

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA PROFESI**

#### **3.1 Bidang Kerja**

Pelaksanaan kerja profesi praktikan dilaksanakan di PT. Bangun Media Indoensia. Brand media Indonesia – PT. Bangun Media Indonesia memiliki beberapa klien yang melakukan kerja sama dengan Brand Media Indonesia. Praktikan melakukan pekerjaan sebagai *internship* di tim *publishing* komunikasi pemasaran, lebih spesifik nya pada tim *performance marketing* yang jika di hubungkan dengan jurusan akan merujuk kepada hubungan masyarakat (Humas). Pada pembahasan mengenai teori difusi inovasi dijelaskan bahwa kegiatan *public relation* merupakan aliran alat dari komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada penerima.

Selama melakukan *internship* praktikan juga menerapkan teori-teori yang telah praktikan pelajari selama diperkuliahan seperti teori pada Manajemen Media, Hubungan Masyarakat *Online*, dan Produksi Media Hubungan Masyarakat. Humas merupakan bagian dari suatu sistem dalam manajemen yang berhubungan dengan unsur lain dalam organisasi internal dan juga eksternal, setiap perubahan akan sangat berhubungan dengan apa yang harus dilakukan humas dari segala aspek. Dalam teori difusi juga dijelaskan bahwa aktivitas media sosial Facebook dan Twitter juga dapat menarik pelanggan pascabayar (Petrescu, 2014). Selain itu praktikan dalam melakukan kerja profesi tersebut mendapatkan tempat pada tim *publishing*. Fungsi dari tim *publishing* ini adalah untuk melakukan pengelolaan terhadap social media dari klien-klien Brand Media Indonesia. Pengelolaan dari social media ini juga membutuhkan pengiklanan untuk bisa mengoptimisasikan *branding*, penjualan produk, *campaign* dari klien. Pada dasarnya tim *publishing* berguna untuk mengerjakan semua hal yang berkaitan dengan *digital marketing*.

Brand Media Indonesia memiliki beberapa klien, beberapa diantaranya adalah *Panasonic* yang memiliki turunan yaitu *Panasonic cooking*, *Panasonic home*, dan *Panasonic beauty*. Selanjutnya adalah Nutrisi Bangsa sebagai salah satu dari beberapa klien dari Brand Media Indonesia. Praktikan ditugaskan oleh pembimbing untuk mengerjakan terkait dengan semua yang berhubungan dengan tim *performance marketing* dengan semua *brand Panasonic* dan juga Nutrisi

Bangsa. Dari setiap klien ini mereka memiliki tuntutan dan goal yang berbeda-beda. Khususnya di bagian periklanan tim *performance marketing* sudah menyiapkan segala hal yang berhubungan dengan ads konten dan optimalisasi dari konten-konten yang akan di *publish*. Selain itu jika klien membuat sebuah *campaign* pun tim *performance marketing* pun dapat berkontribusi dalam prosesnya. Selain itu juga dalam tim *publishing* mereka saling berpengaruh satu sama lain yang mana jika satu divisi terlambat maka akan berpengaruh kepada rencana yang telah ditetapkan.

### 3.1.1 *Marketing Communication*

Kotler dan Keller pada bukunya menjelaskan mengenai inti dari marketing yaitu bertugas mengidentifikasi juga memenuhi kebutuhan sosial manusia. Jadi, bisa disimpulkan bahwa kegiatan marketing merupakan kegiatan yang bertujuan untuk untuk memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Marketing memiliki peran yang penting dalam mengatasi segala tantangan dalam bertugas menjalankan pekerjaan yang berkaitan dengan perusahaan. Semua komponen dalam perusahaan seperti operasional dan lainnya tidak akan berjalan jika permintaannya kecil atau tidak berjalan. Kesimpulannya adalah bahwa kesuksesan finansial suatu perusahaan ditentukan oleh handal atau tidaknya seorang marketer. *Marketing Public Relations* adalah sebuah sinergi yang menjembatani antara kegiatan *Public Relations* dengan strategi marketing (Wiwitan & Yulianita, 2017). Banyak perusahaan yang mulai melakukan *Marketing Public Relations* untuk membantu sekaligus melakukan *support* promosi suatu perusahaan atau produk perusahaan, dan membentuk citra

Awal praktikan dalam menjalankan pekerjaan dari *marketing communication* adalah dengan mempelajari basic-basic dari *marketing communication* terlebih dahulu oleh mentor dari praktikan. Contohnya seperti melihat di youtube bagaimana *performance marketing* bekerja. Selanjutnya praktikan diajarkan untuk masuk atau *login* ke akun *Instagram* dan *facebook* untuk dikaitkan dengan *google ads* untuk bisa bekerja di *ads manager* yang dari PT Brand Media Indonesia yang telah tersambung dengan akun *Panasonic Beauty*, *Panasonic Home*, *Panasonic Cooking*, dan *Nutrisi Bangsa*. Selanjutnya praktikan dijelaskan oleh pembimbing terkait dengan para klien yang hendak di kerjakan

terkait bidang dari klien, fokus dari klien, dan apa yang menjadi *goal* dari para klien. Selanjutnya praktikan diajarkan mengenai penggunaan *ads manager* mengenai fitur-fitur yang biasanya di pakai dalam ads dan juga *tools-tools* yang dapat mempermudah pekerjaan dari *performance marketing* seperti *filter*, periode, *insight* dan lain-lain. Selain hal-hal teknis yang tersebut praktikan juga di ajari oleh pembimbing terkait dengan hal-hal *non* teknik yang juga dibutuhkan sebagai *performance marketing* yaitu *approaching* dan *negotiation* yang mana hal ini lah yang akan membuat visi dari klien dan tim *publishing* sama yang mana dapat mempermudah pekerjaan dan juga membuat komunikasi menjadi lebih lancar. Selanjutnya yang paling penting dalam menjalankan tugas praktikan yaitu belajar mengenai basic untuk melakukan iklan di Instagram dan facebook oleh pembimbing.

Pengenalan yang penting lainnya adalah praktikan di ajari terkait *sheets* dari masing-masing klien seperti EP, KPI, dan Ads Client yang mana hal ini merupakan hal terpenting untuk di isi karena isi dari *sheets* ini lah yang berhubungan langsung dengan klien yang akan dilaporkan. *Sheets EP* (*Editorial Plan*) merupakan isi dari konten-konten yang telah dibuat oleh tim social media yang akan di pindahkan ke *sheets tim performance marketing* untuk di kelola terkait budget, tanggal *ads*, dan *learning phase*. Lalu ada KPI (*Key Performance Indication*) yang mana ini merupakan seperti laporan per tahun atau per *quarter* yang berisi mengenai *growth followers*, *reach*, *impression*, *engagement*, *engagement rate* dan lain-lain namun ini merupakan akumulasi dari bulan yang telah dijalankan yang akan dijadikan sebagai suatu kesimpulan dari data keseluruhan . Lalu yang terakhir adalah *Ads Client* yaitu sama seperti KPI tetapi ini bersekala bulan untuk laporan bulanan kepada klien untuk dilihat seberapa jauh pertumbuhan *insight* dan *followers growth* dan keefektifitasan dari apa yang telah *performance marketing* lakukan.

Tim *performance marketing* memiliki peran yang krusial karena dengan melakukan pengiklanan dan optimalisasi konten *ads* hal tersebut dapat memicu naiknya permintaan pasar untuk produk dari klien. Dengan meningkatnya permintaan pasar maka secara otomatis dapat meningkatkan *brand awareness* bahkan jika memiliki intensitas tinggi dapat mencapai tahap *action*. Hal tersebut dapat terjadi karena pengaruh *ads* atau iklan yang kuat di media sosial khususnya di Instagram dan juga *Facebook* yang mana pada zaman ini kedua social media tersebutlah

yang menjadi salah satu media sosial yang biasa di pakai. Oleh karena itu seorang *marketing communication* memiliki peran yang krusial dalam menjalankan tugas nya di suatu perusahaan, agensi, atau korporasi mana pun. Bahkan pada saat ini pekerjaan sebagai *marketing communication* banyak di butuhkan oleh perusahaan-perusahaan besar karena impact yang cukup berpengaruh terhadap produk yang mereka jual.

### **3.1.2 Partnership**

Partnership atau kemitraan adalah sebuah wadah atau suatu hubungan kolaboratif atau kerja sama yang berorientasi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati dengan pertanggung jawaban kedua belah pihak. *Partnership* pada ilmu *public relations* termasuk pada fungsi PR yaitu hubungan investor. Perusahaan melakukan program *Partnership* dengan pihak lain ditujukan untuk membuat sebuah hubungan baru dan luas dengan pihak lain, kemudian memperluas jangkauan juga mendapatkan akses yang lebih luas dari yang telah dimiliki sebelumnya. Namun dengan cepat nya perkembangan zaman perusahaan perlu untuk terus memperbarui jaringan yang dimiliki (Firmanzah, Yetna; Risza Handi, 2020).

Dalam hubungan suatu kemitraan atau perusahaan yang dibangun, kedua pihak saling bergantung sesuai dengan kebutuhan yang berupa kerjasama yang ditawarkan dan dapat terlihat dengan berbagai kebutuhan yang sama. Dalam hubungan *partnership* yang dilakukan oleh dua perusahaan atau lebih, bentuk tujuan terkait dengan suatu kolaborasi telah disepakati sejak awal. Pada saat perusahaan sudah setuju untuk melakukan kerjasama, maka bentuk dari komunikasi yang diterapkan akan lebih terbuka atau leluasa bahkan memudahkan batasan professional yang ditetapkan.

### **3.1.3 Proses Partnership**

Dalam melakukan sebuah *partnership*, sejumlah proses yang harus dipersiapkan. Mulai dari bentuk *research* hingga kepada tahap evaluasi bentuk kerjasama yang ditawarkan. Terdapat empat proses *partnership* yang ditempuh yaitu sebagai berikut: (Bahan Ajar Membangun Kemitraan, 2018)

#### **1. Persiapan**

Persiapan dalam *partnership* merupakan hal yang penting untuk dilakukan dengan tujuan memperluas atau mengembangkan kemitraan perusahaan

yang sesuai dan efektif. Pada proses ini terbagi menjadi beberapa unsur penting yang harus dipersiapkan sebelum membangun kerja sama dengan perusahaan lain yaitu:

## 2. Tahapan Identifikasi Internal Perusahaan

Pada tahapan ini, perusahaan mengidentifikasi poin-poin yang sebelumnya belum ada dari kedua belah pihak (klien). Setiap perusahaan akan berkordinasi terkait dengan sejumlah poin yang akan ada selama proses kerjasama akan berlangsung. Setelah menemukan poin yang harus dilakukan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, kegiatan tidak dapat secara langsung dijalankan untuk seluruh kebutuhan.

## 3. Pelaksanaan

Pada tahapan ini perusahaan akan diminta secara stabil untuk terus menjalankan apa yang telah disepakati dan juga terus melakukan kordinasi dengan pihak klien. dengan menjalankan ketentuan yang berkaitan dengan apa yang sesuai dengan divisi dari praktikan yaitu *Marketing Communication*.

## 4. Pemantauan

Setelah melakukan pelaksanaan terkait dengan apa yang dilakukan oleh tim *marketing* khususnya di periklanan. Maka tahapan pemantauan ini wajib dilakukan untuk melakukan *control* terkait dengan insight dari iklan yang dilakukan.

## 5. Evaluasi

Pada tahapan ini adalah melakukan evaluasi yang berbentuk report kepada klien pada setiap bulannya untuk memberikan hasil konten yang telah di iklan kan.

Pada bidang kerja yang dilakukan oleh praktikan terdapat beberapa pekerjaan yang dilakukan oleh praktikan dalam melaksanakan kerja profesi yaitu sebagai berikut:

### **3.1.3 Approaching & Negotiation Performance Marketing**

*Approaching* dan *negotiation* juga salah satu hal yang dikerjakan oleh praktikan dalam menjalankan tugas sebagai *Performance Marketing* meski hal

yang dilakukan praktikan tidak begitu mendalam. Namun praktikan tetap harus belajar mengenai *approaching* dan *negotiation*. Dalam hal ini mentor dari praktikan meminta kepada praktikan untuk melihat bagaimana cara ia dalam melakukan komunikasi dengan klien dan bernegosiasi dengan klien. Agar dapat meyakinkan klien untuk dapat menjalin kerja sama dengan PT Brand Media Indonesia – Barang Media Indonesia.

Selain itu juga *approaching* merupakan salah satu komponen penting yang harus dikuasai oleh seorang *performance marketing* dimana praktikan diajarkan mengenai bagaimana cara membuat berbagai opsi *pitching* yang akan diberikan kepada klien yang akan dipilah dan dipilih oleh klien untuk *final deal*. *Negotiation* harus dikuasai oleh seorang *performance marketing* adalah untuk melakukan *defend* jika ada hal yang tidak selaras yang diinginkan oleh klien tetapi hal tersebut melenceng dari realita yang ada. Misalnya seperti permintaan klien yang tidak masuk akal terkait dengan teknis maupun non teknis maka praktikan dapat melakukan *defends* dengan memberikan gambaran yang sebenarnya atau realistis. Dimana hal tersebut juga pada dasarnya untuk kebaikan dari klien yang mana tim *performance marketing* akan memberikan mereka gambaran realita yang ada dengan *budget* yang mereka miliki. Selain itu juga dengan melakukan *negotiation* membuat pihak dari tim *performance marketing* menjadi lebih mudah dan aman dalam melaksanakan pekerjaan karena bisa bekerja sesuai dengan kapasitas kemampuan.

Dengan begitu *approaching* dan *negotiation* merupakan hal yang sangat penting untuk dikuasai oleh seorang *performance marketing*. Kedua hal tersebutlah yang dapat mempermudah seorang *performance marketing* dalam menjalankan tugas khususnya dalam menyamakan visi dan *goals* klien dan tim publishing khususnya tim *performance marketing* dan membuat komunikasi menjadi lebih nyaman. Hal inilah yang membuat faktor non teknis ini menjadi krusial khususnya untuk menambah klien bagi perusahaan untuk terus mendapatkan klien-klien berikutnya.

#### **3.1.4 Listing Target Audience Performance Marketing**

*Listing target audience* ini merupakan hal yang penting juga dari beberapa komponen lainnya. Sebelum melakukan *pitching* dengan klien seorang *performance marketing* harus mengidentifikasi calon klien terlebih dahulu untuk dapat melakukan *pitching*. Namun tantangan dari *listing target audience* adalah setiap klien memiliki kriteria yang berbeda-beda yang mana seorang *performance marketing* harus bisa mencari target-target tersebut untuk di ajukan dalam *pitching*. Namun *listing target audience* harus di buat dengan banyak karena setiap postingan dari setiap klien memiliki konten yang berbeda-beda, seperti postingan launching produk memiliki target yang berbeda, konten edukasi memiliki *target audience* yang berbeda, dan konten *quiz* memiliki target yang berbeda. Untuk melakukan *listing target audience* praktikan harus melakukan riset-riset terkait dengan *target audience* yang cocok untuk klien.

Beberapa klien yang di handle oleh praktikan memiliki kriteria *target audience* yang berbeda-beda. Beberapa diantaranya adalah Panasonic cooking yang mana secara garis besar *target audience* mereka adalah orang dengan umur 18-51 dengan gender perempuan yang suka masak, resep dapur, dan tutorial masak. Panasonic home secara garis besar *target audience* mereka adalah orang dengan umur 21-51 dengan gender laki-laki dan perempuan yang memiliki *interest* dengan *furniture* dapur, alat masak, dan alat elektronik. Panasonic Beauty memiliki *target audience* yaitu orang dengan umur 21-51 dengan gender perempuan yang memiliki ketertarikan dengan masak, bumbu dapur, dan dapur. Yang terakhir adalah Nutrisi Bangsa yang mana *target audience* mereka adalah orang dengan umur 21-45 dengan gender perempuan dan laki-laki yang memiliki ketertarikan dengan nutrisi, gizi, dan anak-anak. Untuk mendapatkan

*List targeting audience* pada akhirnya menjadi salah satu komponen penting dalam pekerjaan *performance marketing* yang mana ini yang akan mengantarkan iklan tersebut kepada target yang sesuai. Dengan begitu pihak klien mendapatkan apa yang diinginkan sesuai dengan apa yang telah menjadi perjanjian saat meeting *pitching* dan tim *performance marketing* mendapatkan kepercayaan dari klien.

### 3.1.5 Mebuat Bahan *Pitching*

Membantu membuat bahan untuk *pitching* kepada klien juga merupakan pekerjaan dari praktikan di tim *performance marketing*. Pada setiap hendak membuat *pitching* untuk meeting dengan klien, pembimbing dari praktikan meminta untuk disiapkan terkait dengan data-data yang ada untuk di olah menjadi bahan *pitching* yang akan ditawarkan kepada klien. Membuat bahan untuk *pitching* merupakan hal yang cukup krusial dimana tidak boleh ada kesalahan data baik itu angka maupun kalimat yang salah dalam membuatnya. Hal tersebut dapat berdampak pada proses negosiasi dan berpengaruh terhadap pandangan profesionalitas klien kepada kita.

Proses membuat bahan *pitching* biasanya membutuhkan data-data yang terdapat pada *google ads* dan *metasuite* dimana kami bisa membuat *budget ads* dengan perhitungan yang matang untuk setiap konten pada klien yang ada. Selain itu pula kami juga dapat membuat *planning pitching* tersebut dengan melihat *budget* yang klien sediakan khusus untuk tim *performance marketing*. *Pitching* yang ditawarkan ini jika ditarik secara lebih merinci memiliki presentase tercapai yang tinggi dimana hal-hal ini sudah dapat diperhitungkan dengan matematika, karena pada dasarnya data ini berupa angka yang mana hal tersebut bersifat pasti. Maka dari itu proses membuat bahan *pitching* juga diperlukan hitung-hitungan angka dengan memperkirakan *target audience*, gender, lokasi, dan *budget*. Semua sudah terhitung. Disisilain juga praktikan juga dipermudah karena semua data-data yang di dapatkan sudah bisa di lihat keseluruhan *budget* yang tersedia di *meta suite business* yang mana itu sudah angka pasti. Dengan tawaran pada *pitching* yang bagus dan menarik hal tersebut dapat membuat klien tertarik untuk menyetujui proposal/*pitching* yang diajukan. Namun itu semua kembali lagi kepada berapa *budget* yang dimiliki oleh klien jika mereka memiliki *budget* yang besar maka hasil nya pun juga akan bagus namun jika klien memiliki *budget* yang kecil maka hasil nya pun juga akan di optimalisasikan dengan *budget* seadanya. Namun memiliki potensi tidak akan sebaik yang memiliki *budget* besar. Maka sangat penting bagi tim *performance marketing* untuk membuat tawaran *pitching* yang menarik dengan *budget* yang masuk akal.

### 3.1.6 *Budgeting*

Pekerjaan lain yang dilakukan praktikan dalam tim *performance marketing* adalah *budgeting*. Dalam mengerjakan *budgeting* praktikan pada awalnya belajar mengenai *budgeting* oleh pembimbing dengan melihat *budgeting* yang telah ada pada bulan-bulan sebelumnya. Hal tersebut agar praktikan memiliki gambaran mengenai bagaimana *budgeting* sesuai dengan klien. setiap klien memiliki total *budget* yang berbeda-beda dengan permintaan yang berbeda-beda pula. Pada dasarnya untuk melakukan *budgeting* praktikan harus mengetahui terlebih dahulu terkait dengan total *budget* yang disetujui oleh klien dan juga menunggu konten plan yang dibuat oleh tim sosial media.

Rata-rata *budget* yang di keluarkan dari setiap klien per satu konten nya adalah Rp. 150.000 hingga Rp. 350.000. namun *budget* tersebut dapat berubah-ubah seiring bertambah atau mngurangnya konten yang dibuat oleh tim social media. *Budgeting* ini merupakan salah satu komponen yang penting karena uang yang dipakai merupakan uang milik kantor yang mana maka jika salah memasukan nominal maka hal tersebut dapat berdampak kepada keuangan klien. *Budgeting* memiliki strategi sendiri untuk mengoptimalkan nya. Biasanya konten organic yang memiliki *insight* yang tinggi akan di maksimalkan *budget ads* nya. Hal tersebut dikarenakan konten tersebut memiliki traffic yang bagus dan jika ditambah dengan ads maka hasil insight nya pun juga akan besar pula.

*Budgeting* yang baik adalah *budgeting* yang memaksimalkan kapasitas dari *budget* yang ada. Melihat jumlah konten yang ada dalam satu *quarter* dan memilah-memilih konten organic yang memiliki *trafiic* yang bagus untuk dimaksimalkan. Untuk seorang *performance marketing*, *budgeting* ini harus memiliki analisis yang baik agar dapat dibagikan kesetiap konten secara merata. Namun pihak klien juga dapat melakukan *request budget* per konten untuk konten-konten yang dibuat. Jika ha tersebut terjadi tim *performance marketing* hanya bisa memberikan arahan dan gambaran terkait dengan hal tersebut jika memang *budget* per konten yang mereka tentukan masuk akal dan akan berbuah baik maka hal tersebut tidak menjadi masalah.

### 3.1.7 **Menentukan Jadwal Ads**

Menentukan jadwal *ads* juga salah satu pekerjaan yang dilakukan oleh *performance marketing*. Penentuan dari jadwal *ads* ini dapat dilakukan jika sudah ada kesepakatan saat melakukan *pitching*. Selain itu untuk menentukan jadwal *ads* tim *performance marketing* bergantung kepada ketersediaan konten yang dibuat oleh tim social media. Karena sistem yang ada membuat semua divisi saling bergantung dalam pelaksanaan kerja. Namun jika sudah mendapatkan *budget* tim *performance marketing* juga sudah dapat menyusun apa yang dapat di susun. Dalam menentukan jadwal *ads* tim *performance marketing* memiliki strategi tersendiri untuk menentukan jadwal *ads*. Praktikan tidak boleh sembarangan dalam menentukan tanggal *ads* dari konten yang ada.

Pada awalnya praktikan di bimbing oleh pembimbing dalam membaca strategi dalam menentukan jadwal *ads*. Pembimbing dari praktikan menjelaskan mengenai bagaimana menentukan tanggal-tanggal dan juga jam yang biasanya menjadi *prime time* dalam melakukan *ads* dari suatu konten. Biasanya sebuah konten yang sudah di upload akan dibiarkan organik selama 2-4 hari untuk membuat Google mempelajari konten tersebut. Hal tersebut dilakukan guna mempermudah pengiklanan tersalur ke *target audience* yang sudah di pilih. Namun terkadang konten-konten yang telah dijadwalkan dapat berubah seiring waktu karena konten yang terlambat atau memang permintaan di undurnya konten yang di upload.

Untuk menentukan jadwal *ads* biasanya konten yang disediakan hanya perbulan saja sesuai dengan apa yang tercantum di *Editorial Plans* masing-masing klien. jika *ads* sudah dilakukan sesuai dengan tanggal yang ditentukan praktikan harus menceklis atau menandai bahwa konten tersebut sudah dilaksanakan. Selain itu juga praktikan dapat memberi warna yang berbeda pada konten-konten yang telah di *ads* untuk mempermudah membedakan konten yang telah di *ads* dan juga yang belum. Hal tersebut penting dilakukan agar praktikan dapat bekerja lebih efektif dan lebih maksimal tanpa perlu membutuhkan waktu yang lama dalam membedakan konten yang akan di *ads* dengan yang belum

### **3.1.8 Learning Phase End**

*Learning Phase End* merupakan salah satu pekerjaan dari praktikan yang rutin di kerjakan setiap hari. *Learning phase end* pada dasarnya adalah proses

mengawasi peningkatan *insight* dari setiap konten dari klien. proses ini sangat penting dilakukan bagi praktikan karena praktikan dapat melihat apakah ada ada konten yang mengalami kendala dalam masa periklanannya. Biasanya *learning phase* utama dilakukan setelah lima hari setelah *ads* dimulai. Hal tersebut dilakukan agar *google ads* dapat melihat atau mempelajari terlebih dahulu mengenai konten yang di *ads*. Namun tetap praktikan harus memantau perkembangan iklan tersebut setiap hari.

Pada *learning phase* komponen yang dapat dilihat untuk dilihat perkembangannya adalah jumlah dari klik per harinya, peningkatan *followers*, dan *engagement* dari setiap konten. Selain itu pula terdapat umur dan gender yang tertera di grafik yang ada. Biasanya terdapat perbandingan umur yang di bandingkan, sesuai dengan *target audience* yang telah di tetapkan maka maka umur yang akan terpapar oleh target tersebut berbeda-beda dan pada *learning phase* akan di bandingkan. Perbandingan peningkatan dan penurunan dari setiap konten per harinya dapat di kelola dan di pantau setiap saat, bahkan dengan hitungan jam pun grafik *insight* pun dapat berubah seiring berjalannya waktu. Dengan melihat hal tersebut dapat di perhitungkan apa yang menjadi kendala terkait target yang tidak tercapai. Biasanya jika hal tersebut terjadi praktikan akan berkordinasi dengan pembimbing untuk mendiskusikan hal tersebut dan mencari penyebab dan solusi dari hal tersebut. Dalam proses *learning phase* terdapat grafik-grafik yang menunjukkan naik turunnya *insight* dari konten-konten yang telah di *ads*. Oleh karena itu *learning phase* menjadi penting dilakukan oleh seorang marketer dimana dengan memantau hasil yang ada dapat berpengaruh terhadap performa

### **3.1.9 Memasukan konten**

Melakukan input konten merupakan langkah yang harus dilakukan performance marketing dalam menjalankan tugasnya. Dalam pelaksanaannya ini juga merupakan komponen pekerjaan yang cukup mudah dilakukan oleh praktikan. Biasanya konten-konten yang telah dibuat oleh tim social media dimasukkan ke dalam *spreadsheets* tim *publishing* yang mana setiap klien memiliki sheets yang berbeda-beda. Tim media sosial memasukan konten plan

ke *sheets* tersebut yang biasanya berisi nama konten yang berisi judul konten, lalu jenis konten yang biasanya berisi jenis konten *carousel*, *single image*, *reels*, ataupun IGS. selain itu juga dalam konten plan terdapat referensi dari setiap konten yang biasanya serupa dan menjadi acuan dalam pembuatan konten. Tanggal upload nya pun juga tertera di *sheets* tersebut yang mana ini di cantumkan agar konten yang di buat dapat di upload secara berurutan. Lalu waktu peng *upload* an pun juga tertera untuk lebih mempermudah mengetahui waktu upload agar lebih spesifik

Dalam melakukan input konten biasanya praktikan melihat *sheets* dari masing masing editorial plan dari masing-masing klien pada akhir-akhir bulan. Hal tersebut dikarenakan tim dari social media biasanya baru selesai dalam membuat konten tersebut pada akhir-akhir bulan. Penginputan konten tersebut biasanya praktikan menandai konten konten yang sejenis dengan warna yang sama agar tidak tertukar dalam pelaksanaan *ads* konten. Konten-konten yang di input biasanya berjumlah 10-15 konten perbulan, namun dapat berubah seiring waktu. Jika terjadi keterlambatan dalam melakukan *upload* konten maka tim *performance marketing* wajib untuk melakukan kordinasi dengan tim media sosial untuk menanyakan terkait dengan keterlambatan konten yang di upload. Hal tersebut wajib dilakukan karena dapat merubah sistematis atau urutan dari konten yang telah dibuat. Dalam hal ini komunikasi dan juga kerja sama antar divisi sangat penting untuk dilakukan untuk menghindari miss komunikasi. Ini jugalah salah satu yang dapat dijadikan contoh bahwa semua tim yang terdapat pada tim *publishing* saling berkaitan dan saling membutuhkan satu sama lain.

### **3.1.10 Pengiklanan**

Pada proses ini praktikan menjalankan tugas utama dari pekerjaan internship praktikan yaitu melakukan pengiklanan. Pengiklanan ini merupakan komponen yang paling penting untuk para klien. hal tersebut dikarenakan dengan melakukan pengiklanan ini berpengaruh kepada hasil yang akan didapatkan dari semua hal terkait dengan kerjasama antara perusahaan dengan klien. dengan begitu proses ini adalah tahapan yang penting dan untuk dilakukan.

### **3.1.11 Membuat Laporan iklan bulanan**

*Monthly report* adalah pelaporan bulanan yang rutin dilakukan oleh praktikan dan pembimbing. Tugas yang dilakukan praktikan dalam hal ini adalah menyiapkan semua data-data yang berhubungan dengan hasil dari pengiklanan/ads konten-konten yang telah dilakukan. Biasanya pelaporan ini dilakukan dua kali dalam satu bulan. Dalam dua minggu pertama sudah dapat dilihat mengenai bagaimana perkembangan pengiklanan mengenai *insight-insight* yang tertera dalam *table ads manager*. Selanjutnya pelaporan pada akhir atau awal bulan merupakan laporan yang mencakup keseluruhan ads dari satu bulan penuh. Dalam *monthly report* terdapat beberapa komponen-komponen penting yang harus ada di dalam pelaporan tersebut. Terkadang praktikan mengikuti rapat bulanan tersebut dengan pembimbing yang dilakukan melalui *zoom meeting* ataupun *Google meet*.

*Monthly report* akan dikerjakan di spread sheets terlebih dahulu untuk dilakukan penghitung-hitungan secara excel untuk mendapatkan hasilnya. Setelah dilakukan penghitungan secara menyeluruh maka praktikan akan mendapatkan hasil keseluruhan terkait komponen-komponen yang wajib dimasukkan ke dalam google slide untuk dipaparkan kepada klien. selanjutnya terdapat beberapa variable yang menjadi hal-hal yang penting untuk dilaporkan kepada klien, yaitu *engagement*, *reach*, *impression*, dan *engagement rate*. *Engagement* merupakan kalkulasi dari *like*, *comment*, *share*, dan *view* yang di hitung berdasarkan hitungan *google ads*. Selanjutnya adalah *reach* yang menjadi komponen penting yaitu dimana ini merupakan jangkauan yang telah diraih oleh *google ads* seberapa banyak *audience* yang sudah terpapar *reach* dari iklan yang telah di *ads*, *Impression* merupakan impresi dari konten yang di *ads*, dengan hal tersebut kita dapat mengetahui seberapa banyak impresi yang didapatkan konten-konten yang telah di *ads*. Yang terakhir adalah *engagement rate*, ini kurang lebih serupa dengan *engagement* biasa namun ini sudah dijadikan persenan yang mana ini merupakan *rate* dari hasil konten-konten tersebut.

### **3.2 Pelaksanaan Kerja**

Dalam pelaksanaan kegiatan kerja profesi di PT Brand Media Indonesia praktikan bertugas sebagai performance marketing. Pekerjaan dari *marketing communication* sendiri selaras dengan salah satu pekerjaan dari PR yaitu

*advertising*. Namun *marketing communication* khususnya *performance marketing* bekerja lebih mendalam terkait dengan periklanan dan analisis *insight* konten. Dalam bab 3 ini akan menjelaskan mengenai tugas dari *performance marketing* secara merinci untuk mengetahui detail dari pekerjaan tanggung jawab dan peran dari *marketing communication*.

Fokus pekerjaan dari *marketing Communication* adalah untuk mengelola periklanan/*advertising* dari para klien. Periklanan ini sangat berpengaruh bagi *insight* sosial media klien yang telah disepakati. Hal ini juga berpengaruh terhadap penjualan dari suatu *item* dari klien tersebut. Meskipun begitu praktikan tidak bisa sembarangan dalam melakukan *ads* terhadap konten dari klien karena sebelum melakukan *ads* praktikan harus mengidentifikasi *target audience* dari tiap klien. Karena *target audience* dari setiap klien berbeda-beda bahkan setiap konten pun berbeda beda dari setiap klien. Maka dari itu praktikan harus bisa menyesuaikan dan mengidentifikasi target dari setiap konten yang hendak di *ads*. Hampir setiap berganti *quarter* perjanjian pekerjaan dari para klien kami dari tim *performance marketing* membuat *set-set target audience* dari para klien dengan membandingkan dengan *target audience* pada *quarter* sebelumnya yang kurang berhasil pada konten-konten yang mungkin secara *insight* tidak maksimal

Praktikan juga terkadang ikut dalam melakukan rapat dengan klien untuk melakukan *pitching* maupun *meeting* bulanan dengan klien dalam pelaporan bulanan. Selain itu praktikan juga rutin untuk menginput semua konten bulanan pada *sheets* yang telah di buat oleh tim social media untuk di pindahkan ke *sheets* khusus *ads plan* untuk ditentukan *budget ads*, tanggal *ads*, dan *learning phase*. Hal lain yang juga di lakukan oleh praktikan secara garis besar adalah membuat laporan 2 mingguan dan laporan perbulanan. Tak hanya itu praktikan juga sering kali ditugaskan oleh pembimbing untuk membantu tim dari divisi lain seperti contohnya membantu tim dari *design*. Praktikan ditugaskan untuk mencari elemen foto untuk di edit di *shutterstock* oleh pembimbing untuk kebutuhan konten klien (*bluebird*). Berikut adalah penerapan pekerjaan dari praktikan dengan menerapkan 4 tahap dari *partnership* yaitu sebagai berikut:

### 3.2.1 Bluebird

#### 1. PERSIAPAN

Pada saat awal praktikan baru bekerja sebagai *internship* di Brand Media Indonesia, praktikan diajak dalam meeting dengan salah satu klien yaitu bluebird. Saat itu BlueBird hendak mengadakan *campaign* yang berkesimpulan bahwa mereka ingin orang-orang mengetahui bahwa mereka memiliki sistem anta raja. Mereka juga sudah menyadari bahwa stigma orang-orang kepada Bluebird bahwa Bluebird hanya dapat mengantar orang saja dengan harga yang cukup mahal namun terpercaya. Maka dari itu mereka hendak membuat *campaign* untuk membuat mengubah sekaligus memperkenalkan branding mereka yang baru.

Selanjutnya mereka memiliki beberapa keinginan terkait dengan *target audience* yang akan di *reach*. Setelah rapat tersebut tim *performance marketing* mulai membuat beberapa *listing deck*. Setelah semua selesai kami mengadakan rapat lanjutan untuk melakukan *approach pitching deck* ke bluebird dengan list tawaran yang telah kami buat. Saat itulah negosiasi pun dilakukan dimana pihak Bluebird meminta sesuatu hal yang lain namun kami dari tim *performance marketing* mengarahkan dan menyarankan sesuai dengan apa yang telah di tawarkan karena semua sudah diperhitungkan dengan baik. Negosiasi tersebut berjalan dengan baik pada akhirnya dan hingga kini *campaign* tersebut masih berjalan. *Meeting* ini pun sekiranya berlangsung selama 2 jam hingga berakhir.

Membuat bahan untuk *pitching* merupakan salah satu pekerjaan praktikan di tim *performance marketing*. Pada tanggal 23 Juni 2023 pembimbing praktikan memberikan tugas kepada praktikan untuk membuat bahan *pitching* untuk *meeting* dengan BlueBird. Dengan arahan dari pembimbing praktikan mulai menyusun bahan-bahan yang telah disediakan dengan melihat data-data yang telah di sediakan oleh *Google ads*. Semua bahan-bahan *pitching* tersebut merupakan data-data terkait dengan beberapa tawaran *budget* beserta apa saja yang akan

didapatkan oleh pihak Bluebird jika mau menyetujui untuk bekerja sama dengan *pitching* yang di buat oleh tim *publishing*.

Praktikan diberi waktu 2 hari untuk membuat bahan *pitching*. Semua bahan-bahan yang telah di kumpulkan kemudian dipindahkan ke *google slides* untuk di presentasikan kepada klien. isi dari bahan *pitching* tersebut biasanya terdiri dari data *Impression, Reach, Engagement*, dan *Followers Growth*. isi dari tampilannya adalah penawaran beberapa *budget* beserta *benefit* dari masing-masing penawaran dari *pitching*. Selanjutnya praktikan berhasil membuat bahan untuk *pitching* selama 2 hari pengerjaan dan tepat pada Jumat 23 Juni 2023 praktikan mendapatkan kesempatan untuk mengikuti meeting bersama pembimbing dengan klien.

## 2. PELAKSANAAN

Melakukan iklan pada kampanye bluebird juga merupakan salah satu pekerjaan praktikan. Pada pekerjaan nya praktikan pasti melakukan pengiklanan sesuai dengan instruksi dan juga konten plan yang telah ditentukan. Dengan begitu memudahkan praktikan dalam menjalankan tugas dari praktikan. Goal dari iklan ini adalah awareness mengenai jasa baru yang di keluarkan oleh bluebird seperti penyedia antar barang.

### 3.2.2 Panasonic Beauty

#### 1. PERSIAPAN

Pada bulan juni tepat nya saat sudah pergantian *quarter* tim Brand Media Indonesia melakukan *meeting* rutin dengan sekala *quarter* yang artinya adalah *meeting* ini akan membahas mengenai bagaimana hasil dari satu *quarter* yang terdiri dari tiga bulan. Pada meeting ini tim *performance marketing* harus menjelaskan mengenai bagaimana hasil dari hasil yang di dapatkan dari tiga bulan tersebut. Selain itu tim *performance marketing* juga dapat memberikan beberapa rekomendasi mengenai *target audience* lain dan juga sistem baru yang dapat dilakukan dalam kerja sama berikut nya (*quarter* selanjutnya).

Saat *meeting* berlangsung tim dari Panasonic biasanya memberikan beberapa target dan konsep-konsep baru dimana mereka menuntut untuk menambah konten yang berhubungan kecantikan pria. Hal tersebut untuk kebutuhan *brand* mereka karena pastinya mereka akan terus meluncurkan produk-produk baru mereka. Khususnya pada *panasonic beauty* yang secara spesifik menjurus pada orang yang memiliki minat pada kecantikan. Maka tim dari *performance marketing* sudah membuat tawara-tawaran baru dengan melihat kelemahan dari *quarter* sebelumnya untuk di ajukan kepada tim dari *panasonic beauty* dengan budget yang juga masuk akal. Biasanya negosiasi terjadi pada tahap pengajuan *budget ads* dimana tim dari *panasonic* meminta *budget* yang pas untuk mendapatkan *budget ads* yang pas. Namun dengan saran dari praktikan yang di sampaikan kepada pembimbing, dan pembimbing menyampaikan kepada tim klien maka *negotiation* pun sedikit dapat menempuh jalan keluar. Pada akhirnya kesepakatan pun akhirnya dapat di capai untuk melanjutkan kerja sama lagi untuk *quarter* berikutnya. Setelah melewati *meeting* yang cukup panjang akhirnya *meeting* pun berakhir. *Meeting* ini berlangsung sekiranya 3 jam hingga *meeting* berakhir.

## 2. IDENTIFIKASI

Panasonic *Beauty* merupakan salah satu klien Brand Media Indonesia yang memiliki fokus untuk menjual produk-produk yang berkaitan dengan kecantikan. Dalam melaksanakan tugas dalam *listing target audience*, praktikan pada awalnya melakukan riset dan juga analisis untuk mengetahui kriteria-kriteria orang seperti apa yang akan tertarik dengan konten-konten Panasonic *Beauty*. Maka dari itu praktikan mulai mencari beberapa keyword yang paling banyak di cari terkait dengan kecantikan. Setelah mendapatkan data nya maka praktikan mulai membuat beberapa setup untuk beberapa konten yang sekiranya masuk kedalam setup *target audience*. Jadi pada saat hendak melakukan ads konten praktikan bisa dengan mudah memilih setup mana yang cocok untuk konten yang hendak di *ads*.

Secara garis besar target audience dari *panasonic beauty* adalah orang-orang yang memiliki ketertarikan terhadap kecantikan baik itu perempuan maupun laki-laki. Namun jika ditarik secara lebih rinci maka praktikan akan mendapatkan beberapa kriteria yang lebih spesifik seperti produk kecantikan, perawatan diri, *sport* dan sebagainya. Setelah membuat beberapa *setup target audience* di *meta suite* maka

praktikan harus berdiskusi dengan pembimbing untuk memilah dan memilih mana *setup list target audience* yang sekiranya dapat dipakai untuk melakukan *ads* konten.

*Budgeting* merupakan salah satu wajib dari praktikan untuk dilakukan perbulannya. Sebelum melakukan *ads* konten, praktikan harus menginput konten ke *ads plan* dari tim *performance marketing*. Kemudian praktikan akan berkordinasi dengan pembimbing untuk menanyakan terkait *budget* perbulan yang di dapat di gunakan. Setelah mengetahui *budget* keseluruhan per satu bulan maka hal yang dilakukan oleh praktikan adalah menghitung jumlah konten per satu bulan dari Panasonic Beauty lalu kemudia mengurutkan konten tersebut berdasarkan waktu *upload* nya, kemudian praktikan menghitung jumlah *budget* keseluruhan per bulan yang akan di bagi sesuai dengan jumlah konten yang ada pada bulan tersebut. Setiap konten memiliki *budget* yang berbeda-beda dengan durasi yang berbeda-beda. Setelah melakukan pembagian *budget* kepada konten-konten tersebut praktikan akan berkordinasi dengan pembimbing untuk meminta pendapat dan persetujuan terkait dengan *budgeting* yang telah di buat oleh praktikan.

Dalam menentukan *budgeting* konten, praktikan tidak bisa sembarangan menentukan budget. Praktikan harus mempelajari strategi dalam menentukan *budget* yang baik dan efektif. Dimana jenis konten juga berpengaruh dalam menentukan *budget*. Biasanya konten *quiz* mendapatkan *budget ads* yang paling sedikit karena secara algoritma Google hal-hal yang berbau *quiz* maupun *giveaway* ditambah dengan *followers* yang cukup, sudah cukup untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi.

Melakukan *input* konten merupakan salah satu pekerjaan praktikan dalam melakukan pekerjaan sebagai *performance marketing*. Dalam proses nya praktikan harus memastikan bahwa konten-konten selama satu bulan sudah di buat dan sudah dimasukan kedalam *spread sheets* setiap klien. Selain itu juga harus dipastikan bahwa sudah terdapat tanggal *upload* dari masing-masing konten dan harus juga dipastikan terdapat jenis konten juga sudah tertera di *spreade sheets*. Hal tersebut harus dilakukan agar praktikan bisa menentukan jadwal *ads* dan juga *budget ads*. Penginputan konten plan ini dilakukan pada akhir bulan ataupun awal bulan yang berisi konten-konten yang akan di buat.

Proses penginputan panasonic beauty rutin dilakuakn oleh praktikan untuk dilanjutkan ke proses penjadwalan *ads* dan *bugeting*. Praktikan akan melakukan kordinasi dengan tim media sosial yang menggerakkan panasonic *beauty* untuk menanyakan ketersediaan konten plan panasonic *beauty* unuk bulan selanjutnya. Konten *plan* dari panasonic *beauty* biasanya sudah tertera di *spread sheets* klien yang dibuat oleh tim social media yang meng handle panasonic *beauty*. praktikan akan melakukan *input* konten panasonic beauty sesuai dengan urutan *upload* yang terlebih dahulu akan di *upload*. selanjutnya praktikan akan menentukan *budget* persatu konten untuk di *ads*, lalu akan di tentukan jadwal *ads* nya untuk melegkapi penginputan konten.

Menentukan jadwal *ads* merupakan salah satu komponen penting pekerjaan praktikan yang harus di kerjakan. Dalam menentukan jadwal *ads* dari semua klien, praktikan harus sudah mendapatkan semua konten yang ada di *spread sheets* yang terdapat di *file sheets* editorial plan. Selanjutnya praktikan akan menginput semua konten yang ada kemudian praktikan baru akan menentukan jadwal *ads* dari para klien. ada empat klien yang praktikan pegang untuk di lakukan penentuan jadwal *ads* yaitu Panasonic *Beauty*, Panasonic *Cooking*, Panasonic *Home*, dan Nutrisi Bangsa). Dari ke empat klien tersebut memiliki jadwal kalender yang berbeda-beda dimana setiap konten plan tidak dapat di tentukan secara bersamaan. Panasonic *Beauty* merupakan klien yang biasanya memiliki konten *plan* yang cukup banyak. Dimana pada satu bulan mereka sekiranya memiliki 8-15 konten yang di *upload*. dengan begitu cukup sulit bagi praktikan dalam menentukan jadwal *ads* jika intensitas dari konten yang di *upload* hanya berjarak 1-2 hari

### 3. PELAKSANAAN

Melakukan iklan pada postingan Panasonic Beauty juga merupakan salah satu pekerjaan praktikan. Pada pekerjaannya praktikan pasti melakukan pengiklanan sesuai dengan instruksi dan juga konten plan yang telah ditentukan. Dengan begitu memudahkan praktikan dalam menjalankan tugas dari praktikan. Goal dari iklan ini adalah adalah awareness dan traffic karena tujuannya adalah untuk mempromosikan

produk-produk yang dimiliki oleh panasonic beauty baik itu produk lama maupun yang terbaru sesuai dengan konten yang dibuat oleh tim sosial media.

#### 4. PEMANTAUAN

*Learning phase end* merupakan salah satu pekerjaan pemantauan yang dilakukan praktikan setiap hari nya. Proses ini dilakukan oleh praktikan ketika sudah ada konten-konten yang telah di *ads* dengan begitu praktikan dapat melakukan *learning phase end*. Panasonic Beauty merupakan salah satu klien yang memiliki konten plan yang banyak. Dengan banyak nya konten *plan*, membuat banyak pula konten yang akan di *ads*. Dengan proses *learning phase end* ini di lakukan. Praktikan melakukan learning pahse ini khusus nya pada panasonic beauty hampir setiap hari karena dengan melakukan hal ini dapat memberikan informasi dan juga melihat perkembangan dari konten-konten panasonic beauty.

Pada proses *learning phase end* ini kita dapat melihat perkembangan *insight* konten yang telah di *ads*. Praktikan dapat melihat grafik yang disediakan di *tools learning phase end* ini yang berisi umur, jenis kelamin, *reach*, dan *impression*. Grafik dari panasonic beauty ini dilakukan sesuai jadwal yang telah di tentukan. pembimbing mengajarkan kepada praktikan terkait dengan *learning phase* yaitu setiap konten yang telah di *ads*, proses *learning phase end* mingguan harus di lakukan lima hari setelah *ads*. Meskipun begitu proses *learning phase end* juga praktikan lakukan setiap hari untuk melihat apakah ada kendala yang terjadi selama waktu pelaksanaan *ads* berlangsung.

#### 5. EVALUASI

*Monthly report* merupakan pekerjaan dari praktikan yang paling penting dilakukan. Hal ini dikarenakan semua hal yang telah dilakukan selama satu bulan akan dilaporkan kepada tim klien yang akan mengadakan *meeting* bersama tim *publishing*. Dalam pelaksanaannya praktikan akan menyiapkan data-data yang dibutuhkan oleh klien Panasonic beauty untuk *monthly report* untuk di cantumkan pada *google slide* yang akan di design dan di presentasikan kepada klien. Data-data yang dibutuhkan oleh setiap klien berbeda-beda namun Panasonic *beauty* lebih mengedepankan *followers growth* dan juga *impression* dalam laporan bulanan nya. Meskipun begitu tim panasonic *beauty* juga tetap menuntut tim *performance*

*marketing* untuk terus memaksimalkan di aspek lainnya agar mencapai *goals* dan juga hasil yang maksimal pula.

Untuk mendapatkan data-data klien panasonic beauty, praktikan akan menggunakan *ads manager* untuk melihat semua data yang di berikan. Terdapat *tools* yang dimana kita dapat mencari dan memilih data apa saja yang hendak kita cari dan akan keluar semua hasil dari akumulasi tersebut. Selain itu juga terdapat *tools* untuk mambatasi periode waktu untuk membuat spesifik waktu yang dibutuhkan oleh klien. selain itu pula terdapat data yang dimana mengharuskan kita untuk menghitung terkait data-data yang lain. Setelah data-data sudah ada maka tugas praktikan adalah memasukan data-data tersebut ke *Google slide* dan mengirim *file* tersebut ke pembimbing.

### **3.2.3 Panasonic Cooking**

#### **1. PERSIAPAN**

Pada bulan awal bulan juni tim dari *publishing* melakukan rapat *quarter* dengan salah satu anak dari panasonic yaitu panasonic *cooking*. meeting tersebut membahas mengenai hasil pekerjaan tim *publishing* terkait dengan konten dan juga ads. Seperti pada rapat pada umum nya kami dari tim *publishing* memaparkan hasil dari tiga bulan pekerjaan (*quarter* pertama). Kemudian dari tim panasonic *cooking* memberikan konsep-konsep baru terkait dengan apa yang mereka inginkan untuk kedepan nya baik itu dari konten dan juga *budget* yang mereka miliki. Selanjutnya dari tim *publishing approaching* dan saran konten dari apa yang diberikan dari tim panasonic *cooking* yang menurut tim *publishing* bagus untuk di naikan. Karena dari tim kami memiliki data mengenai konten-konten yang laku di pasaran dan mana konten yang tidak.

Negotiation pun terjadi terkait dengan konten-konten yang akan mereka terima dari tim panasonic *cooking* dan juga berapa banyak konten yang akan mereka approve untuk dikerjakan. Terkait dengan masalah budget dari tim *performance marketing* pun memberikan beberapa proposal/tawaran untuk memaksimalkan konten-konten yang akan di kerjakan. Tim panasonic *cooking* pun memberikan budget yang mereka punya untuk di keluarkan khusus untuk ads/pengiklanan konten-

konten yang sudah di setujui. Maka praktikan dan pembimbing pun memberikan gambaran dan juga saran untuk membagi *budget* keseluruhan untuk semua konten yang telah di setujui. Pada akhirnya pun *negotiation* pun berakhir baik dan tim panasonic *cooking* pun menyetujui untuk kembali melanjutkan kerja sama duntuk quarter berikutnya.

## 2. IDENTIFIKASI

Panasonic *cooking* merupakan salah satu anak perusahaan dari Panasonic dan merupakan salah satu klien dari Brand Media Indonesia. Panasonic *cooking* berfokus pada penjualan terkait dengan alat-alat masak seperti *blender*, *mixer*, dan *Teflon*. Pada pelaksanaannya praktikan melakukan riset dan analisis terkait dengan hal-hal apa saja yang berkaitan dengan *Cooking*. mencari *keyword* yang paling banyak di cari terkait dengan *cooking*. setelah mendapatkan data-data terkait *keyword* tersebut, praktikan membuat beberapa setup target audience di *meta suite* untuk dimasukkan kedalamnya.

Secara garis besar *target audience* dari panasonic *cooking* adalah orang-orang yang menyukai masak-memasak baik itu laki-laki maupun perempuan dengan umur tertentu. Namun jika dibuat secara spesifik lagi maka akan mendapatkan kriteria orang yang menyukai dapur, dapur, dan alat masak. Setelah membuat beberapa *setup list target audience* maka praktikan akan berdiskusi dengan pembimbing untuk memilah dan memilih mana setup yang dapat di pakai mana *setup* yang tidak *relate* dengan kriteria dari panasonic *cooking*.

penginputan konten *plan* panasonic *cooking* juga merupakan tanggung jawab praktikan untuk dilakukan. Untuk melakukan *input* konten yang pertama dilakukan adalah Praktikan akan melakukan kordinasi dengan tim media sosial yang mengerjakan Panasonic *Cooking* untuk menanyakan ketersediaan konten *plan* panasonic *cooking* unuk bulan selanjutnya. Konten *plan* dari panasonic *cooking* sudah pasti tertera di *spread sheets* klien yang telah dibuat oleh tim social media yang mengerjakan panasonic *cooking*. praktikan akan melakukan *input* konten panasonic *cooking* sesuai dengan urutan upload. Terakhir praktikan akan menentukan *budget* persatu konten untuk di *ads*, lalu akan di tentukan jadwal *ads* nya untuk melegkapi penginputan konten.

*Budgeting* pada panasonic cooking pada dasarnya sama dengan klien lain. Namun dalam menentukan *budget* dari konten konten panasonic *cooking*, praktikan harus sangat berhati-hati. Hal tersebut dikarenakan *budget* yang dikeluarkan tim panasonic *cooking* untuk melakukan *ads* konten per *quarter* cukup besar. Namun disisi lain selama praktikan menjalani *internship*, dari semua klien panasonic, panasonic *cooking* lah yang memiliki konten yang sedikit. Hal tersebut dikarenakan konten yang di fokuskan oleh panasonic *cooking* lebih berfokus pada penjualan produk mereka. maka dari itu tim dari panasonic *cooking* berani untuk mengeluarkan *budget* yang cukup besar untuk dilakukan *ads* konten. Dengan memfokuskan *budget* pada sedikit konten yang memfokuskan kepada penjualan produk seperti *launching*, kelebihan, dan diskon maka secara kalkulasi *engagement* yang di dapat berkemungkinan besar akan tinggi juga.

Dalam menentukan *budget* dari panasonic *Cooking* praktikan diberikan kebebasan oleh pembimbing. Hal tersebut dikarenakan *budget* yang harus di bagi jumlah keseluruhan nya tidak jauh berbeda antar konten. Dengan begitu praktikan juga tidak kesulitan dalam melakukan *budgeting* per konten. Namun praktikan juga harus dapat memilah dan memilih mana konten yang lebih pantas untuk mendapatkan *budget* yang lebih tinggi.

Menentukan jadwal *ads* merupakan salah satu komponen penting pekerjaan praktikan yang harus di kerjakan. Dalam menentukan jadwal *ads* dari semua klien, praktikan harus sudah mendapatkan semua konten yang ada di *spread sheets* yang terdapat di *file sheets* editorial plan. Selanjutnya praktikan akan menginput semua konten yang ada kemudian praktikan baru akan menentukan jadwal *ads* dari para klien. ada empat klien yang praktikan pegang untuk di lakukan penentuan jadwal *ads* yaitu Panasonic *Beauty*, Panasonic *Cooking*, Panasonic *Home*, dan Nutrisi Bangsa). Dari ke empat klien tersebut memiliki jadwal kalender yang berbeda-beda. Selanjutnya Panasonic *Cooking* dimana biasanya konten yang mereka miliki cukup sedikit namun semua nya berfokus pada penjualan mereka. sekiranya mereka memiliki 5-10 konten yang akan di *upload* selama satu bulan. Jadi dalam menentukan jadwal *ads* panasonic *cooking* cukup mudah bagi praktikan karena memiliki *budget* yang besar dan konten yang sedikit.

### **3. PELAKSANAAN**

Melakukan iklan pada postingan Panasonic Cooking juga merupakan salah satu pekerjaan yang praktikan lakukan. Pada pekerjaannya praktikan pasti melakukan pengiklanan sesuai dengan instruksi dan juga konten plan yang telah ditentukan. Dengan begitu dapat mempermudah praktikan dalam menjalankan tugas dari praktikan. Goal dari iklan ini adalah awareness dan traffic karena tujuannya adalah untuk mempromosikan produk-produk yang dimiliki oleh Panasonic Cooking baik itu produk lama maupun yang terbaru sesuai dengan konten yang dibuat oleh tim sosial media dan juga kampanye yang dibuat untuk suatu *event* dari Panasonic Cooking.

#### 4. PEMANTAUAN

*Learning phase end* dari Panasonic Cooking juga dilakukan oleh praktikan dalam keseharian selama internship. Proses *learning phase* dari Panasonic ini biasanya memiliki tingkat hasil *insight* yang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan *budget* dari Panasonic Cooking yang cukup tinggi. Dengan konten yang cukup sedikit membuat praktikan tidak kesulitan dalam melakukan pengecekan. Lalu selama proses *learning phase end* ini konten-konten dari Panasonic Cooking ini hampir tidak pernah mengalami kendala selama masa pengiklannya. Praktikan juga dapat melihat grafik yang dipaparkan di *tools learning phase end* ini yang berisi umur, jenis kelamin, *impression*, *reach*, *link click*. Grafik dari Panasonic Cooking ini dilakukan sesuai jadwal yang telah ditentukan. Pembimbing mengajarkan kepada praktikan terkait dengan *learning phase* yaitu setiap konten yang telah di *ads*, proses *learning phase end* mingguan harus dilakukan lima hari setelah *ads*.

#### 5. EVALUASI

Membuat data terkait *Monthly report* untuk Panasonic Cooking ini merupakan kegiatan rutin yang praktikan lakukan setiap bulannya. Hal karena semua hal yang telah dilakukan selama satu bulan akan dilaporkan atau diberikan kepada tim klien yang akan dipresentasikan oleh tim *publishing* saat *meeting* bersama tim klien. Dalam pelaksanaannya praktikan akan menyiapkan data-data yang dibutuhkan oleh klien Panasonic Cooking untuk *monthly report* untuk dicantumkan pada *Google slide*

yang akan di *design* dan di presentasikan kepada klien. Data-data yang dibutuhkan oleh setiap klien berbeda-beda namun Panasonic cooking lebih mengedepankan *engagement rate*, *impression*, dan *reach* dalam laporannya. Meskipun begitu tim panasonic cooking juga tetap menuntut tim *performance marketing* untuk dapat melakukan dorongan di aspek lainnya agar mencapai *goals* yang telah ditetapkan di awal.

Hal yang dapat praktikan lakukan untuk mendapatkan data-data yang di butuhkan klien panasonic cooking, praktikan akan menggunakan *ads manager* untuk melihat semua data yang di berikan. Terdapat beberapa *tools* yang dimana kita dapat mencari dan memilih data apa saja yang hendak kita cari dan akan keluar semua hasil dari akumulasi tersebut. Selain itu juga terdapat *tools* untuk mambatasi periode waktu untuk membuat spesifik waktu yang dibutuhkan oleh klien. selain itu pula terdapat data yang dimana mengharuskan kita untuk menghitung terkait data-data yang lain. Setelah selesai dimasukan kedalam *google slide* maka praktikan akan berkordinasi dengan pembimbing untuk mengkonfirmasi terkait data tersebut untuk di cek ulang.

### **3.2.4 Panasonic Home**

#### **1. PERSIAPAN**

Panasonic home merupakan salah satu klien lama dari perusahaan tempat praktikan melakukan kerja profesi. Saat pertama kali praktikan melakukan tugas praktikan salah satu klien yang dikerjakan oleh praktikan adalah Panasonic Home. Pada saat itu praktikan melakukan meeting dengan klien, meeting tersebut membahas mengenai hasil pekerjaan tim *publishing* terkait dengan konten dan juga ads/iklan. Seperti pada rapat pada umumnya kami dari tim *publishing* memaparkan hasil dari tiga bulan pekerjaan (*quarter* pertama). Kemudian dari tim panasonic home memberikan ide-ide baru terkait dengan apa yang mereka inginkan untuk kedepannya baik itu dari konten dan juga *budget* yang mereka miliki. Selanjutnya dari tim *publishing approaching* dan saran konten dari apa yang diberikan dari tim panasonic home yang menurut tim *publishing* bagus untuk di naikan. Karena dari tim kami memiliki data mengenai konten-konten yang laku di pasaran dan mana konten yang tidak. Negotiation pun terjadi terkait dengan konten-konten yang akan mereka terima

dari tim panasonic *cooking* dan juga berapa banyak konten yang akan mereka approve untuk dikerjakan.

## 2. IDENTIFIKASI

Panasonic home merupakan salah satu klien dari Brand Media Indonesia yang juga berfokus pada penjualan alat-alat rumah. Barang-barang yang di jual di Panasonic *Home* beberapa di antaranya adalah Mesin cuci, kulkas, dan AC. Untuk menjalankan tugasnya praktikan melakukan riset dan analisis terkait dengan Panasonic *Home* untuk mengetahui kriteria-kriteria yang relevan dengan panasonic *home*. Setelah itu praktikan mencari *keyword* yang paling banyak di cari terkait dengan peralatan rumah tangga (*Home*). Secara garis besar kriteria *general* yang paling banyak dicari oleh orang banyak adalah, alat rumah tangga, *furniture*, dan alat elektronik.

Secara garis besar *target audience* dari panasonic *cooking* adalah orang-orang yang memiliki ketertarikan kepada peralatan rumah tangga baik itu laki-laki maupun perempuan. Namun jika ingin ditari lebih spesifik lagi maka praktikan akan mendapatkan *keyword* yaitu ibu rumah tangga, *blender*, *mixer*, alat elektronik dan sebagainya. Setelah mendapatkan *keyword* tersebut maka praktikan membuat *setup* yang berisi list kata kunci yang akan di kelompokkan untuk di cantumkan di *meta suite*. Setelah melakukan hal tersebut praktikan berdiskusi dengan pembimbing untuk memilah dan memilih mana-mana saja *setup* yang bisa di masukan kedalam kriteria *audience* dari panasonic *home*.

Dalam menentukan jadwal *ads* dari semua klien, praktikan harus sudah mendapatkan semua konten yang ada di *spread sheets* yang terdapat di *file sheets* editorial *plan*. Selanjutnya praktikan akan menginput semua konten yang ada kemudian praktikan baru akan menentukan jadwal *ads* dari para klien. ada empat klien yang praktikan pegang untuk di lakukan penentuan jadwal *ads* yaitu Panasonic *Beauty*, Panasonic *Cooking*, Panasonic *Home*, dan Nutrisi Bangsa). Dari ke empat klien tersebut memiliki jadwal kalender yang berbeda-beda dimana setiap konten *plan* tidak dapat di tentukan secara bersamaan. Panasonic *Home* juga merupakan klien yang memiliki konten *plan* yang cukup sedikit. Dalam satu bulan panasonic *home* memiliki konten *plan* sekitar 7-13 konten *plan* dimana dalama fokus mereka juga untuk penjualan barang-barang *electronic home* bukan konten yang *general*. Dalam

menentukan jadwal *ads* dari *panasonic home*, praktikan juga merasa di mudahkan dikarenakan jumlah konten yang mereka miliki pas dan *budget* per konten yang cukup besar pula.

Dalam proses nya praktikan harus memastikan bahwa konten-konten selama satu bulan sudah di buat dan sudah dimasukan kedalam *spread sheets* setiap klien. Selain itu juga harus dipastikan bahwa sudah terdapat tanggal *upload* dari masing-masing konten dan harus juga dipastikan terdapat jenis konten juga sudah tertera di *spreade sheets*. Penginputan konten *panasonic home* praktikan, lakukan untuk perbulannya untuk *2 weeks report* dan *monthly report*. Dalam pelaksanaan nya praktikan melakukan penginputan konten *plan* hanya dalam satu bulan saja. Hal tersebut dikarenakan ada hal yang tak terduga terjadi pada akun Instagram *panasonic home*. Meskipun begitu praktikan tetap melaksanakan salah satu pekerjaan praktikan yaitu *input* konten yang mana sudah ada pada *spread sheets* kemudian praktikan memindahkan konten *plan* yang sudah ada ke *sheets* khusus tim *performance marketing*.

### 3. PELAKSANAAN

Melakukan iklan pada postingan *Panasonic home* juga merupakan salah satu pekerjaan yang praktikan lakukan. Praktikan melakukan pengiklanan dengan melihat *ads plan* yang telah dibuat oleh tim . Dengan begitu dapat mempermudah praktikan dalam menjalankan tugas dari praktikan. Goal dari iklan ini adalah adalah *awareness* dan *traffic* karena tujuannya adalah untuk mempromosikan produk-produk yang dimiliki oleh *Panasonic home* baik itu produk lama maupun yang terbaru sesuai dengan konten yang dibuat oleh tim sosial media dan juga kampanye yang dibuat untuk suatu *event* dari *Panasonic home*. Namun praktikan tidak lama dalam mengerjakan pekerjaan *Panasonic home* karena kendala yang terjadi.

### 4. PEMANTAUAN

*Learning phase end* dari *panasonic home* juga dilakuakn oleh praktikan dalam keseharian selama internship. Proses *learning phase* dari *panasonic home* ini biasanya insight yang tidak cukup stabil. Hal ini dikarenakan *budget* dari *panasonic cooking* yang tergolong biasa saja. Dengan konten yang cukup sedikit membuat praktikan mudah dalam melakukan pengecekan. Lalu selama proses *learning phase end* ini konten-konten dari *panasonic cooking* ini hampir tidak pernah mengalami

kendala selama masa pengiklannya. Praktikan juga dapat melihat grafik yang dipaparkan di *tools learning phase end* ini yang berisi umur, *impression*, *reach link click*, Grafik dari panasonic home ini dilakukan sesuai jadwal yang telah ditentukan. pembimbing mengajarkan kepada praktikan terkait dengan *learning phase* yaitu setiap konten yang telah di *ads*, proses *learning phase end* mingguan harus dilakukan 4-5 hari setelah *ads*.

### **3.2.5 Nutrisi Bangsa**

#### **1. PERSIAPAN**

pada awal bulan July 2023 tim publishing melakukan meeting *quarter* rutin. Nutrisi Bangsa merupakan klien yang sudah bekerja sama dengan Brand Media Indonesia dengan waktu yang cukup lama. Sistem kalender dari Nutrisi bangsa sendiri berbeda dengan klien lainnya yang mana awal tahun mereka adalah bulan february atau di majukan satu bulan setelah tahun baru normal. Pada *meeting* tersebut tim *Publishing* memaparkan terkait dengan hasil yang sudah di kerjakan selama 3 bulan ini. Tim dari Nutrisi Bangsa pun memberikan konsep-konsep baru yang mereka inginkan untuk kedepannya. Karena sudah menjalin kerja sama yang cukup lama, tim *publishing* pun sudah paham terkait dengan konsep-konsep baru yang mereka ingin kan dan tak ada masalah terkait dengan hal tersebut.

Dalam penentuan *budget ads* tim dari Nutrisi Bangsa meminta budget yang kecil untuk dikeluarkan. Hal tersebut dikarenakan dari semua klien yang bekerja sama dengan Brand Media Indonesia Nutrisi Bangsa lah yang selalu mengeluarkan *Budget* yang Kecil untuk *Ads* konten mereka. Setelah itu tim dari performance melakukan *negotiation* terkait hal tersebut . setelah melakukan *negosiasi* akhirnya solusi yang didapatkan adalah dengan mengurangi konten yang ada dan memaksimalkan *budget* ke konten yang sedikit. Dengan begitu kerja sama pun berlanjut untuk satu *quarter* kedepan.

#### **2. IDENTIFIKASI**

Nutrisi Bangsa adalah salah satu klien Brand Media Indonesia yang memiliki fokus untuk mengedukasi masyarakat terkait dengan nutrisi dan juga gizi masyarakat khusus nya anak-anak dan balita. Dalam melaksanakan tugas dalam *listing target*

*audience*, praktikan mengawali pekerjaan dengan melakukan riset dan juga analisis untuk mencari tahu kriteria-kriteria orang seperti apa yang akan tertarik dengan konten-konten informative seperti Nutrisi Bangsa. Maka dari itu praktikan mulai mencari beberapa *keyword* yang paling banyak di cari terkait dengan Gizi dan Nutrisi. Setelah mendapatkan data nya maka praktikan mulai membuat beberapa setup untuk beberapa konten yang sekiranya masuk kedalam *setup* . Jadi saat praktikan hendak melakukan ads konten, praktikan bisa dengan mudah memilih setup mana yang cocok untuk konten yang hendak di *ads*.

Secara general target audience dari Nutrisi Bangsa adalah orang-orang yang memiliki anak-anak dan balita baik itu perempuan maupun laki-laki. Namun jika dilihat lebih merinci maka praktikan akan mendapatkan beberapa data mengenai kriteria yang lebih spesifik seperti produk orang tua baru, Bayi dan lain sebagainya. Setelah membuat beberapa setup target audience di meta suite maka praktikan harus berkordinasi lalu berdiskusi dengan pembimbing untuk memilah dan memilih mana *setup list target audience* yang sekiranya dapat dipakai untuk melakukan *ads* konten. Setelah disetujui oleh pembimbing barulah praktikan akan menjalankan *ads* konten melalui *meta suite business* dengan menggunakan *set list* yang telah di buat oleh praktikan dan di sesuaikan juga dengan *budget* yang ada.

Dalam proses nya praktikan harus memastikan bahwa konten-konten selama satu bulan sudah di buat dan sudah dimasukkan kedalam *spread sheets* setiap klien. Selain itu juga harus dipastikan bahwa sudah terdapat tanggal *upload* dari masing-masing konten dan harus juga dipastikan terdapat jenis konten juga sudah tertera di *spreade sheets*. Hal tersebut harus dilakukan agar praktikan bisa menentukan jadwal *ads* dan juga *budget ads*. Penginputan konten plan ini dilakukan pada akhir bulan ataupun awal bulan yang berisi konten-konten yang akan di buat. selanjutnya yaitu Nutrisi bangsa dimana pelaksanaan peng inputan konten ini dilakukan satu bulan sekali di awal bulan. Praktikan akan memindahkan konten *plan* yang telah di sediakan oleh tim media sosial ke sheets tim khusus *performance marketing*. Konten-konten dari Nutrisi Bangsa jumlah nya tidak banyak oleh karena itu praktikan bisa dengan mudah dalam menginput konten yang telah tersedia untuk di lanjutkan terkait penentuan tanggal *ads*, *learning phase end*, dan *budgeting* dari masing-masing konten Nutrisi bangsa.

Dalam menentukan jadwal *ads* dari semua klien, praktikan harus sudah mendapatkan semua konten yang ada di *spread sheets* yang terdapat di *file sheets* editorial plan. Selanjutnya praktikan akan menginput semua konten yang ada kemudian praktikan baru akan menentukan jadwal *ads* dari para klien. ada empat klien yang praktikan pegang untuk di lakukan penentuan jadwal *ads* yaitu Panasonic *Beauty*, Panasonic *Cooking*, Panasonic *Home*, dan Nutrisi Bangsa). Dari ke empat klien tersebut memiliki jadwal kalender yang berbeda-beda dimana setiap konten plan tidak dapat di tentukan secara bersamaan. Selanjutnya adalah Nutrisi Bangsa yang mana mereka memiliki konten yang sedikit. Praktikan tidak kesulitan dalam menentukan jadwal *ads* dari Nutrisi Bangsa karena *budget* yang mereka sediakan kecil dan juga konten yang harus di *ads* pun juga kecil. Bahkan ada beberapa konten lama yang pada akhirnya harus di *ads* karena minim nya konten yang mereka punya.

Pada proses penentuan jadwal *ads* dari keempat klien tersebut memiliki strategi dalam penentuan nya. Dari setiap klien memiliki strategi yang berbeda dikarenakan jumlah konten yang berbeda-beda dan juga harus melihat hari peng upload an konten pula. Dari pembimbing sendiri menyarankan kepada praktikan untuk menghindari pelaksanaan *ads* konten di waktu-waktu tertentu. Selain itu pula ada beberapa konten yang dapat di tunda pelaksanaan *ads* nya dan di lakukan bersamaan dengan konten yang lain. Namun praktikan juga pernah mengalami keterlambatan pengupload an konten yang mana hal tersebut dapat merubah jadwal *ads* yang ada. Maka dari itu tepat waktu dalam peng upload an konten juga merupakan hal yang penting agar tidak mempengaruhi penentuan tanggal *ads* yang telah ditetapkan. Dengan dalam menentukan jadwal *ads* tidak boleh dilakukan secara sembarangan. Praktikan harus mengerti dalam melihat waktu/jam, tanggal, dan hari-hari besar untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

### 3. PELAKSANAAN

Melakukan iklan pada postingan Panasonic home juga merupakan salah satu pekerjaan yang praktikan lakukan. Praktikan melakukan pengiklanan dengan melihat *ads* plan yang telah dibuat oleh tim . Dengan begitu dapat mempermudah praktikan dalam menjalankan tugas dari praktikan. Goal dari iklan ini adalah adalah awareness

dan traffic karena tujuannya adalah untuk mempromosikan produk-produk yang dimiliki oleh Panasonic home baik itu produk lama maupun yang terbaru sesuai dengan konten yang dibuat oleh tim sosial media dan juga kampanye yang dibuat untuk suatu *event* dari Panasonic home. Namun praktikan tidak lama dalam mengerjakan pekerjaan Panasonic home karena kendala yang terjadi.

#### 4. PEMANTAUAN

proses *learning phase end* dari nutrisi bangsa juga praktikan lakukan untuk melakukan pengecekan perkembangan konten yang di *ads*. Namun karena sedikitnya konten yang di *ads* membuat intensitas *learning phase end* berkurang. Namun meskipun begitu praktikan tetap melakukannya setiap hari untuk tetap memantau perkembangan *insight* konten tersebut. Hasil *insight* dari nutrisi bangsa ini juga cukup baik namun hanya tinggi di beberapa konten saja. Meskipun begitu nutrisi bangsa juga jarang mendapatkan kendala selama masa pengiklannya. Dapat dikatakan bahwa proses *learning phase* dari nutrisi bangsa ini *flat* atau datar-datar saja dibandingkan keempat klien lainnya.

#### 5. EVALUASI

Membuat data *Monthly report* untuk Nutrisi Bangsa merupakan kegiatan rutin yang praktikan lakukan. Dalam pelaksanaannya praktikan akan menyiapkan data-data yang dibutuhkan oleh klien Nutrisi Bangsa untuk melengkapi *monthly report* untuk diisi di *google slide* yang akan di presentasikan kepada klien. Semua data-data yang dibutuhkan oleh setiap klien berbeda-beda namun Nutrisi Bangsa lebih memprioritaskan *impression* dan *reach* dalam laporan bulannya. Suatu hal yang bisa praktikan lakukan untuk memperoleh data-data yang di butuhkan klien panasonic Nutrisi Bangsa, praktikan harus menggunakan *ads manager* untuk melihat semua data yang di perlukan. Terdapat beberapa *tools* yang dapat mempermudah praktikan yang dimana kita dapat mencari dan memilih data apa saja yang hendak kita cari dan akan keluar semua hasil dari akumulasi tersebut. terdapat *tools* untuk membatasi periode waktu untuk membuat spesifik waktu yang dibutuhkan oleh klien. selain itu pula terdapat data yang dimana mengharuskan kita untuk menghitung

terkait data-data yang lain. Setelah selesai dimasukkan kedalam *Google slide* maka praktikan akan berkordinasi dengan pembimbing untuk mengkonfirmasi terkait data tersebut untuk dilihat kembali

### **3.3 Kendala Yang Dihadapi**

Dalam melaksanakan kegiatan Kerja profesi di *Marketing communication*, *Marketing Team*, Brand Media Indonesia, praktikan menemukan beberapa kendala/masalah yang menghambat proses kerja dari praktikan. Adapun kendala-kendala yang ditemui ini berasal dari berbagai faktor internal dan faktor eksternal. Berikut adalah beberapa kendala/masalah yang dialami oleh praktikan selama kegiatan *internship* atau kerja profesi di Brand Media Indonesia.

#### **1. Konten Yang Terlambat Naik Dari Tim Sosial Media**

Dalam melaksanakan tugas sebagai *marketing communication*, praktikan menemukan beberapa kendala yang menjadi penghambat dari pekerjaan yang seharusnya dilakukan oleh praktikan salah satunya konten yang telah naik. Konten yang telat naik ini merupakan salah satu penghambat bagi praktikan karena dengan telat naiknya konten yang ada di media sosial maka akan merubah penjadwalan *ads*, dimana akan ada konten tersebut akan di lewatkan terlebih dahulu dan merubah jadwal dari *ads*, *learning phase end*, bahkan bisa jadi perubahan/pertukarang budget. Biasanya keterlambatan tersebut berasal dari tim social media dan juga tim *design* yang dimana harus melalui approval konten dengan klien yang memakan waktu yang cukup lama.

#### **2. Salah satu akun Instagram Panasonic Terkena Hack**

Dalam pelaksanaan tugas dari praktikan yang mengerjakan periklanan dari semua brand social media Panasonic (*Panasonic Beauty*, *Panasonic Cooking*, dan *Panasonic Home*) terdapat satu hambatan yang membuat praktikan terhambat untuk melakukan pekerjaan yaitu salah satu akun Instagram panasonic terkena hack dari pihak eksternal. Pada awalnya praktikan sudah terlebih dahulu mengerjakan periklanan brand Panasonic tersebut selama satu bulan. Namun

setelah satu bulan tersebut akun dari salah satu brand tersebut terkena hack yang mana semua platform akun tidak dapat di akses, baik itu *ads manager*, Instagram, Metasuit, dan Facebook. Dengan terkena *hack* nya salah satu akun Panasonic tersebut membuat pekerjaan dari praktikan terhambat dan terkendala. Imbas nya adalah semua *plan* yang sudah di buat oleh tim *publishing* menjadi batal selama 2 bulan lamanya.

### **3.4 Cara Mengatasi Kendala**

Berikut adalah cara praktikan dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi selama praktikan melakukan kerja profesi di Brand Media Indonesia – Bangun Media Indonesia:

#### **1. Melakukan kordinasi dengan Tim *Social Media* dan Pembimbing**

Dalam menghadapi kendala terkait dengan keterlambatan naik nya konten/cancel konten yaitu dengan melakukan kordinasi dengan tim social media dan juga pembimbing. Jika terjadi hal seperti praktikan akan segera berkordinasi dengan pembimbing dan juga tim social media untuk menanyakan terkait konten yang sudah terlambat naik. Selanjutnya dengan kesepakatan pembimbing dan tim media sosial mereka biasanya akan memberikan tugas tersebut kepada praktikan untuk mengubah terkait dengan plan yang telah di buat. Biasanya jika hal tersebut terjadi praktikan akan mengubah budget konten yang terlambat ataupun mengubah urutan konten tersebut ke *waiting list* konten. Jadi jika nanti konten tersebut di *upload* maka konten tersebut tetap memiliki *budget* yang sudah di tukar dan waktu upload nya pun di ubah.

#### **2. Melakukan Kontak dengan Pihak *Ads Manager***

dalam menyelesaikan kendala terkait dengan di hack nya salah satu brand dari Panasonic oleh pihak eksternal yaitu dengan melakukan kontak dengan pihak ads manager. Pada saat akun tersebut sudah kembali di dapatkan oleh pihak kantor, ternyata akun tersebut masih belum dapat untuk melakukan *ads* konten. Selanjutnya adalah praktikan atas izin dari pembimbing melakukan kontak kepada pihak ads manager untuk menanyakan terkait kendala tersebut. setelah

bernegosiasi dengan pihak *ads manager*, praktikan akhirnya dibantu untuk proses pemulihan akun *ads manager* dari salah satu brand Panasonic tersebut hingga ke tahap *final*. Hingga kini proses pemulihan tersebut sudah mengalami progress dan akan mencapai tahap pulih.hal tersebut harus segera di pulihkan karena ini merupakan hal yang sangat krusial untuk pihak Panasonic sendiri dalam penjualan produk-produk mereka. Hal tersebutlah yang dapat praktikan lakukan untuk menyelesaikan masalah ter hack nya salah satu brand klien Panasonic.

