

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang akan dilakukan di PT Supra Boga Lestari Tbk dengan durasi selama 4 bulan dalam departemen pemasaran dan perdagangan. Divisi pemasaran di PT Supra Boga Lestari Tbk terbagi menjadi dua bagian yaitu tim pemasaran Ranch Market dan Tim pemasaran Farmers Market. Setiap tim pemasaran dikelola oleh *supervisor* dan *manager* yang berbeda. Pemagang bekerja di bawah naungan merek *Supermarket Ranch Market* bersama dengan Vibrian Putri selaku *brand manager* Ranch Market dan Yason Sunanto selaku *marketing supervisor*. Kemudian, Vanessa Carlise sebagai peserta magang akan bekerja sebagai *brand marketing communication intern*. Seluruh proses koordinasi magang sehari-hari akan dilakukan bersama Vibrian Putri dan Yason Sunanto.

Tugas utama yang akan dilakukan selama aktivitas magang secara garis besar adalah berurusan dengan *key opinion leader* dan *social media*. Dalam mengurus *key opinion leader*, Vanessa Carlise bertugas untuk: mencari *key opinion leader* yang tepat untuk Ranch Market, mengkoordinasikan konten yang diperlukan, dan melakukan negosiasi mengenai biaya kerjasama bersama *key opinion leader*. Lalu, dalam segi pemasaran media sosial, Vanessa Carlise bertugas untuk: membantu keperluan dan persiapan setiap *event* dan *campaign*, membantu merancang *campaign* dari segi kreatif, Menjadi *talent* untuk beberapa konten pemasaran di Ranch Market. Seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan saat magang oleh Vanessa Carlise harus mendapatkan persetujuan dari Vibrian Putri selaku *brand manager* Ranch Market.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Dalam proses kerja magang yang dilakukan selama 80 hari, peserta magang akan melakukan beberapa kegiatan pemasaran sesuai dengan *brand marketing communication intern*. Merek *Supermarket Ranch Market* menggunakan pihak ketiga berupa *agency* untuk pembuatan konten. Namun segi kreatif dan *concepting* masih dikerjakan oleh tim Ranch Market. Peserta magang Vanessa Carlise akan terlibat dalam pembuatan konsep pemasaran secara kreatif. Selain itu terdapat beberapa kewajiban lainnya, berikut merupakan beberapa kewajiban yang akan dijalankan saat kegiatan magang:

- 1) Melakukan *brainstorming* untuk keperluan kreatif Ranch Market seperti pembuatan *campaign*, konten video media sosial, dan *event*.
- 2) Melaksanakan *campaign* yang telah dirancang penulis.
- 3) Mencari *key opinion leader* yang tepat untuk Ranch Market dan melakukan negosiasi mengenai *rate card* kerjasama.
- 4) Mengkoordinasikan keperluan konten kreatif kepada *key opinion leader*.
- 5) Mengkoordinasikan keperluan konten kreatif kepada *social media agency*.
- 6) Membantu staf lainnya dalam persiapan sebuah *event* seperti keperluan *booth* dan *venue*.
- 7) Menjadi *talent* untuk beberapa konten pemasaran Ranch Market.
- 8) Membantu mencari *venue* yang tepat untuk penyelenggaraan *event* Ranch Market.

Detail dari kewajiban peserta magang akan dijelaskan pada bagian 3.2.2. Tugas-tugas tersebut akan dijalankan oleh peserta magang dalam kurun waktu 4 bulan dengan pengawasan *marketing supervisor* dan *brand manager* Ranch Market.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Secara total terdapat 9 *job description* yang menjadi tanggung jawab kontribusi peserta magang. Seluruh kewajiban tersebut dijalankan dalam jangka

waktu 4 bulan dengan *timeline* yang beragam. Berikut merupakan tabel yang menjelaskan *timeline* pengerjaan seluruh kewajiban pada bagian 3.2:

No	Kategori	Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Brainstorming																
2	Pelaksanaan <i>campaign</i>																
3	Mencari <i>key opinion leader</i>																
4	Mengkoordinasikan keperluan kreatif bersama <i>key opinion leader</i>																
5	Mengkoordinasikan keperluan kreatif bersama <i>marketing agency</i>																
6	Persiapan <i>event</i>																
7	Pelaksanaan <i>event</i>																
8	Menjadi <i>talent konten kreatif</i>																

Tabel 3. 1 *Timeline* Pengerjaan Kewajiban Magang

Dalam kategorisasinya, 8 kewajiban diatas dapat dibagi menjadi 3 kategori besar yang dibagi berdasarkan aktivitas beserta lingkup kerjanya. Berikut merupakan penjelasan dari 3 kategori *job description* besar yang dilakukan oleh peserta magang:

1) Brainstorming	<p>Dalam melakukan kegiatan <i>brainstorming</i>, peserta magang akan mengolah <i>creative brief</i> yang telah diberikan oleh <i>brand manager</i> menjadi ide kreatif untuk kegiatan pemasaran Ranch Market. Kegiatan yang terdapat di dalam ruang lingkup kerja peserta magang adalah:</p> <p>a) Pembuatan <i>campaign</i> Ranch Market.</p>
-------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> b) Pembuatan <i>event</i> yang akan diselenggarakan Ranch Market. c) Perumusan konten media sosial Ranch Market dalam segi kreatif. d) Pemilihan <i>key opinion leader</i> yang sesuai dengan <i>event</i> atau <i>campaign</i>
2) Brand Coordination	<p>Kegiatan <i>brand coordination</i>, peserta magang bertugas untuk membantu tim pemasaran dalam berhubungan dengan pihak eksternal seperti <i>key opinion leader</i> dan <i>creative agency</i>. Selain itu, peserta magang juga bertugas untuk membantu dalam mengeksekusikan berbagai <i>event</i> yang diselenggarakan oleh Ranch Market. Rincian kegiatan yang menjadi kewajiban peserta magang dalam hal ini adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Mencari <i>key opinion leader</i> yang sesuai dengan <i>brand image</i> dan <i>brand positioning</i> Ranch Market. b) Melakukan negosiasi dalam biaya kerjasama dengan <i>key opinion leader</i>. c) Mengkoordinasikan rincian keperluan konten kreatif kepada <i>key opinion leader</i> sesuai dengan konsep konten <i>creative brief</i> yang telah diberikan. d) Mengkoordinasikan rincian keperluan konten kreatif kepada <i>creative agency</i> sesuai dengan konsep konten <i>creative brief</i> yang telah diberikan. e) Menjadi <i>talent</i> dalam beberapa konten pemasaran Ranch Market.

	f) Membantu pelaksanaan dan persiapan <i>event</i> Ranch Market
3) <i>Campaign Creation</i>	Dalam kegiatan <i>campaign creation</i> , pemagang bertugas untuk membuat <i>campaign</i> yang berkorelasi dengan Ranch Market dan <i>event</i> yang sedang populer dan terjadi di Indonesia. Peserta magang akan membuat proposal yang berisikan <i>draft storytelling</i> , latar belakang, serta seluruh konsep dari kegiatan <i>campaign</i> . Setelah itu peserta magang juga akan membantu dalam mengeksekusi pelaksanaan <i>campaign</i> .

Tabel 3. 2 Kewajiban Utama *Brand Marketing Communication*

Seluruh kewajiban yang dijalankan selama kegiatan magang memerlukan pengetahuan mendasar mengenai *marketing communication* dan *brand communication*. Dalam proses penggerjaan kewajiban sehari-hari, peserta magang akan bekerja sama dengan beberapa *marketing staff* lainnya dan akan diawasi oleh Brand Manager serta Marketing Supervisor.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Seperti yang sudah dijabarkan pada bagian sebelumnya, peserta magang memiliki beberapa kewajiban yang akan dilaksanakan dengan tahapan-tahapan tertentu dalam kurun waktu yang berbeda-beda. Dengan demikian, berikut merupakan rincian dari seluruh kontribusi yang telah diberikan oleh peserta magang:

3.2.2.1 Brainstorming

Seperti yang sudah disebutkan secara singkat di atas, peserta magang sangat terlibat dalam pembuatan kegiatan pemasaran terutama dalam aspek kreatif. Dalam proses pembuatan konten secara kreatif, peserta magang bersama dengan tim yang ada di dalam tim pemasaran Ranch Market akan melakukan kegiatan *brainstorming* dalam perumusan konsep pemasaran. Kegiatan *brainstorming* selalu dilakukan dalam berbagai proses kegiatan seperti:

kegiatan pembuatan *campaign*, pembuatan konsep *event*, tahap pemilihan *key opinion leader* yang sesuai dengan *brand positioning* Ranch Market, dan perumusan konten-konten media sosial yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan pemasaran Ranch Market di waktu tertentu. Seluruh kegiatan tersebut melibatkan aktivitas *brainstorming* untuk perumusan ide kreatif yang dapat menarik *target market* dan konsumen secara efektif. Tahap perumusan ide kreatif memiliki beberapa langkah yaitu: *ideation*, *brainstorming*, *idea documentation*, dan *idea development*.

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012), *brainstorming* merupakan suatu metode yang memanfaatkan teknik kreativitas dalam mencari penyelesaian dari suatu permasalahan tertentu dengan cara mengumpulkan gagasan atau ide secara spontan dari setiap anggota kelompok tertentu. Untuk mencapai hasil penggagasan ide yang baik, peserta magang menerapkan metodologi berfikir yang sesuai menurut Pressman (2019, p. 5). Berikut merupakan beberapa tahapan dalam *design thinking* untuk mencapai proses pembuatan ide yang optimal:

1) *Information Gathering*

Untuk mendapatkan informasi yang sesuai dan relevan, setiap kegiatan penelitian harus dimulai dari latar belakang topik yang akan dibahas untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam. Lalu pada tahap pengumpulan data, peneliti harus mencari sumber informasi yang terpercaya seperti berkonsultasi kepada *expert* atau mengambil data dari jurnal dari sumber yang terpercaya.

2) *Problem Analysis and Definition*

Dalam menganalisis sebuah topik, peneliti harus mengidentifikasi terlebih dahulu permasalahan yang paling penting. Setelah itu, mulai selesaikan permasalahan dari permasalahan yang memiliki tingkat kepentingan paling penting.

3) *Idea Generation*

Gunakan visi dan tujuan perumusan ide sebagai jangkar perumusan ide untuk sesi *brainstorming*. Setelah itu, buat dan catat ide sebanyak-banyaknya berdasarkan informasi dan data yang telah dikumpulkan sebelumnya.

Setelah itu, agar peserta magang dapat mengikuti proses diskusi dengan baik dan efektif, maka peserta magang akan memegang erat konsep *hybrid brainstorming* (Paulus, 2023):

1) *Divergent*

Pertama-tama, setiap anggota berdiskusi akan menyiapkan ide secara individu selama jangka waktu tertentu. Menurut Paulus, individu akan menghasilkan lebih banyak ide bila berpikir sendiri terlebih dahulu. Setelah ide individual tercipta, maka setiap individu akan mencatat ide masing-masing untuk dibahas lebih lanjut nantinya.

2) *Convergent*

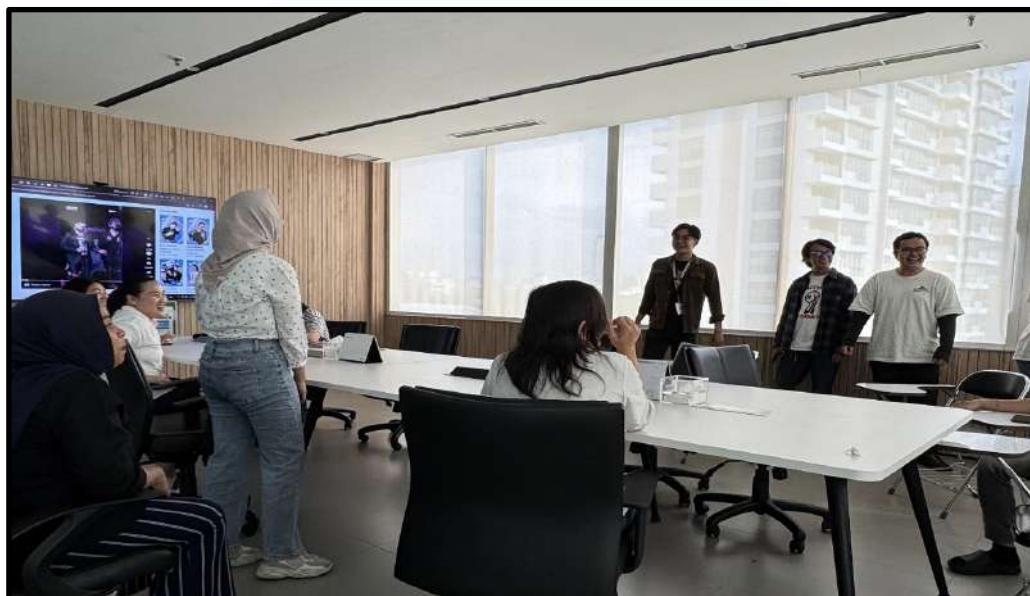
Setelah proses pembuatan ide secara individu selesai, seluruh peserta diskusi akan menyampaikan masing-masing ide mereka untuk dibahas bersama. Dalam tahap ini, seluruh peserta dapat menggabungkan bagian-bagian terbaik dari setiap ide individu yang sudah terbentuk sebelumnya. Menurut Paulus, diskusi kelompok ini akan menjadi langkah yang efektif untuk melakukan *refinement* terhadap ide selama proses *brainstorming*.

Dengan demikian, sesuai dengan seluruh teori yang telah disampaikan pada paragraf sebelumnya, peserta magang menerapkannya dalam melakukan kegiatan *brainstorming* bersama tim pemasaran Ranch Market dalam proses pembuatan proyek *campaign*, *event*, dan konten media sosial. Kegiatan *brainstorming* seringkali dilakukan saat proses *meeting* tim pemasaran dan berikut merupakan beberapa hal yang biasanya dibahas dalam *meeting* tim pemasaran:

- 1) Mengidentifikasi pesan-pesan yang kunci yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui aktivitas pemasaran tertentu seperti: *event*, *campaign*, dan *social media post*.
- 2) Pengumpulan seluruh data dan fakta yang relevan dengan pesan yang ingin disampaikan untuk mendukung proses pembuatan konten dan pesan yang sesuai dengan *target market*.
- 3) Mengembangkan konsep visual yang mendukung pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui kegiatan pemasaran. Konsep visual yang dibuat harus sesuai dengan *brand positioning* dan *brand identity* Ranch Market. Setelah konsep pengembangan ide sudah matang, tim pemasaran akan mengirimkan *creative draft* kepada *marketing agency* untuk proses pembuatan konten.
- 4) Pengembangan seluruh konsep kegiatan yang akan dilakukan dalam kegiatan pemasaran yang bersifat *campaign* dan *event*.
- 5) Membahas seluruh kebutuhan kreatif yang dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran yang ingin dilaksanakan oleh Ranch Market baik secara fisik maupun digital.
- 6) Membahas *key opinion leader* yang tepat untuk membantu memasarkan pesan yang diinginkan oleh Ranch Market.

Berdasarkan [Rodriguez \(2020\)](#), *brainstorming* memiliki peran kunci dalam metodologi berfikir dan merumuskan sebuah ide karena memungkinkan seluruh anggota berdiskusi untuk menjelajahi sebuah ide secara kreatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *brainstorming* merupakan hal yang penting untuk menentukan ide yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan oleh Ranch Market dapat tersampaikan kepada *target market* dengan efisien. Konsep *brainstorming* sendiri memang sudah dipelajari oleh peserta magang saat mengikuti mata kuliah *Design Thinking*, namun terdapat perbedaan yang dirasakan ketika peserta magang ikut berpartisipasi pada kegiatan *brainstorming* di Ranch Market. Pembeda yang paling dirasakan adalah jumlah riset yang dilakukan harus lebih banyak dan mendalam.

Pelaksanaan kegiatan Brainstorming dilakukan selama minggu ke-3 bulan Oktober sampai dengan minggu ke-4 Januari.



Gambar 3. 1 Dokumentasi Proses *Brainstorming*

3.2.2.2 *Brand Coordination*

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, *job description brand coordination* terdiri dari beberapa kewajiban. Secara luas, peserta magang bertugas untuk membantu tim pemasaran dalam berhubungan dengan pihak eksternal seperti *key opinion leader* dan *creative agency*. Peserta magang juga beberapa kali berpartisipasi di dalam konten pemasaran sebagai *talent*. Lalu, peserta magang juga bertugas untuk membantu dalam mengeksekusikan berbagai *event* dan *campaign* yang diselenggarakan oleh Ranch Market. Berikut merupakan rincian dari kontribusi peserta magang dalam aspek-aspek kegiatan *brand coordination*:

1) *Key Opinion Leader*

Selama proses kegiatan magang, salah satu tanggung jawab dari peserta magang adalah ikut serta dalam pencarian *key opinion leader* yang sesuai dengan *brand positioning* dan *brand image* dari Ranch Market. Dengan

demikian, peserta seringkali berhubungan dengan pihak eksternal untuk memenuhi kepentingan kreatif tim pemasaran Ranch Market. *Key opinion leader* yang digunakan untuk membantu menyalurkan pesan yang ingin disampaikan Ranch Market adalah *social media influencer*. Menurut Levin (2020), *influencer* adalah seorang kreator yang memiliki *audience* di *platform online* yang bisa diaktifkan untuk menyampaikan sebuah pesan merek. *Influencer* dapat dibagi menjadi dua yaitu *influencer* mikro dan *influencer* makro. Terdapat beberapa aspek yang dapat membedakan *influencer* mikro dan makro seperti: skala *audience*, engagement, kredibilitas, dan relevansi. *Influencer* mikro lebih cocok bila brand menginginkan kedekatan dan *engagement* yang lebih kuat kepada *target audience* sedangkan *influencer* makro lebih cocok jika tujuan utama dari penyampaian pesan adalah mendapatkan *awareness* yang besar dengan cepat.

Di dalam buku *influencer marketing for brands*, terdapat sebuah *framework* yang akan digunakan oleh peserta magang untuk membantu menentukan *influencer* yang tepat untuk setiap konten kreatif Ranch Market. Terdapat beberapa kriteria yang perlu diperhatikan dalam memilih *influencer* menurut *framework* yang dibuat oleh Levin. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut (Levin, 2020):

Kriteria	Penjelasan
Audience Fit	Dalam memilih <i>influencer</i> kita harus memastikan apakah audiens yang dimiliki oleh <i>influencer</i> tersebut relevan dengan <i>target market</i> merek. Selain jumlah kuantitas audiens, kita juga harus memperhatikan kualitas audiens yang dapat dilihat berdasarkan keaktifan <i>engagement</i> bersama <i>influencer</i> tersebut.

Activity and Engagement	<i>Activity</i> dan <i>engagement</i> dari seorang <i>influencer</i> dapat dilihat dari beberapa aspek seperti komentar, <i>like</i> , dan <i>share</i> . Aspek-aspek tersebut menunjukkan seberapa baik <i>influencer</i> tersebut dalam berkomunikasi dengan <i>audience</i> -nya.
Creativity and Content Style	Konten-konten yang dimiliki oleh <i>influencer</i> harus kreatif dan <i>original</i> . Menurut Levin, kreator yang baik adalah kreator yang dapat menghasilkan konten yang menarik dan sesuai dengan <i>brand narrative</i> .
Reputation and Authenticity	<i>Influencer</i> harus dipercaya oleh para pengikutnya. Jika audiens merasa <i>influencer</i> terlalu melakukan <i>hard selling</i> , atau <i>endorsement</i> yang tidak jujur, maka kredibilitas <i>influencer</i> tersebut akan menjadi tidak baik.
Reach vs Cost	Pemilihan antara <i>influencer</i> mikro dan makro bergantung kepada anggaran dan tujuan kampanye. <i>influencer</i> yang memiliki <i>reach</i> yang besar akan memiliki biaya yang lebih tinggi. Dengan demikian, tujuan dari konten pemasaran menentukan skala <i>influencer</i> yang diperlukan.

Tabel 3. 3 Kriteria Pemilihan *Influencer*

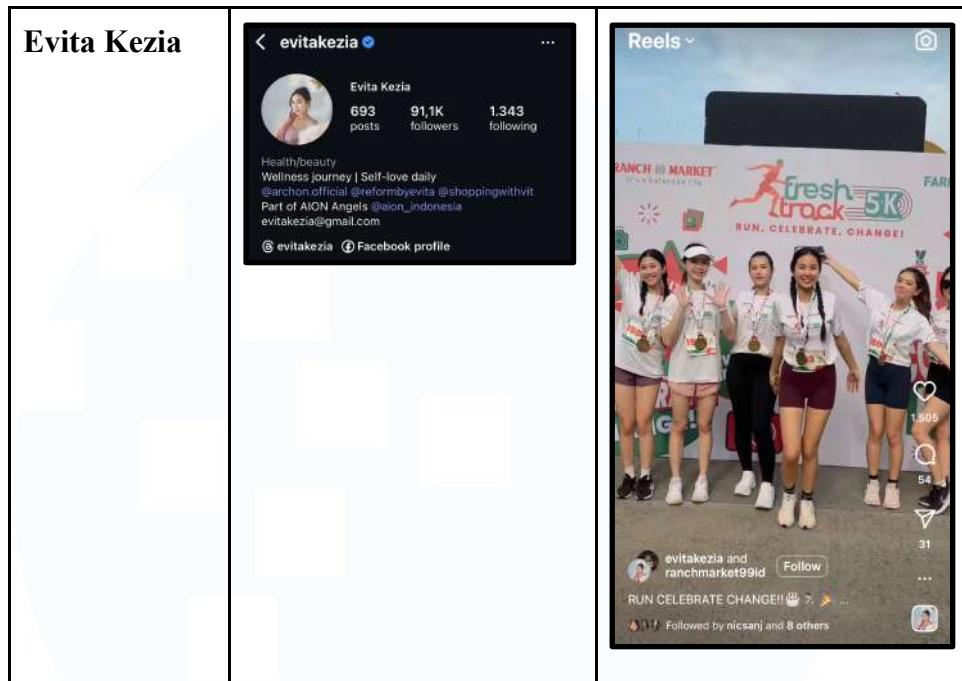
Sumber: Buku “*Influencer Marketing for Brands*” (2020)

Dengan demikian, setelah mengetahui aspek konsiderasi yang harus diperhatikan dalam pemilihan *key opinion leader*, peserta magang dapat lebih memahami faktor pertimbangan apa saja yang penting dalam memilih *influencer* yang tepat untuk konten pemasaran tertentu. Berikut merupakan langkah-langkah yang diambil oleh peserta magang dalam pemilihan *influencer*:

- a) Melakukan rapat dengan divisi pemasaran Ranch Market untuk menentukan tujuan dari konten pemasaran yang ingin dilakukan. Pembahasan dalam hal ini mencakup beberapa hal seperti:
 - (1) Tujuan dilaksanakannya kegiatan pemasaran tersebut.
 - (2) Kepada siapa konten pemasaran tersebut ditujukan.
 - (3) Konsep visual kreatif yang diinginkan untuk kegiatan pemasaran tersebut (*creative brief*).
 - (4) Jumlah *budget* yang akan disiapkan untuk *influencer*.
- b) Melakukan riset mengenai beberapa *influencer* yang sedang naik daun dan cocok untuk digunakan untuk konten yang diinginkan oleh Ranch Market.
- c) Mencocokkan data yang telah ditemukan mengenai *influencer* dengan kebutuhan dan *budget* yang telah dirapatkan sebelumnya. Setelah itu memilih beberapa *influencer* yang sesuai dengan kebutuhan Ranch Market untuk diajukan kepada tim pemasaran.
- d) Mengajukan daftar *influencer* yang cocok dengan kebutuhan Ranch Market kepada Supervisor untuk disortir kembali. Setelah itu tim pemasaran akan melakukan pertimbangan dan memilih *influencer* yang paling cocok.
- e) Setelah itu, peserta magang akan mengontak *influencer* tersebut melalui media sosial untuk menginisiasi jadwal kerjasama, *budget* kerjasama, beserta seluruh *creative brief* yang telah disiapkan sebelumnya.

Dengan demikian, berikut merupakan beberapa *influencer* yang telah dipilih oleh penulis selama masa kerja peserta magang:

Influencer	Profil	Konten Ranch Market
Ling Stephanie	 <p>Ling Stephanie 1.970 posts 84,6K followers 941 following Digital creator Fashion Mom Life Aesthetics Inquiries PA +62 87885371678 MC portfolio @lingstephanie_mc msha.ke/lingstephanie</p>	 <p>Groceries With Me FOR CHINESE NEW YEAR</p> <p>lingstephanie_ and ranchmarket99id Follow ... @ranchmarket99id has everything you need ... Followed by audreypatricia and 4 others</p>
Han Chandra	 <p>Han Chandra 1.735 posts 92,6K followers 1.702 following @hanchandra.art @kebunkohan +628123217180 (Glenn) Get my books here lynk.id/han_chandra</p>	 <p>RANCH SOIREE SOCIALIZE</p> <p>This time together because I am a member so I can join this han_chandra and ranchmarket99id Follow ... Activity with Ranch Market for CNY this time ... See original Followed by joeylimdk1 and 1 other</p>



Tabel 3. 4 List Influencer Yang Dipilih Penulis

Selain itu, peserta magang juga bertugas untuk mengkoordinasikan kebutuhan kreatif pemasaran kepada *key opinion leader*. Setelah *influencer* setuju dengan *budget* kerjasama yang telah disiapkan sebelumnya, peserta magang akan menyiapkan *creative brief* yang telah disiapkan oleh tim pemasaran untuk *key opinion leader*. Pada tahap ini peserta magang bertanggung jawab untuk memastikan isi konten yang dibuat oleh *influencer* sesuai dengan keinginan tim pemasaran Ranch Market. Jika ada revisi atau perubahan dalam konten, maka peserta magang akan menyampaikannya kepada *influencer* hingga konten yang telah dibuat oleh *influencer* sesuai dengan keperluan Ranch Market.

Selama proses pemilihan *influencer*, konsep *framework* yang telah disebutkan sebelumnya sangat diuji kebenarannya. Seluruh jalan berpikir dalam pemilihan *influencer* yang dilakukan selama kegiatan magang dilakukan sesuai dengan *framework* yang diberikan oleh Levin. Setelah mengimplementasikan teori tersebut, peserta magang lebih memilih untuk menggunakan beberapa *influencer* mikro daripada menggunakan sedikit *influencer* makro. Hal tersebut dikarenakan *influencer* mikro memiliki *engagement* yang lebih besar dengan *followers* mereka

masing-masing dibandingkan *influencer* makro. Tim pemasaran Ranch Market juga setuju dengan pola pikir tersebut. Dengan demikian peserta magang mencari *influencer* mikro yang bergerak di bidang *lifestyle* yang sesuai dengan *value* Ranch Market dan dapat mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dengan baik. Beberapa *influencer* yang telah dipilih adalah Ling Stephanie, Hans Chandra, dan Evita Kezia. Pemilihan *influencer* dapat dikatakan berhasil dan sesuai karena mencapai target tim pemasaran Ranch Market.

2) Koordinasi Keperluan Konten Kreatif (*Creative Agency*)

Job description yang akan dibahas selanjutnya adalah proses koordinasi keperluan konten kreatif untuk pembuatan kepentingan kreatif media social Ranch Market di Instagram dan Tik Tok. Kewajiban ini adalah salah satu tugas peserta magang saat melakukan magang di Ranch Market. Merek *Supermarket* Ranch Market memutuskan untuk melakukan *outsourcing* pembuatan konten kreatif menggunakan *creative agency* untuk beberapa konten yang membutuhkan videografi *editing* khususnya TikTok. Meskipun begitu, tim *creative agency* tidak mengerjakan semua konten yang ada di media sosial Ranch Market. Sebagian konten adalah kolaborasi dengan *influencer*, beberapa promosi produk berupa poster dikerjakan oleh tim *editor in house*, dan sebagian *post* juga dari kolaborasi dengan brand lain. Namun, Ranch Market tetap menggunakan pihak ke-3 dikarenakan beberapa pertimbangan seperti *cost efficiency* dan *time efficiency*. Menurut Luttrell, R (2021), konten *engagement* yang efektif di media sosial harus memiliki unsur *educate*, *engage*, *entertain*, dan *empower*. Dengan demikian, tim pemasaran Ranch Market juga akan menyiapkan *creative brief* dengan konsep tersebut.

Dengan demikian, tim pemasaran Ranch Market hanya menyiapkan *creative brief* secara garis besar untuk diberikan kepada *creative agency*. Tugas utama dari *creative agency* adalah untuk mengedit seluruh konten pemasaran sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan oleh Ranch Market. Namun, sebelumnya *creative agency* juga perlu mengembangkan *brief* yang diberikan

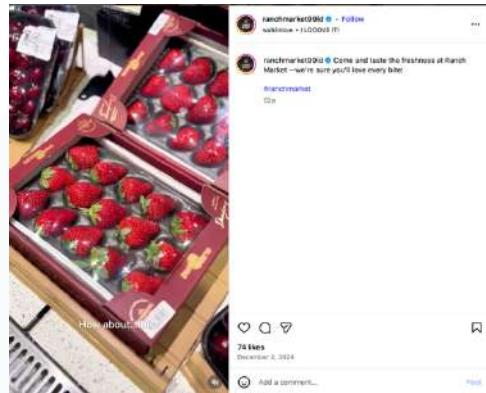
tim pemasaran menjadi *content planning* yang perlu di presentasikan ke tim pemasaran sebelum memulai proses *shoot content*.

Dengan demikian, tugas peserta magang adalah melakukan koordinasi bersama tim *creative agency* yang meliputi:

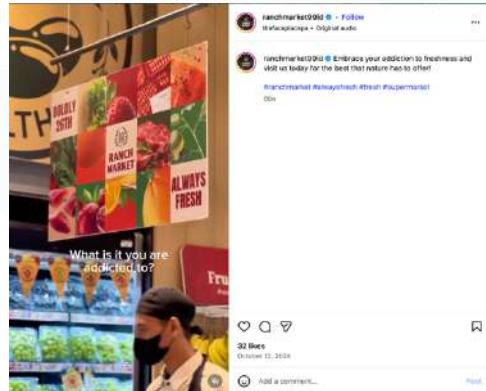
- a) Mengikuti meeting bulanan dengan *creative agency* untuk membahas serta mengevaluasi *content planning*. Diskusi ini biasanya dilakukan seminggu sebelum akhir bulan agar agensi memiliki waktu yang cukup untuk melakukan revisi dan melakukan proses *shooting* konten untuk bulan berikutnya.
- b) Mengevaluasi video konten yang sudah diproduksi dan di *edit* agensi. Jika video sudah disetujui oleh Supervisor juga, video baru bisa di *upload* ke media sosial Ranch Market.

Berikut merupakan beberapa contoh Instagram *post* yang dikerjakan oleh tim agensi.

Platform	Gambar
Instagram	 <p>https://www.instagram.com/reel/DBaioMPS2vD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFIZA%3D%3D</p>



https://www.instagram.com/reel/DDD8HChhqIh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFIZA%3D%3D



https://www.instagram.com/reel/DBAYOGWyHNt/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFIZA%3D%3D

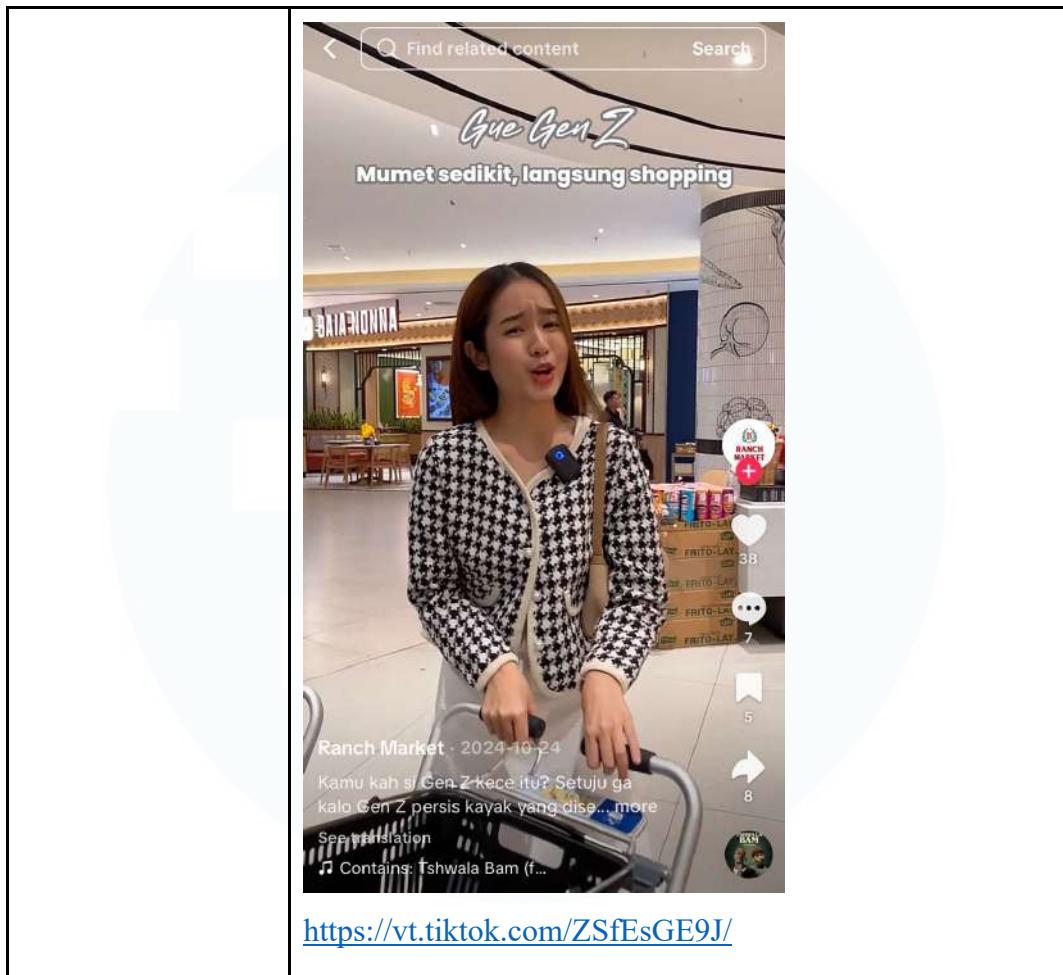
TikTok



<https://vt.tiktok.com/ZSfEsvf3F/>



<https://vt.tiktok.com/ZSfEGjPtp/>



Tabel 3. 5 *Social Media* Ranch Market Oleh Agensi

Sumber: *Social Media* Ranch Market

c) Talent Social Media

Selama proses pelaksanaan magang, peserta magang sering terlibat dalam pembuatan konten pemasaran Ranch Market. Selama pembuatan konten, peserta magang diminta untuk menjadi *talent* di beberapa konten pemasaran Ranch Market. Berikut merupakan beberapa contoh konten disaat peserta magang menjadi *talent* Ranch Market. Tugas peserta magang adalah mengedit video secara sederhana menggunakan Capcut. Namun, video ini biasanya sederhana dan hanya untuk *story* Instagram saja. Sedangkan untuk *feeds* foto biasa langsung diserahkan ke agensi sebagai admin media sosial Ranch Market untuk di *upload*.

Tipe Konten	Gambar
Instagram Story	
Instagram Feeds	 <p data-bbox="732 1635 1105 1657">46 1 6</p> <p data-bbox="732 1668 1105 1724">Liked by vanessacarlide and others ranchmarket99id Exclusive, limited collection Ranch Market X Bettergoods.</p> <p data-bbox="732 1736 1105 1792">Don't miss out on these premium items, available only while supplies last—grab yours before they're gone!</p> <p data-bbox="732 1803 1105 1848">Visit us in-store and celebrate fresh, quality living with Ranch Market!</p>

Tabel 3. 6 *Talent Social Media*

Sumber: *Social Media Ranch Market*

3) Pelaksanaan Event Ranch Market

Dalam 4 bulan pelaksanaan magang, Ranch Market telah mengadakan berbagai macam *event* secara *offline*. Peserta magang ikut serta dalam membantu melaksanakan beberapa *event* tersebut. Setiap kegiatan *event* yang dilakukan oleh Ranch Market, peserta magang memiliki perbedaan *job description* untuk membantu *event* tersebut. Dengan demikian berikut merupakan rincian *event* Ranch Market selama 4 bulan kegiatan magang:

Nama Event	Event Description	Job Description	Foto
Fresh Track	<p>Event ini diadakan dalam rangka merayakan ulang tahun Ranch Market ke-26. Even Fresh Track merupakan event marathon yang menerapkan konsep “1 orang 1 pohon”, dimana setiap orang yang berhasil menyelesaikan marathon, Ranch Market akan menanam 1 pohon mangrove per orangnya. Event ini berlangsung di Gelora Bung Karno, Jakarta.</p>	<p>1) Mencari dan mengundang <i>key opinion leader</i> untuk membantu mempromosikan dan ikut berpartisipasi</p> <p>2) Mendampingi <i>key opinion leader</i> selama pembuatan konten saat <i>event</i> berlangsung</p> <p>3) Membuat <i>activity</i> “<i>Shoe Lace Crafting</i>” pada <i>booth</i> Ranch Market</p>	

Father's Day	<p>Dalam rangka merayakan <i>Father's Day</i> Ranch Market mengundang beberapa karyawan yang bekerja di Ranch Market untuk mengundang ayah mereka untuk datang mengunjungi Ranch Market. Dalam acara ini, Ranch Market mensponsori beberapa pegawainya untuk membelanjakan ayahnya dan makan siang bersama di Social House, Grand Indonesia. Tujuan dari <i>event</i> ini adalah untuk merayakan hari ayah bersama.</p>	<p>1) Mencari <i>venue</i> untuk pelaksanaan <i>event</i></p> <p>2) Melakukan negosiasi dengan <i>venue</i> berkaitan dengan harga <i>venue</i>.</p>	 
---------------------	---	--	--

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

Ranch Market	Dalam rangka merayakan hari ibu, Ranch Market mengadakan acara berbagi kasih bersama Panti Sosial Tresna Werdha Budi Mulia 3 bersama dengan siswa siswi Saint John School BSD. Suapsuapan. Dalam acara ini, Suapsuapan dan Ranch Market berbagi makanan kepada nenek-nenek di dalam panti tersebut. Tujuan dari <i>event</i> ini juga adalah untuk menginspirasi nenek-nenek di dalam panti jompo tersebut sambil merayakan hari ibu bersama.	1) Membantu mencari panti yang cocok untuk dikunjungi oleh tim Ranch Market dan Suapsuapan.	
---------------------	---	---	---

Tabel 3. 7 Event Ranch Market

Sumber: *Social Media Ranch Market*

3.2.2.3 Campaign Creation

Dalam pemasaran modern, proses *campaign* didefinisikan sebagai rangkaian aktivitas komunikasi aktivitas yang memiliki tujuan untuk mengkomunikasikan sebuah pesan tertentu. Tujuan untuk pelaksanaan *campaign* berhubungan dengan meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, atau mempengaruhi perilaku konsumen. *Campaign* menjadi sebuah hal yang penting untuk memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang secara konsisten dan sesuai dengan identitas merek (Fill & Turnbull, 2016). Dengan demikian, *campaign* penting untuk menjadi sarana promosi dalam jangka pendek lalu membangun citra dan hubungan jangka panjang di antara merek dan konsumen. Pembuatan *campaign* oleh penulis akan dilakukan dengan *framework RPIE* (Luttrell, 2021) yang terdiri dari: *research*, *planning*, *implementation*, dan *evaluation*.

1) Latar Belakang *Campaign Creation*

Campaign yang efektif merupakan *campaign* yang bersifat konsumen sentris, yang berarti seluruh konten yang diciptakan harus sesuai dengan *value* yang dipegang erat dengan konsumen (Luttrell, 2021). Dengan demikian proses pembuatan kampanye harus terencana agar konten kampanye yang terbuat dapat sesuai dengan konsumen Ranch Market. Tahap awal perencanaan pembuatan *campaign* dimulai dengan sesi *brainstorming* bersama *supervisor* untuk mencari sebuah *event* yang berkorelasi dan relevan untuk menjadi latar belakang pembuatan *campaign*. Setelah melalui tahap diskusi bersama tim pemasaran, pihak pemasaran Ranch Market memutuskan untuk mengambil topik *World Children's Day* sebagai inspirasi pelaksanaan *campaign* selanjutnya. *World children's day* sendiri dicetuskan dan dideklarasikan oleh PBB pada tahun 1959. Tujuan dari pengangkatan topik *world's children's day* adalah seperti demikian:

- a) Hari internasional ini didedikasikan untuk merayakan hak-hak dari seluruh anak-anak di dunia.

- b) Menyediakan *platform* agar seluruh anak-anak dapat mengekspresikan ide dan aspirasi mereka secara bebas dan terlindungi.
- c) Meningkatkan *awareness* terhadap *fulfillment* dari hak setiap anak-anak di dunia tanpa diskriminasi.

Dengan demikian, Ranch Market ingin membawa pesan ini untuk mendorong anak-anak di Indonesia untuk belajar menjadi lebih mandiri dan menunjukkan kemampuan mereka masing-masing dengan memberikan *platform* yang memberikan kesempatan untuk melakukan hal tersebut. Berdasarkan tema tersebut, *campaign* Ranch Market selanjutnya berjudul “*Tiny Trolley Adventure*”.

2) Proses Perencanaan *Campaign Creation*

- a) Penyusunan Proposal

Pertama-tama peserta magang perlu membuat *proposal deck* yang berisikan latar belakang pembawaan *campaign*, konsep *campaign*, *storyline campaign*, Keperluan *campaign*, beserta perkiraan *budget* yang dibutuhkan untuk menjalankan *campaign* tersebut. *Proposal* ini kemudian akan dipresentasikan kepada *supervisor* untuk *feedback* dan informasi mengenai tahap eksekusi selanjutnya.

- b) *Feedback* Supervisor

Supervisor nantinya akan memberikan masukan terkait ide-ide yang mungkin dijalankan pada saat *campaign* berjalan. Selain itu, *supervisor* akan memberikan *input* mengenai penyesuaian yang harus dilakukan agar sesuai dengan citra merek Ranch Market. Setelah itu, peserta magang akan melakukan revisi sesuai dengan input yang telah diberikan oleh *supervisor*.

- c) Finalisasi dan Approval Brand Manager

Setelah selesai melakukan revisi, peserta magang akan lanjut ke tahap memfinalisasi proposal. *Proposal* yang sudah final akan

dipresentasikan kepada *brand manager* nantinya untuk mendapatkan *approval* agar *campaign* bisa mulai dikerjakan dan dijalankan.

3) Proses Eksekusi Campaign

a) Pemilihan Vendor dan Talent

Ranch Market memerlukan pihak eksternal untuk menjadi *videographer* yang sekaligus akan menjadi *editor*. Dengan demikian, pada awalnya terdapat 4 kandidat agensi kreatif yang menjadi calon *vendor* Ranch Market. Namun pada 20 November 2024, setelah dirapatkan didapatkan bahwa Leonard Pattie's merupakan *vendor* yang paling cocok untuk Ranch Market. Selain vendor, Ranch Market juga perlu untuk mencari *talent* yang akan berperan sebagai aktor saat *campaign* berlangsung. Dengan demikian, Ranch Market bekerja sama dengan Wild Mild Gymnastics untuk menghadirkan tiga anak perempuan sebagai bintang utama *campaign* ini.

b) Kolaborasi Brand

Ranch Market juga melibatkan *product placement* dari tempat magang sebelumnya di PT Diamond Food Indonesia, yaitu susu Diamond dan yogurt Biokul. Pemilihan produk tersebut adalah berdasarkan kecocokan produk terhadap keseharian dan kesehatan anak-anak. Dengan demikian, PT Diamond Food terlibat sebagai bagian dari pesan yang mengadvokasikan nutrisi dan kemandirian anak.

c) Lokasi Shooting

Setelah melakukan rapat bersama tim pemasaran, didapatkan bahwa tempat yang paling cocok untuk menyelenggarakan *campaign* ini adalah di Ranch Market Lippo Mall Puri. Alasannya adalah karena Ranch Market Lippo Puri memiliki *layout* toko yang simpel dengan ukuran toko yang tidak besar sehingga memudahkan anak-anak untuk mencari barang. Selain itu, Wild Mild Gymnastics juga terletak di Lippo Mall

Puri persis satu lantai di atas Ranch Market sehingga memudahkan kunjungan anak-anak karena dekat.

d) Storyline dan Konten

Storyline yang sudah disiapkan dalam proposal akan digunakan sebagai pedoman produksi video *campaign*. Hal tersebut adalah untuk memastikan pesan utama *campaign* tetap konsisten dan menekankan pesan: Pentingnya anak-anak berani mandiri, menunjukkan kemampuan mereka, serta merayakan hak-hak mereka sebagai anak. Dengan demikian *storyline* dari *campaign* ini adalah seperti berikut:

- (1) Setiap anak-anak akan diberikan sebuah daftar barang-barang yang diperlukan untuk berbelanja.
- (2) Kemudian, anak-anak tersebut akan memulai mencari barang-barang tersebut dan memasukkannya ke dalam *trolley custom* yang telah diberikan oleh tim pemasaran Ranch Market. Seluruh aktivitas belanja yang dilakukan oleh anak-anak tersebut mereka lakukan sendiri tanpa pengawasan dan bimbingan orang tua.
- (3) Setelah seluruh barang telah dikumpulkan oleh anak-anak mereka juga akan melakukan *payment* di kasir secara mandiri.
- (4) Setelah seluruh aktivitas di atas selesai, anak-anak tersebut akan dikumpulkan bersama orang tua mereka masing-masing untuk diwawancara mengenai pengalamannya selama *campaign* ini.

e) Persiapan Barang-Barang yang Diperlukan

Dalam penyelenggaraan *campaign* ini, terdapat beberapa barang *custom* yang harus diadakan. Berikut merupakan beberapa barang yang diperlukan untuk persiapan *campaign* ini.

Barang	Gambar
<i>Custom T-Shirt</i>	
<i>Custom Hand Sanitizer</i>	
<i>Custom Bucket Hat</i>	

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Custom Power Bag dan Paper Bag



Custom Trolley



Shopping List

RANCH MARKET	
SHOPPING LIST	
FRUITS	
 CHERRY	24,000
 ORANGE	20,000
 FRUIT MIX	20,000
SNACKS	
CREAM CHOCOLATE PISTACHIO	25,000
 BANANA NATA	25,000
ROBISON PETITE POTATO	18,000
 HERSHEY'S KISSES	28,000
FAMILIA FRUITES GRANOLA	12,000
 FLAPJACK GRANDE	
FRANZIE YOGURT COOKIES CHOCO	25,000
 BUBEL TO GO PASOYO & MULUKI	

Tabel 3. 8 List Properti *Campaign*

4) Dokumentasi Pelaksanaan *Campaign*

Deskripsi	Gambar
PR Package	

<p>Proses Briefing Talent</p>	
<p>Proses Pembelanjaan Oleh Talent</p>	
<p>Proses Syuting Video <i>Campaign</i></p>	

Tabel 3. 9 Dokumentasi *Campaign*

3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama dalam melakukan pekerjaan saat magang adalah:

- 1) Sering terjadi ketidaksesuaian antara *brand* dengan *key opinion leader* dari segi harga, waktu kolaborasi, dan juga konsep *campaign*. Dalam proses negosiasi dengan *key opinion leader* kerap tidak sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan oleh *brand*.
- 2) Dalam proses pembuatan *campaign*, penyatuan berbagai pendapat antara *marketing supervisor*, *brand manager*, serta pihak *talent* yang terlibat seringkali tidak selaras sehingga proses pengambilan keputusan memerlukan waktu lebih lama.
- 3) Penyelarasan jadwal antara vendor, *brand*, dan juga *talent* sehingga seringkali jadwal kegiatan tidak sesuai dengan harapan.

3.2.4 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala utama adalah dengan menyiapkan alternatif dalam menyeleksi *key opinion leader* atau *talent* sehingga jika ada ketidaksesuaian antara anggaran atau jadwal, opsi lainnya tetap tersedia tanpa mengubah objektif dari *campaign*. Pemilihan *key opinion leader* maupun *talent* dilakukan secara strategis agar sesuai dengan target pasar dan tetap searah dengan identitas *campaign*. Selain itu, untuk menghindari benturan jadwal, koordinasi dapat dilakukan secara bersama lebih awal. Penyatuan proses koordinasi antara pihak internal dan eksternal dalam satu waktu juga dapat mengurangi potensi adanya miskomunikasi. Dalam proses koordinasi, pendapat *brand manager*, *marketing supervisor*, vendor, dan *key opinion leader* dapat disatukan menjadi diskusi kreatif yang lebih terarah sehingga pengambilan keputusan dapat diambil lebih cepat dengan hasil yang konsisten tanpa menghilangkan tujuan dari *campaign*.