

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Account Executive atau biasa disebut AE merupakan pihak yang memiliki peranan penting dalam menjadi penghubung antara perusahaan dengan kliennya. Keberadaan *Account Executive* pada perusahaan agensi periklanan bertujuan untuk menjalin kerja sama dan hubungan yang saling menguntungkan antar klien. Dalam hal ini klien sebagai pihak eksternal perusahaan berada dibawah tanggung jawab dari *Account Executive*.

Account Executive bertanggung jawab dalam mempertahankan dan mengembangkan kemitraan komersial secara berkelanjutan. Dapat dikatakan bahwa pendapatan atau pemasukan perusahaan bergantung dari seberapa besar kemampuan *Account Executive* dalam menjangkau prospek klien baru. Tentunya dalam mencari klien potensial, AE harus dapat memperhitungkan layanan apa saja yang akan diberikan oleh perusahaan kepada klien. Dengan memperhatikan aspek ini, AE harus dapat memahami dan menganalisis kebutuhan-kebutuhan klien dan menentukan strategi promosi yang tepat serta efektif bagi klien. Pada keadaan tertentu *Account Executive* juga harus memiliki kemampuan mengatasi permasalahan ataupun kendala yang dihadapi klien.

Pada praktiknya, tugas dan tanggung jawab *Account Executive* memiliki keterkaitan dengan bidang kehumasan. Dimana *Account Executive* dan *Public Relation* memiliki tanggung jawab untuk saling mempertahankan hubungan yang baik dengan *stakeholders* internal maupun eksternal. Untuk itu, penting bagi *Account Executive* untuk memastikan seluruh pekerjaan terkait kebutuhan klien dapat diselesaikan tepat waktu oleh seluruh departemen internal. Hal ini tentu memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan serta kepercayaan klien pada perusahaan. Selama menjalani kerja profesi, praktikan ditempatkan untuk menjadi *Account Executive Intern*. Berikut pemaparan bidang kerja yang dilakukan oleh praktikan di Limestones Digital Indonesia.

3.1.1 Account Executive

Menurut Rhenald Kasali dalam buku Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia (1995), menyebutkan bahwa *Account Executive* (AE)

adalah individu yang ditunjuk oleh perusahaan biro periklanan sebagai petugas penghubung (*liaison officer*) dalam melayani kebutuhan klien. Sedangkan George E. Belch & Michael A. Belch dalam bukunya *Advertising & Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective* (1999), menyatakan bahwa *Account Executive* menjadi pihak yang bertanggung jawab dalam memahami akan kebutuhan pemasaran dan promosi pengiklan (klien) yang selanjutnya perlu diinformasikan kepada seluruh departemen yang ada dalam biro iklan.

Berdasarkan dua definisi *Account Executive* di atas, praktikan menarik kesimpulan bahwa *Account Executive* adalah pihak yang ditunjuk sebagai perantara dan pembawa pesan/ informasi terkait produk dari klien kepada biro iklan. Seorang AE juga harus mengerti dan mampu mengatasi kebutuhan-kebutuhan dari kedua belah pihak baik dari klien dan perusahaan periklanan.

Account Executive memegang peranan cukup penting dalam seluruh kegiatan periklanan di Limestones Digital Indonesia. Sebagai pihak perantara, divisi AE akan berkomunikasi dan berhubungan langsung dengan kliennya untuk membahas mengenai konsep dan ide terkait promosi atau kampanye yang akan dikerjakan. Seorang *Account Executive* harus memastikan semua pekerjaan dalam internal perusahaan terselesaikan dengan tepat waktu sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh klien. Hal ini diupayakan oleh AE untuk mendapatkan kepercayaan serta kepuasan dari klien yang ditangani.

Mengelola atau membimbing proyek atau kampanye dalam mencapai tujuan yang ditetapkan dikenal sebagai Aktivitas Manajemen *Client* Proyek (Priandana, 2021). Dalam hal ini keberadaan *Account Executive* bertanggung jawab dalam mendistribusikan arahan (*brief*) dari klien kepada seluruh personil karyawan dalam agensi. Begitupun sebaliknya, AE akan menjadi penghubung komunikasi antara internal perusahaan iklan dengan kliennya.

Melalui penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Account Executive* berfungsi sebagai perantara antara departemen kreatif internal dan klien perusahaan. *Account Executive* akan menjadi penghubung informasi antara agensi dengan kliennya mulai dari tahapan melakukan riset, melakukan perencanaan strategi kampanye, melakukan pelaksanaan kampanye hingga proses evaluasi. Berikut adalah rangkaian aktivitas praktikan selama menjadi *Account Executive* di Limestones Digital Indonesia.

1. **Mengelola Database Informasi Kontak**

Dalam proses pelaksanaan kerja profesi, praktikan melakukan pengelolaan database informasi kontak. Seperti yang telah dijelaskan bahwa AE memiliki tanggung jawab untuk bisa menjangkau klien-klien potensial agar dapat terjalin kerjasama yang akan berpengaruh pada keberlangsungan perusahaan iklan. Database informasi kontak dibuat dalam *spreadsheet* yang didalamnya berisi nama perusahaan, produk yang ditawarkan, *contact person* dari perusahaan tersebut, alamat email *contact person*, posisi atau jabatan *contact person* dalam perusahaan, dan website resmi perusahaan.

2. **Menyusun Presentasi untuk Proses *Pitching***

Pitching menjadi salah satu aktivitas yang umum ditemui dalam biro periklanan. Dimana aktivitas ini berkaitan dengan tanggung jawab seorang AE dalam melihat calon klien potensial. *Pitching* memiliki tujuan utama yakni upaya untuk meyakinkan calon klien terkait layanan pada biro iklan yang dapat diberikan beserta data-data pendukung. Sehingga *brand* dapat memahami strategi perencanaan kreatif yang dapat menarik calon klien dalam menjalin kerja sama dengan biro periklanan dalam mengembangkan pemasaran dari sebuah *brand*. Selama menjalani kerja profesi, praktikan memiliki tugas dalam membantu Senior AE dalam Menyusun presentasi proposal kepada calon klien dalam aktivitas *pitching*.

3. **Melakukan Riset dan Analisa Brand Klien dengan Kompetitor**

Riset merupakan tahapan yang perlu dilakukan oleh *Account Executive* untuk dapat mengetahui tren yang sedang berkembang di masyarakat. Melakukan riset dapat membantu *Account Executive* dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan target sasaran dari *brand* (klien). Dalam proses ini, AE akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya untuk mendukung terciptanya konsep kreatif yang dapat menasar kebutuhan klien dalam aktivitas periklanan di masyarakat.

Ketika terdapat calon klien baru yang ingin menjalin kerja sama dengan Limestones, praktikan akan mencari data atau fakta terlebih dahulu seputar brand dari calon klien yang akan ditangani. Hal ini dilakukan untuk melihat perilaku konsumen atau masyarakat yang berkaitan dengan

brand dari klien tersebut dan memahami tren yang sedang berkembang. Tentunya riset yang ditelusuri harus relevan dengan kebutuhan dari calon klien. Dengan kata lain, riset menjadi awal bagi praktikan untuk membantu tim AE merencanakan konsep yang menarik dan sesuai dengan karakteristik *brand* tersebut.

4. **Melakukan *Competitor Review***

Competitor Review menjadi salah satu pekerjaan yang dilakukan praktikan selama menjalani kerja profesi. *Competitor Review* dilakukan sebagai riset awal untuk mengamati konsep kreatif yang sebelumnya pernah dijalankan atau dilakukan oleh kompetitor dari *brand* klien.

Competitor Review yang telah dibuat oleh praktikan akan diberikan kepada departemen kreatif untuk membantu tim dalam merancang strategi pemasaran ataupun kampanye secara lebih kreatif dan memiliki nilai keunikan yang berbeda dari strategi periklanan yang dilakukan oleh kompetitor *brand* klien. Dalam praktik kerja profesi praktikan telah mengerjakan *Competitor Review* untuk sejumlah *brand* diantaranya Mamasuka, Shapelyne, Allianz, Michelin, dan Tous Les Jours.

5. **Mengumpulkan *Insight* terkait Kampanye**

Tidak hanya berfokus pada pencarian riset, *Account Executive* harus terampil dalam mengumpulkan *insight* yang berkaitan dengan kebutuhan klien. Banyaknya *insight* akan menjadi panduan bagi AE terlebih dalam proses perencanaan strategi promosi ataupun perencanaan kampanye. Penemuan *insight* menarik akan berpengaruh dalam menjangkau audiens atau target konsumen yang dituju.

Target audiens menjadi elemen yang paling penting dalam mengembangkan strategi periklanan. Dengan adanya *insight* memungkinkan perusahaan menentukan keputusan yang didasarkan pada data untuk menjamin eksistensi brand (klien) di mata masyarakat. Dalam menjalankan tugas ini praktikan akan mencari *insights* yang berkaitan dengan konsumen maupun seputar kampanye.

6. **Mengerjakan *Editorial Plan***

Editorial Plan merupakan implementasi dan pengembangan strategi kreatif pada *content brand* (klien). *Editorial Plan* dibuat untuk memastikan bahwa perusahaan bersama dengan seluruh personil biro iklan telah

membuat konten berdasarkan kebutuhan atau permintaan dari klien. Praktikan umumnya mengerjakan *Editorial Plan* dengan memanfaatkan *Google Slides* agar mudah diakses oleh tim internal perusahaan maupun klien. Adapun dalam *Editorial Plan* akan mencakup berbagai aspek seperti jenis konten, gaya bahasa, platform media sosial yang akan digunakan, dan waktu publikasi konten. Hal ini dilakukan agar kegiatan publikasi kampanye atau aktivitas periklanan sesuai dengan rencana awal dan mencapai target yang diinginkan (Pradipta, 2021).

7. Mengelola Social Media Activity Klien

Untuk meningkatkan *engagement brand* dengan publik biasanya perusahaan akan mengadakan *Social Media Activity* salah satunya *Giveaway* atau *Quiz* yang dapat diikuti oleh seluruh *followers* dari *brand* (klien). Dalam hal ini praktikan akan bertanggung jawab dalam membuat slide *submission* yang berisi *activity summary*, jumlah partisipan yang mengikuti *activity*, dan bukti *screenshot* keikutsertaan *followers* dalam *activity* tersebut. Praktikan juga akan menghubungi para pemenang dan meminta data diri dari seluruh pemenang yang akan disusun dalam *spreadsheet Compile Submission*.

8. Menghubungi Vendor untuk Kebutuhan Event atau Activity Klien di Media Sosial

Mencari vendor untuk kebutuhan klien menjadi salah satu tugas praktikan. Umumnya perusahaan akan mencari vendor untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan klien ketika ingin melaksanakan sebuah *event* atau *activity* di media sosial. Tentunya dalam mencari vendor untuk mendapatkan produk tertentu akan mempertimbangkan faktor dan harga dari produk tersebut apakah sesuai dengan anggaran dari *brand* klien.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Dalam pelaksanaan Kerja Profesi (KP) pada agensi Limestones Digital Indonesia, praktikan memiliki tugas untuk membantu *Senior Account Executive* pada Divisi *Account*. Posisi praktikan sebagai *Account Executive Intern* dipercaya untuk membantu menangani kebutuhan klien dalam dibawah kendali tanggung jawab pembimbing kerja sebagai *Senior Account Executive* di perusahaan ini. Adapun praktikan membantu sejumlah *brand* (klien) yang bergerak pada

beberapa bidang seperti perusahaan asuransi, perusahaan FMCG, perusahaan otomotif, brand kecantikan, dan brand F&B.

3.2.1 Pengelolaan *Database* Kontak Divisi *Account Executive*

Sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya dimana AE memegang peranan penting dalam menjaga hubungan yang baik serta bertanggung jawab untuk menjangkau klien-klien potensial. Sehingga AE harus memiliki *database* khusus yang berisi informasi *contact person* dari berbagai perusahaan atau *brand*. Hal ini membantu AE maupun Senior AE ketika ingin melakukan *credential* kepada perusahaan yang membuka kesempatan bagi agensi periklanan seperti Limestones untuk melakukan proses *pitching*. Pada tugas ini praktikan bertanggung jawab untuk mengelola dan merapikan *database* serta mencari tahu informasi terbaru terkait posisi jabatan dan perusahaan dari setiap *nominees contact* yang ada dalam *database*.

No	Company	STATUS/STATUS	Produk	Category	Title	PIC
1	PT BAITERA WISMAJAYA INTERMUDA	NOT AHN	PROBAB	Canned Food Meat & Fish	Ms./Mrs. Idris Mulyati	
2					Ms. Yulita Anwar	
3	PT. Glaxo (Orgha Cosmetics)	NOT AHN	PURBANG	Personal Wash	Ms./Mrs. Irena Irena Pratiwi	
4					Ms./Mrs. Lia Rahmawati	
5	PT Megawati Water	Not Primary Key for Data, this should only contain below data before your pitching meeting.	IGGG	Membantu	Ms./Mrs. Herang	
6					Ms./Mrs. Suciati	
7			SWITESH	Air Treatment	Ms./Mrs. Ghenta Ria	
8	PT. S.C. Johnson & Son (Indonesia) HD	Not Primary Key for Data, this should only contain below data before your pitching meeting.	LOPERINE	Manufacture & Dental Care	Ms. Alandawati	
9			Audax	Essentials	Ms./Mrs. Yviva Risa	
10					Ms. Rayhan Sahari	
11					Ms./Mrs. Patricia Kusala	

Gambar 3. 1 Database Kontak Divisi *Account Executive*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3.2.2 Aktivitas *Pitching* pada Klien

Pitching menjadi salah satu kegiatan yang akan terus berjalan dalam industri periklanan. Untuk dapat mempertahankan perusahaan biro iklan secara berkelanjutan, AE memiliki tanggung jawab besar dalam meyakinkan calon klien untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan apabila berhasil meyakinkan calon klien dalam presentasi *pitching* yang menarik.

Jika dilihat dari definisinya, *pitching* dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan AE dalam menawarkan layanan yang diberikan perusahaan kepada kliennya secara profesional untuk dapat meyakinkan klien untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan pengiklan. Dalam dunia bisnis dan pemasaran, *pitching* umumnya ditujukan untuk mempromosikan gagasan, ide, produk, jasa, dan lain sebagainya yang bertujuan untuk memperoleh kesepakatan bisnis yang saling menguntungkan kedua pihak (Oktapiani, 2020).

Pitching terdiri dari dua jenis yakni *external pitch* dan *internal pitch* (Bayley & Mavity, 2011). *External pitch* merupakan proses *pitching* yang dilakukan oleh agensi kepada calon klien dimana dalam proses ini agensi akan bersaing dengan agensi lainnya untuk memenangkan *brand* klien. Sedangkan *internal pitch* merupakan proses *pitching* yang diberikan oleh *brand* atau grup perusahaan *brand* yang sudah menjadi salah satu klien di agensi, sehingga agensi tidak harus bersaing untuk memenangkan *brand* klien. Agensi hanya perlu mempresentasikan dan menawarkan ide kreatifnya terhadap *brand* klien.

Dalam proses ini, praktikan bertanggung jawab untuk membantu Senior AE menyusun materi proposal kreatif yang kemudian akan dipresentasikan AE kepada calon klien dari perusahaan Limestones Digital Indonesia. Selama menjalani kerja profesi praktikan telah membantu proses *pitching* klien Limestones diantaranya Mamasuka, Shapelyne, Michelin, Allianz, Tous Les Jours, dan Indoguna.



Gambar 3. 2 Alur Kerja Limestones Digital Indonesia (Pitching-Evaluation)
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dalam menjalankan *pitching* pada agensi periklanan, terdapat sejumlah tahap-tahap yang harus dilalui untuk memenangkan klien hingga melakukan realisasi terhadap ide pemasaran. Berikut ini merupakan tahapan dalam melakukan *pitching* (Zook & Smith, 2016)

1. **Pre-pitch**

Pada proses ini, agensi akan menerima *client brief* yang disertakan informasi terkait kegiatan pemasaran yang akan dilakukan oleh *brand* klien. Dimana hal ini akan menyangkut informasi seputar:

a. *Situation*

Informasi yang berkaitan dengan “where are you now” terbagi dalam target market, *market share*, *strength*, *weakness*, dan *unique selling propositions* (USP) calon klien

b. *Objectives*

Informasi yang berkaitan dengan “where you want to go” terdiri atas *objectives*, masalah atau peluang yang dihadapi, dan *positioning* maupun *tone of voice* yang dimiliki oleh calon klien

c. *Strategy*

Informasi yang berkaitan dengan “how you are going to get there” yakni strategi pemasaran yang pernah dilakukan dan sekiranya cocok apabila diterapkan di perusahaan calon klien

d. *Control*

Informasi yang berkaitan dengan “how you will know when you’ve arrived” yang berisikan key performance indicator (KPI) yang diterapkan oleh calon klien serta keberhasilan atau kegagalan berdasarkan indikator klien

e. *3Ms*

Informasi yang berkaitan dengan *men/women* atau pihak yang akan bertanggung jawab dalam proses *pitching*, *money* atau jumlah *budget* yang disediakan oleh klien, dan *minutes* atau *timeline* ataupun *deadline* dalam proses *pitching*.

2. **The Pitch**

Pada tahap ini agensi akan mempresentasikan hasil temuan serta ide kreatif yang telah didapatkan pada proses *pre-pitch* untuk diajukan kepada calon klien dengan tujuan memenangkan project dari calon klien.

3. **Post-pitch**

Setelah mempresentasikan seluruh ide-ide kreatif tersebut kepada calon klien, agensi hanya tinggal menunggu keputusan dari calon klien apakah agensi berhak untuk mendapatkan project tersebut atau tidak. Dari sejumlah project *pitching* yang dikerjakan oleh praktikan, agensi berhasil

memenangkan project pitching dari Allianz, Paseo Baby, Nestle Health Science, dan beberapa brand lainnya.

3.2.3 Melakukan Riset dan Analisa Brand

Riset merupakan tahapan yang perlu dilakukan oleh *Account Executive* untuk dapat mengetahui tren yang sedang berkembang di masyarakat. Melakukan riset dapat membantu *Account Executive* dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan target sasaran dari *brand* (klien). Dalam proses ini, AE akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya untuk mendukung terciptanya konsep kreatif yang dapat menyasar kebutuhan klien dalam aktivitas periklanan di masyarakat.

Senior AE akan memberikan arahan kepada praktikan untuk melakukan riset terkait *brand* (klien) dan kompetitor. Praktikan harus memiliki keterampilan dalam melakukan riset. Riset yang dilakukan harus berdasar pada kebutuhan informasi yang dapat membantu seluruh tim internal dan departemen kreatif dalam mengembangkan ide-ide yang dapat diimplementasikan pada strategi promosi *brand*. Dengan kata lain, praktikan harus mengerti proses dan konsep terkait riset.

Tanggung jawab ini sejalan dengan tugas *public relations* dalam mengumpulkan informasi terkait isu atau tren yang saat ini berkembang di masyarakat. Riset menjadi aspek yang sangat penting untuk dilakukan karena kegiatan PR tidak dapat berjalan sukses dan efektif apabila tidak didasari pada riset secara mendalam (Cutlip & Center, 2003:351).

Adapun tahapan-tahapan perencanaan strategi komunikasi menurut Cutlip (Cutlip, Center, Broom 2006: 320) diantaranya:

1. *Fact Finding*

Dalam tahapan pertama ini mencakup penyelidikan terhadap opini, sikap, dan perilaku masyarakat yang dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Tahapan ini berkaitan dengan proses riset yang dilakukan oleh praktikan dimana praktikan mencari berbagai informasi pendukung tentang bagaimana tren yang berkembang saat ini jika dikaitkan dengan klien yang ditangani, bagaimana pandangan masyarakat seputar *brand* (klien), apa yang menarik dan dibutuhkan masyarakat, bagaimana langkah kompetitor dalam menjangkau audiensnya, dan berbagai data

lain yang dapat menjadi panduan bagi AE dan departemen kreatif dalam menciptakan ide-ide yang lebih menarik diluar dari kompetitor klien.

2. *Planning & Programming* (Perencanaan dan Pemrograman)

Informasi yang telah didapatkan melalui riset kemudian diimplementasikan dalam program promosi atau kampanye yang akan ditujukan pada target audiens. Dimana dalam proses ini dilakukan penetapan strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, serta taktik dan sasaran. Pada tahap ini, hasil riset yang telah dikumpulkan oleh praktikan akan dikaitkan dalam proses perancangan strategi kampanye *brand* yang dibangun oleh departemen dan seluruh tim kreatif Limestones Digital Indonesia. Melalui analisa riset pasar akan memudahkan perusahaan untuk mengaplikasikan aktivitas promosi secara tepat sesuai dengan jangkauan publiknya.

Pada proses ini AE akan menerima *brief client* yang akan dianalisa oleh tim *campaign*. Dimana *brief* tersebut akan dibagi menjadi sejumlah pilar untuk diterapkan dalam *activity content* selama 1 bulan. Selanjutnya, *brief* tersebut akan dibentuk *content pilar* nya oleh divisi kreatif dan content. Dimana divisi AE akan menyusun *Editorial Plan* yang terdiri atas masing-masing *content* yang sudah ditentukan ide kreatif berdasarkan *content pilar* tersebut.

3. *Communication & Action* (Komunikasi & Aksi)

Setelah melalui proses perencanaan, tahap berikutnya adalah mengimplementasikan program komunikasi yang dirancang untuk mencapai target publik sasaran serta tujuan dari program kampanye. Pada tahapan ini akan dilakukan proses distribusi konten melalui platform media sosial yang sesuai dengan kebutuhan klien. Sebelum proses distribusi konten dilakukan, departemen AE dan departemen kreatif telah berkoordinasi dengan tim *design* untuk menciptakan visual konten yang menarik berdasarkan persetujuan dari klien. Melalui tahapan ini akan tercipta *awareness* publik terhadap pesan kampanye yang terkandung dalam konten tersebut. Sehingga akan tercipta *feedback* antara audiens dengan *brand* (klien).

4. *Evaluation* (Evaluasi)

Evaluasi menjadi tahapan akhir dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi kampanye *brand*. Pada tahap ini akan dilakukan penilaian atau evaluasi terhadap program periklanan yang dijalankan. Perusahaan pengiklan akan menilai apakah strategi promosi atau pesan kampanye yang dijalankan berhasil atau tidak. Tahapan ini menjadi tolak ukur keberhasilan bagi *brand* (klien) dalam menilai efektivitas penerimaan pesan kampanye di masyarakat dan apakah program kampanye atau promosi yang dilakukan berhasil menjangkau target publik yang dituju.

3.2.4 **Competitor Review**

Competitor Review menjadi salah satu tugas utama yang dilakukan praktikan dalam menjalani kerja profesi. *Competitor Review* menjadi riset awal dalam proses perencanaan konsep kreatif *brand* klien melalui pengamatan strategi-strategi yang digunakan oleh kompetitor dalam menjangkau audiensnya. *Competitor review* adalah melakukan *review* dasar tentang seluruh produk atau layanan yang ditawarkan oleh kompetitor yang sudah ada maupun kompetitor baru menurut para pelanggan (Chaffey, 2011).

Competitor Review memiliki fungsi yang sangat penting dalam merancang sebuah strategi pemasaran pada sebuah *brand* (klien). Dalam melakukan *Competitor Review* praktikan melihat kelebihan dan kelemahan dari para kompetitor hingga informasi seputar harga produk dari setiap kompetitor. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat peluang yang ada dan mengantisipasi ancaman dari kompetitor. Praktikan melakukan analisis *Competitor Review* dengan mengamati sejumlah aspek mulai dari produk, harga, keunggulan, dan berbagai aktivitas promosi yang pernah dilakukan sebelumnya.

Dalam menyusun *Competitor Review*, terdapat sejumlah informasi yang dibutuhkan agar dapat menentukan strategi pemasaran klien yang efektif diantaranya (Sutherland, 2020):

1. *Social Media Platform*

Aspek ini menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan *competitor review* terhadap sebuah *brand*. Dimana perlu diketahui *platform* media sosial apa saja yang digunakan oleh kompetitor.

Hal ini dilakukan guna mengetahui melalui platform media sosial yang aktif digunakan oleh para kompetitor untuk berinteraksi dengan konsumennya.

2. *Social Media Profiles*

Untuk mengetahui apakah kompetitor juga memiliki sejumlah akun lain dalam satu platform untuk menjangkau audiensnya.

3. *Page Likes and Follower Number*

Mengamati jumlah *likes* dan *follower* kompetitor di setiap platform untuk dijadikan sebagai perbandingan terhadap konten dari klien yang bekerja sama dengan pihak agensi.

4. *Visual and Textual Representation of Brand*

Memastikan konsep *branding* para kompetitor di media sosial serta visualisasinya apakah justru lebih menarik dibandingkan dengan sosial media klien.

5. *Social Media Activity*

Memperhatikan seberapa sering kompetitor mengadakan *activity* di media sosial untuk meningkatkan *brand awareness* maupun *brand engagement* terhadap produk atau layanannya dan seberapa sering konten *activity* tersebut diunggah.

6. *Types of Content*

Memahami jenis-jenis dan topik-topik konten (kolaborasi, *event*, peluncuran produk, *challenge*, dsb) yang dibagikan oleh kompetitor baik melalui foto ataupun video untuk dapat membandingkannya dengan konten klien.

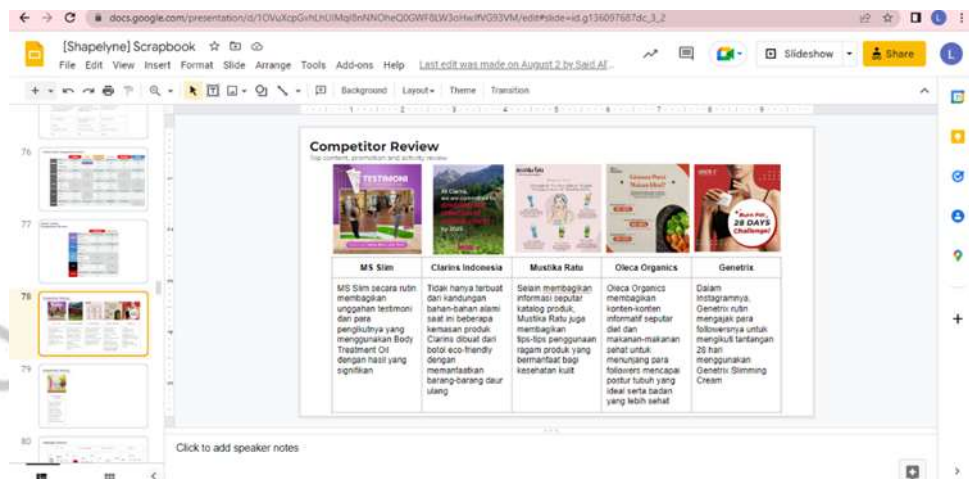
7. *Audience Engagement*

Melakukan analisis terhadap performa *platform* yang digunakan oleh kompetitor untuk mengukur *engagement rate* di media sosial.

8. *Share of Voice Analysis*

Hal ini dilakukan untuk mengukur seberapa banyak *brand* kompetitor maupun klien diperbincangkan di media sosial. *Share of Voice* dapat dilihat melalui sentimen positif, netral, dan negative tergantung dari masyarakat yang memperbincangkan produk atau layanan dari kompetitor maupun klien.

Competitor analysis dilakukan oleh praktikan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang berkaitan dengan kompetitor untuk melihat bagaimana kompetitor menjangkau audiensnya, konten promosi yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* di masyarakat, serta dalam menciptakan ide-ide kreatif sesuai dengan kebutuhan klien yang sedang ditangani.



Gambar 3. 3 Salah Satu Competitor Review Brand Shapelyne

Sumber: Dokumentasi Pribadi

1. **Social Media Competitor Review**

Competitor Review juga dapat diamati melalui konten aktivitas *campaign* yang dilakukan oleh kompetitor *brand* pada platform media sosialnya. *Social Media Competitor Review* yang dilakukan oleh praktikan dapat ditinjau melalui beberapa aspek diantaranya:

a. *Key Message*

Key Message merupakan pesan kampanye yang ingin disampaikan oleh kompetitor kepada publik sarasannya. Pesan tersebut harus dapat dikemas secara menarik dan kreatif. Selain itu, penggunaan bahasa harus bisa disesuaikan dengan target audiens dari kampanye tersebut. Dalam aspek ini praktikan menentukan *Key Message* kompetitor salah satunya melalui penggunaan *caption*.

b. *Key Activities*

Key Activities menjadi penanda dari kategori konten yang dibagikan pada platform media sosial. Umumnya *Key Activities* yang sering praktikan jumpai dalam postingan kompetitor diantaranya *catalogue*, *product knowledge*, dan *promo*.

c. *KOL (Key Opinion Leader)*

Penggunaan KOL menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi audiens untuk bisa mengenal sebuah *brand* atau kampanye yang sedang dijalankan oleh kompetitor. Pemilihan KOL secara tepat dengan mempertimbangkan kesesuaian dengan *campaign* yang dijalankan akan menjadi penunjang keberhasilan kompetitor dalam menyampaikan pesan kampanyenya. Aspek ini juga ditentukan berdasarkan persona dan kredibilitas seorang KOL.

d. *Hashtag Campaigns*

Merupakan tagar yang digunakan oleh kompetitor pada setiap konten kampanye yang dibagikan melalui platform media sosial.

Keempat aspek inilah yang menjadi acuan bagi praktikan dalam membuat *Social Media Competitor Review*. Dimana keempat aspek ini menjadi standar bagi perusahaan untuk mengembangkan konsep dan strategi secara lebih menarik pada proses perencanaan kampanye dari *brand* (klien) yang ditangani.

3.2.5 Mencari Insight Terkait Brand

Hasil riset yang telah dikumpulkan tentunya perlu didukung dengan temuan *insight* yang menarik. Selain bertanggung jawab dalam proses pengumpulan data riset terkait *brand*, praktikan juga melakukan tugas untuk mencari *insight* yang relevan bagi *brand* (klien). *Insight* yang dibutuhkan dapat berupa informasi seputar kampanye yang menarik di berbagai platform media sosial, tren masa kini di masyarakat, *social media activity* yang kreatif, kepuasan audiens dalam menggunakan sebuah produk dari *brand*, dan lain sebagainya. *Insight-insight* yang didapatkan oleh praktikan akan dikumpulkan pada *scrapbook* khusus dari masing-masing klien.

1. Audience Insight

Untuk mendukung informasi yang telah didapat dari hasil riset terkait *brand*, perlu dilakukan *audience insight*. Dimana Limestone sebagai agensi periklanan harus mengetahui data-data pendukung yang berkaitan dengan target audiens dari *brand* (klien). Misalnya data terkait platform media sosial yang paling banyak digunakan sesuai usia dari target audiens, pengalaman audiens menggunakan produk dari *brand*, alasan

3.2.7 *Work in Progress (WIP) Meeting*

Setiap minggunya praktikan bersama dengan seluruh tim AE melakukan *meeting* internal perusahaan atau dikenal dengan istilah WIP. Umumnya, divisi *account* melaksanakan WIP secara rutin di hari Jumat tetapi jadwal WIP akan sewaktu-waktu berubah apabila tim AE harus mengikuti rapat bersama dengan klien ataupun tim internal. Dalam WIP akan membahas perkembangan pekerjaan tim AE dalam menangani seluruh klien selama satu minggu. Pada rapat ini seluruh tim AE akan menyampaikan kendala-kendala yang dialami oleh Account Executive dan Senior Account Executive. Kemudian, Senior Account Manager akan memberikan solusi atas kendala yang dihadapi oleh tim AE serta memberikan evaluasi dari pemaparan perkembangan klien yang dipresentasikan oleh tim AE.

3.2.8 *Menyusun Editorial Plan*

Editorial Plan menjadi dokumen yang wajib dibuat oleh AE untuk dikirimkan kepada klien. Dalam kerjasama yang telah disepakati oleh perusahaan dengan klien menghasilkan sebuah arahan dari klien atau bisa disebut *brief*. Setelah klien mengirimkan *brief* kepada AE, *brief* tersebut akan langsung didistribusikan kepada seluruh tim internal yang bergerak dalam perencanaan proses kampanye. *Brief* akan dianalisa dan dibagi dalam sejumlah *content pilar* untuk dijadikan sebagai *activity content* selama 1 bulan. Divisi Creative dan Content *Brief* akan membuat turunan dari *content pilar* sesuai dengan konsep kreatif dari masing-masing konten (Utami, 2022).

Untuk memastikan bahwa setiap konten telah dibuat berdasarkan *content pilar*, maka AE akan membuat *Editorial Plan* untuk dijadikan sebagai informasi bagi *brand* (klien) terkait perencanaan produksi *content* dalam 1 bulan atau periode waktu tertentu. Melalui *Editorial Plan*, klien akan memastikan proses produksi konten telah mengikuti *brief* dari klien. Praktikan bertanggung jawab dalam membantu Senior AE menyusun *editorial plan* bagi karyawan sebagai pihak eksternal dan klien sebagai pihak internal. Dalam *Editorial Plan* klien akan memberikan *feedback* apabila terdapat konten yang harus direvisi oleh *tim creative, design*, maupun *tim content*. *Feedback* tersebut akan dirapikan kembali oleh praktikan sebelum slide *feedback content* didistribusikan ke tim internal.

3.2.9 Mengirimkan Email pada Klien

Praktikan diberikan tugas untuk membantu pembimbing kerja dalam mengirimkan email *Editorial Plan* kepada klien. Proses pengiriman email dilakukan untuk memberikan informasi kepada klien terkait konten apa saja yang telah diselesaikan oleh tim internal sambil menunggu persetujuan dari klien untuk dapat mengunggah konten sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

3.2.10 Mendistribusikan Gambar Konten pada Klien

Selain melakukan proses pengiriman email kepada klien, pembimbing kerja menugaskan praktikan untuk mendistribusikan seluruh konten yang telah dibuat oleh tim internal pada Google Drive atau Onedrive khusus milik klien. Setiap gambar konten yang telah didistribusikan merupakan gambar dari konten-konten yang telah disetujui oleh klien. Klien akan memastikan apakah konten yang diunggah pada media sosial merupakan gambar-gambar yang telah diunggah oleh tim AE pada Google Drive atau One Drive klien.

3.2.11 Social Media & Website Monitoring

Untuk mencapai *engagement* atau kedekatan dengan publiknya. Divisi AE akan berkoordinasi dengan tim internal dalam membuat *Social Media Activity* klien berupa *Giveaway* melalui *challenge* ataupun kuis yang dapat mendorong publik untuk terlibat dan berpartisipasi pada *social media activity* yang dilakukan. Dalam hal ini praktikan juga bertugas melakukan pengawasan terhadap kampanye komunikasi yang dilakukan melalui sosial media ataupun website dari klien selama periode *campaign* untuk memastikan seluruh aktivitas *campaign* bisa berjalan dengan baik.

1. Activity Summary

Pada saat diselenggarakan *social media activity*, praktikan akan membantu Senior AE dalam menyusun slide presentasi *Giveaway Winner Suggestion* yang didalamnya tersedia informasi terkait mekanisme *Giveaway*, *activity summary*, dan daftar pemenang *Giveaway*.

2. Mengumpulkan Data Diri Pemenang

Setelah ditentukan daftar pemenang pada *Giveaway*, praktikan ditugaskan untuk mengumpulkan data diri pemenang melalui *Direct Message* akun Instagram resmi milik *brand* melalui *credential* yang telah

diberikan sebelumnya oleh pembimbing. Setelah hadiah *Giveaway* sudah ditransfer oleh tim AE, praktikan akan kembali menghubungi para pemenang melalui *Direct Message* untuk mengkonfirmasi bahwa hadiah *e-wallet* telah ditransfer ke masing-masing pemenang.

3. ***Compile Submission***

Compile Submission merupakan *spreadsheet* yang dibuat oleh praktikan untuk melengkapi data diri dari masing-masing pemenang (nama, *username* Instagram, nomor telepon, OVO/Gopay) dan bukti transfer hadiah *Giveaway* bagi para pemenang.

3.2.12 Realisasi *Cash Advance* dan *Purchase Requisition Settlement*

1. ***Cash Advance Settlement***

Dalam menjalani tugasnya, *account executive* tidak terlepas dari berbagai proses transaksi. Umumnya AE akan melakukan *reimburse* untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan klien yang membutuhkan dana perusahaan apabila pihak *Finance* belum mengeluarkan dana kepada AE. Pada saat AE akan meminta penggantian dana *reimburse* kepada *Finance*, membutuhkan dokumen khusus yang biasa disebut *Cash Advance Settlement*. Pada dokumen ini akan dirincikan seluruh biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kepentingan *brand* misalnya dalam hal keperluan untuk *shooting content*. Pada saat menjalani kerja profesi, pembimbing kerja memberikan tugas kepada praktikan untuk melakukan realisasi *Cash Advance Settlement*.

2. ***Purchase Requisition Settlement***

Purchase Requisition Settlement (PR) merupakan dokumen permohonan pembelian yang dibuat oleh AE sebelum melakukan pembelian barang/jasa. Umumnya AE akan membutuhkan pembuatan dokumen PR ketika berencana untuk membeli properti *shooting*. Praktikan juga diberikan tugas dalam melakukan realisasi *Purchase Requisition Settlement*.

3.2.13 Tugas Tambahan Sebagai *Content Specialist*

Selama menjalankan kerja profesi, praktikan juga membantu beberapa pekerjaan dari *Content Specialist* yang tergabung dalam Divisi *Creative*. Divisi

Creative menjadi salah satu divisi yang bertanggung jawab dalam menciptakan ide-ide kreatif untuk direalisasikan dalam perencanaan strategi kampanye. Pada agensi Limestones Digital Indonesia, *content specialist* merupakan individu yang bertanggung jawab merencanakan strategi konten, menulis konten, dan melakukan riset terkait topik atau pembahasan yang sedang tren di masyarakat.

Dengan kata lain, *content specialist* mempunyai peran merancang ide-ide kreatif yang dituangkan dalam bentuk tulisan yang mampu merepresentasikan sebuah produk yang ingin diiklankan (Oktapiani, 2020). Segala tulisan atau serangkaian kalimat yang dibuat oleh *content specialist* harus memiliki daya tarik bagi audiens yang melihatnya. Hal ini penting untuk diterapkan oleh *Content Specialist* agar pesan yang terkandung dalam iklan mampu mendorong audiens untuk melakukan sebuah tindakan pembelian produk sehingga *brand* akan semakin dikenal dan dijangkau oleh masyarakat luas. Dengan begitu, klien akan merasa puas jika tujuan atau target dari klien berhasil dicapai oleh perusahaan.

Content Specialist akan melakukan proses produksi konten apabila konsep kampanye telah disetujui (*approve*) klien untuk dibuat menjadi konten yang menarik secara visual. Dalam menjalankan pekerjaannya, *Content Specialist* harus bisa berkoordinasi dengan tim internal perusahaan salah satunya dengan tim desain agar dapat menghasilkan konten yang berkualitas.

Content Specialist memiliki sejumlah cakupan pekerjaan yang harus dilakukan untuk menciptakan konten kreatif yang dapat mempersuasi audiens. Beberapa tanggung jawab yang harus dilakukan oleh *content specialist* diantaranya:

1. **Melakukan Riset**
Riset penting dilakukan bagi *content specialist* karena hal ini akan menambah pengetahuan dan referensi ide bagi *content specialist* dalam menciptakan tulisan ataupun konten yang sedang tren di masyarakat atau berkaitan dengan tujuan periklanan atau kampanye. Pada tahap ini *content specialist* akan melakukan riset dengan mencari sumber-sumber terpercaya yang menyajikan fakta di dalamnya.
2. **Meningkatkan SEO *Website Brand***
Dalam mencapai keberhasilan membangun bisnis, *content specialist* bertanggung jawab untuk meningkatkan SEO (*Search Engine*

Optimization) *website* dari klien yang ditangani oleh perusahaan. Dengan begitu *website* perusahaan dapat menempati posisi teratas dalam laman pencarian Google. Dibutuhkan strategi yang tepat bagi *content specialist* untuk bisa menjaga peringkat SEO *website* dari *brand*.

3. Menulis Artikel Blog

Penulisan artikel merupakan salah satu tugas utama dari seorang *content specialist*. Hasil tulisan harus dapat menggambarkan keunggulan sebuah produk yang dapat menarik minat masyarakat untuk mencari tahu lebih dalam informasi seputar *brand* (klien).

4. Menyusun *Copywriting*

Dalam *copywriting*, *content specialist* akan membuat tulisan yang dapat mengajak publik untuk melakukan sebuah tindakan. *Content specialist* akan menggunakan teknik penulisan yang mendorong publik membeli produk dari *brand* (klien).

5. Merangkai *Caption* Konten dalam Mengembangkan Media Sosial

Content specialist akan mengemas *caption* pada konten media sosial *brand* secara menarik dan kreatif. Tentunya *caption* yang dibuat harus bisa menyasar pemahaman dari audiens yang dituju dan dapat menyesuaikan karakteristik dari *brand*. Konten yang diposting secara kreatif akan menghasilkan *feedback* positif dari publik berupa *like* atau *comment*.

Adapun pekerjaan *content specialist* yang dikerjakan oleh praktikan selama menjalani kerja profesi, diantaranya:

1. **Menciptakan *Caption* Media Sosial**

Pengemasan *Caption* yang menarik dapat menarik perhatian masyarakat terkait sebuah produk. Tim *Content specialist* memberikan arahan kepada praktikan untuk membuat *caption content promo* dari *brand* Nestle Health Science pada konten Beli Beri Dari produk Nutren Junior dan Boost Optimum. Selain itu, praktikan juga membantu pembuatan *caption* pada *Book Recipe* sebagai projek dari Nestle Health Science.

2. **Melakukan *Copywriting***

Praktikan membantu pekerjaan *content specialist* dalam melakukan *copywriting*. Pada saat melakukan *copywriting*, praktikan mencari tahu terlebih dahulu informasi seputar produk melalui arahan yang diberikan

sebelumnya. Selanjutnya, praktikan melakukan *copywriting* dengan memahami kebutuhan atau target sasaran yang dituju. Salah satu *copywriting* yang pernah dikerjakan adalah konten promo NHS untuk produk Nutren Junior, Boost Optimum, Nutren Diab, dan Nutren Fibre.

3. **Membuat Artikel**

Menulis artikel menjadi salah satu pekerjaan *content specialist* yang juga dikerjakan oleh praktikan. Dalam hal ini penulisan artikel dirancang untuk bisa dijadikan artikel yang *SEO Friendly*. Sebelum menulis sebuah artikel, praktikan akan melakukan riset dengan mencari referensi-referensi topik yang bisa dijadikan bahan dalam menulis artikel SEO. Tentunya tim *content specialist* juga memberikan arahan kepada praktikan dalam menyusun kalimat berdasarkan kata kunci yang telah ditentukan di awal. Tidak lupa juga menggunakan pemilihan kata yang tepat dan sesuai dengan topik yang diangkat. Artikel yang telah dibuat oleh praktikan untuk klien Palmia diantaranya berjudul:

- a. Gunakan Strategi Customer Retention untuk Meningkatkan Omset pada Usaha Kuliner
- b. Intip Rahasia Sukses Bisnis Pastry, Usaha Kuliner yang Tak Ada Matinya
- c. 5 Rekomendasi Usaha dari Rumah yang Pasti Cuan

4. **Mengatur Jadwal *Publish* Konten Media Sosial melalui Sprinklr**

Sprinklr menjadi salah satu *tools yang* digunakan untuk menunjang aktivitas pemasaran media sosial, periklanan, manajemen konten, dan lain-lain. Tidak sedikit perusahaan-perusahaan dari *brand* besar yang menggunakan *sprinklr* dalam meningkatkan performa bisnisnya melalui penggunaan *platform* media sosial. Mengatur jadwal rilis konten media sosial melalui *tools* Sprinklr merupakan pekerjaan yang juga dilakukan praktikan dalam membantu distribusi konten klien secara berkala.

Salah satunya pada saat praktikan ingin mengatur jadwal unggah konten *Book Recipe* dari Nestle Health Science. Diawali dengan memilih akun media sosial yang sebelumnya telah ada dalam daftar, memilih jenis konten (termasuk sebagai *story* atau *feeds*), kemudian memasukkan foto konten, memasukkan *caption* konten, menandakan alamat email dari pihak klien yang bersangkutan untuk memberikan *approval* pada konten

yang akan diunggah, serta menjadwalkan tanggal dan jam *posting* konten.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Dalam menjalankan Kerja Profesi sebagai *Account Executive Intern* pada Limestones Digital Indonesia, praktikan mengalami kendala-kendala yang menghambat praktikan dalam bekerja. Berikut merupakan kendala-kendala yang dialami oleh praktikan selama melaksanakan Kerja Profesi:

1. Account Executive

- a. Mengalami kendala dalam menentukan *competitor review* dari *brand* yang sedang ditangani terlebih pada aspek *Key Message*.
- b. Kesulitan dalam menentukan *competitor insight* yang relevan dengan *brand* klien.
- c. Mengumpulkan referensi kampanye kreatif yang sesuai dengan *brand* atau target publik sasaran
- d. Mengaitkan pencarian *insight* dengan tren-tren yang berlaku di masyarakat saat ini serta mencari *audience insight* berdasarkan kebutuhan informasi dari Divisi Account Executive.
- e. Dalam pelaksanaan kerja profesi, praktikan terkadang mendapat tugas-tugas yang sebelumnya belum didapatkan di masa perkuliahan salah satunya ketika membuat *Cash Advance* dan *Purchase Requisition*. Sehingga menyusun dan memastikan realisasi *Cash Advance* dan *Purchase Requisition* dari klien yang berbeda-beda.
- f. Praktikan tidak melakukan *Quality Check* website klien secara berkala untuk memastikan website berjalan dengan baik dan tidak ada kendala.
- g. Praktikan terkadang mengalami kendala dalam berkomunikasi dan berkoordinasi dengan mentor kerja dalam pembagian tugas ketika pekerjaan dilakukan secara *work from home* (WFH).

2. Content Specialist

- a. Mencari referensi atau ide yang sesuai dengan topik artikel yang telah ditentukan dimana hal tersebut berpengaruh terhadap *keywords* yang digunakan untuk menunjang artikel yang *SEO Friendly*

- b. Kurangnya keterampilan praktikan dalam menerapkan kata kunci dalam pembuatan artikel *SEO Friendly*
- c. Menentukan jadwal *publish* konten pada Sprinklr sesuai dengan *prime time* berdasarkan kategori konten dan target publik yang dituju untuk bisa meningkatkan *engagement public* terhadap konten yang diunggah
- d. Menggunakan kalimat yang menarik dalam pembuatan *caption* pada konten-konten di media sosial
- e. Menyusun *copywriting* dengan kalimat yang menarik agar mampu mempersuasi audiens untuk mengetahui lebih dalam ataupun membeli produk

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Berikut merupakan langkah yang dilakukan praktikan untuk mengatasi sejumlah kendala dalam bidang kerja *Account Executive*:

1. Account Executive

- a. Praktikan mencoba meminta arahan dan koreksi dari pembimbing kerja terkait hasil *competitor review* yang telah dikerjakan sehingga hal ini memudahkan praktikan untuk mengumpulkan informasi secara tepat dan detail.
- b. Praktikan mengenali karakteristik dari kompetitor yang sesuai dengan *brand* klien dan menyesuaikan riset dalam mendukung tujuan yang ingin dicapai *brand* klien pada kegiatan kampanye yang akan dijalankan.
- c. Praktikan melakukan pencarian referensi kampanye sejumlah kompetitor *brand* dengan melihat informasi dari berbagai platform media sosial yang dimiliki kompetitor.
- d. Praktikan mengikuti perkembangan tren yang ada di masyarakat dengan terus *update* pada seluruh platform media sosial. Praktikan memfokuskan pencarian data terkait *audience insight* sesuai dengan kebutuhan klien sehingga informasi yang didapatkan tidak bersifat general.
- e. Praktikan diberikan penjelasan terlebih dahulu oleh mentor ataupun manager sebelum mengerjakan tugas tersebut. Selain itu, praktikan juga berinisiatif mengajukan pertanyaan jika ada hal-hal yang kurang dipahami. Praktikan juga melakukan pengecekan dan pencocokan secara

teliti dan berulang-ulang terkait realisasi CA maupun PR berdasarkan bukti transaksi atau pembayaran yang dilakukan.

- f. Praktikan menetapkan penjadwalan dalam melakukan *Quality Check* website klien secara berkala untuk memastikan *traffic website* berjalan dengan baik tanpa adanya kendala.
- g. Praktikan berupaya untuk melakukan inisiatif dengan menawarkan diri agar diberikan pekerjaan oleh mentor maupun manager pada divisi Account Executive. Disamping itu, praktikan diberikan penjelasan terlebih dahulu oleh mentor ataupun manager sebelum mengerjakan tugas tersebut. Selain itu, praktikan juga berinisiatif mengajukan pertanyaan jika ada hal-hal yang kurang dipahami.

2. Content Specialist

- a. Praktikan mencari referensi informasi sebanyak-banyaknya untuk menambah ide dalam penyusunan artikel SEO.
- b. Praktikan mendahulukan penulisan kata kunci dalam pembuatan artikel di setiap paragraf dengan pemilihan kalimat yang sesuai.
- c. Praktikan berkoordinasi dengan tim *content* untuk menentukan penjadwalan Sprinklr sesuai dengan kategori konten yang akan diunggah serta target audiens yang disasar.
- d. Praktikan mencari konten yang memiliki *caption* menarik untuk dijadikan sebagai referensi pembuatan *caption*.
- e. Praktikan mencari *insight* dari konten-konten yang telah diunggah *brand competitor* dengan produk dan layanan sejenis yang memiliki nilai persuasi yang baik bagi audiens atau dapat dikatakan mampu menjangkau minat dari konsumen.