pada *communication objective*.

2) Menentukan Pesan Kampanye

Perancangan pesan kampanye dimulai dari mengidentifikasi persepsi yang berkembang di masyarakat terkait isu atau produk yang akan dikampanyekan. Setelah itu, proses perancangan pesan dimulai dengan mencari celah agar *brand* dapat masuk dan mengubah persepsi. Bila tahapan tersebut telah teridentifikasi dengan baik, maka pesan kampanye kemudian akan disempurnakan dengan elemen-elemen persuasi.

Sama seperti yang dilakukan di OCBC, setelah tahap riset dan penentuan objektif berhasil ditetapkan, maka tahap selanjutnya adalah mengembangkan strategi komunikasi yang dimulai dengan proses penetapan *key message*. Pada tahap ini, *brainstorming* dilakukan bersama dengan berbagai pihak, yakni agensi, *retail proposition* dan *marketing communication* untuk menciptakan *key message* yang kuat dan mencerminkan UVP yang ingin diangkat.

Dalam prosesnya, *key message* disusun berdasarkan hasil riset pasar dan kompetitor yang telah dikumpulkan di tahap sebelumnya dan digabungkan dengan *pain points* yang didapatkan melalui hasil riset target audiens. Selain itu, proses pengembangan *key message* juga turut diselaraskan dengan *key message* regional yang didapatkan dari OCBC Singapura. Pendekatan utama dari proses pengembangan *key message* ini adalah menawarkan solusi dari *pain points* yang dimiliki oleh audiens agar audiens dapat langsung menangkap UVP baru yang sedang ditawarkan kepada nasabah OCBC Premier Banking.

3) Mengembangkan Strategi

Setelah penyusunan pesan dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah merancang strategi kampanye untuk mencapai objektif yang ditetapkan di awal. Berbeda dengan penetapan objektif, penetapan strategi merupakan proses penyusunan *big idea* dari aktivitas yang ingin dilakukan dalam kampanye. Sebagai contoh, bila objektif yang ingin dicapai adalah memperkenalkan seorang tokoh, maka strategi yang akan dilakukan adalah memposisikan diri menjadi seseorang yang memiliki otoritas atau suara.

4) Merancang Taktik

Setelah penentuan strategi dilakukan, maka proses perancangan kampanye akan dilanjutkan dengan merancang taktik atau *action plan* dari strategi yang telah ditetapkan. Sebagai contoh, bila strategi yang ingin dilakukan

adalah memposisikan diri menjadi seseorang yang memiliki otoritas atau suara, maka taktik yang harus dilakukan adalah melakukan wawancara eksklusif, membuat *website* personal, menjadi pembicara dalam forum sesuai dengan kompetensi, membuat ajang penghargaan, atau bahkan beriklan di media sosial.

Pada kenyataannya di industri, seringkali tahapan penentuan taktik dan strategi digabung. Hal ini bertujuan untuk menunjang efisiensi kerja selama proses *campaign planning*. Dalam prosesnya di OCBC, ada beberapa aktivitas yang dilakukan, di antaranya adalah sebagai berikut:

a) Membuat *Key Visual*

Aktivitas pertama adalah perancangan *key visual* yang berperan untuk memberikan gambaran materi komunikasi yang akan dipakai nantinya dan *key message* yang telah dirancang sebelumnya. Dalam prosesnya desainnya, aktivitas ini dibantu oleh agensi dengan *creative brief* yang dirancang oleh tim *Marketing Communication* OCBC. *Creative brief* memuat beberapa hal, seperti ukuran *preview* visual yang diinginkan, *headline*, *subheadline*, *body copy* dan jenis *image* yang ingin digunakan. Selain itu, pengenalan sedikit mengenai *campaign* yang akan dijalankan dan objektif kampanye dapat membantu agensi untuk mengulik lebih banyak jenis pendekatan visual.

b) Menyusun *Storyline*

Setelah *brief* visual selesai, maka langkah selanjutnya adalah menentukan *storyline* dari video yang akan diproduksi. Video ini digunakan untuk memperjelas *key message* yang telah ditentukan. Dalam prosesnya, *storyline* akan kembangkan terlebih dahulu OCBC, lalu kemudian *draft* tersebut akan dikirimkan ke agensi untuk disempurnakan kembali.

5) Menentukan *Timeline*

Setelah taktik ditentukan, maka tahap selanjutnya adalah menentukan *timeline* dari setiap *action plan* yang telah ditetapkan. *Timeline* harus dibuat dengan rinci dan tepat agar objektif yang ditetapkan tercapai tepat waktu. Perhitungan SLA dari setiap *action plan* juga perlu turut direncanakan dengan matang agar *timeline* yang dibuat tetap realistis.

Dalam prosesnya di OCBC, tahapan penentuan *timeline* dibuat bersama dengan tim agensi untuk memastikan *campaign* dapat dijalankan secara tepat waktu. Dalam *timeline* yang dibuat pastikan telah diperhitungkan waktu untuk syuting dan produksi *collateral* komunikasi yang dibutuhkan.

6) Menentukan Sumber Daya

Dalam proses perancangan kampanye, selain *timeline*, penentuan sumber daya juga penting untuk dilakukan guna memastikan rencana kampanye tereksekusi secara sempurna. Dalam hal ini akan dilakukan perhitungan terhadap *budget*, *software* yang dipakai serta sumber daya manusia yang berpartisipasi untuk mensukseskan kampanye yang dirancang.

7) Evaluasi

Setelah menyusun strategi dan taktik, maka proses perancangan kampanye akan dilanjutkan dengan menetapkan KPI (*Key Performance Indicator*) yang bertugas untuk menilai apakah objektif kampanye berhasil tercapai atau tidak. Ada empat jenis evaluasi yang dapat dilakukan, di antaranya adalah sebagai berikut:

a) Formatif

Jenis evaluasi ini bertujuan untuk mengukur kekuatan dari pesan yang disampaikan, serta strategi kampanye sebelum atau selama pelaksanaan kampanye. Beberapa contoh pertanyaannya adalah seperti "*Bagaimana*

khalayak sasaran memikirkan isu? Pesan apa yang berhasil dan pada segmen khalayak mana? atau Siapakah pembawa pesan terbaik? ”.

b) Proses

Jenis evaluasi ini bertujuan untuk mengukur efek dan hasil langsung dari kampanye yang dilakukan. Beberapa contoh pertanyaannya adalah seperti *“Berapa banyak bahan yang sudah dikeluarkan? atau Tantangan apa yang terjadi selama proses kampanye?”*

c) Efek

Jenis evaluasi ini bertujuan untuk mengukur efek dan perubahan yang ditimbulkan dari kampanye yang dirancang. Beberapa contoh pertanyaannya adalah seperti *“Apakah telah terjadi perubahan kepercayaan dan sikap? atau Apakah target audiens mengalami perubahan kebiasaan dalam menggunakan produk?”*.

d) Dampak

Jenis evaluasi ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari kampanye yang dilakukan terhadap target audiens yang disasar dan target pasar secara keseluruhan. Beberapa contoh pertanyaan adalah seperti *“Apakah perilaku telah menimbulkan hasil yang diharapkan? atau Apakah telah terjadi perubahan pada bagian yang lebih luas?”*.

8) Tinjauan

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah didapatkan, maka akan dilakukan peninjauan lanjut melalui berbagai kegiatan diskusi. Hasil yang didapatkan akan menjadi penemuan baru untuk pengembangan kampanye selanjutnya.

Dalam proses *campaign planning* di OCBC, tahapan penentuan sumber daya, evaluasi dan tinjauan tidak pernah dilakukan. Sebab, sebagian besar kampanye yang dilakukan bukan merupakan *event*, sehingga tidak diperlukan pembagian sumber daya yang rinci. Selain itu, perhitungan sumber daya manusia tidak dilakukan karena sebagian besar *action plan* dilakukan oleh pihak internal perusahaan. Dua kampanye yang dirancang di OCBC, belum pernah melewati pembahasan mengenai evaluasi atau tinjauan dari sisi target audiens. Evaluasi hanya dilakukan secara internal untuk memastikan strategi yang dirancang sesuai dengan perusahaan. Bila masih belum sesuai dengan perusahaan, maka akan dilakukan *brainstorming* dan revisi kembali hingga Marketing Lifestyle Business Head menyetujuinya.



3.2.3 Kendala Utama

Semua konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan telah sesuai dengan praktiknya. Secara tahapan detail, tentu ada sedikit perbedaan, penyesuaian dan penyederhanaan agar pekerjaan yang dilakukan lebih efektif dan efisien. Namun, secara gambaran besar, tahapan yang dilakukan selama praktik kerja magang telah ideal dengan konsep yang dipaparkan. Pembelajaran yang didapatkan di kampus juga menunjang penyelesaian pekerjaan menjadi lebih cepat dan tepat.

Di luar dari analisis perbandingan konsep dengan proses selama praktik kerja magang, kendala yang sering terjadi adalah sebagai berikut:

- 1) Proses *approval* yang terlampau panjang dan cenderung lama menyebabkan beberapa konten dibatalkan karena sudah melewati masa promo.
- 2) Beberapa *timeline* dari *campaign* seringkali mundur karena *overload request* masuk ke Tim *Marketing Communication*.
- 3) Kesulitan menciptakan *caption* yang formal untuk segmen Premier Banking, terutama pada saat awal perpindahan dari Segmen Kartu Kredit karena terbiasa untuk menulis *caption* yang cenderung non-formal.

3.2.4 Solusi

Berdasarkan kendala utama yang dipaparkan sebelumnya, ada beberapa solusi yang dapat dilakukan, di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat *plan* dari jauh-jauh hari dan *circulate approval* satu minggu sebelum materi komunikasi akan diunggah ke *channel* terkait.
- 2) Meningkatkan kembali *time management* agar tidak ada *request* yang terlewatkan dan *timeline* tetap dapat berjalan sesuai dengan rencana awal.
- 3) Meminta beberapa contoh *caption* konten-konten sebelumnya dari *supervisor* untuk dipelajari gaya bahasa, *angle* komunikasi dan diksi-diksi yang sering dipakai.