BAB III
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama penulis melaksanakan praktek kerja magang di departemen *home convergence* XL Axiata dengan brand XL SATU, posisi yang penulis ambil adalah sebagai *marketing communication intern*. Proses kerja magang berlangsung di bawah naungan dari tim *marketing communication* XL SATU dengan pemfokusan pada supervisi *brand Experience and Communication*, dengan Candra Widyarjana sebagai PIC (*Person In Charge*) untuk divisi *Brand Experience and Communication*. Penulis juga kerap mendapatkan tugas tambahan dari tim *marketing communication* lainnya, seperti pembuatan *naming promo* dari tim *creative*, mensupervisi pengelolaan media sosial yang di lakukan oleh *agency* serta membantu persiapan event dari tim BTL (*Below The Line*).

Tugas utama yang penulis laksanakan selama praktek kerja magang adalah membantu supervisi melakukan pekerjaan penyediaan bahan pemasaran yang dibutuhkan brand dalam ranah *marketing communication*, seperti *copy wirting* untuk pembuatan WABA (*WhatsApp Blast*) script, pembuatan telesales script. Dalam ranah media sosial penulis ditugaskan untuk mengelola media sosial (memeriksa *social media brief*, memeriksa *editorial plan*, mengajukan konten viral, membuat KOL (*Key Opinion Leaders*) *brief*, terkadang juga mendapat penugasan terkait *marketing campaign, partnership, dan event* untuk menunjang *brand awareness / level up campaign* yang sedang berjalan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama lebih dari 640 Jam, penulis melakukan beberapa jenis pekerjaan, mulai dari tahap perencanaan hingga tahap produksi, namun pelaksanaan kerja magang berfokus kepada pengelolaan media sosial dan penyediaan materi marketing yang dibutuhkan *brand* untuk disebarkan kepada pelanggan dan target *audience*.

3.2.1 Pendalaman Target *Audience*

Dalam penyediaan bahan marketing tentunya target market market dan *audience* menjadi bahan pertimbangan yang penting, XL SATU menargetkan kelompok usia 25-

40 tahun, khususnya generasi Milenial keatas atau keluarga muda dengan tingkat sosial ekonomi menengah ke atas (SES ABC). Mereka biasanya adalah pekerja atau pasangan yang sudah memiliki keluarga, dengan latar belakang gaya hidup membutuhkan koneksi internet cepat, stabil, dan hemat untuk mendukung aktivitas di rumah. Secara psikografis, target yang disasar merupakan pengguna teknologi yang menginginkan layanan berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga, seperti internet berkecepatan tinggi dengan kuota tanpa batas dengan harga yang terjangkau.

Dari segi perilaku, *audience* XL SATU merupakan pengguna internet sehari-hari yang cenderung menghabiskan waktunya di rumah untuk kegiatan digital (bermain media sosial, streaming film, hingga bekerja secara daring). Secara geografis, XL SATU memfokuskan layanan pada wilayah perkotaan dan pinggiran kota di 63 kota dan kabupaten di Indonesia. Dengan memahami aspek demografis, psikografis, perilaku, dan geografis tersebut, XL SATU dapat merancang strategi dan menyediakan bahan pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan keluarga muda milenial yang mengandalkan koneksi internet berkualitas di rumah mereka.

3.2.2 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Marketing Communications Intern* dalam aktivitas kerja magang di PT XL Axiata Tbk secara sederhana adalah membantu menyediakan kebutuhan marketing brand XL SATU, terutama kebutuhan materi untuk media promosi yang digunakan brand XL SATU (konten media sosial*, Website, Flyer*, dll). Setiap penugasan penyediaan bahan marketing, penulis mendapatkan arahan dan koordinasi dari *Brand Experience & Communication* XL SATU sekaligus *supervisor* kerja magang. Penugasan dalam kerja magang dapat dijabarkan sebagai berikut:

Sebagai *Marketing Communication Intern* di XL SATU, penulis menjalankan tugas utama di bidang *copywriting*, media sosial, dan *event & brand activation*. Penugasan dalam *copywriting* meliputi pembuatan berbagai konten seperti *WhatsApp Blast* (WABA), *telesales script*, penamaan promo, serta artikel *website* dengan teknik SEO untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik brand. Di sisi media sosial, penulis bertugas memeriksa dan mengulas *social media brief* serta *editorial plan* dari agensi, mempresentasikan konten dengan performa terbaik, serta mengajukan ide konten viral

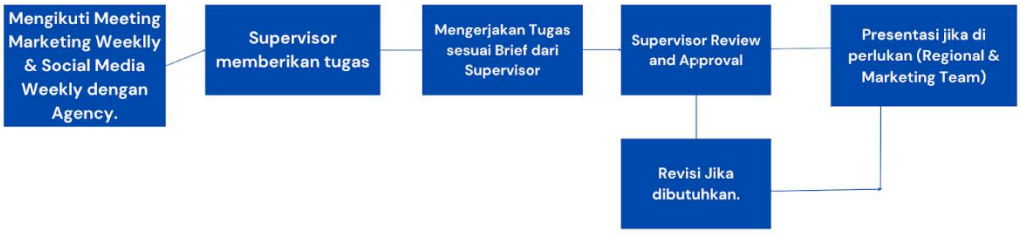
yang sesuai dengan karakter XL SATU agar strategi media sosial tetap relevan dan efektif.

Selain itu, penulis juga terlibat dalam aktivitas event & brand activation yang bersifat langsung (*Below The Line*). Tugas penulis meliputi menghadiri event partnership, merancang aktivitas brand activation, menyiapkan merchandise resmi XL SATU, serta membuat proposal untuk event internal. Keseluruhan tugas ini mendukung kampanye pemasaran terintegrasi XL SATU dan memberikan pengalaman praktis dalam komunikasi pemasaran dan manajemen acara.

Copywriting/ Scripting	Membuat WABA *Script*
	Membuat *Naming Promo*
	Membuat *copywriting* untuk *Opening* dan *Closing Article*
Mengelola Media Sosial	Memeriksa dan mengulas *social media brief*
	Memeriksa dan mengulas *editorial plan*
	Mempresentasikan *Best Performance Content*
	Mengajukan konten viral ke *agency*
***Event* / BTL (*Below The Line*)**	Menghadiri undangan Partnership
	Menjadi *man power & Merchendaising event*
	Membuat *Brand Activation Activities*
	Mengajukan proposal *Event*

Tabel 3. 1 Tugas utama Marketing Communication Intern PT XL Axiata Tbk

Berikut adalah gambaran alur kerja magang secara general yang dapat memperjelas urutan dari pekerjaan yang dilakukan selama program kerja magang.



Gambar 3. 1 Alur Kerja Magang

Selama 4 bulan menjalani program berikut proses pengerjaan penugasan masing-masing lini kerja:

Aktivitas	Keterangan Aktivitas	February				Maret				April				Mei			
	Week	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Copywriting/ Scripting	Membuat WABA *Script*																
	Membuat *Naming Promo*																
	Membuat *copywriting* untuk *Opening* dan *Closing Article*																
Mengelola Media Sosial	Memeriksa dan mengulas *social media brief*																
	Memeriksa dan mengulas *editorial plan*																
	Mempresentasikan *Best Performance Content*																
	Mengajukan konten viral ke *agency*																
Event / BTL (Below The Line)	Menghadiri undangan Partnership																
	Menjadi man power & Merchendaising event																
	Membuat Brand Activation Activities																

	Mengajukan proposal Event															

Tabel 3. 2 Timeline Penugasan Selama Program Kerja Magang

3.2.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Marketing Communication Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. ***Copywriting / Scripting:***

Dalam lini kerja *copywriting/ scripting* penulis mencakup beberapa *output* berbeda, seperti WABA *Script, Telesales Script*, *Opening* dan *Closing Article* untuk konten promosi pembayaran baik dari program kampanye pemasaran atau dari mitra tertentu, *Naming promo* untuk *campaign* bulanan. Semua pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan *brand*, sehingga setiap bulannya akan ada permintaan konten tulisan yang berbeda-beda.

Fokus utama kanal komunikasi yang XL SATU gunakan untuk terhubung dengan pelanggan adalah whatsapp, maka dari itu brand XL SATU sangat aktif dalam membagikan WABA (*WhatsApp Blast*) kepada pelanggannya ataupun *audience* yang berpotensi menjadi pelanggan. *WhatsApp Blast* merupakan salah satu media *direct marketing* yang digunakan untuk mengirim pesan massal secara personal kepada pelanggan atau *audience* yang berpotensi menjadi pelanggan. Dalam tugas ini, penulis bertanggung jawab untuk menyusun pesan WABA yang singkat, jelas, dan persuasif, sehingga mampu menarik perhatian *audience* dan mendorong mereka melakukan tindakan yang diinginkan, seperti mengunjungi website atau melakukan pembelian.

Dalam membuat WABA, penulis menerapkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang merupakan teori klasik dalam copywriting dan komunikasi pemasaran (Pranajaya & Rachman, 2020).

- *Attention*: Penulis Memulai pesan dengan kalimat pembuka yang menarik dan relevan, misalnya menggunakan kata-kata yang memicu rasa penasaran atau urgensi, seperti "Promo Terbatas!" atau "Spesial hanya untuk kamu!"
- *Interest*: Selanjutnya, penulis menjelaskan secara singkat manfaat utama produk atau promo, misalnya "Gratis speed booster hingga 100MBPS tanpa biaya tambahan."
- *Desire*: Penulis menanamkan keinginan dengan menonjolkan keunggulan dan nilai tambah, seperti "Nikmati koneksi cepat dan stabil + Bonus kuota HP Sekeluarga.."
- *Action*: Akhirnya, penulis mengajak *audience* untuk segera bertindak dengan call to action yang jelas, misalnya "Klik link berikut untuk dapetin promonya!"

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian konsumen dan membimbing mereka melalui tahapan keputusan pembelian secara sistematis (Kotler & Keller, 2016). Model AIDA yang penulis gunakan adalah salah satu pendekatan yang paling banyak diterapkan dalam *copywriting* untuk memastikan pesan tidak hanya dibaca, tetapi juga memicu tindakan. Selain itu, teori *persuasive communication* menekankan pentingnya penggunaan bahasa yang memotivasi *audience* untuk bertindak (O'Keefe, 2016).

Whatsapp Blast sangat relevan dengan konsep pemasaran langsung (*direct marketing*) karena keduanya berfokus pada komunikasi yang personal dan langsung kepada konsumen. Dalam pemasaran langsung, perusahaan mengirimkan pesan atau penawaran secara langsung kepada pelanggan melalui media seperti email, telepon, atau pesan teks, dengan tujuan mendorong respons atau tindakan segera dari penerima. Whatsapp Blast sebagai salah satu alat digital memungkinkan pengiriman pesan massal yang terpersonalisasi dan cepat ke banyak pelanggan sekaligus, sehingga memudahkan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk, promosi, atau pengumuman secara efektif dan efisien. Dengan menggunakan Whatsapp Blast, perusahaan dapat

meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan secara langsung, sesuai dengan prinsip komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya kontak personal dan umpan balik yang cepat dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen (Danurdara et al., 2024).

Selama penulis menjalani program kerja magang di *Home Convergence* XL Axiata, penulis telah berhasil membuat beberapa WABA (*WhatsApp Blast*), berikut hasil dari kebutuhan WABA:

1. **Membuat WABA *Script* untuk *Approaching User Competitor.***

   Objektif dari WABA ini adalah, mengakuisisi pelanggan kompetitor untuk menjadi berlangganan XL SATU. Pekerjaan ini melibatkan pembuatan *script WhatsApp Blast* yang ditujukan untuk mendekati pengguna kompetitor. Dalam menyusun *script* ini, penulis menerapkan teori *persuasive communication* yang menekankan pentingnya membangun kredibilitas dan relevansi pesan agar *audience* tertarik melakukan perubahan perilaku (O'Keefe, 2016).

   Penulis menggunakan pendekatan yang menonjolkan keunggulan produk XL SATU dibanding kompetitor, disertai call to action yang jelas, sehingga pesan tidak hanya informatif tetapi juga memotivasi *audience* untuk mencoba layanan baru. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi acuan utama dalam struktur pesan agar proses persuasi berjalan sistematis (Pranajaya & Rachman, 2020).

   WABA ini juga bersifat sebagai metode direct marketing yang digunakan XL SATU, karena fokus dari WABA ini menyasar *audience* yang datanya tercatat di sistem PT XL Axiata Tbk.

	STATUS		Approved		On Progress		On Progress	
No.	Categories	Item	1st Offer	Char	2nd Offer	Char	3rd Offer	Char
	- Non Unlimited (with FUP) - non Convergence Kuota Keluarga	KV						
1	Indihome	Script	Bayar Wifi Mahal Kok Masih Lemot? Move XL SATU aja! Yakin masih betah sama internet yang lemot? XL SATU dong udah stabil, free kuota HP sekeluarga lagi! Udah gausah pikir kelamaan, Langsung aja pindah ke XL Satu dan rasakan kestabilan jaringan dan benefit yang melimpah! Mulai dari 200rban per bulan, kamu dan sekeluarga udah bisa dapetin: - WiFi rumah stabil & super cepat hingga 75 Mbps; - Kuota HP sekeluarga 10 GB, senilai 50rban; - Semua layanan dalam SATU tagihan! Untuk pilihan paket yang sesuai kebutuhan kamu, bisa cek di satu.xl.co.id. Internetan gaperlu worry, karena sinyal internet selalu ready! Cari tahu lebih lanjut tentang XL SATU dengan KLIK tombol BERITAHU TENTANG XL SATU di bawah ini!	704	WIFI Hemat Gapake Lemot dan Ribet, Ada Promo khusus nih! Masih pertimbangin wifi internetan yang lemot terus, karena takut ribet ganti dan mahal? Tenang aja guys. Instalasi XL Satu Fiber gapake ribet, bebas lemot, harganya ga bikin jantung copot! Yuk Langsung aja pindah ke XL Satu dan rasakan Kestabilan dan benefit melimpahnya! Pas banget nih ada promo Bayar 8 Bulan Dapat 10 Bulan, kamu bisa dapetin mulai dari WiFi Rumah Unlimited hingga 30 Mbps dan Kuota HP Sekeluarga 10 GB, semua dalam SATU Tagihan: - Mulai dari Rp 1.603.000 (setara dengan Rp 178rb/bulan dari harga normal Rp 229rb/bulan); - Termasuk kuota HP sekeluarga 10 GB senilai Rp 50rb; - Bayar lebih mudah melalui mitra E-Commerce, yaitu Tokopedia, Shopee, Blibli, atau Bukalapak. Ganti wifi gapake ribet, Ga ada lagi jaringan lemot! Cari tahu lebih lanjut tentang XL SATU dengan KLIK tombol BERITAHU TENTANG XL SATU di bawah ini!	898	Penawaran Terakhir, Nikmati Internetan Bebas Lemot Plus Kuota HP Sekeluarga! Hi, {{nama pelanggan}} Yakin masih tahan dengan koneksi internet yang naik turun terus? Jangan sampai ini mengganggu aktivitasmu, yuk pindah ke XL SATU sekarang. Mulai dari {harga}-an aja, kamu bisa dapat WiFi Rumah Unlimited 100 Mbps + Bonus Kuota HP 15 GB Sekeluarga. Penawaran ini hanya berlaku sampai {{tanggal akhir penawaran}} aja, Iho! Jangan sampai ketinggalan, ya! Internetan jadi ga terbatas, tetap tersambung di rumah dan di mana aja tanpa drama koneksi putus-putus.	606
		BUTTON	BERITAHU TENTANG XL SATU		MAU INTERNET LENGKAP		MAU INTERNET LENGKAP	
2	MyRepublic Oxygen Indosat HiFi MNC Play CBN Fiber	Script	Makin Lengkap & Hemat Kalau Pindah ke XL SATU! Hi, Pelanggan XL! Masih bayar tagihan WiFi rumah dan kuota HP secara terpisah? Pindah ke XL SATU bikin internetan sekeluarga jadi PRAKTIS dan HEMAT! Mulai dari 200rban per bulan, kamu dan sekeluarga udah bisa dapetin: - WiFi rumah stabil & super cepat hingga 75 Mbps; - Kuota HP sekeluarga 10 GB, senilai 50rban; - Semua layanan dalam SATU tagihan! Untuk pilihan paket yang sesuai kebutuhan kamu, bisa cek di satu.xl.co.id. Internetan jadi ga terbatas, karena tetap tersambung di rumah dan di mana saja! Cari tahu lebih lanjut tentang XL SATU dengan KLIK tombol BERITAHU TENTANG XL SATU di bawah ini.	653	Makin Lengkap & Hemat Kalau Pindah XL SATU, Apalagi Lagi Ada PROMO! Hi, {{nama pelanggan}} Masih bayar tagihan WiFi rumah dan kuota HP secara terpisah? Pindah ke XL SATU bikin internetan sekeluarga jadi PRAKTIS dan HEMAT! Pas banget lagi ada promo Bayar 8 Bulan Dapat 10 Bulan, kamu bisa dapetin mulai dari WiFi Rumah Unlimited hingga 30 Mbps dan Kuota HP Sekeluarga 10 GB, semua dalam SATU Tagihan: - Mulai dari Rp 1.603.000 (setara dengan Rp 178rb/bulan dari harga normal Rp 229rb/bulan); - Termasuk kuota HP sekeluarga 10 GB senilai Rp 50rb; - Bayar lebih mudah melalui mitra E-Commerce, yaitu Tokopedia, Shopee, Blibli, atau Bukalapak. Internetan jadi ga terbatas, karena tetap tersambung di rumah dan di mana saja! Cari tahu lebih lanjut tentang XL SATU dengan KLIK tombol BERITAHU TENTANG XL SATU di bawah ini.	820	Terakhir! Stop Internetan Ribet, Pindah ke XL Satu Sekarang Hi, {{nama pelanggan}} Masih bayar WiFi rumah dan kuota HP secara terpisah? Belum lagi koneksi yang suka bikin greget karena naik turun? Yuk, pindah ke XL SATU, solusi biar internetan jadi lebih stabil, hemat, dan praktis! Mulai dari {harga}-an aja, kamu bisa langganan WiFi rumah Unlimited 100 Mbps + Bonus Kuota HP Sekeluarga 15 GB dari XL SATU. Semuanya dalam SATU tagihan! Penawaran ini hanya berlaku sampai {{tanggal akhir penawaran}} ya! Jangan sampai ketinggalan! Bayar tagihan jadi lebih mudah dan hemat, untuk internetan tanpa batas di rumah dan di mana saja! Cari tahu lebih lanjut tentang XL SATU dengan KLIK tombol {X} di bawah ini.	713
		BUTTON	BERITAHU TENTANG XL SATU		MAU INTERNET LENGKAP		MAU INTERNET LENGKAP	

	- Non Unlimited (with FUP) - non Convergence Kuota Keluarga - there is additional charge for rental Device (ONT)	KV	#UNKNOWN!		#UNKNOWN!		#UNKNOWN!	
3	Biznet	Script	WiFi-nya Beneran Unlimited, XL SATU Juga Kasih Kuota HP untuk Sekeluarga! Hi, Pelanggan XL! WiFi rumah pakai FUP bikin was was? Ga perlu lagi gelisah, karena XL SATU unlimitednya sah! Sudah termasuk kuota HP untuk sekeluarga, bikin internetan jadi lebih PRAKTIS dan HEMAT! Mulai dari 200rban per bulan, kamu dan sekeluarga udah bisa dapetin: - WiFi rumah stabil & super cepat hingga 75 Mbps; - Kuota HP sekeluarga 10 GB, senilai 50rban; - Semua layanan dalam SATU tagihan! Untuk pilihan paket yang sesuai kebutuhan kamu, bisa cek di satu.xl.co.id. Internetan jadi ga terbatas, karena tetap tersambung di rumah dan di mana saja! Cari tahu lebih lanjut tentang XL SATU dengan KLIK tombol BERITAHU TENTANG XL SATU di bawah ini.	731	Beneran Unlimited, XL SATU Juga Kasih Kuota HP untuk Sekeluarga. Ada PROMO! Hi, {{nama pelanggan}} WiFi rumah pakai FUP bikin was was? Ga perlu lagi gelisah, karena XL SATU unlimitednya sah! Sudah termasuk kuota HP untuk sekeluarga, bikin internetan jadi lebih PRAKTIS dan HEMAT! Pas banget lagi ada promo Bayar 8 Bulan Dapat 10 Bulan, kamu bisa dapetin mulai dari WiFi Rumah Unlimited hingga 30 Mbps dan Kuota HP Sekeluarga 10 GB, semua dalam SATU Tagihan: - Mulai dari Rp 1.603.000 (setara dengan Rp 178rb/bulan dari harga normal Rp 229rb/bulan); - Termasuk kuota HP sekeluarga 10 GB senilai Rp 50rb; - Bayar lebih mudah melalui mitra E-Commerce, yaitu Tokopedia, Shopee, Blibli, atau Bukalapak. Internetan jadi ga terbatas, karena tetap tersambung di rumah dan di mana saja!	880	Last Chance! Unlimited tanpa drama FUP! Hi, {{nama pelanggan}} WiFi rumah sering bikin was-was karena ada FUP? Yuk, tinggalkan ribetnya FUP dan pindah ke XL SATU, yang benar-benar unlimited! Cuma mulai dari (harga)-an aja, kamu bisa langganan WiFi rumah Unlimited 100 Mbps + Bonus Kuota HP Sekeluarga 15 GB dari XL SATU. Semuanya dalam SATU tagihan! Penawaran ini hanya berlaku sampai {{tanggal akhir penawaran}} aja, Iho! Jangan sampai ketinggalan, ya! Bayar tagihan lebih praktis dan hemat, nikmati internetan tanpa batas baik di rumah maupun di mana saja! Untuk info lebih lanjut, KLIK tombol (X) di bawah ini.	620
		BUTTON	BERITAHU TENTANG XL SATU		MAU INTERNET LENGKAP		MAU INTERNET LENGKAP	
4	Orbit	Script	Boros Beli Kuota Terus? XL SATU Kasih WiFi Rumah Unlimited & Kuota HP Sekeluarga! Hi, {{nama pelanggan}} Area kamu sudah ter-cover layanan XL SATU Iho! Selain ga perlu lagi beli kuota kalau internet habis, kamu juga akan mendapatkan kuota HP untuk sekeluarga. Pindah ke XL SATU bikin internetan sekeluarga jadi PRAKTIS dan HEMAT! Mulai dari 200rban per bulan, kamu dan sekeluarga udah bisa dapetin: - WiFi rumah stabil & super cepat hingga 75 Mbps; - Kuota HP sekeluarga 10 GB, senilai 50rban; - Semua layanan dalam SATU tagihan! Untuk pilihan paket yang sesuai kebutuhan kamu, bisa cek di satu.xl.co.id. Internetan jadi ga terbatas, karena tetap tersambung di rumah dan di mana saja! Cari tahu lebih lanjut tentang XL SATU dengan KLIK tombol BERITAHU TENTANG XL SATU di bawah ini.	788	Boros Beli Kuota Terus? Biar WiFi XL SATU yang Urus. Ada PROMO! Hi, {{nama pelanggan}} Area kamu sudah ter-cover layanan XL SATU Iho! Selain ga perlu lagi beli kuota kalau internet habis, kamu juga akan mendapatkan kuota HP untuk sekeluarga. Pindah ke XL SATU bikin internetan sekeluarga jadi PRAKTIS dan HEMAT! Pas banget lagi ada promo Bayar 8 Bulan Dapat 10 Bulan, kamu bisa dapetin mulai dari WiFi Rumah Unlimited hingga 30 Mbps dan Kuota HP Sekeluarga 10 GB, semua dalam SATU Tagihan: - Mulai dari Rp 1.603.000 (setara dengan Rp 178rb/bulan dari harga normal Rp 229rb/bulan); - Termasuk kuota HP sekeluarga 10 GB senilai Rp 50rb; - Bayar lebih mudah melalui mitra E-Commerce, yaitu Tokopedia, Shopee, Blibli, atau Bukalapak. Internetan jadi ga terbatas, karena tetap tersambung di rumah dan di mana saja!	912	Terakhir! Ga Perlu Lagi Ribet Beli Kuota Tambahan! Hi, {{nama pelanggan}} Masih sering kehabisan kuota dan harus beli terus? Yuk, biar XL SATU yang urus semuanyaPindah ke XL SATU bikin internetan sekeluarga jadi PRAKTIS dan HEMAT! Mulai dari 200rb-an aja, kamu bisa langganan WiFi rumah Unlimited 100 Mbps + Bonus Kuota HP Sekeluarga 15 GB dari XL SATU. Semuanya dalam SATU tagihan! Bayar tagihan jadi lebih mudah dan hemat, untuk internetan tanpa batas di rumah dan di mana saja! Cari tahu lebih lanjut tentang XL SATU dengan KLIK tombol MAU INTERNET LENGKAP di bawah ini.	579
		BUTTON	BERITAHU TENTANG XL SATU		MAU INTERNET LENGKAP		MAU INTERNET LENGKAP	

Gambar 3. 2 WABA *Script untuk Aproaching User Competitor*

2. **Membuat WABA *Script* untuk Apresiasi dan Penawaran Baru bagi Pelanggan >18 Bulan.**

Objektif dari pembuatan *script* ini adalah mempertahankan pelanggan agar tetap setia dengan cara memberikan apresiasi berupa promosi. Penulis menyesuaikan bahasa pada tugas ini. Teori *relationship marketing* sangat relevan di sini, yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar loyalitas meningkat (Kotler & Keller, 2016) dan sebagai wujud menghargai loyalitas pelanggan, sekaligus memperkenalkan penawaran baru yang relevan dengan kebutuhan mereka. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan engagement dan retensi pelanggan.

3. **Membuat WABA *Script Launching* SATU ON, Layanan Spesial *#OneScreenForAll Entertainment.***

Objektif dari *script* ini adalah untuk menginformasikan *launching* layanan terbaru dari XL SATU yaitu SATU ON, script penulis rancang agar mengkomunikasikan keunikan layanan *#OneScreenForAll* secara jelas dan menarik, memadukan elemen penasaran dan informatif. Penulis memastikan pesan mampu membangkitkan minat dan keinginan *audience*.

NEW MARKETING PROPOSAL (ALT #2)	Char
#UNKNOWN!	
1 Hari Lagi! SATU ON Hadir dengan Tampilan Baru & Tontonan Lebih Lengkap! Hi, Pelanggan XL SATU terpilih! Kamu sekeluarga akan menjadi yang pertama untuk menikmati layanan *#OneScreenForAll Entertainment* dari SATU ON **mulai 24 Januari 2025**! Untuk menerima *upgrade* , pastikan STB terhubung ke listrik, internet, dan tunggu hingga proses selesai. Info lengkap tentang SATU ON dapat dibaca di bit.ly/XXX atau hubungi CS dengan tekan tombol **INFO SATU ON** di bawah ini. **INFORMASI PENTING:** **- Untuk peningkatan layanan, akan dikenakan biaya sewa STB senilai Rp 25.000/bulan di luar biaya berlangganan konten** **- SATU ON membutuhkan Anda mendaftar ulang & berlangganan untuk dapat menikmati layanan** **- SATU ON hanya dapat dinikmati melalui pembelian via Set Top Box** **- Upgrade STB dilakukan ONLINE! Hati-hati terhadap penipuan yang mengatasnamakan XL SATU.** Terima kasih, XL SATU	868
INFO SATU ON	

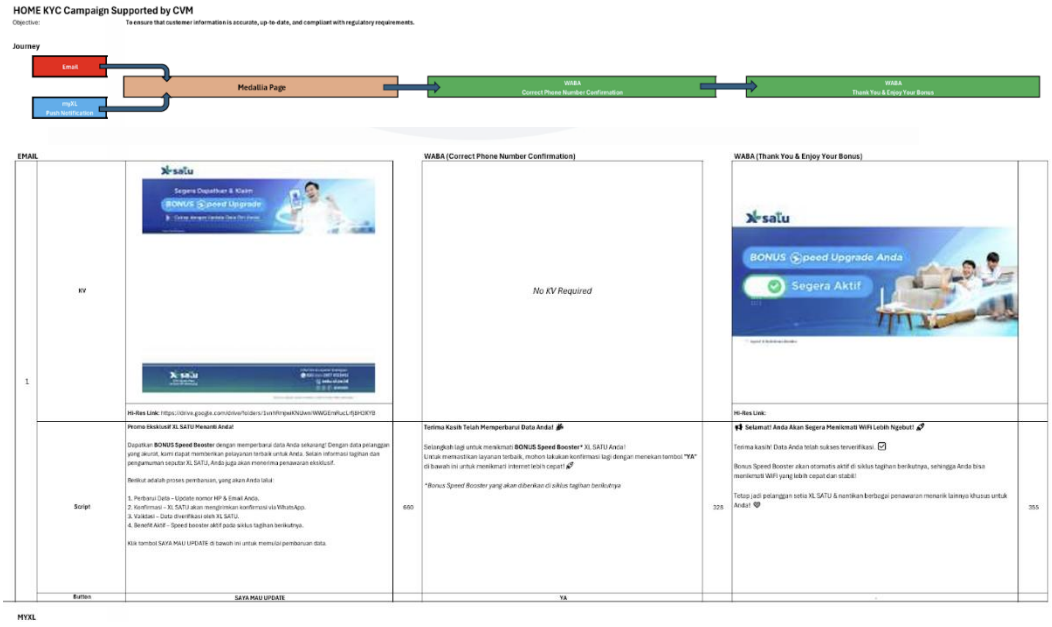
Gambar 3. 3 WABA *Script Launching SATU ON*

4. Membuat WABA *Script* dan *Telesales Script* untuk Divisi *Customer Value Management*.

Objektif dari *script* ini adalah membuat pelanggan yang macet dalam pembayaran tetap dipertahankan, dengan memberikan promo tagihan untuk meringankan tagihan. Penulis mengintegrasikan teori komunikasi *interpersonal* dan *persuasive communication* untuk menyusun pesan yang empatik namun tetap persuasif (O'Keefe, 2016). *Script* dirancang agar tim *telesales* dapat membangun *rapport* dengan pelanggan, memahami kendala mereka, dan menawarkan solusi berupa promosi yang relevan sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan terdorong untuk tetap berlangganan.

TYPE	Offer		Offer	
Platform	WHATSAPP	Char	WHATSAPP	Char
Blast Date	D-14		D-7	
Headline	Diskon Tagihan XL SATU Anda!	-	Diskon Tagihan Anda Akan Segera Hangus!	
KV				
Body	Halo, Bapak/Ibu {{1}} ID Pelanggan: {{2}} SELAMAT! Anda terpilih untuk mendapatkan DISKON TAGIHAN XL SATU. - Tagihan saat ini: {{3}} **- Tagihan setelah DISKON: {{4}}** Penawaran ini TERBATAS! Klik **SAYA MAU DISKON** di bawah ini ambil penawaran sebelum {{5}} Info lebih lanjut, hubungi CS di 820 (XL) atau 08170123442 (semua operator). **HINDARI PENIPUAN!** Bayar tagihan hanya melalui myXL atau mitra resmi XL SATU: bit.ly/bayarxlsatu. Jangan melakukan pembayaran ke pihak yang mengaku sales/teknisi XL Axiata melalui transfer pribadi, tunai, atau metode tidak resmi lainnya. Hormat kami, XL SATU	593	Halo, Bapak/Ibu {{1}} ID Pelanggan: {{2}} Penawaran DISKON TAGIHAN XL SATU masih tersedia untuk Anda! - Tagihan saat ini: {{3}} **- Tagihan setelah DISKON: {{4}}** **Jangan lewatkan! Penawaran berakhir pada: {{5}}** Segera klik tombol **SAYA MAU DISKON** di bawah ini. Info lebih lanjut, hubungi CS di 820 (XL) atau 08170123442 (semua operator). **HINDARI PENIPUAN!** Bayar tagihan hanya melalui myXL atau mitra resmi XL SATU: bit.ly/bayarxlsatu Jangan melakukan pembayaran ke pihak yang mengaku sales/teknisi XL Axiata melalui transfer pribadi, tunai, atau metode tidak resmi lainnya. Hormat kami, XL SATU	595
Button	SAYA MAU DISKON	-	AMBIL PROMO	-

Gambar 3. 4 WABA *Script Diskon tagihan Untuk Mempertahankan Pelanggan*



Gambar 3. 5 WABA *Script Update Data Diri Pelanggan untuk Keperluan Data tim CVM.*

RESPON SETELAH PELANGGAN PILIH "AMBIL PROMO"	[AUTOMATIC By CHATBOT] Online: Pilihan tepat untuk Ambil Promo! Mohon menunggu, agen kami akan segera membalas pesan Anda. Offline: Pilihan tepat untuk Ambil Promo! Saat ini agen kami sedang offline, namun jangan khawatir karena agen akan segera membalas pesan Anda saat kembali online. Informasi: Jam operasional agen XL SATU adalah setiap hari, pukul 08.00 - 17.00 WIB.
GREETING [Manual by Agent]	Terima kasih telah menunggu 🙏 Saya [nama agen] dan akan membantu proses aktivasi speed booster, yang sudah Anda pilih. Mohon dibantu untuk dikirimkan Nama Pelanggan dan Nomor Pelanggan XL SATU anda.
UPGRADE SPEED BOOSTER UNTUK SEELURUH LINGKUNGAN (L1,L2,DAN L3)	Basic VALUE Selamat! Paket berlangganan Bapak/Ibu masih berkesempatan mendapatkan perpanjangan speed booster sebesar up to 30 Mbps. Hanya perlu menambahkan biaya berlangganan sebesar Rp15.000,- /bulan saja, Bapak/Ibu akan tetap merasakan sensasi internetan yang lebih stabil dengan kecepatan up to 30 Mbps. Program ini hanya akan berjalan selama 3 bulan saja, nantinya akan tersedia offer lainnya pada program spesial untuk pelanggan setia XL SATU.
	Basic SMART Selamat! Paket berlangganan Bapak/Ibu masih berkesempatan mendapatkan perpanjangan speed booster sebesar up to 50 Mbps. Hanya perlu menambahkan biaya berlangganan sebesar Rp20.000,- /bulan saja, Bapak/Ibu akan tetap merasakan sensasi internetan yang lebih stabil dengan kecepatan up to 50 Mbps.
	Basic FAMILY Selamat! Paket berlangganan Bapak/Ibu masih berkesempatan mendapatkan perpanjangan speed booster sebesar up to 100 Mbps. Hanya perlu menambahkan biaya berlangganan sebesar Rp40.000,- saja, Bapak/Ibu akan tetap merasakan sensasi internetan yang lebih stabil dengan kecepatan up to 100 Mbps .
	Basic PRO SUPERUSER Selamat! Paket berlangganan Bapak/Ibu masih berkesempatan mendapatkan perpanjangan speed booster sebesar up to 150 Mbps. Hanya perlu menambahkan biaya berlangganan sebesar Rp50.000,- saja, Bapak/Ibu akan tetap merasakan sensasi internetan yang lebih stabil dengan kecepatan up to 150 Mbps .
Mandatory [TnC]	Baik. Bapak/Ibu izinkan kami memberikan informasi ketentuan program perpanjangan speed booster pada paket berlangganan Bapak/Ibu. 1. XL SATU memberlakukan durasi terkait program perpanjangan speed booster, pada paket berlangganan untuk pelanggan setia XL SATU. Durasi 3 bulan (paket Value, Smart, dan Family) dan durasi 6 bulan (paket Basic Pro Superuser). 2. Biaya paket berlanggan anda akan mengalami kenaikan sesuai dengan paket penambahan speed booster yang kami tawarkan. 3. XL Axiata menghormati dan melindungi privasi data Anda. Untuk informasi lebih lanjut mengenai Kebijakan Privasi kami, silahkan kunjungi https://www.xlaxiata.co.id/id/kebijakan-privasi. Dengan mengisi WA Form ini, maka anda menyetujui semua ketentuan berlangganan dari layanan XL Home. jika Setuju, balas dengan "YA, Setuju"
Legal Statement	Terima Kasih, saat ini paket berlangganan Bapak/Ibu sudah terdaftar untuk program penambahan speed booster dan akan diteruskan untuk proses selanjutnya. Program ini tidak menggunakan formulir tertulis karena persetujuan Bapak/Ibu dalam pembicaraan ini merupakan pengganti tanda tangan yang sah, serta telah direkam pada sistem recording kami yang sepenuhnya menjadi hak dan kewenangan milik Perusahaan.
Additional Script	**Jika ada yg datang ke rumah untuk menawarkan kembali pendaftaran atau Teknisi meminta data registrasi kembali mohon diabaikan saja (agar proses installasi tidak tertunda), dan jika ada kendala installasi bisa konfirmasi ke Admin kami di 6285952775560**
Closing	Terima kasih bapak/ ibu telah setia mempercayakan wifi dirumah dengan menggunakan XL SATU dan jika terjadi kendala bisa menghubungi customer service kami di 820 [XL] atau 08170123442 [Non XL] atau bisa live chat melalui aplikasi MyXL yang sudah tersedia di playstore/ appstore, selamat pagi siang sore.

Gambar 3. 6 Telesales Script untuk claim promo WABA *Script Update Data Diri Pelanggan untuk Keperluan Data tim CVM.*

5. Membuat WABA *Script* Terkait *Product Offer XL SATU LITE* untuk *Uncover Potential Customer.*

Objektif dari *script* ini, penulis menargetkan calon pelanggan berpotensi yang belum terjangkau layanan XL SATU Fiber, dengan menawarkan produk XL SATU Lite sebagai alternatif. Pendekatan segmentasi pasar dan *targeting* sangat penting di sini (Kotler & Armstrong, 2018). Penulis menyesuaikan pesan

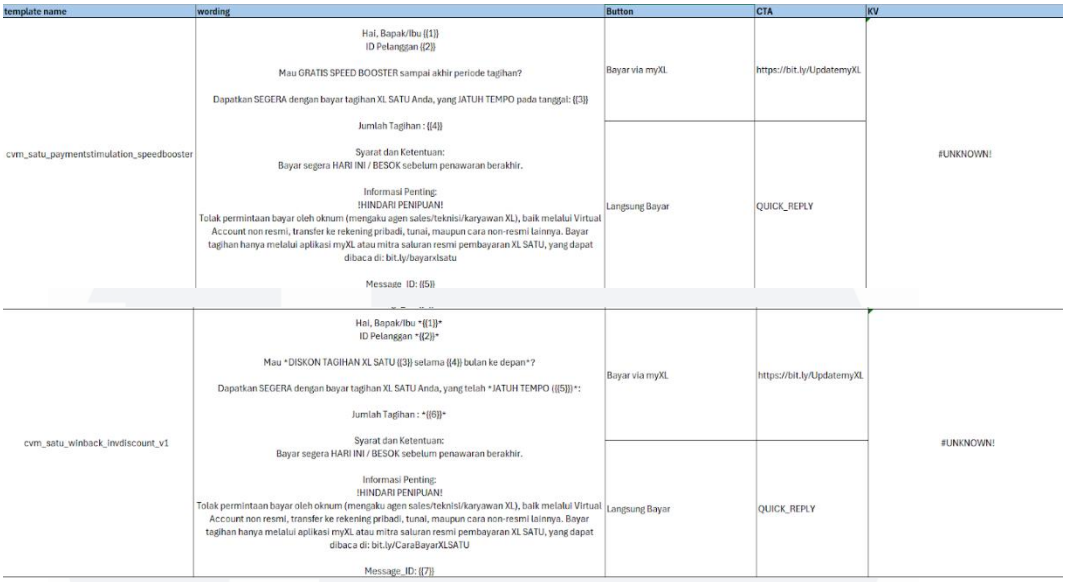
dengan karakteristik segmen *potential*, menggunakan bahasa yang sederhana dan menonjolkan keunggulan produk sesuai kebutuhan mereka. Hal ini sesuai dengan prinsip komunikasi pemasaran yang menekankan relevansi pesan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi (Kotler & Keller, 2016).

Script	**XL SATU LITE TETAP BISA ANDA AKSES LOH!** Tidak perlu khawatir kalau area Anda belum tercover **XL SATU FIBER**, karena Anda masih bisa menikmati layanan lain kami yaitu **XL SATU LITE**. Layanan ini bisa digunakan di area manapun, termasuk rumah anda. **Hanya 1x bayar Mulai dari Rp 400 Ribuan, Anda sudah dapat:** **Device** Router **SUPER NGEBUT**! Kuota Hingga **104 GB TANPA MASA BERLAKU!** Klik tombol **"Saya Mau Tau Tentang XL SATU LITE"** untuk info lebih lanjut.	457
Button	**Saya Mau Tau Tentang XL SATU LITE**	

Gambar 3. 7 WABA *Script Terkait Product Offer XL SATU LITE untuk Uncover Potential Customer*

6. Membuat WABA *Script* untuk Peningkatan Pembayaran Tepat Waktu Selama Lebaran.

Objektif dari *script* ini adalah untuk menjaga konsistensi pembayaran pelanggan pada masa lebaran. Berdasarkan riset tim *finance* yang menunjukkan penurunan pembayaran selama periode lebaran, penulis membuat beberapa script WABA untuk mendorong pelanggan melakukan pembayaran tepat waktu. *Script* dirancang dengan bahasa yang sopan namun mendesak, mengingatkan manfaat menjaga layanan tetap aktif dan menghindari gangguan. Pendekatan ini menggabungkan aspek psikologi konsumen dengan strategi komunikasi yang efektif.



template name	wording	Button	CTA	KV
cvm_satu_paymentstimulation_speedbooster	Hai, Bapak/Ibu {{1}} ID Pelanggan {{2}} Mau GRATIS SPEED BOOSTER sampai akhir periode tagihan? Dapatkan SEGERA dengan bayar tagihan XL SATU Anda, yang JATUH TEMPO pada tanggal: {{3}}	Bayar via myXL	https://bit.ly/UpdatemyXL	#UNKNOWN!
	Jumlah Tagihan : {{4}} Syarat dan Ketentuan: Bayar segera HARI INI / BESOK sebelum penawaran berakhir. Informasi Penting: !HINDARI PENIPUAN! Tolak permintaan bayar oleh oknum (mengaku agen sales/teknisi/karyawan XL), baik melalui Virtual Account non resmi, transfer ke rekening pribadi, tunai, maupun cara non-resmi lainnya. Bayar tagihan hanya melalui aplikasi myXL atau mitra saluran resmi pembayaran XL SATU, yang dapat dibaca di: bit.ly/bayarxlsatu Message_ID: {{5}}	Langsung Bayar	QUICK_REPLY	
cvm_satu_winback_invdiscount_v1	Hai, Bapak/Ibu *{{1}}* ID Pelanggan *{{2}}* Mau *DISKON TAGIHAN XL SATU {{3}} selama {{4}} bulan ke depan*? Dapatkan SEGERA dengan bayar tagihan XL SATU Anda, yang telah *JATUH TEMPO ({{5}})*: Jumlah Tagihan : *{{6}}*	Bayar via myXL	https://bit.ly/UpdatemyXL	#UNKNOWN!
	Syarat dan Ketentuan: Bayar segera HARI INI / BESOK sebelum penawaran berakhir. Informasi Penting: !HINDARI PENIPUAN! Tolak permintaan bayar oleh oknum (mengaku agen sales/teknisi/karyawan XL), baik melalui Virtual Account non resmi, transfer ke rekening pribadi, tunai, maupun cara non-resmi lainnya. Bayar tagihan hanya melalui aplikasi myXL atau mitra saluran resmi pembayaran XL SATU, yang dapat dibaca di: bit.ly/CaraBayarXLSATU Message_ID: {{7}}	Langsung Bayar	QUICK_REPLY	

Gambar 3. 8 WABA *Script untuk Peningkatan Pembayaran Tepat Waktu Selama Lebaran*

7. Membuat WABA *Script* Tambahan Layanan Baru Disney+ pada STB SATU ON.

Objektif dari script ini adalah menginformasikan pelanggan mengenai layanan tambahan Disney+ yang kini tersedia di STB SATU ON. Penulis mengacu pada teori *product communicati*on yang menekankan pentingnya edukasi konsumen terhadap fitur baru untuk meningkatkan adopsi produk (Kotler & Keller, 2016).

Pesan penulis buat informatif dan menarik, menonjolkan keunggulan konten Disney+ dan kemudahan akses melalui SATU ON, sekaligus mengajak pelanggan mencoba layanan baru tersebut.

	Sudah Berlangganan SATU ON	
KV		
Template	📢 **DISNEY+ HOTSTAR Kini Hadir di SATU ON!** Hi [Cust_name], Cust ID: [Cust_id] Kabar gembira! Sekarang Anda bisa menikmati Disney+ Hotstar langsung di SATU ON! Nikmati film & serial terbaik dari Marvel, Star Wars, Pixar, Disney, dan banyak lagi! ⏱ Harga langganan mulai Rp 65.000/bulan (di luar biaya berlangganan SATU ON). Jangan lewatkan keseruannya! Segera langganan melalui STB dan nikmati hiburan kelas dunia tanpa batas! 🚀 🔗 Info lebih lanjut & aktivasi: bit.ly/satuon-disneyhotstar *(dummy)* Butuh bantuan? Tekan TANYA CS di bawah ini.	620
Greetings	Salam Hangat, XL SATU	
Button	-	

	Belum Berlangganan SATU ON	
KV		
Template	🎬 **DISNEY+ HOTSTAR SEKARANG DI SATU ON!** 🎉 Hi [Cust_name], Cust ID: [Cust_id] Mau nonton Disney+ Hotstar di SATU ON? Gampang! 1️⃣ Langganan SATU ON – Lagi diskon 50%! Cuma Rp 39.500/bulan selama 2 bulan (Normal: Rp 79.000). 👉 bit.ly/promo-satu-on-edge 2️⃣ Setelah aktif, langganan Disney+ Hotstar mulai Rp 65.000/bulan. 👉 bit.ly/satuon-disneyhotstar *(dummy)* 📺 Segera langganan SATU ON via STB dan saksikan film, serta serial dari Marvel, Star Wars, Pixar, Disney, dan lainnya dengan lebih praktis! Butuh bantuan? Tekan TANYA CS di bawah ini. Informasi Penting! - Paket STB akan aktif sebagai langganan baru. Nonaktifkan langganan lama untuk kenyamanan tagihan. - Daftar ulang & berlangganan langsung di STB. Lihat caranya di: bit.ly/cara-langganan-satu-on. - Paket langganan SATU ON & layanan lainnya hanya dapat dibeli via STB.	953
Greetings	Salam Hangat, XL SATU	
Button	TANYA CS	

Gambar 3. 9 WABA *Script Tambahan Layanan Baru Disney+ pada STB SATU ON*

Selain membuat *Whatsapp Blast* untuk pelanggan, penulis juga dipercaya untuk mengajukan ide *naming promo* untuk periode ramadhan. Tugas ini melibatkan proses kreatif dalam menentukan nama promosi yang efektif, menarik, dan mampu mewakili pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada target *audience*. Pengajuan *naming promo* bukan sekadar memilih kata-kata secara acak, melainkan harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang psikologi konsumen dan *personality* brand serta teknik penulisan persuasif yang menjadi inti dari *copywriting*.

Dalam konteks *copywriting*, nama promo berfungsi sebagai *Key Message & headline* yang harus mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat *audience* untuk mengikuti promosi tersebut. Prinsip-prinsip *copywriting* yang penulis aplikasikan meliputi pemilihan kata yang tepat dan persuasif, membangun koneksi emosional dengan *audience*, serta menyisipkan *call-to-action* tersirat agar nama promo dapat memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan (Ismail & Aji, 2025).

Sebagai contoh, Nama kampanye pemasaran yang terpilih adalah "Ramadhan dengan IKHLAS (Internet Kencang Hemat Lancar dan Stabil)." yang mengandung kata-kata mudah diingat dan menyentuh emosional *audience*

yang membacanya, sekaligus memberikan informasi waktu promo dan manfaat yang jelas. Proses ini melibatkan riset pasar dan analisis karakteristik target *audience* agar nama promo yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan, preferensi mereka, dan preferensi brand.

Gambar 3. 10 Naming Promo yang terpilih dan menjadi Naming Campaign Ramadhan.

Kebutuhan *copywriting* dan *scripting* tidak hanya berbatas di media sosial tetapi juga di artikel yang di unggah pada *official website* XL SATU, Setiap minggunya tim *marketing communication* akan berkoordinasi dengan *agency author article* untuk membuat suatu artikel guna meningkatkan kedudukannya pada lini SEO. Penulis kerap membantu supervisor dalam penulisan *opening* dan *closing article* yang berisi CTA (*Call To Action*), sekaligus disertai promosi baik dari *campaign* ataupun *payment channel partner*.

Dalam menulis *copy* artikel pembuka dan penutup, penulis menerapkan teori *narrative marketing* yang menekankan pentingnya storytelling dalam membangun koneksi emosional dengan *audience* (Pratama & Riofita, 2025). *Opening* penulis kreasikan menarik dengan memperlihatkan promo yang tersedia, atau pada bagian closing yang dirancang untuk memperkuat pesan

utama dan mengajak pembaca melakukan tindakan, seperti mengikuti promo atau mengunjungi website.

Gambar 3. 11 WEB Article XL SATU

B. Pengelolaan Media Sosial

Sebagai *Marketing Communication Intern* di *Brand* XL SATU, penulis diberikan pemahaman bahwa media sosial dipilih menjadi kanal promosi utama karena beberapa alasan strategis. Pertama, target pasar XL SATU lebih spesifik dan tersegmentasi, hal ini dikarenakan cakupan Homepass yang masih terbatas. Kedua, penggunaan media sosial memiliki biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan produksi iklan televisi (TVC) atau media iklan konvensional lainnya, sehingga lebih efisien dalam hal anggaran pemasaran. Dengan media sosial, XL SATU dapat menjangkau *audience* yang lebih tepat sasaran dengan konten yang relevan dan interaktif.

Brand XL SATU memiliki kerja sama dengan *agency* terkait pengelolaan media sosial, maka dari itu tugas *marketing communication* pada pengelolaan media sosial bergaris besar pada supervisi:

Gambar 3. 12 Akun Instagram XL SATU

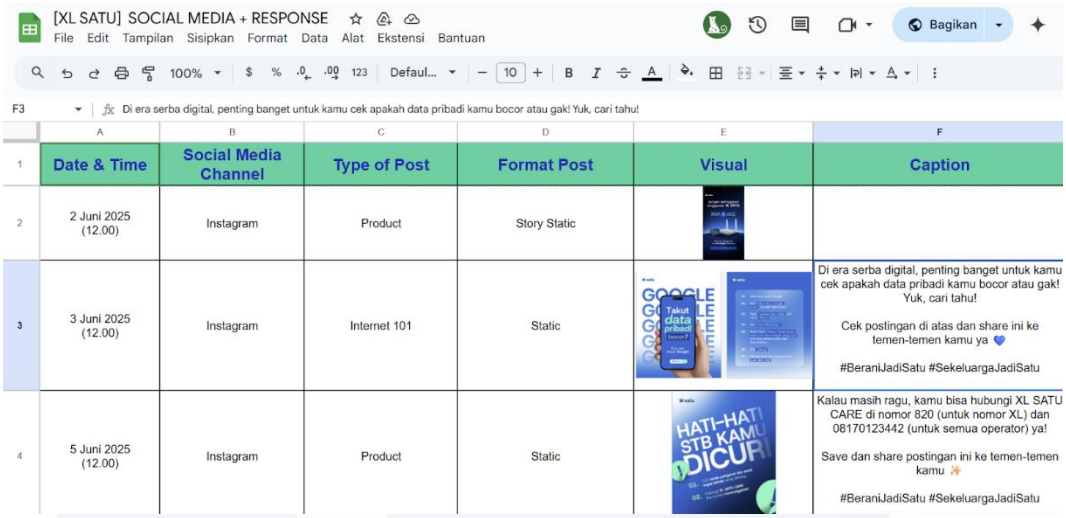
Gambar 3. 13 Akun Tiktok XL SATU

Gambar 3. 14 Akun X XL SATU

Gambar 3. 15 Akun Youtube XL SATU

1. **Memeriksa dan mengulas *Social Media Brief.***

Memeriksa *Social Media Brief* merupakan langkah awal yang sangat penting dalam proses pembuatan konten media sosial. *Social Media Brief* adalah dokumen yang berisi arahan strategis dan tujuan kampanye secara lengkap, termasuk target *audience*, pesan utama, tone komunikasi, serta *call to action* yang ingin dicapai (Hidayat, 2023). Dengan memeriksa brief ini secara teliti, penulis memastikan bahwa setiap konten yang akan dibuat sesuai dengan visi dan misi *brand* XL SATU serta strategi pemasaran yang telah dirancang. *Brief* ini juga berfungsi sebagai panduan agar pesan yang disampaikan konsisten di seluruh platform media sosial, sehingga dapat meningkatkan efektivitas kampanye dan meminimalkan risiko kesalahan komunikasi (Course-Net, 2025). Selain itu, brief membantu penulis memahami ekspektasi dan tolak ukur keberhasilan kampanye sehingga proses produksi konten dapat berjalan lebih fokus dan terarah.



[XL SATU] SOCIAL MEDIA + RESPONSE

	Date & Time	Social Media Channel	Type of Post	Format Post	Visual	Caption
2	2 Juni 2025 (12.00)	Instagram	Product	Story Static		
3	3 Juni 2025 (12.00)	Instagram	Internet 101	Static		Di era serba digital, penting banget untuk kamu cek apakah data pribadi kamu bocor atau gak! Yuk, cari tahu! Cek postingan di atas dan share ini ke temen-temen kamu ya 💙 #BeraniJadiSatu #SekeluargaJadiSatu
4	5 Juni 2025 (12.00)	Instagram	Product	Static		Kalau masih ragu, kamu bisa hubungi XL SATU CARE di nomor 820 (untuk nomor XL) dan 08170123442 (untuk semua operator) ya! Save dan share postingan ini ke temen-temen kamu ✨ #BeraniJadiSatu #SekeluargaJadiSatu

Gambar 3. 16 Contoh Social Media Brief dari XL SATU

2. Memeriksa dan mengulas *Editorial Plan.*

Editorial Plan adalah dokumen perencanaan yang memuat jadwal unggahan, tema konten, jenis konten, dan gaya bahasa yang akan digunakan selama periode tertentu (Hanif, 2022). Tugas penulis dalam memeriksa editorial plan adalah memastikan bahwa jadwal posting sudah teratur dan konsisten, serta tema konten yang direncanakan sesuai dengan strategi *brand* dan kebutuhan *audience*. *Editorial plan* yang baik memungkinkan pengelolaan konten yang terstruktur sehingga brand dapat membangun kehadiran yang kuat dan berkelanjutan di media sosial. Selain itu, editorial plan juga membantu mengantisipasi momen penting seperti acara khusus atau tren yang sedang berkembang, sehingga konten yang diunggah selalu relevan dan tepat waktu. penulis juga memastikan bahwa variasi konten cukup beragam agar *audience* tidak merasa bosan dan engagement dapat terus meningkat.

Gambar 3. 17 Slide Opening Deck Editorial Plan XL SATU.

3. **Mempresentasikan *Best Performance Content* dan *Editorial Plan* yang Telah *diulas* dan Disetujui.**

Setelah konten dan editorial plan diulas dan disetujui oleh supervisor, penulis bertugas mempresentasikan hasil tersebut kepada seluruh karyawan divisi marketing communication dan tim regional Brand XL SATU. Presentasi ini bertujuan untuk menyamakan visi dan strategi komunikasi agar seluruh tim memiliki pemahaman yang sama dalam menjalankan kampanye media sosial. Dengan memaparkan *Best Performance Content*, penulis menunjukkan contoh konten yang berhasil meraih *engagement* terbaik sehingga dapat dijadikan acuan untuk konten selanjutnya (Mahesa Center, 2023). Proses presentasi juga membuka ruang diskusi dan *feedback* yang konstruktif, sehingga strategi konten dapat terus disempurnakan dan disesuaikan dengan dinamika pasar. Hal ini penting untuk memastikan sinergi antar tim dan efektivitas pelaksanaan kampanye secara menyeluruh.

4. **Mengajukan Konten yang Sedang Viral ke *Agency.***

Mengajukan konten viral kepada *agency* adalah langkah strategis untuk menjaga relevansi dan daya tarik konten di media sosial. Penulis melakukan riset terhadap tren dan fenomena yang sedang populer di platform sosial media, kemudian mengajukan konten tersebut agar dapat disesuaikan dengan karakter dan nilai brand XL SATU (Syahputri, 2023). Penyesuaian ini penting agar konten viral yang dibuat tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memperkuat posisi merek dan membangun *engagement* yang autentik dengan *audience*.

Kolaborasi dengan agency memungkinkan pembuatan konten yang kreatif dan profesional, sekaligus memastikan pesan yang disampaikan tetap konsisten dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran (Hidayat, 2023). Pendekatan ini membuat brand tetap responsif terhadap perubahan tren *digital* yang sangat dinamis dan kompetitif.

Gambar 3. 18 Gambar Konten Viral (Stecu) yang diajukan dan di terima oleh agency dan Brand

Pada setiap minggunya XL SATU memiliki sistem pengunggahan. Setiap minggunya, Brand XL SATU mendapatkan jatah unggahan yang terjadwal secara jelas dan terukur di beberapa *platform* utama, yaitu instagram, facebook, tiktok, instagram reels, dan x (dahulu Twitter). Berikut adalah rincian sistem unggahan tersebut:

- Instagram dan Facebook

  Brand XL SATU melakukan pengunggahan sebanyak 3 kali/ minggu di Instagram. Konten yang diunggah di instagram kemudian di cerminkan atau dibagikan ulang secara otomatis ke facebook. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan jangkauan dengan efisiensi waktu dan

sumber daya, mengingat *audience* di kedua platform ini memiliki overlap yang cukup besar.

- Tiktok dan instagram Reels

  Setiap minggu, *Brand* XL SATU mengunggah 1 konten video di tiktok. Konten video ini juga dicerminkan ke instagram reels, sehingga memanfaatkan format video pendek yang sedang tren dan sangat efektif dalam meningkatkan awareness namun lebih fokus pada engagement. Penggunaan video pendek ini sejalan dengan tren konten yang paling banyak mendapatkan interaksi di media sosial saat ini.

Dalam pengelolaan media sosial, tugas penulis meliputi beberapa aspek penugasan. Pertama, penulis ditugaskan memeriksa Social Media Brief yang berisi arahan dan tujuan kampanye agar konten yang dibuat sesuai dengan strategi brand XL SATU. Kedua, penulis juga ditugaskan untuk memeriksa Editorial Plan yang berisi jadwal dan tema konten untuk memastikan konsistensi dan keteraturan *posting* pada setiap minggunya. Ketiga, penulis mempresentasikan *Best Performance Content* dan *Editorial Plan* yang sudah diulas dan disetujui oleh *supervisor* kepada seluruh karyawan divisi *marketing communication* serta tim *regional Brand* XL SATU, guna menyamakan visi dan strategi komunikasi. Terakhir, penulis mengajukan tema konten yang sedang viral kepada *agency* agar dapat disesuaikan dengan karakter dan nilai brand XL SATU, sehingga konten yang dihasilkan tetap relevan dan menarik bagi *audience*.

Konsep *social media marketing* yang penulis terapkan berlandaskan pada teori bahwa media sosial bukan hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun *brand loyalty* dan interaksi dua arah dengan konsumen (Prasetyo & Wulandari, 2023). Melalui pengelolaan konten yang terencana dan evaluasi performa konten terbaik, penulis memastikan bahwa setiap postingan dapat meningkatkan *engagement* dan kepercayaan

konsumen terhadap brand XL SATU. Selain itu, dengan mengadopsi strategi konten yang responsif terhadap tren viral, brand dapat tetap relevan dan meningkatkan awareness di kalangan target pasar (Prasetyo & Wulandari, 2023).

Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang penulis lakukan tidak hanya sekadar *memposting* konten, tetapi juga mengintegrasikan perencanaan strategis, evaluasi performa, dan adaptasi terhadap tren yang sesuai dengan prinsip *social media marketing* untuk mencapai tujuan pemasaran XL SATU secara optimal.

Pengelolaan media sosial merupakan aspek krusial dalam komunikasi pemasaran modern karena media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara brand dan konsumen. Dalam tugas ini, penulis bertanggung jawab untuk memeriksa *brief* dari *agency*, mengevaluasi *editorial plan*, dan mengusulkan konten viral yang sesuai dengan karakter *brand*.

C. Event / BTL (Below The Line)

Dalam masa magang penulis sebagai *Marketing Communication Intern* di brand XL SATU, penulis mendapat kesempatan untuk terlibat langsung dalam lini kerja *Event* atau yang dikenal dalam pemasaran sebagai *Below The Line* (BTL) marketing. Tugas-tugas ini sangat penting dalam membangun interaksi langsung dengan konsumen dan memperkuat *brand* melalui pengalaman nyata, sesuai dengan konsep *event marketing* dan *brand activation* yang menekankan keterlibatan *audience* secara langsung untuk menciptakan kesan mendalam. Brand activation menjadi sangat penting, karena psikologi *audience* saat ini merasa pemasaran konvensional saja tidak cukup (Yusuf, 2016).

Brand activation merupakan strategi pemasaran yang bertujuan menciptakan pengalaman unik dan berkesan bagi pelanggan melalui campaign, event, maupun interaksi langsung dengan merek. Strategi ini tidak hanya

membuat *brand* lebih dikenal, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga meningkatkan *brand awareness*, loyalitas, dan mendorong tindakan aktif dari *audience*. Dengan *brand activation*, konsumen tidak hanya melihat iklan secara pasif, tetapi diajak untuk berinteraksi dan merasakan langsung nilai produk atau layanan, yang pada akhirnya memperkuat ingatan dan keterikatan terhadap brand.

Manfaat *event* dalam konteks *brand activation* sangat signifikan. *Event* memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman langsung yang interaktif dan personal dengan konsumen, sehingga membangun hubungan yang lebih dalam dan autentik (Kotler & Keller, 2016). Melalui *event*, brand dapat menampilkan nilai dan keunggulan produknya secara nyata, meningkatkan engagement, serta menunjukkan posisinya diantara competitor. *Event* juga berfungsi sebagai media untuk Pembangunan keterlibatan yang erat antara brand dengan *audience* (Yusuf, 2016). Dengan demikian, *event* dan brand activation merupakan alat efektif untuk memperkuat posisi *brand* dan mendorong loyalitas jangka panjang.

1. Menghadiri *Gala Premiere* "*Bad Guys Vidio Original Series*" (C*ontent Planning* dan *Shooting* untuk media sosial XL SATU).

Sebagai Internet *Partner* dari OTT Vidio dalam gala premiere Bad Guys, penulis bertanggung jawab dalam perencanaan konten dan proses *shooting* acara tersebut. Tugas ini meliputi koordinasi dengan tim produksi untuk memastikan konten yang dihasilkan dapat merepresentasikan *brand* XL SATU secara tepat dan menarik bagi *audience* target. Dalam konteks *event marketing*, kegiatan ini termasuk dalam *brand activation* yang bertujuan menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan awareness melalui asosiasi dengan konten hiburan populer (Kotler & Keller, 2016). Konten yang dibuat tidak hanya dokumentasi acara, tetapi juga berfungsi

sebagai alat komunikasi yang memperkuat citra XL SATU sebagai penyedia layanan internet yang mendukung hiburan digital berkualitas.

Gambar 3. 19 Hasil Shooting dan Editing Joining Gala Premier BAD GUYS Vidio Original Series

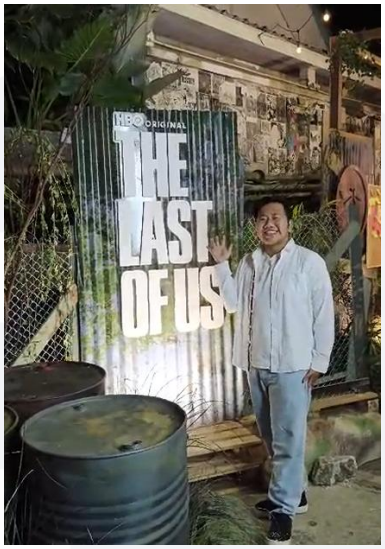
2. *Merchandising* untuk *Press Conference* XL Axiata Campaign Ramadhan 2025.

Penulis juga bertugas menyediakan presskit atau PR kit yang diperlukan dalam press conference kampanye XL Axiata untuk menyemarakkan musim Ramadhan 2025. Penyediaan *merchandise* dan materi komunikasi ini penting untuk mendukung aktivitas *public relations* yang efektif, membantu menyampaikan pesan kampanye secara konsisten kepada media dan *stakeholder*. Dalam konsep marketing, *merchandise* berfungsi sebagai media sentuhan yang meningkatkan *awareness* dan memperluas jaringan bisnis *brand* (Souvia, 2023). Dengan PR *kit* yang menarik dan informatif, XL SATU dapat meningkatkan eksposur dan membangun hubungan positif dengan publik.

Gambar 3. 20 Konfrensi Persiapan XL Axiata Jelang Ramadhan dan Lebaran

3. Menyiapkan *Merchandise* dan Aktivitas untuk Fan Screening HBO The Last Of Us 2.

Sebagai sponsor utama acara fan screening HBO The Last Of Us 2, penulis menyiapkan *merchandise* khusus untuk *event* tersebut. Selain itu, penulis juga membuat konsep *giveaway* tiket fan screening beserta mekanismenya khusus untuk internal karyawan XL SATU, serta bertugas sebagai *manpower* dan menyediakan *booth activity* untuk tamu undangan. Kegiatan ini merupakan implementasi *brand activation* yang bertujuan menciptakan pengalaman berkesan dan interaksi langsung dengan *audience*, sehingga memperkuat loyalitas dan engagement konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Booth activity* dan *giveaway* juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan awareness dan menciptakan buzz positif di sekitar brand.



Gambar 3. 21 Menghadiri Fan Screening HBO The Last Of US 2

4. Mengajukan Proposal Acara *Internal Event* XL SATU *Connection Fair*.

Penulis mengajukan proposal acara *internal* bertajuk XL SATU Connection Fair yang dirancang untuk mempererat hubungan antar karyawan sekaligus memperkuat budaya perusahaan. *Event internal* ini merupakan bagian dari strategi *brand activation* yang menekankan pentingnya keterlibatan karyawan sebagai *brand ambassador*. Dengan melibatkan karyawan secara aktif, acara ini bertujuan meningkatkan motivasi, rasa memiliki, dan konsistensi komunikasi brand dari dalam organisasi. Proposal ini mencakup konsep acara, rundown, serta kebutuhan logistik untuk memastikan pelaksanaan yang efektif dan berdampak positif bagi brand.

Gambar 3. 22 Slide Opening Deck Proposal Interna Event XL SATU

Penggunaan beberapa media dalam *marketing* menjadi kunci XL SATU untuk meningkatkan Awareness, *Engagement & Sales*. Penggunaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mencakup *digital interactive media*, *sales promotion*, serta *event* dan *sponsorship* memberikan berbagai manfaat penting bagi *brand* XL SATU (layanan internet rumah). IMC mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dengan menyatukan berbagai elemen promosi menjadi satu suara yang konsisten, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan. Melalui media *digital* interaktif, XL SATU dapat membangun komunikasi dua arah yang meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra merek secara signifikan. Selain itu, *sales promotion* dan *event sponsorship* berperan dalam memberikan insentif langsung serta pengalaman positif kepada konsumen, yang berdampak pada peningkatan respons dan kesadaran merek. Studi kasus pada XL Home yang kini telah menjadi XL SATU di Komplek AMD Permai Banjarmasin menunjukkan bahwa penerapan strategi IMC ini berhasil mendorong pertumbuhan jumlah pengguna secara nyata. Tidak hanya itu, IMC juga membantu perusahaan menghemat biaya promosi dengan mengoptimalkan alokasi anggaran melalui integrasi pesan yang efisien. Dengan demikian, penerapan IMC pada XL SATU tidak hanya memperkuat posisi merek di pasar, tetapi juga meningkatkan

efektivitas penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen secara lebih optimal.

Penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* sangat terlihat pada tahap proses pembuatan dan pelaksanaan marketing campaign, pada prosesnya brand akan merancang suatu pesan emosional tertentu untuk mendapatkan posisi di hati *audience* atau *customer* mereka. Pada *brand* XL SATU *Campaign* dilakukan setiap 1 bulan 1x, akan tetapi *marketing campaign* XL SATU cenderung lebih besar pada momen hari raya.

Setiap bulannya terutama hari raya besar Brand XL SATU akan mengeluarkan *Marketing campaign* yang sesuai dengan musim pada suatu bulan, yang disebut *marketing campaign seasonal*. *Marketing campaign seasonal* atau kampanye musiman adalah rangkaian aktivitas pemasaran yang dirancang secara terencana untuk memanfaatkan momen-momen tertentu dalam setahun, seperti bulan ramadhan, lebaran, natal, atau musim liburan. Kampanye ini bertujuan untuk menangkap peluang di waktu-waktu ketika target pasar lebih responsif dan memiliki kebutuhan khusus, sehingga dapat meningkatkan brand awareness, menciptakan koneksi emosional, serta mendorong penjualan dalam waktu singkat (Ismail & Aji, 2025). Karakteristik utama dari kampanye musiman adalah keterbatasan waktu yang menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Bagi XL SATU, layanan internet rumah dari XL Axiata, campaign seasonal sangat penting terutama pada Ramadhan dan Lebaran karena periode ini merupakan momen di mana kebutuhan internet meningkat signifikan untuk mendukung aktivitas *digital* masyarakat, seperti bersilaturahmi secara virtual, streaming, dan aktivitas online lainnya. Dengan mengadakan kampanye musiman yang relevan, XL SATU dapat memaksimalkan momentum tersebut untuk meningkatkan penetrasi pasar, memperkuat *brand recognition*, dan membangun loyalitas pelanggan (Ismail & Aji, 2025).

Proses pembuatan *marketing campaign* XL SATU dimulai dengan pengajuan naming promo menggunakan teknik copywriting yang telah dipelajari. Dari berbagai opsi, dipilih nama promo "Ramadhan dengan IKHLAS – Internet Kencang Hemat LAncar dan Stabil" yang mengandung pesan positif dan mudah diingat, sekaligus menonjolkan keunggulan produk sesuai dengan semangat Ramadhan. Penentuan nama promo ini penting dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) karena menjadi elemen pesan utama yang harus konsisten disampaikan di seluruh saluran komunikasi agar tercipta kesatuan pesan yang kuat dan efektif (Ginting, 2015). Selanjutnya, dibuat *campaign brief* yang meliputi *social media content brief* dan *editorial plan* selama satu bulan. Editorial plan ini berfungsi untuk mengatur jadwal dan jenis konten yang akan dipublikasikan, termasuk promo harga dan tema kampanye lebaran, sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan secara sistematis dan tepat waktu di berbagai platform digital, terutama media sosial yang menjadi kanal utama interaksi dengan *audience* (Priansa, 2025).

Tahapan berikutnya adalah pembuatan *Key Visual* (KV) dan materi brosur yang akan digunakan dalam *mini event* di *region*al seperti senam bersama dan buka puasa bersama. Event ini berperan sebagai aktivitas *event marketing* yang memperkuat hubungan personal dengan komunitas lokal sekaligus memberikan pengalaman langsung terhadap brand XL SATU. Pembuatan KV dan materi promosi yang konsisten dengan tema kampanye memastikan pesan yang disampaikan seragam di semua media, sesuai prinsip IMC yang mengedepankan kesatuan pesan dan identitas brand di berbagai saluran komunikasi (Andretti & Arifin, 2016). Melalui integrasi elemen *Direct marketing, sales promotion, public relations, dan digital marketing* dalam satu kerangka IMC, XL SATU mampu menyampaikan pesan yang koheren dan membangun *brand image* yang kuat di mata konsumen. Strategi ini juga memungkinkan optimalisasi anggaran pemasaran dengan fokus pada momen yang tepat dan kanal yang relevan sehingga *return on investment* dapat meningkat (Kusniadji, 2017).

Kesimpulannya, *marketing campaign seasonal* merupakan strategi yang sangat efektif bagi XL SATU untuk memanfaatkan momentum Ramadhan dan Lebaran dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat *brand awareness.* Dengan menerapkan proses yang terstruktur mulai dari pengajuan naming promo, pembuatan campaign brief dan editorial plan, hingga produksi KV dan materi *event*, kampanye ini mengadopsi prinsip *Integrated Marketing Communication* yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran secara terpadu. Pendekatan IMC ini memastikan pesan yang konsisten dan relevan tersampaikan di berbagai kanal, sehingga kampanye tidak hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, campaign seasonal yang dirancang dengan matang dan terintegrasi menjadi strategi penting bagi XL SATU dalam menghadapi persaingan pasar layanan internet rumah yang semakin kompetitif. Untuk mempermudah pemahaman berikut diagram proses pembuatan Marketing Campaign seasonal XL SATU, Ramadhan dengan IKHLAS (Internet Kencang Hemat Lancar dan Stabil).

Gambar 3. 23 Flow proses pembuatan Marketing Campaign Seasonal XL SATU pada bulan Ramadhan.

Pelaksanaan magang ini sangat relevan dengan teori komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya integrasi antara pesan yang disampaikan (*copywriting*), media yang digunakan (media sosial), dan pengalaman konsumen (*event* dan *BTL*). Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018), komunikasi pemasaran yang efektif memerlukan sinergi antara berbagai elemen komunikasi untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

3.2.4 Kendala Utama

Kendala utama yang penulis amati pada *brand* internet rumah XL SATU adalah kurangnya efektivitas koordinasi dalam pengaturan metode komunikasi diantara tim pemasaran dari segi konflik tujuan utama, keuangan, dan pengadopsian strategi. Hal ini menyebabkan pesan yang disampaikan menjadi tidak konsisten efektif menjangkau secara luas dan tidak terfragmentasi di berbagai saluran komunikasi dengan baik. Ketidaksinkronan antar tim pemasaran, seperti pembuatan acara dan *digital marketing* yang tidak terbagi secara menyeluruh, membuat kampanye tidak terintegrasi dengan baik sehingga mengurangi dampak terhadap *awareness* dan *engagement* brand XL SATU. Tanpa koordinasi penempatan metode yang baik, pesan *brand* menjadi kurang tersampaikan seara optimal, sehingga pelanggan tidak mendapatkan pengalaman merek yang kohesif dan kuat, yang berujung pada minimnya *awareness* dan *engagement*.

3.2.5 Solusi

Solusi yang penulis dapat tawarkan adalah XL SATU perlu menerapkan koordinasi terpadu dengan pendekatan manajemen IMC yang holistik yang merupakan turunan *dari zero-based planning approach*, sehingga semua elemen komunikasi pemasaran dapat diselaraskan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan tepat sasaran. Keberhasilan komunikasi pemasaran yang terpadu sangat bergantung pada kerja sama antar tim pemasaran serta pemanfaatan budget

yang efisien dan teknologi untuk mengintegrasikan data pelanggan dan saluran komunikasi yang digunakan (Tetteh, 2021). XL SATU dapat membentuk sebuah tim khusus IMC yang bertanggung jawab penuh atas perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye secara menyeluruh. Selain itu, penegasan terhadap indikator kinerja utama (KPI) yang jelas dan evaluasi berkala akan memungkinkan program IMC berjalan sesuai target dan dapat terus diperbaiki. Dengan pendekatan ini dan peningkatan frekuensi budget pengiklanan, XL SATU dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan engagement melalui implementasi IMC yang terintegrasi dan terkoordinasi dengan baik.