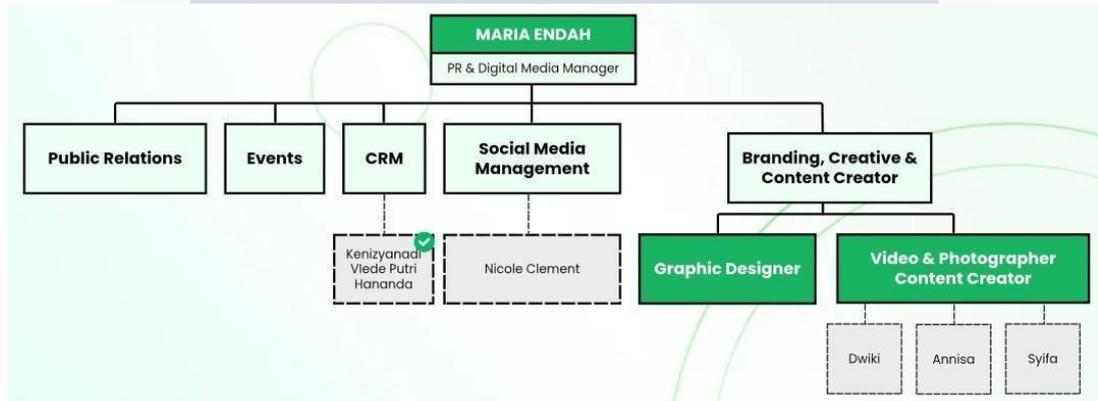


## BAB III

# PELAKSANAAN KERJA MAGANG

### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Divisi PR & Digital Media

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Selama menjalani kegiatan praktek kerja magang di tahun 2025, penulis berada di Divisi *Public Relations & Digital Media*, tepatnya di subdivisi *Customer Relationship Management (CRM)*. Divisi ini dipimpin oleh Ibu Maria Endah Wahyu Utami yang juga menjadi pembimbing langsung atau supervisor penulis selama masa magang berlangsung. Meskipun secara struktural penulis bergabung dalam tim CRM, fungsi kerjanya merupakan bagian dari *Marketing Development*, yang bertanggung jawab atas pelaksanaan komunikasi pemasaran seperti manajemen hubungan pelanggan (CRM), promosi penjualan, serta strategi pemasaran digital di media sosial.

Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, selain berkoordinasi dengan Ibu Maria selaku supervisor utama, penulis juga berkoordinasi dengan Kak Fifi Rohana selaku *staff event* dalam mendukung aktivitas tim. Proses kerja magang berjalan dalam alur koordinasi yang sistematis, dimulai dari pengarahan langsung dari *supervisor* mengenai jenis dan bentuk tugas yang akan dikerjakan. Setelah mendapatkan penjelasan tersebut, penulis mempelajari strategi dan konten yang

tepat. Tugas kemudian dilaksanakan secara mandiri atau kolaboratif, dengan tetap berpedoman pada arahan *supervisor*. Setelah pekerjaan selesai, hasilnya disampaikan kembali kepada *supervisor* untuk dilakukan evaluasi, mendapatkan saran perbaikan, dan mendapatkan persetujuan sebelum diteruskan ke pihak terkait. Siklus kerja ini berlangsung secara rutin dan mencerminkan pentingnya koordinasi antara anak magang dan pembimbing dalam mendukung kinerja tim serta pencapaian tujuan perusahaan.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

No	Jenis Pekerjaan	No	Uraian Pekerjaan	Januari		Febuari				Maret				April				Mei				Juni	
				3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
<b>Customer Relationship Management</b>																							
1	Digital Marketing Assistant via WhatsApp	1	Membalas pesan masuk dari member																				
		2	Meningkatkan interaksi dan followers WhatsApp Channel																				
		3	Meningkatkan interaksi member di WhatsApp Community																				
		4	Blast informasi terbaru mengenai/dari Aksesmu																				
		5	Rekap member Aksesmu																				
		6	Melakukan monitoring perpindahan WhatsApp Group ke WhatsApp Community																				
		7	Memperbarui katalog WA																				
		8	Menyusun ide konten polling untuk WhatsApp Community																				
		9	Membuat caption untuk blast informasi di WA Community dan WA Channel																				
		10	Merekap dan menghubungi pemenang voucher dari live																				
		11	Memberikan brief dan monitoring buzzer untuk live																				
2	Digital Marketing Assistant via Tiktok	12	Monitoring live Tiktok																				
3	Digital Marketing Assistant via YouTube	13	Monitoring live YouTube																				
4	Talent Konten	14	Bertugas menjadi talent dalam konten untuk sosial media																				

Gambar 3. 2 Timeline Kerja Magang

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama lebih dari 80 hari, penulis berkesempatan untuk terlibat secara langsung dalam berbagai jenis kegiatan yang terbagi ke dalam beberapa fokus pekerjaan utama. Aktivitas tersebut mencakup

mulai dari komunikasi langsung dengan pelanggan, pengelolaan media digital, hingga produksi dan penyebaran konten pemasaran. Setiap jenis pekerjaan yang dilakukan membutuhkan pemahaman dasar mengenai komunikasi pemasaran digital, kreativitas, ketelitian, serta kemampuan untuk berkoordinasi dengan berbagai pihak di dalam tim.

### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

Tugas dan peran dari *Marketing Communication*, khususnya sub-divisi *Customer Relationship*, berfokus pada pencarian saluran pemasaran serta metode yang paling efektif untuk mengelola manajemen hubungan pelanggan (CRM) sesuai dengan karakteristik target pasar Aksesmu. Fokus utamanya adalah mendukung hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Beberapa program CRM yang dijalankan antara lain Aksesmu Star, *voucher* undian, *Dress-Up* warung, dan berbagai inisiatif lainnya yang bertujuan untuk menjaga loyalitas serta meningkatkan retensi Outlet Binaan Aksesmu (OBA).

Sebagai platform digital B2B yang berfokus pada warung dan toko kelontong, Aksesmu memilih WhatsApp sebagai media komunikasi utama dengan member karena tingkat adopsi yang tinggi di kalangan target audiens, yaitu ibu dan bapak warung. Penggunaan WhatsApp dianggap paling efektif karena hampir semua pengguna dalam segmen ini telah terbiasa menggunakan aplikasi tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital dan komunikasi yang dilakukan oleh tim *Marketing Development* Aksesmu secara khusus difokuskan pada optimalisasi WhatsApp, untuk membangun kedekatan, menyampaikan informasi, dan mendorong keterlibatan secara langsung dengan member.

Selain menjalankan program CRM, sub-divisi ini juga memiliki tanggung jawab dalam mengkomunikasikan berbagai informasi penting terkait penawaran, fitur aplikasi terbaru, dan program-program baru Aksesmu kepada OBA melalui *WhatsApp Group* dan *WhatsApp Community* masing-masing area. Komunikasi dilakukan secara rutin dan terstruktur untuk memastikan seluruh OBA

mendapatkan informasi yang relevan dan tepat waktu. Sub-divisi ini juga bertugas menanggapi pesan, kendala, maupun pertanyaan dari OBA melalui WhatsApp, serta melakukan koordinasi dengan admin grup dan tim layanan pelanggan untuk memberikan solusi yang cepat dan efektif.

Selain itu, sub-divisi ini memiliki peran dalam menganalisis isi percakapan yang ada di WhatsApp Community untuk memahami kebutuhan, tanggapan, dan kritik atau saran dari OBA. Dalam menjalankan seluruh tugas ini, dibutuhkan pemahaman yang baik mengenai *Customer Relationship Management*, Strategi Pemasaran, dan *Sosial Media Management* yang sebelumnya sudah dipelajari dalam mata kuliah *Direct Marketing & Customer Relationship Management*, *Sales Promotion Communication, Art, Copywriting & Creative Strategy*, dan *Sosial Media & Mobile Marketing Strategy*.

TUGAS UTAMA			
No	Jenis Pekerjaan	Tugas	Tujuan/hasil
1	<b>Digital Marketing Assistant via WhatsApp</b>	Membalas pesan masuk dari member	Pelanggan dapat menerima jawaban atas pertanyaan, kendala, solusi, atau masukan.
2		Meningkatkan interaksi dan followers WhatsApp Channel	Untuk meningkatkan engagement WhatsApp Aksesmu dan semakin banyak member yang mendapatkan informasi terbaru dan lebih update.
3		Meningkatkan interaksi member di WhatsApp Community	Agar para member tetap bisa berinteraksi meskipun tidak dapat mengirim pesan secara langsung di dalam WhatsApp Community.
4		Blast dan rekap pesan	Menyebarkan informasi terbaru ke semua member

			per area dan memastikan tidak ada member yang tertinggal informasi, dan melakukan rekap terhadap pesan yang sudah disebar.
5		Melakukan monitoring perpindahan WhatsApp Group ke WhatsApp Community	Perpindahan kanal komunikasi dari WA Group ke WA Community agar lebih terstruktur dan aman, serta menghindari hal-hal negatif seperti penipuan dan penyalahgunaan data pribadi.
6		Rekap member Aksesmu	Untuk mendapatkan data jumlah member terbaru setiap minggunya dan bahan evaluasi bagi pihak internal perusahaan.
7		Memperbarui katalog WA	Untuk mempermudah member melihat promo dan potongan harga yang ada di Aksesmu melalui platform WhatsApp.
8		Menyusun ide konten polling	Untuk merencanakan strategi meningkatkan interaksi di WA Community dan WA Channel.
9		Membuat caption untuk blast	Caption salah satu hal yang penting untuk blast informasi, untuk membuat member tertarik dan memiliki keinginan untuk mengikuti program atau promo yang ada.
10		Rekap dan menghubungi pemenang live	Untuk mendata pemenang dan menginformasikan kepada mereka bahwa mereka mendapatkan

			hadiah berupa voucher belanja.
11		Membuat brief dan monitoring buzzer untuk live	Untuk briefing buzzer dan memastikan seluruh buzzer mengikuti syarat dan ketentuan yang Aksesmu berikan.
12	<b>Digital Marketing Assistant via Tiktok</b>	Monitoring live Tiktok	Memantau jumlah penonton dan mencari member aktif yang berhak mendapatkan hadiah dari Aksesmu.
13	<b>Digital Marketing Assistant via YouTube</b>	Monitoring live YouTube	Memantau jumlah penonton, mengajak para member untuk aktif melalui komentar, dan mencari member aktif yang berhak mendapatkan hadiah dari Aksesmu.
<b>TUGAS TAMBAHAN</b>			
14	<b>Talent Konten</b>	Bertugas menjadi talent dalam konten untuk sosial media	Untuk membantu meningkatkan engagement sosial media dan berperan dalam membangun citra perusahaan.

Tabel 3. 1 Tugas Utama dan Tambahan Kerja Magang

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani kegiatan magang di PT Sumber Trijaya Lestari, tepatnya pada sub-divisi *Customer Relationship Management*. Penulis memiliki peran sebagai *digital marketing assistant* yang membantu pelaksanaan strategi pemasaran digital Aksesmu melalui kanal komunikasi berbasis WhatsApp. Selain WhatsApp, penulis juga membantu pelaksanaan strategi pemasaran digital melalui TikTok dan YouTube dalam waktu tertentu. Dalam konteks CRM modern, tugas ini tidak hanya sekedar menjaga komunikasi dengan pelanggan, melainkan menciptakan hubungan

jangka panjang yang loyal, relevan, dan berkelanjutan dengan OBA (Outlet Binaan Aksesmu). Tugas yang dilakukan oleh seorang *Customer Relationship Management* dalam aktivitas kerja magang di PT Sumber Trijaya Lestari adalah sebagai berikut:

#### **A. Digital Marketing Assistant Via WhatsApp**

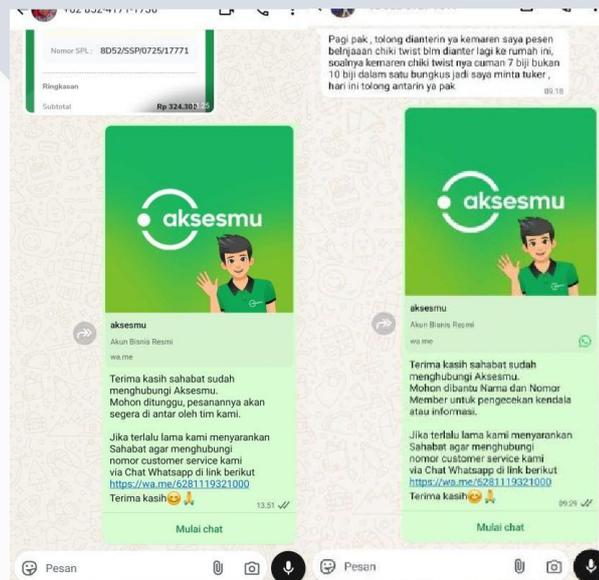
*Customer Relationship Management* (CRM) secara garis besar merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara terstruktur, terintegrasi, dan berorientasi jangka panjang. Menurut Buttle, CRM adalah proses sistematis dalam membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pemanfaatan informasi, komunikasi, dan teknologi (Buttle, 2009). Tujuannya bukan hanya menciptakan transaksi, tetapi menciptakan loyalitas, meningkatkan retensi, serta memperkuat nilai pelanggan. CRM juga berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen dengan memastikan bahwa setiap titik kontak (*touchpoint*) memberikan pengalaman yang konsisten dan relevan.

##### **1. Membalas pesan masuk**

*Customer Relationship Management* (CRM) dalam struktur *Marketing Development* Aksesmu memiliki peran sentral dalam membangun dan menjaga hubungan yang efektif dengan OBA. Salah satu tugas utama sebagai *digital marketing assistant* adalah membalas pesan masuk dari para member atau OBA melalui WhatsApp. Kegiatan ini dilakukan setiap hari kerja (Senin-Jumat) pukul 08.00-17.00 WIB dengan fokus pada pemantauan pesan yang masuk baik melalui *private chat* maupun WhatsApp Group. Dalam sehari, minimal ada 1 pesan yang masuk dari para member dan semuanya akan direkap dalam *Google Sheets*. Pesan yang diterima bervariasi, mulai dari pertanyaan seputar promo, kendala penggunaan aplikasi, hingga kendala pada produk pesanan mereka. Dalam merespons, digunakan template standar yang tetap disesuaikan agar tetap humanis, sopan, dan mudah dipahami. Proses ini dilakukan secara berkala untuk memastikan tidak ada

pesan yang tertinggal, dan agar pelanggan merasa didengar dan dilayani dengan cepat.

Kegiatan membalas pesan ini berkaitan langsung dengan elemen “keep” dalam konsep CRM “Get, Keep, Grow” (Peppers & Rogers, 2004), yaitu mempertahankan pelanggan agar tetap loyal melalui pelayanan yang cepat, personal, dan responsif. Selain itu, tugas ini juga mencerminkan prinsip digital *customer care* (Metz, 2012) serta *responsiveness* sebagai bagian dari dimensi *service quality* yang sangat berpengaruh pada kepuasan dan retensi pelanggan. Dengan memastikan OBA merasa terbantu dan dihargai, perusahaan bukan hanya menjaga hubungan yang sudah ada (keep), tetapi juga membuka peluang untuk *grow*.



Gambar 3. 3 Contoh kegiatan membalas pesan member

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

NO	NAMA SP	NAMA OBA/MEMBER	NO WA MEMBER	TANGGAL	KETERANGAN	HASIL FOLLOW UP ADMIN MEMBER
255	SP LAHAT	HIKMA	82278787103	4/6/25	KENDALA TERKAIT ORDERAN AKSESUMU	ADMIN MERESPON, MASALAH SELESAI
256	SP PANGKEP	HANA SUJCI	85299141783	4/6/25	PERTANYAAN TERKAIT UPDATE NO TELFON	ADMIN MERESPON, MASALAH SELESAI
257	SP RAJIMAN CILACAP	ENDAH LESTARI	85729826392	4/6/25	KENDALA TERKAIT ORDERAN AKSESUMU	ADMIN MERESPON, MASALAH SELESAI
258	SP LANDAK BARU	ARIA	82345795777	4/6/25	KENDALA TERKAIT PENGIRIMAN AKSESUMU	ADMIN MERESPON, MASALAH SELESAI
259	SP NGALIAN RAYA SMG	MUH RODIN	85226686770	4/6/25	KENDALA TERKAIT PENGIRIMAN AKSESUMU	ADMIN MERESPON, MASALAH SELESAI
260	SP TALANG KELAPA	SULASTRI	8127222267	4/6/25	KENDALA TERKAIT ORDERAN AKSESUMU	ADMIN MERESPON, MASALAH SELESAI
261	SP NGALIAN RAYA SMG	MUH RODIN	85226686770	5/6/25	PERTANYAAN TERKAIT BAYAR TUNDA	ADMIN MERESPON, MASALAH SELESAI
262			85141632182	5/6/25	KENDALA TERKAIT ORDERAN AKSESUMU	ADMIN MERESPON, MASALAH SELESAI
263			89650731895	6/6/25	KENDALA TERKAIT ORDERAN AKSESUMU	ADMIN MERESPON, MASALAH SELESAI
264	SP KERAGILAN	RINI AFRIANI	8987391797	7/6/25	KENDALA TERKAIT ORDERAN AKSESUMU	ADMIN MERESPON, MASALAH SELESAI
265	SP TUNJUNG	KRAGILAN PEMATANG	81219223033	7/6/25	PERTANYAAN TERKAIT DRESS UP WARUNG	ADMIN MERESPON, MASALAH SELESAI
266	SP JATILUHUR	IBU IMAS AHKAM	85720917861	7/6/25	PERTANYAAN TERKAIT DEAKTIVASI AKUN	ADMIN MERESPON, MASALAH SELESAI
267	SP PRABUMULIH	JEJI	81541003917	9/6/25	PERTANYAAN TERKAIT PRODUK	ADMIN MERESPON, MASALAH SELESAI
268			85273009348	9/6/25	KENDALA TERKAIT ORDERAN AKSESUMU	ADMIN MERESPON, MASALAH SELESAI
269	SP MELONG CIJERAH	INDAWATI	83838777879	9/6/25	PERTANYAAN TERKAIT PRODUK	ADMIN MERESPON, MASALAH SELESAI
270	SP GUNUNG RINJANI	RELAWATI	87763289130	10/6/25	KENDALA TERKAIT APLIKASI AKSESUMU	ADMIN MERESPON, MASALAH SELESAI
271	SP RANCASARI	MUMINAH KUSNA	85314550836	10/6/25	KENDALA TERKAIT APLIKASI AKSESUMU	ADMIN MERESPON, MASALAH SELESAI
272	SP PERMATA PAMULANG	WIN	83133030630	10/6/25	KENDALA TERKAIT ORDERAN AKSESUMU	ADMIN MERESPON, MASALAH SELESAI
273	SP TAJI KLATEN	NITA RACHMAWATIK	85228437666	10/6/25	KENDALA TERKAIT ORDERAN AKSESUMU	ADMIN MERESPON, MASALAH SELESAI

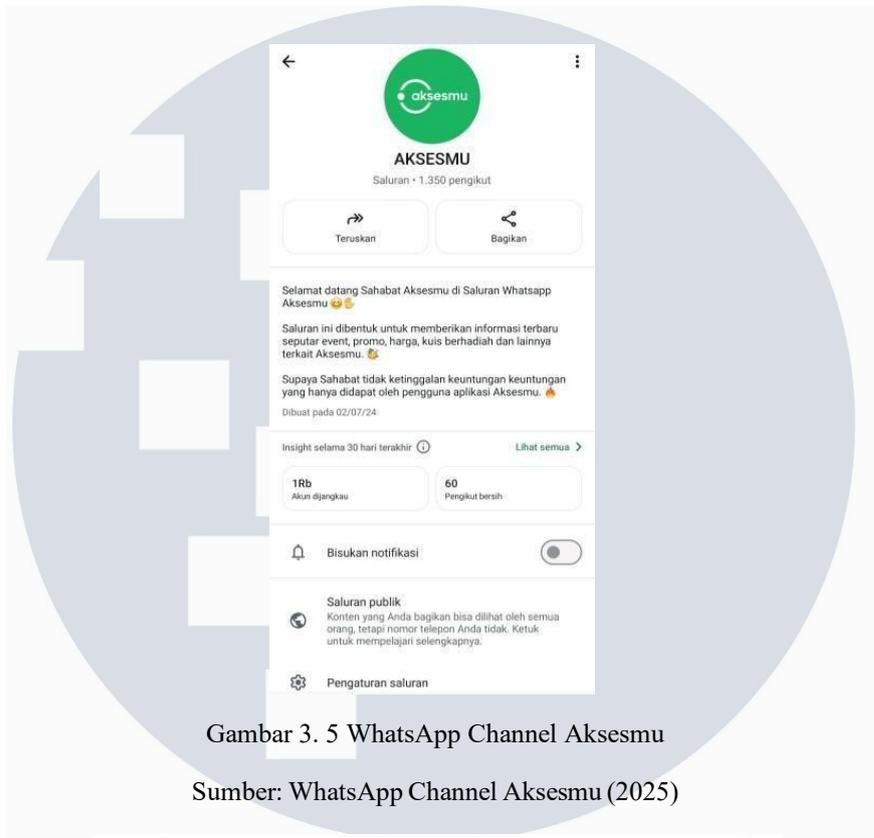
Gambar 3. 4 Rekapian jumlah pesan member yang dibalas dalam sehari

Sumber: Data Perusahaan (2025)

## 2. Meningkatkan interaksi dan followers WhatsApp Channel

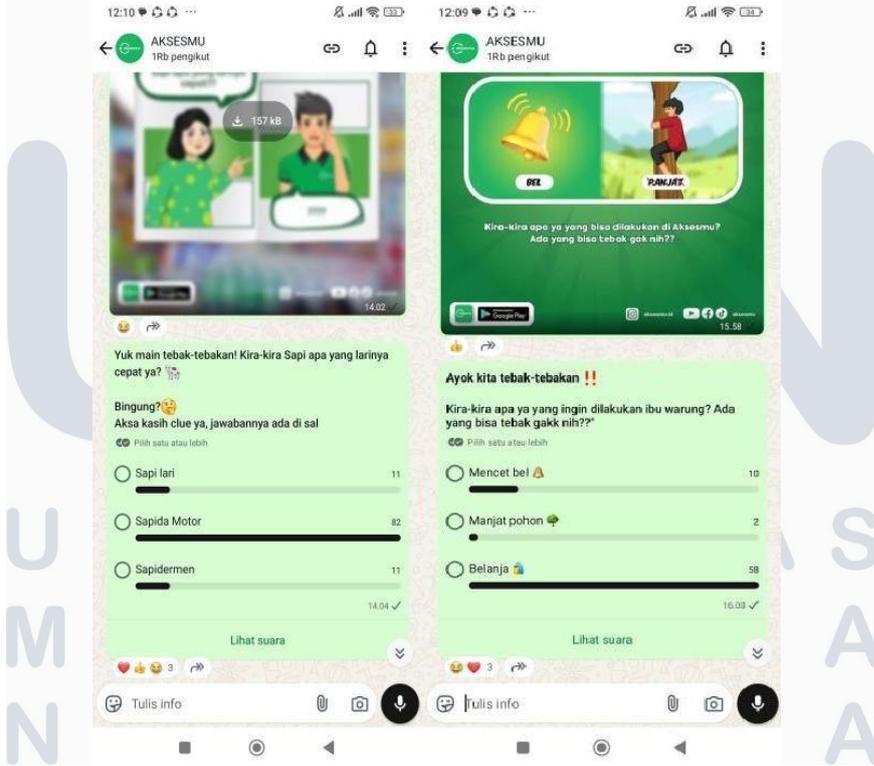
Sebagai bagian dari peran *digital marketing assistant* dalam strategi CRM di Aksesmu, meningkatkan interaksi dan jumlah pengikut di WhatsApp Channel menjadi salah satu tugas penting. Aktivitas ini dijalankan dengan cara mengelola konten yang diunggah setiap hari ke WhatsApp Channel resmi Aksesmu. Jenis konten yang dibagikan sangat beragam dan disusun berdasarkan kalender konten yang sudah direncanakan, meliputi konten edukatif (seperti tips kelola warung), hiburan (konten ringan seputar keseharian OBA), informasi program dan promo (misalnya Harga Cuan, THR Aksesmu, atau voucher menarik) serta ucapan hari besar nasional dan keagamaan (seperti Lebaran, Hari Kartini, dan lainnya). Tujuannya adalah agar OBA tetap terhubung dengan Aksesmu secara emosional dan informasional, tanpa merasa bosan dengan konten yang monoton.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 5 WhatsApp Channel Aksesmu

Sumber: WhatsApp Channel Aksesmu (2025)



Gambar 3. 6 Konten dengan reaction dan interaksi (di fitur polling) terbanyak di WhatsApp Channel

Sumber: WhatsApp Channel Aksesmu (2025)

NO	TANGGAL UP	KONTEN	WORDINGAN	REACTION	KET
8	5/2/25		Yuk main tebak-tebakan! Kira-kira Sapi apa yang larinya cepat ya? 🐄  Bingung? 😵 Aksa kasih clue ya, jawabannya ada di salah satu hadiah THR! - Sapi lari - Sapida motor - Sapidermen	- SAPI LARI : 9 - SAPIDA MOTOR : 72 - SAPIDERMEN : 10  REACT : 4	✓
9	6/2/25		Kadang ekspektasi dan realita memang bisa berubah, tapi Aksesmu gak pernah berubah untuk melayani Sahabat!  Langsung aja nikmatin promo menarik khusus bulan Januari hanya di aplikasi Aksesmu!	11	✓
10	7/2/25		Modal tipis tapi sahabat butuh stok barang?  Tenang aja! Sahabat bisa langsung menggunakan fitur Bayar Tunda dan membayar menggunakan TokoModal di aplikasi Aksesmu!	10	✓
11	10/2/25		cukup dia aja belanja stok warung ribet, kamu jangan!  Pakai aksesmu belanja stok warung gampang, banyak kesempatan dapet bantuan modal usaha dan pelatihan	5	✓

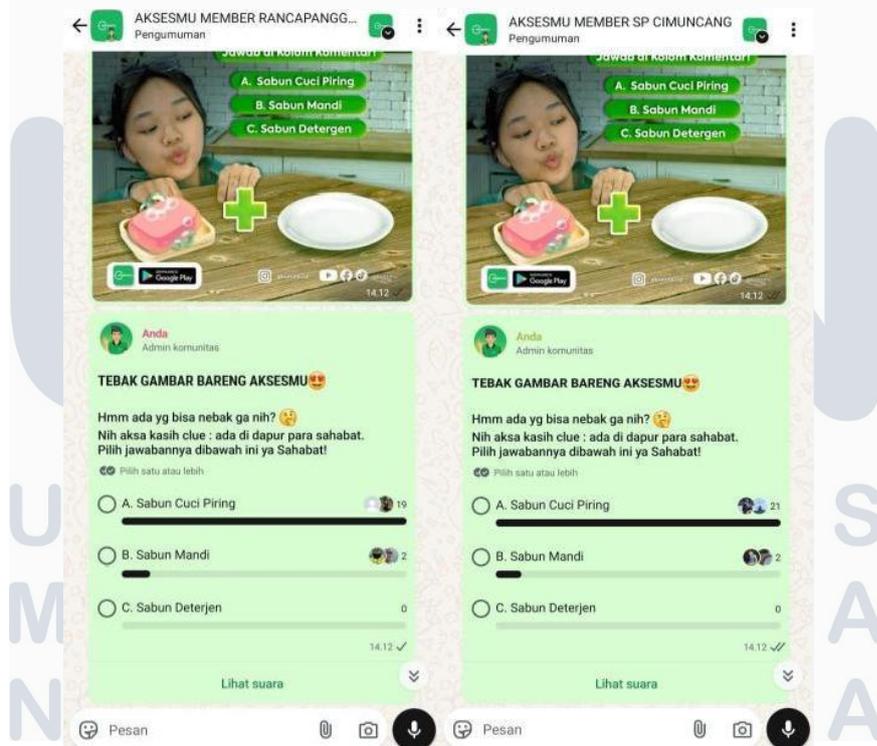
Gambar 3. 7 Kalender Konten WhatsApp Channel

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Dalam konteks teori CRM, kegiatan ini mendukung tahapan *Get*, karena konten yang menarik dan konsisten mampu menjangkau OBA baru dan mendorong mereka untuk mengikuti WhatsApp Channel. Selain itu, kegiatan ini juga mendukung tahapan *Grow*, karena pelanggan yang terhubung akan semakin terikat melalui konten yang bernilai dan relevan, sehingga mendorong peningkatan interaksi dan potensi transaksi. Hal ini juga sejalan dengan konsep *Customer Engagement* dari Metz (2012), di mana pelanggan digital modern cenderung tertarik dan loyal pada brand yang aktif berinteraksi melalui platform yang mereka gunakan sehari-hari. Konsistensi unggahan juga mencerminkan penerapan *Integrated Marketing Communication* (Peelen, 2005), dengan memastikan bahwa pesan yang disampaikan lintas platform tetap terkoordinasi dan memperkuat citra brand Aksesmu.

### 3. Meningkatkan interaksi member di WhatsApp Community

Upaya meningkatkan interaksi member di WhatsApp Community Aksesmu dilakukan melalui dua fitur utama yang disediakan oleh platform, yaitu fitur polling dan balasan pesan (*reply*). Karena dalam struktur WhatsApp Community hanya admin yang memiliki akses untuk mengirimkan pesan, maka bentuk interaksi dua arah difasilitasi secara terbatas melalui fitur tersebut. Fitur polling digunakan untuk menciptakan engagement ringan yang relevan dengan keseharian OBA seperti tebak-tebakan produk warung. Polling biasanya dibuat sebulan sekali dan dijadwalkan berdasarkan momen tertentu, misalnya saat ada kampanye THR Aksesmu atau promo Harga Cuan. Polling diblast secara manual satu persatu ke 323 WhatsApp Community per area, dengan durasi blast sekitar 3 sampai 5 jam. Di sisi lain, fitur balasan digunakan untuk membuka ruang komunikasi lebih personal, setiap pesan blast yang dikirim selalu ditutup dengan ajakan seperti “kalau bingung atau ada pertanyaan, silahkan balas pesan ini melalui fitur balasan ya!” agar OBA merasa diberi ruang untuk bertanya tanpa harus menghubungi admin secara langsung.



Gambar 3. 8 Konten polling dengan interaksi terbanyak

Sumber: WhatsApp Community Aksesmu (2025)

No	Bulan	Tanggal	Pesan Blast	COMMENT	REACTIONS	GROUP
1	Maret	1 Maret 2025	Ucapan Marhaban ya Ramadan 1446 H	26	17	All SP
2	April	23 April 2025	Cara Balas Pesan di WA Community	16	9	All SP
3	Mei	7 Mei 2025	Harga Cuan	6	10	All SP

Gambar 3. 9 Konten blast dengan balasan terbanyak

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Pendekatan ini selaras dengan konsep *Customer Engagement* (Metz,2012), dimana interaksi yang meskipun terbatas namun tetap aktif dan kontekstual dapat menumbuhkan kedekatan emosional serta loyalitas pelanggan terhadap brand. Selain itu, penggunaan polling dan fitur balasan mencerminkan strategi controlled engagement dalam CRM digital, yaitu menciptakan ruang interaksi yang aman, efisien, dan tetap terarah tanpa mengorbankan keterlibatan pelanggan.

#### 4. Memblast dan rekap pesan Informasi

Salah satu aktivitas utama dalam mendukung strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Aksesmu adalah melakukan blast informasi kepada seluruh Outlet Binaan Aksesmu (OBA) per area melalui WhatsApp Community. Informasi yang dibagikan mencakup berbagai aspek penting, seperti program dan promo terbaru (contohnya Harga Cuan), fitur yang ada pada aksesmu, pengumuman event (seperti podcast, live TikTok), ucapan hari besar keagamaan atau nasional (misalnya Hari Raya Idul Fitri dan Imlek), serta informasi lainnya mengenai Aksesmu. Proses blast dilakukan oleh *digital marketing assistant* ke 323 WhatsApp Community per area atau *stock point* (SP). Waktu pengerjaan blast memakan waktu rata-rata antara 45 menit hingga 1 jam, tergantung pada format pesan dan stabilitas jaringan saat itu.

Frekuensi blast dilakukan secara rutin, minimal satu kali dalam sehari atau dua hari sekali. Namun selama masa magang, penulis pernah melakukan blast sebanyak tiga kali dalam sehari (konten promo, hari lingkungan hidup, dan jadwal operasional Aksesmu selama Hari Raya Idul Adha). Dalam sebulan, total aktivitas blast sebanyak 14 sampai 23 kali, dan aktivitas blast yang paling banyak terjadi

pada bulan Maret (22 kali) dan bulan Juni (23 kali).

No	Bulan	Tanggal	Pesan Blast	COMMENT	REACTIONS	GROUP
1	Maret	1 Maret 2025	Ucapan Marhaban ya Ramadan 1446 H	26	17	All SP
2	Maret	4 Maret 2025	Hati Hati Penipuan Atas nama Aksesmu	0	2	All SP
3	Maret	5 Maret 2025	THR Aksesmu (Bagi - bagi THR Ratusan Juta Rupiah)	1	2	All SP
4	Maret	5 Maret 2025	Promo Harga Cuan	0	5	All SP
5	Maret	6 Maret 2025	Promo Harga Cuan	0	1	All SP
6	Maret	7 Maret 2025	Promo Friday Mubarak	1	0	All SP
7	Maret	7 Maret 2025	Promo Harga Cuan	0	1	All SP
8	Maret	8 Maret 2025	Belanja pakai Voucher Aladin	1	4	All SP
9	Maret	10 Maret 2025	Polling Undian THR Aksesmu 2025	0	2	All SP
				Vote "Udah dong" : 259		
				Vote "Belum nih" : 168		
10	Maret	11 Maret 2025	Perpindahan WA Group menjadi WA Community	2	6	All SP
11	Maret	13 Maret 2025	Live Streaming YouTube Aksesmu x Aladin	0	3	All SP
12	Maret	16 Maret 2025	Hari Terakhir NukerIn Star THR 2025	1	2	All SP
13	Maret	19 Maret 2025	Hati-hati Penipuan	1	3	All SP
14	Maret	20 Maret 2025	Live Streaming YouTube Pengundian THR Aksesmu 2025	0	8	All SP
15	Maret	21 Maret 2025	Reminder Live Streaming Pengundian THR Aksesmu 2025	0	3	All SP
16	Maret	24 Maret 2025	Informasi untuk Pemenang THR Aksesmu 2025	0	1	All SP
17	Maret	25 Maret 2025	Belanja Lebih Untung Pakai Voucher Aladin!	1	2	All SP
18	Maret	27 Maret 2025	Belanja Gula Hemat	2	1	All SP
19	Maret	28 Maret 2025	Jadwal Operasional Khusus Lebaran	5	3	All SP
20	Maret	28 Maret 2025	Friday Mubarak	0	0	All SP
21	Maret	29 Maret 2025	Selamat Hari Raya Nyepi 2025	0	2	All SP
22	Maret	31 Maret 2025	Selamat Hari Raya Idul Firi 1446 H	1	3	All SP

Gambar 3. 10 Data blast konten bulan Maret

Sumber: Data Perusahaan(2025)

No	Bulan	Tanggal	Pesan Blast	COMMENT	REACTIONS	GROUP
1	Juni	1 Juni 2025	Selamat Hari Kelahiran Pancasila	1	19	All SP
2	Juni	2 Juni 2025	Voucher Aladin	2	2	All SP
3	Juni	3 Juni 2025	Undian Koepoe-Koepoe	2	11	All SP
4	Juni	4 Juni 2025	Program Dress Up Warung	3	19	All SP
5	Juni	5 Juni 2025	Gratis Biaya Admin Bayar Tunda	5	15	All SP
6	Juni	5 Juni 2025	Selamat Hari Lingkungan Hidup	0	7	All SP
7	Juni	5 Juni 2025	Jadwal Operasional Aksesmu	0	6	All SP
8	Juni	6 Juni 2025	Selamat Hari Raya Idul Adha	0	5	All SP
9	Juni	9 Juni 2025	Harga Cuan Juni	1	13	All SP
10	Juni	10 Juni 2025	Undian Koepoe-Koepoe	1	12	All SP
11	Juni	11 Juni 2025	Program Dress Up Warung	2	13	All SP
12	Juni	12 Juni 2025	Voucher Aladin	0	8	All SP
13	Juni	13 Juni 2025	Ajakan Follow WA Channel Aksesmu	0	15	All SP
14	Juni	17 Juni 2025	Undian Koepoe-Koepoe	0	3	All SP
15	Juni	18 Juni 2025	Harga Cuan	0	2	All SP
16	Juni	19 Juni 2025	Holiday Sale	0	1	All SP
17	Juni	20 Juni 2025	Program Dress-up Warung	0	1	All SP
18	Juni	20 Juni 2025	Cara Balas Pesan di WA Community	0	1	All SP
19	Juni	23 Juni 2025	Hati-hati Penipuan	1	2	All SP
20	Juni	24 Juni 2025	Undian Koepoe Koepoe	1	2	All SP
21	Juni	25 Juni 2025	Harga Cuan Juni	2	3	All SP
22	Juni	26 Juni 2025	Holiday Sale	1	5	All SP
23	Juni	30 Juni 2025	Holiday Sale	0	7	All SP

Gambar 3. 11 Data blast konten bulan Juni

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Dalam perspektif teori *Integrated Marketing Communication* (Peelen, 2005), kegiatan blast ini menunjukkan bagaimana Aksesmu menjaga konsistensi pesan dalam seluruh saluran komunikasi digital yang digunakan.

Selain itu, pemegang juga dilibatkan dalam proses diskusi dan evaluasi efektivitas konten promosi yang telah dibagikan kepada para OBA. Evaluasi ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar sampai, dipahami, dan mampu mendorong tindakan yang diharapkan dari audiens. Salah satu bentuk evaluasi yang rutin dilakukan adalah dengan merekap jumlah reaksi (*reaction*) dan komentar dari masing-masing area di WhatsApp *Community* dalam kurun waktu 24 jam setelah blast konten dilakukan. Rekap ini mencakup jumlah *emojireaction* yang diberikan member (seperti 🤔, 🙄, atau 🤔), serta tanggapan atau pertanyaan yang masuk melalui fitur balasan yang tersedia di WhatsApp *Community*. Dari hasil rekap tersebut, tim dapat menilai apakah konten tersebut cukup menarik dan informatif atau justru perlu ditinjau ulang.

No	Bulan	Tanggal	Pesan Blast	COMMENT	REACTIONS	GROUP
1	Januari	1 Januari 2025	Ucapan Selamat Tahun Baru 2025	27	18	All SP
2	Januari	10 Januari 2025	Survey Pelayanan dan Kepuasan Member	11	9	All SP
3	Januari	13 Januari 2025	Teaser Aksesmu THR	17	12	All SP
4	Januari	14 Januari 2025	Edukasi Aksesmu Star	12	8	All SP
5	Januari	15 Januari 2025	THR Aksesmu (Bagi - bagi THR Ratusan Juta Rupiah)	46	33	All SP
6	Januari	19 Januari 2025	Live Tiktok Aksesmu (Warung Mandiri dan Untung)	3	5	All SP
7	Januari	20 Januari 2025	Reminder Live Tiktok Aksesmu (Warung Mandiri dan Untung)	3	7	All SP
8	Januari	24 Januari 2025	THR Aksesmu (Bagi - bagi THR Ratusan Juta Rupiah)	8	15	All SP
9	Januari	26 Januari 2025	Polling Vote Hadiah THR 2025 Aksesmu	7	Vote "Tertarik banget" : 1.448 Vote "Belum Minat" : 32	All SP
10	Januari	27 Januari 2025	Ucapan Selamat Memperingati Isra Miraj 2025	107	40	All SP
11	Januari	29 Januari 2025	Ucapan Selamat Tahun Baru Imlek 2025	6	37	All SP
12	Januari	31 Januari 2025	Promo Minyak	27	8	All SP

Gambar 3. 12 Data Rekap Reaction dan Comment

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Pendekatan ini mencerminkan praktik berbasis data dalam mengelola komunikasi langsung yang efektif. Seperti yang dikemukakan oleh Buttle (2009), keberhasilan CRM dan *direct marketing* sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku pelanggan melalui data dan umpan balik yang dikumpulkan dari setiap titik interaksi. Oleh karena itu, proses rekap dan analisis interaksi *pasca-blast* bukan hanya menjadi rutinitas administratif, tetapi juga merupakan bagian dari strategi untuk menyesuaikan komunikasi agar lebih personal, relevan, dan berdampak positif terhadap keputusan pelanggan.

## 5. Rekap Member Aksesmu

Salah satu pekerjaan administratif yang dilakukan secara rutin selama masa magang adalah melakukan rekap data member Outlet Binaan Aksesmu (OBA) di kanal WhatsApp. Aktivitas ini menjadi bagian penting dalam strategi *Customer Relationship Management* (CRM) karena bertujuan untuk memastikan jumlah member yang tergabung dalam WhatsApp Community Aksesmu setiap minggunya. Pada tahap awal dilaksanakannya aktivitas magang ini, penulis melakukan rekap di lebih dari 320 WhatsApp Group aktif yang sebelumnya menjadi kanal utama komunikasi antara Aksesmu dengan OBA. Proses rekap ini melibatkan penghitungan jumlah member di setiap grup, Identifikasi jumlah admin yang tergabung, serta pencatatan total keseluruhan anggota (member dan admin) dalam tiap grup.

Namun, sejak Aksesmu melakukan transisi kanal komunikasi dari WhatsApp Group ke WhatsApp Community, rekapitulasi data member juga mengalami penyesuaian. Kini, rekap difokuskan pada komunitas-komunitas di WhatsApp Community, yang jumlahnya mencapai 323 Community sesuai area. Data yang direkap mencakup jumlah total member, jumlah admin yang bertugas di komunitas tersebut, serta status aktif atau pasif dari masing-masing komunitas (misalnya apakah komunitas tersebut rutin menerima update atau justru tidak aktif). Selain itu, pemegang juga bertugas untuk memastikan bahwa WhatsApp Group lama yang sebelumnya digunakan telah dihapus secara permanen, demi mencegah terjadinya duplikasi saluran dan menghindari kebingungan para OBA. Proses rekap ini dilakukan menggunakan *Google Sheets* dan hasilnya akan diberikan kepada mentor untuk digunakan sebagai bahan monitoring dan evaluasi pada masing-masing *Area Coordination* (AC).

No	Kode SP	Nama SPR	13-May-2025				15-May-2025					
			Total OBA Community	Total Admin	Jml Anggota Community	Ket (Aktif/Pasif)	Hapus WAG	Total OBA Community	Total Admin	Jml Anggota Community	Ket (Aktif/Pasif)	Hapus WAG
1	8C06	SP RAYA SERANG KM 29	45	8	53	Pasif	Belum	43	10	53	Aktif	Belum
2	8C09	SP VILLA PERMATA	75	11	86	Aktif	Sudah	39	11	86	Aktif	Sudah
3	8C0A	SP PORIS PARADISE	38	9	47	Pasif	Sudah	38	9	47	Aktif	Sudah
4	8C0B	SP KEMILING	114	9	123	Pasif	Sudah	112	9	121	Aktif	Sudah
5	8C0C	SP MUARA BULIAN	22	8	30	Pasif	Sudah	22	8	30	Pasif	Sudah
6	8C0D	SP CILEGON	30	8	38	Aktif	Sudah	29	8	37	Aktif	Sudah
7	8C0E	SP TANJUNG MORAWA	61	11	72	Pasif	Sudah	61	11	72	Pasif	Sudah
8	8C0G	SP KANDIS	7	7	14	Pasif	Sudah	7	7	14	Pasif	Sudah
9	8C0J	SP SIBORONG BORONG	9	6	15	Pasif	Belum	9	6	15	Pasif	Belum
10	8C0L	SP SERDANG WETAN	54	6	60	Aktif	Sudah	54	6	60	Aktif	Sudah
11	8C0N	SP SEMAYANG HIJAU	5	7	12	Pasif	Sudah	5	7	12	Pasif	Sudah
12	8C0O	SP CIMESIR	97	9	106	Pasif	Sudah	96	9	105	Pasif	Sudah
13	8C0P	SP RAYA STADION	13	8	21	Pasif	Sudah	13	8	21	Pasif	Belum
14	8C0R	SP PASIR PUTIH	10	4	14	Pasif	Belum	13	8	21	Pasif	Belum
15	8C0S	SP RUMBAI	43	7	50	Pasif	Sudah	43	7	50	Pasif	Sudah
16	8C0Y	SP JAUD KASEMEN	66	9	75	Aktif	Sudah	71	9	80	Aktif	Sudah
17	8C0Z	SP BAYAH TUGU	140	9	149	Aktif	Sudah	141	9	150	Aktif	Sudah
18	8C17	SP LABUAN	69	10	79	Aktif	Sudah	69	10	79	Aktif	Sudah
19	8C19	SP TUNJUNG	43	6	49	Aktif	Belum	43	6	49	Aktif	Belum
20	8C1B	SP BATU URIP	72	7	79	Pasif	Sudah	72	7	79	Pasif	Sudah
21	8C1C	SP GUNUNG SUGIH	55	11	66	Aktif	Sudah	61	11	72	Aktif	Sudah
22	8C1E	SP MARTADINATA LPG	17	10	27	Aktif	Sudah	17	10	27	Aktif	Sudah
23	8C1F	SP IR SUTAMI MAUK	18	8	26	Pasif	Sudah	18	8	26	Pasif	Sudah
24	8C1G	SP SUNGAI LILIN PLG	16	5	21	Pasif	Sudah	16	5	21	Pasif	Sudah

Gambar 3. 13 Data Rekapian WhatsApp Community

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Dalam konteks teori *Customer Information Management* oleh Buttle (2009), aktivitas ini mencerminkan pentingnya pengelolaan data pelanggan secara sistematis dan konsisten. Data pelanggan yang valid menjadi pondasi utama dalam menyusun strategi CRM yang personal dan relevan. Selain itu, dengan memastikan tidak adanya saluran yang tumpang tindih dan memastikan komunitas tetap aktif, Aksesmu secara tidak langsung mengimplementasikan prinsip *customer proximity* (Buttle, 2009), yaitu menjaga kedekatan dengan pelanggan melalui komunikasi yang terstruktur dan berbasis data. Rekapitulasi member bukan sekedar tugas administratif, tetapi bagian dari strategi CRM berbasis data yang mendukung efektivitas komunikasi jangka panjang.

## 6. Monitoring perpindahan WhatsApp Group ke WhatsApp Community

Salah satu proyek besar selama masa magang di Aksesmu adalah terlibat dalam proses monitoring perpindahan kanal komunikasi dari WhatsApp Group ke WhatsApp Community. Proses ini merupakan bagian dari strategi *channel migration*, yaitu pemindahan pelanggan dari satu kanal ke kanal lain yang dinilai

lebih efisien, aman, dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi digital terkini (Peppers & Rogers, 2004). Langkah ini dilakukan karena WhatsApp Community menawarkan fitur yang lebih terstruktur dan privat, seperti hanya admin yang dapat mengirim pesan, serta informasi nomor telepon antar member yang disembunyikan, sehingga mengurangi risiko penipuan atau penyalahgunaan data pribadi.

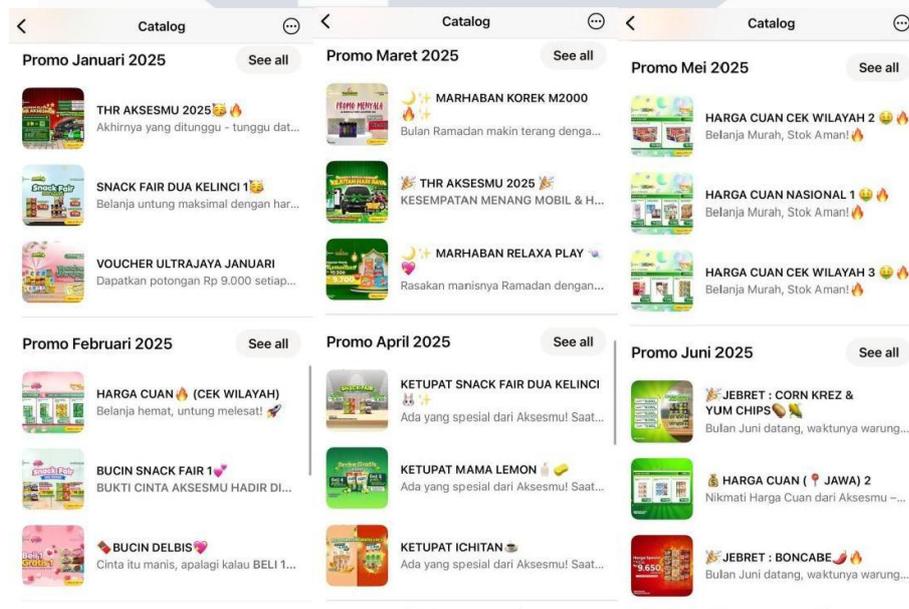
Dalam pelaksanaannya, kegiatan monitoring ini berlangsung selama lebih dari satu bulan dan menghadapi cukup banyak kendala. Salah satu tantangan utamanya adalah resistensi dari pihak internal, terutama AC (*Area Coordinator*) dan admin grup di berbagai wilayah. Banyak di antara mereka belum membuat komunitas baru, belum melakukan pengundangan ulang member dari grup lama ke komunitas baru, atau bahkan enggan menghapus WhatsApp Group yang harus di nonaktifkan. Sebagai digital marketing assistant yang membantu strategi pemasaran digital melalui WhatsApp, penulis bertugas untuk terus memantau perkembangan setiap wilayah, memberikan pengingat secara berkala kepada AC dan admin, serta memastikan bahwa proses migrasi berjalan hingga selesai.

Setelah hampir satu setengah bulan, masih ditemukan cukup banyak grup yang belum juga dihapus. Oleh karena itu, penulis mengambil inisiatif langsung untuk menyelesaikan tugas ini dengan cara menghapus seluruh anggota secara manual satu per satu, kemudian menonaktifkan grup tersebut. Proses ini membutuhkan ketelitian dan kesabaran karena jumlah grup yang harus dimonitor cukup banyak, dan aktivitas ini dilakukan setiap dua kali dalam seminggu, pada hari Senin dan Kamis.

Aktivitas ini sejalan dengan konsep *Customer Experience Management* dalam teori CRM yang dikemukakan oleh Buttle (2009), yaitu pentingnya menciptakan lingkungan komunikasi yang rapi, aman, dan nyaman bagi pelanggan. Dengan memastikan bahwa OBA telah tergabung di kanal yang tepat, perusahaan dapat menyederhanakan alur komunikasi serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap profesionalitas brand. Strategi ini juga mendukung elemen *keep* dan *grow* dalam konsep CRM Pepper & Rogers (2004), karena membantu mempertahankan pelanggan melalui pengalaman yang lebih aman dan mendukung pengembangan komunikasi yang lebih efektif ke depannya.

## 7. Memperbarui Katalog WhatsApp Aksesmu

Salah satu tugas rutin penulis sebagai bagian dari digital marketing assistant dalam konteks CRM di Aksesmu adalah memperbarui katalog WhatsApp Aksesmu. AKtivitas ini dilakukan secara berkala setiap awal bulan, dan membutuhkan waktu pengerjaan sekitar 1 hingga 2 jam, tergantung pada banyaknya konten yang harus dimasukkan. Konten katalog mencakup seluruh program dan penawaran yang sedang berjalan, seperti promo produk, Harga Cuan dan program Aksesmu Star, hingga promo musiman. Selama aktivitas magang penulis, jumlah item produk yang dimasukkan ke katalog dalam satu bulan berkisar antara 17 hingga 36 jenis. Total terbanyak terjadi pada bulan Mei, dimana Aksesmu sedang menjalankan banyak promo dan diskon di bulan tersebut, sehingga terdapat 36 total jenis item di katalog bulan Mei 2025.



Gambar 3. 14 Katalog WhatsApp Aksesmu

Sumber: Katalog WhatsApp Aksesmu (2025)

2025	
KATALOG	JML JENIS ITEM
JANUARI	18
FEBUARI	17
MARET	24
APRIL	23
MEI	36
JUNI	17

Gambar 3. 15 Data Jumlah Katalog WA perbulan

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Proses ini tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga strategis dalam mendukung komunikasi pemasaran langsung kepada pelanggan. Menurut Metz (2012), pelanggan digital saat ini mengharapkan akses cepat dan ringkas terhadap informasi yang relevan, dan format katalog dalam bentuk gambar yang dapat langsung dibuka melalui ponsel menjadi solusi praktis bagi OBA. Selain itu, kegiatan ini juga selaras dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Peelen (2005), yang menekankan pentingnya konsistensi dan keselarasan pesan di setiap saluran komunikasi. Dengan demikian, katalog berfungsi sebagai alat bantu promosi sekaligus media edukasi, memastikan bahwa OBA selalu mendapatkan informasi terkini dan lengkap mengenai produk yang tersedia di aplikasi Aksesmu.

#### 8. Menyusun ide konten polling

Kegiatan menyusun ide konten polling di bagian penting dari strategi peningkatan interaksi dan keterlibatan pelanggan dalam kanal komunikasi digital Aksesmu. Polling dirancang khusus agar relevan dengan karakteristik audiens utama, yaitu para pemilik warung dan pelaku UMKM, sehingga topik yang dipilih umumnya berupa pertanyaan ringan seperti tebak-tebakan produk, informasi seputar Aksesmu, atau pertanyaan seputar aktivitas warung sehari-hari. Konten polling ini tidak hanya bertujuan untuk menghibur, tetapi juga membangun kebiasaan interaksi

antara Aksesmu dan OBA dalam suasana yang santai namun tetap strategis. Setiap ide polling yang sudah dirancang akan dikonsultasikan terlebih dahulu kepada mentor dan *supervisor*. Setelah disetujui, konten polling tersebut akan diblast ke WhatsApp Community dan WhatsApp Channel.



Gambar 3. 16 Contoh Ide Konten Polling

Sumber: Data Pribadi (2025)

Link: [https://www.canva.com/design/DAGkxP3JR-M/kiTYcw5cn2atKetK9dCINQ/edit?utm\\_content=DAGkxP3JR-M&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGkxP3JR-M/kiTYcw5cn2atKetK9dCINQ/edit?utm_content=DAGkxP3JR-M&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

Proses penyusunan konten polling ini mencerminkan penerapan prinsip *Customer Engagement*, di mana pelanggan diajak untuk berpartisipasi aktif dalam aktivitas brand, bukan hanya sebagai penerima informasi. Hal ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Metz (2012) dan *Outgrow* (2025), yang menyebutkan bahwa konten interaktif seperti polling dapat meningkatkan partisipasi pelanggan secara signifikan, bahkan hingga dua kali lipat dibanding konten biasa. Dalam konteks strategi CRM, kegiatan polling ini mendukung aspek *keep* dan *grow* dari model Peppers & Rogers (2004), yakni menjaga keterlibatan

pelanggan yang sudah ada serta memperkuat hubungan agar mereka lebih loyal terhadap brand Aksesmu. Meskipun terlihat sederhana, konten polling menjadi media efektif untuk memperkuat kedekatan emosional dengan OBA, serta memperlihatkan bahwa Aksesmu memahami dan menyampaikan konten yang sesuai dengan keseharian mereka.

### **9. Membuat caption untuk blast**

Kegiatan membuat caption untuk blast informasi merupakan bagian krusial dalam strategi komunikasi digital Aksesmu, terutama di kanal WhatsApp Community dan WhatsApp Channel. *Caption* yang disusun bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan bahasa yang sederhana, ramah, dan mudah dipahami, sesuai dengan karakteristik target audiens, yaitu para ibu dan bapak pemilik warung. Pemilihan kata dalam setiap *caption* harus memperhatikan aturan komunikasi Aksesmu yang menekankan sopan santun, tanpa mengurangi unsur persuasif dalam penyampaian pesan. Gaya bahasa yang digunakan dibuat *to the point* namun tetap menarik, seringkali dilengkapi dengan *emoticon* untuk memberikan nuansa hangat dan menyenangkan saat dibaca. Jenis informasi yang biasa dibantu dengan caption mencakup program promosi seperti Harga cuan, informasi event atau program, hingga ajakan mengikuti live Tiktok dan YouTube Aksesmu.

Proses penyusunan caption ini sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (Peelen, 2005), yaitu menjaga konsistensi pesan lintas platform agar membangun citra brand yang kuat dan terpercaya. Setiap caption yang sudah disusun oleh pemegang tidak dapat langsung dibagikan, melainkan harus melalui proses evaluasi dan persetujuan dari mentor serta supervisor. Hal ini memastikan bahwa pesan yang dikirimkan tidak hanya sesuai dengan gaya bahasa dan gaya, tetapi juga selaras dengan strategi komunikasi dan branding Aksesmu secara keseluruhan.

### **10. Merekap dan menghubungi pemenang voucher dari live**

Aksesmu secara rutin menyelenggarakan sesi *live streaming* melalui Tiktok dan YouTube sebagai bagian dari strategi pemasaran digital interaktif. Dalam setiap sesi

live, Aksesmu menyediakan insentif berupa voucher belanja untuk mendorong partisipasi aktif dari para OBA. Member yang ingin mendapatkan voucher cukup memberikan pertanyaan atau jawaban di kolom komentar live dengan mencantumkan nomor member Aksesmu mereka. Sesi live ini sering kali membahas informasi penting terkait promo Harga Cuan, program terbaru, atau kolaborasi brand, dan dibawakan secara santai namun tetap informatif. Kehadiran reward ini menjadi pemicu keterlibatan langsung dari audiens dan mendorong mereka untuk berinteraksi secara real-time selama acara berlangsung.

Setelah live selesai, pemegang bertugas melakukan rekapitulasi data pemenang. Proses ini dimulai dari pengumpulan tangkapan layar komentar aktif selama live, dilanjutkan dengan verifikasi melalui data tambahan dari tim media sosial. Setelah daftar pemenang dikonfirmasi, pemegang akan menghubungi masing-masing member melalui WhatsApp untuk menyampaikan informasi terkait hadiah dan cara penggunaannya. Aktivitas ini mencerminkan penerapan strategi *reward-driven engagement* yang dijelaskan oleh Metz (2012), dimana pemberian insentif dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat hubungan pelanggan dengan brand.

### **11. Memberikan brief dan monitoring buzzer**

Sebagai bagian dari strategi peningkatan interaksi selama sesi live Tiktok dan YouTube, Aksesmu juga melibatkan buzzer yang bertugas untuk meramaikan kolom komentar. Pemegang memiliki tanggung jawab penting dalam menyusun brief bagi para buzzer. Brief ini umumnya dibuat H-1 sebelum acara live dan berisi informasi lengkap mengenai topik siaran, poin-poin penting yang perlu di highlight selama live, serta contoh komentar atau pertanyaan yang relevan. Brief juga memuat syarat dan ketentuan teknis seperti aturan penggunaan akun asli dengan profil foto (PP) dan nama yang sesuai. Penyampaian brief dilakukan pada hari-H live, sekitar tiga jam sebelum acara dimulai, melalui WhatsApp Group khusus buzzer dan penulis.



Gambar 3. 17 Dokumentasi Briefing ke Buzzer

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Link Brief:

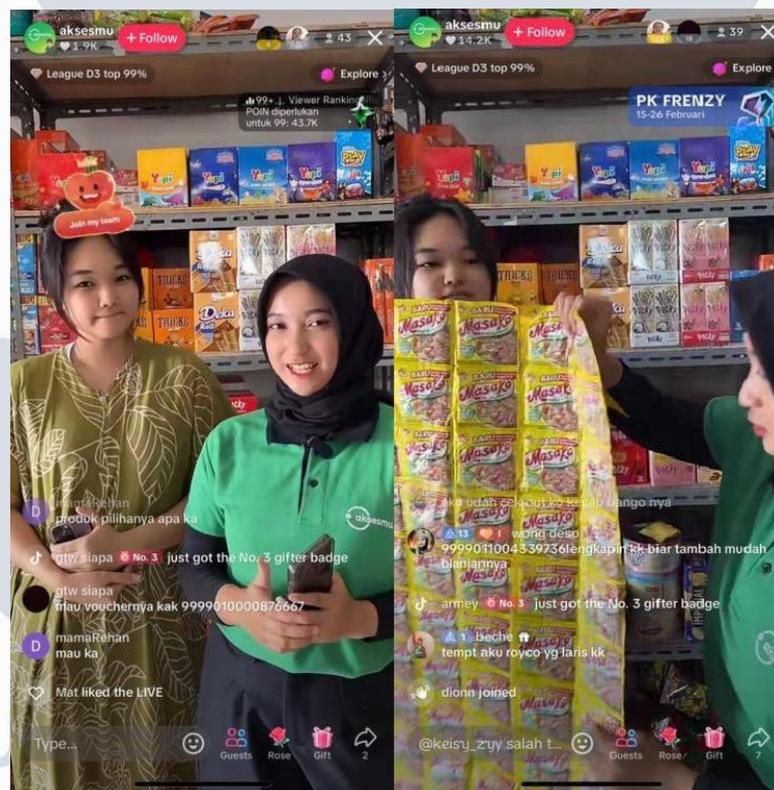
[https://docs.google.com/document/d/1fb7bsECS72p6kKNig685iQy0FNS\\_u2zUJnea689c55g/edit?usp=drivesdk](https://docs.google.com/document/d/1fb7bsECS72p6kKNig685iQy0FNS_u2zUJnea689c55g/edit?usp=drivesdk)

Selain menyusun dan mengirimkan brief, pemegang juga bertanggung jawab melakukan monitoring selama live berlangsung untuk memastikan para buzzer menjalankan perannya sesuai arahan. Monitoring ini mencakup pengecekan apakah buzzer benar-benar aktif berkomentar, tidak menyimpang dari topik yang dibahas, serta memenuhi persyaratan teknis seperti menggunakan akun asli. Kegiatan ini sangat berkaitan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dijelaskan oleh Peelen (2005), di mana seluruh elemen komunikasi harus dikoordinasikan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terarah. Kehadiran buzzer yang sudah dibekali dengan brief juga menjadi bagian dari strategi menciptakan *controlled engagement*, yang memperkuat atmosfer interaktif selama live sekaligus menjaga narasi komunikasi tetap sejalan dengan citra brand Aksesmu.

## B. Digital Marketing Assistant Via TikTok

### 1. Monitoring Live TikTok

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang terintegrasi, Aksesmu juga melakukan live di platform TikTok untuk membahas berbagai program promosi seperti Harga Cuan, promo, dan produk yang ada di Aksesmu. Dalam kegiatan ini, pemegang berperan sebagai *Digital Marketing Assistant* yang bertanggung jawab melakukan monitoring berperan secara *real-time* selama live berlangsung. Monitoring dilakukan dengan mencatat jumlah *views* pada interval waktu tertentu, misalnya setiap 5-10 menit, untuk melihat kenaikan atau penurunan jumlah penonton. Data ini penting untuk bahan evaluasi dan dapat membantu tim dalam menentukan strategi konten live berikutnya.



Gambar 3. 18 Dokumentasi kegiatan live TikTok Spesial Bayah

Sumber: TikTok Aksesmu (2025)

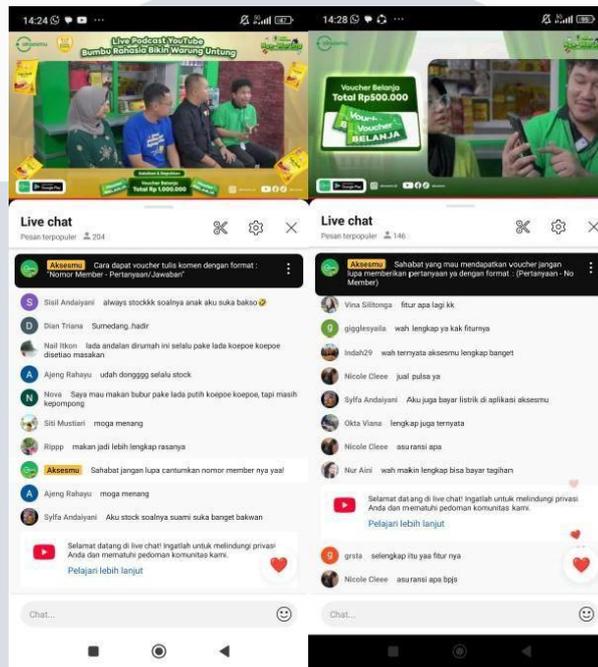
Selain memantau jumlah penonton, pemegang juga mencatat jumlah *peak viewers* atau jumlah penonton terbanyak yang hadir dalam satu waktu, serta

mengidentifikasi member yang aktif memberikan komentar selama sesi berlangsung. Fokus utama adalah mencari OBA yang memberikan pertanyaan atau menjawab pertanyaan dengan menyertakan nomor member mereka, sesuai dengan syarat utama untuk mendapatkan hadiah berupa voucher belanja. Aktivitas ini mencerminkan konsep *customer engagement* sebagaimana dijelaskan oleh Metz (2012), yang menyebutkan bahwa komunikasi dua arah atau insentif langsung mampu meningkatkan partisipasi aktif dari audiens. Dengan mencatat data ini secara rinci, perusahaan dapat mengukur keberhasilan live Tiktok dalam menjangkau dan melibatkan OBA, serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap brand Aksesmu melalui pengalaman yang interaktif dan *reward-driven*.

### **C. Digital Marketing Assistant Via YouTube**

#### **1. Monitoring live YouTube**

Selain memanfaatkan TikTok sebagai kanal interaksi cepat, Aksesmu juga menggunakan YouTube sebagai media digital yang mendukung strategi komunikasi jangka panjang dan dokumentasi berbagai program utama perusahaan. Sebagai *Digital Marketing Assistant* via YouTube, pemegang bertugas melakukan monitoring terhadap seluruh kegiatan *live streaming* yang disiarkan melalui kanal resmi Aksesmu. Program yang ditayangkan meliputi berbagai momen penting seperti Aksesmu Futsal Cup 2025 dalam rangka ulang tahun ke-3 Aksesmu, penandatanganan kerja sama dengan Bank Aladin, serta Podcast Ngewarung yang juga berkolaborasi dengan brand seperti koepoe-Koepoe dan Bank BRI. Selain itu, kegiatan pengundian pemenang THR Aksesmu Star juga ditayangkan secara langsung melalui YouTube.



Gambar 3. 19 Dokumentasi kegiatan live YouTube Podcast Ngewarung

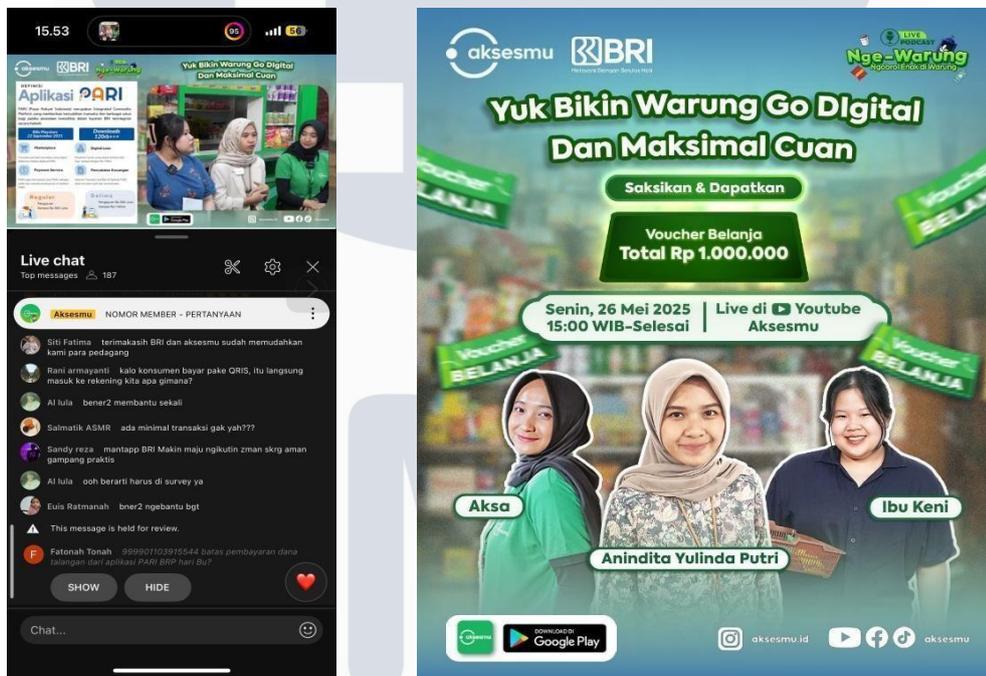
Sumber: YouTube Aksesmu (2025)

Dalam pelaksanaan tugasnya, pemegang melakukan pemantauan jumlah penonton (*views*) selama sesi live berlangsung, baik secara real-time maupun setelah live berakhir. Data ini dicatat untuk dianalisis lebih lanjut sebagai bagian dari evaluasi efektivitas konten video yang diproduksi. Selain itu, pemegang juga bertugas untuk memeriksa komentar dari member, khususnya OBA yang aktif berinteraksi dan mencantumkan nomor member mereka. Komentar ini tidak hanya menjadi bukti keaktifan member, tetapi juga menjadi basis data untuk pemilihan pemenang *reward* voucher belanja. Aktivitas monitoring ini mendukung prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Peelen (2005), dimana setiap touchpoint digital termasuk YouTube harus dikelola secara konsisten agar pesan yang diterima audiens tetap kuat dan efektif.

## D. Talent Konten

### 1. Menjadi talent untuk konten media sosial

Selama masa magang, pemegang juga mendapat kepercayaan untuk mengambil peran sebagai talent dalam produksi berbagai konten digital Aksesmu. Peran ini bersifat tambahan dan tidak masuk ke dalam tanggung jawab utama sebagai digital marketing assistant, namun tetap berkaitan erat dengan strategi komunikasi visual perusahaan. Dalam sebulan, pemegang bisa terlibat sebagai talent dalam lebih dari 6 konten, baik untuk Instagram Reels, TikTok, atau YouTube Shorts. Konten yang diproduksi mencakup materi edukasi seputar penggunaan aplikasi, promosi program, ajakan untuk menggunakan aplikasi Aksesmu, serta konten hiburan. Pemegang juga pernah menjadi talent untuk Podcast Ngewarung Aksesmu yang berkolaborasi dengan Bank BRI.



Gambar 3. 20 Poster Podcast Ngewarung dan Dokumentasi Podcast Ngewarung x Bank BRI (Pemegang menjadi talent dalam Live Podcast)

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Proses produksi konten biasanya memakan waktu antara 3 hingga 5 hari, dimulai dari proses pra-produksi seperti penyesuaian skrip, briefing, dan tim kreatif, hingga take video. Jam kerja pembuatan konten biasanya dimulai pukul 13.00 hingga 17.00 WIB. Dalam perannya sebagai talent, pemegang tidak hanya tampil di depan kamera, tetapi juga belajar bagaimana membawakan pesan brand dengan

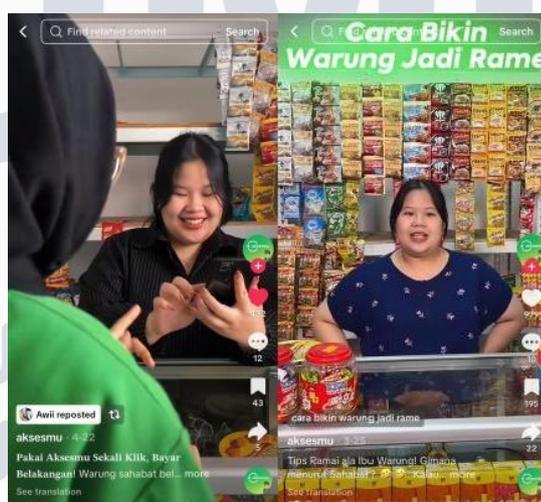
narasi yang otentik dan dekat dengan audiens target, yaitu para pelaku UMKM, khususnya ibu dan bapak warung.

Menurut Metz (2012), kehadiran figur internal dalam komunikasi visual seperti konten video dapat membangun emotional connection yang lebih kuat antara brand dan audiens. Dengan menjadi talent, pemegang ikut berperan dalam membangun citra Aksesmu sebagai brand yang ramah, informatif, dan dekat dengan komunitasnya.



Gambar 3. 21 Cuplikan Konten Instagram Reels Aksesmu yang menampilkan pemegang sebagai talent

Sumber: Instagram Aksesmu (2025)



Gambar 3. 22 Cuplikan Konten TikTok Aksesmu yang menampilkan pemegang sebagai talent

Sumber: TikTok Aksesmu (2025)



Gambar 3. 23 Cuplikan Konten YouTube Shorts Aksesmu yang menampilkan pemegang sebagai talent

Sumber: YouTube Aksesmu (2025)

### 3.2.3 Kendala Utama

Selama pelaksanaan praktek kerja magang di sub-divisi *Customer Relationship Management* (CRM) Aksesmu, terdapat beberapa kendala utama yang dihadapi, baik yang berkaitan dengan perbedaan antara teori perkuliahan dengan praktik lapangan, maupun tantangan yang bersumber dari dinamika kerja sehari-hari.

#### 1. Perbedaan antara teori perkuliahan dan praktik lapangan.

Dalam perkuliahan, strategi *Customer Relationship Management* (CRM) diajarkan dalam kerangka sistematis dan ideal, seperti model get, keep, grow (Peppers & Rogers, 2004) atau prinsip segmentasi serta personalisasi berbasis data (Buttle, 2009), Namun dalam prakteknya, komunikasi dengan OBA tidak selalu dapat diprediksi dan harus direspon secara cepat meski belum tersedia data pendukung. Banyak OBA juga belum memahami istilah promosi yang digunakan, sehingga perlu dijelaskan kembali dalam bahasa yang lebih sederhana dan disesuaikan dengan konteks keseharian mereka.

#### 2. Tekanan dari internal maupun eksternal perusahaan.

Tuntutan untuk memberikan respons cepat datang dari dua arah: Oba sebagai pelanggan mengharapkan pesan mereka dijawab dalam waktu singkat, sedangkan pihak internal perusahaan seperti *supervisor* dan mentor mengharapkan tidak ada pesan yang dibiarkan tanpa respon lebih dari dua jam. Kondisi ini menimbulkan tekanan kerja yang cukup besar, apalagi ketika dalam waktu bersamaan pemegang juga harus mengerjakan tugas lain seperti membuat konten polling, melakukan blast informasi, hingga rekap data.

### **3. Gangguan teknis pada sistem WhatsApp.**

Pernah terjadi pemblokiran akun WhatsApp Aksesmu oleh sistem karena dianggap *spam*, padahal sedang digunakan untuk memberikan informasi penting mengenai event Live Streaming YouTube Aksesmu Cup 2025. Proses pembukaan kembali akun cukup memakan waktu karena harus ada proses pengajuan, sehingga menghambat pekerjaan secara signifikan.

#### **3.2.4 Solusi**

Untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi selama pelaksanaan praktek kerja magang di sub-divisi *Customer Relationship Management (CRM)* Aksesmu, penulis telah mengambil beberapa langkah inisiatif dan juga menerima dukungan dari pihak internal perusahaan. Adapun solusi yang diterapkan dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Solusi atas kendala perbedaan teori dan praktik.**

Penulis menyadari bahwa pendekatan teoritis tidak selalu dapat diterapkan secara langsung di lapangan. Oleh karena itu, penulis berusaha untuk lebih fleksibel dalam menghadapi dinamika pelanggan, serta mengembangkan kemampuan komunikasi kontekstual. Penulis juga sering berdiskusi dengan rekan kerja maupun atasan untuk memperoleh pemahaman yang lebih praktis, sekaligus mengadaptasikan teori CRM ke dalam konteks kerja nyata.

##### **2. Solusi atas tekanan internal dan eksternal.**

Untuk mengatasi tuntutan kecepatan respons dari OBA dan atasan, penulis sempat mengusulkan penggunaan fitur *auto-reply* atau pesan otomatis di WhatsApp Business yang dapat memberikan balasan awal kepada OBA. Meskipun belum

diterapkan, solusi ini bertujuan untuk mengurangi tekanan kerja dan ekspektasi waktu balas pesan. Di sisi lain, penulis juga mengatur waktu kerja lebih terstruktur agar mampu menyelesaikan tugas-tugas lainnya tanpa mengabaikan pesan masuk dari member.

### **3. Solusi atas pekerjaan mendadak di luar jam kerja.**

Penulis membicarakan secara baik kepada staf yang memberikan jobdesk mendadak pada saat akhir pekan, agar komunikasi lebih terstruktur dan terjadwal. Handphone kantor juga dibawa oleh penulis ketika sedang berada di luar kantor atau luar rumah, khususnya pada hari-hari penting, agar WhatsApp blast tetap dapat dilakukan jika terdapat permintaan mendadak yang bersifat *urgent*.

