

BAB III

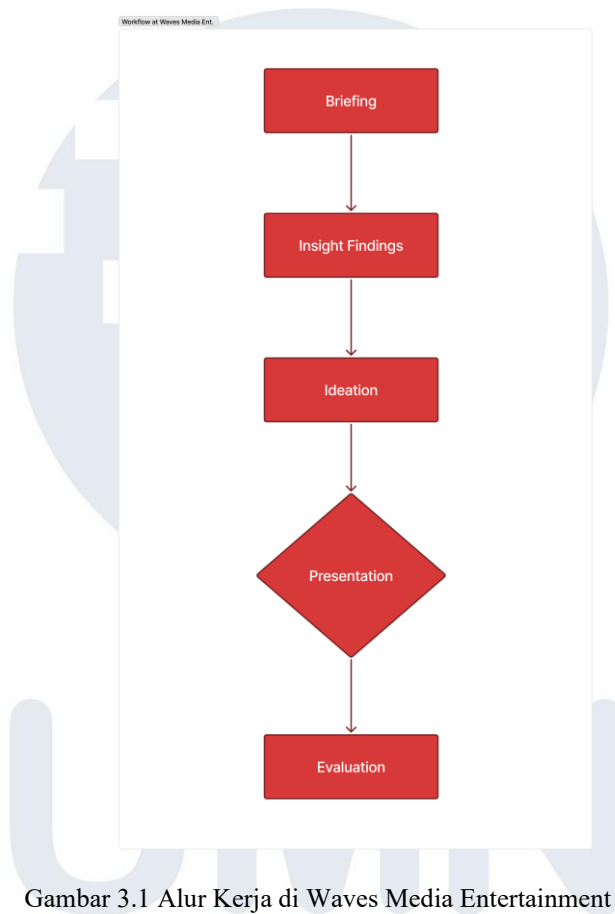
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melakukan program kerja magang pada departemen *Brand Solutions Department* sebagai *Strategic Planner intern*. Penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan praktik kerja magang selama 4 bulan, terhitung sejak 1 Juli 2025 hingga 24 Oktober 2025. Dalam pelaksanaan program magang ini, penulis bertugas untuk mendukung pekerjaan yang berhubungan dengan perencanaan kampanye brand sesuai dengan arahan dan tenggat waktu yang ditentukan oleh *supervisor*. Di bawah bimbingan Yodsa Rienaldo selaku *Strategic Planning Manager*, penulis dibimbing untuk memahami lebih dalam terkait proses berpikir dalam pembuatan kampanye brand. Proses berpikir tersebut meliputi pemahaman penulis terhadap arahan (*brief*) yang diberikan, melakukan riset audiens, *competitor review*, memahami tren terkini, serta menyusun presentasi. Selain itu, penulis juga diikutsertakan untuk menyusun ide kampanye berdasarkan *audience insight* yang sudah didapatkan, menyusun dan memaparkan hasil kampanye kepada klien, penerimaan arahan dari klien, serta presentasi ide kampanye ke berbagai klien.

Alur pekerjaan baru dimulai ketika tim Strategis menerima arahan dari tim *Brand Solutions* ataupun langsung dari klien. Selanjutnya, tim Strategis akan melakukan *internal meeting* untuk berdiskusi lebih mendalam terkait hal-hal yang diperlukan untuk mencapai tujuan kampanye klien. Pembagian tugas seperti riset audiens dan *competitor review*, juga biasanya dilakukan di *internal meeting* pertama. Selama pengerjaan tugas, selain berkoordinasi dengan Yodsa Rienaldo sebagai *supervisor*, penulis juga berkoordinasi dengan anggota lain dalam tim, yaitu Wilda Aulia dan Karina Novira. Setelah proses riset dilakukan, tim Strategis akan melakukan koordinasi untuk menyimpulkan hasil temuan, menentukan ide kampanye, serta aktivitas kampanye jika hasil riset dirasa sudah cukup kuat untuk menjadi landasan kampanye.

Setelah proses riset dan ideasi selesai dilakukan, tim Strategis akan melakukan koordinasi kembali dan melakukan simulasi presentasi dengan melibatkan *Brand Solutions Director* untuk mendapatkan masukan sebelum *deck* diberikan dan dipresentasikan kepada klien. Berikut ini adalah bagan alur kerja di Waves Media Entertainment.



Gambar 3.1 Alur Kerja di Waves Media Entertainment
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Selama program kerja magang berlangsung, penulis diberikan kesempatan untuk terlibat langsung dalam proyek asli. Beberapa *brand* yang ditangani oleh penulis yaitu, Garuda Indonesia, BSI (Bank Syariah Indonesia), Sajiku, Uniqlo, Pocari Sweat, dan Tropicana Slim.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Berikut ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh penulis secara rinci selama masa magang.

Tabel 3. 1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1	By.U – School to School Activation	Meeting dengan partner
2		Fever Campaign – Pocari Sweat	Melaporkan performa kampanye KOL bulan Juni
3	2	Fever Campaign – Pocari Sweat	Brainstorming subtopic tema kampanye bulan Juli
4		Almond Drink – Tropicana Slim	Membantu pembuatan report kampanye bulan Juni
5	3	Pertamina Training and Consulting	Meeting dengan klien dan menyusun proposal event
6	4	Pertamina Training and Consulting	Melanjutkan penyusunan proposal event, menyusun rundown acara, dan membantu merancang RAB
7	5	Pertamina Training and Consulting	Presentasi proposal event, revisi proposal, survey venue acara
8		Fever Campaign – Pocari Sweat	Menyiapkan laporan kampanye untuk kampanye bulan Juli, Brainstorming subtopic untuk kampanye bulan Agustus
9	6	Pertamina Training and Consulting	Final meeting Event dan Event PTC
10		Fever Campaign – Pocari Sweat	Melaporkan performa kampanye KOL bulan Juli
11		Content Planning – Uniqlo Modest	Ideasi konten
12	7	Content Planning – Uniqlo Modest	Ideasi konten dan menyusun deck presentasi
13		Almond Drink – Tropicana Slim	Membuat template report dan mengumpulkan data insight konten KOL

14	8	Almond Drink – Tropicana Slim	Menganalisis dan menginterpretasi data insight konten KOL dan menyusun report
15	9	Pertamina Training and Consulting	Membuat report event
16		<i>Content Planning</i> – Uniqlo Modest	Membantu mencari potensial KOL
17	10	<i>BSI Initiative Campaign</i>	Menerima brief dari klien dan mencari insight
18	11	<i>BSI Initiative Campaign</i>	Mencari insight dan brainstorming ide kampanye
19	12	<i>BSI Initiative Campaign</i>	Finalisasi dan run-through deck BSI
20	13	<i>Uniqlo Flannel Campaign</i>	Mencari insight
21	14	<i>Uniqlo Flannel Campaign</i>	Mencari insight dan menyusun deck presentasi
22		<i>BSI Creative Pitch</i>	Menyusun deck strategi KOL dan BA
23	15	By.U School to School Activation Campaign	Update deck proposal
24	16	Bank Jakarta – Visa Debit Card Campaign	Briefing dan brainstorming untuk BA dan KOL strategi.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

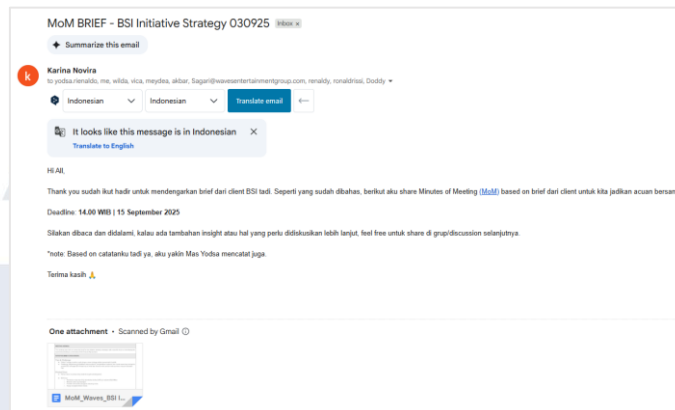
Berikut ini adalah uraian pekerjaan yang dilakukan oleh penulis, sebagai salah satu tim Strategis di Waves Media Entertainment.

1) *Briefing (Client Briefing and Objective Alignment)*

Tahap awal yang dilakukan oleh *strategic planner* adalah menerima arahan atau *brief*. Arahan ini diberikan oleh tim *Brand Solutions (account executive)* atau diterima langsung oleh tim Strategis dari *brand/klien*. Dalam tahap ini, informasi yang biasanya diterima adalah *business objective, business problems, campaign objectives, product knowledge*, dan *timeline* kampanye. Briefing merupakan tahap yang penting dalam

proses komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC), karena menjadi landasan terbentuknya strategi komunikasi yang efektif dan terarah (Duncan, 2005).

Berikut ini adalah salah satu aktivitas *briefing* yang diikuti ataupun didapatkan oleh penulis selama menjalani program kerja magang.



Gambar 3.2 *MoM Client Brief Meeting*
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Seperti gambar 3.2 di atas, penulis menerima *Minutes of Meeting* (MoM) dari aktivitas *briefing* yang diberikan oleh salah satu klien, yaitu Bank Syariah Indonesia. Di dalam MoM tersebut, penulis juga mendapatkan dokumen presentasi yang diberikan oleh klien untuk dijadikan acuan utama tim dalam memahami lebih dalam kebutuhan dan masalah yang dihadapi klien. Hal tersebut selaras dengan penjelasan dari Malhotra & Birks (2006) yang menjelaskan bahwa *briefing* menjadi tahap awal untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh *brand*/klien. Penting bagi seorang *strategic planner* untuk memahami *brief* secara mendalam agar bisa menyusun strategi kampanye yang komprehensif (Kelley et al., 2015). Memahami *brief* secara mendalam juga membantu penulis dalam menentukan riset dan pekerjaan yang perlu dilakukan selanjutnya.

2) *Insight Findings*

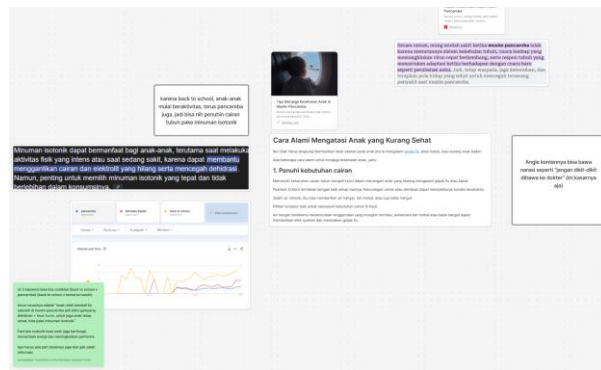
Tahapan selanjutnya adalah melakukan *insight findings*, yang didalamnya meliputi fase *pre-research* dan fase riset itu sendiri. Tahap *pre-research* dilakukan oleh tim *strategic planner* untuk menentukan

data dan metode apa saja yang diperlukan untuk dijadikan landasan strategi kampanye. *Pre-research* bisa disebut juga sebagai desain penelitian, yang mana nantinya dijadikan sebagai kerangka kerja yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam riset yang dilakukan (Malhotra & Birks, 2006). Kegiatan riset sendiri meliputi banyak aktivitas, seperti *Focus Group Discussion* (FGD), wawancara, kuesioner, survey, *social media monitoring*, *data mining*, dan lain sebagainya (Kocek, 2013).

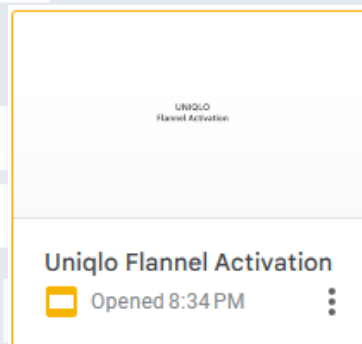
Setelah menentukan data apa saja yang diperlukan, barulah penulis memulai untuk melakukan riset. Dalam praktiknya, penulis melakukan desk research sebagai metode riset awal, yaitu dengan menghimpun data sekunder dari berbagai sumber terbuka seperti laporan tren, artikel, hingga komentar media sosial (Malhotra & Birks, 2006). Data yang ditemukan kemudian dianalisis untuk menemukan tiga elemen utama: *cultural insight*, *consumer tension*, dan *competitor review*.

Menurut Holt (2004), *cultural insight* penting untuk memahami nilai-nilai sosial yang memengaruhi keputusan konsumen. Sedangkan *consumer tension* menurut Pollard (2020) adalah celah emosional yang bisa dimanfaatkan untuk membangun komunikasi yang lebih menggugah. Terakhir, *competitor review* dilakukan untuk memahami pesan dan posisi brand kompetitor agar tim dapat menyusun strategi yang berbeda dan menonjol (Porter, 1985).

Informasi ataupun data yang sudah dikumpulkan tersebut biasanya akan dikumpulkan oleh penulis dalam bentuk papan tulis kolaboratif (*online board*) menggunakan *tools* FigJam ataupun dituangkan ke dalam draft presentasi untuk dijadikan bahan diskusi di tahap *ideation*.



Gambar 3. 3 Online Board
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

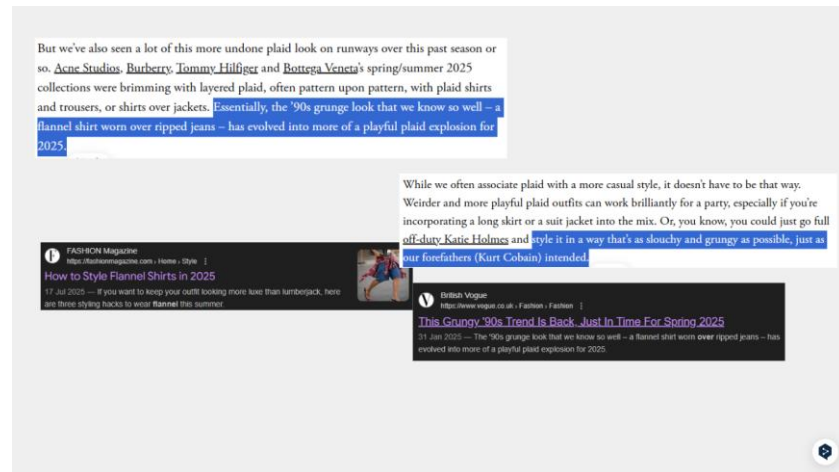


Gambar 3. 4 Deck Draft
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

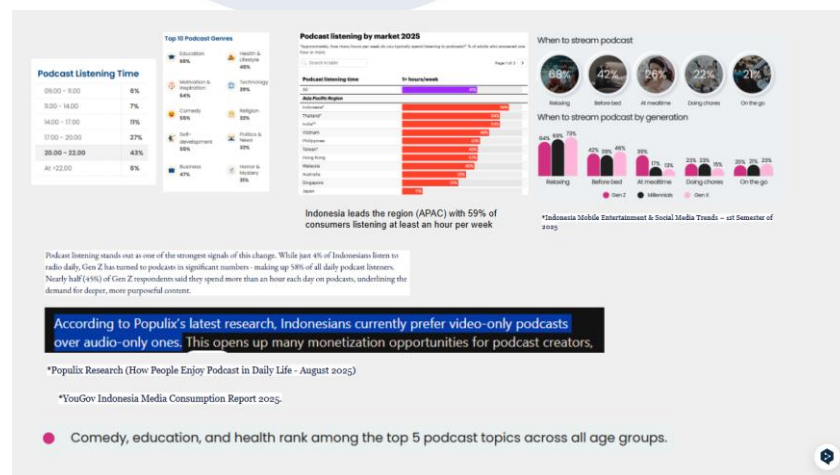
a) Desk Research

Desk research (riset meja) adalah bentuk riset sekunder di mana data dikumpulkan dari sumber yang telah tersedia, seperti laporan industri, artikel, data lembaga, media sosial, maupun *database online*, tanpa melakukan interaksi langsung dengan objek penelitian. Menurut Malhotra & Birks (2006), “*desk research refers to secondary data collection techniques which involve reviewing existing data sources to gain contextual understanding before conducting primary research.*” *Desk research* dapat mempercepat pengambilan keputusan awal dan mempermudah perumusan hipotesis atau arah strategi karena biayanya lebih murah dan prosesnya yang cenderung lebih cepat.

Selama proses kerja magang di Waves Media Entertainment, penulis hanya melakukan *desk research* dengan mengumpulkan data dari artikel berita, laporan tren konsumen dari berbagai lembaga survei, serta mengumpulkan komentar dan pendapat audiens di media sosial.



Gambar 3.5 *Desk Research* penulis
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

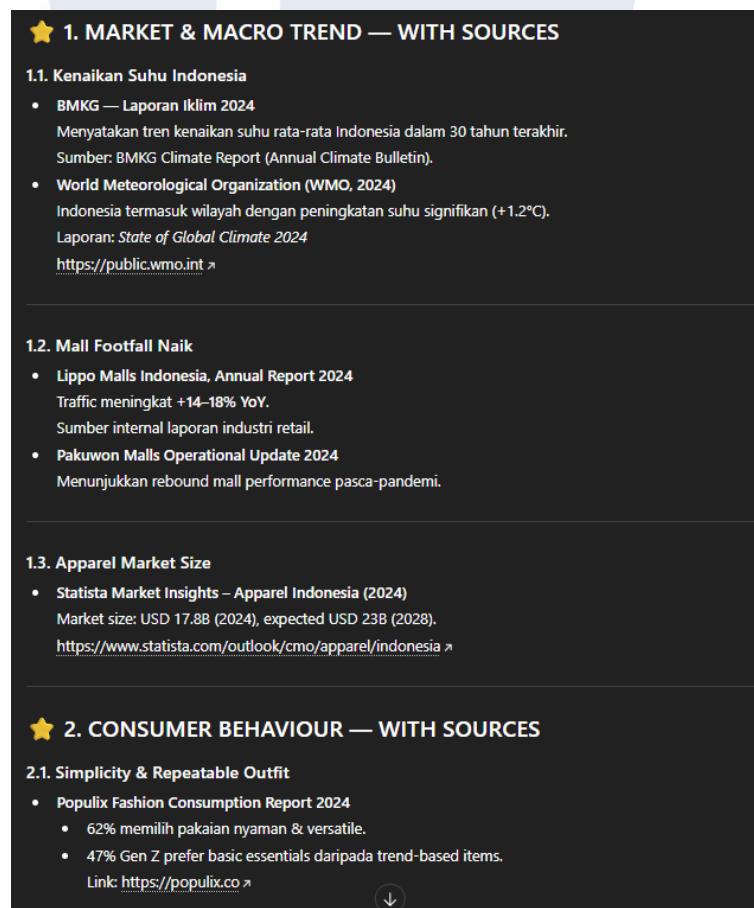


Gambar 3.6 *Desk Research* penulis
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Pada proses *desk research*, penulis juga memanfaatkan teknologi *artificial intelligence* (AI) yaitu ChatGPT untuk mencari dan menemukan hasil survey lembaga dan artikel dengan lebih cepat. Waves Media juga memberikan akses ChatGPT premium

kepada penulis agar hasil pencarian *insight* lebih optimal. Berikut ini adalah contoh *prompt* yang digunakan oleh penulis di ChatGPT berserta hasilnya:

“Kali ini saya sedang mengerjakan deck untuk Marketing PR Uniqlo. Peran anda di sini adalah sebagai peer saya sebagai Strategic Planner. Sekarang, bantu saya untuk mencari insight yang relevan (data dari lembaga survey atau artikel) terkait market industri fashion, trend fashion, shopping habits dan consumer behaviour yang berhubungan dengan fashion. Anda juga bisa menambahkan informasi lain yang relevan dengan industri fashion di Indonesia.”



★ 1. MARKET & MACRO TREND — WITH SOURCES

1.1. Kenaikan Suhu Indonesia

- BMKG — Laporan Iklim 2024
Menyatakan tren kenaikan suhu rata-rata Indonesia dalam 30 tahun terakhir.
Sumber: BMKG Climate Report (Annual Climate Bulletin).
- World Meteorological Organization (WMO, 2024)
Indonesia termasuk wilayah dengan peningkatan suhu signifikan (+1.2°C).
Laporan: *State of Global Climate 2024*
<https://public.wmo.int>

1.2. Mall Footfall Naik

- Lippo Malls Indonesia, Annual Report 2024
Traffic meningkat +14–18% YoY.
Sumber internal laporan industri retail.
- Pakuwon Malls Operational Update 2024
Menunjukkan rebound mall performance pasca-pandemi.

1.3. Apparel Market Size

- Statista Market Insights – Apparel Indonesia (2024)
Market size: USD 17.8B (2024), expected USD 23B (2028).
<https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/indonesia>

★ 2. CONSUMER BEHAVIOUR — WITH SOURCES

2.1. Simplicity & Repeatable Outfit

- Populix Fashion Consumption Report 2024
 - 62% memilih pakaian nyaman & versatile.
 - 47% Gen Z prefer basic essentials daripada trend-based items.
Link: <https://populix.co>

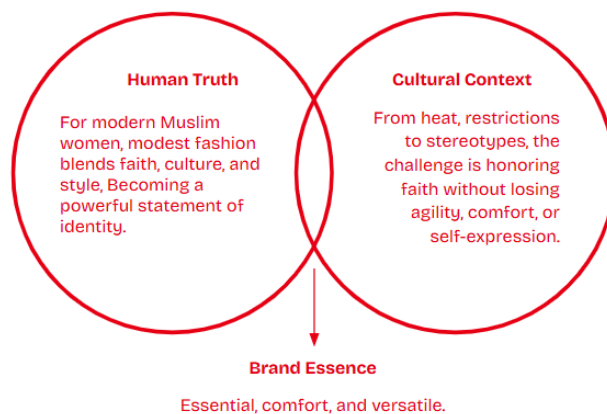
Gambar 3.7 *Cultural Insight* untuk Uniqlo Modest Wear
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

b) *Cultural Insight*

Dalam pencarian *cultural insight*, penulis melakukan penelusuran terkait fenomena sosial serta budaya populer yang sedang terjadi, misalnya preferensi gaya hidup setiap generasi yang bersumber dari hasil survei lembaga seperti IDN Research, Jakpat, dan Nielsen. Informasi tersebut nantinya digunakan untuk mengetahui konteks sosial yang bisa digunakan sebagai pintu masuk pesan kampanye.

Holt (2004) dalam bukunya yang berjudul *How Brands Become Icons*, menjelaskan bahwa *cultural insight* berperan penting agar brand bisa lebih relevan secara emosional dan sosial dengan audiensnya. Lebih lanjut, Ia juga menjelaskan bahwa "*Cultural branding relies on understanding the ideological tensions and collective identity myths within a society.*"

Jadi, dapat dikatakan bahwa praktik yang dilakukan oleh penulis selaras dengan definisi tersebut bahwa dengan memahami *cultural insight*, penulis dapat mengetahui lebih mendalam terkait nilai, norma, kebiasaan, dan simbol-simbol budaya yang membentuk cara pandang audiens terhadap sesuatu. Seperti pada saat penulis menyusun strategi untuk kampanye Uniqlo *Modest Wear*, penulis menemukan *cultural insight* pada wanita berhijab di Indonesia yang seringkali kesulitan mencari pakaian yang nyaman untuk beraktivitas, tapi tetap memungkinkan untuk tampil modis di Indonesia yang tropis.



Gambar 3.8 *Cultural Insight* untuk Uniqlo Modest Wear
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

c) *Consumer Tension*

Consumer tension adalah ketegangan psikologis atau emosional yang dirasakan konsumen akibat adanya gap antara harapan dengan realita, kebutuhan dengan pemenuhan, atau identitas ideal dengan kondisi aktual. Strategi yang baik seringkali muncul dari pengenalan dan penyelesaian ketegangan yang dirasakan oleh audiens. Keteganganlah yang memberikan energi pada pesan (Pollard, 2020).

Penulis mengidentifikasi *consumer tension* dengan mencari “rasa tidak puas” atau “keraguan” yang sering muncul dari konsumen terhadap kategori produk. Misalnya, pada penyusunan strategi untuk kampanye flanel Uniqlo, penulis mengidentifikasi bahwa terdapat keraguan untuk menggunakan flanel di Indonesia akibat adanya stigma ‘jamet’ yang melekat pada flanel.



Gambar 3. 8 Consumer Tension untuk Uniqlo Flannel
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

d) Competitor Review

Penulis melakukan *competitor review* dengan mengamati konten kampanye pesaing di media sosial, membandingkan *tone of voice*, *visual branding*, serta *key message* yang disampaikan. Hasilnya digunakan untuk menyusun pendekatan komunikasi yang lebih unik dan relevan. Menurut Porter (1985), analisis kompetitor menjadi bagian penting dalam strategi karena membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif. Sedangkan dalam komunikasi pemasaran, *competitor review* menekankan pada pentingnya mengenali citra dan pesan dari kompetitor untuk menghindari “overlap” atau kelelahan pesan di benak audiens (Percy et al., 2001).

Berikut ini adalah salah satu aktivitas *competitor review* yang dilakukan oleh penulis untuk mengidentifikasi gaya komunikasi, penggunaan *brand ambassador* dan KOL, aktivasi digital, dan aktivitas iklan berbayar di sosial media yang dilakukan oleh Chitato.



Gambar 3. 9 Competitor Review Chitato
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

3) Ideation (Creative Strategy Development)

Setelah seluruh data dan insight dikumpulkan, tahap selanjutnya yang dilakukan oleh tim strategis adalah *ideation*, yaitu proses *brainstorming* untuk merumuskan *big idea* dan bentuk komunikasi kampanye yang akan dijalankan. Ide yang dikembangkan harus mampu menjawab permasalahan brand serta sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens yang telah ditemukan dalam tahap riset sebelumnya. Tahap ini hanya akan dilakukan oleh anggota tim yang ditunjuk untuk bertanggung jawab atas proyek tersebut. Sebagai contoh, untuk proyek *initiative campaign* Bank BSI, yang bertanggung jawab atas proyek tersebut hanya tiga orang, termasuk penulis di dalamnya. Berikut ini adalah proses *ideation* yang dilakukan oleh penulis selama program kerja magang.



Gambar 3.10 Proses *Ideation*
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Menurut Percy et al (2001), *creative strategy* adalah hasil dari penerjemahan *insight* konsumen dan *positioning* brand ke dalam pesan yang persuasif, relevan, dan berbeda dari kompetitor. Sementara itu, Pollard (2020) menyatakan bahwa ide komunikasi yang kuat umumnya lahir dari ketegangan (*consumer tension*) yang dirasakan oleh konsumen, dan strategi yang efektif adalah strategi yang mampu menyelesaikan ketegangan tersebut secara emosional dan otentik. Sebagai contoh, dalam proyek *initiative campaign* BSI, ditemukan bahwa audiens masih belum percaya terhadap layanan emas BSI karena dianggap kurang aman dari berbagai aspek. Maka, untuk menjawab hal tersebut, terciptalah ide kampanye “Emas Aman” untuk meyakinkan audiens bahwa layanan emas BSI aman di segala aspek, baik penyimpanannya, akad syariahnya, dan juga sistemnya.

4) *Presentation*

Setelah ide utama disepakati, langkah berikutnya adalah menyampaikan ide yang sudah dibuat ke C-Level maupun klien. Tahap

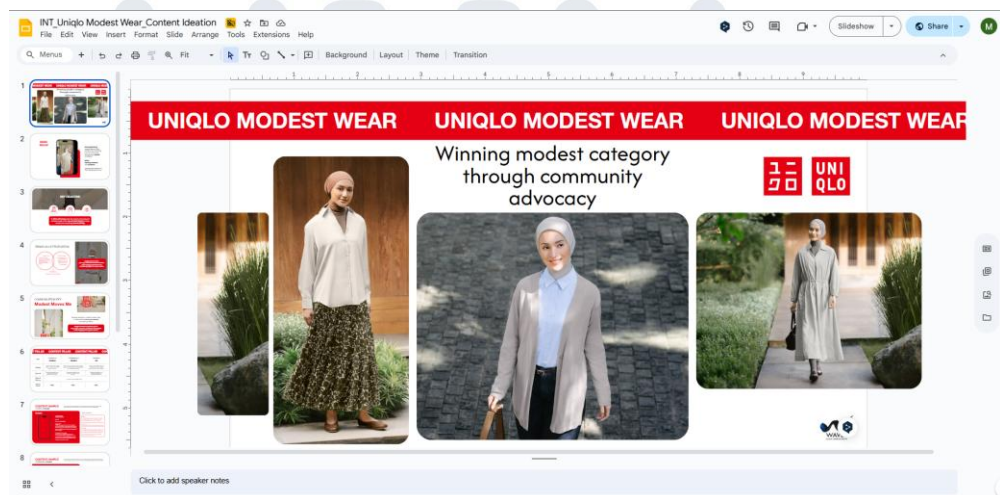
ini menjadi salah satu aktivitas kunci yang menentukan keputusan klien untuk mengeksekusi ide yang sudah dibuat. Pada tahap ini, penulis membagi ke dalam 3 tahap, yaitu pembuatan *deck*, presentasi internal (*Re-group presentation*), dan presentasi klien atau *pitching*.

a) Menyusun *Deck*

Deck adalah berkas yang berbentuk salindia yang berisi insight, strategi, serta eksekusi kampanye yang diusulkan. Namun, tidak semua informasi dari tahap riset dimasukkan ke dalam *deck* presentasi, hanya temuan yang relevan dan mendukung ide kampanye yang akan dipresentasikan.

Deck presentasi digunakan sebagai alat untuk meyakinkan klien atau brand agar mempercayakan pengolahan dan pelaksanaan kampanye kepada agensi, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh brand (Perdana, 2023).

Selama proses magang, penulis banyak dilibatkan dalam pembuatan *deck* presentasi bersama tim strategis. Di Waves Media Entertainment sendiri, *deck* biasanya disusun menggunakan Google Slides atau Keynote.



Gambar 3.11 *Deck* Presentasi Uniqlo Modest Wear
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Gambar 3.11 di atas merupakan salah satu *deck* yang disusun oleh penulis untuk salah satu klien yaitu Uniqlo.

b) Presentasi Internal (*Re-Group Presentation*)

Sebelum ide disampaikan ke klien, tim strategis akan melakukan sesi *internal run-through*, yaitu simulasi presentasi yang ditujukan kepada jajaran internal seperti Brand Solutions Director dan Chief Business Unit. Tujuannya adalah untuk memastikan alur narasi sudah logis, insight sudah kuat, serta strategi dan ide kampanye telah tersampaikan dengan jelas. Kuantitas dari sesi presentasi internal ini sangat bergantung pada *timeline* yang diberikan oleh klien. Namun, biasanya terdapat minimal 1 kali sesi presentasi internal dalam pengerjaan sebuah proyek.

Dalam proses ini, biasanya tim strategis akan mendapatkan beberapa umpan balik yang diberikan secara verbal. Namun, tim strategis akan menuliskan umpan balik tersebut dalam bentuk komentar di Google Slide. Umpan balik dari sesi ini akan menjadi dasar perbaikan *deck* presentasi sebelum diberikan ke klien ataupun masuk ke tahap *pitching*.

c) Presentasi Klien (*Pitching*)

Setelah seluruh proses perumusan strategi dan penyusunan materi selesai, tahap akhir yang dilakukan adalah *pitching* atau presentasi final kepada brand atau klien. Tahap ini juga sekaligus menjadi tahap penentu apakah pihak klien akan menyetujui dan menerima usulan strategi yang diajukan oleh tim agensi. Proses presentasi atau *pitching* biasanya dilakukan secara langsung/luring di kantor klien.

Selama proses praktik kerja magang, penulis mendapatkan kesempatan untuk ikut serta dalam presentasi ide kampanye kepada klien, yaitu BSI untuk *initiative campaign* “Emas Aman”. Penulis

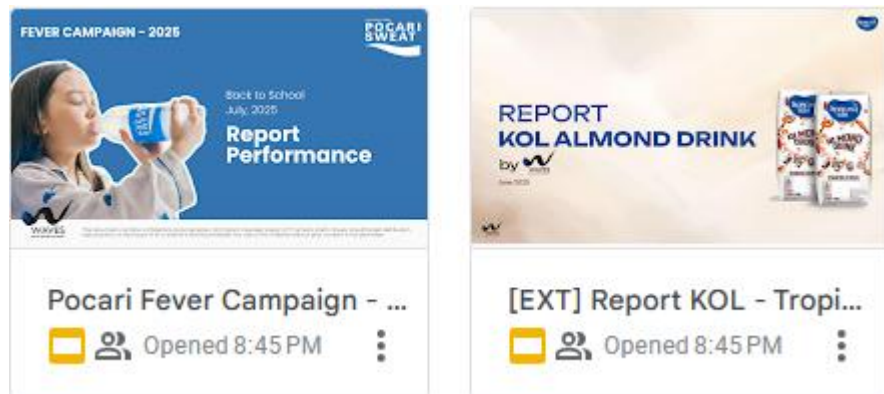
mendapatkan kesempatan untuk menjelaskan terkait strategi pemilihan KOL untuk kampanye tersebut.

5) *Post-campaign Evaluation*

Setelah ide kampanye disetujui oleh klien dan dijalankan (dalam hal ini dijalankan oleh tim terkait seperti *media specialist* atau event organizer, tahap selanjutnya yang dilakukan oleh tim agensi adalah melakukan evaluasi dan pelaporan hasil kampanye. Proses ini sangat penting untuk mengetahui sejauh mana strategi yang telah disusun berhasil mencapai objektif komunikasi yang telah ditentukan sebelumnya. Evaluasi ini umumnya dilakukan dengan membandingkan data aktual di lapangan dengan indikator keberhasilan (*Key Performance Indicators/KPI*) yang telah disepakati.

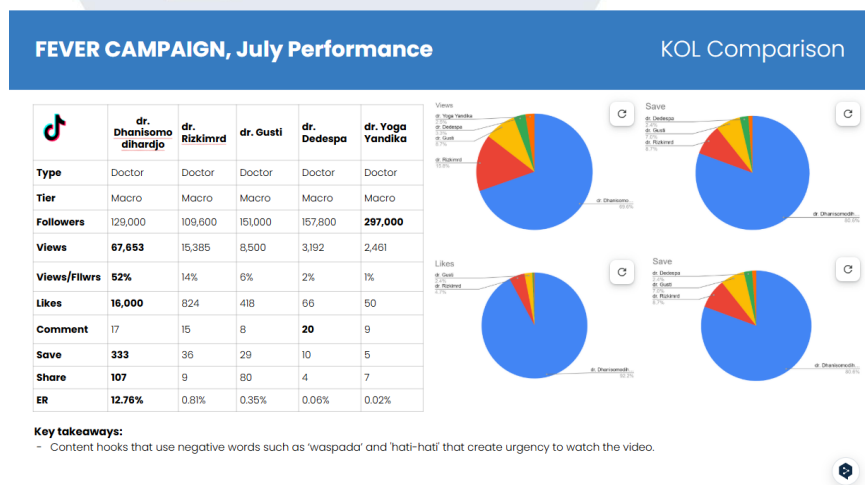
Menurut Kotler dan Keller (2016), evaluasi kampanye merupakan bagian dari *marketing control* yang bertujuan untuk menilai efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Kampanye yang berhasil bukan hanya dilihat dari aspek kreativitas, tetapi juga dari pencapaian hasil yang terukur. Percy, Rossiter, dan Elliott (2001) menambahkan bahwa proses evaluasi tidak hanya bersifat kuantitatif (seperti *reach*, *engagement*, *conversion*), tetapi juga harus memperhatikan aspek kualitatif seperti persepsi konsumen dan relevansi pesan.

Di Waves Media Entertainment, proses evaluasi kampanye disusun dalam bentuk *campaign report* yang diberikan kepada klien. Laporan ini berisi ringkasan objektif kampanye, performa masing-masing KOL (*Key Opinion Leader*), serta analisis hasil berdasarkan metrik yang relevan, seperti jumlah *views*, *engagement rate*, serta analisis sentimen. Selain itu, dalam laporan tersebut, terdapat juga saran terkait hal-hal yang perlu ditingkatkan di kampanye selanjutnya.



Gambar 3.12 Laporan Kampanye Pocari Sweat dan Tropicana Slim Almond Drink
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Penulis berkontribusi dalam penyusunan laporan evaluasi untuk beberapa proyek kampanye berbasis KOL, di antaranya adalah kampanye Pocari Sweat – Fever Campaign, dan kampanye Tropicana Slim – Almond Drink.



Gambar 3. 13 Data Performa Influencer Fever Campaign Pocari Sweat
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)



Gambar 3.14 Rekomendasi Strategis Kampanye Tropicana Almond Drink
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Dalam kedua proyek ini, penulis membantu merangkum data performa dari *influencer*, mengelompokkan *insight* berdasarkan *feedback* audiens, serta menyusun rekomendasi strategis untuk kampanye berikutnya. Proses ini memberikan pemahaman praktis kepada penulis terkait pentingnya pelaporan sebagai bentuk pertanggungjawaban strategis kepada brand atas kampanye yang dijalankan.

3.3.1 Emas Aman – Kampanye Inisiatif untuk BSI

Salah satu proyek yang dikerjakan oleh penulis selama menjadi *Strategic Planner Intern* di Waves Media Entertainment adalah penyusunan kampanye inisiatif untuk Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk layanan bank emas BSI yang terintegrasi melalui aplikasi *mobile banking* BYOND by BSI. Proyek ini adalah *initiative campaign proposal* yang disusun untuk memperkuat posisi BSI sebagai salah satu bank bullion di Indonesia yang mengikuti syariat islam.

Pada saat pertama kali *brief* diberikan oleh pihak klien, tantangan yang dihadapi oleh klien adalah kurangnya *awareness* masyarakat terhadap layanan emas BSI dan keinginan dari pihak klien untuk meningkatkan konversi untuk layanan emas tersebut.

Setelah *brief* diterima, tim internal melakukan pembagian tugas untuk mencari *insight* yang dibutuhkan.

Dari hasil riset pasar dan kompetitor, ditemukan bahwa emas masih menjadi instrumen investasi paling populer di Indonesia, lintas generasi dan kelas sosial. Namun, terdapat kesenjangan preferensi di mana sebagian besar masyarakat masih memilih emas fisik karena faktor keamanan, kepercayaan terhadap sistem digital, serta kepatuhan terhadap prinsip syariah. Dari sisi kompetitor, Pegadaian masih mendominasi *awareness* publik untuk layanan emasnya. Insight ini menjadi dasar perumusan strategi bahwa untuk memenangkan kepercayaan masyarakat, BSI perlu membuktikan bahwa “*BSI Gold is beyond secure.*”

Dari *insight* yang ditemukan, tim strategis sepakat untuk menjalankan kampanye ini dengan narasi #EmasAman. Narasi tersebut secara eksplisit menegaskan bahwa emas di BSI aman dari segala aspek, yaitu aman secara nilai, secara keamanan digital, secara syariah, dan aman untuk masa depan. Kampanye ini berfokus di ranah digital yang dibagi ke dalam tiga fase komunikasi, yaitu tahap *Bold Statement*, tahap *Engaging Discussion*, dan tahap *Customer Experience*. Di mana nantinya akan dibuat *Digital Video Commercial* (DVC), kolaborasi dengan KOL dan *homeless media*, dan program loyalitas dengan kode referal. Setelah ide tersebut disetujui oleh manajemen internal agensi, tim strategis melanjutkan dengan menyusun *deck proposal* untuk dipresentasikan kepada pihak klien.

Hingga laporan ini dibuat, proyek #EmasAman masih berada pada tahap proposal dan menunggu keputusan dari pihak klien. Meski demikian, proyek ini menjadi salah satu pengalaman yang berharga untuk penulis karena dapat mengikuti proses pembuatan ide kampanye secara menyeluruh.

3.3.2 KOL Performance Report – Fever Campaign – Pocari Sweat

Proyek selanjutnya yang dikerjakan oleh penulis selama masa magang adalah membuat dan melakukan pelaporan untuk “*Fever Campaign*” untuk brand Pocari Sweat. Dalam proyek ini, penulis tidak terlibat pada tahap proses pencarian *insight*, penyusunan *deck*, maupun presentasi ide kepada klien karena proyek ini sudah berjalan sebelum penulis memulai masa magang.

Secara singkat, Pocari Sweat melalui kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terkait manfaat lain dari Pocari Sweat, yaitu sebagai minuman yang dapat membantu mempercepat pemulihan demam dan aman dikonsumsi oleh anak-anak berusia satu tahun ke atas. Oleh karena itu, target audiens dari kampanye ini adalah ibu dengan anak. KOL yang digunakan pun dipilih secara strategis, yang terdiri dari dokter spesialis anak dengan konten edukatif dan KOL dengan kategori keluarga dan ibu muda untuk membagikan konten terkait pengalaman mereka dalam mengatasi demam pada anak.

Dalam proyek ini, penulis bertanggung jawab untuk menganalisis performa konten KOL secara kuantitatif mencakup metrik jumlah penonton (*views*), jumlah komentar, suka (*likes*), dan *engagement rate*. Selain dari metrik kuantitatif, penulis juga melakukan analisis kualitatif berdasarkan percakapan audiens yang muncul di kolom komentar untuk menggali sentimen dan persepsi publik. Setelah analisis dilakukan, penulis menyusun laporan hasil performa dalam bentuk presentasi yang kemudian disampaikan kepada klien setiap minggu pertama bulan selanjutnya setelah kampanye berjalan.

Proyek ini menjadi salah satu proyek penting bagi penulis karena telah memberikan banyak pengalaman baru, terutama dalam mengolah data dan menarik *insight* dari data, serta mengasah kemampuan komunikasi publik penulis melalui proses penyampaian laporan kepada klien.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama proses praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis di Waves Media Entertainment selama 640 jam, berikut ini adalah kendala dan tantangan yang penulis temukan.

1. Seluruh proses riset yang dilakukan selama magang hanya terbatas pada *desk research*, yaitu pencarian data sekunder dari internet, laporan publik, media sosial, dan artikel daring. Penulis tidak mendapatkan kesempatan untuk melakukan proses riset primer seperti wawancara mendalam (*in-depth interview*), diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*), atau survei kuantitatif. Hal ini membatasi pengalaman penulis dalam memahami pendekatan riset yang lebih mendalam dan terstruktur.
2. Penulis mengalami kesulitan dalam merumuskan *insight* yang sesuai dan relevan dengan konteks permasalahan brand. *Insight* yang dihasilkan terkadang terlalu umum, tidak didukung data yang kuat, atau kurang menggambarkan kondisi audiens secara akurat. Hal ini menyebabkan *insight* yang ditemukan tidak dapat digunakan sebagai landasan strategi kampanye yang efektif, dan harus direvisi atau diganti dalam proses diskusi internal.
3. Brief dari klien yang kurang lengkap atau tidak memberikan informasi yang jelas mengenai latar belakang masalah, target audiens, ataupun ekspektasi kampanye. Kondisi ini menimbulkan kebingungan dalam menyusun strategi dan menentukan arah riset. Akibatnya, proses pencarian *insight* pun menjadi tidak terarah dan memerlukan waktu tambahan untuk klarifikasi atau penyesuaian terhadap ekspektasi klien.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi berbagai kendala yang ditemui selama masa magang, penulis melakukan sejumlah upaya adaptif dan pembelajaran mandiri. Berikut adalah solusi yang diterapkan oleh penulis terhadap setiap kendala yang dihadapi.

1. Meluangkan waktu lebih banyak di luar jam bekerja untuk belajar membuat sampel pertanyaan untuk survei, FGD, ataupun wawancara.
2. Lebih aktif berdiskusi dengan atasan untuk menguji relevansi dan kekuatan *insight* yang disusun. Membiasakan diri untuk mengajukan pertanyaan seperti “Mengapa ini relevan?”, dan “Apa hubungan insight ini dengan objective kampanye?” dalam proses penyaringan data. Langkah tersebut bertujuan agar *insight* yang didapat lebih relevan, menghasilkan strategi kampanye yang *out of the box*, serta memperdalam pemahaman terkait peran *strategic planner*.
3. Membuat daftar pertanyaan untuk mengklarifikasi hal-hal yang masih kurang jelas kepada supervisor, sekaligus meminta arahan untuk mempercepat proses penemuan *insight*.

