

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 Rangga Akbar Pradipta bersama Budi Adityo selaku Strategy Director sekaligus supervisor kerja magang. Selain itu selama kerja magang mendapatkan bimbingan dari Aghnia Muthi selaku Senior Digital Strategist. Sebagai 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 Junior 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.

Selama menjalani masa magang sebagai Digital Strategist Intern di OLRANGE, pemagang memiliki tugas dalam membantu proses perumusan strategi komunikasi berdasarkan data dan *insight* konsumen. Peran pemagang melibatkan analisis tren, kompetitor, serta mencari tahu kebutuhan audiens, yang kemudian dituangkan dalam bentuk *deck* presentasi atau *brief* untuk divisi lain. Selain itu, pemagangan juga berkontribusi dalam berbagai proses *brainstorming* untuk *pitch* calon klien, membuat Content Brief, membuat Report dan juga mencari berbagai *insight* serta bahan pendukung lainnya.

Beberapa *brand* yang pernah pemagang bantu selama magang antara lain Regen, Disney, Blu by BCA, SoKlin, KNW, Nuvo, BTN, Telkomsel Enterprise, Fuso, Filma, Ciptadent, BCA Merchant, Nice, Paseo, Eskulin dan masih banyak lagi. Diantara semuanya, Regen adalah *brand* utama yang paling banyak pemagang

tangani, dimana pemegang terlibat penuh dalam persiapan kampanye bulan Juni, mulai dari tahap awal riset hingga pembuatan berbagai *insight* dan *brief*.

Dalam berkoordinasi secara internal, di OLRANGE terdapat aplikasi bernama Lark yang menjadi sarana komunikasi dan juga platform pembuatan berbagai *deck* untuk *brand*. Selain Lark sarana komunikasi yang paling sering digunakan adalah aplikasi Line untuk membahas berbagai Brief dan juga berdiskusi bersama atasan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang yang berlangsung selama 180 hari kerja di OLRANGE, terdapat berbagai macam bentuk pekerjaan strategis yang mendukung proses komunikasi dan pengembangan konten digital untuk berbagai klien telah dilakukan. Pekerjaan yang dilakukan mencakup tahap pra-perencanaan (*pitching*), perencanaan konten, hingga evaluasi performa kampanye. Sebagai seorang Digital Strategist Intern, pemegang belum berperan dalam komunikasi dengan klien sepenuhnya, akan tetapi tetap aktif terlibat dalam menyusun *Insight*, Content Brief, hingga pelaporan performa yang menjadi landasan bagi divisi lain seperti Account dan Creative dalam mengeksekusi kampanye.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjadi Digital Strategist Intern di OLRANGE, pemegang telah terlibat dalam berbagai aktivitas strategis yang mendukung proses perencanaan komunikasi *Brand*, baik dalam tahap *pitching* (pra-klien) maupun tahap *retainer* (pasca-klien). Tugas ini mencerminkan bentuk praktik nyata pekerjaan yang dijalankan dalam agensi digital yang dinamis dan berbasis data. Secara umum, tugas yang dikerjakan dapat diklasifikasikan kedalam lima kategori utama yaitu:

Research dan perencanaan kampanye	Tahap dilakukannya riset awal terhadap industri, audiens, dan kompetitor melalui berbagai metode seperti <i>Social Listening</i> , studi berita, dan wawancara untuk mendukung perumusan strategi <i>Pitching</i> dan juga perencanaan kampanye retainer diperiode selanjutnya.
Analisis Tren & KOL Mapping	Tugas utamanya adalah untuk mengidentifikasi tren digital dan memetakan figur publik atau Key Opinion Leader (KOL) yang

	relevan dengan target audiens untuk mendukung ide kampanye agar tetap relevan dan kontekstual.
Penyusunan Content Brief	Pekerjaan yang biasanya dilakukan ketika masa retainer atau pasca klien, penyusunan <i>Content Brief</i> dilakukan sebagai panduan tim kreatif dalam membuat konten; mencakup latar belakang atau <i>Current Situation</i> , <i>Insight</i> dan berbagai Potential Topic serta tren.
Evaluasi Performa Konten (Reporting)	Pekerjaan yang melibatkan divisi Analytics yang membantu menyediakan berbagai data statistik dari konten dalam periode tertentu. Pembuatan <i>reporting</i> dilakukan berdasarkan metrik seperti Engagement, <i>Reach</i> , dan <i>Impressions</i> . Pada tahap ini Strategist juga berperan dalam mengambil <i>Insight</i> berdasarkan performa konten dan rekomendasi strategi untuk kampanye selanjutnya.

Tabel 3.1 Tugas Utama Digital Strategist

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Berikut adalah tabel yang menunjukkan distribusi tugas yang pemegang kerjakan selama 180 hari magang di OLRANGE sebagai Digital Strategist Intern. Beberapa aktivitasnya meliputi riset, tren dan KOL Mapping, pembuatan Content Brief, Report dan presentasi yang di jalan secara periodik sesuai dengan kebutuhan klien.

Aktivitas	Waktu Berdasarkan Minggu																											
	Jan				Feb				March				April				May				June							
Job Desc	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Minggu ke-	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Research	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Trend and KOL Mapping				■				■				■				■				■				■				■
Content Brief			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■
Report																												
Presenting																												

Tabel 3.2 Timeline Kerja Magang

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemagang (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

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

1. Research

Riset adalah proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, memahami, dan menginterpretasikan informasi untuk memperdalam pemahaman terhadap suatu fenomena yang terjadi dalam konteks tertentu. Dalam ranah pemasaran, riset memiliki peranan yang penting dalam pengambilan keputusan berbasis data, karena mampu membantu mengidentifikasi permasalahan, mengeksplorasi peluang, serta menentukan arah strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Riset pemasaran adalah proses yang mencakup berbagai tahapan, mulai dari perumusan masalah, desain penelitian, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan laporan dan rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan (Nunan D. M., 2020).

Secara khusus, pengembangan produk atau layanan baru, riset memiliki peranan yang sentral. Riset pemasaran bertindak sebagai *strategic enabler* yang memungkinkan proses pengambilan keputusan secara menyeluruh, dimulai dari pengumpulan dan analisis data tentang kebutuhan konsumen hingga kondisi pasar yang dihadapi (Rachmad A. , 2020). Riset berperan penting dalam menghubungkan antara persepsi konsumen dan nilai merek, sehingga memungkinkan pengembangan strategi komunikasi yang lebih relevan dan efektif (Hair, 2021)

Dalam konteks komunikasi pemasaran, riset memegang peranan yang sangat penting sekaligus menjadi fondasi awal dalam merumuskan strategi komunikasi yang efektif. Pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens seperti perilaku media, preferensi konten, serta nilai-nilai sosial dan budaya yang memengaruhi persepsi mereka, menjadi krusial sebelum menyusun dan menyampaikan pesan kepada publik sasaran (Kotler, 2021).

Secara teoritis, komunikasi dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator (dalam hal ini brand atau agensi) kepada komunikan (audiens)

melalui saluran media tertentu untuk menciptakan efek yang diharapkan. *Lasswell's Communication Model* yang terkenal dengan rumusan “*Who says what in which channel to whom with what effect?*” masih relevan digunakan hingga saat ini untuk menilai efektivitas komunikasi, namun telah dikembangkan dalam studi-studi modern yang menekankan pentingnya keterlibatan audiens dan konteks digital interaktif (McQuail, 2020). Keberhasilan komunikasi, terutama dalam kampanye pemasaran digital, sangat bergantung pada relevansi pesan, pemilihan media yang tepat, dan kemampuan menciptakan dampak emosional serta behavioral kepada audiens yang ditargetkan (Fill, 2019).

Sebagai langkah awal dalam proses perencanaan komunikasi, perlu dilakukan kegiatan riset untuk memastikan bahwa *insight* yang diperoleh benar-benar relevan dengan kondisi pasar, perilaku konsumen, dan isu yang sedang berkembang. Selama masa magang di OLRANGE, pemegang terlibat aktif dalam proses riset baik untuk kebutuhan *pitching* klien baru maupun untuk kampanye *retainer* atau klien yang sudah berjalan.

Metodologi riset yang digunakan sangat bervariasi dan disesuaikan dengan tujuan spesifik dari proyek, antara lain:

1. Social Listening, yang merupakan pemantauan percakapan dan tren yang ada di media sosial (seperti TikTok, Instagram, dan X) untuk memahami sentimen publik terhadap suatu topik, *brand*, kategori produk, dan isu sosial tertentu. *Social Listening* memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi sentiment, permasalahan, persepsi *brand* secara *Real-time* pada semua platform digital (Chaffey D. &.-C., 2022).
2. Desk Research, yang merupakan studi literatur, artikel berita, laporan industri, serta studi kasus *brand* kompetitor. Kumar (2014) menyebutkan *Desk Research* merupakan metode efisien untuk mengakses *Insight* awal tanpa melakukan pengumpulan data primer, dan berguna dalam pemetaan pasar.

3. Wawancara kualitatif terbatas, format ini biasanya dilakukan secara informal kepada individu dari target segmentasi untuk lebih mendalami persepsi, kebutuhan, dan motivasi audiens. Melalui wawancara ini kita juga dapat menemukan *insight* yang nantinya berguna untuk perumusan berbagai bentuk perencanaan. Moleong (2018) juga menyampaikan bahwa wawancara kualitatif dilakukan untuk memahami segala makna yang muncul dari berbagai aksi, tindakan, pengambilan, informan secara alami.

Setiap hasil riset kemudian dianalisis dan dirangkum dalam bentuk *insight deck* yang mencakup *landscape* industri, *consumer behavior*, dan rekomendasi arah komunikasi. *Insight* ini menjadi dasar dalam menyusun *content brief*, strategi kampanye digital, serta juga menjadi materi presentasi untuk kebutuhan internal dan juga eksternal.

Riset dalam komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menemukan data, tetapi juga untuk membentuk interpretasi yang bermakna terhadap perilaku konsumen, sehingga strategi komunikasi dapat menyentuh aspek emosional dan rasional audiens secara mendalam (Hackley C. , 2021). Selaras dengan itu, Riset yang dilakukan secara sistematis dapat membantu pengiklan untuk mengambil keputusan berdasarkan bukti, terutama dalam ekosistem digital yang cepat berubah dan kompetitif (Smith P. R., 2019). Lebih lanjut lagi, peran ini juga mencerminkan pendapat dari Kelley & Jugenheimer (2015) yang menyebut bahwa *strategic planner* bertugas menjadi “suara konsumen di dalam agensi”, yang berarti mampu menjembatani perspektif audiens dengan kebutuhan *brand* secara strategis dan relevan (Kelley L. D., 2015).

Berikut adalah beberapa *Research* yang telah pemegang lakukan selama menjadi Digital strategist Intern di OLRANGE:

- Analisis kompetitor Eskulin

Eskulin adalah *brand personal care* lokal yang dikenal dengan produk perawatan tubuh seperti sabun cair dan *cologne*, yang target

marketnya adalah remaja dan *early teens*. Citra *brand* yang dibangun oleh Eskulin memiliki kesan muda, feminin dan *fun*, dengan aroma khas dan visual yang ceria. Namun, di tengah tren komunikasi yang semakin emosional, fokus pada cerita dan relevan secara budaya, Eskulin menghadapi tantangan dalam pengembangan pendekatan kampanye yang lebih naratif dan kontekstual dengan keadaan dan tren.

Dalam rangka mendukung proses pengembangan kampanye *brand* Eskulin, pemegang melakukan riset kompetitor dengan menggunakan pendekatan *desk research* dan *social listening*. Tujuan utama *research* ini adalah untuk mengamati berbagai cara *brand* kecantikan lokal dalam merumuskan strategi komunikasi melalui kampanye yang unik, kontekstual, dan emosional agar Eskulin dapat menemukan pendekatan komunikasi yang tepat dan relevan dengan target audiensnya, yaitu remaja putri dan *early teens*. Terdapat beberapa *brand* yang dianalisis oleh pemegang mulai dari *From This Island*, *Rosé All Day*, *Azarine*, *Guele*, *Jacquelle*, *Marina*, hingga *BLP*.



Gambar 3.1 Eskulin Research 1

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Salah satu *brand* yang dianalisis adalah *From This Island*, yang menghadirkan kampanye yang bertajuk *Renew With Lumera*, yang merupakan kampanye yang bertujuan untuk memperkenalkan kembali produk andalan mereka yang sekarang menggunakan kemasan baru.

Kampanye ini menonjolkan unsur visual *storytelling* melalui konsep buku cerita bergambar yang mampu menyentuh tentang proses *healing* dan refleksi diri sembari memberitahukan kepada audiens tentang *origin* dari *brand* ini sendiri khususnya produk yang mereka tengah sorot dalam kampanye ini. Gaya komunikasi ini tidak sekedar memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk koneksi secara emosional yang kuat dengan audiens melalui cara komunikasi cerita yang bisa menyentuh audiens mereka.



Gambar 3.2 Eskulin Research 2

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Brand lain yang menonjol adalah Rosé All Day, yang menggandeng Powerpuff Girls dalam kampanye kolaborasi mereka yang menjual elemen nostalgia. Kolaborasi ini selain menarik secara visual dan *pop culture driven*, tetapi juga membawa daya tarik emosional yang berhasil menyentuh audiens mereka yang khususnya mereka yang tumbuh dengan karakter tersebut. Strategi ini menunjukkan bahwa nostalgia bisa menjadi alat yang kuat dan mampu menarik perhatian sekaligus menciptakan koneksi emosional lintas generasi.

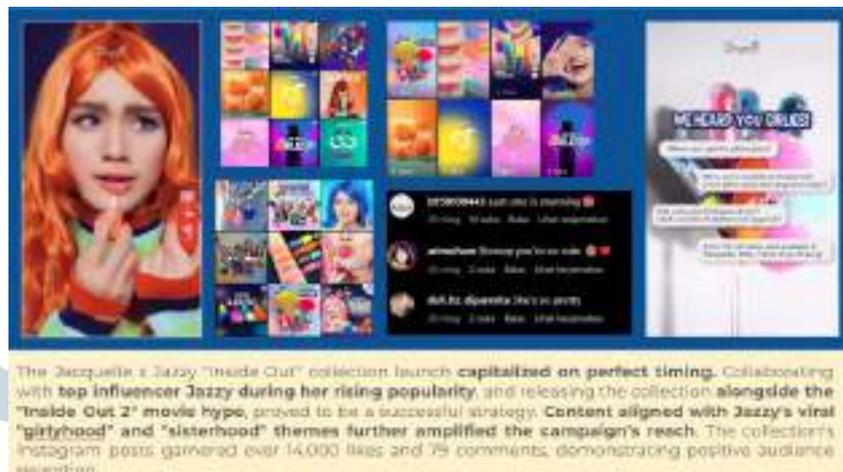
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3 Eskulin Research 3

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Sementara itu, Marina menjalankan kampanye tahunan yang bertajuk *Beauty Journey*, kampanye ini berfokus pada perayaan potensi perempuan muda dan komunitas. Aktivitasnya mencakup kelas pengembangan diri, kolaborasi dari para aktivis, serta berbagai unggahan konten *empowerment* yang memperkuat *positioning* Marina sebagai *brand* yang mendukung keberagaman dan kepercayaan diri.



Gambar 3.4 Eskulin Research 4

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Berikut terdapat *brand* Jacquelle, yang berkolaborasi dengan *content creator* Jazzy dalam peluncuran produk bertema *Inside Out 2*. Kampanye ini berhasil memanfaatkan beberapa momentum *pop culture*

yang menghadirkan sinergi antara tema film yang menceritakan tentang emosi dan kejujuran diri dengan pesan produk. Pemilihan “wajah” kampanye juga sesuai yang berhasil menggambarkan pesan produk serta berhasil membuat kampanye ini relevan dan *engaging*, terutama di kalangan Gen Z.

Dari keempat studi kasus tersebut, pemegang menarik kesimpulan bahwa kampanye yang berhasil bukan dinilai dari tampilan estetis atau keviralan, akan tetapi bagaimana suatu kampanye dapat menyentuh dan menggerakkan emosi audiens melalui narasi yang autentik, referensi budaya yang dekat, serta kolaborasi yang bermakna. Hasil riset ini kemudian dijadikan acuan dalam merumuskan arah rekomendasi strategi untuk Eskulin, agar dapat lebih kuat dan bermakna terhadap target audiens-nya.

- Consumer Research Nuvo *Brand Plan*

Nuvo adalah *brand* sabun keluarga yang memiliki *positioning* kuat sebagai sabun perlindungan antibakteri. Klaim utama dari Nuvo adalah “membunuh 99% kuman” yang dipasarkan dengan target utama kepada keluarga untuk memenuhi kebutuhan harian. Namun, seiring perkembangan gaya hidup dan nilai konsumen yang semakin mengutamakan personalisasi dan estetis, Nuvo menghadapi tantangan untuk memperluas *brand*-nya agar tetap relevan dengan kebutuhan individual tambahan seperti kenyamanan, perawatan, dan kelembapan kulit.

Sebagai bagian dari inisiatif *brand plan* untuk Nuvo, pemegang mendapatkan tugas untuk melakukan riset guna memahami *shifting behavior* konsumen sabun, khususnya sabun berbasis kesehatan yang bergeser ke sabun berbasis kecantikan. Tujuan riset ini adalah untuk mendapatkan *insight* dan pemahaman mendalam mengenai preferensi, motivasi, dan persepsi konsumen terhadap sabun yang mereka gunakan, agar Nuvo dapat menyesuaikan strategi komunikasi yang kontekstual dengan audiensnya.

Riset ini dilakukan melalui dua pendekatan:

- *Interview* kualitatif terbatas, terhadap delapan orang responden dari beberapa kategori mulai dari dewasa, dewasa berkeluarga, dan remaja.
- *Social Listening*, dilakukan dengan menelusuri berbagai konten di beberapa platform berbeda seperti TikTok dan X yang menggunakan kata kunci seperti “sabun penghilang luka, sabung yang dapat mencerahkan kulit, sabun untuk jerawat badan.”



Gambar 3.5 Nuvo Research 1

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemangang (2025)

Dari interview yang dilakukan ditemukan bahwa sebagian besar responden lebih fokus kepada sabun yang memiliki benefit tambahan, seperti dapat mengatasi masalah jerawat di badan, dapat mencerahkan kulit, atau dapat menjaga kelembaban. Beberapa responden menyatakan skeptis terhadap klaim membunuh 99% kuman karena dianggap terlalu umum dan kurang personal. Di sisi lain, segmen keluarga tetap memprioritaskan sabung antibakteri dalam pemilihan sabun, terutama mereka yang memiliki anak atau aktivitas yang padat di luar rumah.



Gambar 3.6 Nuvo Research 2

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Riset ini menunjukkan adanya peluang bagi Nuvo untuk memperluas *positioningnya* yang bisa disesuaikan dari *brand* antiseptik keluarga menjadi *brand* yang memahami kebutuhan kulit personal, dengan payung utama tetap pada perlindungan. Pemegang merekomendasikan Nuvo untuk menyentuh aspek ritual *personal care* yang merawat dan memberi aman dan tidak hanya berbicara tentang membunuh kuman saja.

- Riser Persona & Cultural *Insight* - Paseo Pitch

Paseo adalah *brand* tisu yang dikenal dengan tisu wajah dan tisu bayi yang lembut dan kualitas yang terjamin. Produk Paseo digunakan oleh berbagai kalangan mulai dari keluarga hingga profesional muda. Di tengah kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan hadirnya unsur emosional dalam pemilihan produk yang akan digunakan di keseharian, Paseo berusaha membangun koneksi yang lebih mendalam melalui keseharian audiens.

Untuk mendukung proses *pitching brand* Paseo, pemegang diberikan tugas untuk melakukan riset audiens guna membangun persona yang kuat serta menemukan *cultural tension* yang relevan dan kontekstual dengan gaya hidup target audiensnya. Riset ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode seperti *interview* kualitatif terbatas dan

social listening untuk mendapatkan gambaran utuh tentang kebiasaan, nilai, dan preferensi masyarakat tentang penggunaan tisu mereka.

Proses ini dimulai dengan merumuskan dua persona utama yang merepresentasikan segmen strategis Paseo:



Gambar 3.7 Paseo Research 1

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

- Dini, yang merupakan seorang *graphic designer* berusia 25 tahun yang hidup sendiri dan mengadopsi gaya hidup digital yang minimalis ala *#CleanGirlAesthetic*. Ia menggunakan tisu sebagai bagian dari rutinitas harian yang padat dan cepat serta seba ringkas. Dini memiliki preferensi produk yang sesuai dengan estetikanya dan memiliki tampilan visual yang menarik,

Proses ini dimulai dengan merumuskan dua persona utama yang merepresentasikan segmen strategis Paseo:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.8 Paseo Research 2

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

- Nadya, yang merupakan seorang ibu bekerja yang berusia 30 tahun. Kini dia sibuk untuk menyeimbangkan tuntutan keluarga, karir, dan perawatan diri. Ia menggunakan tisu untuk berbagai kebutuhan keluarga dan lebih mengutamakan aspek keamanan untuk kulit bayi, serta efektivitas.

Setelah persona dirumuskan, pemegang melanjutkan dengan pencarian *current situation* melalui eksplorasi konten yang dilakukan di beberapa platform di X dan TikTok. Setelah dilakukan riset ditemukan bahwa banyak perempuan terutama para ibu muda merasakan tekanan untuk tetap terlihat baik baik saja meskipun dalam kondisi yang lelah, tertekan dan tidak baik baik saja. Mereka cenderung sulit dan enggan untuk mengekspresikan emosi dan lebih memilih untuk menyembunyikan perasaan mereka

- Regen June Campaign
Sebagai bagian dari penyusunan kampanye bulan Juni untuk *brand* Regen, pemegang diberikan tanggung jawab penuh untuk melakukan riset awal untuk merumuskan *insight* dan arah komunikasi yang sesuai dengan tren, konteks sosial, dan perkembangan audiens. Regen sendiri adalah *brand* minuman elektrolit tanpa gula yang memiliki target audiens generasi muda

yang memiliki gaya hidup aktif dan ingin hidup sehat. Posisi utama Regen adalah sebagai minuman dengan *zero sugar* dan *zero calories*, yang dapat mendukung kebiasaan gaya hidup sehat jangka panjang dan menghilangkan kerisauan akan penambahan kalori yang tidak diperlukan.



Gambar 3.9 Regen Research 1

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemangang (2025)

Riset dimulai dengan pengumpulan artikel, data kuantitatif, serta melakukan observasi media sosial untuk memahami pandangan dan persepsi serta perubahan pola pikir Gen Z tentang hidup sehat. Temuannya adalah Gen Z sekarang semakin sadar akan pentingnya kesehatan fisik dan mental, faktor utamanya adalah dengan banyaknya media dan berita yang membahas tentang gangguan kesehatan yang dialami sejak usia muda.. Berbagai aktivitas seperti olahraga ringan, mencoba olahraga jenis barusm serta menjaga pola makan menjadi gaya hidup yang “wajib” oleh mereka. *Insight* utama dari riset awal ini menunjukkan bahwa bagi Gen Z kesehatan buka sekedar tren, tapi sebagai bentuk *survival* mereka.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.10 Regen Research 2

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Namun, setelah menerima analisis demografi dari tim analitik, menunjukkan bahwa mayoritas pengikut akun media sosial Regen justru berasal dari segmen perempuan berusia 25-34 tahun yang berada di generasi milenial. Temuan ini menjadi titik penting dalam perumusan strategi kampanye, karena target audiens aktual tidak lagi Gen Z. Maka dari itu, pemegang mengubah fokus riset pada kebiasaan dan motivasi dari generasi milenial tentang cara mereka menjalani gaya hidup sehat.



Gambar 3.11 Regen Research 3

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

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

Setelah dilakukan *desktop research* dan *social media listening* ditemukan bahwa generasi milenial menjalani olahraga dan pola makan sehat sebagai bentuk komitmen dan konsistensi, dan bukan sekedar tentang mengikuti *trend* atau impulsivitas. Mereka mengutamakan rutinitas yang berkelanjutan sebagai bagian dari keseimbangan hidup. Hal ini menjadi landasan *repositioning* pesan kampanye agar lebih terhubung terhadap motivasi jangka panjang audiens.



Gambar 3.12 Regen Research 4

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Untuk memperkaya *insight*, pemegang juga analisis aktivitas komunikasi dari *brand* kompetitor seperti Pocari Sweat, Mizone, ISOPLUS, dan YOU C1000. Hampir seluruh kompetitor memosisikan olahraga sebagai aktivitas yang cenderung serius dan kompetitif. Hal ini bisa menjadi peluang bagi regen untuk masuk ke kategori olahraga dengan pendekatan yang berbeda, yaitu lebih ringan dan menyenangkan. Pendekatan tersebut sesuai dengan DNA *brand* regen yang *fun* dan *relatable*.

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 3.13 Regen Research 5

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Riset kualitatif berbasis observasi sosial budaya dilakukan untuk memperkuat pemahaman tentang persepsi generasi milenial tentang olahraga. Ditemukan bahwa bagi mereka olahraga bukan semata-mata soal performa, tetapi juga sebagai bagian dari rutinitas harian seperti berjalan kaki ke stasiun atau naik tangga kantor, pelarian untuk mengurangi stres, hingga ajang ekspresi diri dan membangun jejaring sosial. Olahraga dijadikan bentuk ritual personal yang mendukung kesehatan fisik dan juga emosional mereka.

Berdasarkan *competitive mapping*, Regen terlihat memiliki posisi yang berbeda dan cenderung unik di pasar, sebagai satu satunya *brand* yang menekankan *zero sugar, zero calories* dan arah konten yang menyenangkan. Ini merupakan keunggulan yang dapat ditekankan dalam kampanye, khususnya untuk mendukung konsistensi hidup sehat audiens tanpa menambah beban kalori.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.14 Regen Research 6

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Seluruh hasil riset kemudian dirangkum dalam arah komunikasi utama yang berbunyi “*Get Moving, Share Your Healthy Journey Like a Pro.*” Pesan ini tidak hanya menekankan tentang pentingnya gerak dan komitmen, tetapi mengajak audiens untuk menjadikan Regen sebagai bagian dari *journey* hidup sehat mereka dengan gaya yang menyenangkan, suportif, tidak menghakimi.

Dari seluruh rangkaian proyek riset yang telah dilakukan selama magang, mulai dari analisis kompetitor untuk Eskulin, *interview* mendalam untuk Nuvo, pembuatan persona untuk Paseo, hingga riset sosial budaya untuk Regen, pemegang menyadari bahwa riset dalam konteks agensi tidak sekedar pengumpul data atau tren saja.

Lebih dari itu, riset merupakan usaha utama dalam mengungkapkan kebenaran yang tersembunyi yang sebenarnya tanpa disadari berada tepat di depan mata. *Hidden Truth* ini kadang sering tidak disadari karena mungkin terlalu dekat, terlalu umum, atau terlalu dianggap biasa. *Insight* yang benar dan kuat justru muncul ketika data dipahami dengan empati dan disandingkan dengan konteks sosial, budaya, dan psikologis audiens. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Kocek (2013) bahwa tugas seorang

planner adalah menemukan *insight* yang tajam secara logika, tetapi juga mampu menyentuh secara emosional.

Sebagai *digital strategist intern*, pemegang belajar bahwa proses riset itu adalah titik awal dari seluruh perencanaan strategi komunikasi. Riset yang menentukan arah narasi, membentuk strategi, dan menjadi dasar semua keputusan kreatif. Oleh karena itu, akurasi data, kepekaan terhadap konteks, dan kemampuan membaca pola-pola kecil dalam kehidupan sehari-hari menjadi hal penting untuk dikembangkan dalam peran ini.

2. Trend dan KOL Mapping

Dalam lingkungan digital yang dinamis dan terus bergerak, pemahaman akan tren dan figur publik yang berpengaruh (KOL) menjadi komponen penting dalam pengembangan strategi komunikasi. Pemegang secara rutin melakukan pemantauan tren dan pemetaan KOL untuk memastikan bahwa strategi kampanye yang telah dirancang dapat tetap relevan secara sosial dan budaya.

Trend Mapping atau pemetaan tren merupakan proses mengidentifikasi perilaku, nilai sosial, gaya hidup, serta topik yang berkembang di masyarakat. Aktivitas ini dilakukan dengan menganalisis media sosial, berita populer, laporan industri, dan hasil riset platform seperti tren Google, Tiktok Creative Center, dan pemantauan *For Your Page* dan konten yang sedang *trending*. Melalui pendekatan ini, tim strategi dapat merespons dinamika dengan cepat dan menjaga agar *brand* tetap kontekstual di mata audiens.

Dalam praktiknya, pemahaman terhadap tren juga membantu menghindari strategi komunikasi yang usang atau tidak sesuai dengan keadaan sosial dan budaya. Menurut Carah (2021), dengan mengikuti dan memahami tren memungkinkan *brand* untuk “berada dalam percakapan yang sama” dengan audiens-nya, bukan hanya sekedar berbicara tapi juga memiliki topik dan konteks yang sama.

Di sisi lain, KOL (*Key Opinion Leader*) *Mapping* dilakukan untuk mengidentifikasi individu atau figur publik yang memiliki pengaruh signifikan

terhadap target audiens tertentu. Terdapat banyak faktor pemilihan KOL mulai dari relevansi, *Tone* komunikasi, nilai yang dibawa, *engagement* yang dimiliki dan tidak berpatok pada jumlah pengikut saja. Dalam proses pemetaan ini, pemegang mengategorikan KOL berdasarkan *Niche*, persona dan platform utama yang mereka gunakan. Platform juga menjadi faktor utama dalam pemilihan KOL karena setiap platform seperti TikTok, Instagram, Facebook memiliki KOL dan tren yang berbeda.

Pemetaan *Influencer* yang efektif tidak hanya membantu dalam proses pendistribusian pesan, akan tetapi juga dapat membangun kredibilitas dan kedekatan *brand* dengan target (Brown & Fiorella, 2013).

Aktivitas tren dan pemetaan KOL ini kemudian digunakan untuk mendukung penyusunan *content brief*, maupun ide kampanye, serta menjadi rujukan saat mengembangkan rekomendasi kolaborasi atau eksekusi konten.

Berikut adalah beberapa tugas yang telah pemegang lakukan selama menjadi digital *strategis intern*:

- KOL Listing By.U

Dalam proses pemetaan KOL (*Key Opinion Leader*) untuk *brand* by.U, pemegang terlibat dalam proses kurasi dan analisis talent yang memiliki karakteristik unik dan relevan dengan identitas *brand*. Tidak seperti pemilihan KOL pada umumnya yang hanya berfokus pada jumlah *followers* atau *exposure* semata, pada proses ini pemegang mengidentifikasi KOL berdasarkan tingkat dedikasi personal mereka terhadap minat atau bidang yang mereka geluti, yang dalam istilah internal disebut sebagai “Segitunya Banget” — yaitu seberapa dalam seorang KOL benar-benar menaruh perhatian dan konsistensi pada *interest* mereka masing-masing.

Dalam proses penyusunan KOL Mapping, pemegang tidak hanya memperhatikan aspek kuantitatif seperti jumlah pengikut, tetapi juga mengkaji bagaimana *personal branding* KOL dapat mencerminkan identitas dan nilai-nilai audiens. Hal ini sejalan dengan hasil studi terbaru

Muflih et al. (2024) yang menunjukkan bahwa konten visual yang konsisten dan otentik membantu KOL membentuk reputasi personal brand yang efektif di platform seperti Instagram. Sementara itu, penelitian Cullen & Calitz (2024) mengungkap bahwa keberhasilan *personal branding* di media sosial sangat bergantung pada dua dimensi utama: *interpersonal branding* (kemampuan membangun keterhubungan pribadi) dan *intellectual personal branding* (penyajian keahlian profesional)

Oleh karena itu, pemegang melakukan pemetaan KOL berdasarkan kecocokan antara *passion area*, *micro-culture*, serta kesesuaian karakter konten dengan kebutuhan komunikasi *brand*. Proses ini bertujuan agar *brand* lebih relevan dan terkoneksi secara emosional dengan audiens target, khususnya segmen Gen Z yang memiliki preferensi tinggi terhadap *authentic content* dan *relatable figure*.



Gambar 3.15 By.U KOL Mapping 1

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Beberapa contoh KOL yang masuk ke dalam shortlist pemetaan antara lain:

- @aldo_wijayaa (DoSpices): Memanfaatkan perjalanan diet personalnya hingga membangun bisnis *healthy seasoning* berbasis

pain point diet journey. Dedikasi ini menjadikan kontennya relatable bagi audiens dengan *concern serupa*.

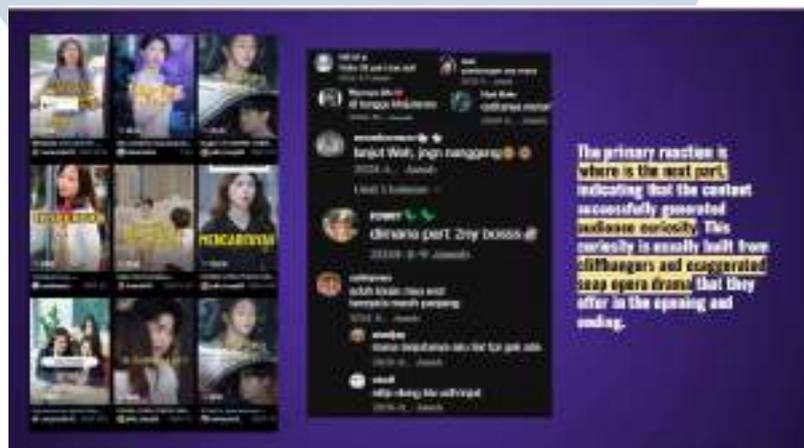
- @jebunggg (Jessica Bunga): Seorang penyanyi yang memperluas minatnya ke dunia DJ, mendokumentasikan perjalanan belajarnya dari nol hingga profesional, memperlihatkan konsistensi eksplorasi minat baru.
- @erikarichardo: *Content creator dengan passion* mendalam di dunia lukis, bahkan mengeksplorasi sejarah lukisan hingga perjalanan khusus ke situs lukisan purba di Sulawesi.
- @andrianovita & @naktepang: Mahasiswa *food technology* yang mengeksplorasi eksperimen pangan berkelanjutan dari sisi akademis hingga eksperimen praktis di laboratorium, menjadikannya *relatable* untuk audiens pencinta eksplorasi *science-based content*.
- @ka.hairunisa: Dengan latar belakang product design, mengedukasi audiens tentang *packaging, ingredients*, dan formulasi produk secara edukatif, membangun *awareness* sekaligus membentuk *trust*.
- @shannonmarvelyn: Membangun bisnis *nail art* dengan *storytelling personal*, menjadikan setiap desain kuku yang dibuatnya sebagai media ekspresi unik dengan makna personal.
- @andypikapi: Menggabungkan *passion* terhadap *arts & toys* menjadi konten visual yang autentik, dari *unboxing, digital art*, hingga *storytelling* budaya pop.
- @jerhemynemoo: Memanfaatkan latar belakang ilmu lingkungan untuk mengemas konten edukasi *sustainability* yang dipadukan dengan personal *adventure vlog*.
- @kkambingpirang, @hyperpotatoes.yt, dan @ireneswnd: Mengekspresikan passion dalam subkultur seperti *vintage fashion, pop culture collection*, hingga *DIY fan project* di ranah K-pop.

Pemetaan KOL berbasis pendekatan Segitunya Banget ini relevan dengan karakter audiens Gen Z by.U yang cenderung mencari *content creator yang otentik*, punya *real journey*, serta benar-benar “hidup” dalam

passion mereka. Model seleksi KOL seperti ini membuka peluang kolaborasi yang tidak hanya berfokus pada *endorsement*, tetapi juga membangun koneksi emosional antara *brand*, talent, dan komunitas audiensnya.

- TikTok Drama *Trend Check*

Dalam proses eksplorasi tren, pemegang mendapatkan penugasan dari atasan untuk melakukan observasi dan pendalaman terhadap fenomena berkembangnya konten drama TikTok yang pada periode tersebut mengalami peningkatan popularitas secara signifikan. Tren ini menarik perhatian karena kemunculannya yang masif dan cepat, serta melibatkan pola konsumsi audiens yang berbeda dari konten *short-form* pada umumnya.

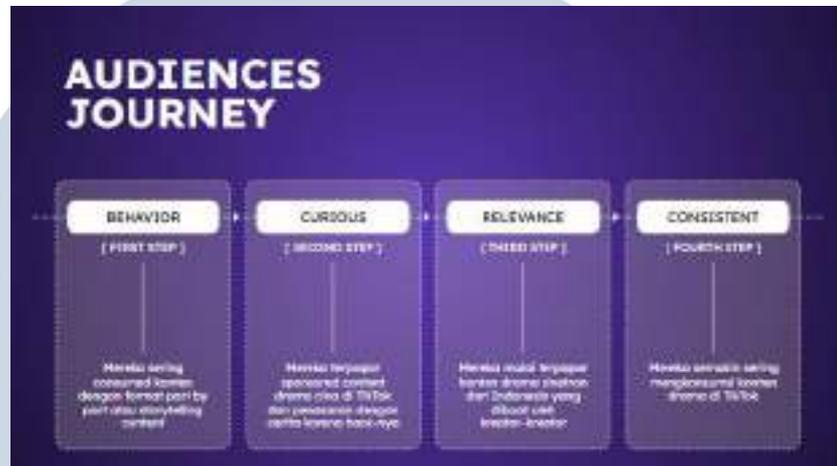


Gambar 3.16 Drama Research 1

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, pemegang menemukan bahwa konsumsi konten drama TikTok banyak didorong oleh pola *storytelling* berbentuk *part-by-part* yang secara efektif membangun rasa penasaran audiens. Konten drama ini umumnya dimulai dari *exposure* awal terhadap *sponsored content* dari *platform*, kemudian memancing rasa penasaran audiens berkat alur cerita yang penuh *cliffhanger*, *plot twist*, serta pendekatan ala *soap opera* yang dramatis. Rasa penasaran ini pada akhirnya

mendorong audiens untuk terus mengikuti kelanjutan episode demi episode, menciptakan efek "*mindless scrolling*" dan *emotional attachment* yang kuat.



Gambar 3.17 Drama Research 2

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Secara *audience journey*, pemegang memetakan tahapan perilaku audiens dimulai dari tahap *Behavior* (konsumsi awal konten storytelling), berlanjut ke tahap *Curious* (terekspose oleh *sponsored drama* dari luar negeri, seperti drama China), kemudian masuk ke tahap *Relevance* (mulai menemukan versi lokal yang dibuat oleh *creator Indonesia*), hingga akhirnya mencapai tahap *Consistent*, dimana audiens secara aktif mengonsumsi konten drama ini secara rutin.



Gambar 3.18 Drama Research 3

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Fenomena ini turut didorong oleh munculnya *local creator* yang konsisten memproduksi konten-konten drama TikTok dengan berbagai genre menarik. Beberapa *creator* mengadopsi gaya sinetron lokal dengan *tone* dramatis, beberapa lainnya memadukan humor, misteri, hingga *thriller* ringan. Keberhasilan mereka mempertahankan audiens tidak hanya bergantung pada kualitas produksi visual, tetapi lebih pada kekuatan *hook cerita*, *cliffhanger* di akhir episode, serta narasi yang mudah dicerna dalam durasi singkat.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, pemegang menyimpulkan bahwa keberhasilan tren TikTok Drama sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara mekanisme algoritma yang mendukung *binge watching* pendek, emotional hook melalui *cliffhanger*, serta eksplorasi tema yang *relatable* dengan kehidupan sehari-hari audiens Gen Z dan *young adults*. Oleh karena itu, tren ini menjadi salah satu *insight* penting dalam memetakan kemungkinan-kemungkinan pengembangan format konten *storytelling* di *platform digital* ke depannya.

3. Content Brief

Dalam proses pengembangan komunikasi digital, *content brief* berperan sebagai dokumen rangkaian strategi yang merangkum arahan untuk berbagai tim salah satunya tim kreatif dalam merancang konten yang selaras dengan tujuan *Brand* (Hackley C. , 2021). Dokumen ini menggabungkan hasil riset strategis, temuan *insight*, hingga saran bentuk eksekusi agar proses kreatif dapat berjalan efektif dan terarah serta sesuai konteks dan sosial budaya yang berkaca dari target dan juga sesuai dengan keinginan *brand*.

Selama menjadi magang di OLRANGE, pemegang secara aktif terlibat dalam penyusunan *content brief*, khususnya untuk klien *retainer* dengan kebutuhan konten periodik. Brief ini disusun dengan merujuk pada data riset yang telah dikumpulkan sebelumnya dan diterjemahkan menjadi arahan komunikasi yang efektif dan aplikatif.

Insight menjadi elemen utama dalam *content brief*, yaitu pemahaman yang mendalam terhadap kondisi emosional, sosial, maupun perilaku target audiens. Kocek (2013) mengartikan *Insight* sebagai suatu inti dari peran *planner* karena kemampuannya dalam mengubah data menjadi pemicu komunikasi yang bermakna. *insight* yang kuat dapat diperoleh dari analisis budaya, kebiasaan digital, dan juga bisa dari wawancara langsung.

Insight yang efektif biasanya akan diikuti oleh *tension*, atau jarak antara aspirasi konsumen dan kenyataan yang mereka hadapi. *Tension* menjadi ruang strategis bagi brand untuk hadir sebagai Solusi yang relevan dan bermakna. Jika dirumuskan dengan akurat, *tension* mampu memperkuat hubungan emosional antara *brand* dan audiens, serta meningkatkan efektivitas pesan komunikasi yang disampaikan (Khan A. , 2022).

Dalam praktik OLRANGE, penyusunan *content brief* umumnya mengikuti struktur berikut:

1. Pilar komunikasi, yaitu kerangka utama komunikasi yang diturunkan dari kondisi *brand* saat ini dan juga keadaan yang mencerminkan *target market* yang digabungkan untuk menjawab satu sama lain. Penetapan pilar bertujuan untuk menjaga konsistensi narasi secara keseluruhan.
2. Main theme, berupa gagasan utama atau payung naratif yang digunakan sebagai landasan dalam periode tertentu.
3. *Insight* dan *Tension*, yang diperoleh dari proses riset dan analisis mendalam terhadap audiens yang digunakan untuk memetakan arah komunikasi emosional, sekaligus membantu memberikan visualisasi kemungkinan bentuk konten. (*foreseeing possible content*)
4. *Potential Topics*, yaitu daftar topik spesifik yang dapat dikembangkan menjadi konten aktual serta saran jenis topik yang berbeda-beda untuk platform yang berbeda.
5. **Potential to Tap In**, sejalan dengan tren dan pemetaan KOL yang bertujuan untuk mengidentifikasi tren dan menghubungkan *potential topic* agar dapat berinteraksi “langsung” dengan target atau audiens.

Brief ini selanjutnya digunakan dalam diskusi dengan semua tim yang terlibat dalam kampanye dan khususnya tim kreatif dan *account*. Dalam banyak kesempatan, pemegang juga berperan dalam mempresentasi *insight* dan justifikasi strategi dihadapan tim internal agar proses kreatif tetap selaras dengan arah komunikasi yang telah dirumuskan. Beberapa *Content Brief* yang disusun pemegang selama magang menjadi *Digital Strategist Intern* di OLRANGE.

Sebagai dasar dari proses penyusunan *brief* yang dilakukan selama proses magang, pemegang mengadaptasi konsep *creative brief* sebagaimana diajarkan dalam teori *Account Planning*. Menurut Kelley dan Jugenheimer (2015), *Creative Brief* adalah bentuk penerjemahan hasil riset konsumen ke dalam dokumen perencanaan strategis yang digunakan oleh tim kreatif dalam pengembangan kampanye. Format *creative brief* secara umum memiliki komponen seperti: latar belakang masalah, profil audiens, *consumer insight*, dan *tension, key message, reason to believe, tone & manner, hingga deliverables* (Clow & Baack, 2018).

Namun dalam praktik aktual di *agency*, pemegang menggunakan format *content brief* yang mengalami penyesuaian untuk kebutuhan pengembangan konten digital yang lebih dinamis dan kontekstual. Format ini cenderung lebih ringkas dan terfokus pada komponen yaitu: *current situation, insight, tesion, strategic theme, serta potential topics*. Meskipun demikian, substansi dari kedua format tetap berakar pada prinsip penggalian *insight* dan perumusan strategi berbasis pemahaman audiens (Kocek C. , 2013) (Khan A. , 2022).

- *Content Brief* BTN Ramadhan

Salah satu *content brief* yang dikerjakan adalah untuk kampanye Ramadhan. BTN merupakan salah satu bank milik negara yang dikenal dengan spesialisasi produk mereka adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan fokus utama pada pembiayaan kebutuhan perumahan. BTN juga aktif dalam membentuk citra sebagai bank yang dekat dengan kebutuhan masyarakat menengah dan keluarga muda, terutama melalui edukasi finansial yang praktis dan mudah dipahami.

Dalam konteks kampanye 2025, pemegang diberi tanggung jawab untuk menyusun *insight*, *tension*, serta menyarankan topik konten yang didasari riset yang dilakukan melalui observasi media sosial dan artikel. *Brief* ini bertujuan untuk memberikan panduan strategis kepada tim kreatif dalam mengembangkan ide konten digital bertema Ramadhan, agar tetap kontekstual dan relevan serta sesuai dengan posisi BTN sebagai institusi keuangan yang berpihak pada realita yang dihadapi audiens.



Gambar 3.19 Content Brief BTN 1

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Penyusunan *content brief* dimulai dari mengidentifikasi *current situation*, yaitu fenomena sosial dan finansial yang umumnya muncul saat bulan Ramadhan. Pemegang menemukan beberapa pola perilaku yang menonjol, seperti peningkatan perilaku konsumsi impulsif, budaya berburu promo, pengeluaran THR yang tidak terencana, serta banyak orang yang memilih untuk renovasi rumah sebelum lebaran. Temuan ini ditemukan dari eksplorasi media sosial (TikTok, Facebook, dan X), artikel berita ekonomi, serta hasil riset dari lembaga finansial.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.20 Content Brief BTN 2

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemangang (2025)

Berdasarkan temuan itu, pemangang menyusun beberapa *insight* dan *tension* utama:

- Banyak orang yang ingin menikmati Ramadhan, tetapi justru akhirnya merasakan stres finansial setelahnya.
- Promosi dianggap sebagai solusi, tapi sering menjadi pemicu pemborosan.
- THR sering dihabiskan begitu saja tapi memikirkan rencana jangka panjang.
- Renovasi dadakan menjadi beban karena tidak dipersiapkan dari awal.

Setiap *insight* tersebut dirumuskan dalam bentuk *foreseen content direction*, yaitu dalam bentuk ide konten yang bersifat edukatif, menghibur, sekaligus mengundang audiens untuk refleksi diri. Pemangang menyarankan konten seperti *meme* edukatif seputar THR, tips *budgeting* menjelang Lebaran, hingga panduan bijak memilih promo Ramadhan. Konten ini disusun untuk menjawab ketegangan yang dirasakan audiens, sekaligus memosisikan BTN sebagai *brand* yang peduli terhadap kondisi keuangan mereka secara realistis dan solutif.

Dalam proses penyusunan *brief* ini, pemangang bertanggung jawab juga dengan menyelaraskan *tone* komunikasi agar sesuai dengan *brand*

voice BTN. *Brief* ini kemudian digunakan sebagai dasar diskusi dalam internal kreatif untuk pengembangan konten Ramadhan secara menyeluruh.

- *Content Brief* Regen June

Pemegang juga berperan aktif dalam penyusunan *content brief* untuk *brand* Regen pada periode Juni 2025. Regen merupakan *brand* minuman elektrolit yang memiliki klaim utama *zero sugar, zero calories* dengan posisi market sebagai produk pendukung gaya hidup sehat yang ringan dan enerjik. Karakter *brand* Regen yang *fun* dan *adaptable* menjadi kunci utama pendekatan komunikasinya terhadap audiens yang memiliki motivasi hidup sehat dengan cara masing-masing.

Penyusunan CB ini dilakukan berdasarkan hasil research sebelumnya yang telah pemegang kerjakan, yaitu riset yang membahas tentang perubahan gaya hidup sehat di kalangan Milenial dan Gen Z. Berdasarkan riset itu, ditemukan bahwa bagi mereka olahraga tidak lagi sebagai rutinitas yang sempurna atau terstruktur, melainkan sebagai bentuk usaha yang realistis dan fleksibel. *Insight* ini kemudian dirumuskan menjadi tema besar “*Sporty yang Bisa Diusahakan,*” yang menekankan bahwa dalam fase transisi hidup sehat, konsistensi lebih penting daripada kesempurnaan.



Gambar 3.21 Content Brief Regen 1

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

CB dibuka dengan pemetaan *insight* dan cara Regen dapat berperan sebagai bagian dari proses audiens menuju hidup sehat. Ditemukan bahwa

gaya hidup sehat sekarang cenderung sangat personal: dari hal kecil seperti jalan kaki ke minimarket, mencoba olahraga ringan, hingga berbagai cerita olahraga di media sosial, semua hal tersebut menjadi bentuk valid dari “*sporty*”. Dengan pendekatan tanpa kalori dan tanpa gula, Regen bisa menjadi *brand* yang memberikan dukungan tanpa mengintervensi, memberikan energi tanpa mengganggu komitmen jangka panjang audiens yang dikemas dengan format yang *fun* dan kontekstual.



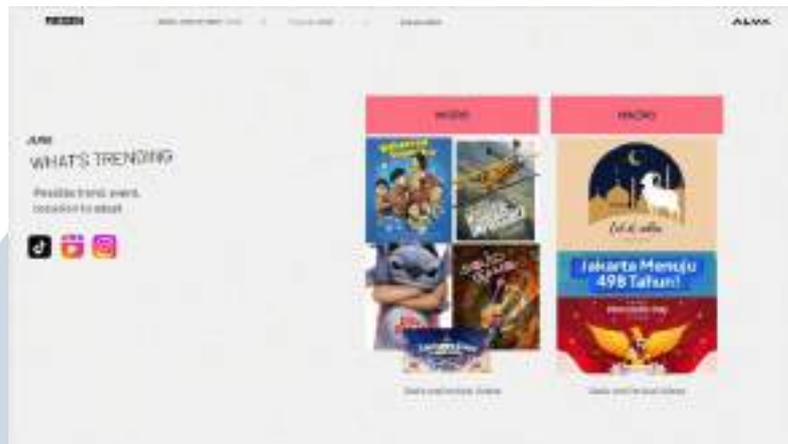
Gambar 3.22 Content Brief Regen 2

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Pemegang membagi tiga motivasi audiens ketika berolahraga:

- Adanya keterbatasan waktu atau rasa minder dengan olahraga “serius”.
- Olahraga sebagai pelarian dari mereka dari tekanan, olahraga sebagai tempat bagi mereka untuk *healing, reset, escape*
- Sarana sosial dan kesenangan (*sportainment*)

Segmentasi ini digunakan untuk memastikan bahwa konten yang dirancang mampu menjangkau titik emosional audiens.



Gambar 3.23 Content Brief Regen 3

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Pemegang juga memetakan tren dan momentum *pop culture* yang bisa diadaptasi, seperti Jakarta *Fair*, Hari Raya Idul Adha, dan peluncuran film layar lebar seperti Keluarga Super Irit dan *Squid Game*.



Gambar 3.24 Content Brief Regen 4

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Pemegang juga merumuskan format yang bisa digunakan oleh “Tes CPNS” yang merupakan format konten interaktif milik Regen. Tes CPNS biasanya disajikan dalam format kuis *carousel* berisi permainan kata yang dikaitkan dengan kebiasaan atau karakter netizen. Format ini terbukti memiliki tingkat *engagement* yang tinggi karena sederhana, relevan secara budaya, dan membuka ruang partisipasi yang dilengkapi dengan hadiah bagi

partisipan yang beruntung. Pemegang menyarankan pengembangan konten interaktif serupa dengan konteks olahraga atau gaya hidup sehat, agar audiens tetap merasa terhibur dan terlibat tanpa merasa digurui.

Penyusunan CB ini menjadi perpanjangan langsung dari riset strategis yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bagaimana *insight* dan *cultural tension* dapat dijadikan sebagai strategi konten yang relevan, kontekstual, dan tetap sesuai dengan identitas *brand*.

- *Content Brief* Astra Juni

Pada bulan Juni 2025, pemegang mendapatkan tugas untuk menyusun *content brief* untuk *brand* Astra. *Content Brief* kali ini disusun dimulai dari tahap analisis performa konten di bulan sebelumnya hingga perumusan *insight* dan rekomendasi konten. Berbeda dari penyusunan CB sebelumnya, dalam proyek kali ini pemegang mendapatkan tanggung jawab penuh yang meliputi *review* performa setiap *platform* berdasarkan *report*, *merumuskan task* dan peluang strategis, serta menyiapkan potensi topik konten.



Gambar 3.25 Content Brief Astra 1

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

CB dibuka dengan pemaparan *learning* dari *report* periode sebelumnya. Setelah melakukan analisis *report* konten dengan narasi yang dikaitkan dengan momen spesifik seperti hari Kartini dan hari bumi

cenderung menunjukkan *engagement* yang tinggi. Hal ini diperkuat oleh pendekatan *storytelling* berbasis karyawan (EGC) atau konten bernuansa kolaborasi. Pemegang menemukan bahwa format *carousel* dan *caption* naratif cenderung memiliki performa yang baik. Untuk X atau Twitter *thread* ringan, *polling*, dan observasi aktual berjalan dengan efektif. Di sisi lain, konten *motion graphic* di TikTok tidak mendapatkan performa yang optimal karena tidak sesuai dengan format *native* platform tersebut.

Melalui temuan ini, pemegang merumuskan tugas dan rencana strategis, dengan fokus utama untuk mendorong *storytelling* yang lebih kontekstual dan relevan dengan dinamika audiens Gen Z, khususnya kurun waktu menjelang pertengahan tahun. Pendekatan yang digunakan bukan hanya berfokus pada performa, tapi juga menjawab emosi dan keresahan audiens agar *brand* Astra terasa dekat dan manusiawi.

Pemegang mengembangkan rekomendasi konten untuk setiap platform media sosial Astra. Instagram difokuskan pada visual dan narasi inspiratif, Twitter diformat percakapan ringan dan reflektif, dan TikTok diarahkan untuk mengeksplorasi format yang lebih *storytelling* dan berbasis *trend jacking* agar lebih kontekstual dan *relatable*.



Gambar 3.26 Content Brief Astra 2

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Insight yang dirumuskan dalam penyusunan *content brief* Astra ini berangkat dari pemahaman bahwa Gen Z berada pada fase transisi, perubahan dari dunia pendidikan ke dunia kerja, dari rutinitas akademik ke pencarian jati diri yang lebih nyata. Di periode ini, banyak Gen Z yang sedang mencari kegiatan bermakna untuk mengisi waktu mereka, mulai dari *volunteering*, *side project* atau bahkan sekedar merenungkan langkah selanjutnya. Selain merasa harus terus aktif yang akhirnya bisa berujung pada rasa lelah atau *burnout*.

Dari situ dirumuskan *insight*:

“ Gen Z ingin memaknai waktu luang mereka secara produktif, tapi tanpa kehilangan keseimbangan. Mereka mencari aktivitas yang grounded, berarti, dan tidak membuat lelah secara mental.”

Tension yang muncul adalah ketidakseimbangan antara ambisi untuk berbuat sesuatu yang penting dan kebutuhan untuk beristirahat. Gen Z sering merasa terjebak antara rasa bersalah jika tidak melakukan apa-apa dan rasa lelah karena terlalu banyak mengejar hal. Mereka ingin “melakukan hal yang bermakna”, namun juga takut kehilangan diri sendiri dalam proses itu.



Gambar 3.27 Content Brief Astra 3

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Dari sini, Astra diarahkan untuk menjadi *brand* yang mengangkat narasi pertumbuhan personal yang tidak selalu bising, tetapi tetap kuat. Astra dapat hadir untuk mengajak generasi agar lebih aktif dan berani untuk membuat *impact* di sekitar mereka. Astra juga memberikan ruang kepada audiens untuk mengeksplorasi produktivitas dalam bentuk yang lebih fleksibel dan manusiawi.

Dari keseluruhan proses penyusunan *content brief* selama masa magang, pemegang mendapatkan pemahaman bahwa peran *content brief* dalam agensi digital tidak sekedar menjadi dokumen arahan, *content brief* adalah hasil dari sintesis berbagai, *insight* sosial, dan pemahaman perilaku audiens yang mendalam.

Fungsi utama dari *content brief* adalah sebagai jembatan antara riset strategi dengan proses kreatif. Setiap *insight* dan *tension* yang ditemukan dari proses riset, baik melalui observasi data yang ditemukan, *trend mapping*, hingga observasi *cultural tension*, kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk rekomendasi yang bersifat aktual, relevan, dan *grounded* pada kehidupan audiens.

Melalui pengalaman menyusun beberapa *content brief* untuk berbagai *brand* yang berbeda, pemegang belajar bagaimana menyeimbangkan data kuantitatif dengan pemahaman emosional audiens, serta menyusun ide konten yang tidak hanya mengikuti tren, tapi mampu membangun hubungan yang lebih bermakna antara *brand* dan audiens.

Penyusunan *content brief* menjadi proses yang sangat strategis, karena dari hasil perumusan ini dapat dijadikan akar arah komunikasi *brand*. Disisi lain, proses ini juga melatih kepekaan pemegang dalam membaca kebutuhan audiens, memahami perubahan perilaku, serta menghubungkannya dengan identitas *brand* secara konsisten.

4. Reporting

Sebagai bagian dari peran intern digital strategis, pemegang terlibat aktif dalam proses evaluasi performa konten melalui penyusunan laporan yang biasanya disusun setiap periode tertentu pada umumnya bulanan. Reporting tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan hasil performa konten kepada klien, tetapi juga menjadi titik ukur dan refleksi strategis yang akan digunakan untuk penyusunan rekomendasi kampanye dan konten periode selanjutnya.

Dalam proses *report* performa konten digital, pemegang menggunakan berbagai indikator pengukuran performa sosial media seperti *reach*, *impression*, *view*, serta *engagement rate* (ER). Metrik ini menjadi acuan utama untuk memahami seberapa jauh konten *brand* menjangkau audiens serta tingkat interaksi yang telah berhasil terbangun.

Paine (2011) dalam *Measure What Matters* menjelaskan bahwa pengukuran sosial media dapat dibagi ke dalam beberapa leve, yaitu:

- *Exposure Metrics*, yang mengukur seberapa banyak audiens terpapar konten (misalnya *reach*, *impression*, *view*);
- *Engagement Metrics*, yang mengukur tingkat keterlibatan audiens terhadap konten (misalnya *like*, *comment*, *share*, *save*, *ER*);
- *Action Metrics*, yang berkaitan dengan aktivitas lanjutan dari audiens setelah terpapar konten.

Selama masa magang, pemegang secara rutin terlibat dalam penyusunan laporan evaluasi bulanan performa konten yang merangkum berbagai platform mulai dari Instagram, TikTok, Facebook, dan X. Proses ini dilakukan dengan mengolah data kuantitatif yang telah disediakan oleh tim *analytics*, lalu menginterpretasikan data tersebut menjadi *insight* dan rekomendasi yang nantinya menjadi input untuk perancangan komunikasi berikutnya bagi klien dan juga tim internal.

Proses kerja dalam reporting umumnya mencakup tahapan berikut:

1. Analisis Kuantitatif, yaitu membaca dan memahami patokan metrik utama seperti:
 - *Reach* yang artinya jumlah akun unik yang berhasil melihat suatu konten atau menunjukkan data jangkauan konten ke audiens.
 - *Impressions*, yaitu total tayangan konten yang meliputi melihat hingga pengulangan konten oleh pengguna yang sama. *Impressions* mencerminkan seberapa sering konten dilihat.
 - *Engagement Rate* (ER) yang merupakan persentase interaksi yang meliputi *like*, komen, *share*, *save* yang dibandingkan dengan jumlah akun yang telah melihat konten tersebut. ER biasanya digunakan untuk mengukur efektivitas konten dan mendorong respons audiens.
 - *Views/ Video Views*, yaitu jumlah tayangan video, khususnya pada konten berbasis *motion* atau video. Platform seperti TikTok atau Reels memiliki aturan yang berbeda terkait durasi minimal agar *view* dari suatu konten dapat dihitung sebagai satu *view*.
 - *Completion Rate*, yaitu persentase penonton yang menyelesaikan video dari awal hingga akhir, sangat berperan penting dalam konten berbasis cerita dan kampanye berbasis video.
 - *Growth Rate*, yaitu angka yang menunjukkan pertumbuhan pengikut dalam periode tertentu
2. Interpretasi kualitatif merupakan tahap yang dilakukan setelah pemahaman data kualitatif dan menghubungkan data tersebut dengan konteks konten (tema, tone, *treatment* visual, format dan waktu publikasi)
3. Identifikasi pola dan *insight*, setiap performa konten dan berbagai konteksnya akan dikaitkan dan akan diambil beberapa kesimpulan dan *insight* yang menyebabkan terjadinya performa tersebut.
4. Perumusan rekomendasi (*Wayforward*), pada tahap ini biasanya pemegang akan memberikan saran strategis untuk konten periode selanjutnya. Saran bisa seperti pendekatan visual, topik yang lebih kontekstual, atau penguatan dari *Call to Action*

Pemegang berperan dalam menyusun narasi tersebut, tidak hanya menjabarkan angka, akan tetapi juga menjelaskan setiap makna dan latar belakang dari angka yang dikaitkan dengan strategi *brand*. Hal ini juga sejalan dengan pandangan Moriarty et al. (2019) yang menyatakan bahwa evaluasi bukan tentang melapor hasil saja, tetapi peluang untuk menyempurnakan strategi dan rencana yang menjadi bahan pembelajaran untuk periode selanjutnya. Selain itu, Smith, Taylor, & Yang menyebut bahwa kemampuan adaptasi terhadap data performa merupakan kunci dalam mempertahankan komunikasi digital (Smith, Taylor, & Yang, 2019).

Dengan pendekatan ini, *reporting* bukan menjadi bagian akhir, tapi bisa menjadi titik awal perencanaan strategi komunikasi berikutnya. Ada beberapa *report* yang disusun oleh pemegang selama proses magang berlangsung:

- Penyusunan *Report* performa konten Nu Tea periode Februari 2025

Dalam pelaksanaan kerja magang, pemegang diberikan tanggung jawab dalam proses evaluasi performa konte yang menjadi salah satu tugas divisi *digital strategist*. Salah satu proyek yang dikerjakan oleh pemegang adalah pembuatan *Monthly Social Media Performance Report* untuk *brand* Nu Tea periode Februari 2025.

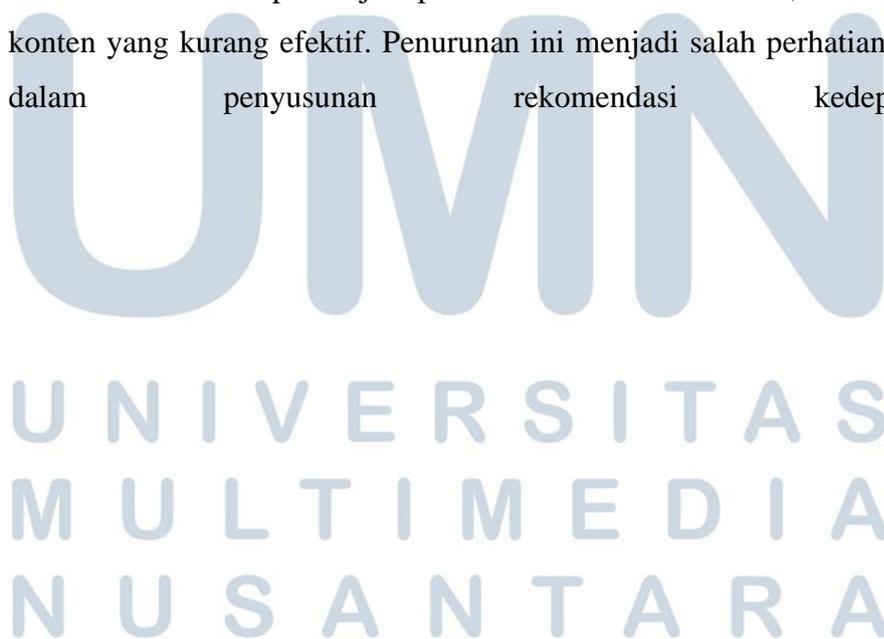
Penyusunan *report* dibuat berdasarkan data kuantitatif yang telah disediakan oleh tim analitik internal agensi. Data tersebut mencakup berbagai metrik utama seperti *profile reach*, *profile visit*, *follower growth*, *content reach*, *engagement*, hingga penjelasan lebih detail mengenai performa setiap *platform* media sosial. Setelah menerima data, pemegang melakukan pengolahan, analisis temuan utama, serta menyusun *insight* untuk masing-masing *platform* sebagai dasar evaluasi dan rekomendasi strategi selanjutnya.



Gambar 3.28 Report NuTea 1

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Pemegang melakukan analisis pada data kuantitatif secara agregat, yang pertama dilakukan untuk platform Instagram. Meskipun terdapat pertumbuhan positif pada aspek *profile visit* dan *followers growth* hal ini bisa terjadi berkat kampanye *Nu2Ristik*, performa metrik lainnya seperti *reach*, *engagement*, *likes*, dan *share* mengalami penurunan yang cukup signifikan dibanding bulan sebelumnya. Setelah dilakukan analisis pada metrik dan waktu kapan terjadi penurunan ditemukan bahwa, ada beberapa konten yang kurang efektif. Penurunan ini menjadi salah perhatian utama dalam penyusunan rekomendasi kedepannya.





Gambar 3.29 Report NuTea 2

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Pemegang juga melakukan analisis performa perkonten berdasarkan dua *content series* utama yang ada di bulan Februari yaitu: *Embrace Realitea* dan *Consumer Promo*. Konten promo dan *giveaway* terbukti masih menjadi pendorong *engagement* tertinggi, khususnya saat pengumuman pemenang *giveaway*. Di sisi lain, beberapa konten lawas dengan format *reels* mulai menunjukkan tanda-tanda penurunan performa akibat kejenuhan audiens terhadap tema yang sudah beberapa kali diangkat. Setelah dilakukan analisis tren dan dibandingkan dengan tanggal unggahan konten itu dapat menjadi salah satu faktor mengapa beberapa konten di bulan Februari tidak memiliki performa yang cukup baik.

Selain analisis pada Instagram, pemegang juga melakukan analisis untuk semua konten Nu Tea di berbagai *platform* media sosial 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 3.30 Report NuTea 3

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Pada TikTok, terjadi lonjakan pertumbuhan *followers* berkat pemanfaatan siaran langsung pengumuman pemenang serta *tapping* ke tren TikTok seperti *hopeless core edit*. Strategi ini efektif dalam meningkatkan *visibility brand*. Keefektifan ini didukung dengan keberhasilan *trend jacking* yang tepat dan sesuai dengan waktu serta kontekstual tren.



Gambar 3.31 Report NuTea 4

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Pada *twitter/ X*, meskipun *impressions* dan *engagement* menurun, strategi *tapping* ke topik viral seperti “ubur-ubur ikan lele” dan *repost* gabung ke percakapan di *Menfess* berhasil mendorong pertumbuhan *engagement* organik.



Gambar 3.32 Report NuTea 5

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Pada *Facebook*, performa cenderung stabil dengan peningkatan *engagement* sebagai hasil dari peningkatan *volume* unggahan dan pemanfaatan *support ads* yang konsisten.



Gambar 3.33 Report NuTea 6

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Selain melakukan analisis performa konten internal, pemegang juga melakukan analisis kompetitor. Pada tahap ini, dilakukan pengamatan terhadap empat *brand* yang aktif dalam kategori minuman dalam kemasan berbasis teh yaitu Nu Tea, *Fruit Team*, Ichitan, dan Teh Kotak. Masing-masing *brand* memiliki strategi yang berbeda-beda dalam menjadi

engagement dan mendorong pertumbuhan *audiens* mereka. Ichitan menjadi kompetitor dengan performa paling stabil di periode pengamatan, hal tersebut didukung oleh keberlanjutan *giveaway* besar serta aktivasi *offline* seperti peluncuran produk dan berbagai taktik interaktif. Aktivasi berkelanjutan ini menumbuhkan antusiasme audiens melalui kombinasi promosi *offline* dan *online* yang efektif.



Gambar 3.34 Report NuTea 7

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemangagang (2025)

Sementara itu, *Fruit Tea* mulai menunjukkan penurunan performa *engagement* akibat menurunnya intensitas kampanye. Teh Kotak tetap menjaga *engagement* melalui strategi *gamification*, *giveaway* rutin, serta melakukan *trend jacking*. Di sisi lain, Nu Tea memanfaatkan kombinasi *support ads* dan momentum pengumuman pemenang berbasis siaran langsung untuk mendorong pertumbuhan *followers* secara signifikan, meski tetap menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi *engagement* pasca kampanye berlangsung.

Berdasarkan hasil evaluasi performa data kuantitatif, pengamatan karakter konten, serta pembelajaran dari analisis kompetitor, beberapa rekomendasi strategis yang disusun untuk pengembangan konten ke depan adalah sebagai berikut:

- Optimalisasi Pemanfaatan *Platform*: Setiap *platform* media sosial memiliki algoritma, karakteristik konsumsi konten, serta ekspektasi yang unik. Oleh karena itu, pengembangan konten sebaiknya disesuaikan secara spesifik. TikTok dapat difokuskan pada *storytelling* ringan berbasis *personal habit*, tips singkat, serta humor yang relatable. TikTok juga dapat memanfaatkan momentum konten yang sedang tren untuk menjangkau lebih banyak calon pengikut baru. Sementara Instagram tetap menjadi kanal visual edukatif melalui *carousel* informatif dan narasi visual yang memperkuat citra *brand*.
- Eksplorasi Konten Interaktif: Mengingat konten *gamification* dan format *quiz* banyak diadopsi oleh *brand* lain terbukti mampu untuk meningkatkan partisipasi audiens, pengembangan konten interaktif berbasis *polling*, Q&A, *minigames*, atau prediksi tren sederhana bisa menjadi opsi untuk meningkatkan *engagement* secara natural.
- Kolaborasi dengan *Creator*: Dengan menggandeng *micro influencer* atau *creator* dengan personal *daily wellness*, *gym-goers*, atau *food content creator* yang memiliki keseharian yang *relatable* dapat membantu memperluas *organic reach*, sekaligus membangun *trust* audiens secara lebih personal.
- *Refresh Visual & Tone of Voice*: Selain menyusun konten secara relevan dan kontekstual, penyegaran identitas visual serta penguatan *tone of voice* yang lebih personal dan aspiratif dapat mendorong *positioning brand* agar semakin dekat dengan keseharian audiens.

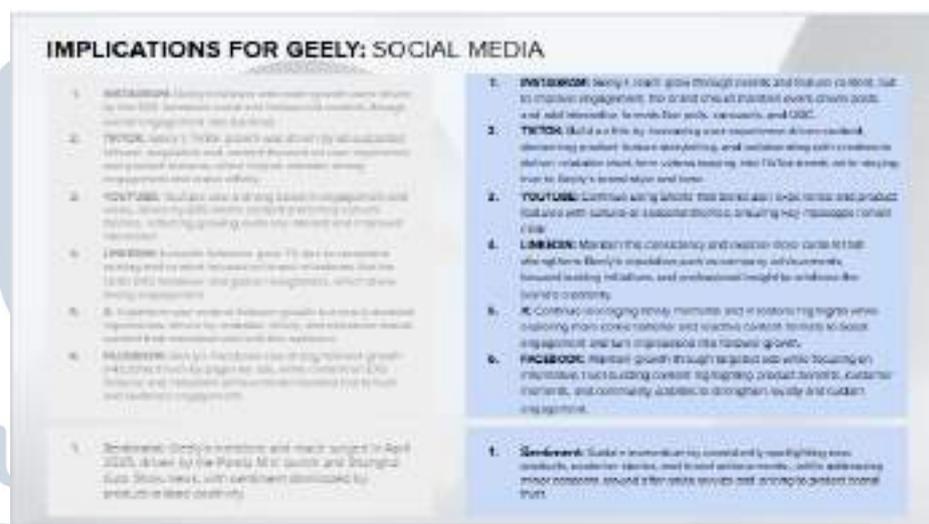
Dari proses penyusunan *report* ini, pemegang memperoleh pembelajaran penting bahwa keberhasilan strategi konten digital sangat ditentukan oleh kemampuan *brand* dalam memahami perbedaan karakter audiens di setiap *platform* media sosial yang berbeda satu sama lain. Setiap kanal memiliki basis audiens, algoritma, jenis konsumsi konten, serta gaya

komunikasi (Lingo) yang berbeda

Ketika *brand* mampu menyusun *treatment* konten secara spesifik dan sesuai dengan *platform*-nya baik dari sisi visual, format, maupun gaya bahasa, maka efektivitas pesan yang disampaikan pun menjadi lebih optimal. Dengan pendekatan *platform-based*, konten tidak sekedar mengisi ruang digital, tetapi benar-benar membangun keterlibatan (*engagement*) yang relevan dan berdampak jangka panjang pada kedekatan *brand* dengan audiens digitalnya.

- Penyusunan *Report* performa konten Geely April 2025

Pada kesempatan lain, pemegang juga mendapatkan tugas untuk melakukan proses analisis performa sosial media *brand* Geely. Berbeda dari beberapa laporan performa *brand* lain yang sebelumnya berbasis analisis data kuantitatif secara penuh, proses *report* Geely lebih berfokus pada proses pengolahan *insight* dari hasil evaluasi performa masing-masing platform serta pengamatan kompetitor. Pemegang berperan aktif dalam mengolah data kualitatif dari hasil *monitoring* yang dilakukan oleh tim *analytics* sebagai bahan penyusunan *learning* dan *key recommendation*.



Gambar 3.35 Report Geely 1

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Hal pertama yang pemegang lakukan adalah menganalisa performa media sosial Geely Setiap *platform* digital Geely menunjukkan performa dan karakteristik yang berbeda-beda.. Pada kanal Instagram, pertumbuhan *reach* dan *followers* dipengaruhi oleh kehadiran *event* seperti EX5 *product showcase* dan konten berbasis fitur produk. Namun demikian, terjadi penurunan *engagement* secara keseluruhan, yang mengindikasikan perlunya penguatan konten berbasis interaksi audiens serta pengembangan konten edukatif yang lebih *engaging*.

Untuk TikTok, pemegang melihat adanya peningkatan performa melalui konten yang mengusung *storytelling* berbasis *user experience*, edukasi seputar fitur kendaraan, serta beberapa kolaborasi dengan KOL. Ke depan, konten berbasis pengalaman nyata dan cerita yang lebih personal dinilai memiliki potensi yang besar untuk memperluas jangkauan audiens. khususnya untuk menjangkau Gen Z maupun konsumen muda.

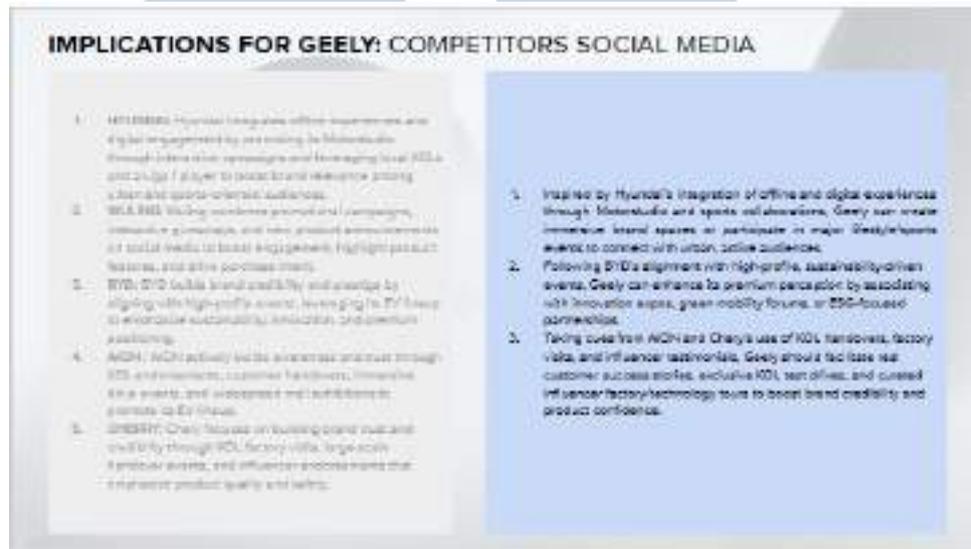
Kanal YouTube menunjukkan performa positif, dapat dilihat dari format *shorts review* pengalaman pengguna memiliki performa yang baik. Format tersebut cukup efektif karena menyajikan informasi produk secara teknis namun tetap ringan dan mudah dipahami.

Sementara itu LinkedIn, performa cenderung stabil dengan pertumbuhan pengikut yang cukup konsisten. Kanal ini efektif dimanfaatkan oleh Geely untuk membangun kredibilitas perusahaan lewat publikasi berbagai pencapaian bisnis, sertifikasi, maupun penghargaan di industri otomotif global.

Sedangkan untuk kanal Facebook, proforma secara umum tetap stabil. Konten yang dipublikasikan cukup efektif dalam menyampaikan informasi benefit produk, layanan, hingga *highlight* pencapaian perusahaan.

Dari keseluruhan performa kanal tersebut, pemegang menyimpulkan bahwa Geely perlu terus menjaga keseimbangan antara penguatan pesan *product excellence* dengan pengembangan *storytelling*

yang lebih *audience-centered*. Di tengah industri otomotif yang kompetitif, *brand* perlu tampil lebih dekat dan relevan dengan kehidupan *audiens*, tidak hanya sekedar menyampaikan spesifikasi produk.



Gambar 3.36 Report Geely 2

Sumber: Dokumen internal perusahaan yang dikelola Pemegang (2025)

Selain menganalisis performa internal, pemegang juga mempelajari strategi yang dijalankan oleh beberapa kompetitor utama di industri otomotif. Hyundai secara aktif mengombinasikan pengalaman *offline* dan digital dengan menghadirkan Motorstudio, *test drive event*, serta kolaborasi bersama KOL olahraga yang relevan untuk audiens urban. Wuling banyak memanfaatkan *campaign* promosi, *interactive giveaway*, dan *showcase* fitur produk secara digital untuk mendorong pembelian. Sementara itu, BYD memperkuat *positioning* premium mereka dengan menonjolkan inovasi teknologi EV dan keterlibatan pada *event sustainability* global. Di sisi lain, Aion dan Chery mengembangkan kredibilitas mereka dengan memanfaatkan konten *customer experience*, *factory visit* KOL, dan *immersive test drive* untuk memperlihatkan keunggulan produk secara nyata kepada audiens.

Berdasarkan pengolahan hasil analisis, beberapa rekomendasi strategi digital untuk pengembangan Geely ke depan antara lain:

- *Hybrid Activation*: Mengombinasikan *offline event* dengan pengemasan digital, seperti pengembangan konten *behind-the-scene* dari aktivitas produk *offline*.
- *Leadership Communication*: Memperkuat *positioning* Geely sebagai pemimpin teknologi EV melalui konten *showcase* inovasi, sertifikasi global, serta capaian produksi.
- *Real Experience Content*: Mengembangkan kolaborasi dengan *creator* atau pelanggan yang benar-benar mengulas pengalaman berkendara maupun fitur *after-sales* secara personal.

Selama proses analisis ini, pemegang banyak belajar bahwa strategi komunikasi digital di industri otomotif modern tidak lagi cukup sekadar menampilkan fitur produk. Saat ini, media sosial menuntut *brand* bisa memberikan gambaran pengalaman *brand* secara menyeluruh yang terasa lebih dekat dan relevan dengan keseharian audiens.

Setiap platform sosial media memiliki karakteristik, algoritma, hingga cara komunikasi yang berbeda. Oleh karena itu, memahami *nature* masing-masing platform menjadi kunci utama untuk bisa menyusun konten yang efektif, baik dari segi *engagement*, *trust*, maupun *positioning brand* secara jangka panjang.

Dari keseluruhan proses *reporting* yang dilakukan, pemegang mendapatkan pemahaman bahwa evaluasi performa media sosial bukan hanya sekedar mengelola data kuantitatif, tetapi juga membutuhkan pembacaan yang lebih mendalam terhadap pola konsumsi konten, karakteristik setiap *platform*, dan dinamika audiens.

Setiap *brand* yang dianalisis memberikan tantangan dan pendekatan yang berbeda. Pada Nu Tea, pemegang menganalisis fluktuasi performa melalui data kuantitatif yang disediakan oleh tim analitik, termasuk mengkaji efek kampanye interaktif seperti Nu2Ristik dalam pertumbuhan *followers* maupun *engagement*. Sementara itu, pada Geely proses *reporting* lebih terfokus pada pengolahan *insight*

kualitatif yang diperoleh dari pembacaan performa tiap *platform* serta pengamatan strategi kompetitor dalam membangun *positioning* digital mereka di industri otomotif.

Melalui rangkaian proses tersebut, pemegang semakin paham bahwa setiap *platform* media sosial memerlukan pendekatan konten yang berbeda-beda. TikTok, Instagram, Twitter, LinkedIn, maupun *Facebook* memiliki pola algoritma, segmentasi audiens, serta gaya komunikasi yang unik. Oleh karena itu, kemampuan membaca data secara kritis dan memahami konteks kultural di balik data tersebut menjadi kunci utama dalam menyusun strategi digital yang efektif, relevan, dan adaptif terhadap dinamika perkembangan *platform*.

Pengalaman *reporting* ini juga memberikan pembelajaran dan pemahaman bagi pemegang dalam menghubungkan hasil evaluasi performa dengan penyusunan rekomendasi strategis yang *feasible*, serta mempertajam kemampuan dalam pengambilan keputusan berbasis data dalam pengembangan kampanye digital di tengah ekosistem media sosial yang dinamis.

5. Presenting

Selain melakukan riset dan penyusunan strategi, pemegang juga berperan dalam proses presentasi hasil kerja, baik secara internal kepada tim lintas divisi maupun eksternal kepada klien. Tujuan *presenting* adalah untuk menyampaikan *Insight* strategis, dan berbagai hasil evaluasi yang aku temui melalui proses *research* yang biasanya dalam bentuk *content brief* dan *report*.

Presentasi internal umumnya dilakukan dalam forum seperti *weekly sync*, diskusi lintas tim (Strategist-creative-Account), atau sesi *brainstorming*. Dalam konteks ini, pemegang berkontribusi dengan menjelaskan hasil riset atau evaluasi konten secara ringkas dan strategis agar dapat menjadi pijakan pengembangan ide kreatif. Pemegang juga sering terlibat dalam menjelaskan *nsight* dan *tension* serta berbagai temuan yang ditemukan ketika *research*.

Menurut Janasz, Dowd & Schneider (2018), kemampuan menyampaikan pesan secara strategis kepada berbagai audiens menjadi keterampilan penting dalam

lingkungan kerja modern, terutama dalam konteks kolaboratif dan lintas divisi. Mereka menekankan bahwa terdapat banyak elemen yang mengindikasikan jika suatu presentasi telah berhasil disampaikan atau tidak. Ditekankan bahwa presenter yang efektif adalah presenter yang mampu meringkaskan informasi menjadi cerita yang dapat dipahami dan diterima oleh audiens.

Selama menjadi Digital Strategist Intern di OLRANGE, pemegang juga belajar untuk menyesuaikan gaya komunikasi dengan berbagai macam audiens, mulai dari penyampaian yang informal kepada rekan divisi dan teman-teman divisi kreatif, hingga presentasi profesional kepada pihak atasan dan juga klien. Fleksibilitas dan kejelasan dalam menyampaikan ide menjadi hal yang penting agar seluruh perancangan dan hasil penemuan strategi dapat dipahami dan dapat berjalan dengan efektif oleh seluruh pihak yang terlibat.

3.2.3 Kendala Utama

Selama pelaksanaan praktik kerja magang di OLRANGE sebagai *Digital Strategist Intern*, terdapat beberapa kendala utama yang dihadapi, baik yang berkaitan dengan perbedaan antara teori dengan praktik kerja profesional, maupun tantangan yang bersumber dari dinamika kerja sehari-hari, terdapat beberapa kendala sebagai berikut:

1. Terdapat ketimpangan antara teori perkuliahan dan praktik industri dalam *strategic planning* khususnya dalam konteks digital. Pemahaman pemegang mengenai proses *strategic planning* masih bersifat parsial dan teoritis, karena belum ada mata kuliah yang secara utuh membekali pemahaman ini. Materi seperti SWOT, SMART *Objective*, dan strategi komunikasi hanya diajarkan sebagai komponen terpisah dalam beberapa kelas. Ketika dihadapkan pada praktik nyata yang kompleks dan dinamis di lingkungan agensi, pemegang merasa kesulitan menyesuaikan diri dengan ritme kerja dan kedalaman analisis yang dibutuhkan dalam waktu yang terbatas.
2. Terdapat perbedaan konteks dalam penggunaan format strategis seperti *creative brief*. Meskipun terdapat beberapa format yang diperkenalkan di kelas, penerapannya dalam praktik magang jauh lebih kompleks karena

dipengaruhi oleh kebutuhan klien, tenggat waktu, dan keterbatasan data. Pemegang mengalami tantangan yang menyesuaikan ekspektasi format kampus yang lebih idealistik dengan tuntutan industri yang cenderung fleksibel dan cepat.

3. Pemegang mengalami kesulitan karena kurangnya pembekalan komunikasi berbasis visual untuk presentasi strategis. Kesulitan dialami karena belum ada pembekalan mendalam mengenai pentingnya penyampaian pesan melalui media visual, khususnya dalam bentuk *deck* presentasi. Di lingkungan agensi presentasi bukan hanya menyampaikan data, tetapi juga meyakinkan, ringkas, dan strategis. Keterampilan ini belum menjadi fokus utama dalam pembelajaran di kelas seperti *Public Speaking & Presentation Skills* yang masih terbatas pada dasar *visual aid*.
4. Pemegang mengalami kesulitan adaptasi pada awal masa magang, kesulitan utamanya adalah ritme dan standar operasional agensi yang cenderung cepat dan memerlukan fleksibilitas tinggi. Tidak adanya gambaran atau simulasi operasional agensi selama perkuliahan membuat masa transisi awal magang terasa menantang.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi kesenjangan antara teori dan praktik dalam proses perencanaan strategis, pemegang menerapkan pendekatan reflektif dan adaptif. Pemegang telah mengambil beberapa langkah inisiatif dan juga menerima dukungan dari pihak internal perusahaan. Adapun solusi yang diterapkan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemegang melakukan pendekatan mandiri melalui observasi dan *feedback* dari atasan, pemegang secara aktif mempelajari pendekatan yang digunakan di agensi melalui observasi internal, diskusi dengan atasan, serta pembelajaran literatur seperti materi perkuliahan sebagai pendukung yang relevan. Selain itu, sesi diskusi informal dengan atasan membantu membedah proses berpikir strategis secara *real-time*.

2. Dalam menghadapi perbedaan format *brief*, pemegang belajar untuk tidak terpaku pada *template*, tetapi fokus pada esensi dari setiap format seperti *insight*, objektif, dan *key message*. Latihan ini dilakukan dengan cara mengadaptasi dokumen yang sudah ada dan belajar dari revisi serta masukan tim strategi.
3. Pemegang Pemegang mulai membiasakan diri menyusun *deck* presentasi dengan memperhatikan struktur narasi, estetika visual, dan logika penyampaian. Pembelajaran dilakukan melalui studi dokumen kolega, penggunaan *template* agensi, serta eksperimen dengan *storytelling* visual agar pesan strategi lebih mudah dipahami dan menarik secara visual.
4. Pemegang membiasakan diri dengan alur kerja cepat melalui *time-blocking* harian dan diskusi perencanaan mingguan bersama atasan. Selain itu, sistem pembagian tugas yang jelas dari supervisor serta bimbingan dari *senior strategist* membantu mempercepat proses adaptasi terhadap ritme kerja profesional dan standar operasional di agensi.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA