

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dalam dunia bisnis. Para pelaku usaha yang cerdas dan memiliki visi jauh ke depan akan memastikan bahwa sebagian dari anggaran mereka dialokasikan untuk kegiatan pemasaran. Saat ini, pemasaran telah beralih ke platform digital untuk mempromosikan merek melalui situs e-commerce, iklan Google, dan email, karena platform-platform tersebut mampu menjangkau jumlah konsumen yang signifikan (Mannulang, 2021). Fungsi pemasaran mencakup proses di mana pembeli memperoleh produk dari produsen, baik melalui pertukaran uang maupun barter produk, dengan tujuan untuk penggunaan pribadi atau dijual kembali. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk membangun dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga kebutuhan kedua belah pihak dapat terpenuhi (Mannulang, 2021).

Pemasaran digital merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran online menuju pasar, seperti website, email, basis data, televisi digital, serta berbagai inovasi terbaru lainnya, termasuk blog, feed, podcast, dan media sosial. Semua ini berkontribusi pada kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meraih keuntungan dan mempertahankan konsumen. Konsep pemasaran menekankan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan (Mannulang, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan yang sesuai.

Dalam membangun sebuah hubungan yang kuat dengan audiens juga merupakan sebuah pekerjaan dari digital marketing, yang dimana dengan memanfaatkan data dan analisis agar dapat mengoptimalkan setiap kampanye pemasaran untuk mencapai hasil yang maksimal.

3.1.1 *Digital Marketing Strategist*

Komunikasi strategis merujuk pada pengelolaan informasi dalam suatu organisasi dengan tujuan untuk mencapai sasaran jangka panjang. Proses ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program komunikasi yang bersifat sinergis dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, komunikasi strategis dapat dipahami sebagai elemen penting dari manajemen strategis organisasi yang bertujuan untuk mencapai visi dan misi organisasi. Sasaran organisasi dalam manajemen strategis dicapai melalui berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan secara konsisten, sistematis, dan terukur. Dengan demikian, organisasi memanfaatkan komunikasi strategis sebagai pedoman utama dalam pengelolaan komunikasi dan aliran informasi, baik di dalam organisasi itu sendiri maupun dalam interaksi dengan organisasi lain (Hamad, 2024).

Sebagai seorang pemasaran digital juga harus bisa mencari sesuatu yang baru dan inovatif dalam mengukur keberhasilan kampanye pemasaran yang dibuat. Dalam hal ini seorang pemasaran digital harus memiliki kemampuan dalam menganalisis kebutuhan klien ataupun konsumen. Berikut juga metode yang harus dimiliki oleh seorang pemasaran digital menurut (Sawhani, 2021) yaitu:

1. ***Content Marketing***

Strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan, serta mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau konversi lainnya. Sederhananya, alih-alih secara langsung mempromosikan produk layanan, pemasaran konten bertujuan untuk memberikan informasi, edukasi, atau hiburan yang bermanfaat bagi audiens, sehingga secara alami tertarik dan terlibat dengan klien. Dalam pembuatan dan mempromosikan aset dari sebuah konten bertujuan untuk meningkatkan kesadaran kepada produk untuk menumbuhkan *traffic*, *lead generation*, atau konsumen (Sawhani, 2021).

2. ***Inbound Marketing***

Pendekatan pemasaran yang berfokus pada pelanggan secara alami, secara agresif mencoba untuk memasarkan produk atau jasa. Fokusnya bukan hanya pada penjualan, tetapi membangun hubungan jangka panjang dengan klien, dengan selalu memberikan konten yang bermanfaat

dan menarik bagi audiens dalam penggunaan berbagai saluran digital seperti *website*, blog, media sosial, dan email dan menjangkau audiens. Hal ini mengarah pada pendekatan untuk membuat konsumen lebih tertarik dalam menggunakan konten *online* (Sawhani, 2021).

3. **Sosial Media Marketing**

Praktik dari mempromosikan merek dan konten pada sosial media sendiri untuk meningkatkan kedadaran merek. Strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, dan *Tiktok* untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek. Tujuan utama dari pemasaran media sosial ini sendiri untuk membangun hubungan dengan target audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong *engagement* dengan konten yang dibagikan (Sawhani, 2021).

4. **Email Marketing**

Pemasaran email ini sendiri memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital pada perusahaan. Tugas utamanya juga untuk merencanakan, membuat, dan mengelola kampanye pemasaran melalui email. Ini melibatkan berbagai aktivitas, mulai dari membangun dan mengelola daftar email, merancang konten email yang menarik, hingga menganalisis kinerja kampanye untuk meningkatkan hasil. Email marketing sendiri jadi sebuah jalan untuk berkomunikasi dengan audiens. Email banyak digunakan untuk mempromosikan konten, diskon dan event, sama seperti untuk mengarahkan seseorang langsung ke website. Hal ini digunakan untuk sebagai penyedia layanan berbasis *cloud computing* (Sawhani, 2021).

Promosi konten yang telah menjadi tulang punggung pada digital strategi pemasaran moderen. Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat interupsi, promosi konten berusaha membangun hubungan dengan audiens melalui penyediaan konten bernilai. Dengan kata lain, bukan sekedar menjual produk, tetapi memberikan solusi atas masalah yang dihadapi audiens. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan mendorong konversi (Cindy, 2021). Manfaat dari promosi konten sendiri sangatlah luas. Selain meningkatkan visibilitas di mesin pencari (SEO), promosi konten juga dapat meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial,

menghasilkan lead berkualitas, dan pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awarness*.

3.1.2 Perencanaan Kampanye

Perencanaan kampanye sendiri merupakan fondasi kesuksesan dalam mencapai tujuan pemasaran. Dengan perencanaan yang matang dapat mengidentifikasi target audiens dengan tepat, memilih strategi yang efektif, dan mengalokasikan sumber daya secara optimal. Elemen-elemen ini sendiri saling terkait dan harus diintegrasikan dengan baik agar kampanye dapat berjalan sesuai rencana. Dengan demikian, pengelolaan komunikasi yang strategis bagi sebuah organisasi atau perusahaan merupakan kampanye sepanjang waktu. Lebih dari itu, pengelolaan dalam komunikasi yang strategis dalam membuat perencanaan kampanye sendiri dapat memungkinkan tercapainya tujuan (Hamad, 2024).

Berdasarkan pengalaman praktikan yang telah melakukan Kerja Profesi pada perusahaan Brand Media Indonesia. Pada hal ini praktikan merancang kampanye secara sistematis dan strategis dibantu oleh pembimbing kerja di perusahaan Brand Media Indonesia untuk meningkatkan visibilitas merek serta keterlibatan audiens internal perusahaan maupun eksternal. Selanjutnya, tim perencanaan melakukan riset pasar untuk memahami audiens target dan preferensi. Riset ini membantu menentukan platform media sosial yang paling sesuai, seperti *Instagram*, *Youtube*, dan *Tiktok*, yang terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan. Strategi digital yang menyeluruh kemudian dikembangkan, mencakup penjadwalan konten, analisis kata kunci yang relevan, dan integrasi pemasaran multi-saluran untuk menciptakan dampak maksimal.

Manajemen perencanaan juga sangat penting dalam proses ini. Tim memantau dan mengevaluasi konten yang telah diunggah untuk memastikan pesan merek tetap konsisten dan respons audiens dinilai secara langsung. Metrik kinerja seperti jangkauan, keterlibatan, dan CPA (Biaya Per Akuisisi) dipantau untuk menilai keberhasilan kampanye dan melakukan perbaikan yang diperlukan.

Dalam penyusunan perencanaan program komunikasi strategis dapat memanfaatkan model SOSTAC yang dikembangkan oleh Paul Smith dalam buku *Great Answer to Tough Marketing Questions* yang diterbitkan pada tahun 2003. SOSTAC sendiri merupakan akronim dari *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action Plan*, dan *Control System*. Menganalisis situasi sendiri sangatlah

penting untuk dilakukan dalam menyusun perencanaan program dan melaksanakan kampanye komunikasi. Tanpa adanya analisis situasi, perencanaan dan pelaksanaan kampanye komunikasi niscaya bersifat rekaan belaka dan belum tentu diperlukan oleh institusi. Misalnya, metode *Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats* (SWOT). Pengetahuan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) atas organisasi beserta produk-produk yang akan dikomunikasikan membuat kita menjadi antisipatif dalam merumuskan tujuan dan upaya untuk mencapainya (Hamad, 2024).

Sebagai seorang *public relations*, perlu menerapkan strategi yang tepat untuk memastikan bahwa konten video yang dihasilkan relevan dan menarik bagi audiens. Seorang *public relations* perlu memahami karakteristik dan kebutuhan audiens secara mendalam. Model SOSTAC dari PR Smith dapat menjadi panduan yang efektif dalam mencapai tujuan tersebut. Model SOSTAC adalah singkatan dari *situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions, dan control*. Model SOSTAC dapat membantu dalam mengidentifikasi target audiens, merumuskan pesan yang tepat, serta memilih saluran distribusi yang efektif (Chaffey & Smith, 2021). Model SOSTAC adalah suatu kerangka kerja perencanaan pemasaran yang komprehensif, yang secara sinergis menghubungkan antara analisis, perancangan, dan pelaksanaan. Tahap analisis awal berfungsi untuk mengidentifikasi kondisi bisnis saat ini, serta memetakan kekuatan dan kelemahan internal, di samping ancaman dan peluang yang ada di lingkungan eksternal. Temuan dari analisis ini selanjutnya menjadi dasar untuk merumuskan strategi yang spesifik dan realistis (perancangan). Strategi tersebut dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, seperti meningkatkan visibilitas merek, memperkuat keterlibatan audiens, dan meningkatkan tingkat konversi.

1. *Situation Analysis*, merupakan tahap awal dalam perencanaan SOSTAC untuk memahami posisi perusahaan di pasar saat ini. Tahap ini meliputi identifikasi pesaing, analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta pemantauan tren pasar terkini.
2. *Objectives*, merupakan tahap di mana perusahaan akan memutuskan apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tujuan ini mencakup target yang ingin dicapai, hasil yang diharapkan, serta tolak ukur keberhasilan.

3. *Strategy*, merupakan proses merumuskan langkah-langkah yang akan diambil untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Melalui strategi yang efektif, perusahaan dapat memaksimalkan peluang dan mengatasi tantangan.
4. *Tactics*, merupakan langkah-langkah spesifik yang akan diambil untuk melaksanakan strategi. Taktik mencakup pemilihan saluran komunikasi dan pesan yang akan disampaikan kepada audiens.
5. *Actions*, merupakan tahap menerapkan langkah-langkah yang telah direncanakan dalam taktik.
6. *Control*, merupakan tahap di mana dibuat tolak ukur untuk menilai setiap perencanaan yang telah dijalankan, menentukan apakah berhasil atau tidak, serta apakah target tercapai. Pada tahap ini juga dilakukan evaluasi untuk mencapai hasil yang optimal.

3.2 Pelaksanaan Kerja

- Dalam konteks perkembangan digital yang pesat, praktikan memiliki peranan yang penting sebagai penggerak konten. Tugas utama praktikan meliputi pengembangan strategi promosi yang efisien untuk meningkatkan visibilitas serta daya tarik konten yang dihasilkan. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai audiens yang ditargetkan, praktikan memanfaatkan platform media sosial dan situs web untuk menyebarkan informasi dengan cara yang menarik dan interaktif. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab untuk menganalisis data serta umpan balik dari audiens demi mengoptimalkan konten yang dipromosikan. Melalui kombinasi antara kreativitas dan analisis, para praktisi ini tidak hanya berkontribusi pada keberhasilan kampanye komunikasi, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

3.2.1 Digital Marketing Strategist

3.2.1.1 Content Marketing Program KAO Podcast #JADILEBIHBAIK

Berdasarkan pengalaman praktikan yang melakukan kerja profesi pada perusahaan Brand Media Indonesia. Langkah awal dalam proses ini adalah mengidentifikasi audiens yang menjadi target melalui analisis mendalam terhadap demografi, minat, dan perilaku. Proses ini sangat penting untuk menghasilkan konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Selanjutnya, perlu dibuat konten berkualitas tinggi yang mampu memenuhi kebutuhan atau

menyelesaikan masalah spesifik dari audiens tersebut. Contoh konten yang dapat dihasilkan meliputi artikel blog, pembaruan di media sosial, *video*, podcast, dan lain-lain. Setelah konten siap, langkah berikutnya adalah mendistribusikannya melalui berbagai saluran digital seperti *Instagram*, Facebook, LinkedIn, *Youtube*, dan blog. Setiap platform memerlukan pendekatan strategis yang berbeda untuk memaksimalkan respons dari audiens.

Praktikan telah berkontribusi secara aktif khususnya melalui platform podcast "#JadiLebihBaik" yang dipublikasikan di situs web Kao Life Academy. Kampanye ini bertujuan untuk mengaitkan isu-isu dan topik-topik yang relevan dengan merek-merek yang dimiliki KAO, seperti Biore, Attack, dan Magiclean. Dengan melakukan analisis mendalam terhadap tren pasar dan perilaku konsumen, praktikan berupaya mempromosikan filosofi "Kirei" yang merupakan inti dari identitas KAO. Melalui pendekatan ini, diharapkan audiens tidak hanya terlibat secara aktif, tetapi juga termotivasi untuk menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari, sehingga meningkatkan kesadaran dan loyalitas terhadap merek KAO seperti Biore, Attack, dan Magiclean.

Praktikan bertanggung jawab untuk mempublikasikan sejumlah episode di situs web KAO Life Academy. Salah satu kewajiban praktikan adalah memastikan bahwa setiap episode dipublikasikan dengan akurat dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Dalam rangkaian tugas ini, praktikan juga perlu menyesuaikan 4 (empat) format thumbnail yang akan digunakan untuk setiap episode. Thumbnail ini harus relevan dengan tema dan isu utama dari masing-masing episode, agar dapat menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi secara daring. Dengan cara ini, praktikan dapat berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan dan kenyamanan pengguna saat mengakses konten yang disediakan oleh KAO Life Academy. Melalui tugas-tugas ini.

3.2.1.2 Content Marketing BRI Podcast SALDO (Saling Denger Obrolan)



Gambar 3.1 Hasil Karya Praktikan
Sumber: Akun Instagram @bankbri_id

Praktikan telah aktif terlibat dalam proses pengeditan *video* sebanyak 14 *video* promosi yang dibuat oleh praktikan. *Video* tersebut biasa dikenal sebagai Bitesize, yaitu potongan-potongan singkat untuk berbagai konten promosi di platform digital seperti *Instagram*, *Youtube*, dan *Tiktok*. Dalam peran ini, tujuan praktikan adalah untuk meningkatkan efektivitas konten promosi dengan membaginya menjadi segmen-segmen yang menarik dan informatif. Sebagai contoh, ketika menghadapi *video* promosi yang panjang, praktikan akan membaginya menjadi empat bagian yang berbeda—*Bite-size 1*, *Bite-size 2*, *Bite-size 3*, dan *Bite-size 4* yang disajikan dalam format Carousel.

Dengan cara ini, konten dapat menarik perhatian audiens secara optimal sambil menyampaikan informasi penting dalam waktu yang singkat. Praktikan memanfaatkan alat pengeditan seperti Capcut Pro untuk mengubah rasio kanvas menjadi 9:16 dalam mode potret, menghapus watermark, dan menambahkan teks otomatis untuk menarik perhatian audiens tanpa suara. Pendekatan ini memungkinkan praktikan untuk menghasilkan *video* yang profesional dan menarik, meskipun diunggah di berbagai platform. Dengan demikian, praktikan berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan dan retensi audiens di berbagai platform digital.

3.2.1.3 Content Marketing Program AIDS Healthcare Foundation (AHF)

Praktikan telah terlibat secara aktif dalam proses pengeditan *video* edukasi yang membahas "**Fakta dan Mitos Penyebab HIV/AIDS**" yang diproduksi oleh AIDS Healthcare Foundation (AHF). Dalam peran ini, praktikan berupaya untuk meningkatkan efektivitas konten edukasi dengan memecahnya menjadi segmen-segmen yang lebih menarik dan informatif. *Video* ini ditujukan untuk membantu masyarakat dalam memahami kebenaran dan mitos yang beredar mengenai penyebab HIV/AIDS, serta menekankan pentingnya pencegahan dan pengobatan yang tepat untuk melawan penyakit ini. Praktikan memanfaatkan perangkat lunak *editing* seperti Capcut pro untuk mengubah rasio kanvas, menghapus watermark, dan menambahkan teks otomatis yang dapat menarik perhatian audiens tanpa suara. Pendekatan ini memungkinkan praktikan untuk menghasilkan *video* edukasi yang profesional dan menarik, bahkan ketika diunggah ke berbagai platform digital. Dengan demikian, konten yang dihasilkan tidak hanya informatif tetapi juga mudah dipahami oleh berbagai kalangan, sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai risiko penularan virus HIV

3.2.1.4 Inbound Marketing Personality Test “Which Kirei Are You”

Proses ini dimulai dengan menarik perhatian audiens melalui penerapan teknik SEO (Search Engine Optimization) dan penyusunan konten berkualitas tinggi, seperti artikel blog, *video*, dan infografis, yang mudah diakses oleh calon pelanggan di mesin pencari. Setelah audiens menunjukkan ketertarikan, langkah berikutnya adalah mengonversi menjadi prospek dengan menyediakan konten yang lebih mendalam dan interaktif, seperti webinar atau e-book, yang memberikan nilai tambah. Selanjutnya, perusahaan berusaha untuk mempertahankan keterlibatan dengan audiens melalui platform media sosial, di mana interaksi langsung memungkinkan merek untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Praktikan telah melaksanakan tugas dalam memberikan dukungan yang diperlukan untuk website kampanye KAO Personality Test. Dalam kapasitas praktikan yang bertanggung jawab, praktikan melakukan perekapan data dengan cermat dan sistematis mengenai individu-individu yang berpartisipasi dalam kampanye ini. Proses ini mencakup pengumpulan informasi dari hasil tes yang diisi oleh peserta, di mana praktikan memastikan bahwa setiap data dicatat dengan

tepat dan dikelompokkan berdasarkan kategori tertentu untuk memudahkan analisis. Setelah data berhasil dikumpulkan dan diproses dengan teliti, praktikan mengirimkan informasi tersebut melalui email kepada tim yang relevan, sehingga dapat melakukan analisis lebih lanjut dan mengambil keputusan strategis yang sesuai berdasarkan hasil yang diperoleh. Tugas ini tidak hanya mendukung pengelolaan data secara efisien, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap efektivitas kampanye secara keseluruhan, memastikan bahwa setiap langkah dalam proses dapat diukur dan dievaluasi dengan baik.

3.2.1.5 Social Media Marketing BRI Podcast – SALDO (Saling Denger Obrolan)

Perusahaan Brand Media Indonesia melaksanakan serangkaian langkah strategis untuk membangun koneksi yang kokoh dengan audiens serta mempromosikan merek secara efisien. Langkah pertama adalah mengidentifikasi audiens sasaran dengan menganalisis karakteristik, kebutuhan, dan minat, serta platform media sosial yang paling sering akses. Setelah audiens teridentifikasi, langkah berikutnya adalah menghasilkan konten yang relevan dan menarik, seperti gambar, *video*, dan infografis yang bersifat informatif atau menghibur, guna memenuhi harapan audiens.

Selanjutnya, perusahaan menerapkan strategi penargetan yang cermat untuk memastikan konten disajikan kepada audiens yang tepat berdasarkan demografi dan perilaku daring. Interaksi dengan audiens juga memegang peranan penting; perusahaan secara aktif merespons komentar dan pesan, serta menciptakan dialog yang bermakna untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Praktikan telah mendapatkan kesempatan untuk terlibat dalam sebuah proyek yang sangat menarik. Tim Podcast Bank BRI memberikan kepercayaan kepada praktikan untuk berkontribusi dalam mempromosikan salah satu episode terbaru yang berjudul "SALDO (Saling Dengarkan Obrolan)". Proses kolaborasi ini sangat menyenangkan, di mana praktikan bekerja sama dengan erat untuk memastikan bahwa pesan dan tema dari podcast dapat disampaikan dengan baik kepada audiens yang ditargetkan. Melalui penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan interaksi. Berikut merupakan pekerjaan secara detail yang praktikan kerjakan selama melakukan pekerjaan dari klien Bank BRI

1. **Brief Content**

Praktikan telah menjalankan tugas dalam merancang dan merealisasikan konten singkat untuk produksi podcast SALDO Bank BRI. Tanggung jawab utama praktikan adalah memilih segmen-segmen yang paling menarik dan relevan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai isi konten tersebut. Selanjutnya, praktikan perlu mencatat waktu-waktu tertentu (menit) di mana segmen-segmen tersebut akan digunakan. Informasi ini kemudian dimanfaatkan untuk membuat judul, thumbnail, serta melakukan pengeditan pada video. Sebagai contoh, jika terdapat segmen yang menampilkan strategi pengelolaan keuangan keluarga yang efektif pada menit ke-02:15, maka rincian ini akan dimasukkan ke dalam konten singkat untuk memandu tim editor dalam proses pascaproduksi. Dengan cara ini, hasil akhir tidak hanya informatif tetapi juga menarik, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

2. **Quiz**

Praktikan telah berperan dalam merancang dan melaksanakan kuis untuk platform Instagram Bank BRI yang berkaitan dengan podcast SALDO Bank BRI. Tugas utama praktikan adalah menganalisis topik-topik yang relevan dan menarik seputar tema keuangan dan manajemen uang yang diangkat dalam podcast tersebut. Selanjutnya, praktikan memilih pertanyaan-pertanyaan yang sesuai untuk dijadikan soal kuis, sehingga audiens dapat belajar dan berpartisipasi secara aktif saat menonton. Satu contoh kuis yang praktikan buat adalah "Sebutkan kata-kata El-Rumi yang hilang." Namun, untuk memastikan audiens dapat menjawab pertanyaan tersebut dengan tepat, perlu menonton video podcast secara lengkap yang tersedia di saluran YouTube resmi Bank BRI. Penonton kemudian dapat memberikan jawaban melalui kolom komentar di akun Instagram resmi Bank BRI. Dengan cara ini, audiens tidak hanya memperoleh pengetahuan baru tetapi juga dapat menguji pemahaman melalui kuis interaktif ini. Praktikan merasa sangat bangga karena kontribusi praktikan dapat meningkatkan interaktivitas dan partisipasi audiens dalam program edukatif ini.

3. **Caption**

Praktikan telah berperan dalam merancang dan melaksanakan caption untuk media sosial Bank BRI yang berkaitan dengan podcast SALDO Bank BRI. Tugas utama praktikan adalah menyusun deskripsi singkat yang menarik dan relevan untuk setiap episode podcast, sehingga audiens dapat dengan mudah memahami kontennya tanpa perlu menonton secara keseluruhan. Sebagai ilustrasi, pada episode podcast berjudul "Seberapa Indonesia Kah Marc Klok?". Praktikan menciptakan caption yang menarik seperti :

"Coba liat sendiri saat @marcklok, @indrajegel, @okirengga33, dan @riyukabunga ngobrol di Podcast SALDO Eps 06 'Dari Bola jadi Cinta Indonesia'.

Dia Marc Klok, berdarah Belanda tapi hati Indonesia Dia paham bercandaan bapak-bapak ala Jegel, pinjam 100 ribu rupiah, walau sebelum ke Indonesia dia hanya tau Bali.

Ternyata, jadi kira-kira seberapa Indonesia-Kah Marc Klok? 100%?! Atau lebih?! Langsung nonton aja di Podcast SALDO yang ada di Youtube Bank BRI atau klik link di bio, yaa"

Dengan demikian, audiens dapat mengetahui apakah video tersebut cocok untuk ditonton atau tidak dari sekadar melihat judul dan captionnya saja. Caption ini dibuat untuk menyesuaikan dengan gaya bahasa yang santai dan humoris, sehingga lebih menarik bagi audiens.

3.2.1.6 Social Media Marketing BRI Liga 1

Sebagai seorang praktisi, praktikan telah mendapatkan kesempatan yang istimewa untuk bergabung dengan tim promosi konten di akun Instagram @Liga1Match. Tanggung jawab utama praktikan adalah merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan di platform media sosial ini. Praktikan menekankan penggunaan hashtag yang tepat, kolaborasi dengan influencer lokal, serta pembuatan konten visual yang menarik, seperti foto-foto momen penting dalam pertandingan sepak bola dan video sorotan permainan. Berikut merupakan pelaksanaan detail yang praktikan kerjakan.

1. **Brief Content**

Praktikan telah bertanggung jawab dalam merancang dan mengimplementasikan konten singkat untuk Instagram BRI Liga 1 yang berkaitan dengan artikel "5 Formasi yang Digunakan Pelatih Terkenal di Indonesia." Tugas utama praktikan adalah menganalisis isu-isu yang relevan dan menarik mengenai strategi taktis yang diterapkan oleh pelatih-pelatih ternama dalam dunia sepak bola Indonesia. Selanjutnya, praktikan harus memilih informasi yang tepat untuk dijadikan pertanyaan dalam konten singkat tersebut, agar audiens dapat belajar dan berpartisipasi aktif saat menyaksikan. Salah satu contoh yang praktikan sajikan adalah mengenai formasi-formasi yang berhasil diterapkan oleh pelatih Shin Tae-yong dalam Timnas Indonesia. Contohnya, formasi 4-3-3 yang sering digunakan oleh Shin Tae-yong, di mana ia memanfaatkan dua pemain praktikan yang cepat untuk memberikan umpan kepada target man, seperti Dimas Drajad atau Ezra Walian. Selain itu, praktikan juga menyertakan formasi 5-4-1 dengan false nine yang diterapkan dalam Kualifikasi Piala Asia 2023, di mana Stefano Lilipaly berperan sebagai striker dan didukung oleh dua pemain praktikan, Irfan Jaya dan Saddil Ramdani.

Dengan demikian, audiens tidak hanya memperoleh pengetahuan baru mengenai strategi taktis dalam sepak bola, tetapi juga dapat memahami betapa rumitnya proses pengambilan keputusan dalam pengelolaan sebuah tim. Praktikan merasa bangga karena kontribusi praktikan dapat meningkatkan visibilitas dan interaktivitas konten digital BRI Liga 1. Konten singkat ini dirancang dengan gaya bahasa yang santai dan informatif, sehingga lebih menarik bagi audiens.

2. **Caption**

Praktikan telah menjalankan tugas untuk merancang dan menyusun caption bagi video motion di Instagram BRI Liga 1 dengan judul "Top 5 Suporter Setia yang Penuhi Stadion hingga Pekan ke-6 BRI Liga 1 2024/2025." Tanggung jawab praktikan mencakup penulisan caption yang menarik dan informatif, bertujuan untuk menarik perhatian audiens serta mencerminkan semangat para suporter yang setia mendukung tim. Dalam caption tersebut, praktikan menekankan pentingnya peran suporter dalam

menciptakan atmosfer pertandingan yang penuh semangat. Sebagai contoh, praktikan menulis:

“Loyalitas tanpa batas untuk gemparkan stadion! 5 suporter ini percaya bahwa dukungan fans bisa berarti untuk tim kepraktikannya meraih hasil terbaik dan menghadirkan warna tersendiri saat bermain di lapangan hijau

Nah, siapa yang berhasil mengumpulkan penonton terbanyak di laga kandang hingga pekan ke-6 BRI Liga 1 2024/2025? Jawabannya ada diposting ini, ya! Tulis juga di kolom komentar, kalau kamu supporter tim apa?”

3.2.1.7 Social Media Marketing Podcast #JadiLebihBaik

1. Meta Deskripsi

Salah satu tanggung jawab yang praktikan emban adalah menyusun deskripsi dan meta deskripsi yang efisien untuk meningkatkan visibilitas serta keterlibatan audiens. Dalam proses pembuatan meta deskripsi, praktikan melakukan analisis terhadap kata kunci yang relevan dengan konten yang akan dipublikasikan. Kata kunci tersebut kemudian dirumuskan menjadi kalimat yang ringkas namun informatif, contohnya "Tingkatkan kualitas hidup Anda dengan KAO Life Academy. Temukan pengetahuan dan informasi yang bermanfaat untuk menjalani hidup yang lebih sehat, bermakna, dan peduli." Dengan cara ini, meta deskripsi tidak hanya menarik perhatian mesin pencari, tetapi juga memberikan gambaran yang jelas mengenai apa yang dapat ditemukan di situs web KAO Life Academy. Melalui pendekatan ini, diharapkan audiens tidak hanya tertarik untuk mengunjungi situs web, tetapi juga berpartisipasi dalam komunitas yang peduli terhadap keseharian.

2. Caption

Praktikan telah berperan sebagai praktisi dalam merancang caption yang menarik untuk podcast acara #JadiLebihBaik di KAO Life Academy. Dalam upaya meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya hidup dengan lebih sadar, praktikan membahas manfaat serta metode untuk melatih mindfulness secara berkelanjutan. Acara ini juga memberikan informasi yang bermanfaat mengenai berbagai trik dan tips praktis agar individu

dapat memulai perjalanan menuju kehidupan yang lebih sadar dan produktif. Praktikkan merasa sangat berbahagia dapat berkontribusi dalam pengembangan konten edukatif ini, dan praktikkan berharap audiens praktikkan dapat merasakan manfaat dari setiap episode podcast yang disajikan.

Salah satu contoh caption yang telah dibuat oleh praktikkan :
#JadiLebihBaik Podcast | "Meningkatkan Hidup Anda Melalui Mindfulness"
Bagaimana caranya kita bisa hidup lebih mindful? Apakah manfaatnya benar-benar nyata? Simaklah episode praktikkan kali ini bersama Rarakalesaran & Bev Odetoless Praktikkan akan membahas tentang trik-trik praktis untuk meningkatkan kesadaran dan mengoptimalkan potensi Anda. Yuk, mari kita mulai perjalanan menuju kehidupan yang lebih sadar dan produktif! Semoga caption podcast ini dapat menambah inspirasi bagi semua orang untuk terus maju dalam perjalanan menuju kehidupan yang lebih sempurna.

3.2.1.8 Email Marketing Website Campaign KAO “Which Kirei Are You”

Pemasaran email ini sendiri memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital pada perusahaan. Tugas utamanya juga untuk merencanakan, membuat, dan mengelola kampanye pemasaran melalui email. Ini melibatkan berbagai aktivitas, mulai dari membangun dan mengelola daftar email, merancang konten email yang menarik, hingga menganalisis kinerja kampanye untuk meningkatkan hasil. Email marketing sendiri jadi sebuah jalan untuk berkomunikasi dengan audiens. Email banyak digunakan untuk mempromosikan konten, diskon dan event, sama seperti untuk mengarahkan seseorang langsung ke website. Hal ini digunakan untuk sebagai penyedia layanan berbasis *cloud computing* (Sawlani,2021).

Strategi Email Marketing di Perusahaan Brand Media Indonesia melibatkan sejumlah langkah krusial untuk mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan secara efisien. Pertama-tama, perusahaan melakukan pengumpulan serta segmentasi data pelanggan guna memastikan bahwa konten yang disampaikan sesuai dengan audiens yang ditargetkan. Selanjutnya, tim pemasaran merancang konten email yang menarik, seperti penawaran eksklusif, informasi mengenai produk terbaru, atau buletin yang memberikan nilai tambah bagi penerima. Setelah

konten disusun, perusahaan memanfaatkan platform email marketing untuk mengatur pengiriman email secara massal, dengan tujuan memastikan bahwa pesan tersebut sampai ke kotak masuk pelanggan dan tidak terjebak dalam folder spam. Proses ini juga mencakup penjadwalan pengiriman pada waktu yang paling tepat untuk meningkatkan tingkat pembukaan dan interaksi.

Sebagai seorang praktikan, praktikan telah mengirimkan email kepada 150 audiens yang berhasil mengumpulkan poin di situs web KAO. Informasi menggembirakan ini disampaikan untuk memberitahukan bahwa para audiens tersebut telah memenuhi syarat untuk menerima voucher belanja sebagai penghargaan atas partisipasi aktif dalam program pengumpulan poin. Melalui email ini, kami berupaya untuk meningkatkan kesadaran dan antusiasme audiens mengenai peluang besar yang dimiliki untuk menikmati diskon dan promosi khusus di toko-toko mitra KAO. Kami berharap setiap email yang dikirimkan dapat menjadi kabar baik bagi para audiens, sehingga tetap termotivasi dalam mengumpulkan poin dan lebih aktif terlibat dalam komunitas KAO.

Salah satu tanggung jawab yang praktikan emban adalah menyusun deskripsi dan meta deskripsi yang efisien untuk meningkatkan visibilitas serta keterlibatan audiens. Dalam proses pembuatan meta deskripsi, praktikan melakukan

Praktikan dalam bidang ilmu komunikasi memiliki peranan yang sangat signifikan dalam mengatur interaksi dan komunikasi antara klien. Dengan beragam tipe klien, mulai dari perusahaan besar, organisasi nirlaba, hingga individu kreatif, praktikan dituntut untuk memiliki kemampuan beradaptasi yang tinggi guna memenuhi kebutuhan spesifik masing-masing klien. Mereka harus mampu memahami konteks dan situasi yang dihadapi oleh klien serta merancang strategi komunikasi yang efektif dan sesuai. Kemampuan dalam menganalisis data, berinovasi dalam pembuatan konten, dan mengelola citra publik merupakan faktor kunci untuk mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu, menjalin hubungan yang baik antara praktikan dan klien sangat penting untuk menghasilkan hasil yang optimal dan memberikan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat.

3.2.2 Perencanaan Kampanye

3.2.2.1 OCBC Campaign

Praktikan aktif terlibat dalam merancang kampanye untuk Bank OCBC dengan tujuan meningkatkan kesadaran tentang Financial Check-Up dan penggunaan fitur di OCBC mobile bagi karyawan. Dalam kampanye ini, praktikan berupaya mengedukasi karyawan melalui *campaign* mengenai pentingnya melakukan check-up finansial secara rutin untuk memantau kondisi keuangan dan mencegah kerugian. dalam menggunakan platform digital canggih seperti OCBC mobile untuk memberikan informasi yang mudah diakses dan interaktif tentang cara melakukan check-up finansial, termasuk fitur seperti replay payrolls yang memudahkan pengelolaan gaji dan tunjangan. Praktikan juga mempromosikan fitur lain seperti transaksi gratis hingga 90 kali per bulan, tanpa biaya tambahan untuk transfer bank dan pembayaran kartu kredit, serta cicilan hingga 36 bulan tanpa bunga. Dengan cara ini, praktikan berharap karyawan lebih terlibat dalam mengelola keuangan mereka dan memanfaatkan semua fitur di OCBC mobile untuk meningkatkan produktivitas dan keamanan finansial. Pendekatan ini diharapkan membuat karyawan lebih akrab dengan teknologi perbankan modern dan lebih mandiri dalam mengelola keuangan mereka.

Sebelum merancang konten, praktikan melakukan riset pasar dan profiling audiens target. Ini membantu praktikan memahami preferensi dan kebutuhan karyawan Bank OCBC, sehingga konten yang dibuat lebih relevan dan menarik. Misalnya, dengan mengetahui bahwa banyak karyawan memiliki akses internet melalui smartphone, agar dapat memilih platform digital yang paling efektif untuk menyebarkan informasi.

Platform digital utama yang digunakan adalah OCBC mobile dan media sosial seperti LinkedIn dan WhatsApp Business. OCBC mobile memungkinkan karyawan mengakses informasi dan fitur secara langsung, sementara media sosial digunakan untuk mempromosikan konten dan meningkatkan visibilitas.

1. Membuat Deck Pitching

Praktikan memiliki tanggung jawab untuk menyusun presentasi pitching untuk bank OCBC yang mencakup informasi mengenai tingkat keterlibatan tertinggi di platform Instagram, YouTube, dan TikTok. Presentasi ini tidak hanya menyajikan data dan analisis terkait popularitas media sosial bank OCBC, tetapi juga menggambarkan profil komunitas-komunitas aktif yang berhubungan dengan bank tersebut. Salah satu fokus utama dari presentasi ini adalah untuk menampilkan program-program yang praktikan

kembangkan guna meningkatkan kesadaran karyawan mengenai pentingnya pemeriksaan keuangan. Program-program ini dirancang untuk membantu karyawan memahami signifikansi melakukan pemeriksaan keuangan secara rutin, serta menyediakan alat dan sumber daya yang bermanfaat untuk pengelolaan keuangan pribadi yang lebih efektif. Program dan deck pitching ini tidak berjalan sampai tahap pitching. Karena ada beberapa hambatan seperti timeplan perusahaan yang belum keluar dan sampai pada praktikan agar menyesuaikan tanggal untuk melaksanakan program. Praktikan tidak dapat menyelesaikan sampai tahap tersebut dikarenakan kontrak magang selama 3 bulan pada perusahaan Brand Media Indonesia telah usai. Namun deck pitching tersebut akan berlanjut sampai tahap pitching yang akan dilanjutkan oleh pembimbing kerja.

2. **Analisis dan Riset**

Praktikan telah melakukan analisis dan penelitian mengenai cara kerja media sosial dan situs web Bank OCBC. Dalam kajian ini, praktikan mengeksplorasi strategi media sosial yang berhasil diterapkan oleh Bank OCBC, termasuk pemanfaatan yang luas di berbagai platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa Bank OCBC telah mencapai prestasi yang mengesankan dalam hal keterlibatan, dengan lebih dari 578 ribu pengikut di Instagram @peopleatocbc.id, 204 ribu pelanggan di YouTube, dan 926,1 ribu pengikut di TikTok. Strategi konten yang dirancang untuk menjadi informatif, menarik, dan mudah dipahami telah menjadikan konten Bank OCBC sebagai yang paling banyak dibagikan pada tahun 2024.

a. **Situation Analysis**

Pada tahap ini, sangat penting untuk memahami situasi terkini di Bank OCBC terkait tingkat kesadaran karyawan mengenai pemeriksaan keuangan dan fitur-fitur yang tersedia di OCBC Mobile. Saat ini, banyak karyawan yang mungkin belum sepenuhnya menyadari keuntungan dari melakukan pemeriksaan keuangan secara berkala atau memanfaatkan fitur-fitur digital yang disediakan. Melalui survei internal dan analisis data, terungkap bahwa hanya sebagian kecil karyawan yang secara aktif

menggunakan aplikasi OCBC Mobile dan berpartisipasi dalam program pemeriksaan keuangan.

Analisis SWOT juga perlu dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam:

- 1) Strengths: Bank OCBC memiliki reputasi yang baik dan menawarkan berbagai fitur inovatif dalam aplikasi mobile.
- 2) Weakness: Rendahnya tingkat pemahaman karyawan mengenai produk keuangan dan penggunaan aplikasi.
- 3) Opportunities: Meningkatnya minat terhadap literasi keuangan di kalangan karyawan.
- 4) Threats: Persaingan dari bank lain yang menawarkan program serupa dengan pendekatan yang lebih agresif.

b. Objectives

Setelah melakukan analisis terhadap situasi yang ada, tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan pemahaman karyawan mengenai pentingnya pemeriksaan keuangan hingga mencapai 75% dalam enam bulan ke depan.
- 2) Mendorong karyawan untuk memanfaatkan fitur-fitur dalam OCBC Mobile dengan target 60% pengguna aktif dalam periode yang sama.
- 3) Menyelenggarakan minimal tiga sesi edukasi tentang pemeriksaan keuangan dan penggunaan aplikasi OCBC Mobile setiap kuartal.

c. Strategy

Strategi yang akan dilaksanakan meliputi:

- 1) Segmentasi: Menentukan kelompok karyawan berdasarkan usia, posisi, dan tingkat pemahaman mereka mengenai keuangan.
- 2) Targeting: Menyasar karyawan yang baru bergabung serta mereka yang belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk keuangan.
- 3) Positioning: Memosisikan OCBC sebagai bank yang berkomitmen terhadap kesejahteraan finansial karyawannya melalui program edukasi dan dukungan.

d. Tactics

Taktik yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan mencakup:

- 1) Menyelenggarakan workshop dan seminar secara berkala mengenai pemeriksaan keuangan dan pemanfaatan OCBC Mobile.
- 2) Mengembangkan materi edukasi dalam format video, infografis, dan artikel yang dapat diakses melalui intranet perusahaan.
- 3) Memanfaatkan email marketing untuk mengingatkan karyawan mengenai pentingnya pemeriksaan keuangan serta fitur-fitur terbaru dalam aplikasi.

e. Actions

Pelaksanaan taktik akan dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

- 1) Menyusun rencana kegiatan edukasi serta memilih narasumber dari tim keuangan internal atau pihak ketiga yang memiliki keahlian di bidang tersebut.
- 2) Menghasilkan materi edukasi digital yang menarik dan mudah dipahami oleh seluruh karyawan.
- 3) Melaksanakan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas setiap kegiatan edukasi melalui survei dan umpan balik dari peserta.

f. Control

Tahap pengendalian akan meliputi:

- 1) Penetapan *Key Performance Indicators* (KPI) seperti tingkat partisipasi dalam workshop, jumlah pengguna aktif OCBC Mobile, serta hasil survei kesadaran finansial sebelum dan sesudah pelaksanaan program.
- 2) Melaksanakan evaluasi setiap triwulan untuk menilai kemajuan dan melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan.
- 3) Menyusun laporan hasil evaluasi untuk disampaikan kepada manajemen guna menunjukkan dampak program ini terhadap kesadaran finansial karyawan.

3.3 Kendala yang dihadapi

Dalam menjalani magang di sebuah perusahaan media brand Indonesia, praktikan menemui beberapa tantangan yang cukup berarti. Salah satu tantangan tersebut yaitu ;

1. Desain Thumbnail yang berbeda dari Brief
Perbedaan antara desain thumbnail yang dihasilkan dengan brief yang telah disepakati. Meskipun praktikan berusaha keras untuk

mengkoordinasikan petunjuk yang diberikan kepada tim Desain Grafis, terkadang desain thumbnail yang dibuat tidak sepenuhnya memenuhi harapan tim Digital Strategy. Hal ini dapat mengganggu proses produksi dan memperlambat jadwal peluncuran konten.

2. Ketidaksihesuaian jadwal dalam publikasi konten
Menjadi salah satu hambatan yang praktikan hadapi. Terkadang, tenggat waktu yang ditetapkan terasa tidak realistis, sehingga praktikan harus berjuang untuk menyelesaikan tugas dalam waktu yang terbatas. Situasi ini memerlukan koordinasi yang baik dengan klien dan departemen lain untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan dapat dipublikasikan sesuai dengan waktu yang ditentukan.
3. Kurangnya informasi saat mengadakan rapat
Menjadi masalah yang perlu diatasi. Dalam rapat, informasi yang disampaikan menjadi kurang persiapan kepada praktikan, sehingga praktikan harus berusaha keras untuk memahami tujuan dan agenda rapat tersebut. Hal ini menyulitkan praktikan dalam mempersiapkan diri sebelum rapat dan mengikuti arahan yang diberikan oleh mentor. Meskipun demikian, pengalaman ini memberikan praktikan kesempatan untuk belajar dan beradaptasi dengan cepat. Dengan memahami berbagai kendala ini, praktikan dapat meningkatkan keterampilan dalam menghadapi tantangan dan memberikan kontribusi yang lebih baik dalam tim.

3.4 Cara mengatasi kendala

Untuk mengatasi tantangan yang muncul selama internship di perusahaan media brand Indonesia, praktikan menerapkan beberapa strategi yang efektif.

1. Desain Thumbnail yang berbeda dari Brief
terkait dengan masalah desain thumbnail yang tidak sesuai dengan brief, praktikan berupaya untuk meningkatkan komunikasi dengan tim sebelum memulai proses desain. Dengan mengadakan sesi brainstorming dan klarifikasi mengenai ekspektasi desain, praktikan dapat mengumpulkan masukan yang lebih terarah dan membuat sketsa awal yang sesuai dengan arahan yang diberikan. Selain itu, praktikan juga berusaha untuk menghasilkan beberapa alternatif desain yang dapat dipresentasikan kepada tim guna mendapatkan umpan balik lebih awal.

2. Ketidaksesuaian jadwal dalam publikasi konten
mengenai ketidaksesuaian jadwal dalam publikasi konten, praktikan mulai menerapkan manajemen waktu yang lebih efisien dengan memanfaatkan alat seperti kalender digital dan aplikasi manajemen proyek. Dengan mencatat tenggat waktu secara rutin, praktikan dapat memprioritaskan tugas-tugas yang mendesak dan memastikan bahwa semua konten siap untuk dipublikasikan sesuai jadwal. Praktikan juga berusaha untuk berkoordinasi lebih baik dengan anggota tim lainnya agar semua pihak memiliki pemahaman yang sama mengenai jadwal publikasi.
3. Kurangnya informasi saat mengadakan rapat
Dalam mengatasi kurangnya informasi sebelum rapat, praktikan mengambil inisiatif untuk melihat agenda rapat sebelumnya. Dengan cara ini, praktikan dapat mempersiapkan diri dengan lebih baik dan memastikan bahwa semua poin penting dibahas selama rapat. Jika informasi tidak tersedia, praktikan tidak ragu untuk bertanya langsung kepada mentor atau anggota tim lainnya agar tidak terjadi kebingungan mengenai tujuan dan hasil yang diharapkan dari rapat tersebut.