

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan penulis pada pelaksanaan praktik kerja magang ini adalah sebagai Media Planner Intern di dalam departemen Account Management. Tugas utama dari kedudukan ini adalah membantu anggota tim dalam mengerjakan tugas harian.

Penulis berkoordinasi dengan anggota tim yang disupervisi oleh Karima Sabrina sebagai Senior Connection Manager selama pemberian tugas magang. Tugas magang yang penulis kerjakan adalah antara lain melakukan rencana utilitas KOL untuk beberapa kebutuhan kampanye, melakukan analisa kompetitor, dan membuat laporan bulanan. Semua pekerjaan dilakukan menggunakan Google Workspace (cloud) sehingga dapat dilihat dan dipantau secara langsung oleh seluruh anggota tim jika diperlukan penyesuaian kembali.

Selain itu, penulis juga berkoordinasi dengan pihak ketiga, yakni vendor penyedia KOL dalam pelaksanaan utilitas KOL, seperti mereview *storyline*, *wardrobe*, *draft video*, agar sesuai dengan guideline brand. Komunikasi ini dilaksanakan melalui WhatsApp Group dan bertemu tatap muka yang juga dihadiri oleh anggota tim, sehingga dapat diarahkan dan diawasi.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama periode praktik kerja magang di i-dac Indonesia, penulis menempati posisi Media Planner Intern. Dalam peran ini, penulis terlibat langsung dalam pengelolaan portofolio klien Indofood Group yang berada di

bawah supervisi tim departemen penulis. Merek-merek tersebut meliputi Sarimi, Chitato, Pop Mie, Promina, SUN, Chiki, dan Jetz.

Sebagai *media planner*, lingkup kerja penulis berfokus pada tiga domain utama. Pertama, penulis melakukan riset mendalam terkait aktivitas kompetitor dan tren media digital terkini guna mendapatkan *insight* untuk pembentukan kampanye merek secara strategis. Kedua, penulis bertanggung jawab dalam perencanaan manajemen Key Opinion Leader (KOL), mulai dari proses kurasi profil yang relevan hingga peninjauan kualitas materi konten. Penulis bertugas menyusun panduan teknis (*brief*) untuk pengiklanan digital (*boost ads*). Ketiga, penulis juga bertanggung jawab untuk menyusun laporan evaluasi kinerja kampanye secara berkala. Secara sistematis, seluruh tanggung jawab tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori aktivitas utama:

1. *Research*
2. *Media Planning*
3. *Report*

Berdasarkan tugas tersebut, tabel tugas kerja magang yang dilaksanakan penulis dapat dirangkum dengan skala perminggu sebagai berikut:

3.1 Tabel Tugas Kerja Magang

Jenis Pekerjaan	Juni				Juli					Agustus				September				
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Research																		
Media Planning																		
Report																		

3.2.2 Uraian Kerja Magang

3.2.2.1 *Research*

Penulis melakukan riset sesuai dengan permintaan dan kebutuhan klien untuk memperoleh data yang relevan. Hasil dari pengolahan data tersebut kemudian digunakan sebagai landasan dalam memformulasikan strategi media selanjutnya. Rincian aktivitas riset yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Riset Kompetitor

Sebagai *media planner*, salah satu hal yang fundamental adalah memahami posisi merek dalam peta persaingannya. Schlegelmilch dan Winer (2021) menekankan bahwa analisis terhadap aktivitas kompetitor diperlukan untuk memahami taktik yang digunakan pesaing dalam mencapai tujuan pasar mereka. Oleh karena itu, riset kompetitor dilakukan untuk memantau dinamika pasar dan mengidentifikasi peluang, sehingga strategi yang dirancang dapat berjalan lebih efektif dan tepat sasaran.

a. *Competitor Review*

Penulis bertanggung jawab melakukan tinjauan kompetitor (*competitor review*) secara berkala. Kegiatan pemantauan ini dilakukan melalui dua skema periode, yakni setiap 2 minggu sekali (*bi-weekly*) dan setiap 1 bulan sekali (*monthly*). Peninjauan kompetitor mencakup analisis aktivitas di kanal media sosial utama seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Fokus analisis dalam tinjauan ini meliputi pola konten, utilisasi Key Opinion Leader (KOL), serta estimasi belanja media (*estimated spending*) yang dikeluarkan oleh kompetitor. Adapun lingkup merek yang menjadi tanggung jawab penulis dalam pemantauan ini meliputi kompetitor dari merek Pop Mie, Sarimi, Chiki, JetZ, Chitato, dan Moko-Moko.

3.2 Gambar Biweekly Competitor Review Indofood

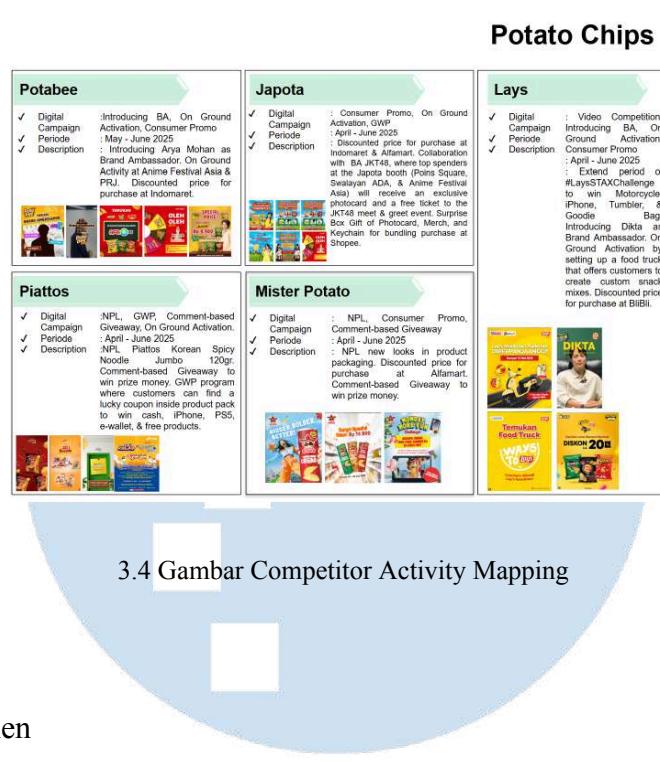
3.3 Gambar Monthly Competitor Review Indofood Snacks

b. Competitor Activity Mapping

Penulis melakukan observasi spesifik terhadap ragam taktik kampanye yang dieksekusi oleh kompetitor untuk memahami pola pendekatan audiens. Analisis ini membedah berbagai instrumen pemasaran, meliputi aktivasi *giveaway*, *offline activity*, kolaborasi dengan figur publik (*brand ambassador/influencer*), serta partisipasi sebagai sponsor dalam acara tertentu.

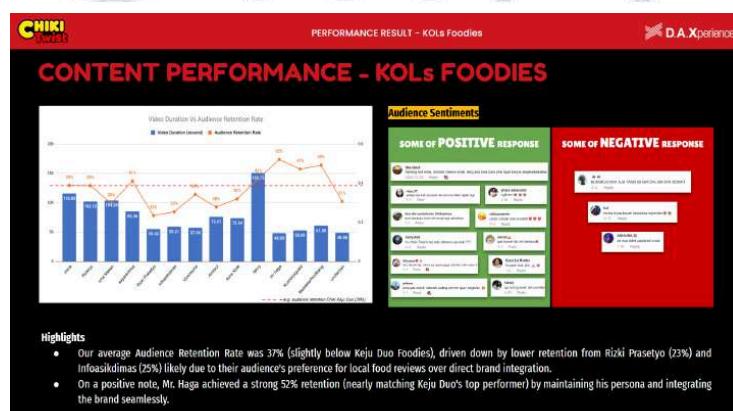
Laporan ini disusun dengan periode tinjauan per kuartal guna mengevaluasi strategi jangka menengah kompetitor. Selama periode magang, tepatnya pada bulan Juli, penulis bertanggung

jawab menyusun laporan analisis kuartal ini untuk kompetitor dari merek Chiki, JetZ, dan Chitato.



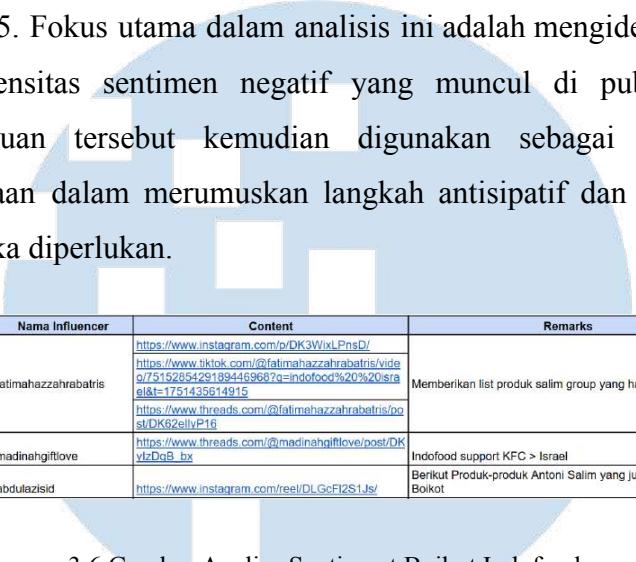
2. Sentimen

Penulis melakukan observasi terhadap sentimen publik untuk memahami persepsi audiens terhadap merek Pop Mie, Chiki, dan JetZ. Analisis ini dilakukan secara kualitatif setiap bulannya dengan meninjau narasi, opini, dan interaksi yang berkembang pada kolom komentar media sosial merek terkait.



3.5 Gambar Analisa Sentiment Chiki

Selain pemantauan rutin, penulis juga terlibat dalam analisis sentimen khusus terkait isu gerakan boikot Indofood yang muncul pada Juli 2025. Fokus utama dalam analisis ini adalah mengidentifikasi volume dan intensitas sentimen negatif yang muncul di publik. Data hasil pemantauan tersebut kemudian digunakan sebagai parameter bagi perusahaan dalam merumuskan langkah antisipatif dan strategi mitigasi risiko jika diperlukan.



Nama Influencer	Content	Remarks
fatimahazzahrabatris	https://www.instagram.com/p/DK3WxLPnsD/	Memberikan list produk salim group yang harus diboykot
	https://www.tiktok.com/@fatimahazzahrabatris/video/75152854291894469687?q=indofood%20%20&rlt=1751435614915	
madinahgftlove	https://www.threads.com/@madinahgftlove/post/DKv1zDqB_bx	Indofood support KFC > Israel
abdulazisid	https://www.instagram.com/reel/DLGeFI2S1J/	Berikut Produk-produk Antoni Salim yang juga harus kita Boykot

3.6 Gambar Analisa Sentiment Boikot Indofood

3. Trendspotting

Penulis melakukan pemantauan terhadap dinamika tren untuk memastikan relevansi komunikasi merek dengan minat audiens saat ini. Selama masa magang, penulis menganalisis pola penggunaan aset audio lagu "My Way" karya Frank Sinatra pada platform Instagram dan TikTok. Analisis ini bertujuan untuk mengukur tingkat familiaritas dan resonansi audiens terhadap lagu tersebut sebagai pertimbangan kelayakan materi kampanye.

Rank	Platform	SKU	Link Prod	Name	Classification	Detail	Content Description	Followers	Created Date	Ad impressions	Ad reach	Ad recall	Ad view
1	1. ID	9000	10000	cover my way - frank sinatra	Music	Artists & Musicians	Cover My Way - Frank Sinatra	25,000	24 Nov 2022	96,000	96,000	40,420	40,420
2	1. ID	1000	1000	cover my way - frank sinatra	Music	Artists & Musicians	Cover My Way - Frank Sinatra	24,000	07 May 2014	105,000	75,000	11,869	11,869
3	1. ID	1000	1000	cover my way - frank sinatra	Music	Artists & Musicians	Cover My Way - Frank Sinatra	22,000	22 May 2014	16,950	11,869	11,320	11,320
4	1. ID	1000	1000	cover my way - frank sinatra	Music	Artists & Musicians	Cover My Way - Frank Sinatra	21,000	22 May 2014	16,950	11,869	11,320	11,320
5	1. ID	1000	1000	cover my way - frank sinatra	Music	Artists & Musicians	Cover My Way - Frank Sinatra	21,000	22 May 2014	16,950	11,869	11,320	11,320
6	1. ID	1000	1000	cover my way - frank sinatra	Music	Artists & Musicians	Cover My Way - Frank Sinatra	21,000	22 May 2014	16,950	11,869	11,320	11,320
7	1. ID	1000	1000	cover my way - frank sinatra	Music	Artists & Musicians	Cover My Way - Frank Sinatra	21,000	22 May 2014	16,950	11,869	11,320	11,320
8	1. ID	1000	1000	cover my way - frank sinatra	Music	Artists & Musicians	Cover My Way - Frank Sinatra	21,000	22 May 2014	16,950	11,869	11,320	11,320
9	1. ID	1000	1000	cover my way - frank sinatra	Music	Artists & Musicians	Cover My Way - Frank Sinatra	21,000	22 May 2014	16,950	11,869	11,320	11,320
10	1. ID	1000	1000	cover my way - frank sinatra	Music	Artists & Musicians	Cover My Way - Frank Sinatra	21,000	22 May 2014	16,950	11,869	11,320	11,320
11	1. ID	1000	1000	cover my way - frank sinatra	Music	Artists & Musicians	Cover My Way - Frank Sinatra	21,000	22 May 2014	16,950	11,869	11,320	11,320
12	1. ID	1000	1000	cover my way - frank sinatra	Music	Artists & Musicians	Cover My Way - Frank Sinatra	21,000	22 May 2014	16,950	11,869	11,320	11,320
13	1. ID	1000	1000	cover my way - frank sinatra	Music	Artists & Musicians	Cover My Way - Frank Sinatra	21,000	22 May 2014	16,950	11,869	11,320	11,320
14	1. ID	1000	1000	cover my way - frank sinatra	Music	Artists & Musicians	Cover My Way - Frank Sinatra	21,000	22 May 2014	16,950	11,869	11,320	11,320

3.7 Gambar Trendspotting Lagu My Way - Frank Sinatra

Selain itu, penulis melakukan pendalaman wawasan konsumen (*consumer insight*) pada kategori Makan Pendamping ASI (MPASI). Penulis menerapkan pendekatan kualitatif dengan meninjau konten organik audiens, interaksi di media sosial, serta ulasan produk di kanal *e-commerce*. Data hasil observasi ini digunakan untuk memetakan varian produk dengan preferensi audiens, yang kemudian menjadi landasan bagi klien dalam merumuskan strategi pengembangan produk.



3.8 Gambar Analisa Trendspotting Produk MPASI

4. Strategy Research

Penulis melakukan pendalaman riset untuk membedah efektivitas berbagai pendekatan strategis. Selama periode magang, penulis mengevaluasi persepsi audiens terhadap tren kolaborasi merek, khususnya pada penggunaan Brand Ambassador dari industri K-pop Idol serta kemitraan dengan lisensi karakter global seperti Pokemon. Analisis ini

bertujuan memahami dampak kolaborasi tersebut terhadap citra merek dan keterlibatan audiens.



3.9 Gambar Analisa Strategi Kpop Brand Ambassador

Selain itu, penulis melakukan studi kasus terhadap strategi kompetitor dalam meluncurkan produk baru di lanskap digital. Observasi difokuskan pada taktik komunikasi yang digunakan serta bagaimana kompetitor menarasikan penggunaan teknologi sebagai nilai jual utama dalam inovasi produk mereka.



3.10 Gambar Analisa Strategi Inovasi Teknologi

5. Media Planning

Sebagai Media Planner Intern, penulis melaksanakan praktik perencanaan media untuk berbagai merek klien. Barker (2014) mendefinisikan perencanaan media (media planning) sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, yaitu proses pemilihan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan pemasaran perusahaan kepada audiens sasaran. Mengacu pada definisi tersebut, lingkup aktivitas perencanaan media yang dijalankan penulis selama periode magang mencakup:

a. Perencanaan Key Opinion Leader & Community

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemimpin opini (opinion leaders) sebagai individu dalam kelompok referensi yang, karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya, memberikan pengaruh sosial atas orang lain. Dalam lanskap digital, peran ini diadaptasi melalui penggunaan Key Opinion Leader (KOL) dan komunitas untuk memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran. Selama periode magang, penulis bertanggung jawab dalam manajemen siklus kerja sama tersebut melalui tahapan berikut:

1. Kurasi dan Profiling

Penulis melakukan proses identifikasi dan seleksi profil KOL serta komunitas berbasis data. Fokus utama dalam tahap ini adalah memastikan kesesuaian demografi audiens dan persona kreator dengan objektif kampanye yang telah ditetapkan.

2. Negosiasi

Penulis berkoordinasi dengan vendor atau manajemen talenta terkait (*rate card*). Di bawah supervisi pembimbing

lapangan, penulis melakukan negosiasi biaya guna memastikan efisiensi alokasi anggaran kampanye.

3. Pengendalian Kualitas Konten

Setelah mencapai kesepakatan kerja sama, penulis terlibat langsung dalam proses peninjauan konten video. Penulis bertugas memberikan evaluasi terhadap *storyline* yang dirancang KOL dalam menyampaikan pesan kampanye. Selanjutnya, penulis memastikan materi yang diproduksi mematuhi panduan merek *brand guidelines* yang ditentukan, mencakup aspek estetika visual, ketepatan penyebutan merek, produk, dan tagline, serta teknis visualisasi produk

b. *Boost Ads*

Dalam kerangka kerja media sosial, Tuten dan Solomon (2017) mengklasifikasikan aktivitas pengiklanan (*ads*) sebagai Paid Media, yakni upaya berbayar yang dilakukan perusahaan untuk memperluas jangkauan konten dan menargetkan audiens spesifik di luar pengikut organik.

Mengacu pada konsep tersebut, penulis bertanggung jawab dalam perencanaan amplifikasi konten (*boost ads*) pada platform media sosial Instagram dan Facebook untuk merek Sarimi. Tugas utama penulis meliputi penyusunan panduan teknis (*brief*) kepada tim Ads Operation melalui *email* untuk proses aktivasi dan penghentian iklan sesuai dengan momentum kampanye yang dibutuhkan.

6. Report

Sebagai tahapan akhir dari siklus kerja, penulis bertugas menyusun laporan sebagai bahan evaluasi. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa pelaporan kinerja diperlukan untuk mengukur efektivitas strategi digital terhadap Key Performance Indicators (KPI) yang telah ditetapkan, serta mengidentifikasi wawasan untuk optimalisasi kampanye mendatang.

Berdasarkan urgensi tersebut, penulis bertanggung jawab menyusun laporan yang terbagi menjadi dua kategori, yakni *Monthly Report* dan *Campaign Report*. Lingkup analisis dalam laporan ini mencakup performa konten media sosial serta efektivitas utilisasi KOL untuk merek Sarimi, Chitato, Chiki, JetZ, dan Indofood Snack.

Dalam proses pengolahan data, penulis mempelajari dan mengoperasikan fitur analitik Meta Business Suite dan TikTok Analytics. Penulis melakukan ekstraksi data dari *dashboard* tersebut untuk menganalisis metrik keberhasilan yang kemudian dituangkan ke dalam laporan evaluasi.

3.3 Kendala

Selama melaksanakan praktik kerja magang di i-dac Indonesia, penulis menghadapi beberapa tantangan yang memengaruhi proses kerja, yaitu:

1. Penulis kerap kali menerima berbagai tugas dari beberapa supervisor dalam waktu bersamaan. Hal ini mengakibatkan penumpukan beban kerja yang mendadak dan membuat penulis kesulitan menentukan fokus penyelesaian tugas.
2. Penulis mengalami kesulitan dalam membagi waktu karena beberapa tugas riset harus dilakukan secara manual. Contohnya adalah proses meninjau

konten media sosial kompetitor dengan periode yang panjang (2024-2025) satu per satu. Proses yang memakan waktu lama ini menyebabkan penggerjaan tugas-tugas lainnya menjadi terhambat.

3.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, penulis bersama tim menerapkan solusi sebagai berikut:

1. Sebelum memberikan tugas baru, supervisor akan memastikan terlebih dahulu apakah penulis sedang memiliki tanggungan pekerjaan yang padat atau tidak. Hal ini dilakukan untuk menghindari bentrokan tenggat waktu.
2. Penulis mengatur urutan penggerjaan tugas berdasarkan tingkat urgensinya agar semua dapat terselesaikan tepat waktu. Selain itu, penulis secara rutin memberikan *update* mengenai progres pekerjaan kepada tim. Dengan begitu, jika penulis mengalami kesulitan atau keterlambatan, tim senior dapat segera memberikan bantuan atau arahan.

