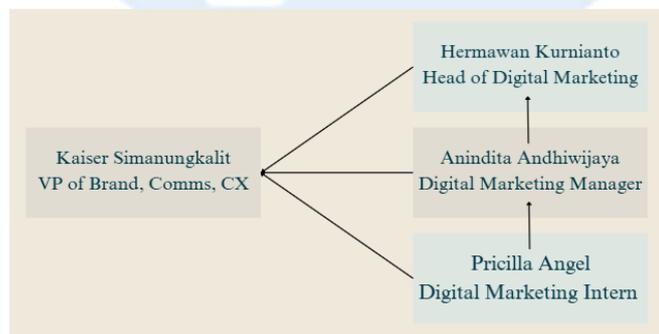


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam menjalankan praktik kerja Magang Track II pada periode Agustus 2024 hingga Januari 2025, posisi yang diemban adalah pada bagian *Digital Marketing Intern* sebagai bagian dari *Marketing Communication*. Supervisi yang membantu proses *monitoring*, pengajaran, serta penilain dilakukan oleh Hermawan Kurnianto selaku *Head of Digital Marketing* dan Anindita Andhiwijaya selaku *Digital Marketing Manager*. Secara garis besar, pekerjaan yang akan difokuskan selama enam bulan adalah mempersiapkan perencanaan dan implementasi untuk TikTok, serta membantu dalam proses manajemen WhatsApp Community yang ditujukan untuk para agen dari Sun Life dan CIMB Niaga.



Gambar 3.1 Alur Kerja Digital Marketing Intern

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Untuk membantu proses pengerjaan dua saluran komunikasi digital yang baru, terdapat berbagai proses kerjasama dan koordinasi dengan berbagai stakeholder dan *third party*. Proses atau alur dari koordinasi dalam divisi *Digital Marketing* diawali dengan melakukan *regroup* terlebih dahulu mengenai hal-hal apa saja yang perlu dibuat untuk kembali disesuaikan dengan kemampuan atau tanggung jawab dari masing-masing anggota divisi *Digital Marketing*. Seorang *intern* cenderung bertanggung jawab dalam penyusunan *strategist deck* pada tahap awal perancangan WhatsApp Community dan TikTok. Dengan demikian, pembuatan *deck* akan

dilakukan terlebih dahulu oleh *Digital Marketing Intern* kemudian dilanjutkan untuk pengecekan dan perbaikan oleh *Head of Digital Marketing* dan *Manager Digital Marketing*. *Deck* yang sudah lengkap dan *approved* akan kembali dipresentasikan pada saat *weekly meeting* pada hari Senin kepada *VP of Brand, Comms, and CX* serta anggota divisi *Marketing Communication* lainnya. Apabila *strategist deck* tersebut sudah memperoleh *approval* dari VP untuk diteruskan proses eksekusinya, maka langkah selanjutnya adalah menentukan vendor yang akan mengerjakan konten-konten harian dari dua saluran komunikasi tersebut. Pemilihan vendor dapat dilakukan secara langsung maupun melalui *pitching*. Jika diperlukan untuk melakukan *pitching*, maka alur koordinasi dalam hal berdiskusi mengenai siapa saja vendor yang akan diundang untuk mengikuti proses *pitching*, hingga pengambilan keputusan mengenai vendor yang terpilih akan dilakukan dalam format *regroup* dan FGD (*Focus Group Discussion*). Dalam hal ini, seorang *Digital Marketing Intern* diberi kesempatan untuk menyampaikan pendapat dan penilaiannya untuk masing-masing vendor sebagai bahan pertimbangan bagi *Head of Digital Marketing* sebagai pengambil keputusan akhir.

Konten-konten yang telah dibuat oleh vendor akan dicek terlebih dahulu oleh divisi *Digital Marketing*, dimana alur pengecekkannya dimulai dari *Digital Marketing Intern*. Pemberian *feedback* akan dilampirkan dalam bentuk komentar di file PDF, kemudian dikirimkan melalui email kepada *Digital Marketing Manager* untuk dilakukan pengecekan kedua. Apabila sekiranya sudah sesuai, maka *Head of Digital Marketing* akan melakukan *final review* untuk memastikan konten-konten tersebut sesuai dengan kaidah-kaidah *brand*. Setelah itu, file PDF yang terlampir berbagai komentar *feedback* akan kembali dikirimkan melalui email kepada vendor terkait. Publikasi terkait konten-konten tersebut juga dilakukan oleh admin dari vendor yang telah disetujui bersama.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa proses atau alur koordinasi dalam divisi *Digital Marketing* memiliki dua alur yang sederhana. Alur pertama dimulai dari *Digital Marketing Intern*, kemudian diteruskan kepada *Digital Marketing Manager*,

dan difinalisasikan oleh *Head of Digital Marketing*. Untuk alur kedua dilakukan dalam bentuk *regroup*. Lebih lanjut, uraian mengenai pekerjaan selama periode magang ini akan dijabarkan lebih lanjut pada poin di bawah.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Dalam membantu mengembangkan dua saluran komunikasi digital yang baru bagi Sun Life Indonesia, terdapat konsep atau teori yang relevan untuk diimplementasikan dan dikaitkan selama periode praktik magang berlangsung. Konsep atau teori tersebut merupakan *New Media Theory* dan Tahap Perencanaan Proyek.

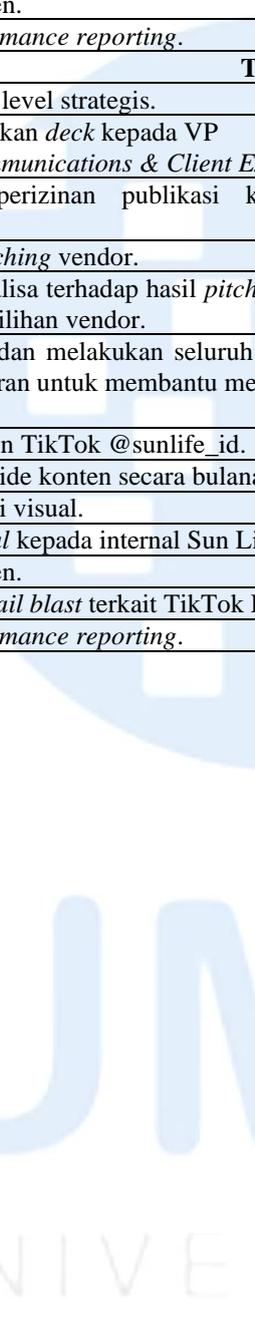
#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Pekerjaan yang akan dilakukan sebagai seorang *Digital Marketing Intern* Sun Life pada periode ini akan terbagi menjadi dua dengan berdasar pada wadah saluran komunikasi digitalnya, yaitu WhatsApp Community dan TikTok. Secara garis besar, tugas kerja magang berfokus pada melakukan analisis, perencanaan, dan berbagai proses lainnya pada level strategis, mengajukan konsep, *approval* dan perizinan kepada berbagai internal, menghubungi berbagai vendor untuk membantu publikasi dan produksi, melakukan manajemen untuk masing-masing saluran komunikasi, serta membuat evaluasi atau pelaporan terkait performa dari masing-masing saluran. Lebih lanjut, tugas kerja magang akan dijabarkan pada tabel berikut ini.

Tabel 3.1 Uraian Tugas Kerja Magang

No	Rincian Pekerjaan	Periode Waktu
<b>WhatsApp Community</b>		
1.	Finalisasi <i>deck</i> untuk pengajuan <i>approval Marketing Communication</i> dan <i>Partnership Distribution</i> .	Juli - Desember
2.	Mengajukan perizinan publikasi kepada <i>Legal</i> dan <i>Compliance</i> .	
3.	Presentasi <i>deck</i> kepada pihak CIMB Niaga.	
4.	Menghubungi dan melakukan seluruh proses administrasi vendor Kokatto untuk membantu mempersiapkan konten publikasi.	
5.	<i>Internal trial</i> untuk WhatsApp Community.	
6.	<i>Launching</i> WhatsApp Community: Pasti Lebih Update	
7.	<i>Invitation</i> Tahap I kepada berbagai grup IA ( <i>Insurance Advisor</i> ) Sun Life di JABODETABEK.	
8.	<i>Brainstorming</i> ide konten secara bulanan.	

9.	Proses produksi visual.	
10.	Proses <i>approval</i> kepada internal Sun Life.	
11.	Publikasi konten.	
12.	<i>Monthly performance reporting</i> .	
<b>TikTok</b>		
1.	Membuat <i>deck</i> level strategis.	September - Desember
2.	Mempresentasikan <i>deck</i> kepada VP <i>Branding, Communications &amp; Client Experience</i> .	
3.	Mengajukan perizinan publikasi kepada <i>Legal</i> dan <i>Compliance</i> .	
4.	Melakukan <i>pitching</i> vendor.	
5.	Melakukan analisa terhadap hasil <i>pitching</i> , dan mengambil keputusan pemilihan vendor.	
6.	Menghubungi dan melakukan seluruh proses administrasi vendor Kumparan untuk membantu mempersiapkan konten publikasi.	
7.	Pembuatan akun TikTok @sunlife_id.	
8.	<i>Brainstorming</i> ide konten secara bulanan.	
9.	Proses produksi visual.	
10.	Proses <i>approval</i> kepada internal Sun Life.	
11.	Publikasi konten.	
12.	Melakukan <i>email blast</i> terkait TikTok Launch.	
13.	<i>Monthly performance reporting</i> .	


  
 UMN
   
 UNIVERSITAS
   
 MULTIMEDIA
   
 NUSANTARA

Berikut merupakan lini masa dari praktik kerja magang yang dilakukan dari bulan Agustus hingga Desember 2024 di Sun Life Indonesia:

Tabel 3.2 Lini Masa Praktik Kerja Magang

Aktivitas	Agustus				September				Oktober				November				Desember			
	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
Menyusun dan melakukan finalisasi <i>deck</i> .	■	■																		
Presentasi <i>deck</i> kepada berbagai internal Sun Life.		■																		
Mengajukan perizinan publikasi kepada <i>Legal</i> dan <i>Compliance</i> .			■	■	■															
Presentasi <i>deck</i> kepada CIMB Niaga.					■															
Melakukan <i>pitching</i> vendor.				■	■															
Menghubungi dan melakukan seluruh proses administrasi vendor untuk membantu mempersiapkan konten publikasi.				■	■	■	■													
<i>Internal trial</i> untuk WhatsApp Community.				■																
<i>Launching</i> WhatsApp Community: Pasti Lebih Update				■	■															
<i>Invitation</i> Tahap I kepada berbagai grup IA ( <i>Insurance Advisor</i> ) Sun Life di JABODETABEK.				■	■															
Pembuatan akun TikTok @sunlife_id.				■	■															
<i>Brainstorming</i> ide konten secara bulanan.						■	■													
Proses produksi visual.								■	■											
Proses <i>approval</i> kepada internal Sun Life.									■	■										
Publikasi konten.										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■



### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai salah satu upaya untuk memperkuat aspek digitalisasi perusahaan dan meningkatkan performa merek di pasar, dilakukan penambahan saluran komunikasi digital yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara lebih kepada berbagai pemangku kepentingan. Strategi ini dilakukan dengan dasar perusahaan yang ingin selalu mengedepankan tiga *core values* yaitu *Caring*, *Optimistic*, dan *Relevant* dalam setiap aktivitasnya. *Caring*, menjadikan perusahaan peduli dengan kebutuhan berbagai pemangku kepentingan dengan komunikasi menjadi salah satu bentuk kebutuhannya. *Optimistic*, menjadikan perusahaan selalu yakin dan percaya atas ide-ide atau inovasi baru yang dihadirkan untuk membantu berbagai pihak. *Relevant*, menjadikan perusahaan selalu mengikuti perkembangan tren dan mampu memosisikan dirinya di pasar. Selaras dengan adanya dua inovasi baru dalam saluran komunikasi digital untuk Sun Life Indonesia, salah satu teori yang relevan adalah *New Media Theory* yang berbicara mengenai bagaimana pergantian dari media konvensional menjadi media yang menggabungkan seperangkat teknologi elektronik atau internet sehingga membawa dampak dan fasilitas baru bagi masyarakat secara umum (Ahmadi, 2020). Dalam teori ini, dikemukakan bahwa berbagai teknologi media baru yang meliputi internet, perangkat digital, dan media sosial, akan mempengaruhi komunikasi, budaya, dan pola interaksi masyarakat.

WhatsApp Community merupakan salah satu fitur yang dibuat oleh perusahaan Meta Platforms, berfokus pada fungsi fitur yang memudahkan pengguna mengelola beberapa grup berbeda namun memiliki tujuan atau keinginan yang sama dalam satu “komunitas” secara lebih terorganisir. Dalam fitur ini, kreator dapat menggabungkan hingga 50 grup berbeda dengan total anggota mencapai 5.000 orang untuk satu komunitas. Beberapa keuntungan dan keunikan yang membedakan WhatsApp Community dengan WhatsApp Group adalah sebagai berikut:

1. Koordinasi yang terstruktur, yaitu kreator dapat mengelola banyak grup dengan berbagai topik berbeda dalam satu komunitas besar.

2. Membantu proses komunikasi menjadi efisien, yaitu kreator dapat menggunakan fitur *Group Announcement* untuk mengirim pesan sehingga tidak diperlukan proses *manual blast* ke dalam grup satu per satu.
3. Memiliki tingkat *privacy* yang tinggi, yaitu nomor telepon para anggota tidak terlihat kecuali mereka berada pada satu grup yang sama.
4. Memiliki kapasitas yang cukup besar, yaitu 50 grup dan 5.000 anggota.
5. Memberikan pilihan komunikasi satu arah atau dua arah. Komunikasi satu arah dapat diatur dalam pengaturan komunitas, sedangkan komunikasi dua arah tetap dapat berjalan di dalam grup masing-masing.
6. Membuat proses interaksi menjadi lebih variatif dan kreatif melalui fitur pesan suara, dokumen, gambar, video, *polling*, *reaction*.
7. Fleksibel untuk berbagai bidang kebutuhan, baik untuk pendidikan, perusahaan, komunitas sosial, dan lainnya.

Dalam rangka menyambut *single bancassurance partnership* antara Sun Life Indonesia dengan CIMB Niaga pada Januari 2025, tim *Digital Marketing SLI* memutuskan untuk membuat sebuah strategi kolaborasi berupa WhatsApp Community. Komunitas ini akan beranggotakan berbagai grup dari para *Insurance Advisor SLI (IA)* dan *sales force CIMBN* yang tersebar di JABODETABEK. Tujuan atau objektif dari didirikannya WhatsApp Community ini tidak hanya untuk berkomunikasi atau berinteraksi saja, melainkan untuk menjadi sebuah wadah pertumbuhan bagi para anggota agar menjadi lebih profesional dalam bidangnya, mampu berkontribusi lebih untuk perusahaan, dan membuka peluang atau kesempatan untuk mendapatkan pencapaian-pencapaian baru. Secara singkat, diharapkan komunitas ini menjadi komunitas yang kuat dan berdampak bagi satu pihak dengan yang lainnya. WhatsApp Community antara Sun Life dengan CIMB Niaga diberi nama “Pasti Lebih Update”. Nama *community* tersebut merupakan turunan dari nama kampanye utama yang sudah berjalan sejak Agustus 2024 yaitu #PastiJadiLebih.



Gambar 3.2 Logo WhatsApp Community

Sumber: *Deck WAC* (2024)

Kemudian, TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang berfokus pada pembuatan dan publikasi video pendek. Aplikasi ini berada di bawah naungan perusahaan Tiongkok, yaitu ByteDance, dan dirilis pada tahun 2016. Di Indonesia, TikTok masuk pada tahun 2017 dan mengalami peningkatan popularitas ketika pandemi COVID-19 berlangsung. Peningkatan popularitas ini disebabkan oleh beberapa faktor, dua diantaranya adalah semua orang dapat membuat konten di aplikasi ini dan pendekatan kontennya cenderung berfokus pada hiburan. Hal ini didukung oleh hasil survei GNFI *Batch 7* yang menunjukkan lebih dari 40% responden lebih sering melihat konten hiburan di media sosial. Beberapa fitur yang terdapat pada aplikasi ini yaitu:

1. *For You Page* (FYP), merupakan halaman utama dengan ragam video dari berbagai *user* sesuai dengan preferensi pengguna.
2. *Creative tools*, meliputi filter, efek visual, teks animasi, dan kumpulan musik populer dari berbagai negara.
3. *Live streaming*, merupakan fitur yang memungkinkan pengguna nya melakukan siaran dan interaksi langsung melalui kolom komentar dengan audiens.
4. *TikTok Shop*, merupakan fitur *e-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli dengan merek.

5. *Duet and Stitch*, merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan kolaborasi dengan video pengguna lain.
6. *Hashtag Community*, merupakan tagar yang digunakan untuk mengelompokkan berbagai video dengan satu tema tertentu.

Sebagai upaya untuk lebih dekat dengan audiens, Sun Life Indonesia memutuskan untuk menghadirkan TikTok dalam menunjang strategi pemasaran bisnis digitalnya. Salah satu alasan mengapa akhirnya Sun Life Indonesia menambah satu media sosial baru adalah untuk mempertahankan bahkan meningkatkan posisinya di pasar sehingga mampu bersaing dengan para kompetitor di industri serupa yang sudah terlebih dahulu mengikuti tren penggunaan TikTok. Tidak hanya itu, diharapkan melalui adanya akun TikTok, perusahaan dapat menjadi lebih dekat dan interaktif dengan para audiensnya, membangun citra yang kembali mencerminkan tiga *core values* perusahaan (*Caring, Optimistic, dan Relevant*).

Untuk menyusun dua media baru tersebut, dibutuhkan berbagai tahap-tahap perancangan yang strategis agar implementasi dan eksekusi dari media-media tersebut dapat berjalan dengan efektif. Oleh karena itu, digunakan landasan teori berupa Tahap Perencanaan Proyek yang diambil dari buku “Manajemen Proyek” (Belferik, 2023) yang memuat beberapa tahap sebagai berikut.



Gambar 3.3 Tahap Perencanaan Proyek

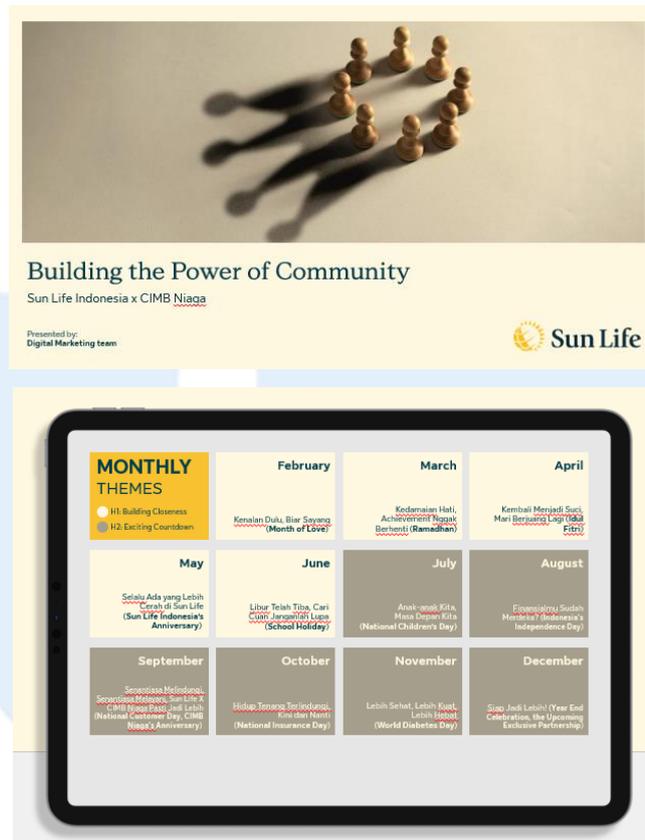
Sumber: Buku Manajemen Proyek (2023)

Melalui lima tahap yang dikemukakan oleh Belferik et al. (2023), uraian aktivitas dari seorang *Digital Marketing Intern* bersama dengan divisi *Digital Marketing* dalam menyusun WhatsApp Community dan TikTok dapat menjadi lebih tergambar dengan efisien.

### A. *Project Initiation Phase*

Tahap ini menggambarkan bagaimana sebuah proyek dapat dimulai dengan membuat sebuah catatan besar yang memuat berbagai informasi rinci mengenai proyek yang akan dibuat, seperti ruang lingkup, tujuan, penunjukkan project manager, anggaran, dan lainnya. Informasi-informasi tersebut dapat dikemas oleh *Project Manager* ke dalam suatu bentuk piagam proyek (Belferik et al., 2023).

Dalam hal ini, penyusunan atas proyek WhatsApp Community dan TikTok diawali dengan penyusunan *strategist deck*. *Strategist deck* tersebut memuat berbagai hal seperti latar belakang (*background*), penjelasan mengenai fitur *community*, urgensi dari *digital community*, nama dan mekanisme WhatsApp Community yang diajukan untuk Sun Life dan CIMB Niaga, alur komunikasi dalam *community*, *content pillar*, *monthly content theme*, dan berbagai hal lainnya. *Deck* ini disusun dan dirancang oleh *Digital Marketing Manager*, kemudian dibantu oleh *Digital Marketing Intern* dalam penentuan tema konten bulanan dan juga *content pillar community*. Tema konten bulanan ini akan menjadi acuan untuk vendor Kokatto dalam proses *brainstorming* atas *copy* dan visual yang akan diunggah di forum *community* setiap bulannya. *Deck* yang sudah final juga digunakan untuk presentasi kepada berbagai stakeholder internal dan eksternal. Selain tema konten bulanan, materi lain yang disusun oleh *Digital Marketing Intern* dalam *deck* tersebut adalah *content pillar*. Terdapat dua *content pillar* yang telah disetujui oleh seluruh internal Sun Life dan akan menjadi acuan bagi Kokatto. Berikut adalah *content pillar* untuk WhatsApp Community: Pasti Lebih Update.



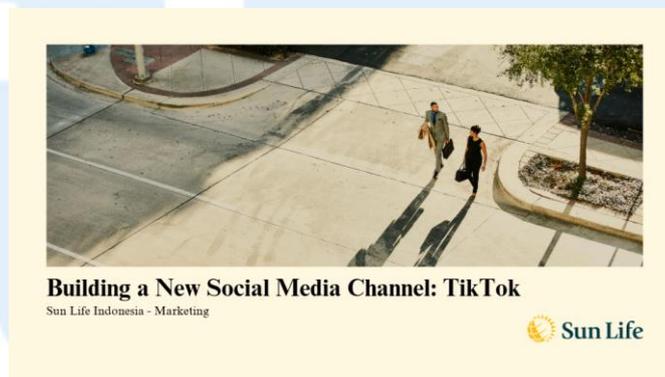
Gambar 3.4 *Strategist Deck* WAC: Pasti Lebih Update  
 Sumber: *Deck* WAC (2024)

Tabel 3.3 *Content Pillar* WAC: Pasti Lebih Update

Work Smart	Have Fun
Pengumuman perusahaan Informasi terbaru perusahaan Kampanye atau Program <i>Tips &amp; Tricks</i> Jadwal pelatihan (sales training/workshop/webinar/talkshow) Acara Kontes dan Penghargaan	Hobi dan Minat <i>Polling</i> , Kuis, Game <i>Community Gathering</i> <i>Temu Leaders</i> <i>Greetings</i> <i>Voucher</i>

Selanjutnya, penyusunan *strategist deck* TikTok disusun secara keseluruhan oleh *Digital Marketing Intern*. *Deck* yang disusun terdiri dari beberapa hal, yaitu analisis dan riset data pasar, alasan mengapa perusahaan membutuhkan TikTok, *key message*, *objective* atau tujuan, target audiens, menentukan *benchmark*, *thought starter*, persona, tema untuk TikTok

*series, launch plan, trendjack, content guidelines, dan launch plan. Strategist deck* ini digunakan untuk bahan presentasi kepada berbagai stakeholder untuk memperoleh *approval*, dan juga bahan acuan untuk vendor Kumparan dalam mengembangkan gagasan yang telah terlampir pada *deck* tersebut.



Gambar 3.5 *Strategist Deck* TikTok @sunlife\_id

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Pesan atau *key message* yang selalu ingin dibawa dalam setiap konten-konten TikTok @sunlife\_id adalah “*Meaningful Life with Sun Life*”, bertujuan untuk menggambarkan *branding* yang ingin dibangun adalah bagaimana Sun Life sebagai perusahaan asuransi berperan untuk menciptakan kehidupan yang lebih bermakna bagi komunitas masyarakat Indonesia melalui penyediaan layanan perlindungan jiwa, kesehatan, keluarga, kekayaan, dan masa tua. Dalam *deck* tersebut, terurai tiga tujuan utama dalam proyek ini yaitu meningkatkan *brand awareness* dari Sun Life, memperluas wawasan mengenai produk dan layanan yang dijual oleh Sun Life, serta meningkatkan literasi keuangan dan kesehatan masyarakat Indonesia. Sebagai platform media sosial yang dipenuhi oleh berbagai konten UGC (*User Generated Content*) dari berbagai pengguna, strategi yang ditetapkan oleh Digital Marketing dalam proyek TikTok adalah dengan menggunakan dua persona yang mencerminkan perusahaan. Persona tersebut akan menjadi representatif dari Sun Life, sehingga akan

selalu menjadi talent utama dalam konten-konten TikTok Sun Life. Dua persona tersebut adalah Surya dan Mentari, dengan masing-masing karakteristik persona sebagai berikut.

Tabel 3.4 Persona TikTok Sun Life Indonesia

Sun Life Persona	
Surya	Mentari
<p>Surya adalah seorang penasihat, atau yang sering disebut sebagai <i>Insurance Advisor</i> (IA). Ia adalah anak satu-satunya dalam keluarga, pintar, pekerja keras yang selalu memperjuangkan target, memiliki mimpi besar yaitu memperoleh hidup yang lebih cemerlang. Tidak hanya itu, Surya juga ingin hidup dengan kondisi finansial yang stabil dan keadaan fisik yang sehat, karena ia menginginkan masa pensiunnya hadir dalam <i>pace</i> yang lebih perlahan.</p> <p>Surya adalah persona yang bekerja secara <i>remote</i>, mencerminkan fleksibilitas sebagai seorang <i>Insurance Advisor</i>.</p>	<p>Mentari adalah anak pertama dalam keluarganya. Merupakan seorang Perempuan yang <i>workaholic</i> dan optimis dalam menghadapi rintangan-rintangan pekerjaannya. Saat ini, ia sudah memiliki berbagai tanggungan seperti investasi berjangka dan KPR rumah. Ia juga selalu menerapkan prinsip "<i>peace of mind</i>" dalam bekerja agar dapat terus melangkah maju dengan tetap penuh dedikasi dan kerja keras.</p> <p>Mentari adalah persona dari perempuan <i>urban career</i>, atau mereka yang berkarir di area perkotaan besar dengan membawa semangat dari Sun Life yaitu optimisme.</p>



Gambar 3.6 Visual Persona TikTok SLI

Sumber: *Deck* TikTok (2024)

### B. Project Planning Phase

Setelah penyusunan piagam dan *deck* untuk proyek, langkah selanjutnya adalah mengajukan proyek tersebut untuk memperoleh *approval* dari jajaran manajerial. Setelah mendapatkan *approval*, dilakukan penyempurnaan perencanaan proyek. Hal ini dapat dibantu dengan menambahkan rincian jadwal pekerjaan, *timeline*, *milestones*,

*communication plan, risk management plan, dan hal-hal lainnya (Belferik et al., 2023).*

**a. Presentasi Deck Kepada Berbagai Stakeholder Internal**

Setelah *deck* untuk WhatsApp Community dan TikTok sudah memuat berbagai informasi yang dibutuhkan dan memperoleh *approval* dari *Head of Digital Marketing*, maka langkah selanjutnya adalah mempresentasikan *deck* tersebut kepada *VP Brand, Comms, and CX* dan anggota divisi *Marketing Communication* lainnya pada saat *weekly meeting*. Apabila *deck* tersebut sudah memperoleh *approval* dari VP, maka divisi *Digital Marketing* akan mengatur jadwal pertemuan atau *meeting* dengan divisi *Legal* dan *Compliance* terkait perizinan penggunaan media komunikasi baru di ruang lingkup Sun Life. Tidak hanya presentasi, sesi pertemuan tersebut juga akan diisi dengan FGD (*Focus Group Discussion*) yang berorientasi pada sesi tanya jawab antar divisi, mengingat Sun Life memiliki berbagai aturan yang cukup ketat terkait sistem keamanan.

Untuk media WhatsApp Community, presentasi *deck* terakhir dilakukan bersama dengan divisi *Partnership Distribution* kepada CIMB Niaga.

**b. Menghubungi Vendor**

Hasil dari diskusi dengan *Legal* dan *Compliance* akan ditutup dengan penandatanganan surat persetujuan oleh *Head of Digital Marketing* dengan *Head of Legal* dan *Head of Compliance*. Dengan demikian, langkah selanjutnya adalah menentukan vendor yang akan bekerjasama untuk proses eksekusi konten-konten harian untuk dua media baru tersebut. Pemilihan vendor menjadi suatu aktivitas yang kompleks, karena merupakan bagian dari kegiatan strategis, terutama ketika vendor tersebut akan digunakan dalam jangka waktu yang panjang (Prayogo, 2021). Pemilihan vendor untuk dua media

baru tersebut dilakukan dalam bentuk *pitching*. *Pitching* merupakan sebuah usaha yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk mengundang berbagai agensi periklanan untuk melakukan *pitch*, yaitu presentasi resmi untuk menjelaskan kemampuan agensi dan ide-ide nya untuk klien (Widarti, 2019). Terkait hal ini, proses *pitching* diikuti oleh tiga hingga empat agensi dan melibatkan koordinasi dengan divisi *Procurement* terkait prosesnya. Secara garis besar, mekanisme *pitching* ini diawali dengan divisi *Digital Marketing* menyusun *client brief* untuk kemudian dikirimkan kepada *Procurement*. Selanjutnya, divisi *Procurement* akan mengirimkan email undangan dan melampirkan berbagai informasi *pitching*, termasuk file *client brief* tersebut kepada berbagai vendor yang telah disepakati. Para vendor undangan akan diberi waktu satu hingga dua minggu untuk mulai menyusun materi presentasi yang memuat strategi untuk dua media komunikasi tersebut. Pada hari yang telah ditentukan, maka seluruh vendor akan melakukan presentasi atas strategi dan ide yang mereka ajukan dan dari divisi *Digital Marketing* akan mendapatkan waktu selama satu minggu untuk mempertimbangkan vendor apa yang akan dipilih. Pengambilan keputusan ini juga melibatkan divisi *Procurement* untuk memberikan pandangan dari sisi anggaran, reputasi, dan performa kerja yang dimiliki oleh para vendor undangan.

Dalam proses *review* hasil *pitching*, *Digital Marketing Intern* diberikan kesempatan untuk mengutarakan pendapat dan *feedback* terkait strategi serta *mockup output* yang dicantumkan dalam file presentasi. Tidak hanya itu, Head of Digital Marketing juga membuka forum diskusi saat memutuskan vendor apa yang akan dipilih. Untuk WhatsApp Community, vendor yang terpilih adalah Kokatto, sedangkan untuk TikTok, vendor yang terpilih adalah Kumparan.

### c. Mengatur Ulang *Timeline* Keseluruhan

*Timeline* atau lini masa terkait dua proyek ini kemudian diperbaharui setelah mengadakan *Kick Off Meeting* dengan vendor yang terpilih.

Tabel 3.5 Susunan Waktu WAC: Pasti Lebih Update

No	Rincian Kegiatan	Periode Waktu
1.	Finalisasi <i>deck</i> untuk pengajuan <i>approval Marketing Communication</i> dan <i>Partnership Distribution</i> .	Maret - April
2.	Mengajukan perizinan publikasi kepada <i>Legal</i> dan <i>Compliance</i> .	Mei - Juni
3.	Presentasi <i>deck</i> kepada pihak CIMB Niaga.	Juni
4.	Menghubungi dan melakukan seluruh proses administrasi vendor Kokatto untuk membantu mempersiapkan konten publikasi.	
5.	<i>Internal trial</i> untuk WhatsApp Community.	Juli
6.	<i>Launching</i> WhatsApp Community: Pasti Lebih Update	
7.	<i>Invitation</i> Tahap I kepada berbagai grup IA ( <i>Insurance Advisor</i> ) Sun Life di JABODETABEK.	
8.	<i>Brainstorming</i> ide konten secara bulanan.	Juli - Desember
9.	Proses produksi visual.	
10.	Proses <i>approval</i> kepada internal Sun Life.	
11.	Publikasi konten.	

Tabel 3.6 Susunan Waktu TikTok @sunlife\_id

No.	Rincian Kegiatan	Periode Waktu
1.	Membuat <i>deck</i> level strategis.	Juli
2.	Mempresentasikan <i>deck</i> kepada VP <i>Branding, Communications &amp; Client Experience</i> .	
3.	Mengajukan perizinan publikasi kepada <i>Legal</i> dan <i>Compliance</i> .	
4.	Melakukan <i>pitching</i> vendor.	Agustus
5.	Melakukan analisa terhadap hasil <i>pitching</i> , dan mengambil keputusan pemilihan vendor.	
6.	Menghubungi dan melakukan seluruh proses administrasi vendor Kumparan untuk membantu mempersiapkan konten publikasi.	
7.	Pembuatan akun TikTok @sunlife_id.	September
8.	<i>Brainstorming</i> ide konten secara bulanan.	September - Desember
9.	Proses produksi visual.	
10.	Proses <i>approval</i> kepada internal Sun Life.	
11.	Publikasi konten.	
12.	Melakukan <i>email blast</i> terkait TikTok Launch.	
13.	<i>Monthly performance reporting</i> .	

### C. *Project Execution Phase*

Tahap ini menjadi bagian dimana seluruh perencanaan dan perancangan proyek mulai dikerjakan, dan project manager bertugas untuk memastikan alur kerja tetap menjadi efisien dengan memantau kerja tim secara berkala. Tidak hanya itu, komunikasi kolaboratif juga menjadi unsur penting dalam proses eksekusi proyek (Belferik et al., 2023).

#### a. *Internal Testing untuk WhatsApp Community: Pasti Lebih Update*

Sebelum mengundang seluruh grup IA (*Insurance Advisor*) Sun Life dan *sales force* CIMB Niaga yang tersebar di seluruh Indonesia, divisi *Digital Marketing* melakukan *internal testing* untuk melihat bagaimana proses komunikasi dalam *community* ini berlangsung, serta memberikan Gambaran langsung kepada berbagai divisi internal Sun Life lainnya. Oleh karena itu, internal testing ini melibatkan beberapa divisi seperti *Digital Marketing* dan Kokatto sebagai admin, *Marketing Communication*, *Agency Com*, dan *Partnership Distribution* sebagai anggota *community*. *Digital Marketing Intern* berperan dalam mempersiapkan satu WhatsApp Community: Testing, membuat daftar fitur *community* dan implementasinya, serta membantu menyusun *preparation checking* bersama dengan divisi *Partnership Distribution*.

WHATSAPP COMMUNITY FEATURE TESTING				
No	Feature	Date	Time	Results
<b>Technical Features</b>				
1	Making sure members non admin could not add new/existing group	4/5/2024	15:00	Yes. However, admins could set a new setting where restrictions are applied where only admins could create group
2	Making sure non members could not search PALUGaDa Group on Communities	4/5/2024	15:00	Yes
3	Admins could have control deleting members	4/5/2024	15:00	Yes, only on the groups the admins in
4	Admins could have control deleting groups	4/5/2024	15:00	Yes, to all groups
5	All groups members could not delete groups they're not in	4/5/2024	16:00	Yes
6	All groups members need to ask permission to join a group they're not in	4/5/2024	15:00	Yes
7	Only admin could change the name of the WhatsApp Community	4/5/2024	15:00	Yes
8	Members could add groups to the WhatsApp Community	4/5/2024	15:00	No, because the community settings only give the access to community admin. However, admins could set a new setting where everyone can add new groups to the community
9	Members could add members to the group on WhatsApp Community	4/5/2024	15:00	No, because the community settings only give the access to community admin. However, admins could set a new setting where everyone can add new groups to the community

Gambar 3.7 *Feature Testing* WhatsApp Community

Sumber: Dokumen Internal (2024)

**b. Pre-Launch to Launch WhatsApp Community: Pasti Lebih Update**

Sebelum WhatsApp Community: Pasti Lebih Update rilis, dilakukan *teaser blast* dalam bentuk *motion video* kepada berbagai grup IA (*Insurance Advisor*) yang tersebar di seluruh JABODETABEK sebanyak lima grup melalui aplikasi WhatsApp. Proses pembuatan *motion video* dilakukan dengan membuat *storyboard* dan mencari gambar untuk menunjang video tersebut. Setelah itu, *storyboard* yang sudah *approved* oleh *Digital Marketing* dikirim ke vendor Kokatto untuk dibuatkan *motion video* nya.



Gambar 3.8 *Storyboard Teaser Blast*

Sumber: *Deck* WAC SLI (2024)

Setelah *motion video* dibuat dan dikirim kembali oleh Kokatto, langkah selanjutnya adalah pengecekan ulang sebelum dilakukan *teaser blast*. *Teaser blast* yang sudah final dikirim di grup khusus Admin WhatsApp Community, dan akan diteruskan oleh Alvin, Hendra Koorie, dan Madya Agustini selaku *National Head Sales* Sun Life Indonesia.

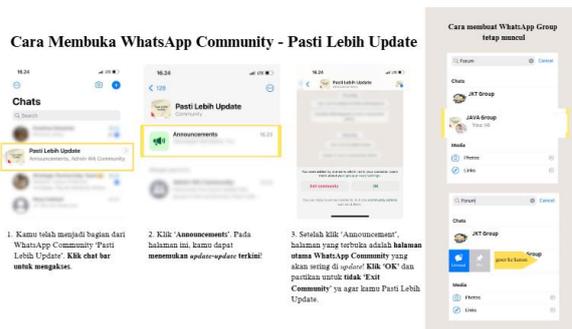


Gambar 3.9 *Teaser Motion Video*

Sumber: EP WAC (2024)

Setelah *teaser blast*, dilakukan juga *official announcement* sekaligus menjadi konten *opening* setelah seluruh grup IA (*Insurance Advisor*) JABODETABEK masuk ke dalam *community*. Materi *official announcement* tersebut menjadi bentuk dari perilsan WhastApp Community: Pasti Lebih Update dan dibuat dalam bentuk *motion video*. Tidak hanya itu, dilakukan juga distribusi *tutorial* bagaimana membuka *community* untuk menghindari kebingungan dari IA (*Insurance Advisor*) ketika ingin membuka WhatsApp Group Region dengan WhatsApp Community. Seluruh proses penyebaran inovasi atas WhatsApp Community ini dilakukan hanya di aplikasi WhatsApp, karena sesuai dengan perjanjian yang diajukan kepada *Legal* dan *Compliance*, serta menjadi peraturan tertulis dalam *community*, bahwa segala bentuk informasi maupun konten yang dipublikasikan di platform ini tidak boleh disebarluaskan.





Gambar 3.10 Konten *Opening WAC*: Pasti Lebih Update

Sumber: EP WAC (2024)

### c. **Launching TikTok @sunlife\_id**

Pengumuman mengenai launchingnya media TikTok untuk Sun Life Indonesia dilakukan dengan membuat *teaser blast*. Namun, untuk *teaser blast* TikTok dibuat secara keseluruhan oleh vendor Kumparan. *Feedback* dan *approval* dari *teaser blast* tersebut baru dilakukan oleh *Digital Marketing*. Setelah *teaser blast* tersebut sudah final dan *approved*, langkah selanjutnya adalah *Digital Marketing Intern* membuat copy untuk email blast, dan mengirimkan *copy* dan *teaser blast* tersebut kepada PIC (*Person in Charge*) dari email SLI\_MarCom dan SLI\_AgencyCom. Email dari SLI\_MarCom akan diterima oleh seluruh karyawan Sun Life, sedangkan untuk email dari SLI\_AgencyCom hanya diterima oleh para agen Sun Life Indonesia. Berikut adalah *caption* dan visual yang dibuat untuk masing-masing email:

#### **Sun Life Indonesia Kini Hadir di TikTok!**

Ikuti perjalanan Surya dan Mentari dalam membagikan berbagai tips mengenai keuangan serta perencanaan masa depan! Apakah akan ada sedikit kisah romansa antara mereka? Scan QR Code di atas, dan jangan lupa follow @sunlife\_id ya!

#### **Exciting News: Our TikTok Channel is Here!**

Sun Life is finally on TikTok! Follow the journey of Surya dan Mentari as they share trending content of financial and advisor tips. Follow @sunlife\_id or scan the barcode to join us!



Gambar 3.11 Teaser Blast TikTok @sunlife\_id

Sumber: EP TikTok (2024)

#### d. **Brainstorming**

Mengutip dari buku “Periklanan” milik Alex Osborn, aktivitas *brainstorming* merupakan sebuah pendekatan informal untuk memecahkan suatu masalah dengan berpikir lateral, mendorong para individu untuk mendatangkan berbagai ide-ide kreatif guna menemukan solusi yang efektif (Surya, 2015). Terkait hal ini, proses *brainstorming* atas ide-ide konten baik untuk media WhatsApp Community: Pasti Lebih Update maupun TikTok @sunlife\_id dilakukan oleh dua vendor yang bekerjasama dengan Sun Life yaitu Kokatto dan Kumparan. Hasil dari *brainstorming* tersebut akan kembali dikirimkan dalam bentuk file *content plan* secara bulanan, dimana terlampir *copy*, visual, *caption*, serta tanggal unggahan dari masing-masing konten. File *content plan* tersebut dikirim kepada divisi *Digital Marketing* untuk dilakukan pengecekan sebelum diunggah di masing-masing media.

#### e. **Review and Revise Content Plan**

Sesuai dengan bagan pada alur koordinasi dalam divisi *Digital Marketing*, proses pengecekan file *content plan* dari vendor akan dilakukan oleh *Digital Marketing Intern* terlebih dahulu.

Pengecekan akan dilakukan dengan mencantumkan komentar pada file tersebut, kemudian dilanjutkan untuk proses pengecekan selanjutnya oleh *Digital Marketing Manager* dan difinalisasikan oleh *Head of Digital Marketing*. *File content plan* yang sudah memuat berbagai *feedback* akan kembali dikirimkan kepada vendor melalui email.

**f. Publikasi Konten**

Untuk memberikan gambaran mengenai konten-konten yang telah memperoleh *feedback* dan *approval* dari *Digital Marketing* (termasuk *Intern*), salah satu teori yang relevan adalah *Media Richness Theory*. Teori ini dikemukakan pertama kali oleh Daft dan Lengel dan berbicara mengenai bagaimana suatu media memiliki tingkat kekayaan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, dan kekayaan ini menentukan kegunaan dan minat dari seseorang yang melihatnya (Setyaningsih, 2024). Empat kriteria yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan kekayaan suatu media:

1. Kesegaran (*Immediacy*), merupakan keahlian dari suatu media dinilai dari ketepatan waktu dalam penyampaian informasi.
2. Keragaman Isyarat (*Multiple Cues*), merupakan keahlian dari suatu media dinilai dari ragam penggunaan pendekatan verbal dan nonverbal dalam menyampaikan informasi.
3. Variasi Bahasa (*Language Variety*), merupakan keahlian dari suatu media dinilai dari berapa banyak bahasa yang digunakan dalam menyampaikan informasi.
4. Sumber Personal (*Personal Source*), merupakan keahlian dari suatu media dinilai dari kemampuannya menyampaikan perasaan dan emosi dari suatu informasi.

Pada WhatsApp Community: Pasti Lebih Update dan TikTok @sunlife\_id, terdapat dua jenis kekayaan media yang berbeda. Berikut adalah perbedaan kekayaan media pada masing-masing platform:

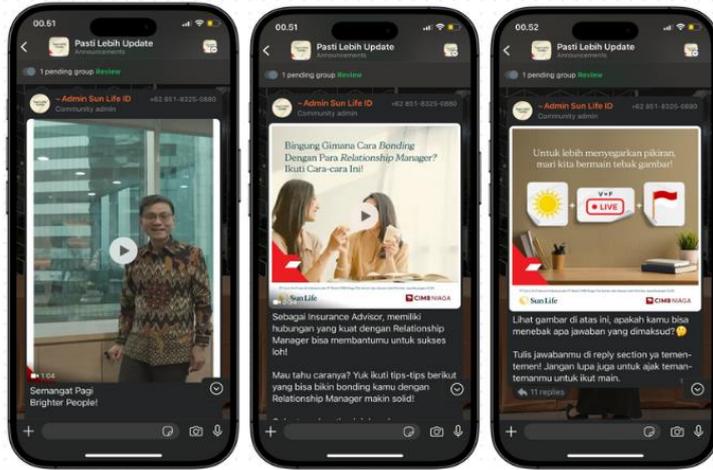
### 1. WhatsApp Community: Pasti Lebih Update

Keragaman Isyarat (*Multiple Cues*) pada platform ini terwujud melalui konten-konten yang variatif, menggunakan kombinasi antara pesan teks, gambar, suara, dan video. Tidak hanya itu, kekayaan media pada *community* juga dipengaruhi oleh banyaknya variasi interaksi yang dapat dilakukan oleh para anggota. Walaupun para anggota tidak dapat membalas atau berkomunikasi secara langsung dan melakukan komunikasi dua arah dalam *community* ini, namun alternatif lain seperti fitur *polling*, konten *game* atau kuis, dapat membantu menambah tingkat kekayaan media yang dimiliki.



Gambar 3.12 Konten WAC Format Gambar

Sumber: EP WAC (2024)

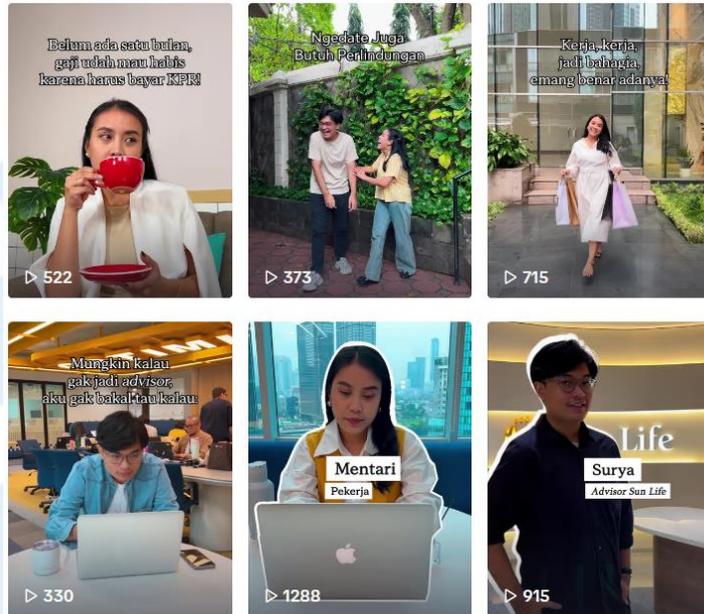


Gambar 3.13 Konten WAC Format Video

Sumber: EP WAC (2024)

## 2. TikTok @sunlife\_id

Keragaman Isyarat (*Multiple Cues*) pada platform ini cenderung memprioritaskan satu format saja, yaitu video. Namun, TikTok @sunlife\_id memiliki faktor kekayaan media lain yaitu Sumber Personal (*Personal Source*). Faktor ini berbicara mengenai bagaimana konten video yang dibuat oleh Kumparan mengacu kepada tema TikTok *series* yang telah disusun oleh *Digital Marketing Intern* di *strategist deck*. Dengan demikian, konten-konten di TikTok @sunlife\_id mengandung banyak sisi emosional di dalamnya, mulai dari kisah romansa antara Surya dan Mentari sebagai persona Sun Life Indonesia di TikTok, kekhawatiran dan kegelisahan Mentari dalam mengatur perencanaan keuangannya sebagai anak pertama, serta ambisi dan tekad yang dimiliki oleh Surya untuk meyakinkan anak-anak muda mengenai pentingnya memiliki asuransi di usia dini.



Gambar 3.14 Konten TikTok @sunlife\_id

Sumber: TikTok SLI (2024)

#### D. *Project Monitoring and Control Phase*

Kegiatan *monitoring* dan *reporting* menjadi dua hal penting yang harus dilakukan secara berkala oleh *Digital Marketing* terhadap perkembangan dari dua saluran komunikasi digital baru di Sun Life Indonesia. Tujuan dari dua kegiatan ini adalah untuk memastikan seluruh aktivitas pekerjaan untuk masing-masing platform sudah sesuai dengan yang diharapkan. Tidak hanya itu, melalui kegiatan *reporting* dapat diketahui pula tingkat efektivitas dari kedua platform tersebut. Sebagai dua saluran komunikasi yang berbeda secara fungsi, karakteristik, dan pendekatan kepada audiens, pelaksanaan kegiatan *reporting* juga akan menggunakan metrik KPI yang sedikit berbeda antar satu platform dengan yang lainnya. Tiga elemen yang dapat membantu menguraikan proses *performance reporting* dari masing-masing platform adalah sebagai berikut (Fauzi, 2022):

1. *Data Source*, merupakan ragam sumber yang digunakan untuk menarik data.

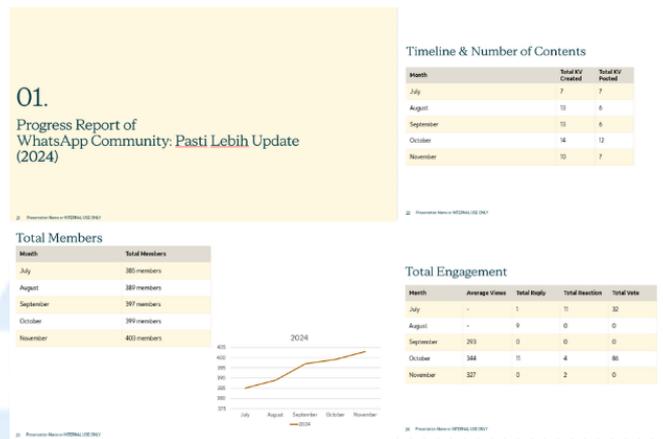
2. *Data Storage*, merupakan tempat yang digunakan untuk mengumpulkan dan menyimpan data.
3. *Data Visualization and Analysis*, merupakan sebuah proses untuk mengubah data mentah (*raw data*) menjadi suatu data terukur untuk dianalisis dan diterjemahkan ke dalam bentuk visual yang menarik.

Berikut adalah KPI (*Key Performance Indicator*) yang ditetapkan untuk kegiatan reporting di masing-masing platform:

KPI WAC & TikTok SLI

WhatsApp Community: Pasti Lebih Update	TikTok @sunlife_id
Jumlah Anggota Views Reply Reaction Vote	Jumlah <i>Followers</i> Views Like Comment Saved Profile Views

Penarikan data (*Data Source*) untuk WhatsApp Community: Pasti Lebih Update dilakukan dengan melihat KPI dari setiap konten yang dibagikan di forum *community*. Data-data tersebut kemudian disimpan (*Data Storage*) di Google Sheets dan ditarik setiap bulannya. Setelah enam bulan berjalan, seluruh data setiap bulannya di *recap* dan dilakukan analisis terhadap konten apa saja yang paling diminati dan menjadi *top content* di forum *community*. Hasil analisis data tersebut kemudian divisualisasikan ke dalam bentuk *slideshow* (*Data Visualization and Analysis*). *Recap* dari kegiatan *reporting* platform ini bertujuan untuk mengevaluasi performa dan melihat kekurangan yang perlu diperbaiki sehingga ketika WhatsApp Community ini resmi diisi oleh *sales force* dari CIMB Niaga, dapat menjadi suatu forum yang membantu kedua belah pihak untuk sama-sama belajar dan berkembang dalam menghadapi calon nasabah maupun *team lead* atau *National Head Sales* masing-masing anggota.



### Summary Report Overview

1. Konten yang menggunakan fitur polling selalu mendapatkan respon tertinggi disetiap bulan.
2. Konten tebak kata dan tebak gambar memperoleh Tingkat engagement yang tinggi dari para anggota community.
3. Konten yang memuat informasi ringan dan cenderung bersifat hiburan lebih diminati oleh para anggota community jika dibandingkan dengan konten tips & trick.
4. Berdasarkan hasil polling pada salah satu konten di community, dapat disimpulkan bahwa para anggota community membutuhkan informasi mengenai product knowledge dan strategi penjualan yang efektif.

Gambar 3.15 Report WhatsApp Community: Pasti Lebih Update  
Sumber: Deck WAC (2024)

Penyusunan laporan untuk performa dari TikTok @sunlife\_id memiliki langkah-langkah yang serupa dengan penyusunan laporan untuk WhatsApp Community: Pasti Lebih Update. Perbedaan terletak pada data metrik KPI yang akan diinput ke dalam laporan. Kegiatan *reporting* untuk platform ini juga menggunakan berbagai *tools* seperti Google Sheets dan *slide* Power Point untuk visualisasi data.



## Summary Report Overview

1. Konten perkenalan Surya dan Mentari sebagai persona Sun Life di TikTok memperoleh total views dan likes terbanyak jika dibandingkan dengan konten lain. Hal ini membuktikan bahwa strategi untuk penggunaan persona di saluran komunikasi digital yang baru berhasil memperoleh hasil yang positif.
2. Pembawaan yang casual, asik, dan sesuai dengan Generasi Z menjadi salah satu faktor konten-konten TikTok @sunlife\_id berhasil memperoleh average views yang lumayan walaupun jumlah followers yang masih kurang dari 200.
3. Overall performance untuk konten-konten yang sudah naik di TikTok juga selalu mengalami peningkatan walaupun akun @sunlife\_id baru satu setengah bulan.

Gambar 3.16 Report TikTok @sunlife\_id

Sumber: Deck TikTok (2024)

### E. Project Closure Phase

Tahap ini menjadi tahap akhir dalam penyusunan proyek, dimana proyek tersebut telah selesai disusun dan berjalan sesuai dengan standar yang diinginkan (Belferik et al., 2023). Dengan demikian, setelah WhatsApp Community: Pasti Lebih Update dan TikTok @sunlife\_id sudah rilis, dan kemudian disusul oleh berbagai konten-konten hariannya, maka dapat dikatakan bahwa dua proyek ini sudah selesai disusun dan dirancang oleh divisi Digital Marketing.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah beberapa kendala yang dialami selama proses pelaksanaan kerja magang sebagai *Digital Marketing Intern*:

1. Keterbatasan sumber daya waktu dan manusia untuk menyusun, mempersiapkan, dan melakukan *pitching* vendor untuk *project-project* baru karena banyaknya *workload* dari berbagai pekerjaan harian lainnya, pekerjaan-pekerjaan mendadak, dan jumlah anggota *Digital Marketing* yang sedikit.
2. Banyaknya vendor yang bekerjasama untuk keperluan digital, sehingga memerlukan banyak *layer of checking* dan *approval* dari berbagai internal stakeholder perusahaan.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala yang terjadi pada poin sebelumnya, beberapa solusi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Membuat *to do list* di pagi hari yang memuat daftar pekerjaan di hari terkait, beserta dengan tenggat jam atau tanggal nya, serta diurutkan dengan menggunakan skala prioritas. Tidak hanya itu, selalu berkomunikasi dengan *Head of* dan *Manager* dari *Digital Marketing* terkait pembagian tugas.
2. Melakukan pembagian vendor dengan *Head of* dan *Manager* untuk keperluan *checking* dan *approval*, kemudian menjadwalkan sesi *regroup Digital Marketing* untuk saling melaporkan hasil atau *update* dari masing-masing vendor sebelum *weekly meeting* di hari Senin.

