

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang sebagai Digital Strategist Intern pada Departemen Strategis di OLRANGE berada di bawah naungan langsung Ranga Akbar Pradipta bersama Budi Adityo selaku Strategy Director dan dibimbing oleh Aghnia Muthi selaku Senior Digital Strategist sekaligus supervisor kerja magang. Selain itu selama proses kerja magang berlangsung, sebagai Digital Strategist Intern juga bekerja sama dengan Nabila Ibrahim sebagai Associate Strategy Director, Alexander Nugi Nugroho sebagai Senior Digital Strategist, Zahra Nuha sebagai Digital Strategist, Cut Ashqara Meraxa sebagai Digital Strategist, Yolanda Nuraini sebagai Digital Strategist, Adam Prireza sebagai Digital Strategist, Andi Annisa Ivana Putri sebagai Digital Strategist, Randy Rizaldi sebagai Junior Digital Strategist, Citro Wira Sadewo sebagai Junior Digital Strategist, dan Pegary Paras Putri sebagai Junior Digital Strategist dalam pengerjaan daily task. Proses koordinasi kerja magang sehari-hari dilakukan bersama Budi Adityo, Aghnia Muthi, dan Alexander Nugi Nugroho.

Tugas utama yang dilaksanakan selama kerja magang adalah mengumpulkan *insight*, melakukan riset, hingga dengan merancang strategi komunikasi digital untuk membantu peran Digital Strategist dalam menangani klien Hyundai Motors Indonesia, by.U, blu by BCA Digital, UOB TMRW, DBS, Digibank, Nuvo, REGEN, Garnier, Telkomsel Enterprise, dan beberapa klien lainnya. Selama proses kerja magang juga dilibatkan kedalam sesi diskusi, *brainstorming*, dan internal *checkpoint* bersama dengan Departemen Kreatif dan Departemen Account untuk mempresentasikan informasi hasil riset dan *insights* yang telah dilakukan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 181 hari atau enam bulan dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan

eksekusi, namun pelaksanaan kerja magang berfokus kepada mengumpulkan *insight*, melakukan riset, merancang strategi komunikasi digital, juga mempresentasikan informasi bagi internal departemen agensi, ataupun hingga mempresentasikan dan berkomunikasi secara langsung dengan klien dalam beberapa kesempatan.

3.2.1. Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Digital Strategist Intern dalam aktivitas kerja magang di OLRANGE secara sederhana adalah mengumpulkan *insight*, melakukan riset, merancang strategi komunikasi digital, juga mempresentasikan informasi bagi internal departemen agensi, terutama untuk membantu peran Digital Strategist dalam menangani kebutuhan dari klien. Setiap penugasan dalam kerja magang dilakukan atas koordinasi dari Strategy Director bersama Senior Digital Strategist sekaligus Supervisor kerja magang. Penugasan utama dalam kerja magang sebagai Digital Strategist dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Utama Digital Strategist

Research	Melakukan riset pasar, menganalisis kompetitor, serta mengidentifikasi target audiens dan perilaku konsumen untuk diolah kembali menjadi data-data yang mendukung perencanaan strategi komunikasi sesuai kebutuhan klien. Aktivitas riset disini seringkali dilakukan dengan metodologi kualitatif yang mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data.
Communication Strategy	Menyusun strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif berdasarkan analisis dan riset yang sudah dilakukan untuk memenuhi kebutuhan bisnis dari klien.
Evaluation	Menganalisis performa aktivitas media sosial dan kampanye dari <i>Key Performance Indicator</i> yang telah ditentukan sebelumnya menggunakan <i>Tools Analytics</i> , serta memberikan rekomendasi perbaikan untuk dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi kedepannya.

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 181 hari terhitung sejak 8 Januari 2025 hingga dengan 7 Juli 2025 dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai

dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak dalam agensi. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *Strategic Planning*.

3.2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Digital Strategist Intern dalam aktivitas kerja magang di OLRANGE adalah sebagai berikut:

A. *Research*

Research atau riset merupakan langkah pertama yang sangat penting dalam perencanaan strategi digital. Sebagai dasar dari keputusan strategi yang akan diambil, riset mencakup pengumpulan data yang relevan tentang audiens, kompetitor, tren pasar, hingga perilaku audiens di media sosial yang dilakukan menggunakan metodologi kualitatif yang mencakup wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Tujuan utama dari aktivitas riset ini adalah untuk mengumpulkan data yang relevan dan memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan strategi yang akan diterapkan. Aktivitas riset ini dilakukan oleh Digital Strategist Intern dibawah naungan dan arahan dari Junior Digital Strategist, Digital Strategist, Senior Digital Strategist, Associate Strategy Director, hingga dengan Strategy Director yang nantinya akan disesuaikan dengan kebutuhan klien yang terkait. Umumnya riset dapat dilakukan secara daring maupun luring di awal sebelum masuk ke proses perancangan strategi komunikasi. Namun tidak menutup kemungkinan riset dilakukan secara berkala setelah kampanye dijalankan untuk menyesuaikan strategi sesuai dengan kebutuhan kampanye. Proses riset dilakukan dengan beberapa jenis dimulai dari *Insights Mining*, *Interview*, *Desktop Research*, *Audience Sentiments*, *Audience Tensions*, *Competitive Review Trend Updates*, *Cultural Insights* dan lain sebagainya. Berikut adalah bagaimana aktivitas riset yang dilakukan sebagai Digital Strategist Intern:

1) *Insights Mining*

Kegiatan *insights mining* adalah proses menggali informasi dan *insights* dari berbagai sumber data untuk memahami pola dan perilaku audiens yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi komunikasi yang

lebih efektif. Proses ini mencakup pengumpulan data dari platform digital, media sosial, situs web, dan wawancara audiens, yang kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tren yang relevan. Tujuan utama dari *insights mining* adalah untuk mengungkapkan informasi tersembunyi yang bisa menjadi kunci dalam merancang komunikasi yang lebih tepat dan efektif terhadap kebutuhan audiens. Proses ini biasanya dapat dilakukan dengan memanfaatkan *social listening tools* atau dengan cara manual dengan terjun langsung ke sosial media, dan dilakukan pada berbagai tahap, baik sebelum, selama, atau setelah pelaksanaan kampanye. Hal ini dilakukan untuk memastikan strategi yang diterapkan efektif dan dapat disesuaikan dengan perubahan perilaku audiens. Pada pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan sejauh ini, telah dilakukan *insights mining* untuk brand Telkomsel Enterprise, Astra, Nuvo, Garnier, Ciptadent, DBS dengan sebutannya masing-masing.

Salah satu contohnya, pada *insights mining* untuk klien Telkomsel Enterprise berisikan informasi mengenai permasalahan bisnis yang sedang terjadi pada bisnis-bisnis yang ada di Indonesia baik itu UMKM hingga perusahaan besar di ranah kebutuhan teknologi untuk mengembangkan ataupun mempertahankan bisnis mereka. Informasi ini dikumpulkan dengan cara mengumpulkan data dari platform digital, media sosial, situs web, dan survei audiens yang berpotensi menjadi konsumen dari Telkomsel Enterprise. Kemudian informasi tersebut dituangkan di dalam sebuah *deck* yang dibuat pada Google Slides dengan menggunakan bahasa Inggris, yang selanjutnya akan diserahkan kepada Senior Digital Strategist dan akan diteruskan ke klien. Telkomsel Enterprise.



Gambar 3.1 Tangkapan Layar *Insight Mining* untuk klien Telkomsel Enterprise
 Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Aktivitas *insights mining* ini serupa dengan konsep *consumer insights research* yang diajarkan dalam mata kuliah Account Planning & Management. Konsep *consumer insights research* ini menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran yang efektif hanya bisa tercapai jika sebuah *brand* benar-benar memahami konsumennya (Moriarty et al., 2019). Selain itu, menurut Moriarty (2019) proses *consumer insights research* ini dirancang untuk mengungkap alasan di balik keputusan konsumen untuk membeli maupun tidak membeli. Dalam konteks klien Telkomsel Enterprise, *insights mining* ini tidak hanya meliputi kebutuhan konsumen membeli sebuah produk seperti halnya kebutuhan akan solusi teknologi, tetapi juga alasan atau masalah mengapa mereka keberatan untuk membeli sebuah produk dari Telkomsel Enterprise seperti keterbatasan anggaran, kurangnya edukasi terhadap produk digital, atau keraguan terhadap efisiensi layanan. Sehingga dari temuan ini, Telkomsel Enterprise bisa menyesuaikan dengan kebutuhan dari konsumen mereka sehingga produk-produknya akan lebih relevan dan akan mendatangkan konsumen.

Sehingga pada proses kerja magang, aktivitas *insights mining* ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan materi dan konsep yang diajarkan dalam mata kuliah Account Planning & Management.

Persamaannya dengan proses kerja magang adalah dalam mata kuliah tersebut dijelaskan bagaimana tahapan dan cara mengumpulkan *consumer insights* dengan melakukan wawancara atau *interview* untuk mengumpulkan *insights*. Untuk perbedaannya, mata kuliah ini masih terpaku dengan satu cara yaitu wawancara dalam melakukan *insights mining* dan kurang mengeksplorasi tentang proses dan cara lainnya untuk mengumpulkan *insights*. Hal ini yang menjadi tantangan selama proses kerja magang yang memanfaatkan beberapa cara dalam melakukan aktivitas *insights mining* dengan memanfaatkan media-media digital seperti media sosial yang lebih relevan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Sehingga perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep *insights mining* yang diajarkan di selama perkuliahan bersifat ideal dan mulai tidak relevan dan pelaksanaan *insights mining* selama proses kerja magang yang lebih adaptif terhadap situasi dan mengikuti perkembangan zaman.

2) *Interview*

Kegiatan *interview* atau wawancara adalah proses komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bertujuan untuk memperoleh informasi lebih dalam tentang suatu topik, individu, atau permasalahan tertentu. *Interview* biasanya dilakukan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dari audiens, pelanggan, atau *stakeholders* terkait kebutuhan, preferensi, dan persepsi mereka. *Interview* dapat dilakukan secara langsung, melalui telepon, atau dengan menggunakan platform daring, dan dapat bersifat terstruktur dengan pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya atau tidak terstruktur yang bersifat lebih santai dan bebas.

Tujuan utama dari *interview* adalah untuk menggali informasi yang mungkin tidak dapat diperoleh melalui survei atau data kuantitatif lainnya, karena dilakukan dengan memberikan kenyamanan lebih dalam mengenai pengalaman, sikap, atau opini individu terkait produk, layanan, atau masalah yang dibahas. *Interview* dapat menjadi alat yang sangat berguna dalam *insights mining*, khususnya dalam memperoleh

perspektif subjektif yang dapat memperkaya pemahaman terhadap audiens atau pasar target. Pada pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan sejauh ini, telah dilakukan *interview* untuk brand BCA dan Korean Natural White (KNW)

Interview yang dilakukan untuk proses pitching klien BCA berisikan informasi yang lebih mendalam mengenai persepsi, kebiasaan, dan preferensi audiens terkait dengan aplikasi pembayaran digital dan sistem transaksi pada bisnis narasumber termasuk kebiasaan, hambatan, dan harapan pengguna terkait aplikasi pembayaran digital. Kemudian informasi-informasi tersebut dituangkan di dalam sebuah *deck* yang dibuat melalui Google Slides dengan menggunakan bahasa Inggris, yang selanjutnya akan diserahkan kepada Strategy Director dan akan dikembangkan kembali menjadi strategi komunikasi dalam proses *pitching* untuk klien BCA.

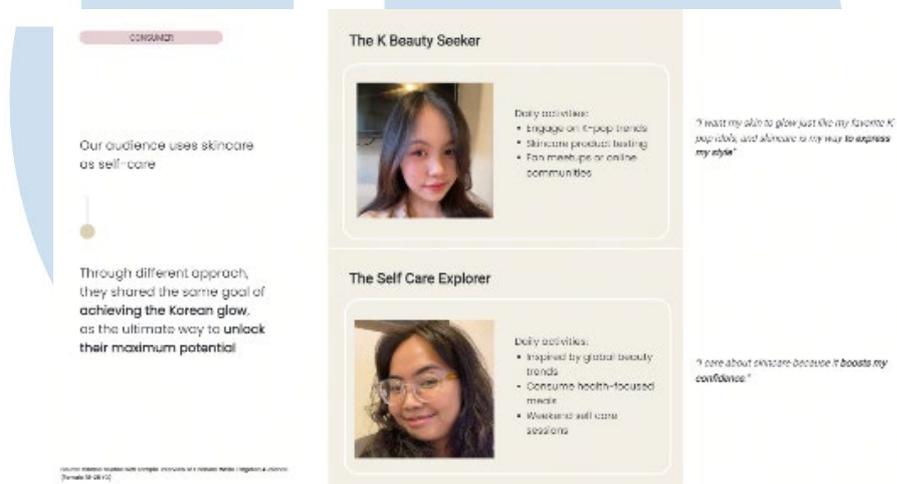


Gambar 3.2 Tangkapan Layar *Interview* untuk klien BCA

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Interview yang dilakukan untuk klien Korean Natural White berisikan informasi yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen, kebutuhan, preferensi, dan persepsi mereka terhadap produk sabun mandi kecantikan, serta untuk mengumpulkan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli,

menggunakan, atau beralih ke produk tertentu, khususnya yang berkaitan dengan *brand* Korean Natural White. Kemudian informasi-informasi tersebut dituangkan di dalam sebuah *deck* yang dibuat melalui Google Slides dengan menggunakan bahasa Inggris, yang selanjutnya akan diserahkan kepada Digital Strategist dan akan dikembangkan kembali menjadi strategi komunikasi untuk kebutuhan klien Korean Natural White.



Gambar 3.3 Tangkapan Layar *Interview* untuk klien KNW

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Aktivitas *interview* juga sama seperti aktivitas *insights mining* yang menggunakan konsep *consumer insights research* yang diajarkan dalam mata kuliah Account Planning & Management karena *interview* merupakan bagian dari cara dalam *insights mining*. Menurut Moriarty (2019) proses *consumer insights research* ini dirancang untuk mengungkap alasan di balik keputusan konsumen untuk membeli maupun tidak membeli. Dalam konteks klien BCA, *interview* ini berusaha mengumpulkan informasi-informasi mendalam mengenai persepsi, kebiasaan, dan alasan preferensi audiens terkait dengan aplikasi pembayaran digital dan sistem transaksi yang digunakan dalam operasional bisnis mereka baik itu menggunakan BCA ataupun kompetitornya.

Namun selain membahas mengungkap alasan di balik keputusan konsumen untuk memakai atau tidak memakai produk dari BCA, melalui aktivitas *interview* ini sebagai Digital Strategist juga berusaha mengungkapkan informasi-informasi tambahan yang mungkin akan menjadi data pendukung untuk perancangan strategi komunikasi BCA di media sosialnya. Hal ini sesuai dengan konsep yang diajarkan dalam mata kuliah Qualitative Communication Research Methods. Dimana, menurut Creswell & Creswell (2022) wawancara dalam penelitian kualitatif bersifat tidak terstruktur dan umumnya hanya terdiri dari beberapa pertanyaan terbuka sehingga memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan pertanyaan sesuai dengan konteks respons dari partisipan. Tujuan dilakukannya hal ini adalah untuk memancing pandangan dan opini mendalam dari partisipan berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Dengan format ini, partisipan diberi ruang untuk mengeksplorasi pemikirannya sendiri tanpa batasan dari struktur pertanyaan yang kaku. Sehingga dengan menggunakan konsep ini, aktivitas *interview* akan lebih komprehensif dan mendalam untuk bisa mendapatkan informasi-informasi tambahan yang bisa menjadi data pendukung dalam perancangan strategi komunikasi.

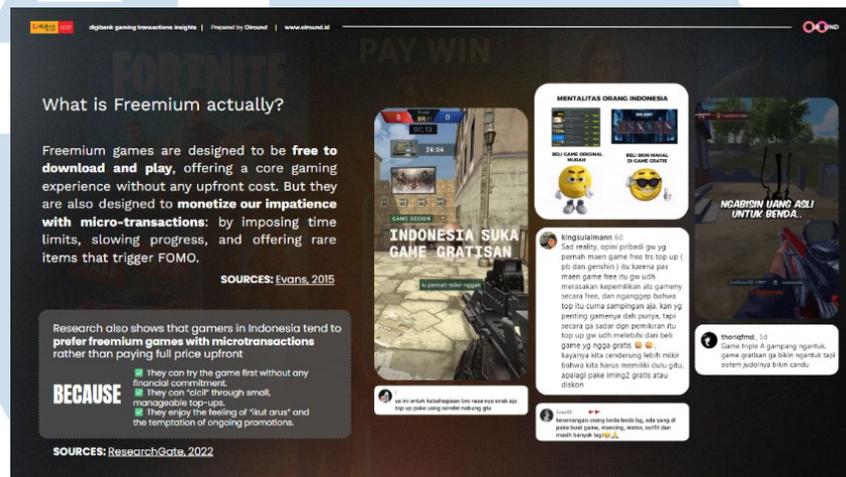
Pada proses kerja magang, aktivitas *interview* ini memiliki kesamaan dengan mata kuliah Account Planning and Management dan mata kuliah Qualitative Communication Research Methods. Dalam mata kuliah tersebut dijelaskan bagaimana cara mengumpulkan *consumer insights* dengan memanfaatkan metode *interview* dengan berbagai kelebihannya. Yang paling relevan adalah dengan memanfaatkan *interview* akan memberikan *insights* yang mungkin tidak bisa ditemukan sebelumnya jika tidak dilakukan dengan *interview* dan pertanyaan lanjutan yang menyesuaikan dengan konteks jawaban dari partisipan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan *insights* yang mungkin tersembunyi namun berkualitas.

3) *Desktop Research*

Kegiatan *desktop research* adalah metode pengumpulan informasi dan data yang dilakukan dengan memanfaatkan sumber-sumber yang tersedia secara daring atau di luar lapangan tanpa perlu melakukan penelitian langsung atau interaksi langsung dengan audiens. *Desktop research* melibatkan penggunaan alat digital seperti *search engine*, artikel, jurnal penelitian, dan sumber-sumber informasi publik lainnya untuk menggali wawasan dan informasi yang relevan. Proses ini biasanya dilakukan pada awal kampanye untuk memperoleh pemahaman tentang tren pasar, perilaku audiens, atau informasi lain yang relevan. *Desktop research* dilakukan secara daring, memanfaatkan internet dan *tools analytics* untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, yang kemudian disaring dan dianalisis untuk mendapatkan *insights* yang dapat digunakan dalam perencanaan atau evaluasi strategi. Pada pelaksanaan kerja magang yang telah dilakukan sejauh ini, telah dilakukan *desktop research* untuk hampir seluruh *brand* yang pernah dikerjakan selama proses kerja magang berlangsung dengan cara yang serupa namun dengan kebutuhan yang berbeda.

Desktop research yang dilakukan untuk klien Digibank berisikan informasi yang lebih mendalam mengenai model bisnis *freemium* dalam industri game, khususnya perilaku *gamer* di Indonesia terkait penggunaan game gratis dengan fitur *micro-transactions*. Penelitian ini menggali preferensi *gamer* terhadap game yang dapat diunduh dan dimainkan secara gratis namun menawarkan pembelian tambahan dalam aplikasi (*micro-transactions*) yang memanfaatkan ketidaksabaran dan rasa FOMO. Selain itu, dengan *desktop research* ini juga mengidentifikasi alasan *gamer* di Indonesia lebih memilih model *freemium* dengan pembayaran bertahap dibandingkan membayar penuh di awal. Informasi-informasi tersebut kemudian dirangkum dalam sebuah *deck* yang dibuat melalui Google Slides menggunakan bahasa Inggris. *Deck* ini akan diserahkan kepada Digital Strategist untuk

dikembangkan lebih lanjut menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam menjangkau dan memengaruhi target audiens *gamer* di Indonesia dan dipresentasikan ke klien Digibank untuk bisa memahami dinamika perilaku konsumen dalam ekosistem game digital sebelum akan merilis kartu kredit khusus *gamer*.



Gambar 3.4 Tangkapan Layar *Desktop Research* untuk klien Digibank
Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Aktivitas *desktop research* yang dilakukan menggunakan konsep *desk research* ataupun juga dikenal sebagai *secondary research* yang dijelaskan oleh dalam buku Marketing Research: An Applied Orientation. Menurut Malhotra (2019) *desk research* atau *secondary research* adalah metode pengumpulan data yang mengandalkan sumber informasi yang telah tersedia, seperti artikel, laporan industri, data pemerintah, jurnal akademik, dan konten media sosial. Namun sayangnya, baik konsep dan aktivitas *desktop research* selama proses kerja magang tidak diperkenalkan dan diajarkan secara spesifik di mata kuliah yang ada sebagai bagian dari *Strategic Planning* ataupun *Account Planning*. Sehingga dalam proses kerja magang ditemukan kendala diawal untuk memahami apa itu aktivitas *desktop research* dan bagaimana cara melakukannya.

Dari perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pembelajaran teoritis di perkuliahan dan praktik kerja magang di

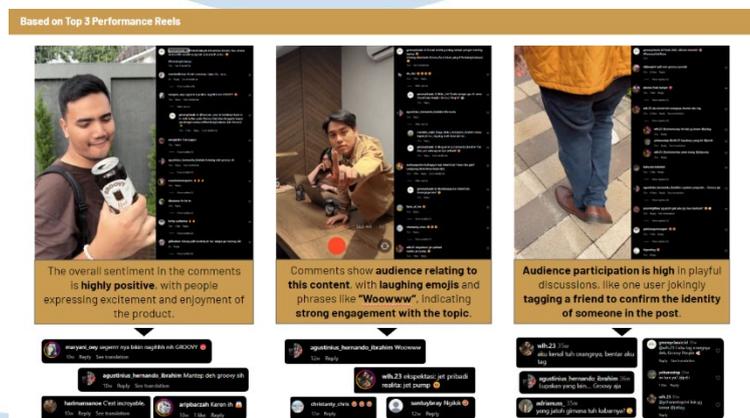
industri. Padahal, aktivitas *desktop research* terbukti menjadi bagian penting dalam tahap awal perencanaan strategi, terutama untuk menggali pemahaman tambahan di awal mengenai pasar, perilaku audiens, dan kompetitor. Dengan tidak adanya pembelajaran materi ini dalam kurikulum perkuliahan membuat mahasiswa perlu melakukan proses adaptasi mandiri, baik dengan belajar dari arahan atasan di lingkungan kerja magang maupun dengan mencari referensi tambahan secara inisiatif. Hal ini menandakan bahwa diperlukan adanya penyesuaian kurikulum agar lebih relevan dengan perubahan dan kebutuhan industri.

4) *Audience Sentiments*

Kegiatan *audience sentiments* adalah analisis yang mendalam terhadap perasaan, pendapat, dan persepsi audiens terhadap suatu *brand*, produk, atau kampanye tertentu. Proses ini melibatkan pemantauan platform digital seperti media sosial, forum *online*, dan situs web untuk menggali wawasan tentang bagaimana audiens merespons *brand* atau produk yang sedang dianalisis. Pekerjaan ini dapat dilakukan dengan menggunakan *social listening tools* yang dapat mengukur sentimen positif, negatif, atau netral dari komentar dan interaksi audiens ataupun dianalisis secara manual dengan memantau langsung pada percakapan atau *share of voice* di media sosial. Dengan memahami sentimen audiens, hal ini dapat membantu mengukur apakah strategi pemasaran efektif, serta mengidentifikasi peluang ataupun masalah yang perlu ditangani. Analisis ini sangat penting untuk merumuskan pesan yang lebih sesuai dengan kebutuhan audiens, terutama sebelum ataupun setelah peluncuran produk atau kampanye.

Audience sentiment yang dilakukan untuk brand Groovy berisikan informasi mendalam mengenai sentimen audiens terhadap konten video *brand* Groovy di media sosial. Riset ini menggali bagaimana reaksi dan interaksi audiens terhadap konten dan produk dari Groovy, khususnya sentimen positif yang terlihat dari komentar-komentar yang

mengekspresikan kegembiraan dan antusiasme terhadap konten dan produk. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi sejauh mana audiens dapat berhubungan dengan konten melalui penggunaan emoji tertawa dan kata-kata pujian yang menunjukkan keterlibatan emosional yang kuat terhadap *brand*. Selain itu, *audience sentiment* ini menyoroti tingkat partisipasi audiens yang tinggi dalam diskusi yang bersifat interaktif dan humoris, termasuk perilaku audiens yang secara aktif mengajak teman mereka untuk bergabung dalam kolom komentar. Informasi ini kemudian dirangkum dalam sebuah deck presentasi berbahasa Inggris menggunakan Google Slides. *Deck* tersebut akan diserahkan kepada Digital Strategist untuk dikembangkan lebih lanjut menjadi sebuah *report* dan menjadi optimalisasi strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menjangkau dan memengaruhi target audiens. Aktivitas ini adalah bertujuan untuk memenuhi kebutuhan brand Groovy dalam memahami dinamika perilaku konsumen di media sosial juga meningkatkan engagement konten mereka di bulan selanjutnya.



Gambar 3.5 Tangkapan Layar *Audience Sentiment* untuk klien Groovy

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Aktivitas *audience sentiment* yang dilakukan menggunakan konsep yang sama juga dengan *insights mining* dan *interview* yaitu *consumer insights research*, dimana komunikasi pemasaran yang efektif hanya bisa tercapai jika sebuah *brand* benar-benar memahami konsumennya (Moriarty et al., 2019). Namun yang menarik disini aktivitas *audience*

sentiment berusaha mendengarkan percakapan tentang *brand* melalui media sosial. Dimana dalam mata kuliah Social Media and Mobile Marketing Strategy aktivitas *audience sentiment* ini lebih dikenal dengan menggunakan konsep *social media listening*. *Social media listening* merupakan sebuah konsep yang menjelaskan pentingnya untuk memantau percakapan suatu brand atau kata kunci terkait dalam suatu platform media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Karena sebuah *brand* harus merespon sentimen yang bisa berdampak baik atau buruk. Dimana hal ini bisa dilakukan dengan cara *tracking manual* melalui fitur pencarian yang ada di platform media sosial ataupun memanfaatkan *tools* seperti *social listening tools* untuk memantau percakapan secara *real-time* dan efisien yang memungkinkan *brand* untuk tetap *update* dan responsif terhadap sentimen dari audiens dan menjaga reputasi baik *brand*. Selain itu, menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) dengan memantau percakapan konsumen, *brand* dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan selaras dengan perkembangan tren pasar yang sedang berlangsung.

Namun, meski secara konsep *social media listening* dan *social listening tools* diperkenalkan dan diajarkan dalam mata kuliah Social Media and Mobile Marketing Strategy, penggunaan *social listening tools* hanya diperkenalkan tanpa adanya praktik ataupun pengajaran yang lebih mendalam tentang bagaimana memanfaatkan *social listening tools* dengan baik. Sehingga dari kesenjangan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara pemahaman konseptual yang diajarkan di perkuliahan dan keterampilan teknis yang dibutuhkan dalam proses kerja magang. Dalam proses kerja magang, kemampuan untuk menggunakan *social listening tools* secara efisien menjadi penting karena analisis sentimen audiens dilakukan secara rutin untuk memantau persepsi terhadap *brand*, produk, atau kampanye tertentu. Dengan kurang pengajaran dan pengalaman praktik penggunaan *social listening tools* di perkuliahan menyebabkan adanya tantangan awal

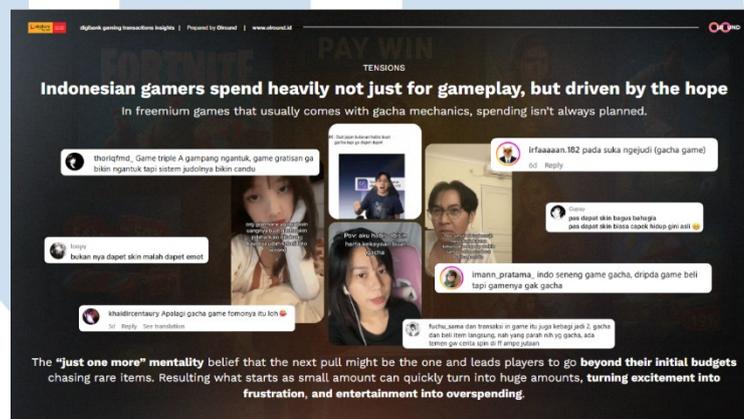
dalam memahami fitur, serta pengambilan *insight* strategis dari hasil *social media listening*.

5) *Audience Tensions*

Kegiatan *audience tensions* mengacu pada pengidentifikasian masalah atau konflik yang dirasakan oleh audiens terhadap *brand*, produk, atau topik tertentu. Masalah ini bisa berupa kekhawatiran, ketidakpuasan, atau keinginan yang belum terpenuhi oleh *brand* atau produk yang sedang dipasarkan. Pekerjaan ini mencakup pengamatan terhadap reaksi audiens melalui media sosial, forum digital, dan *review* produk, untuk menggali isu-isu yang membuat audiens merasa tidak puas atau bingung. Pemantauan *audience tensions* ini dapat membantu *brand* untuk memahami masalah yang dihadapi audiens dan memungkinkan mereka untuk merespons dengan lebih baik, baik dengan memperbaiki produk, menyampaikan pesan yang lebih efektif, atau mengatasi isu-isu yang muncul. Proses ini berfokus pada mengidentifikasi titik-titik ketidakpuasan yang perlu diatasi untuk menjaga hubungan dengan audiens.

Audience tensions yang dilakukan untuk *brand* Digibank berisikan informasi mendalam mengenai masalah dan dinamika perilaku audiens gamer Indonesia terkait transaksi dalam game, khususnya pada game dengan mekanisme undian. Riset ini menggali bagaimana harapan dan frustrasi audiens memengaruhi pengeluaran finansial mereka, dengan menyoroti mentalitas “*just one more*” yang mendorong pemain untuk terus melakukan pembelian lebih dari *budget* yang telah ditentukan demi mengejar *item* langka atau *item* kosmetik tertentu. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi berbagai sentimen negatif dan positif yang muncul dari komentar audiens, seperti rasa ketagihan terhadap sistem *gacha*, kekecewaan saat mendapatkan *item* yang tidak diinginkan, serta kebanggaan dan kegembiraan ketika berhasil memperoleh *item* spesial. *Audience tensions* ini juga menyoroti bagaimana pengalaman emosional yang beragam, mulai dari kesenangan, harapan, hingga frustrasi

berkontribusi pada perilaku *overspending* dan interaksi yang intens di media sosial. Informasi ini kemudian dirangkum dalam sebuah deck presentasi berbahasa Inggris. *Deck* ini akan diserahkan kepada Digital Strategist untuk dikembangkan lebih lanjut menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam menjangkau dan memengaruhi target audiens gamer di Indonesia, sebagai bagian dari kebutuhan klien Digibank yang ingin memahami dinamika perilaku konsumen dalam ekosistem game digital sebelum merilis kartu kredit khusus gamer.



Gambar 3.6 Tangkapan Layar *Audience Tensions* untuk klien Digibank

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Audience tensions sebagai bagian dari informasi yang didapatkan dari aktivitas *insights mining* juga menggunakan konsep yang sama dengan aktivitas *insights mining* yaitu *consumer insights research*, yang mengungkap alasan di balik keputusan konsumen untuk tidak membeli ataupun kekhawatiran, ketidakpuasan, atau keinginan yang belum terpenuhi oleh *brand* (Moriarty et al., 2019). Kotler et al., (2021) juga menyatakan pentingnya untuk mengetahui dengan jelas masalah yang dialami oleh konsumen sehingga seorang pemasar bisa mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Pada proses kerja magang, aktivitas *interview* ini memiliki kesamaan dengan mata kuliah Account Planning and Management. Dalam mata kuliah tersebut dijelaskan bagaimana cara mengumpulkan *consumer insights* dan mendapatkan *audience tensions* yang dapat

menjadi landasan utama dalam merumuskan strategi komunikasi. Dengan begitu strategi komunikasi yang akan disampaikan oleh *brand* ke audiens akan lebih relevan dan memenuhi kebutuhan ataupun menyelesaikan masalah, kekhawatiran, ketidakpuasan, atau keinginan melalui produk ataupun jasanya.

6) *Competitive Review*

Kegiatan *competitive review* adalah proses analisis yang dilakukan untuk mengevaluasi posisi *brand* atau produk dalam persaingan pasar dengan melihat kekuatan dan kelemahan kompetitor. Pekerjaan ini melibatkan pengumpulan data tentang kompetitor, baik yang langsung maupun tidak langsung, yang beroperasi di industri yang sama. Proses ini dilakukan secara berkala untuk memahami strategi pemasaran dan komunikasi, produk, harga, serta inovasi yang dilakukan oleh kompetitor. Dengan menganalisis langkah-langkah dari kompetitor, *brand* dapat mengidentifikasi peluang untuk membuat diferensiasi, memanfaatkan celah yang ada, dan meningkatkan daya saing. *Competitive review* juga memungkinkan perusahaan untuk memonitor perubahan yang dilakukan pesaing dan menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Competitive review untuk brand by.U berisikan analisis mendalam mengenai kekuatan, kelemahan, serta posisi kompetitif by.U dibandingkan dengan para pesaing utama di pasar layanan telekomunikasi digital Indonesia. Riset ini menggali bagaimana fitur produk, *value propositions*, dan pengalaman pengguna dari by.U dibandingkan dengan XL, IM3, Smartfren, 3, dan Axis, dengan menyoroti aspek seperti paket kuota, fleksibilitas kustomisasi, teknologi, serta keunikan layanan digital yang ditawarkan. *Competitive review* ini juga menyoroti sentimen positif dan negatif yang diperoleh dari feedback pengguna dan data pasar, seperti kepuasan terhadap paket unlimited dan kemudahan penggunaan aplikasi, serta kekhawatiran terkait keterbatasan fitur seperti tidak adanya *group data sharing* dan

kuota *rollover*. Informasi ini kemudian dirangkum dalam sebuah deck presentasi berbahasa Inggris. Deck ini akan diserahkan kepada Strategy Director yang dikembangkan lebih lanjut menjadi strategi produk baru terutama dalam *value propositions* dari by.U dan komunikasi yang efektif, guna memperkuat posisi by.U di pasar dan meningkatkan engagement dengan target audiens *digital-savvy* di Indonesia. Hal ini merupakan bagian dari upaya by.U untuk terus berinovasi dan beradaptasi dalam ekosistem telekomunikasi yang kompetitif dan dinamis.

Value Proposition	by.U	Indosat	IM3	smartfren	3	AXIS
All Net Quota	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Unlimited Plan	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Customizable Plan	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Group Data Sharing	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Quota Rollover	✗	✗	✓	✗	✗	✓
No Active Period	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Add-On Packages	30+ Add-On	30+ Add-On	50+ Add-On	10+ Add-On	8 Roaming Add-On	10+ Add-On
App Management	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Entertainment Content	✓	✗	✓	✓	✗	✗
Loyalty Program	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Credits Control	✗	✓	✓	✓	✗	✓
Custom Phone Number	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Roaming Support	✓	✓	✓	✓	✓	✓
e-SIM Support	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Connection	4G LTE Connection By Telekom	4G VoLTE Asiatel Connection	4G+ VoLTE Connection	4G LTE Connection	4.5G LTE Connection	4.5G LTE Connection

Gambar 3.7 Tangkapan Layar *Competitive Review* untuk klien by.U

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Aktivitas *competitive review* yang dilakukan menggunakan konsep dengan nama yang sama yaitu *competitive review*. Menurut Turnbull et al. (2024) selain melakukan riset terhadap target audiens, diperlukan juga analisis kompetitor dengan cara mengidentifikasi siapa saja yang menjadi pesaing produk klien, memahami keunggulan dan kelemahan mereka secara rinci, serta menelusuri strategi komunikasi pemasaran yang telah mereka terapkan sebelumnya. Kotler (2018) juga menekankan pentingnya melakukan analisis kompetitor secara detail untuk membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga *brand* dapat bersaing lebih unggul di pasar. Belch & Belch (2018) menyatakan *competitive review* ini dilakukan untuk menemukan keunggulan kompetitif, yaitu sesuatu yang istimewa yang dimiliki oleh

sebuah *brand* yang dapat memberikannya keunggulan dibandingkan para pesaingnya. Selain itu, aktivitas *competitive review* juga selaras dengan konsep *Account Planning & Research* yang dijelaskan oleh Moriarty et al. (2019). Dalam buku tersebut disebutkan bahwa dalam sebuah agency penuh umumnya memiliki departemen khusus yang bertanggung jawab dalam kegiatan perencanaan dan riset guna memperoleh *insight* dari pasar maupun konsumen. *Insights* tersebut kemudian dimanfaatkan untuk merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens serta *brand*, sehingga dapat menghasilkan komunikasi yang lebih efektif.

Pada proses kerja magang, aktivitas *competitive review* ini memiliki kesamaan dengan mata kuliah *Account Planning and Management* dimana aktivitas *competitive review* ini dilakukan oleh departemen khusus yaitu *Strategist* untuk mengumpulkan data kompetitor. Selain itu aktivitas *competitive review* ini juga memiliki kesamaan dengan mata kuliah *Introduction to Marketing Communications* yang menjelaskan bahwa aktivitas *competitive review* atau *competitive analysis* ini merupakan bagian dari *marketing and communication research* dalam *IMC Planning Process*. Dengan begitu *brand* dapat memposisikan dirinya dengan menonjolkan apa yang menjadi keunggulan dan diferensiasi dari kompetitornya dalam strategi komunikasi mereka.

7) *Trend Updates*

Kegiatan *trend updates* adalah pemantauan dan analisis terhadap tren terbaru yang muncul dalam industri atau pasar bahkan di media sosial. Pekerjaan ini melibatkan penelitian dan pengumpulan informasi tentang perubahan-perubahan dalam perilaku konsumen, teknologi baru, inovasi yang dapat memengaruhi produk atau layanan atau bahkan tren komunikasi di media sosial. Dengan memantau sumber-sumber seperti media sosial, blog industri, laporan pasar, dan konferensi, perusahaan dapat mengikuti perkembangan terbaru yang dapat mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan audiens. Proses ini penting agar perusahaan

tetap *up-to-date* dan tidak tertinggal dalam hal preferensi pasar dan komunikasi di media sosial. *Trend updates* juga memberikan informasi yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan perubahan pasar yang cepat.

Trend updates untuk brand blu by BCA Digital berisi analisis komprehensif mengenai tren terbaru yang sedang viral di media sosial dan bagaimana tren tersebut dapat dimanfaatkan oleh blu dalam strategi komunikasi mereka. Riset ini mengeksplorasi tren konten, pola perilaku pengguna, dan topik hangat yang relevan dengan target audiens blu. Fokus utama analisis adalah pada konten yang menggabungkan edukasi finansial dengan hiburan, serta bagaimana fitur-fitur blu dapat diselaraskan dengan kebutuhan dan minat audiens berdasarkan tren tersebut. Analisis ini mencakup aspek-aspek seperti preferensi penggunaan media sosial, gaya komunikasi yang efektif, serta inovasi dalam penyajian konten digital yang mampu meningkatkan engagement. Informasi ini kemudian dirangkum dalam sebuah deck presentasi berbahasa Inggris yang akan diserahkan kepada Departemen Creative. *Deck* ini menjadi landasan pengembangan strategi konten dan komunikasi yang lebih tajam dan tepat sasaran, dengan tujuan memperkuat posisi blu di audiens.



Gambar 3.8 Tangkapan Layar *Trend Updates* untuk klien blu

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Aktivitas *trend updates* ini serupa dengan konsep *market trends spotting* yang diajarkan dalam mata kuliah Social Media and Mobile Marketing Strategy. Konsep *market trends spotting* ini menjelaskan bagaimana aktivitas ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren yang relevan dari berbagai kategori, seperti tren ritel, tren audiens, tren *influencer*, tren produk, hingga tren industri, atau bahkan tren sosial media yang kemudian dapat dijadikan sumber inspirasi dalam merancang dan mengembangkan strategi komunikasi yang akan digunakan dalam media sosial dari *brand* klien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Pada proses kerja magang, aktivitas *trend updates* ini sudah sangat sesuai dengan apa yang diajarkan selama perkuliahan di mata kuliah Social Media and Mobile Marketing Strategy. Dalam mata kuliah ini diajarkan apa itu tren dan bagaimana cara mengidentifikasi tren agar dapat dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial. Dengan adanya keselarasan antara materi perkuliahan dan aktivitas selama proses kerja magang, proses pelaksanaan tugas dalam aktivitas *trend updates* menjadi lebih mudah dan terarah.

8) *Cultural Insights*

Cultural insights adalah *insights* yang berhubungan dengan “*culture*”, atau lingkungan target market dari klien atau *brand*. Secara garis besar, *cultural insights* ini mengandung kumpulan informasi mengenai nilai-nilai, kepercayaan, dan perilaku dari suatu kelompok masyarakat tertentu. Tujuan utama dari *cultural insights* adalah untuk memahami dan mendapatkan pemahaman mengenai bagaimana audiens pasar target berperilaku dan bertindak. *Cultural insights* ini dapat ditemukan secara daring ataupun luring dengan melibatkan target audiens yang sudah ditentukan dengan melakukan berbagai cara seperti survei, *focus group discussion* (FGD), menelusuri *social media*, dan melihat respons orang terhadap kampanye-kampanye dengan kategori serupa, ataupun

melihat hasil *reports* dari lembaga-lembaga tertentu seperti We Are Social ataupun Nielsen.

Cultural Insights untuk brand Digibank berisi analisis komprehensif mengenai nilai-nilai budaya, kebiasaan bermain game, dan perilaku pengguna internet di Indonesia yang dapat dimanfaatkan oleh Digibank dalam strategi komunikasi mereka. Riset ini didapatkan dari *reports* oleh We Are Social yang mengeksplorasi tren gaming, penetrasi pengguna, serta preferensi perangkat yang digunakan oleh audiens target Digibank. Fokus utama analisis adalah pada bagaimana pola perilaku gaming, khususnya dominasi mobile gaming dan model freemium, dapat diselaraskan dengan fitur dan layanan Digibank untuk menjangkau target audiens baru secara lebih efektif. Informasi ini kemudian dirangkum dalam sebuah deck presentasi berbahasa Inggris yang akan diserahkan kepada Digital Strategist dan klien secara langsung untuk dikembangkan lebih lanjut menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam menjangkau dan memengaruhi target audiens gamer di Indonesia, sebagai bagian dari kebutuhan klien Digibank yang ingin memahami dinamika perilaku konsumen dalam ekosistem game digital sebelum merilis kartu kredit khusus gamer.



Gambar 3.9 Tangkapan Layar *Cultural Insights* untuk klien Digibank

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Aktivitas *cultural insights* ini juga sama seperti aktivitas *insights mining* yang menggunakan konsep *consumer insights research* yang

diajarkan dalam mata kuliah Account Planning & Management karena *cultural insights* merupakan bagian dari informasi yang didapatkan dalam *insights mining*. Menurut Moriarty (2019) proses *consumer insights research* ini dirancang untuk mengungkap alasan di balik keputusan konsumen untuk membeli maupun tidak membeli. Namun yang membedakan, dalam aktivitas *cultural insights* ini lebih berfokus untuk menggali informasi terkait kebiasaan dari audiens. Sehingga aktivitas *cultural insights* ini juga selaras dengan konsep *consumer behaviour* yang merujuk pada rangkaian proses yang dilakukan individu atau kelompok saat mereka mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga menyelesaikan penggunaan suatu produk atau layanan dari sebuah *brand* untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka (Belch & Belch, 2018). Sehingga, dengan memahami kebiasaan audiens melalui aktivitas *cultural insights*, dalam konteks aktivitas *cultural insights* untuk klien Digibank, *brand* dapat merancang pesan yang lebih relevan secara emosional dan fungsional, serta mampu membangun koneksi yang lebih kuat dengan segmen audiens yang aktif dalam dunia game digital. Hal ini membuktikan bahwa *cultural insights* bukan hanya menjadi bagian dari proses riset, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam membentuk komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan.

Sehingga pada proses kerja magang, aktivitas *cultural insights* ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan materi dan konsep yang diajarkan dalam mata kuliah Account Planning & Management. Persamaannya dengan proses kerja magang adalah dalam mata kuliah tersebut dijelaskan bagaimana tahapan dan cara mengumpulkan *insights* dengan melakukan *interview* dan *focus group discussion* untuk mengumpulkan *insights*. Untuk perbedaannya, mata kuliah ini masih terpaku dengan satu cara yaitu wawancara dalam melakukan *insights* dan kurang mengeksplorasi tentang proses dan cara lainnya untuk mengumpulkan *insights*. Hal ini yang menjadi tantangan selama proses

kerja magang yang memanfaatkan beberapa cara dalam mengumpulkan *cultural insights* dengan memanfaatkan media-media digital seperti media sosial yang lebih relevan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Sehingga perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep pengumpulan *cultural insights* yang diajarkan di selama perkuliahan bersifat ideal dan mulai tidak relevan dan pelaksanaan pengumpulan *cultural insights* selama proses kerja magang yang lebih adaptif terhadap situasi dan mengikuti perkembangan zaman.

Akan tetapi, aktivitas *cultural insights* ini secara penjelasan dan cara mengidentifikasi telah diajarkan dengan baik dalam mata kuliah Introduction to Marketing Communications yang menjelaskan apa itu *consumer behaviour*, faktor-faktor yang mempengaruhi, dan bahkan bagaimana mengidentifikasi *consumer behaviour* dari berbagai jenis kategori kelompok audiens yang dapat dijadikan konsep dasar dalam memahami *cultural insights*. Sehingga dengan berbekalkan mata kuliah ini sangat membantu proses kerja magang khususnya dalam aktivitas *cultural insights*

Semua aktivitas diatas merupakan bagian dari riset terutama dalam ranah pemasaran dan komunikasi. Pada aktivitas riset ini dikumpulkan semua data yang diperlukan untuk riset pemasaran baik itu secara kualitatif dan kuantitatif atau yang disebut dengan *fieldworks or data collection* oleh Malhotra (2019). Menurut Kotler et al. (2021), riset pemasaran membantu perusahaan untuk lebih memahami posisi dan kinerja merek mereka di pasar serta mengidentifikasi peluang untuk pertumbuhan merek. Melalui riset, perusahaan dapat mengetahui seberapa kuat merek mereka di mata konsumen dan apa yang perlu diperbaiki. Riset ini dilakukan juga karena seorang Strategist harus bisa mengetahui bagaimana perasaan konsumen dan memberikan solusi atas keresahan juga masalah mereka dengan strategi dari *insights* yang akan dikomunikasikan melalui media digital (Kelly et al., 2015).

Aktivitas *research* pada kerja magang ini selaras dengan apa yang telah diajarkan pada beberapa mata kuliah Introduction to Marketing

Communications, Qualitative Communication Research Methods, Account Planning & Management dan Social Media & Mobile Marketing Strategy. Keselarasan tersebut ada pada bagaimana kita melakukan riset dan mengumpulkan *insights* dari audiens baik itu secara langsung seperti wawancara kualitatif ataupun melalui media daring terutama media sosial. Yang paling relevan adalah bagaimana nantinya dengan dilakukannya riset dan pengumpulan *insights* ini dapat disusun menjadi sebuah solusi dari masalah yang dialami oleh audiens yang kemudian akan dirancang menjadi strategi komunikasi dan dikomunikasikan ke audiens kembali dalam bentuk konten media sosial dari *brand*.

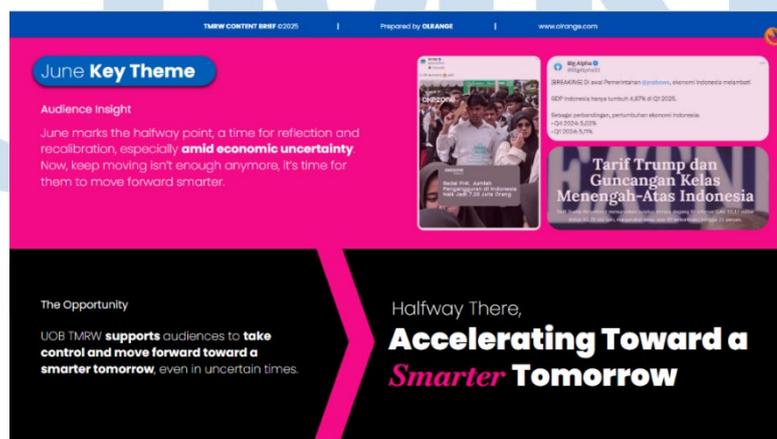
B. Communication Strategy

Setelah proses riset selesai dilakukan, langkah selanjutnya dari perencanaan strategi digital adalah penyusunan Communication Strategy yang bertujuan untuk mengolah temuan riset ke dalam strategi komunikasi yang efektif sesuai dengan kebutuhan dari klien. Riset yang telah dilakukan pada tahapan sebelumnya mengenai audiens, kompetitor, dan tren pasar akan memberikan dasar untuk menetapkan tujuan komunikasi yang jelas serta menentukan pesan utama yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Selain itu, strategi ini juga mencakup pemilihan saluran komunikasi yang paling efektif, seperti media sosial atau iklan digital, berdasarkan preferensi audiens yang teridentifikasi dalam riset. Communication Strategy berfokus pada pengembangan pesan komunikasi yang relevan dan menentukan saluran komunikasi yang tepat untuk menjangkau audiens yang telah dianalisis sebelumnya. Aktivitas penyusunan Communication Strategy ini dilakukan oleh Digital Strategist Intern dibawah naungan dan arahan dari Junior Digital Strategist, Digital Strategist, Senior Digital Strategist, Associate Strategy Director, hingga dengan Strategy Director yang nantinya akan diasistensikan kembali agar tetap selaras dengan kebutuhan klien yang terkait. Sama halnya dengan proses riset, proses penyusunan Communication Strategy juga dilakukan dengan beberapa aktivitas yaitu *Content Brief* dan *Campaign Plan*. Berikut adalah bagaimana aktivitas Communication Strategy yang dilakukan sebagai Digital Strategist Intern:

1) Content Brief

Content Brief adalah dokumen yang merinci panduan dan arahan untuk pembuatan konten dalam sebuah kampanye pemasaran. Tujuannya adalah untuk memastikan semua tim yang terlibat, seperti tim kreatif dan pemasaran, memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan, pesan, dan strategi yang akan digunakan. Content brief dibuat di awal perencanaan konten sosial media, sebelum konten dibuat, dan digunakan di berbagai platform seperti media sosial, blog, atau situs web. Penyusunannya dimulai dengan menentukan tujuan kampanye dan audiens yang ingin dijangkau, kemudian merumuskan pesan utama dan memilih format distribusi yang tepat.

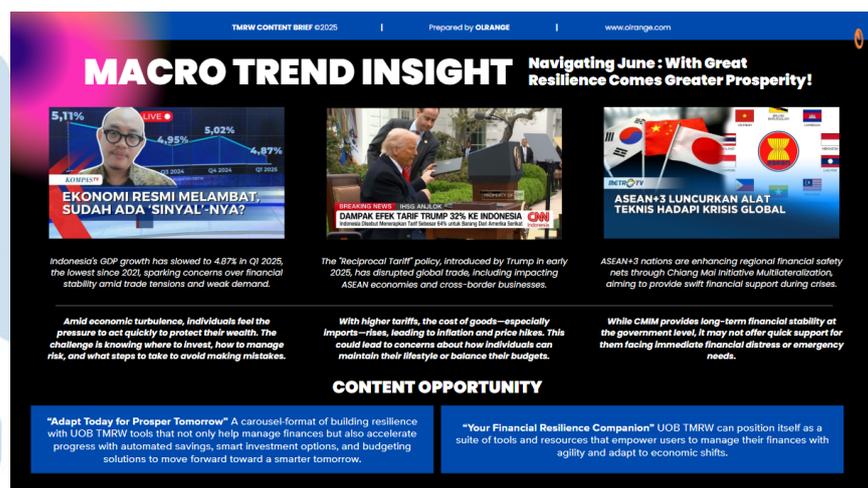
Contohnya adalah Content Brief untuk klien UOB TMRW bertujuan untuk menjadi acuan dalam pembuatan konten sosial media di bulan Juni 2025 yang ditujukan untuk membantu audiens, terutama pekerja muda dan individu dengan penghasilan tinggi (*affluent audience*), dalam merencanakan keuangan mereka dengan lebih cerdas di tengah ketidakpastian ekonomi. Tujuan dari content brief ini adalah untuk memberikan edukasi finansial, mengelola pengeluaran, dan merencanakan keuangan jangka panjang dengan menggunakan alat pengelolaan keuangan dan investasi dari UOB TMRW. Content brief ini berisikan pesan utama “*moving forward smarter in uncertain times*”.



Gambar 3.10 Tangkapan Layar Key Theme Content Brief untuk klien UOB TMRW

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Melalui pesan utama yang mendorong audiens untuk tetap bergerak maju namun dengan cerdas dalam menghadapi situasi yang tidak baik-baik saja, konten-konten UOB TMRW ini akan mengangkat isu-isu besar seperti kebijakan tarif Donald Trump hingga dengan isu pergerakan ekonomi Indonesia yang melambat sehingga membuat situasi ekonomi sedang tidak stabil yang dikumpulkan melalui aktivitas *insights mining* pada tahapan sebelumnya. Setelah itu, dari *insights* yang sudah ditemukan, perlu juga untuk mencari *audience tensions* sehingga bisa mengetahui apa permasalahan yang dialami oleh audiens dari *insights* yang diangkat. Akhirnya, dari *insights* dan *audience tensions* yang diangkat ini, UOB TMRW akan memberikan solusi melalui *content opportunity* yang sekiranya dapat membantu audiens terkait pengelolaan keuangan yang lebih efisien dalam bentuk konten sosial media. Konten ini akan diposisikan dengan tone yang aspiratif dan eksklusif, dengan tujuan untuk mengedukasi audiens terutama individu dengan penghasilan tinggi dalam hal keuangan yang lebih kompleks, dan akan diunggah melalui Instagram menggunakan format *video reels* dan *carousel post*.

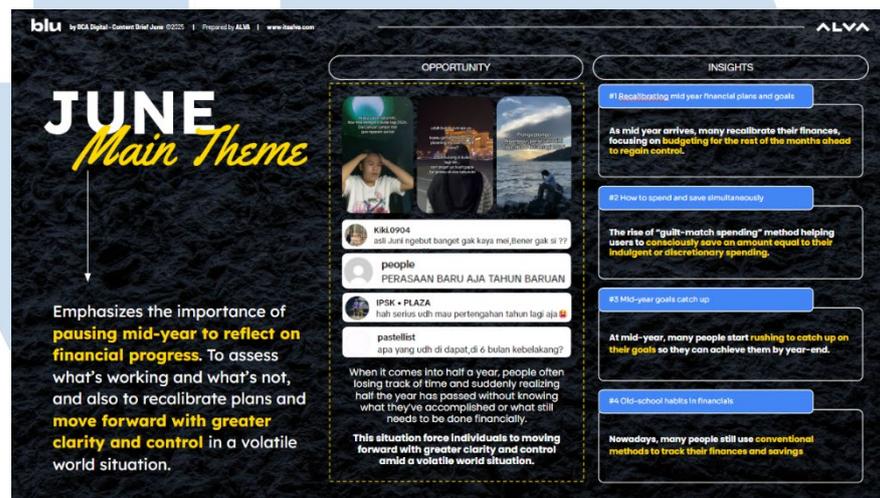


Gambar 3.11 Tangkapan Layar *Insights Content Brief* untuk klien UOB TMRW

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Selain itu juga ada pengerjaan Content Brief untuk klien blu by BCA Digital yang meskipun bergerak di sektor *banking* tetapi memiliki cara

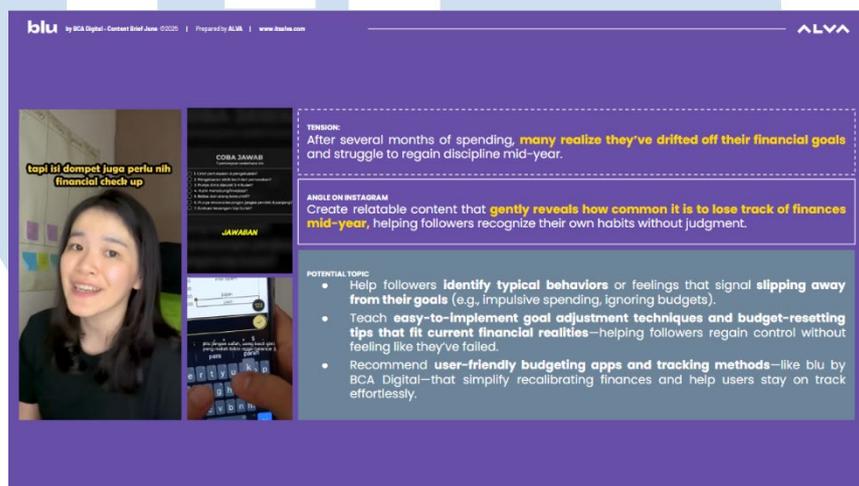
dan pendekatan yang berbeda dari UOB TMRW. Content Brief untuk klien blu by BCA Digital lebih fokus pada membantu audiens-audiens yang masih bingung dengan literasi finansial agar melek secara finansial untuk menyesuaikan dan merencanakan kembali keuangan mereka di bulan Juni sebagai tengah tahun dengan tema “*mid-year financial recalibration.*”



Gambar 3.12 Tangkapan Layar *Main Theme Content Brief* untuk klien blu
 Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

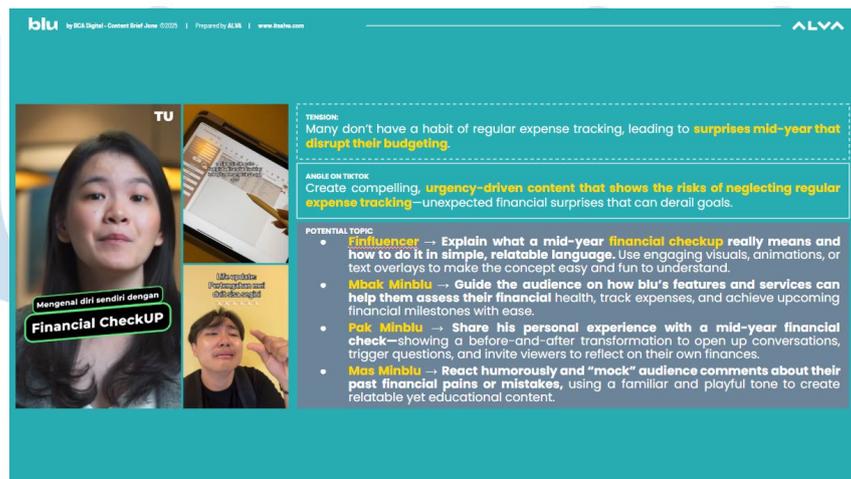
Tujuan utama dari content brief ini adalah untuk membantu audiens mengelola anggaran mereka dengan lebih baik, memulai kebiasaan menabung yang lebih disiplin, dan menggunakan fitur-fitur dari aplikasi blu by BCA Digital untuk mencapai tujuan finansial mereka. Pada content brief untuk klien blu by BCA Digital ini mengangkat hal-hal yang terjadi sehari-hari dan problema yang dialami oleh audiens sebagai *insights* adn juga *audience tensions*. Dari sini blu akan menghasilkan *potential topics* yang akan diangkat menjadi konten yang akan mengedukasi audiens tentang cara mengatur ulang anggaran dan mengatasi kebiasaan finansial yang buruk di tengah tahun, serta memberikan tips praktis yang bisa diterapkan dengan mudah. Dengan pendekatan yang lebih ringan dan menyenangkan namun tetap edukatif, konten ini akan disebarkan melalui Instagram dan TikTok namun dengan pendekatan dan *angle* yang berbeda. Sehingga meski

menggunakan *insights* yang sama namun *angle* yang dibawakan di tiap media akan berbeda. Dimana Instagram yang lebih berfokus pada edukasi TikTok yang akan lebih santai dan menyenangkan karena menggunakan persona seperti Mbak Minblu, Mas Minblu, dan Pak Minblu sebagai *customer service* dari blu by BCA Digital yang sigap untuk memberikan tips yang edukatif sekaligus menghibur, menyelesaikan semua permasalahan dari pengguna layanan blu by BCA Digital.



Gambar 3.13 Tangkapan Layar *Insight Instagram Content Brief* untuk klien blu

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)



Gambar 3.14 Tangkapan Layar *Insight TikTok Content Brief* untuk klien blu

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Sehingga meski sama-sama bergerak di sektor *banking*, *content brief* untuk klien blu by BCA Digital sangat berbeda dengan UOB TMRW, mulai dari audiens dari blu disini adalah individu yang sedang berusaha mempelajari tentang finansial dan keuangan ataupun individu yang pertama kali mengambil keputusan finansial. Hingga dengan cara mengimplementasikan konten ke sosial media dan *tone* yang digunakan.

Aktivitas *content brief* ini secara spesifik tidak diajarkan selama perkuliahan dalam mata kuliah apapun. Meskipun *content brief* merupakan sebuah panduan dalam pembuatan konten media sosial, aktivitas ini tidak diajarkan dalam mata kuliah Social Media and Mobile Marketing Strategy. Karena di dalam mata kuliah tersebut hanya mengajarkan bagaimana mengelola media sosial dengan baik namun secara produksi konten media sosial tidak dijelaskan secara spesifik. Namun jika ditelaah lebih dalam aktivitas *content brief* ini serupa dengan konsep *creative brief* yang diajarkan dalam mata kuliah Account Planning & Management. *Creative brief* berfungsi sebagai panduan utama yang menjelaskan arah kampanye dan menjadi acuan bagi seluruh tim agensi (Kelly et al., 2015). Seorang Strategist bertanggung jawab untuk menyampaikan brief ini dengan jelas, karena mereka menjadi titik dalam menyatukan pemahaman setiap departemen terhadap strategi yang akan dijalankan. Dalam *creative brief* yang diajarkan dalam mata kuliah Account Planning & Management terdapat dua versi dari dua *advertising agency* ternama yaitu versi Young and Rubicam (Y&R) dan versi Leo Burnett.

Dalam pelaksanaan aktivitas *content brief* selama proses kerja magang, struktur yang digunakan mendekati konsep *creative brief* versi Young and Rubicam (Y&R). Hal ini karena versi Y&R terdiri dari lima komponen utama yang secara langsung merepresentasikan elemen-elemen inti dalam penyusunan *content brief*, yaitu: *key fact* sebagai *insights*, *problem that advertising must solve* sebagai *audience tensions*, *advertising objective*, *target market*, dan *creative strategy* yang

diimplementasikan sebagai *potential topics*. Seluruh elemen tersebut secara praktis tercermin dalam proses kerja saat menyusun *content brief*, mulai dari penentuan insight, identifikasi masalah dari audiens yang ingin diselesaikan, tujuan konten yang ingin dicapai, sasaran audiens yang dituju, hingga ide yang akan diangkat menjadi konten untuk menyelesaikan masalah dari audiens. Sehingga konsep yang diajarkan selama perkuliahan pada mata kuliah Account Planning & Management dengan konsep *creative brief* dari Y&R sangat membantu pemahaman dalam penyusunan *content brief* selama proses magang meski terdapat perbedaan. Karena pada dasarnya konsep *creative brief* ini difokuskan pada *brief* untuk iklan kampanye dan tidak secara spesifik ditujukan dalam pembuatan *brief* konten media sosial. Namun hal ini juga sejalan dengan pendapat Andrews & Shimp (2018) yang menyatakan bahwa *creative brief* memiliki struktur yang bervariasi antar agensi, karena yang terpenting adalah dokumen ini adalah jawaban dari kebutuhan klien. Oleh karena itu, fleksibilitas dalam mengadaptasi konsep *creative brief* ke dalam *content brief* menjadi kunci agar dapat sesuai dengan proses kerja magang.

2) *Campaign Plan*

Campaign Plan adalah sebuah rencana yang merinci strategi, taktik, dan langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk menjalankan sebuah kampanye pemasaran atau komunikasi. Tujuan utama dari *campaign plan* adalah untuk memastikan seluruh tim yang terlibat dalam kampanye memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan yang ingin dicapai, audiens yang ditargetkan, serta pesan yang akan disampaikan.

Dalam sebuah *campaign plan*, akan diuraikan pesan utama, audiens, strategi konten yang digunakan, saluran distribusi yang dipilih, serta anggaran dan jadwal pelaksanaan kampanye. Selain itu, *campaign plan* juga mencakup cara mengukur keberhasilan kampanye, seperti dengan menggunakan metrik seperti engagement rate, jumlah tayangan, klik, dan konversi. Dengan adanya *campaign plan* yang terstruktur,

kampanye dapat dijalankan secara terkoordinasi dan lebih fokus, meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien. Namun sebagai Digital Strategist, biasanya hanya berfokus pada perancangan pesan yang akan disampaikan dan hal lainnya akan dibantu oleh Departemen lainnya seperti Creative dan Analytics.

Contohnya adalah seperti *campaign plan* yang dilakukan untuk klien Garnier untuk pengenalan produk baru *Exfoliating Micellar Water* yang bertujuan untuk mengenalkan produk di Indonesia ini yang meskipun dirilis secara global, namun disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi audiens di masing-masing negara dan region. Produk ini akan dipromosikan melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok, serta kolaborasi dengan influencer lokal untuk menciptakan awareness dan engagement yang lebih tinggi. Fokus utama kampanye adalah edukasi tentang manfaat *exfoliating micellar water*, yaitu kemampuannya membersihkan dan mengangkat sel kulit mati dengan lembut yang dapat digunakan sehari-hari menggantikan posisi *exfoliating toner* yang memiliki kandungan yang lebih keras untuk kulit sehingga tidak dapat digunakan setiap harinya, yang sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit sehari-hari konsumen di pasar Indonesia dengan cuaca dan polusi yang cukup ekstrem. Dimana data ini didapatkan dengan melakukan *insights mining* tentang permasalahan kulit wanita di Indonesia yaitu pori-pori yang membesar, kulit kusam dan juga komedo yang disebabkan oleh cuaca yang ekstrem dan polusi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

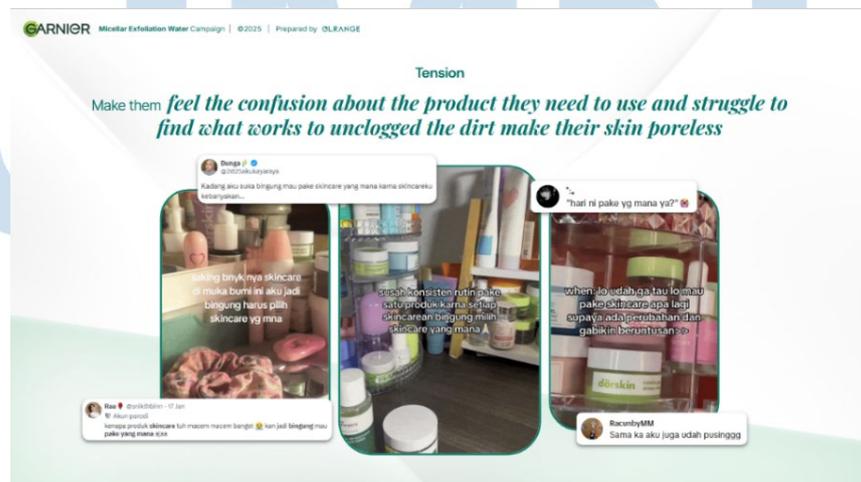
Indonesian women are constantly faced
various stressor they face everyday which triggers enlarged pores, and clogged skin



Gambar 3.15 Tangkapan Layar *Insight Campaign Plan* untuk klien Garnier

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

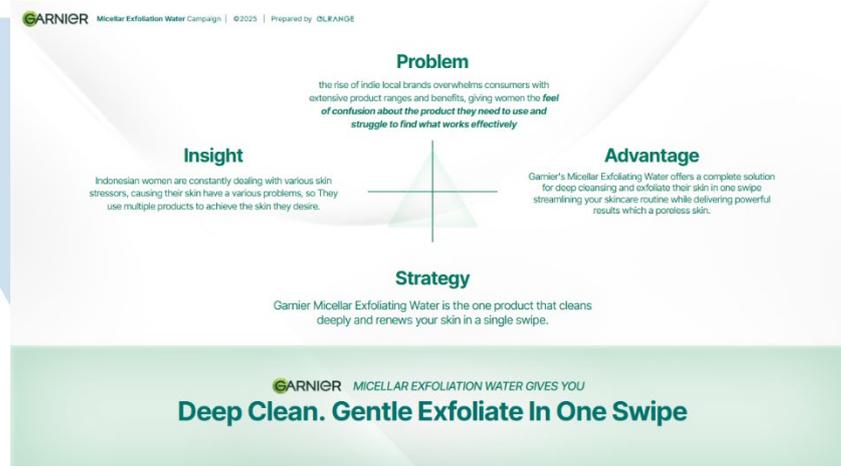
Namun perempuan Indonesia juga memiliki masalah sebagai *tensions*, dimana untuk membersihkan kulit mereka tidak bisa mengandalkan *exfoliating toner* dengan kandungan yang lebih keras sehingga tidak dapat digunakan setiap hari padahal nyatanya mereka beraktivitas setiap harinya dan kotoran akan bertumpuk jika mereka hanya menggunakan *face wash* dan *micellar water* biasa, tetapi tidak membersihkan dengan cara eksfoliasi kulit untuk mengangkat kotoran dan sel kulit mati. Sehingga mereka kebingungan produk apa yang sebenarnya bisa mereka gunakan.



Gambar 3.16 Tangkapan Layar *Audience Tension Campaign Plan* untuk klien Garnier

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Sehingga disini pesan yang akan dibawakan adalah Garnier dengan produk barunya *micellar exfoliating water* hadir untuk membantu wanita Indonesia dalam mengatasi masalah kulitnya dengan lebih mudah dan karena Garnier menggabungkan formula *exfoliating* dengan *micellar water* sehingga wanita Indonesia tidak perlu kebingungan dan kerepotan dengan produk yang terpisah hanya dalam satu produk dan satu usapan.



Gambar 3.17 Tangkapan Layar *Strategy Campaign Plan* untuk klien Garnier

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Dengan pendekatan yang relevan dengan kebiasaan dan preferensi lokal, kampanye ini bertujuan untuk membangun kedekatan dengan *brand* Garnier dan memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens yang berbeda-beda meski akan dirilis secara global di negara lainnya secara bersamaan.

Aktivitas *campaign plan* ini menggunakan konsep *12 Stages of Campaign Planning* yang diperkenalkan oleh Anne Gregory dan diajarkan dalam mata kuliah *Integrated Brand Campaign*. *12 Stages of Campaign Planning* adalah kerangka untuk membantu perancangan kampanye komunikasi secara strategis, terstruktur, dan efektif (Gregory, 2015). Konsep ini sesuai namanya memiliki 12 tahapan meliputi *analysis, aims, objectives, stakeholders/publics, content, strategy, tactics, timescales, resources, monitoring, evaluation, dan review*.

Dimana dalam aktivitas *campaign plan* sebagai Strategist hanya berfokus pada enam tahapan awal yaitu *analysis, aims, objectives, stakeholders/publics, content, strategy* dan sisanya dikelola oleh departemen lain dalam agensi.

Dimana dalam konteks aktivitas *campaign plan* untuk klien Garnier, pada tahap *analysis*, dilakukan pengumpulan data lewat *insights mining* untuk memahami masalah kulit perempuan Indonesia, seperti kulit kusam, pori-pori besar, dan komedo akibat cuaca dan polusi. Data ini membantu melihat kecocokan antara kebutuhan audiens dan keunggulan produk yang akan diluncurkan. Selanjutnya pada tahap *aims*, kampanye ini bertujuan mengenalkan produk baru Garnier secara global namun dengan pendekatan yang relevan di pasar Indonesia. Lalu, *objectives*-nya adalah mengedukasi manfaat produk sebagai solusi *exfoliating* yang lembut, sekaligus membangun *awareness* dan minat terhadap produk. Di tahap *publics*, target audiensnya adalah perempuan muda Indonesia dengan gaya hidup aktif dan butuh perawatan kulit praktis namun tetap lembut di wajah. Terakhir, pada tahap *content* dan *strategy* menekankan pesan bahwa Garnier hadir sebagai solusi *skincare* harian yang menggabungkan fungsi *micellar water* dan *exfoliating agent* dalam satu produk. Dimana strategi ini dibentuk berdasarkan temuan *insights* dan *tension* dari proses riset sebelumnya.

Namun pada tahap *strategy* digunakan juga konsep *The Four Points* yang diperkenalkan oleh Mark Pollard. Konsep *The Four Points* ini adalah kerangka sederhana untuk membantu seorang Strategist menyusun pemikiran secara tajam dan terarah saat menyusun *campaign plan strategy* (Pollard, 2020). Kerangka ini terdiri dari *problem, insight, advantage*, dan *strategy*. Dalam konteks campaign Garnier, *problem* yang diangkat adalah kebingungan konsumen karena banyaknya produk lokal. *Insight*-nya, perempuan Indonesia menghadapi banyak masalah kulit sehingga memakai banyak produk sekaligus. *Advantage*-nya, Garnier menawarkan solusi praktis yaitu eksfoliasi dan *micellar* dalam

satu produk. *Strategy*-nya, menyampaikan keunggulan ini sebagai solusi mudah dan lembut untuk perawatan kulit harian wanita Indonesia.

Selain itu, hal yang menjadi menarik dari *campaign plan* Garnier ini adalah menggunakan konsep *Local Adapted Communication* yang diperkenalkan dalam mata kuliah Global Communications & Popular Culture. Konsep ini adalah strategi komunikasi yang menyesuaikan pesan, gaya, dan pendekatan pemasaran agar sesuai dengan budaya, norma, kebiasaan, dan kebutuhan audiens lokal di negara atau wilayah tertentu meskipun merupakan sebuah *brand* global (Moiij, 2014). Strategi ini sangat sesuai dengan kebutuhan Garnier yang ingin meluncurkan produk terbaru secara global namun dengan pendekatan yang berbeda disesuaikan dengan situasi lokal agar lebih relevan dengan audiens di negara tersebut.

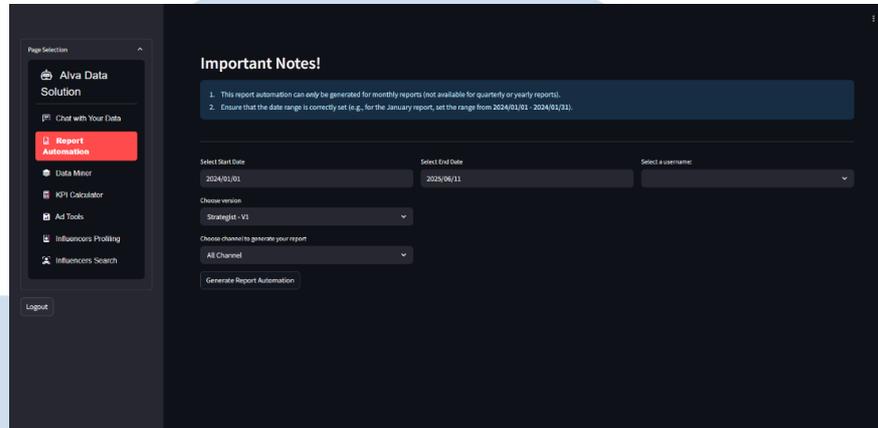
Sehingga pada proses kerja magang, aktivitas *campaign plan* ini memiliki kesamaan dengan materi dan konsep yang diajarkan dalam mata kuliah Integrated Brand Campaign dengan konsep *12 Stages of Campaign Planning* dan mata kuliah Global Communication & Popular Culture dengan konsep *Local Adapted Communication* dalam konteks penyusunan *campaign* lokal. Namun sayangnya pada proses kerja magang, Strategist diharuskan dan diajarkan memahami konsep baru *The Four Points* oleh Mark Pollard dan konsep ini tidak diperkenalkan dan diajarkan selama perkuliahan. Sehingga hal ini memicu kendala dalam memahami dan menjabarkan strategi, terutama dalam menyusun pesan kampanye yang berbasis pada empat elemen yang ada dalam konsep *The Four Points* yaitu *problem*, *insight*, *advantage*, dan *strategy*. Sehingga hal ini menandakan adanya perbedaan antara konsep *campaign plan* yang diajarkan di selama perkuliahan lebih tertinggal dan pelaksanaan *campaign plan* selama proses kerja magang yang lebih adaptif terhadap situasi dan mengikuti perkembangan zaman.

C. Evaluation & Reporting

Setelah aktivitas *communication strategy* dijalankan, langkah selanjutnya adalah *evaluation & reporting*, yang bertujuan untuk menganalisis performa aktivitas media sosial dan kampanye yang telah dilaksanakan. Proses ini dilakukan dengan mengukur hasil dari *Key Performance Indicators* (KPI) yang telah ditentukan sebelumnya, menggunakan berbagai *tools analytics* yang dapat memberikan data yang akurat dan mendalam tentang efektivitas strategi yang diterapkan. Dengan menganalisis berbagai metrik seperti tingkat *engagement*, *reach*, *conversion*, serta *feedback* audiens, evaluasi ini membantu untuk melihat sejauh mana tujuan komunikasi dan pemasaran tercapai. Berdasarkan hasil analisis ini, rekomendasi perbaikan dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas strategi di masa depan, seperti penyesuaian pesan, perubahan saluran komunikasi, atau penggunaan teknik pemasaran yang lebih relevan dengan audiens yang ditargetkan. Proses ini tidak hanya memastikan bahwa strategi yang dijalankan berada di jalur yang benar, tetapi juga memberikan wawasan untuk terus mengoptimalkan kampanye dan memastikan keberhasilan jangka panjang. Aktivitas *evaluation & reporting* ini dilakukan oleh Digital Strategist Intern dibawah naungan dan arahan dari Junior Digital Strategist, Digital Strategist, Senior Digital Strategist, Associate Strategy Director, hingga dengan Strategy Director.

Aktivitas *reporting* dalam konteks pemasaran digital adalah proses penyusunan dan penyajian data serta temuan dari hasil *engagement* dari konten yang telah diunggah. Aktivitas *reporting* bertujuan untuk menyajikan informasi yang jelas dan terstruktur mengenai kinerja konten media sosial, yang kemudian digunakan untuk menilai sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan tercapai dan dijadikan bahan evaluasi untuk konten kedepannya. *Report* ini mencakup analisis terhadap metrik seperti jumlah *like*, *comment*, *share*, *save*, *engagement rate*, *conversion*, dan lainnya, tergantung pada tujuan konten. Dalam aktivitas *reporting*, data yang diperoleh dikumpulkan oleh Departemen Analytics menggunakan ALVA Analytics atau alat yang dikembangkan sendiri oleh

ALVA Digital untuk membantu proses pengumpulan data media sosial dengan memanfaatkan *Artificial Intelligent*.



Gambar 3.18 Tangkapan Layar *Web ALVA Analytics*

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

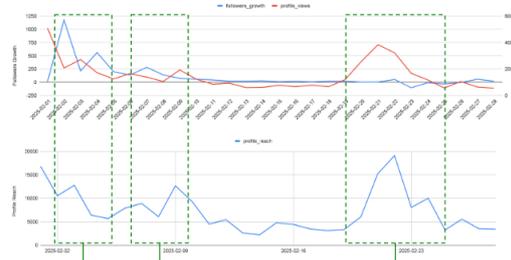
Melalui *website* ini kemudian akan diproses menjadi sebuah *deck* presentasi yang masih mentah karena merupakan hasil automasi dari AI yang kemudian disini seorang Digital Strategist akan menganalisisnya, menarik kesimpulan, dan mengubahnya menjadi sebuah narasi yang akan lebih mudah dipahami ketika akan dipresentasikan kepada klien dari *brand* terkait dan juga Departemen Account dan Creative. Selain itu, aktivitas ini *reporting* juga mencakup rekomendasi untuk perbaikan berdasarkan hasil yang telah dianalisis dalam bentuk sebuah *way forward*, sehingga kampanye mendatang dapat dioptimalkan.

Contohnya pada *report* untuk klien FITBAR untuk performa konten sosial media FITBAR pada bulan februari. *Report* ini menyajikan informasi yang jelas mengenai performa konten di Instagram, TikTok, dan Facebook, serta membandingkan pencapaian antara periode sebelumnya dan bulan berjalan. Di dalam laporan ini, tertera metrik penting seperti *growth followers*, *reach*, *engagement rate* (ER), serta jumlah konten yang diposting.

CHANNEL GROWTH OVERVIEW

Our followers growth has increased significantly because there are quite a lot excitement this month

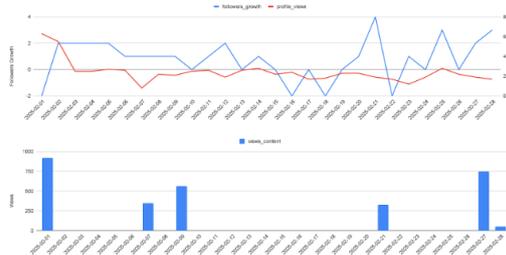
- Our efforts in engage more towards our fitbar athlete really trigger more audience's excitement
- Also our open recruitment of fitbar athlete trigger more growth on our digital channel indicating lots of audience interested in joining our community program
- Seems like our audience also being more active in interacting to our content



Month	Profile Reach	Profile Visit	Growth	Reach	Engagement	Like	Comment	Share	Save	ER Reach (%)	ER Followers (%)
Jan '25	12,002	1,140	152	11,539	841	761	36	23	21	7.25	0.63
Feb '25	102,207	42,684	3,064	157,656	16,995	12,724	1,688	2,128	455	11.29	2.34
Gap	751%	3,644%	1,915%	1,266%	1,920%	1,572%	4,588%	9,152%	2,066%	-	-



Gambar 3.18 Tangkapan Layar *Report Instagram* untuk klien FITBAR
Sumber: Dokumen perusahaan (2025)



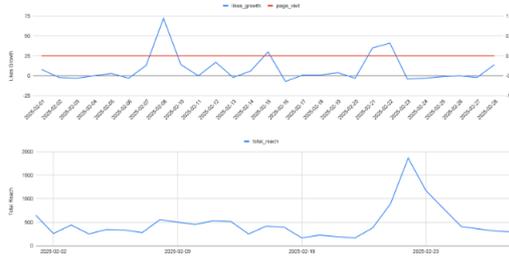
More post count succeed to trigger more channel growth towards our channel

- To compete with other brand account on tiktok, establishing a unique character to be featured on our channel is a potential exploration
- Utilization of ads also suggested to support great content quality to actually reach more quality of audience

Month	Post Count	Profile views	Followers Growth	Reach	Views	Engagement
January 2025	0	580	14	0	0	0
February 2025	6	676	22	2,477	2,950	48
Gap	0%	16%	57%	0%	0%	0%



Gambar 3.19 Tangkapan Layar *Report TikTok* untuk klien FITBAR
Sumber: Dokumen perusahaan (2025)



More content quantity increased channel and content performance this month

- Our fitbar athlete content seems to reach more audience but yet still has not been able to get more engagement
- There's still a lot excitement going for our protein product
- To boost the great content and channel performance, utilization of support ads is advised

Month	Post Count (feed)	Fans Growth	Channel Reach	Post Reach	Engagement
January 2025	4	128	7,248	3306	13
February 2025	11	229	10,714	5,548	45
Gap	175%	78%	47%	67%	246%

1

Date: 2025-02-10
Reach: 85
Engagement: 0
ER: 1.822%

2

Date: 2025-02-01
Reach: 872
Engagement: 6
ER: 0.688%

3

Date: 2025-02-03
Reach: 520
Engagement: 9
ER: 0.968%

Gambar 3.19 Tangkapan Layar *Report Facebook* untuk klien FITBAR

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Selain itu, *report* juga menyertakan analisis performa konten berdasarkan jenis postingan, seperti *carousel*, *static*, dan *reels*, serta performa dari berbagai jenis konten berdasarkan *content pillar*.

Prepared by **lèngua** | **Social Media Report February** ©2022-2025 | All strategies, images, designs, and contents in this presentation belong to **Lèngua**

Lowest

Highest

Best All Time

Fitbar Athlete

Our open recruitment program seems excites lots of audience in interacting to our content and increases a it in numbers of engagement.

Keep going

Our content that gives eye opening or even sharing exercise recipe to motivate audience in keep being active turns out could bring us more save and shares

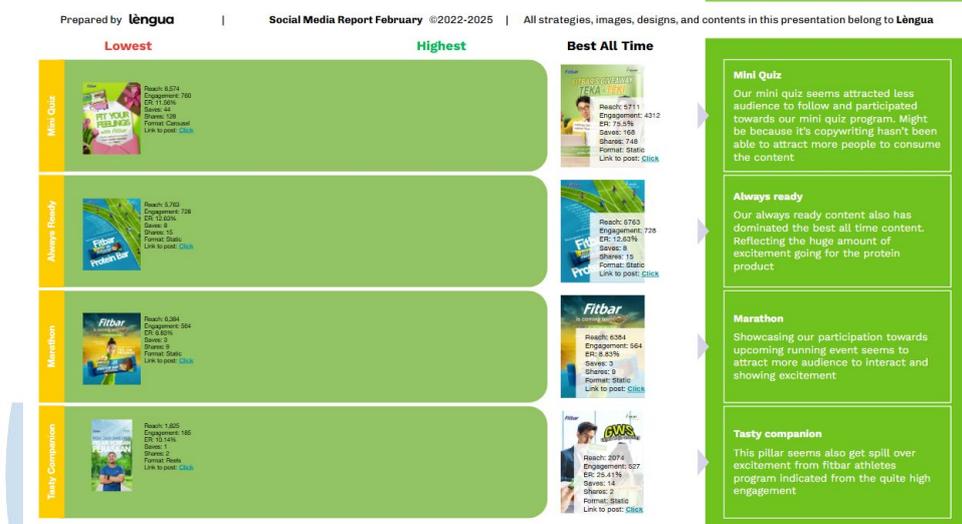
Fitbar Hampers

It seems our new features and program of hampers drives more shares but haven't been successful to be best all time

Gambar 3.20 Tangkapan Layar *Report Content Pillar* untuk klien FITBAR

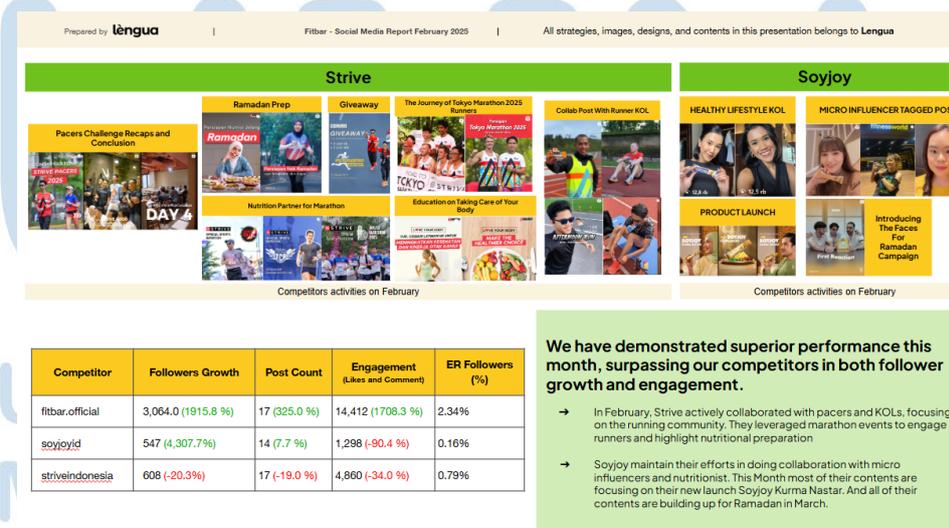
Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



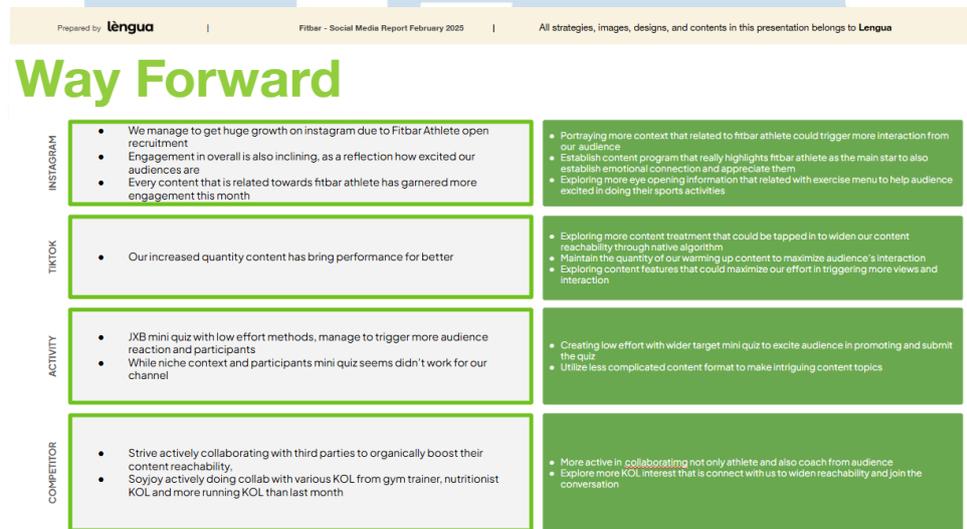
Gambar 3.21 Tangkapan Layar *Report Content Pillar* untuk klien FITBAR
 Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Selain itu, *Competitor Review* juga dilakukan dalam sebuah *report* dengan membandingkan FITBAR dengan kompetitor seperti Soyjoy dan Strive, menganalisis strategi yang digunakan oleh kompetitor di bulan tersebut. *Report* ini juga memberikan *key takeaways* yang menggambarkan bagaimana FITBAR berhasil meraih pertumbuhan yang signifikan dalam engagement dan pengikut, serta langkah-langkah yang dapat diambil untuk terus meningkatkan performa melalui konten yang relevan dengan audiens.



Gambar 3.22 Tangkapan Layar *Competitor Review Report* untuk klien FITBAR
 Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Reporting ini juga memberikan rekomendasi terkait jenis konten yang harus diprioritaskan, seperti penggunaan influencer, kolaborasi dengan komunitas, dan penggunaan format konten yang lebih menarik untuk audiens di platform seperti TikTok dan Instagram. Secara keseluruhan, report ini memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi yang telah diterapkan dan langkah-langkah selanjutnya untuk meningkatkan kinerja media sosial FITBAR di bulan-bulan berikutnya.



Gambar 3.23 Tangkapan Layar *Way Forward Report* untuk klien FITBAR

Sumber: Dokumen perusahaan (2025)

Aktivitas *reporting* yang dilakukan selama proses kerja magang ini sangat sesuai dengan konsep *social media report* yang diajarkan dalam mata kuliah Social Media & Mobile Marketing Strategy. Konsep ini menjelaskan *social media report* sebagai sebuah dokumen yang menyajikan data performa aktivitas media sosial suatu *brand*, meliputi metrik seperti *reach*, *engagement*, *followers growth*, laporan *ads* serta *content performance* berdasarkan *content pillar* juga formatnya, dan semua hal ini akandibandingkan dengan performa aktivitas sebelumnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Tujuan dari *report* ini adalah untuk mengevaluasi strategi yang sudah diterapkan, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, dan memberikan arahan strategis atau *way forward* untuk bulan selanjutnya. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) aktivitas *report* ini mencerminkan salah satu prinsip utama dalam *digital marketing* yaitu

performance measurement dan *continuous improvement*, di mana *brand* harus secara berkala meninjau data performa agar dapat menyesuaikan strategi.

Namun sayangnya, meskipun konsep *social media report* telah diajarkan dalam mata kuliah Social Media & Mobile Marketing Strategy, tidak ada praktik penyusunannya secara langsung selama proses perkuliahan. Mahasiswa hanya diperkenalkan pada teori dan elemen-elemen laporan tanpa pengalaman menyusun *report* secara menyeluruh berdasarkan data dari sebuah akun media sosial. Akibatnya, ketika menjalani proses kerja magang menjadi kesulitan dalam membaca data, memahami struktur laporan yang kompleks, mengolah data dari berbagai platform, serta mendapatkan *insights*, dan menyusun *way forward*. Sehingga hal ini menjadi kesenjangan antara pemahaman teoretis yang bersifat konseptual di perkuliahan dan kebutuhan praktik yang selama proses kerja magang.

Akan tetapi, selama proses kerja magang, tantangan tersebut dapat diatasi karena tersedianya AI *tools* internal berupa *website* khusus yang dirancang untuk memudahkan penarikan data dari berbagai platform media sosial. Website ini memungkinkan Strategist untuk mengumpulkan dan mengolah data secara otomatis, seperti *engagement rate*, *reach*, *follower growth*, hingga performa berdasarkan format konten dan *content pillar*. Hal ini tentu sangat membantu dalam mempercepat proses penyusunan *report*.

3.2.3. Kendala Utama

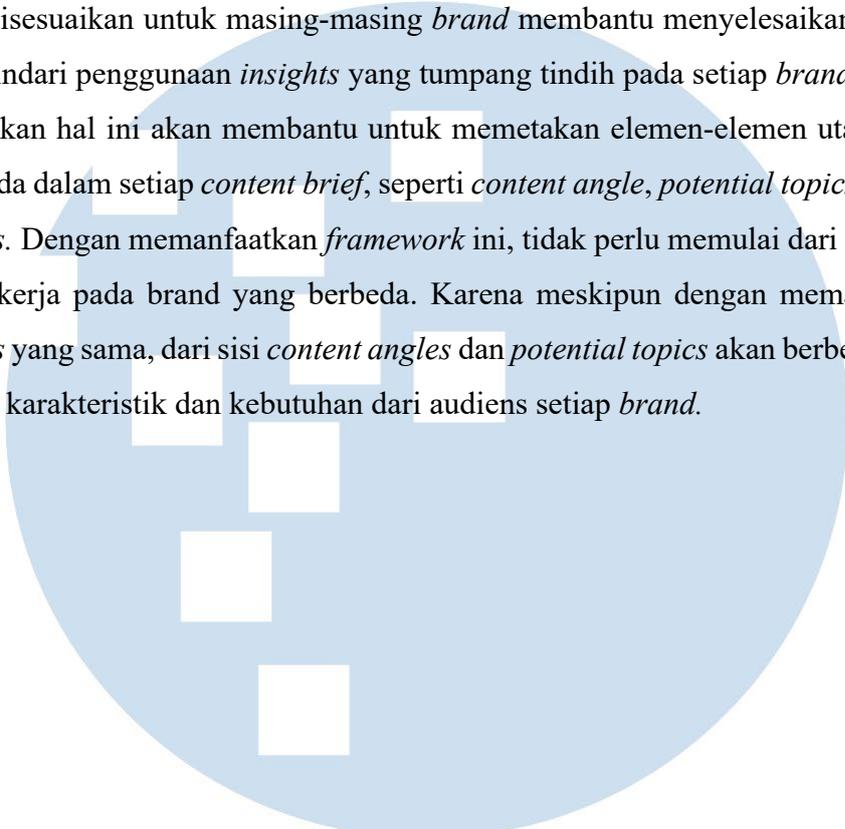
Kendala utama selama proses kerja magang sebagai Digital Strategist terdapat pada adaptasi dengan ritme kerja yang cepat dan kompleksitas tugas yang lebih tinggi daripada yang diperkirakan. Meskipun teori-teori yang dipelajari di perkuliahan memberikan ilmu fundamental yang baik terkait industri agensi periklanan, implementasi nyata di industri memerlukan keterampilan praktis dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai industri ini sangat dinamis. Sehingga, beberapa tugas seperti *insights mining*, *interview*, *content brief*, *campaign planning*, hingga *reporting* juga memerlukan analisis yang lebih mendalam dan kemampuan berpikir kritis dan strategis untuk menyesuaikan strategi dengan kebutuhan klien yang beragam.

Selain itu, bekerja di Departemen Digital Strategist tidak hanya dilakukan di bawah pengawasan supervisor, tetapi juga seringkali diminta untuk mendukung beberapa Senior Digital Strategist atau bahkan Associate Strategy Director dan juga Strategy Director secara bersamaan. Hal ini justru menambah kompleksitas pekerjaan, karena biasanya akan menangani beberapa *brand* yang berada dalam industri yang sama, misalnya dalam industri *banking*, di mana diperlukan *content brief* untuk empat *brand* bank yang berbeda yaitu blu by BCA Digital, UOB TMRW, DBS, dan juga digibank. Sehingga setiap *brand* akan menggunakan *insights* yang berbeda untuk *content brief* agar tidak terjadi tumpang tindih konten pada masing-masing media sosial *brand* di bulan yang sama, sehingga menemukan *insight* yang tepat untuk masing-masing *brand* menjadi tantangan yang cukup sulit untuk diselesaikan dengan baik.

3.2.4. Solusi

Solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut adalah dengan aktif bertanya dan berdiskusi secara rutin dengan Strategy Director dan Senior Digital Strategist serta senior Strategist lainnya untuk memahami standar pelaksanaan kerja di industri secara lebih menyeluruh. Lalu, inisiatif pribadi untuk mempelajari ilmu-ilmu baru seputar Strategist, tools yang digunakan di industri, seperti *social listening tools*, *reporting tools*, dan format penyusunan strategi juga menjadi solusi dan langkah penting untuk mempercepat adaptasi terhadap ritme kerja agensi yang cepat khususnya dalam mengerjakan tugas kerja magang. Selain itu, dengan adanya *workshop* internal yang diselenggarakan oleh Senior Digital Strategist sejak awal masa magang juga sangat membantu proses adaptasi dengan memberikan pemahaman praktis terkait alur kerja dan bagaimana melakukan pekerjaan sebagai Digital Strategist. Terakhir, dengan memanfaatkan referensi internal seperti dokumen pekerjaan sebelumnya, *template* yang telah tersedia, serta panduan kerja juga mempermudah adaptasi dengan kebutuhan kerja magang. Sehingga, semua pendekatan ini membantu mempercepat proses adaptasi dan membantu proses pengerjaan tugas kerja magang, serta memastikan bahwa setiap *output* kerja dapat memenuhi standar industri dan kebutuhan agensi juga klien secara optimal.

Selain itu, dengan membuat *template* atau *framework content brief* yang dapat disesuaikan untuk masing-masing *brand* membantu menyelesaikan masalah menghindari penggunaan *insights* yang tumpang tindih pada setiap *brand*. Dengan melakukan hal ini akan membantu untuk memetakan elemen-elemen utama yang harus ada dalam setiap *content brief*, seperti *content angle*, *potential topics*, dan *key insights*. Dengan memanfaatkan *framework* ini, tidak perlu memulai dari nol setiap kali bekerja pada *brand* yang berbeda. Karena meskipun dengan memanfaatkan *insights* yang sama, dari sisi *content angles* dan *potential topics* akan berbeda sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan dari audiens setiap *brand*.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized 'U' with a vertical bar through it, and the letters 'M', 'M', and 'N' to its right.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA