

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Berada di bawah Departemen *strategist*, proses kerja mahasiswa magang di bawah bimbingan Nabila Ibrahim sebagai *supervisor*, selama proses kerja magang sering kali terlibat dalam sesi diskusi dalam mendapatkan solusi dari *problem solving* suatu brand atau merek dengan membantu mencari *insight*, *finding* maupun analisis kompetitor yang dibutuhkan tim strategis dalam mengelola menjadi suatu rute pembahasan kampanye atau proyek yang akan dipresentasikan ke *client*.

Proses kerja yang dilaksanakan oleh mahasiswa magang di Orlange pada departemen *Digital Strategist* diberikan tugas dan dibimbing langsung secara bergantian oleh beberapa tim atau stream yaitu oleh 3 tim terlibat diantara lain, tim Nabila Ibrahim selaku Associate Strategic Director, Alexander Nugi Nugroho dan Aghnia Muthi selaku Senior Digital Strategist. 3 Tim yang terlibat diawasi langsung 2 *Strategy Director* yaitu oleh Rangga A. Pradipta dan Budi Adityo. Setiap tim *Digital Strategist* bersifat *non-dedicated* yang mengharuskan setiap tim menangani lebih dari satu merek, hal ini disebabkan semua merek yang masuk pada tim agensi akan menjadi pembagian pemegang merek masing masing tim *strategist*.



Gambar 3.1 Struktur Tim *Strategist*

Sumber: Data Perusahaan (2025)

Pembagian dari merek yang dipegang terbagi pada tim strategis di antara lain merek, Disney, UOB TMRW, Foxs, dan Milk Life ditangani oleh tim Nabila Ibrahim, kemudian merek Blu by BCA, Telkomsel Enterprise, Nuvo, Astra, BTN, Good Day, dan So Klin Pewangi ditangani oleh tim Alexander Nugi Nugroho dan penanggung jawab merek Regen, Elieve, DBS dan DBSI, By.U, Filma, Eskulin, K-Natural White dan So Klin Softergent ditangani oleh tim Aghnia Muthi.

Dalam penerimaan tugas pekerjaan mahasiswa magang berkoordinasi dengan tim *strategist* dengan aplikasi bernama Lark yang menjadi wadah sarana komunikasi sehari-hari dalam briefing dan melakukan pengerjaan deck brand atau menggunakan aplikasi Line untuk keperluan update *workload*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pekerjaan utama sebagai seorang *Digital Strategist Intern* adalah membantu tim *Digital Strategist* dalam merancang, melaksanakan, serta menganalisis strategi dalam pemasaran digital dengan tujuan untuk mencapai tujuan bisnis dari sebuah merek. Pekerjaan ini juga mencakup pada berbagai tugas seperti riset pasar atau yang terjadi pada masyarakat yang menjadi target audiens dari sebuah merek, melakukan analisis kompetitor, mengembangkan ketertarikan para audiens dengan pemetaan *key opinion leader* (KOL), melakukan perencanaan kampanye iklan digital, dan membuat dan analisis pelaporan kinerja sebuah hasil kampanye.

Sebagai seorang *Digital Staregist Intern*, mahasiswa magang menerima arahan pekerjaan harian dari 3 tim yang terlibat di antara lain, tim Nabila Ibrahim selaku *Associate Strategic Director* sekaligus sebagai *supervisor* mahasiswa magang, Alexander Nugi Nugroho dan Aghnia Muthi selaku *Senior Digital Strategist*. Dengan hal ini mahasiswa magang memiliki kesempatan secara bergantian dalam mengerjakan atau bertanggung jawab dengan banyak merek dalam proses aktivitas magang.

Tugas harian (*workload*) yang diterima mahasiswa magang sebagai *Digital Strategist Intern* diberikan setiap hari dengan *deadline* yang ditetapkan paling lama

1-2 hari diselesaikan, hal ini tergantung dari sifat tugas yang diberikan pada masing-masing tim *Strategist*. Pada proses magang yang dilakukan mahasiswa magang menjalani aktivitas magang sebagai *Digital Strategist Intern* selama 180 hari atau 6 bulan.

Orange Digital Advertising Agency yang berlokasi pada Jalan Pattimura no. 6A, Jakarta Selatan. Dalam kebijakan perusahaan, memiliki jadwal kerja yang dilakukan secara *hybrid* dengan gabungan bekerja di kantor atau *work from office* (WFO) dan *work from home* (WFH) dengan maksimal 2 hari dalam 1 minggu.

Peran sebagai *Digital Strategist Intern* memiliki fungsi yang sangat krusial dikarenakan mahasiswa magang memiliki peran dalam membantu dan memastikan dalam hal riset dengan tujuan menemukan upaya pemasaran digital yang selaras dengan kebutuhan merek. Mahasiswa magang sendiri memiliki alasan mengapa memilih peran menjadi *Digital Strategist Intern* dikarenakan selain impian semenjak mahasiswa baru, mahasiswa magang pun merasa akan pengalaman sebagai peran ini dapat menjadi kesempatan emas untuk mendapatkan pengalaman, pengembangan keterampilan akan kemampuan analisis dan strategi, serta dapat membangun jaringan profesional di industri digital marketing.

Kemudian bagaimana detail serta cara dalam menjalankan tugas sebagai *Digital Strategist* yang diverifikasi dengan konsep buku yang tertera, berikut merupakan detail bagaimana seorang Digital Strategist menjalankan tugasnya:

- **Melakukan Riset dan Analisis**

Sebagai seorang *Digital Strategist* harus dapat melakukan riset pasar dengan menggunakan *tools* seperti Google Trends, *social media listening tools*, dan lain sebagainya untuk memahami tren yang terjadi pada masyarakat atau industri saat ini agar tetap relevan. Kemudian dapat menganalisis kompetitor dengan cara mempelajari aktivitas promosi digital mereka atau apa yang mereka lakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta peluang yang dapat bisa dimanfaatkan.

Uraian pekerjaan ini juga diverifikasi dengan dukungan konsep teori pada buku *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (Chaffey & Chadwick, 2016), dengan konsep bahwa pentingnya riset dan analisis disetiap tahapan strategi pemasaran digital sebagai pondasi strategi yang efektif. Dengan titik awal untuk tujuan mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif yaitu melakukan analisis situasi secara menyeluruh, dimana pada proses ini seorang digital strategist harus mengumpulkan informasi yang relevan tentang kondisi pasar saat ini.

Konsep buku ini menegaskan bahwa riset bukan hanya tentang tren yang terjadi secara umum, tetapi juga secara spesifik tentang apa yang dibutuhkan dari konsumen dan apa yang telah dilakukan oleh kompetitor. Kemudian pada buku ini memverifikasi bahwa penggunaan tools merupakan praktik yang standar dalam melakukan riset digital.

- **Perencanaan Strategi**

Seorang *Digital Strategist* harus dapat merencanakan suatu kampanye dengan cara analisis berdasarkan riset yang didapat untuk akhirnya memiliki peran dalam membantu menyusun strategi pada kampanye digital yang akan berjalan termasuk dalam panduan pemilihan platform, jenis konten yang relevan pada target audiens, serta analisis metrik keberhasilan.

Uraian pekerjaan ini juga diverifikasi dengan dukungan konsep teori pada buku *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (Damian, 2012), pada buku ini menjelaskan secara langsung bahwa tugas strategi dalam *digital marketing* sendiri harus adanya *mapping out* atau pemetaan dalam panduan pemilihan platform berdasarkan tujuan dan audiens yang disasar dengan konten yang disajikan harus sesuai atau relevan, dan penting menguatkan pentingnya analisis metrik keberhasilan dari sebuah perencanaan kampanye.

- **Melakukan Pemantauan**

Peran selanjutnya sebagai *Digital Strategist* yaitu harus dapat melakukan memantau kinerja dari sebuah strategi yang sedang berjalan setelah dieksekusi,

peran ini harus melakukan pemeriksaan secara rutin performa dari hasil analitik kampanye atau strategi digital yang sedang berjalan.

Uraian pekerjaan ini juga diverifikasi dengan dukungan konsep teori pada buku *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity* (Kaushik, 2009). Pada buku ini walaupun tidak memiliki fokus secara eksklusif pada peran digital strategist, tetapi buku ini menjadi jembatan pendukung bahwa sebuah pekerjaan dalam memahami dan meningkatkan kinerja dalam strategi digital strategi melalui data merupakan fondasi bagi siapa pun dengan tujuan yang ditegaskan bahwa pemantauan sangat penting agar strategi aktivitas digital dapat diukur dan dievaluasi secara efektif.

- **Membuat Laporan**

Peran *Digital Strategist* dapat melakukan penyusunan laporan, dengan cara mengumpulkan data dari apa yang telah dilakukan oleh merek pada platform media sosial, kemudian sebagai strategist dapat mampu menganalisis serta menyajikan format hasil dari performa yang terjadi pada merek serta melakukan pembelajaran berkelanjutan atau *way forward* dengan tujuan untuk memaksimalkan strategi yang akan dilakukan selanjutnya.

Uraian pekerjaan ini juga diverifikasi dengan dukungan konsep teori pada buku *Social Media Marketing: A Strategic Approach* (Tuten & Solomon, 2014). Pada buku ini memiliki pendekatan strategis terhadap sebuah pemasaran di media sosial, menjelaskan bahwa tugas pemantauan dan laporan yang dibuat dapat menjadi evaluasi yang berdampak dari strategi, kemudian memverifikasi bahwa hal tersebut dapat didapatkan dengan mengumpulkan data dari platform media sosial dalam menguatkan dalam analisis data performa yang bertujuan menjadi pembelajaran berkelanjutan (*way forward*) sebagai bentuk mengoptimalkan strategi selanjutnya berdasarkan wawasan yang didapatkan dari hasil laporan yang dihasilkan dari data yang telah terkumpul.

Kemudian didukung dengan teori mata kuliah yang menjadi acuan aktivitas mahasiswa magang dengan menggunakan, konsep teori mata kuliah *Integrated*

Brand Campaign, dimana pada mata kuliah ini mengajarkan bagaimana cara membangun serta mengelola suatu kampanye komunikasi pemasaran secara terstruktur dan kohesif secara wadah saluran merek untuk mencapai tujuan. Hal ini menjadi relevan karena sebagai seorang digital strategist penting untuk memahami cara kerja proses sebuah kampanye berlangsung.

Dengan mata kuliah ini memiliki manfaat dalam merancang proses kampanye yang bersifat integritas dalam memastikan bahwa kinerja sebuah kerja digital berjalan dengan sinergis dengan tujuan memperkuat citra merek dan mendorong keberhasilan interaksi dengan para konsumen. Tanpa pemahaman teori *Integrated Brand Campaign* ini sebagai *digital strategist* berisiko menciptakan kampanye yang kurang berdampak maupun efisien.

Proses pengerjaan laporan magang yang dilakukan oleh mahasiswa magang mengacu kepada konsep buku *Marketing Research Process* oleh Malhotra & Birks (2006). Melalui konsep buku ini mengacu pada penjelasan bahwa sebuah proses riset pemasaran terdiri atas 6 tahapan, yaitu *problem definition, research approach, developed, research design developed, field preparation and presentation*.

<p style="text-align: center;"><i>Stage 1:</i> <i>Problem Definition</i></p>
<p style="text-align: center;"><i>Stage 2:</i> <i>Research Approach Developed</i></p>
<p style="text-align: center;"><i>Stage 3:</i> <i>Research Design Developed</i></p>
<p style="text-align: center;"><i>Stage 4:</i> <i>Fieldwork or Data Collection</i></p>

<p><i>Stage 5:</i></p> <p><i>Data Preparation and Analysis</i></p>
<p><i>Stage 6:</i></p> <p><i>Report Preparation and Presentation</i></p>

Tabel 3.2 Struktur Tahapan Konsep Buku

Sumber: *Marketing Research : an Applied approach*, Malhotra & Birks (2006)

- ***Problem Definition***

Tahap awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi masalah, di mana masalah suatu keputusan melibatkan proses penelitian dan pengambilan keputusan melalui interaksi yang erat dengan tujuan memastikan suatu pemahaman yang tepat tentang permasalahan yang harus dipecahkan. Sebagai *strategist* hal yang dilakukan adalah merancang serta melaksanakan proses riset atau pencarian *insights*.

- ***Development of an The Problem***

Setelah masalah teridentifikasi, tahap selanjutnya yaitu melakukan pengembangan pendekatan terhadap masalah tersebut dengan melibatkan kerangka kerja konseptual untuk sebuah riset. Setelah pencarian riset sebuah *insights* *strategist* akan melakukan analisis lebih dekat dan mengembangkannya.

- ***Research Design Developed***

Tahap formulasi desain riset yaitu penyusunan cetak biru terperinci tentang riset yang akan dilakukan serta perumusan rencana analisis data yang akan digunakan atau strategi kegiatan selanjutnya yang harus dirancang, hal ini bertujuan menetapkan prosedur yang dibutuhkan agar memperolehnya sebuah informasi dan data.

- ***Fieldwork or Data Collection***

Tahap selanjutnya merupakan tahap dalam pengumpulan data yang diperlukan yang akan *strategist* lakukan melalui responden atau sumber yang dituju dalam

memastikan prosedur diikuti dengan benar dan data yang terkumpul valid serta dapat diandalkan.

- ***Data Preparation and Analysis***

Setelah data atau *insights* yang sudah terkumpul, tahap persiapan dan analisis data akan mulai di proses dari data yang mentah menjadi format yang siap untuk dianalisis.

- ***Report Preparation and Presentation***

Tahap terakhir merupakan persiapan laporan dan presentasi, di mana pada proses ini riset maupun temuan yang telah dilakukan didokumentasikan dalam sebuah laporan tertulis untuk dikomunikasikan kepada manajemen atau klien.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Mengacu dalam pengertian konsep sebagai strategist melalui buku *Marketing Research Process* oleh Malhotra & Birks (2006), mahasiswa magang akan membuat konsep penulisan pengerjaan lebih jelas dengan mengelompokan tugas kerja magang melalui 4 uraian yaitu *research*, *KOL mapping*, *content brief* dan *Reporting*.

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

Research Analisis dari Sebuah Brand	Pada tugas ini dilakukannya riset awal terhadap sebuah brief dengan analisis dan wawancara yang bertujuan mendukung strategi dalam pitching serta tahap pengumpulan data.
<i>KOL Mapping</i>	Tugas utama dari tugas ini bertujuan dalam memerankan <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) dalam mendukung keberhasilan kampanye dan relevansi terhadap audiens.
<i>Content Brief</i>	Tugas <i>Content Brief</i> dilakukan dengan tujuan sebagai wadah panduan tim kreatif dalam pembuatan konten yang relevan dikumpulkan melalui <i>insights</i> yang terkumpul, topik potensial yang sedang tren dan apa yang sedang terjadi di masyarakat.
<i>Reporting Konten Bulanan</i>	Pada tugas reporting terlibatnya departemen <i>Analytics</i> dalam membantu menyediakan data statistik dari konten periode bulan sebelumnya atau periode tertentu.

Aktivitas pertama yang dilakukan sebagai digital strategist merupakan mengidentifikasi masalah yang terdapat dari sebuah merek. Dengan acuan konsep buku yang mahasiswa magang ambil yaitu penjelasan dari Malhotra & Birks, tugas *research* sendiri menjadi bagian dari *Problem Definition, Development of an The Problem* dan *Fieldwork or Data Collection*, di mana pada tahap ini akan menjadi awal mula mengidentifikasi masalah yang ada pada *brief* yang diberikan. Pada tahap ini, sebagai *strategist* akan melakukan banyak riset dari segi apa yang diinginkan oleh *client*, riset pasar seperti apa yang sedang terjadi pada audiens, riset mengenai kompetitor dan tren apa saja yang sedang terjadi untuk menjadi peluang sebuah merek untuk tap in pada peluang tersebut serta mengumpulkan data dari narasumber melalui wawancara.

Insight menurut konsep buku dari "*The Rise: Creativity, the Gift of Failure, and the Search for Mastery*" oleh Sarah Lewis, yang memiliki pandangan bahwa *insight* atau wawasan sangat terikat erat dengan ide sentral mengenai suatu kegagalan sebagai katalisator untuk menghasilkan suatu kreativitas dan penguasaan.

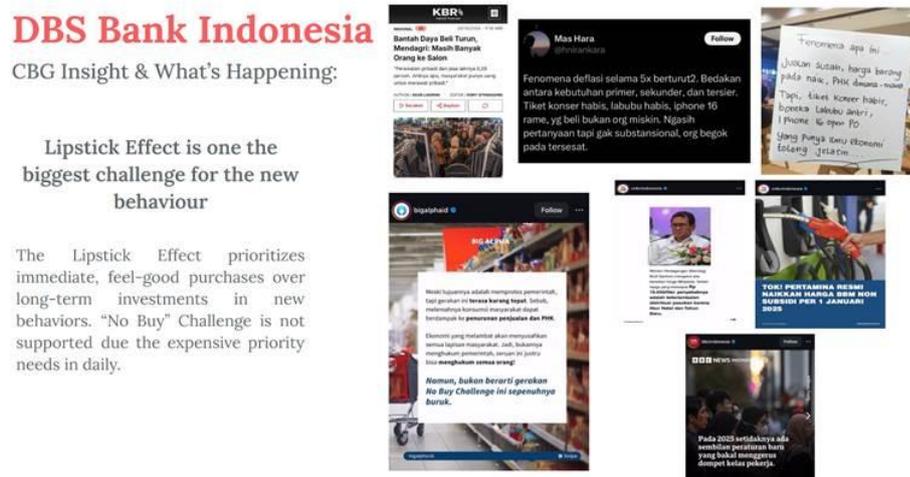
Adapun konsep lain dari buku esensialisme karya Greg Mckeown yang memiliki konsep dasar bahwa *insight* merupakan cara agar menggali lebih dalam ke suatu strategi dan taktik, pada buku ini juga menyoroti hal penting lainnya dalam membuat pilihan yang lebih bijaksana serta fokus kepada hal-hal yang memberikan nilai terbesar dalam hidup kita.

Sementara untuk konsep penjelasan *tension* yang diambil dari buku "*Thinking, Fast and Slow*" karya Daniel Kahneman, secara umum muncul dari interaksi dan terkadang konflik antara dua sistem yang terjadi pada pemikiran utama diantara lain, sistem 1 yaitu cepat, intuitif, otomatis dan sistem 2 yaitu lambat, sadar, logis. Dengan hasil pemikitan ini dapat menjadi dorongan kita dalam beralih untuk proses otomatis ke pemikiran yang lebih disengaja dengan tujuan analitis dalam menyelesaikan sebuah inkonsistensi atau masalah yang sedang terjadi.

- **Riset Merek DBS Bank**

DBS Bank atau PT Bank DBS Indonesia merupakan bank yang beroperasi di Indonesia dan merupakan bagian dari DBS Group yang berbasis di Singapura. DBS Bank Indonesia sendiri menyediakan layanan perbankan, perbankan ritel, SME (usaha kecil dan menengah), dan korporasi. DBS Bank juga dikenal dengan layanan perbankan yang bersifat digital yaitu Digibank by DBS.

Berikut merupakan hasil dari salah satu aktivitas riset yang dilakukan oleh mahasiswa magang dalam mendapatkan riset insight untuk problem definition yang terjadi pada masyarakat dengan tujuan brand mampu menawarkan solusi dari apa yang terjadi.



Gambar 3.5 Hasil Riset Merek DBS Bank

Keterangan gambar pada deck yang mahasiswa magang lakukan, yaitu mengerjakan *insight* tentang apa yang terjadi pada masyarakat di bulan Januari 2025 tentang tantangan ekonomi yang terjadi pada masyarakat. Berdasarkan salah satu *deck* yang terlampir, masyarakat mengalami *lipstick effect* yang berdampak pada terpengaruhnya jual beli pada masyarakat.

Tujuan dari riset *insight* ini memiliki tujuan agar DBS Bank selaku *brand* perbankan dapat menjadi jawaban dari apa yang sedang terjadi pada masyarakat dengan menawarkan solusi sebagai kesadaran masyarakat akan kesulitan ekonomi

yang terjadi agar dapat mengantisipasi dengan produk yang ditawarkan dalam DBS Bank dalam mendukung nasabahnya dengan strategi penawaran seperti investasi.

Lipstick Effect memiliki penjelasan terhadap fenomena ekonomi dan psikologi konsumen yang menyatakan bahwa ketika konsumen dihadapkan pada krisis ekonomi atau suatu masa sulit (resesi), konsumen cenderung lebih banyak membeli produk mewah yang berukuran kecil dengan harga terjangkau, seperti contohnya lipstik, dibandingkan barang-barang mewah yang lebih besar dan mahal.

Pada fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori nilai konsumsi dari buku karya Newman & Gross (1991). "*Why we buy what we buy: A theory of consumption values.*" Fenomena ini sebagai bentuk upaya dalam memenuhi nilai emosional dan sosial (peningkatan moral atau citra diri) di saat nilai fungsional barang mewah yang lebih besar tidak terjangkau.

- **Riset Merek Filma**

Filma merupakan salah satu merek minyak goreng dan margarin yang terkemuka di Indonesia yang diproduksi dari grup Sinar Mas, merek ini telah lama dikenal dan digunakan oleh para masyarakat Indonesia pada merek ini menargetkan ibu-ibu pintar sebagai sasaran audiens dalam memenuhi kebutuhan masakan sehari-hari, tetapi tidak hanya di rumah tangga Filma sendiri menjadi pilihan di sektor kuliner.

Berikut merupakan hasil dari riset yang dilakukan oleh mahasiswa magang dalam mendapatkan riset insight untuk problem definition yang terjadi pada para ibu-ibu dengan tujuan merek mampu menawarkan solusi dari apa yang dibutuhkan.

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



Gambar 3.6 Hasil Riset Merek Filma

Keterangan pada gambar diatas merupakan salah satu slides *deck* yang terlampir, mahasiswa magang melakukan riset mendalam untuk memahami insight budaya yang dialami oleh target audiens, yakni para ibu pintar, terkait tantangan atau *tension* yang dialami para ibu dalam menyambut bulan suci Ramadhan. Hal ini menjadi tujuan dari merek Filma sebagai solusi kebutuhan memasak sehari-hari dalam menyambut bulan suci ramadhan.

Insight yang dibawa membahas mengenai para ibu di Indonesia itu memiliki bersemangat dalam menyambut bulan suci ramadhan dan para ibu pastinya akan memberikan yang terbaik untuk keluarga salah satunya rencana dalam memasak sesuatu di setiap harinya dengan menu-menu yang bervariasi untuk menu buka puasa maupun sahur.

Tension yang terjadi pada kalangan ibu yang dihasilkan dari insight yaitu walaupun para ibu sangat bersemangat dengan rencana yang disiapkan untuk memberikan hasil terbaik untuk keluarga, tetapi para ibu pastinya memiliki kondisi yang tidak menentu setiap harinya dalam menjaga kualitas dari menu masakan mereka, para ibu dapat lelah dan dapat kehilangan motivasi dalam memberikan hasil yang terbaik, yang berdampak tidak menjalankan rencana menu variasi menjadi sukses setiap hari, maka dari itu semakin hari di bulan puasa menunya akan

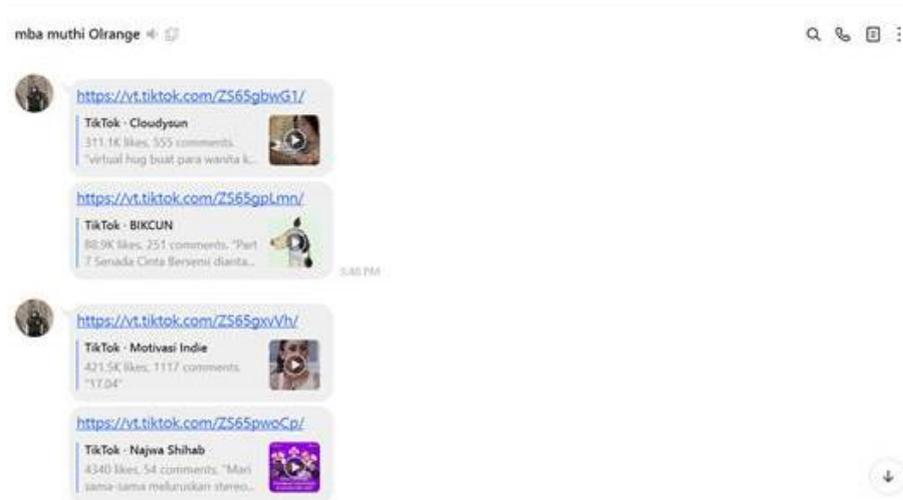
menjadi menu simple seperti mie instan atau telur, yang pastinya tidak menjadi menu sajian terbaik para ibu.

Dengan *insight* dan *tension* yang terjadi pada para ibu, Filma sebagai merek minyak goreng dan margarin sebagai kebutuhan masak sehari-hari menawarkan para ibu dengan tujuan dapat selalu menyajikan menu berkualitas terbaik dan lebih sehat selama Ramadhan, bahkan dengan cara yang sederhana.

- Riset Merek L'Oréal

L'Oréal merupakan sebuah perusahaan kosmetik dan kecantikan global terkemuka yang berasal dari Prancis, L'Oréal didirikan pada tahun 1909 oleh seorang ahli kimia bernama Eugène Schueller. Di Indonesia L'Oréal Group hadir pertama kali pada tahun 1979 dengan distribusi merek-merek mewah seperti Lancôme.

L'Oréal Paris memberdayakan perempuan melalui produk kecantikannya dengan slogan ikonik mereka yaitu “Karena Kamu Begitu Berharga” (*Because You're Worth It*) yang diciptakan pada tahun 1971, kampanye ini memiliki tujuan dalam menekan pentingnya kepercayaan diri dalam menjadi simbol pemberdayaan perempuan secara global.



Gambar 3.7 Saran Konten Untuk Riset Merek L'Oréal

Pada keterangan gambar di atas, mahasiswa magang mendapatkan arahan contoh konten dari Aghnia Muthi selaku tim stream yang menjadi penanggung

jawab L'Oréal, dengan arahan sebuah contoh konten yang setipe untuk di riset dan dicari lebih dalam yaitu konten dengan insight tantangan bahwa perempuan memiliki hidup yang selalu “serba salah”.

Dengan *cultural insight* bahwa wanita sudah selalu diatur dan disalahkan terhadap suatu hal selama seumur hidup, seperti jadi perempuan tidak boleh pulang malam, perempuan harus bisa menjaga diri walaupun adanya kegiatan diluar rumah, perempuan harus menikah cepat, perempuan harus urus anak dengan baik tanpa stress, perempuan harus merawat diri tetapi tidak boleh materialistik.

L'Oréal menjadi brand yang memperdayakan kepercayaan diri wanita bahwa wanita bisa melakukan apapun yang diinginkan tanpa harus diatur oleh kelompok masyarakat atau budaya, dengan slogan “*Because You're Worth It*” menjadi dorongan pada kampanye yang diselenggarakan oleh L'Oréal itu sendiri.

- Riset Merek Garnier

Garnier merupakan merek produk perawatan kecantikan massal yang dikenal luas secara global dengan fokus pada inovasi berbasis alam atau alami. Merek ini didirikan oleh Alfred Amour Garnier pada tahun 1904 di Prancis, Garnier sendiri awalnya sebagai merek produk perawatan rambut.



Gambar 3.8 Brief Untuk Tugas Wawancara Merek Garnier

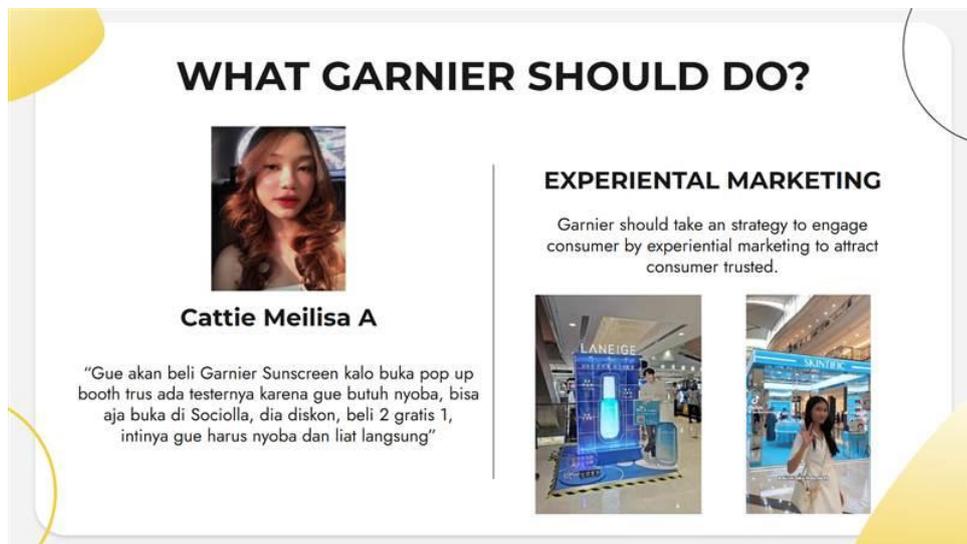
Keterangan pada gambar di atas merupakan *brief* dari Cut Ashqara Meraxa selaku Digital Strategist di bawah naungan tim Aghnia Muthi, dengan arahan untuk melakukan riset melalui wawancara audiens wanita dengan rentan umur 15-35 dalam mendapatkan insight yang mendukung pada keberhasilan kampanye, melalui proses ini diolah dan menjadi suatu *insight customer behaviour* dalam penggunaan tabir surya atau *sunscreen*.



Gambar 3.9 Hasil Wawancara Untuk Merek Garnier

Keterangan pada gambar di atas merupakan hasil dari wawancara yang didapatkan oleh para mahasiswa magang. dengan hasil 2 narasumber tersebut menjadi suatu insight yang diolah menjadi sebuah angle untuk jawaban merek dalam mengetahui *problem definition* yang terjadi pada mereknya.

Aufa Rahma Asyifa sebagai narasumber merasa Garnier belum memaparkan dirinya dengan promosi dan merasa Garnier hanya merek yang sudah lama dan biasa dijumpai di toko toko ritel, sedangkan Janice Shalom Gunawan memiliki perspektif yang berbeda dengan pendapat bahwa Garnier sendiri merupakan brand yang terjangkau dengan kualitas yang baik tetapi Janice sendiri memiliki pengalaman yang buruk dengan Garnier karena salah satu produknya membuat narasumber gatal pada bagian wajah.



Gambar 3.10 Hasil Wawancara Untuk Merek Garnier

Keterangan pada gambar di atas merupakan hasil dari wawancara yang menjadi angle apa yang selanjutnya harus Garnier lakukan agar promosi yang dipaparkan lebih menarik kepada target audiens, narasumber yang tertera Cattie Meilisa memberikan hasil pandangan promosi apa yang sekiranya mampu menarik dirinya untuk melakukan pembelian terhadap Garnier.

- **Riset Merek BY.U**

BY.U merupakan penyedia layanan telekomunikasi atau penyedia layanan telekomunikasi seluler digital pertama di Indonesia yang beroperasi di bawah naungan PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel). Diluncurkan pada bulan Oktober 2019, BY,U sendiri memiliki target audiens untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup generasi muda atau Gen Z yang mengutamakan fleksibilitas, personalisasi, serta pengalaman digital yang lebih menyeluruh.

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



Gambar 3.11 Hasil Riset Untuk Merek BY.U

Keterangan gambar di atas merupakan hasil riset konten yang sedang relevan atau yang sedang viral dikalangan generasi muda atau Gen Z dengan tujuan untuk membuat kampanye BY.U dalam bulan ramadhan, pada deck yang mahasiswa magang kerjakan merupakan hasil riset customer behaviour Gen Z selaku target audiens yang memiliki cara tersendiri dalam membuat setiap momen menjadi lebih istimewa dengan kegiatan yang unik.

- Riset Merek BNI Direct

BNI Direct merupakan sebuah platform layanan perbankan elektronik korporasi yang disediakan oleh PT Bank Negara Indonesia (Persero) atau BNI, sebagai salah satu bank BUMN terbesar di Indonesia. Platform BNI Direct ini dirancang dengan tujuan memudahkan nasabah korporasi dalam mengelola berbagai transaksi keuangan secara daring atau digital.

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

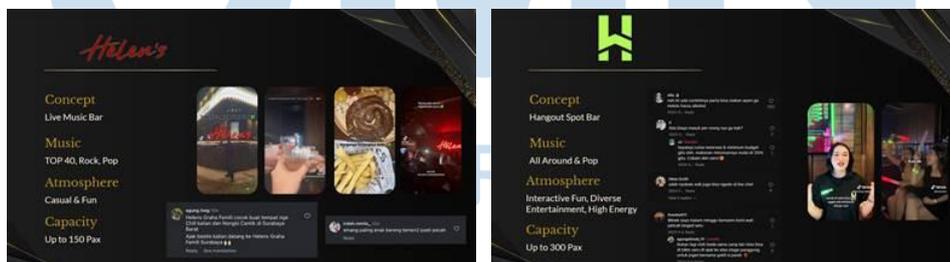


Gambar 3.12 Brief Untuk Tugas Merek BNI Direct

Keterangan pada gambar di atas merupakan brief dari Randy Rizaldi selaku Junior Digital Strategist di bawah naungan tim Nabila Ibrahim, dengan arahan untuk melakukan riset kebiasaan konsumen dan membuat *communication direction* untuk merek BNI Direct untuk memecahkan permasalahan atau tantangan para UMKM di Indonesia yang masih kurang terpapar secara menyeluruh dengan penggunaan bank yang dilakukan secara daring.

- Riset Merek Holywings Group

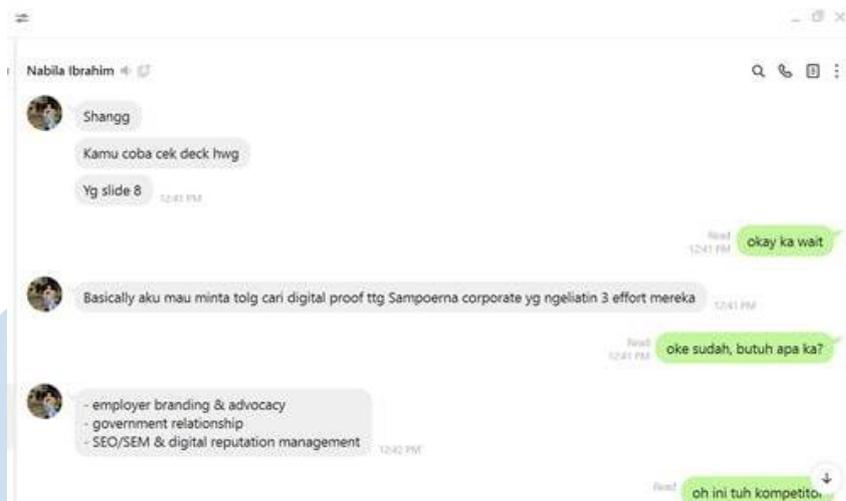
Holywings Group merupakan sebuah grup usaha yang bergerak di bidang gaya hidup, khususnya pada industri makanan, minuman, dan hiburan. Holywings Group didirikan pada tahun 2014 memulainya dengan konsep bar dan restoran yang menawarkan variasi menu makanan, minuman, dan pertunjukan musik secara langsung.





Gambar 3.13 Hasil Riset Untuk Berbagai Unit Merek Holywings Group

Keterangan gambar di atas merupakan hasil dari riset dan pemetaan sub-brand yang dimiliki oleh Holywings Group, deck slides yang tertera merupakan kategori live club. Masing-masing dari live club tersebut memiliki konsep bar yang berbeda seperti contohnya Helen's dengan konsep live club dengan nuansa konsep dapat menikmati santapan menu makan malam, Live House dengan nuansa konsep bar live music yang ditampilkan, Super House dengan konsep club malam yang megah untuk menikmati musik EDM dan Ambyar merupakan club dangdut premium.

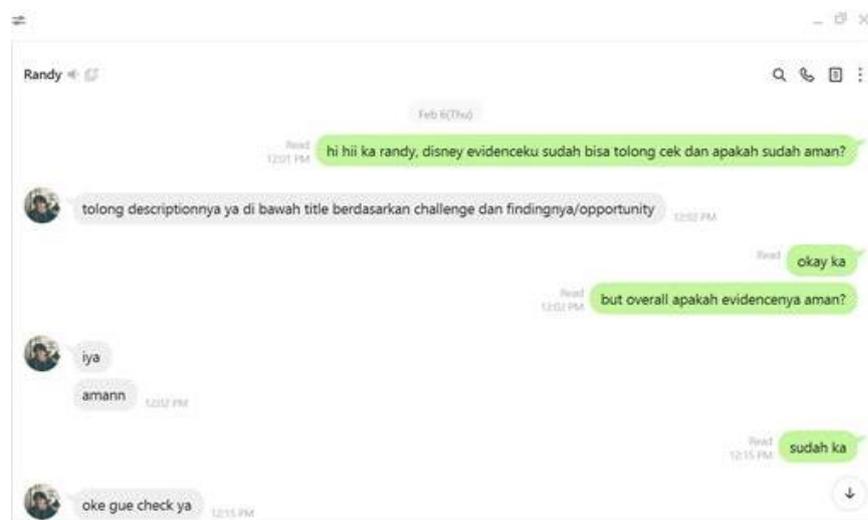


Gambar 3.14 Brief Riset Kompetitor Merek Holywings Group

Keterangan pada gambar di atas merupakan brief dari Nabila Ibrahim selaku Associate Strategic Director, dengan arahan untuk melakukan riset kompetitor yang dilakukan suatu grup yang memiliki sub-brand seperti Sampoerna Group dengan Sampoerna Academy. Riset yang dilakukan dalam mencari Employer Branding dan Advocacy, Government Relationship dan SEO/SEM, dan Digital Reputation Management.

- **Riset Merek Disney+**

Disney+ merupakan suatu platform layanan *video on demand* berbasis langganan global yang dimiliki dan dioperasikan oleh The Walt Disney Company. Platform ini diluncurkan pertama kali pada tanggal 12 November 2019. Disney+ menjadi rumah eksklusif bagi berbagai konten dari merek-merek ikonik Disney, di antara lain Disney Animation Studios, Pixar, Marvel Studios dan lain sebagainya. Selain perpustakaan konten eksklusif dan film box office, Disney+ juga menawarkan kerjasama produksi orisinal eksklusif yang dibuat khusus untuk layanan ini, seperti pembuatan serial televisi, film, dan dokumenter.



Gambar 3.15 Brief Riset Untuk Berbagai Tantangan dan Peluang Merek Disney+

Keterangan gambar diatas merupakan pembaruan dari hasil kerja setelah melakukan riset terhadap *insight* dari segi tantangan dan peluang untuk merk Disney dalam mengidentifikasi permasalahan atau pengembangan yang akan dilakukan dari suatu konten tentang film atau series yang akan dirilis ke media sosial.

Diluar dari riset tantangan dan peluang dari Disney+, mahasiswa magang juga melakukan kegiatan dari pencarian riset *Trend Magazine* untuk Disney+, yang bertujuan menjadi arahan tim kreatif dalam pembuatan konten setiap minggunya yang akan diposting melalui media sosial, riset tren ini didapatkan dari tren yang sedang relevan atau viral di media sosial.

- **Riset Merek Milk Life**

Milk Life merupakan merek produk susu segar dan olahan yang diproduksi melalui PT Global Dairi Alami yaitu merupakan sebuah perusahaan agribisnis yang berfokus pada industri susu di Indonesia. Milk Life sendiri memiliki berbagai varian produk susu, termasuk susu agar bebas laktosa.



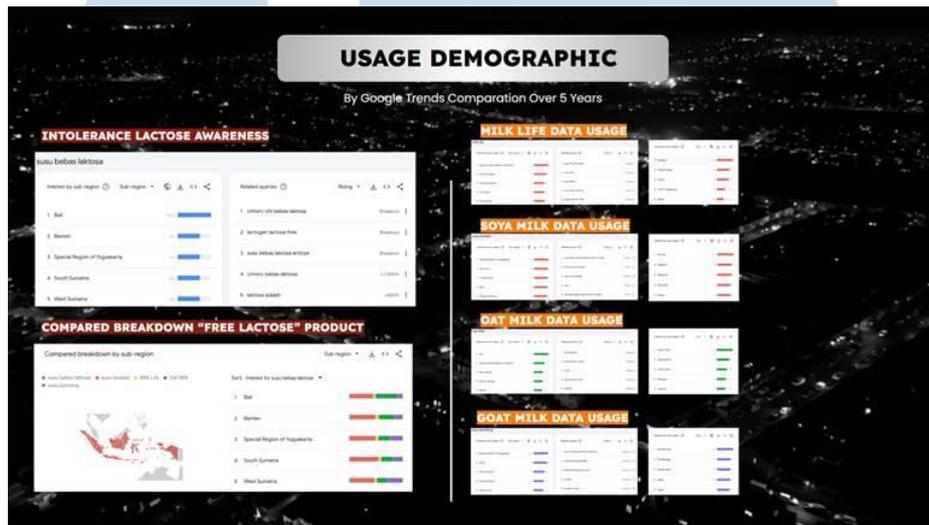
Gambar 3.16 Brief dari Client Merek Milk Life

Keterangan gambar di atas Nabila Ibrahim selaku *Associate Strategic Director* memberikan *brief* client yaitu Milk Life dengan fokus produk yang ingin ditawarkan kepada audiens yaitu varian susu bebas laktosa, arahan ini mengarah pada pencarian riset data-data dan *insight* mengenai para konsumen yang secara tidak sadar mengalami intoleransi laktosa.



Gambar 3.17 Hasil Riset Kebiasaan Konsumen Merek Milk Life

Keterangan gambar di atas yaitu hasil dari riset dalam mengamati lebih dalam kebiasaan audiens yang merasakan rasa sakit perut dan kembung setelah mengonsumsi susu, kemudian tertera juga riset yang dilakukan dalam mengumpulkan data melalui artikel yang terkait data-data bahwa orang Indonesia memiliki persentase yang besar dalam mengidap intoleran laktosa.



Gambar 3.18 Hasil Riset Pencarian Data Setiap Daerah Merek Milk Life

Keterangan gambar di atas merupakan pengumpulan data setiap daerah yang terpapar terhadap kesadaran intoleran laktosa dan produk atau brand bebas laktosa yang diketahui oleh audiens, terlampir dari data Google Trends, susu yang menjadi alternatif para audiens pengidap intoleran laktosa yaitu antara lain, susu kacang kedelai, susu gandum, dan susu kambing. Terlihat pada data Google Trends bahwa Milk Life sendiri memiliki popularitas yang rendah untuk menjadi susu pilihan bagi para pengidap intoleran laktosa.



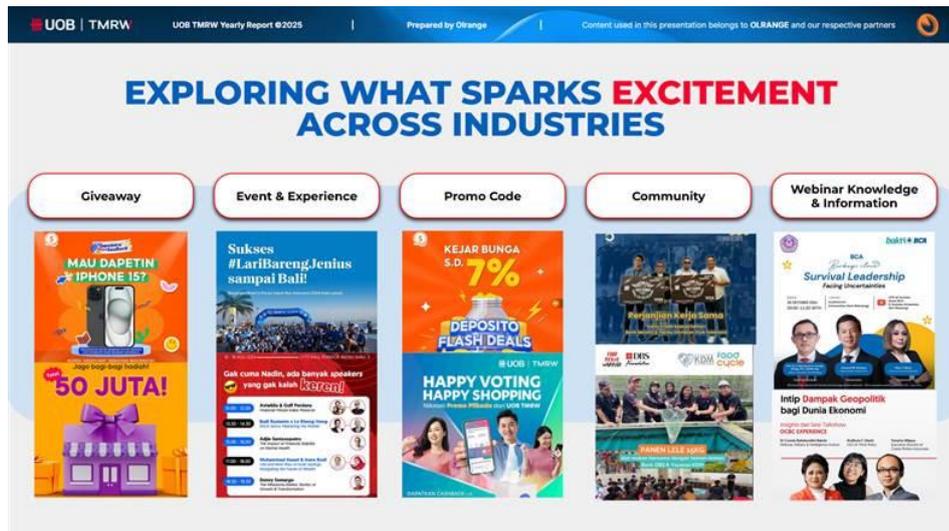
Gambar 3.19 Hasil Riset Dari Kegiatan Merek Milk Life Pada Kegiatan Tahun Lalu

Keterangan gambar di atas merupakan hasil dari riset kegiatan yang dilakukan merek Milk Life pada acara tahunan Pekan Raya Jakarta (PRJ) tahun 2024 lalu, tujuan dari riset aktivitas tahun lalu yaitu dengan tujuan mengembangkan kampanye Milk Life pada acara Pekan Raya Jakarta (PRJ) tahun 2025 ini yang akan mendatang, dengan riset ini mampu mendukung pengembangan dari segi fasilitas, teknik marketing, serta kampanye secara efektif dalam menjangkau edukasi kepada target audiens yang mengidap intoleran laktosa.

- **Riset Merek UOB TMRW**

UOB TMRW merupakan salah satu layanan dari perbankan digital yaitu United Overseas Bank (UOB), bank ini merupakan salah satu bank yang terkemuka di Asia dan memiliki kantor berada di pusat Singapura. UOB TMRW memiliki rancangan khusus dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup nasabah yang memiliki kebiasaan atau sifat modern dan melek terhadap perangkat digital, dengan segmentasi generasi muda yang mengutamakan kenyamanan serta efisiensi dalam proses transaksi setiap harinya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



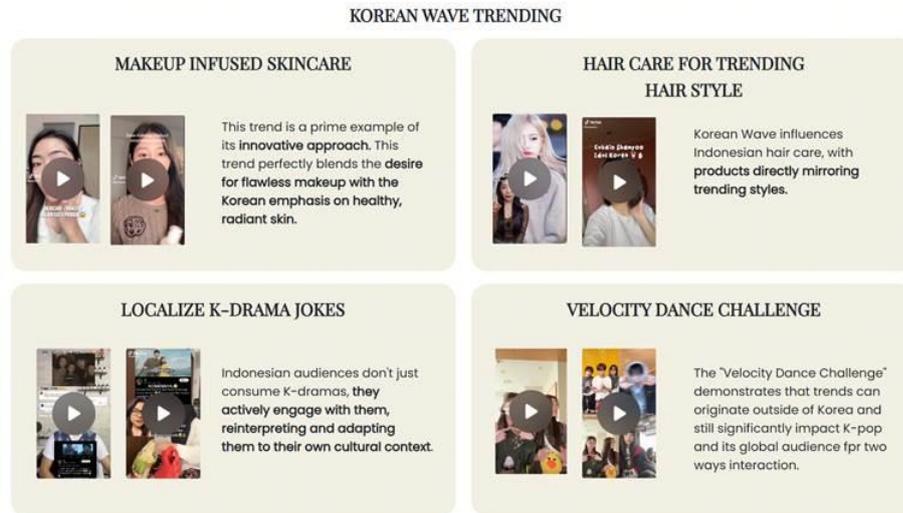
Gambar 3.20 Hasil Riset Untuk Contoh Kegiatan Yang Dapat Dilakukan Merek UOB TMRW

Keterangan pada gambar di atas merupakan riset eksplorasi dari beberapa kegiatan dari kategori bidang yang berbeda dalam membuat suatu acara tertentu dalam menarik audiens untuk berpartisipasi dalam promosi yang ditawarkan oleh promosi pemasaran. Dalam riset ini mahasiswa magang membantu mencari *evidence* konten dari masing-masing kategori tersebut.

- Riset Merek K-Natural White

K-Natural White merupakan merek produk perawatan kulit dan tubuh yang memiliki fokus pada mencerahkan kulit dan menggunakan bahan-bahan yang alami. Merek ini dikembangkan oleh PT Kurnia Sejahtera yaitu selaku perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur kosmetik dan produk perawatan di Indonesia. Produk dari K-Natural White umumnya mencakup pada sabun mandi, losion tubuh, dan produk perawatan wajah serta kulit tubuh lainnya.

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



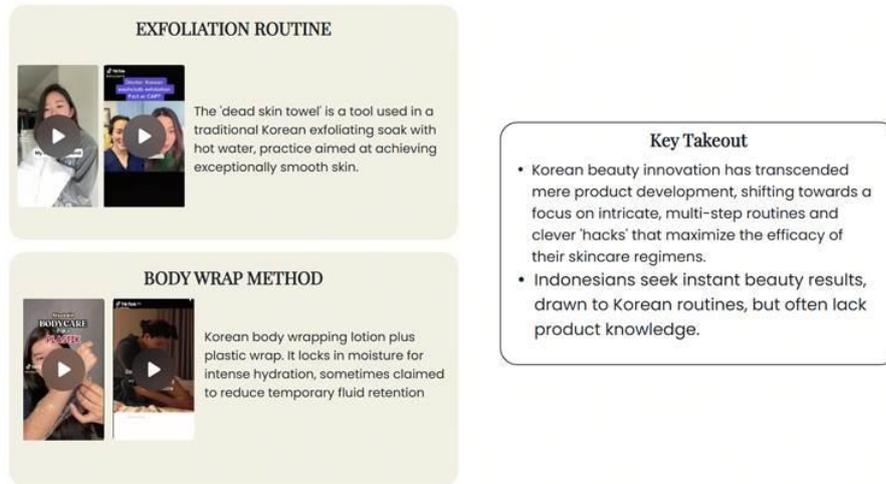
Gambar 3.21 Hasil Riset Tren Korean Wave Merek K-Natural White

Keterangan gambar di atas merupakan hasil riset tren yang sedang relevan dan sedang marak terjadi pada masyarakat yaitu tren *korean wave trending*. Gelombang korea ini memiliki banyak sekali dampak dari segi cara dan trik untuk kategori produk make up yang diinfus oleh *skincare*, perawatan rambut untuk gaya rambut yang sedang tren, lelucon drama korea dan tren-tren lainnya yang menjadi tren gelombang korea yang masuk ke Indonesia.

Korean Wave yang juga dikenal dengan sebutan *Hallyu*, merupakan fenomena dunia yang menggambarkan penyebaran budaya pop Korea Selatan ke berbagai belahan dunia sejak pertengahan tahun 1990-an. Gelombang ini mencakup beberapa aspek di budaya populer, antara lain *K-Pop (Korean Pop)*, *K-Drama (Korean Drama)*, *K-Movie (Korean Movie)*, *K-Beauty (Korean Beauty)*, *K-Fashion (Korean Fashion)*, *K-Food (Korean Food)*, *K-Culture* lainnya.

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

BEAUTY TREND BODY CARE



Gambar 3.21 Hasil Riset Tren Kecantikan di Korea Untuk Merek K-Natural White

Keterangan gambar di atas merupakan hasil riset tren dari apa yang sedang relevan dengan target audiens khususnya wanita yang melakukan perawatan kulit dengan metode yang beragam dan unik, seperti melakukan eksfoliasi secara rutin dan metode unik dengan mengemas badan dengan losion tubuh dan plastik wrap agar memaksimalkan kelembaban serta pencerahan pada kulit.

- Riset Merek So Klin

So Klin merupakan salah satu merek deterjen dan produk perawatan pakaian terkemuka di Indonesia yang diproduksi oleh Wings Group. Merek ini telah menjadi istilah yang sangat terkenal di antara rumah tangga Indonesia karena keberadaannya yang luas dan variasi produk yang beraneka ragam.

Produk So Klin meliputi berbagai jenis deterjen (bubuk dan cair), pewangi untuk pakaian, pelembut pakaian, serta produk pembersih yang lainnya. Pada *brief* yang dilampirkan oleh client pada penugasan ini akan lebih memfokuskan ke 3 produk yaitu So Klin Softergent, So Klin Biomatic dan So Klin Pewangi.



Gambar 3.22 Hasil Wawancara Narasumber Pemakai Deterjen Merek So Klin

Keterangan gambar di atas merupakan hasil dari wawancara para ibu yang menjadi narasumber sebagai pengguna deterjen bubuk tetapi belum menyadari bahwa dengan deterjen cair, terlebih lagi menggunakan merek So Klin *Softergent* di setiap harinya dapat mengurangi keluhan mereka yaitu tangan yang panas ketika mencuci menggunakan deterjen bubuk.

Dengan hasil wawancara ini menghasilkan riset yang menjadi analisis dengan terbaginya menjadi dua *insight* yaitu, adanya ibu yang tidak sadar dengan adanya So Klin *Softergent* cair dan kemudian lebih memilih deterjen bubuk dikarenakan lebih murah dari segi harga yang terjangkau untuk ekonomi mereka dan adapun ibu yang sadar dengan adanya So Klin *Softergent* cair tetapi lebih memilih deterjen bubuk dikarenakan busa yang dihasilkan lebih banyak dan merasa lebih bersih.

Meskipun demikian para ibu yang memilih deterjen bubuk di keseharian mereka tetap merasakan kurang puas serta keluhan ketika menggunakan deterjen bubuk, dengan keluhan antara lain tangan panas, perih dan kebas. Maka dari dengan riset yang dihasilkan dapat menjadi peluang So Klin *Softergent* dalam menjadi solusi para ibu untuk mencuci secara efektif dan tidak menyakitkan maupun melelahkan di setiap harinya.

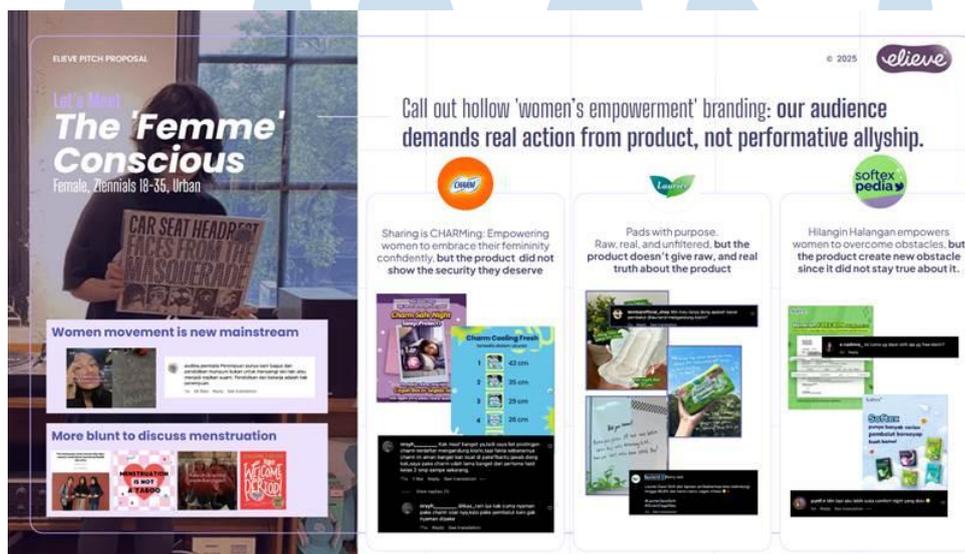


Gambar 3.23 Hasil Riset Keluhan Para Target Audiens Merek So Klin

Keterangan gambar di atas merupakan hasil dari riset apa saja keluhan atau masalah yang dialami dari para audiens khususnya para ibu yang memiliki keluhan setiap harinya yang bertentangan dengan masalah setiap mencuci setiap harinya. Beberapa keluhan yang dirasakan oleh para audiens antara lain yaitu tangan yang perih ketika mencuci menggunakan deterjen bubuk, mencuci secara tidak efektif dan selalu melakukan langkah yang ekstra dalam mendapatkan hasil cucian yang terbaik untuk menghilangkan noda membandel dan langkah mencuci yang banyak untuk cucian yang merasa lebih bersih.

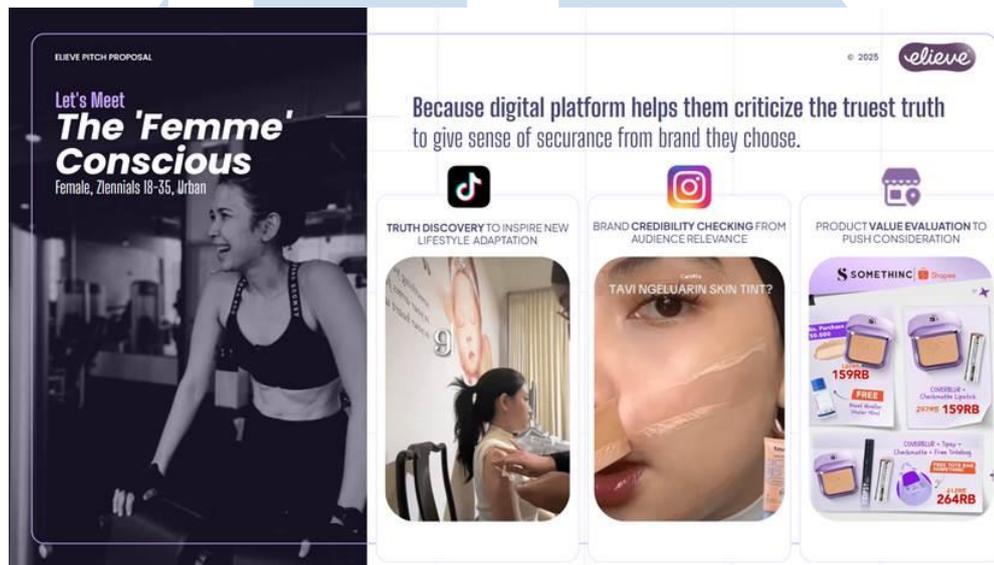
- **Riset Merek Elieve**

Elieve merupakan merek pembalut wanita yang menawarkan solusi kepada wanita dengan produk yang pembalut yang nyaman dan dapat diandalkan, merek ini masih di tahap persiapan atau belum produksi di pasaran para audiens.



Gambar 3.24 Hasil Riset Kompetitor Merek Elieve

Keterangan gambar di atas merupakan hasil riset dari pengumpulan observasi apa saja yang telah dilakukan kompetitor pada promosi atau *marketing* apa yang telah dilakukan di platform sosial media kompetitor, kompetitor yang dianalisis adalah pembalut Charm, Laurier dan Softex Pedia.



Gambar 3.25 Hasil Riset Kebiasaan Konsumen Untuk Platform Media Sosial Untuk Merek Elieve

Keterangan pada gambar di atas merupakan hasil dari kegunaan dalam setiap platform yang akan Elieve gunakan sebagai platform komunikasi *branding* atau bentuk promosi dengan berbeda topik atau topik konten pilar yang akan diposting, konten yang akan diposting akan berbeda topik di setiap platformnya, dikarenakan mahasiswa magang dan tim Strategist telah melakukan riset *consumer behaviour* dalam apa saja yang konsumen sukai terhadap mengonsumsi konten yang mereka lihat di berbeda platform.

- Riset Merek BCA Merchant

BCA Merchant merupakan layanan pembayaran yang tergabung dalam salah satu bank swasta terbesar di Indonesia yaitu oleh PT Bank Central Asia (BCA). Pada BCA Merchant ini dirancang sebagai layanan khusus dalam memenuhi kebutuhan transaksi berbagai jenis usaha bagi para pebisnis, mulai dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) hingga perusahaan besar.

BCA Merchant sendiri memfasilitasi pembayaran non-tunai secara mudah, aman, dan efisien. Layanan yang diberikan BCA Merchant sebagai solusi pembayaran, di antaranya *Electronic Data Capture (EDC)*, *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*, *Virtual Account*, *Internet Payment Gateway*. Dengan layanan tersebut bertujuan dalam mendukung transformasi digital pelaku usaha di Indonesia dalam meningkatkan inklusi keuangan dan kemudahan bagi para konsumen dalam bertransaksi.



Gambar 3.26 Hasil Wawancara Narasumber Untuk Merek BCA Merchant

Keterangan gambar di atas merupakan hasil dari riset wawancara narasumber pelaku usaha UMKM yang sudah terpapar akan BCA Merchant tetapi belum mencoba menggunakan BCA Merchant sebagai layanan transaksi pada usaha yang dimiliki, pada hasil riset ini adanya beberapa masalah atau keluhan ketika menggunakan layanan transaksi lain yaitu sebelumnya narasumber menggunakan Bank BTN dan tidak menjadi hasil transaksi yang efisien karena cabang Bank BTN yang tersedia dapat dibidang tidak merata ada disetiap daerah yang berdampak sulit untuk melakukan pengurusan suatu kendala transaksi.

Narasumber berakhir menggunakan layanan transaksi My BCA untuk transaksi yang dilakukan pada usaha yang dimiliki, tetapi narasumber memiliki kendala dengan tidak efisiennya transaksi dikarenakan masih bersifat manual, yaitu

konsumen melakukan transaksi transfer manual dengan memasukkan nomor rekening.

Dengan hasil riset ini, menjadi pendukung data dalam mendorong BCA Merchant menjadi solusi bagi para pelaku usaha yang memiliki kendala seperti narasumber yang tertera dikarenakan, BCA Merchant sendiri memiliki fitur yang mudah dipahami dan untuk cabang BCA tersebar di berbagai daerah yang menjadi kemudahan bagi para pelaku usaha jika terjadinya kendala.

B. KOL Mapping

Menurut konsep buku yang menjadi acuan pada buku Malhotra & Birks, desain penelitian (*Research Design Developed*) berfungsi sebagai garis besar atau yang digunakan untuk menjalankan proyek penelitian pemasaran dengan menjadi cetak biru terperinci tentang riset yang akan dilakukan serta perumusan rencana analisis data yang akan digunakan atau strategi kegiatan selanjutnya yang harus dirancang. Ini memberikan penjelasan tentang prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk merancang atau menyelesaikan masalah pemasaran. Penelitian ini biasanya dikategorikan menjadi penelitian eksploratif, deskriptif, dan kausal.

Pada tugas pemetaan *Key Opinion Leader* (KOL) ini sejalan dengan bagian desain riset dari kerangka Malhotra & Birks (2006), yang bermanfaat karena dengan mengunpulkan dan penyajian data terstruktur mengenai profil serta performa *Key Opinion Leader* (KOL), dengan penugasan dan gabungan dari tahap ini memfasilitasi pemilihan KOL yang tepat dalam mengoptimalkan dari segi alokasi anggaran maupun rancangan cetak biru dari suatu strategi untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang baik dan tepat.

- List KOL yang Ambisius Dalam Suatu Hal

Listing Key Opinion Leader (KOL) pada penugasan ini yaitu mencari KOL yang bersifat ambisius dalam suatu hal atau melakukan hal secara “segitunya” terhadap sesuatu yang mereka sukai. Pada penugasan ini dibimbing langsung oleh

Aghnia Muthi dan Cut Ashqara Mexara sebagai penanggung jawab arahan yang diberikan dalam melakukan pemetaan KOL ini.



Gambar 3.27 Hasil Riset Publik Figur Yang “Segitunya”

Keterangan gambar di atas merupakan hasil dari riset yang di desain dalam pemetaan KOL yang melakukan hal secara “segitunya”, contoh KOL yang melakukan hal yang sangat optimal diantara lain yaitu @muhammaderezap yang memiliki konten menarik untuk melakukan kegiatan bepergian dengan cara alternatif yang unik dengan tujuan bepergian secara hemat atau dengan harga terjangkau walaupun harus melakukan transit berkali-kali di beberapa negara untuk mencapai tujuan.

KOL selanjutnya yaitu @inisiapayagatau yang memiliki konten menyukai kegiatan fangirling terhadap balapan Formula 1 secara “segitunya” dalam mencapai impiannya bertemu dengan pembalap favoritnya yaitu Carlos Sainz. KOL terakhir yaitu @jessnolimit999 dengan konten menariknya sebagai youtuber yang memainkan game bernama mobile legends dan “segitunya” untuk melakukan push rank hingga ke peringkat setinggi tingginya pada game tersebut.

- Pemetaan KOL Merek Telkomsel Enterprise

Telkomsel Enterprise merupakan sub brand yang berasal dari unit bisnis PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), unit bisnis ini lebih berfokus pada penyediaan

solusi komunikasi serta digital yang terintegrasi untuk segmentasi bisnis dan korporasi. Berfokus juga sebagai bentuk layanan kebutuhan unik dari suatu perusahaan, institusi pemerintah, dan terlebih lagi pelaku usaha bisnis.



Gambar 3.28 Hasil Riset Publik Figur Untuk UMKM Pada Merek Telkomsel Enterprise

Pemetaan KOL yang dilakukan pada gambar di atas merupakan hasil dari riset desain yang bertujuan mengumpulkan KOL yang bersifat relevan terhadap para UMKM dan pengusaha kecil yang membutuhkan arahan dalam solusi permasalahan bisnis mereka. Pemilihan dua KOL ini menjadi contoh yang berasal dari konten edukasi mereka mengenai cara berbisnis atau melakukan pemasaran secara efektif.

@marcellaeteng memiliki konten menarik perhatian untuk audiens dalam membagikan edukasi cara membuat konten pemasaran yang unik serta cara agar membuat *hook video* sebagai pembukaan menjadi lebih menarik bagi para audiens. KOL Selanjutnya, yaitu @aang.permana yang memiliki konten dalam menampilkan visual yang menarik serta nada gaya berbicara yang mampu membuka ruang diskusi interaktif bagi para audiens dalam mempelajari ilmu bisnis.

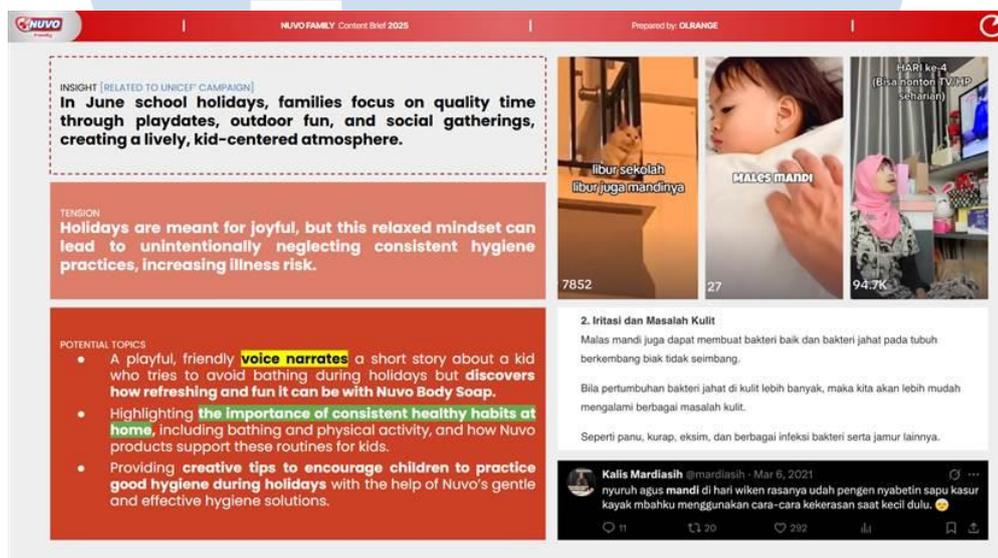
C. Content Brief

Pada kegiatan penugasan pembuatan content *brief* untuk merek memiliki keterlibatan yang erat maupun fundamental, dimana pada tahapan-tahapan riset pemasaran ini oleh Malhotra & Birks (2006) sebagai buku yang menjadi acuan konsep pada pengerjaan ini, mempraktikkan hasil kerja dari riset *insight* yang diperoleh dimulai dari tahapan *Defining the Problem* atau *Problem Definition* di mana bertujuan untuk mengidentifikasi konten, target audiens maupun masalah yang ingin diselesaikan oleh merek yang ditawarkan.

Dengan konsep buku ini relevan dengan beberapa tahap lainnya seperti *Data Collection* sebagai konsep dalam mengumpulkan informasi yang krusial tentang apa yang terjadi di keluhan audiens, dan tren yang semuanya akan menjadi elemen inti dalam pembuatan content brief.

- **Content Brief Merek Nuvo**

Pada pembuatan content brief ini berdasarkan *deck slides* di atas menampilkan rancangan *briefing* dari riset konten yang relevan atau topik relevan yang akan dibawa untuk bulan yang akan datang yaitu bulan juni, dengan mengangkat topik libur sekolah bagi para anak-anak. Hal ini sejalan dengan target audiens yaitu para ibu dan untuk kebutuhan keseharian keluarga dalam melindungi diri dari kuman.



Gambar 3.29 Hasil Content Brief Bulan Juli Merek Nuvo

Insight yang diangkat dalam *brief* ini adalah ketika liburan sekolah, keluarga pastinya akan melakukan kegiatan yang berkualitas bersama-sama, kegiatan yang dilakukan dapat dengan berpergian ke suatu tempat, ke tempat bermain dan sebagainya.

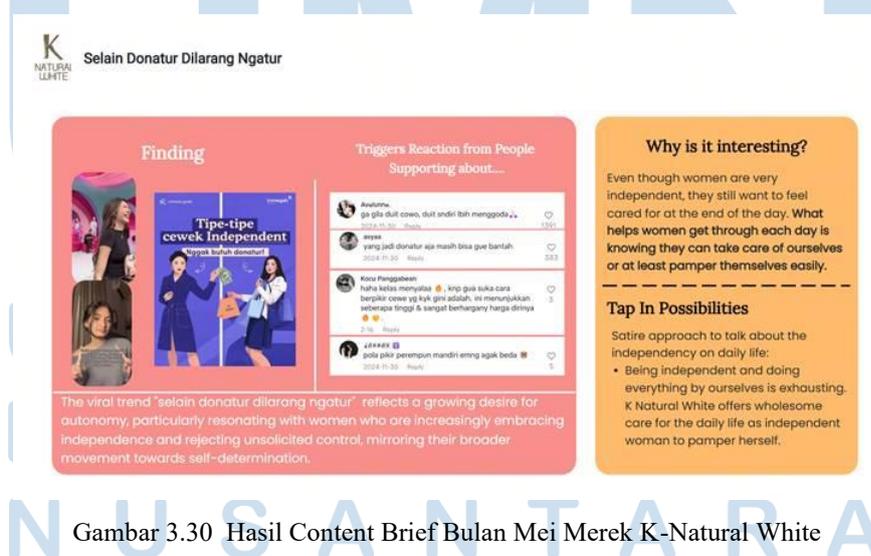
Tension dari hasil *insight* yang terjadi pada audiens berfokus dengan anak-anak yang secara realita ketika mereka sedang berada di liburan sekolah, mereka akan lebih memilih untuk bermalam malasan di satu titik rumah seperti tiduran atau bermain perangkat elektronik merek dirumah sebagai bentuk bersantai mereka, yang menyebabkan mereka terkadang memiliki jadwal kegiatan untuk

membersihkan diri atau mandi menjadi tidak rutin, hal tersebut dapat menjadi penyebab mereka akan mudah sakit terpapar kuman atau bakteri.

Dengan hasil riset *insight* dan hasil dari pengembangan *tension* yang terjadi pada audiens, dapat menjadi peluang Nuvo sebagai merek produk kebersihan diri untuk menjadi teman para ibu dalam memilih perlindungan yang optimal untuk menjaga anak-anak disetiap kegiatan berliburnya. Selain membersihkan kuman menggunakan produk sabun dari Nuvo, Nuvo juga dapat memberikan perlindungan lain dengan produk lain yaitu dengan hand sanitizer atau tisu basah yang mereka miliki.

- **Content Brief Merek K-Natural White**

Pada pembuatan content brief ini berdasarkan *deck slides* di atas menampilkan rancangan *briefing* dari riset konten yang relevan atau topik relevan yang akan dibawa untuk bulan yang akan datang yaitu bulan mei, dengan mengangkat topik relevan di kalangan wanita indonesia yaitu wanita independen yang melakukan banyak hal di keseharian mereka seperti bekerja atau mengurus anak seorang diri. Pada tren ini memberikan komunikasi bahwa wanita independen tidak butuh donatur atau seseorang yang menyokong kehidupan dirinya dari segi finansial dikarenakan selama mereka dapat melakukannya secara mandiri, mereka tidak membutuhkan seseorang lagi dalam hidup mereka.



Gambar 3.30 Hasil Content Brief Bulan Mei Merek K-Natural White

Dalam *deck content brief* digambar atas terbagi menjadi riset dari segi penemuan atau *finding* dimana mahasiswa magang mencari konten-konten yang menjadi acuan topik bahwa yang sedang terjadi atau viral di kalangan wanita adalah konten tersebut.

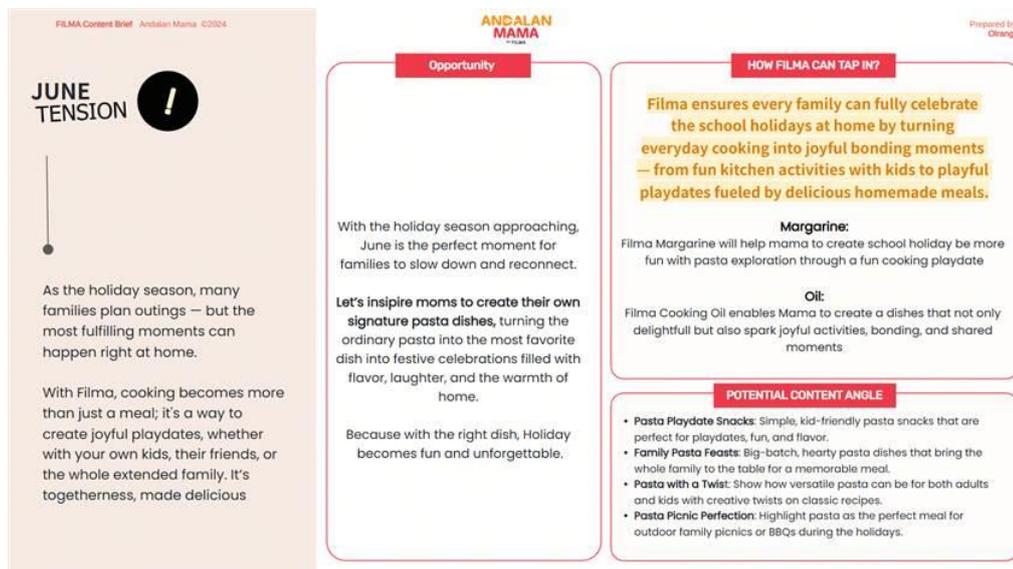
Kemudian riset dari apa yang menjadi *angle* para audiens wanita, dimana riset mengumpulkan bahwa banyak wanita yang merasa relevan tentang konten penemuan diatas yang mereka konsumsi yaitu wanita independen tidak membutuhkan donatur dalam keseharian mereka.

Pembahasan mengenai kenapa hal ini menarik dirangkum dalam tabel “*why is it interesting?*” yang membahas bahwa kenapa topik ini menarik untuk diangkat menjadi content brief, dikarenakan dengan topik ini menjadikan K-Natural White sebagai teman dari para wanita yang independen dalam hidup mereka ketika mereka sedang lelah dengan banyak hal dan hampir selalu melupakan dirinya di keseharian mereka, maka dari itu dengan K-Natural White membantu dalam perawatan diri yang tidak memerlukan usaha yang begitu ekstra dalam keseharian mereka agar menjaga mereka tetap cerah dan terawat setiap harinya.

- ***Content Brief* Merek Filma**

Pada pembuatan *content brief* ini berdasarkan *deck slides* ini menampilkan rancangan *briefing* dari riset konten yang relevan atau topik relevan yang akan dibawa untuk bulan yang akan datang yaitu bulan juni, dengan mengangkat tema topik liburan sekolah dimana rutinitas keluarga ketika sedang libur panjang akan memiliki rencana dalam bepergian pada rentan liburan tersebut.

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



Gambar 3.31 Hasil Content Brief Bulan Juni Merek Filma

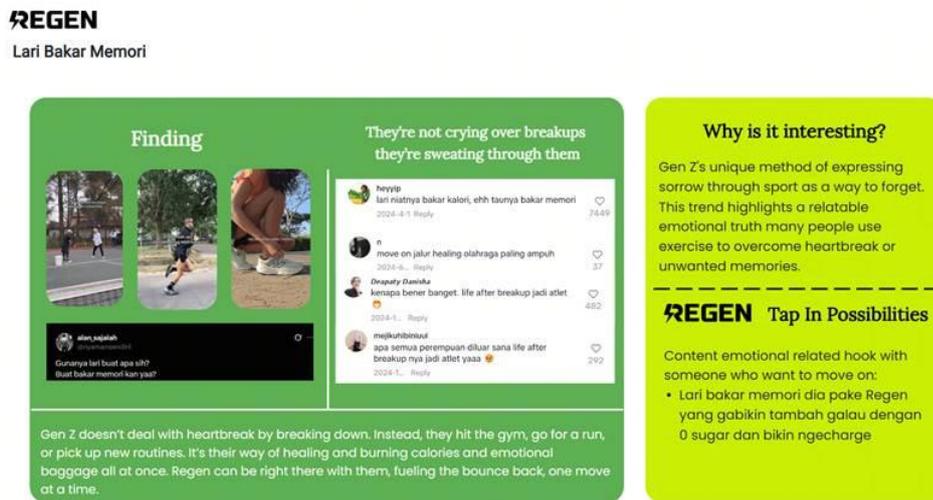
Tetapi dari hasil riset yang tertera pada gambar di atas, para keluarga selalu merasa setiap rentan liburan mereka berpikir harus menghabiskan waktu diluar adalah salah satu cara dalam menghabiskan waktu bersama yang berkualitas, tetapi nyatanya keluarga dapat menikmati waktu berliburan dengan menghabiskan waktu berkualitas dirumah dan ibu dapat bekerja sama dengan Filma sebagai upaya dalam membuat kegiatan bersama seperti masak bersama anak maupun suami dengan kreasi pasta yang pasti keluarga suka dirumah.

Hal ini menjadi peluang Filma sebagai jembatan media untuk menghasilkan waktu yang berkualitas ibu bersama keluarga, maka dari itu dengan produk andalan mama yaitu minyak goreng dan margarin dari Filma dapat menjadi sarana dalam pembuatan kreasi menu yang beragam, pada bulan juni yang mendapat menu variasi berfokus pada variasi pembuatan pasta.

- **Content Brief Merek REGEN**

Pada pembuatan *content brief* ini berdasarkan *deck slides* ini menampilkan rancangan *briefing* dari riset konten yang relevan atau topik relevan yang akan dibawa menstabilkan konten pada bulan yang akan datang yaitu bulan juni, dengan mengangkat beberapa ide konten dari relevansi para target audiens milenial yaitu olahraga. Berdasarkan hasil data riset merek dari REGEN, target audiens yang

disasar adalah para Gen Z atau generasi muda yang mulai relevan dengan kegiatan seperti olahraga.



Gambar 3.32 Hasil Content Brief Bulan Juni Merek REGEN

Pada keterangan *deck* digambar atas menjelaskan tren atau topik yang relevan dengan Gen Z yaitu “Lari Bakar Memori”, dengan tren yang dihasilkan dari riset mendukung penjelasan bahwa arti dari olahraga menurut Gen Z itu memiliki arti yang lebih dari satu. Menurut Gen Z olahraga bukan sekedar hanya untuk sehat tetapi juga dapat menjadi kegiatan dimana mereka membakar memori terhadap mantan kekasih atau hal buruk yang terjadi sebagai bentuk distraksi mereka, selain itu Gen Z juga dapat bertemu dengan teman atau sekedar mem-posting kegiatan mereka di media sosial dalam bentuk kesenangan diri.

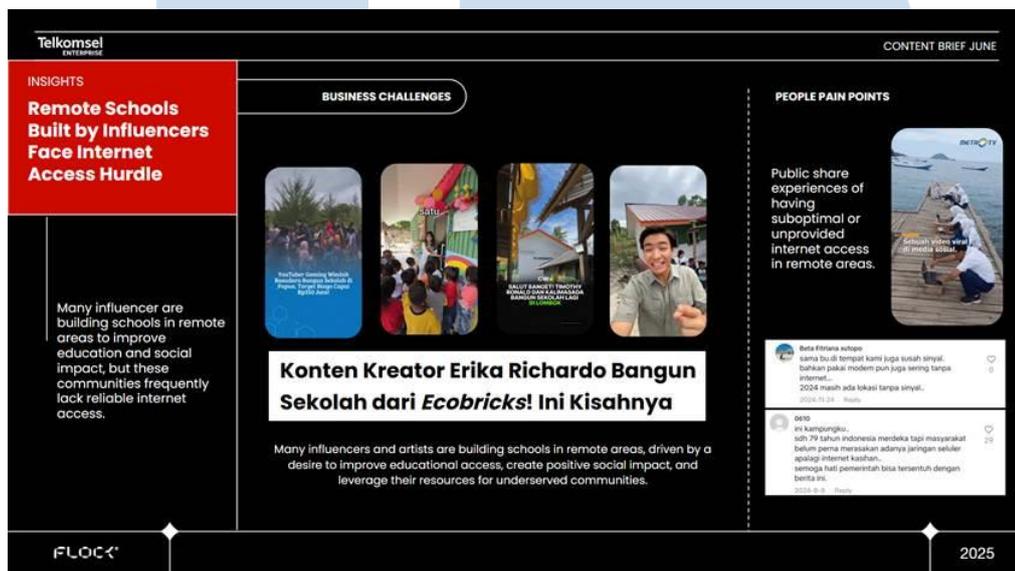
Hal ini menarik dikarenakan adanya *angle* bahwa Gen Z merupakan generasi yang tidak mengeluarkan air mata untuk hal yang menyedihkan melainkan mereka melakukan distraksi mengeluarkan keringat, hal ini menjadi peluang merek REGEN sebagai teman para Gen Z dalam kembali Recharge energi mereka yang terkuras akibat terlalu banyak berpikir atau melakukan banyak kegiatan.

- **Content Brief Merek Telkomsel Enterprise**

Pada pembuatan *content brief* ini berdasarkan *deck slides* ini menampilkan rancangan *briefing* dari riset konten yang relevan atau topik relevan yang akan dibawa menstabilkan konten pada bulan yang akan datang yaitu bulan juni, dengan

mengangkat beberapa topik dari tantangan yang terjadi pada pelaku bisnis di Indonesia dari banyak sektor bisnis, seperti sektor agrikultur, manufaktur, finansial, transportasi dan logistik, edukasi, layanan publik dan lainnya.

Beberapa sektor tersebut menjadi sasaran target audiens bagi Telkomsel Enterprise sebagai solusi suatu bisnis, dengan menawarkan beberapa produk dari segi bantuan alat digital dan sistem telekomunikasi lainnya.



Gambar 3.33 Hasil Riset Content Brief Bulan Juni Merek Telkomsel Enterprise

Berikut merupakan salah satu contoh topik yang diangkat dari hasil riset yang dikumpulkan yaitu berasal dari sektor edukasi, bahwa banyak para konten kreator atau para artis yang telah berinisiatif dalam pembangunan sekolah-sekolah di wilayah desa terpencil yang membutuhkan sekolah atau dalam menempuh pendidikan sekolah dasar. Tetapi hasil dari riset yang didapatkan tantangan bagi permasalahan ini yaitu sinyal yang tidak merata dalam sekolah di wilayah desa terpencil.

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

Telkomsel ENTERPRISE		HOW AWAKEN THE PRODUCT FOCUS		CONTENT BRIEF JUNE
BUSINESS CHALLENGE	PRODUCT OFFERING		RELEVANT BENEFITS	
Oil: The global oil market's current instability is primarily attributed to geopolitical factors, including ongoing conflicts, political tensions, and shifts in policy among major oil-producing or consuming nations, rendering the market highly unpredictable.	Telkomsel IoT Tank Provides real-time monitoring of liquid asset volumes in storage tanks and manages fuel consumption for vehicles and equipment.	To optimize logistics, reduce losses, and quickly react to supply chain disruptions caused by geopolitical events.		
	Telkomsel IoT Fleetsight Offers real-time tracking, monitoring, and management of fuel transportation fleets, including vehicle location, driver behavior, and route optimization.	Enhances fuel delivery efficiency and safety by optimizing routes, ensuring timely transit, and preventing diversions, ultimately improving supply chain responsiveness to reach crisis areas.		
Education: Many influencers and artists are building schools in remote areas, driven by a desire to improve educational access, create positive social impact, and leverage their resources for underserved communities.	Managed Service Router Provides a comprehensive internet solution where Telkomsel manages the entire router lifecycle, including installation, configuration, monitoring, and maintenance.	For schools in remote areas with suboptimal or no internet, a Managed Service Router ensures reliable and consistent connectivity.		
	Managed Service Repeater Solution involves deploying and managing signal boosters (repeaters) to extend and strengthen cellular network coverage, particularly in remote areas with weak or no signal.	Enhancing and extending the cellular network signal, Managed Service Repeater provides reliable internet access.		
Manufacture, Logistics: Indonesia struggles to compete with Vietnam and Brazil in coffee exports due to lower yields per hectare and less efficient farming practices, impacting its global market share.	IoT Smart Manufacturing Utilizes IoT sensors and analytics for precision agriculture, monitoring soil conditions, climate, and crop health to optimize cultivation.	Providing data-driven insights, farmers can improve productivity, reduce waste, and enhance coffee bean quality.		
	IoT Asset Performance Management Uses sensors and data analytics to monitor the health, performance, and operational efficiency of key assets and machinery in real-time, enabling predictive maintenance and optimization.	IoT APM to processing equipment (e.g. roasters, grinders, sorting machines, drying facilities) can ensure these critical assets operate at peak efficiency and consistency.		

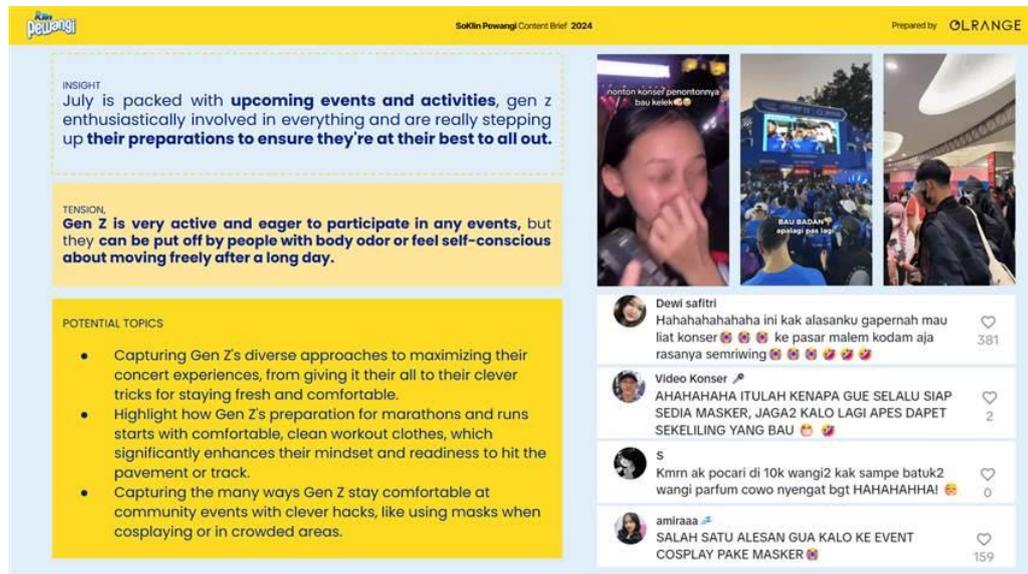
Gambar 3.34 Hasil Riset Produk Untuk Solusi Para Target Audiens Merek Telkomsel Enterprise

Maka dari itu Telkomsel Enterprise memiliki peluang dalam sektor pendidikan untuk menjadi solusi melalui produknya yaitu *Managed Service Router* sebagai penyedia internet dan produk *Managed Service Repeater* sebagai solusi untuk memfasilitasi keperluan sinyal di suatu area yang terpencil.

- **Content Brief Merek So Klin Pewangi**

Pada pembuatan *content brief* ini berdasarkan *deck slides* di bawah menampilkan rancangan *briefing* dari riset konten yang relevan atau topik relevan yang akan dibawa untuk konten pada bulan yang akan datang yaitu bulan Juli, dengan mengangkat beberapa topik yang menargetkan target audiens dari So Klin Pewangi adalah Generasi Muda atau Gen Z yang di bulan Juni memiliki banyak acara yang akan diselenggarakan.

Dari hasil riset pada bulan Juli akan menjadi bulan yang sibuk untuk para Gen Z karena banyak acara yang harus mereka hadiri atau yang mereka tunggu-tunggu, hasil dari pengumpulan riset dapat dibuktikan dengan hasil riset di gambar yang berada di bawah.



Gambar 3.35 Hasil Riset Content Brief Bulan Juli Merek So Klin Pewangi

Pada hasil tension atau suatu keluhan yang terjadi pada Gen Z yaitu ketika mereka seharusnya menghadiri atau berpartisipasi dalam banyak acara mereka akan menghadapi suatu ketidaknyamanan dalam menghadiri semua acara tersebut dikarenakan rasa tidak percaya diri karena khawatir mengalami bau badan saat berpindah dari satu acara ke acara lainnya. Selain itu, kehadiran beberapa orang yang hadir pada acara kerap kali memiliki bau badan yang menjadi keluhan utama bagi para Gen Z ketika berpartisipasi dalam acara.

Dengan hasil riset insight maupun tension yang telah didapatkan, pada content brief ini menjadi pendukung So Klin untuk menjadi solusi dari keluhan para Gen Z agar pakaian yang mereka gunakan memiliki wangi yang maksimal dan tidak mengganggu acara yang mereka hadiri, maka dari itu adanya pembuatan topik potensial untuk postingan pada sosial media So Klin dengan membawa beberapa topik konten yaitu.

Dengan mengabadikan cara Gen Z yang unik dalam mempersiapkan diri mereka agar tampil secara maksimal, memfokuskan pada persiapan kepada pakaian mereka dalam mengikuti acara lomba lari marathon untuk menghasilkan bau badan mereka tidak akan mengganggu ketika sedang acara, dan mengabadikan cara Gen Z yang banyak dan unik ketika sedang menghadiri acara komunitas seperti acara K-Pop atau *cosplay* jepang dengan menggunakan masker agar tidak terganggu.

D. *Reporting* Evaluasi Konten Bulanan

Pada pembuatan laporan atau *report* bulanan pada sebuah merek memiliki relevansi pada tahapan **Data Preparation and Analysis** berdasarkan konsep buku yang menjadi acuan yaitu *Marketing Research: An Applied Approach* oleh Malhotra & Birks (2006).

Berdasarkan konsep dari buku *Marketing analytics : a practical guide to real marketing science*, secara spesifik dari buku ini membahas beberapa poin kunci yang memiliki deskripsi bahwa pentingnya melakukan analitik dalam pemasaran, pengukuran hasil dari kinerja pemasaran (*Marketing Metrics* atau KPI), mampu menerapkan proses analisis data serta penerapan praktis pada pemecahan masalah di pemasaran.

Pada tahap ini, melibatkan suatu kegiatan analisis data yang terkumpul dari sebuah sumber yang menghasilkan suatu *insight*, dengan terkumpulnya data analisis menghasilkan output utama dari proses *report* ini yaitu pengolahan data informasi dalam menunjang analisis mendalam mengenai kinerja dari sebuah hasil performa selama periode tertentu.

Hal ini menjadikan *report* bulanan sebagai alat penting bagi sebuah merek untuk memantau keberhasilan maupun evaluasi dari kinerja, identifikasi peluang untuk periode selanjutnya, serta pembuatan keputusan secara tepat sasaran berdasarkan data.

Keterangan gambar di atas merupakan hasil riset tren dari apa yang sedang relevan dengan target audiens khususnya wanita yang melakukan perawatan kulit dengan metode yang beragam dan unik, seperti melakukan eksfoliasi secara rutin dan metode unik dengan mengemas badan dengan losion tubuh dan plastik wrap agar memaksimalkan kelembaban serta pencerahan pada kulit.

- ***Report* Bulanan Merek FITBAR**

Pembuatan laporan bulanan merek FITBAR ini berfokus pada riset yang terjadi di bulan april, laporan bulanan berisi tentang riset dari performa media sosial dan

FITBAR memiliki fokus terhadap platform media sosial di Instagram, Facebook, dan Tiktok.



Gambar 3.35 Hasil Analisis Platform Media Sosial Fitbar

Keterangan pada gambar diatas merupakan hasil dari analisis perkembangan dari seluruh platform media sosial merek FITBAR yang menunjukkan hasil bahwa meskipun semua platform mengalami penurunan yang signifikan dalam jumlah pengikut (*followers*), jangkauan (*reach*), dan tingkat interaksi (*interaction*), pada platform Instagram menunjukkan peningkatan pertumbuhan pengikut pada bulan April secara signifikan.

Dapat dilihat pada kenaikan jumlah pengikut sebesar 1.572% yang terlihat begitu signifikan dibandingkan bulan lalu yang sempat terjadinya penurunan, kenaikan ini diprediksi merupakan hasil dari kerja sama dengan figur publik yang berdampak dalam sebuah unggahan kolaborasi dan penyelenggaraan kegiatan yang merek FITBAR sponsori.

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

CHANNEL GROWTH OVERVIEW

While our follower numbers grew, the drop we saw happened because less content quantity and didn't run the ads as previous month.

- As it did last month, our content showcasing the FitBar Athlete is still triggering strong audience excitement.
- The volume of tagged posts, along with some FitBar-sponsored activities, contributed to increased growth on our digital channels.
- Additionally, tagged posts by KOL caused a significant increase in our Instagram engagement.

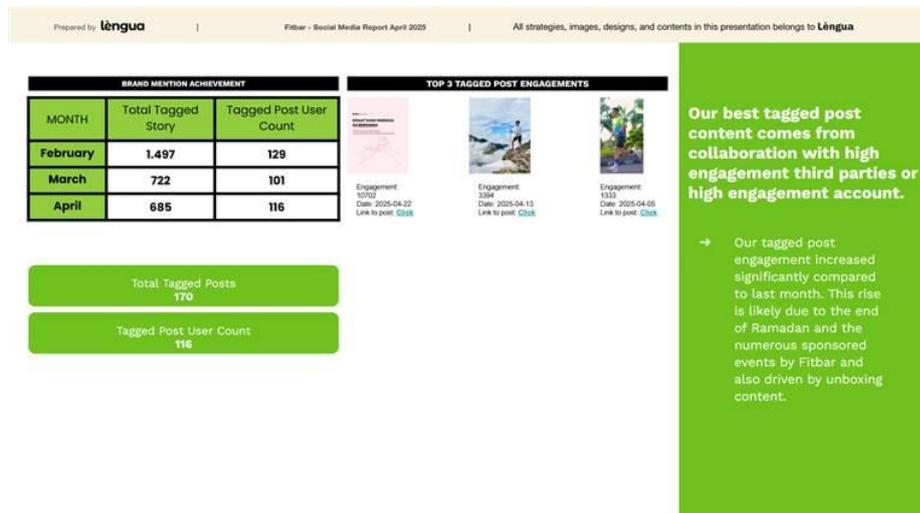


Month	Profile Reach	Profile Visit	Growth	Reach	Engagement	Like	Comment	Share	Save	ER Reach (%)	ER Followers (%)
March 2025	1,946,849	11,840	-14	150,037	9,185	8,129	476	412	164	9.48	0.87
April 2025	568,081	12,134	207	56,589	3,948	3,395	214	250	89	7.49	0.41
Gap	-70%	6%	1,578%	-62%	-57%	-58%	-55%	-39%	-45%	-	-

Gambar 3.36 Hasil Analisis Performa Platform Instagram

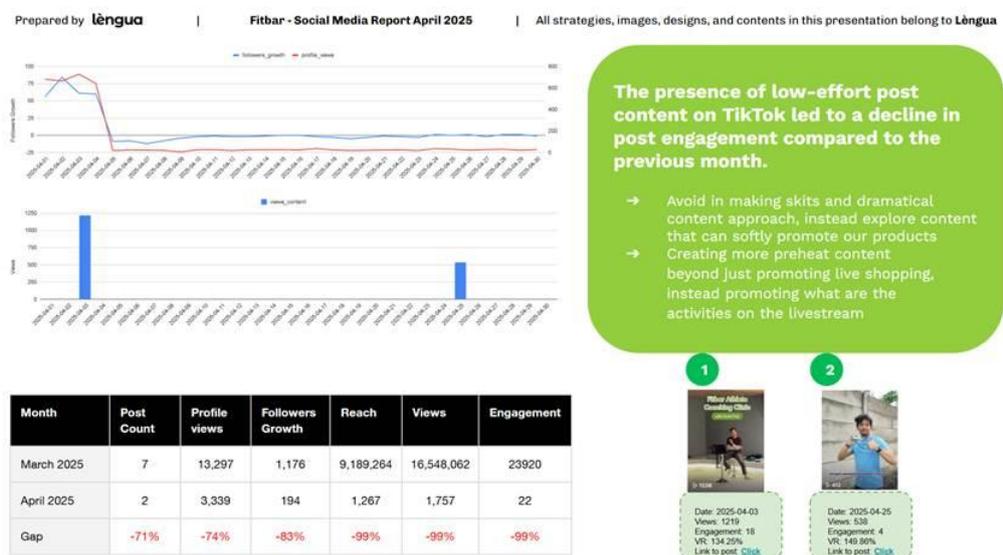
Keterangan pada gambar di atas menunjukkan hasil laporan bulanan pada apa yang terjadi di platform Instagram yang telah dilakukan riset bahwa jumlah pengikut dari Instagram FITBAR tetapi adanya penurunan interaksi yang terjadi pada audiens yang berasal dari kuantitas konten yang lebih sedikit dan penghentian iklan berbayar pada bulan sebelumnya.

Hasil dari riset yang dikelola melalui Instagram FITBAR menampilkan konten FitBar atlet yang menjadi tarik daya perhatian audiens secara signifikan dari bulan sebelumnya. Kemudian terjadinya peningkatan pertumbuhan dari segi dukungan oleh volume unggahan yang ditandai (*tagged post*) dari beberapa kegiatan yang disponsori oleh FitBar dan pengaruh dari unggahan ditandai oleh KOL yang menyebabkan meningkatnya interaksi di Instagram FITBAR.



Gambar 3.37 Hasil Analisis Konten Terbaik Yang Performa Pada Instagram

Dapat dilihat melalui unggahan ditandai (*tagged post*) yang terjadi pada gambar di atas, adanya keterlibatan kenaikan melalui kegiatan olahraga yang terjadi setelah berakhirnya bulan Ramadhan dan terselenggaranya banyak acara yang disponsori oleh FITBAR, serta didukung oleh keterlibatan konten pembukaan (*unboxing*) paket lengkap dari FITBAR.



Gambar 3.38 Hasil Analisis Performa Platform TikTok

Keterangan pada gambar di atas menunjukkan hasil laporan bulanan pada apa yang terjadi di platform Tiktok yang telah dilakukan riset bahwa pada platform ini

terjadinya penurunan diakibatkan oleh konten upaya yang rendah dari segi kuantitas unggahan.

Hal yang menjadi pembelajaran untuk konten bulan selanjutnya untuk melakukan konten yang menghindari pembuatan sketsa alur cerita dan konten yang dramatis karena tidak efektif untuk platform TikTok karena pada platform ini memiliki kebiasaan konsumen yang mencari hiburan video singkat, maka dari itu harus melakukan perluasan eksplorasi konten yang tidak hanya terbatas pada promosi belanja secara langsung saja tetapi juga menyoroti kegiatan menarik yang akan berlangsung di siaran langsung TikTok.

Keterangan gambar di atas merupakan hasil riset tren dari apa yang sedang relevan dengan target audiens khususnya wanita yang melakukan perawatan kulit dengan metode yang beragam dan unik, seperti melakukan eksfoliasi secara rutin dan metode unik dengan mengemas badan dengan losion tubuh dan plastik wrap agar memaksimalkan kelembaban serta pencerahan pada kulit.



Gambar 3.39 Hasil Analisis Performa Platform Facebook

Keterangan pada gambar di atas menunjukkan hasil laporan bulanan pada apa yang terjadi di platform Facebook yang telah dilakukan riset bahwa pada platform ini terjadinya penurunan signifikan dibanding bulan sebelumnya, hal ini terjadi

kemungkinan besar diakibatkan oleh berhentinya iklan berbayar yang terjadi pada awal April, yang berdampak pada penurunan performa.



Gambar 3.40 Hasil Analisis Performa Kompetitor Fitbar

Keterangan pada gambar di atas menunjukkan hasil laporan bulanan pada apa yang terjadi di aktivitas kompetitor dari FITBAR di antara lain, Strive dan Soyjoy. Secara keseluruhan di bulan ini, meskipun interaksi dari konten FITBAR menurun tetapi terjadinya keberhasilan meningkatnya pertumbuhan pengikut.

Analisis performa Strive pada bulan April menunjukkan hasil peningkatan pertumbuhan jumlah pengikut yang signifikan meskipun interaksi konten yang dimiliki menurun. Strategi yang dilakukan Strive pada bulan April yaitu dengan melakukan kolaborasi dengan KOL lokal yang mengangkat topik kegiatan setelah bulan Ramadhan berakhir dengan dukung Strive dan KOL internasional sebagai pendukung performa Strive.

Kemudian upaya kompetitor lainnya yaitu Soyjoy melakukan upaya unggahan tetapi dilihat dari frekuensi unggahan Soyjoy mengalami penurunan dibandingkan bulan sebelumnya, tetapi Soyjoy tetap aktif dalam strategi kolaborasi bersama publik figur, promosi khusus dan publisitas dari unggahan ditandai dari sebuah acara penghargaan kepada ahli gizi serta acara yang mereka sponsori.

- **Report Bulanan Merek Gudang Garam Indonesia**

Pembuatan laporan bulanan merek Gudang Garam Indonesia ini berfokus pada riset yang terjadi di bulan Maret, laporan bulanan berisi tentang riset dari performa media sosial dan Gudang Garam Indonesia memiliki fokus terhadap platform media sosial di Instagram dan Facebook.

Channel	Achievement					
	Followers	YTD Followers Growth	Monthly Followers Growth	Channel Reach	Profile Visit	Total Engagement
Instagram	5721.0	706	118.0 (-57.9 %)	5,642 (-99.2 %)	2,574 (-68%)	531 (109.9 %)
Facebook	29.0	0	0 (0.0 %)	39 (77.3 %)	17 (inf%)	0 (0.0 %)

Our channel shows an decreasement but achieved higher engagement than last month

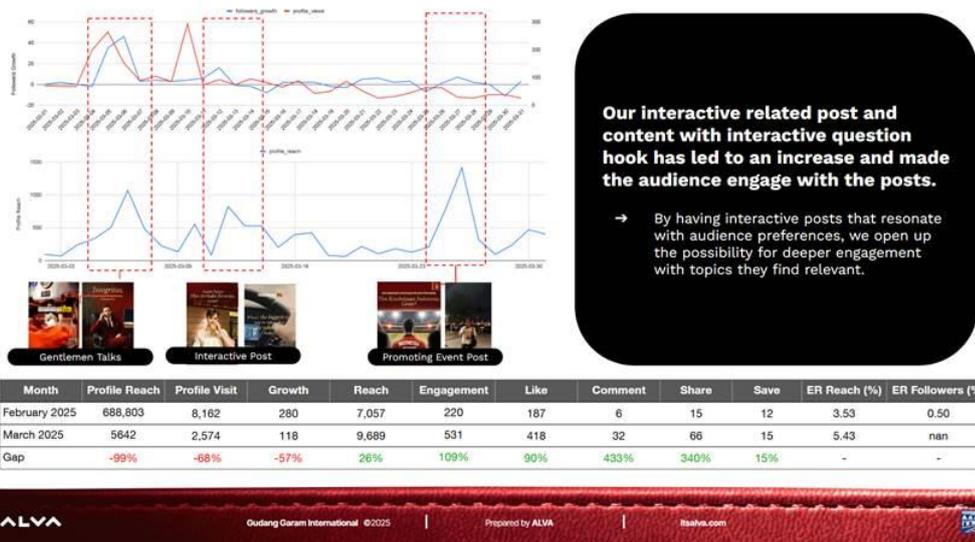
- More excitement and effort of post more (ads, giveaway, quiz. etc.) is still needed to improve our content to maintain or even growth our channel performance.
- While Facebook followers growth remained stagnant, the channel reach to the audience has increased.



Gambar 3.41 Hasil Analisis Platform Media Sosial Gudang Garam Indonesia

Keterangan pada gambar diatas merupakan hasil dari analisis perkembangan dari seluruh platform media sosial merek Gudang Garam Indonesia, hasil ini menunjukkan bahwa terjadinya penurunan dalam jumlah tayang yang rendah tetapi berhasil mencapai peningkatan keterlibatan dalam pengguna atau interaksi dibandingkan bulan lalu.

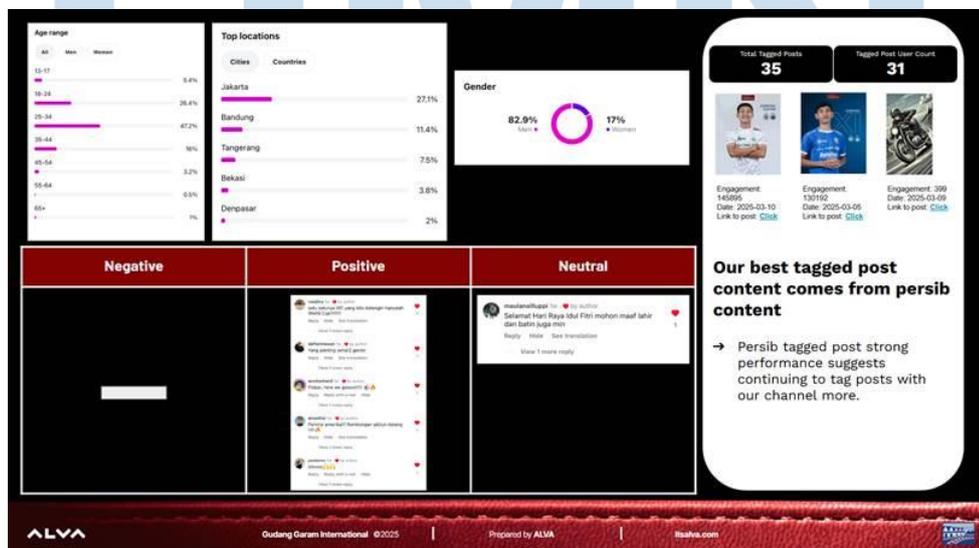
Pada hasil ini harusnya melakukan upaya yang lebih intensif dalam pembuatan unggahan konten menjadi lebih interaktif dengan melibatkan iklan, hadiah, dan kuis berhadiah dalam tujuan untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan performa saluran Gudang Garam Indonesia. Sementara pada platform Facebook terlihat stagnan, meskipun terjadinya jangkauan pada saluran kepada audiens telah meningkat.



Gambar 3.42 Hasil Analisis Performa Platform Instagram

Keterangan pada gambar di atas menunjukkan hasil laporan bulanan pada apa yang terjadi di platform Instagram yang menampilkan bahwa unggahan serta konten interaktif yang disertai oleh pertanyaan pancingan menarik dengan dampak meningkatkan keterlibatan audiens.

Hal ini terlihat dengan adanya peningkatan di beberapa hal seperti jangkauan, keterlibatan, konten yang disukai, konten yang dikomen, konten yang dibagikan, dan konten yang disimpan. Dengan terlibatnya sajian unggahan interaktif yang sesuai dengan preferensi audiens dapat menjadi peluang untuk berinteraksi lebih dalam melalui topik-topik yang relevan.



Gambar 3.43 Hasil Analisis Konten Terbaik Yang Performa Pada Instagram

Dapat dilihat melalui unggahan ditandai (*tagged post*) yang terjadi pada gambar di atas, menampilkan konten yang ditandai dari akun atau label “persib” berasal dari akun salah satu klub tim sepak bola Indonesia yang telah terbukti sangat efektif dalam interaksi maupun keterlibatan audiens, maka dari itu Gudang Garam Indonesia harus melanjutkan strategi ini untuk meningkatkan jangkauan pada konten saluran Gudang Garam Indonesia.

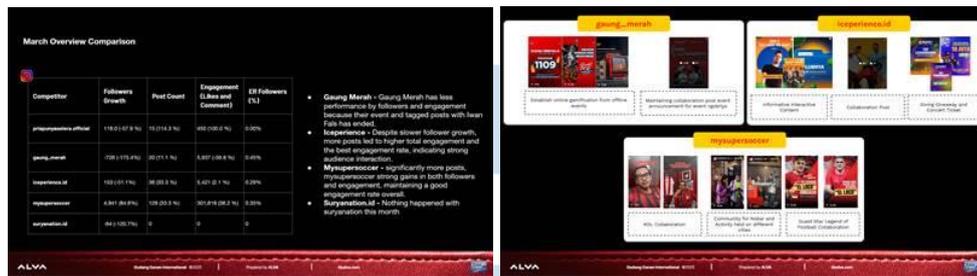


Gambar 3.44 Hasil Analisis Performa Platform Facebook

Keterangan pada gambar di atas menunjukkan hasil laporan bulanan pada apa yang terjadi di platform Facebook, menampilkan adanya upaya peningkatan jumlah unggahan konten relevan yang berdampak pada peningkatan jangkauan serta tayangan secara signifikan dibandingkan bulan lalu, meskipun terlihat pada pertumbuhan jumlah pengikut dan interaksi unggahan yang mengalami stagnan.

Dengan hasil riset pada platform Facebook ini disarankan untuk melibatkan iklan dengan tujuan memaksimalkan peningkatan dampak positif untuk konten bulan selanjutnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.45 Hasil Analisis Performa Kompetitor Gudang Garam Indonesia

Keterangan pada gambar di atas menunjukkan hasil laporan bulanan pada apa yang terjadi di aktivitas kompetitor dari Gudang Garam Indonesia diantara lain, Gaung Merah, Iceperience, Mysupersoccer, dan Suryanation.id.

Pada hasil riset yang terjadi pada kompetitor Gaung Merah menampilkan kinerja akun yang mengalami penurunan pada jumlah pengikut serta tingkat interaksi. Hal ini diperkirakan disebabkan oleh berakhirnya acara dan unggahan yang melibatkan kolaborasi bersama Iwan Fals.

Hasil riset pada akun kompetitor Iceperience menampilkan pertumbuhan jumlah pengikut yang cukup lambat, tetapi terciptanya tingkat frekuensi unggahan konten yang menghasilkan total interaksi yang tinggi serta tingkat interaksi terbaik di antara akun lainnya. Hal ini menunjukkan adanya timbal balik audiens yang kuat terhadap konten yang dibagikan.

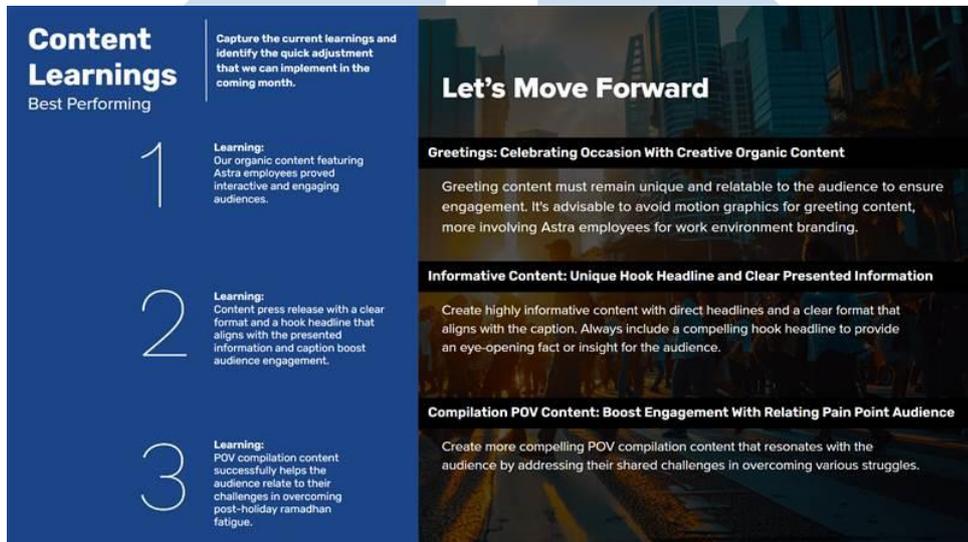
Hasil riset pada akun Mysupersoccer menampilkan jumlah unggahan yang lebih banyak dan berdampak pada peningkatan signifikan yang baik dalam jumlah pengikut maupun total interaksi. Pada akun Mysupersoccer juga mampu mempertahankan secara stabil tingkat interaksi secara keseluruhan.

Kemudian pada akun Suryanation,id tidak adanya perubahan atau kegiatan yang signifikan dalam strategi peningkatan, dikarenakan tidak terdeteksinya kegiatan apapun selama periode bulan lalu.

- **Report Bulanan Merek Astra**

Pembuatan laporan bulanan merek Astra ini berfokus pada riset yang terjadi di bulan April, laporan bulanan ini berbeda dengan laporan sebelumnya, pada laporan Astra ini berisi tentang hasil riset dari performa media sosial tentang analisis

learning dan way forward dari sebuah konten yang dihasilkan. Astra sendiri fokus kepada platform Instagram, TikTok, Twitter, dan LinkedIn dengan tujuan menonjolkan branding atau pencitraan merek Astra sendiri.



Gambar 3.46 Hasil Analisis Performa Konten Terbaik Pada Platform Media Sosial Astra
Keterangan pada gambar di atas menunjukkan hasil laporan pembelajaran konten terhadap hasil laporan bulanan terhadap konten dengan performa yang baik.

Pembelajaran yang dapat diambil dari hasil laporan bulanan adalah pembelajaran dari konten organik dan siaran pers yang menampilkan karyawan Astra terbukti interaktif dan berhasil menarik perhatian para audiens.

Selain itu siaran pada konten pers dengan format yang jelas dan judul utama yang menarik para audiens, kemudian selaras dengan informasi yang ingin disajikan serta dilengkapi oleh takarir (*caption*) yang mendukung, hal ini berdampak pada meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan.

Pembelajaran lain didapat dari konten kompilasi sudut pandang atau *Point of View* (POV) yang berhasil membantu audiens dalam relevan atau merasa teridentifikasi dengan tantangan yang mereka alami selama mengatasi kelelahan pasca libur Lebaran.



Gambar 3.47 Hasil Analisis Performa Konten Terburuk Pada Platform Media Sosial Astra
Keterangan pada gambar di atas menunjukkan hasil laporan pembelajaran konten terhadap hasil laporan bulanan terhadap konten dengan performa yang buruk.

Beberapa poin penting terkait performa konten yang buruk yaitu, konten grafis bergerak tidak berhasil atau efektif dalam melibatkan audiens. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pancingan terhadap teks yang kuat di setiap detik konten, sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak bekerja secara efektif.

Pembelajaran selanjutnya membahas mengenai konten yang memiliki waktu unggahan yang tidak selaras dengan momen para audiens yang menyebabkan unggahan tersebut tidak relevan, maka dari itu penentuan waktu unggah suatu unggahan menjadi hal yang krusial dalam peluang hasil dari sebuah konten.

Pembelajaran yang terakhir yaitu adanya ketidakefektifitasan unggahan ulang yang dilakukan pada konten Instagram ke TikTok, hal ini membuktikan konten unggahan konten grafis bergerak di Instagram ke TikTok tidak efektif, maka dari itu harus menghindari konten yang diunggah secara ulang karena tidak sesuai dengan karakteristik atau tren yang sedang berlaku di platform TikTok.

3.2.3 Kendala Utama

Selama proses kerja magang yang sudah mahasiswa magang laksanakan dengan total 640 jam, Memiliki beberapa kendala utama sebagai berikut:

1. Penggunaan alat kerja atau *tools* di google slides dalam pembuatan tugas kerja magang menjadi hambatan, dikarenakan kurang familiar pada awalnya dalam menggunakan alat tersebut karena biasanya menggunakan *tools* untuk membuat *deck* menggunakan Canva, hal ini berdampak kepada waktu kerja yang menghabiskan banyak waktu dan tidak efisien.
2. Kendala dalam memahami pengertian dari sebuah arti riset insight dan tension pada lingkup kerja sebagai bentuk analisis sebuah merek, hal ini menjadi hambatan dalam pengertian berpikir karena memiliki pengertian yang berbeda dari apa yang telah dipelajari maupun eksekusi yang terjadi di kampus.
3. Kendala dalam berkomunikasi dengan Nabila Ibrahim selaku *supervisor* yang menjadi pemberi nilai untuk Ujian Tengah Semester (UTS), nilai Ujian Akhir Semester (UAS), dan persetujuan daily task di kampus merdeka. Hal ini menjadi hambatan karena dengan sulitnya supervisor ditemukan serta berkomunikasi dapat memiliki risiko untuk telat memasukan nilai dan menghambat proses selesainya hasil laporan magang.

3.2.4 Solusi

Berikut solusi yang dilakukan oleh mahasiswa magang ketika menghadapi kendala pada proses magang di atas:

1. Solusi yang dilakukan oleh mahasiswa magang pada awalnya menggunakan template yang tersedia pada google slides, kemudian mahasiswa magang melakukan latihan dengan *deck* yang diberi oleh para tim *strategist*, dari latihan yang mengerjakan banyak *deck* menggunakan google slides menjadi kebiasaan dan akhirnya mampu untuk menggunakan lebih efisien.
2. Solusi dari mulai mengerti dan mempelajari pengertian *insight* dan *tension* pada lingkup kerja ini dibantu oleh Alexander Nugi dan Aghnia Muthi selaku *Senior Digital Strategist* dengan membuat *workshop* tentang pengertian cara kerja dari riset dan menganalisa sesuatu *insight* dan *tension*.
3. Solusi yang dilakukan adalah menitipkan pesan kepada tim *strategist* yang di bawah naungan tim Nabila Ibrahim yaitu Randy Rizaldi untuk menyampaikan pesan dan melakukan kiriman pesan rutin setiap harinya sebagai pengingat harian kepada Nabila Ibrahim selaku *supervisor*.