LAPORAN TUGAS AKHIR

Pengelolaan Daily Content Pada Media Sosial LinkAja Syariah Oleh Account Executive Olrange Digital Agensi Tahun 2022

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Ahli Madya

Disusun oleh

ANNISA DWI UTAMI

19033020

PROGRAM STUDI PERIKLANAN JURUSAN PENERBITAN

POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF

JAKARTA 2022

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir	: Pengelolaan Daily Content Pada Media Sosial LinkAja Syariah Oleh Account Executive Olrange Digital Agensi Tahun 2022
Penulis	: Annisa Dwi Utami
NIM	: 19033020
Program Studi	: Periklanan
Jurusan	: Penerbitan

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari, Senin tanggl 19 Juli 2022.

Disahkan oleh:
Ketua Penguji,

Yudha Pradana, M.Pd
NIP. 198610212015041004

Anggota Penguji

Ratna Puspita Ardjani, M.FB

Moderator

Omar Yusuf, M.M
NUPN. 9900979905

Mengetahui,
Ketua Jurusan Penerbitan

Dr. Erlan Saefuddin, SS.,M.Hum.
NIP.197508072009121001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir	: Pengelolaan Daily Content Pada Media Sosial LinkAja Syariah Oleh Account Executive Olrange Digital Agensi Tahun 2022
Penulis	: Annisa Dwi Utami
NIM	: 19033020
Program Studi	: Periklanan
Jurusan	: Penerbitan

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan. Ditandatangani di Jakarta, 11 Juni 2022.

Pembimbing I	Pembimbing II
M. Rizky Kertanegara, M.Si.	Omar Yusuf, M.M
NIP.198301152014041001	NUPN. 9900979905

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Periklanan

Zaenab, S.S., M.Si
199211132019032025

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama	: Annisa Dwi Utami
NIM	: 19033020
Program Studi	: Periklanan
Jurusan	: Penerbitan
Tahun Akademik	: 2022/2023

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: "Pengelolaan Daily Content Pada Media Sosial LinkAja Syariah Oleh Account Executive Olrange Digital Agensi Tahun 2022 "adalah **original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari plagiarisme.**

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenarbenarnya.

Jakarta, 11 Juli 2022
Yang menyatakan,

Annisa Dwi Utami
NIM: 19033020

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas academica Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Annisa Dwi Utami
NIM	: 19033020
Program Studi	: Periklanan
Jurusan	: Penerbitan
Tahun Akademik	: 2022/2023

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: "Pengelolaan Daily Content Pada Media Sosial LinkAja Syariah Oleh Account Executive Olrange Digital Agensi Tahun 2022" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 11 Juli 2022
Yang menyatakan,

Annisa Dwi Utami
NIM: 19033020

ABSTRAK

Judul Tugas Akhir : Pengelolaan Daily Content Pada Media Sosial LinkAja Syariah Oleh Account Executive Olrange Digital Agensi Tahun 2022
Penulis : Annisa Dwi Utami
Pembimbing I : M. Rizky Kertanegara, M.Si
Pembimbing II : Omar Yusuf, M.M

LinkAja Syariah is an extension of the existing services in the LinkAja application for people who want to transact according to sharia principles. So LinkAja Syariah needs to use digital/social media as a way of marketing. It is proven that according to the Social Media Growth Index 2020 in the Influencer Marketing Hub, there are a number of market players who use social media for the main purpose of increasing brand awareness, which is approved by 69% of respondents. This phenomenon encourages brand actors to use Instagram social media in promoting their products through advertising agency services. One of them is the LinkAja Syariah brand which collaborates with the Olrange advertising agency to handle the LinkAja Syariah social media project. The purpose of this final project is to describe the Management of Daily Content Social Media LinkAja Syariah by Account Executive Olrange Digital Agencies in 2022. The data collection methods used in the preparation of this thesis are observation, literature study, interviews, and online data searches. The result of the Daily Content Management of LinkAja Syariah Social Media is an increase in brand awareness which can be seen from the increase in the number of LinkAja Syariah Instagram followers.

Keywords: Account Executive, Social Media, Brand Awareness, LinkAja Syariah.

LinkAja Syariah merupakan perluasan layanan yang ada di aplikasi LinkAja untuk masyarakat yang ingin bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah. Sehingga LinkAja Syariah perlu menggunakan media digital/sosial sebagai salah satu cara pemasaran. Terbukti menurut Indeks Pertumbuhan Media Sosial 2020 dalam Influencer Marketing Hub, terdapat sejumlah pelaku pasar yang menggunakan media sosial untuk tujuan utama meningkatkan *brand awareness* yang disetujui oleh 69% responden. Fenomena ini mendorong para pelaku *brand* untuk memanfaatkan media sosial Instagram dalam mempromosikan produknya melalui jasa agensi periklanan. Salah satunya adalah *brand* LinkAja Syariah yang bekerja sama dengan agensi periklanan Olrange untuk menangani *project* media sosial LinkAja Syariah. Tujuan tugas akhir ini adalah untuk mendeskripsikan Pengelolaan Daily Content Media Sosial LinkAja Syariah Oleh Account Executive Olrange Digital Agensi Tahun 2022. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah dengan observasi, studi pustaka, wawancara, dan penelusuran data *online*. Hasil dari Pengelolaan Daily Content Media Sosial LinkAja Syariah adalah adanya peningkatan *brand awareness* yang terlihat dari kenaikan jumlah *followers* Instagram LinkAja Syariah.

Kata kunci : Account Executive, Media Sosial, Brand Awareness, LinkAja Syariah.

PRAKATA

Segala Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya penulis diberikan kesehatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah memenuhi salah satu persyaratan bagi mahasiswa untuk dapat menyelesaikan pendidikan Diploma-3 Program Studi Periklanan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Dalam tugas akhir ini, penulis berperan sebagai Account Executive yang telah melakukan pengelolaan Daily Content Media Sosial LinkAja Syariah. Berdasarkan karya tersebut, penulis menyusun laporan TA berjudul "Pengelolaan Daily Content Pada Media Sosial LinkAja Syariah Oleh Account Executive Olrange Digital Agensi Tahun 2022"

Laporan Tugas Akhir ini tidak akan selesai dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari orang-orang yang berada di sekitar penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Dr. Tipri Rose Kartika, SE., M.M. Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Drs. Benget Simamora, M.M., Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Dr. Erlan Saefuddin, SS., M.Hum Ketua Jurusan Penerbitan.
4. R Sulistyo Wibowo, S.Sn.,M.Sn. Sekretaris Jurusan Penerbitan.
5. Zaenab, S.S., M.Si. Koordinator Program Studi Periklanan
6. M. Rizky Kertanegara, M.Si. selaku Pembimbing Pertama Akademis penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Omar Yusuf, M.M selaku Pembimbing Kedua Akademis penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Para staf Jurusan Penerbitan dan para karyawan Politeknik Negeri Media Kreatif yang telah memberikan layanan administrasi kepada penulis selama di Politeknik Negeri Media Kreatif.
9. Reza Akbar selaku Pimpinan perusahaan yang telah menerima penulis pada divisi Account Executive di Olrange Digital Agensi
10. Tanziliyah Sulesta S.I.Kom selaku Pembimbing Perusahaan di Olrange Digital Agensi

11. Untuk mama yang selalu ada, mengingatkan penulis untuk makan dan solat.
12. Terimakasih Okfa Adamsyah Nazfindani sudah menjadi suportsystem, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan tepat waktu.
13. Sahabat-sahabat penulis Nova, Yuyun, Ismi, Juni, Adel yang telah memberikan support dan dukungan kepada penulis.
14. Rekan-rekan satu magang Haudia, Adit, July, Levi, dan Bagus yang telah melakukan magang bersama selama 6 bulan
15. Terimakasih untuk Wulan dan Ami, teman pertama penulis di kampus yang sampai sekarang masih chatingan, semoga dapet jadwal siding nya sama..
16. Rekan-rekan Angkatan 10 Program Studi Periklanan yang telah berjuang bersama-sama selama tiga tahun.
17. Semua lagu tulus khusus nya yang berjudul “Hati-hati dijalan” membantu membuat mood penulis bagus untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
18. Serta orang-orang yang sudah mendukung penulis tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas ucapan dan doanya sehingga penulis bisa menyelesaikan Laporan Praktik Industri ini.

Dengan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk tugas akhir ini.

Jakarta, 11 Juli 2022

Annisa Dwi Utami
NIM. 19033020

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME iii
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH iv
ABSTRAK v
PRAKATA vi
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 5
C. Batasan Masalah 6
D. Rumusan Masalah 6
E. Tujuan Penulisan 6
F. Manfaat Penulisan 7
BAB II 8
TINJAUAN PUSTAKA 8
A. Komunikasi Bisnis dalam Periklanan 8
1. Pengertian Komunikasi 8
2. Fungsi Komunikasi 8
3. Pengertian Bisnis 10
4. Pengertian Komunikasi Bisnis 10
5. Komunikasi Bisnis *Internal* dalam Bekerja 11
6. Komunikasi *Eksternal* dalam Bekerja 11
B. Bidang *Account* 11
1. Pengertian Bidang *Account* 11
2. Peran Bidang *Account* 12
C. *Account Executive* 12
1. Pengertian *Account Executive* 12
2. Peran *Account Executive* 13
D. Aktivitas Pengelolaan *Project Client* 13
1. Menyusun *Editorial Plan* 14

2. Work In Progres 14
3. *Minute Of Meeting* (MOM) 14
4. *Content Tracker* dan *Content Tracker Report* 14
E. Marketing Mix 15
F. *Brand awareness* 16
1. Pengertian *Brand* 16
2. Pengertian *Brand awareness* 16
3. Tingkatan *Brand awareness* 16
G. *Tools* 17
1. Google 18
a. *Google slide* 18
b. *Google Sheet* 18
c. *Google Document* 18
d. *Google Meet* 18
2. Trello 18
3. Mondey 19
4. Microsoft Terms 19
5. WhatsApp 19
6. Line 19
H. Media Sosial 20
1. Pengertian Media Sosial 20
2. Media Sosial Instagram 20
3. Media Sosial Facebook 22
4. Media Sosial Twitter 23
5. Media Sosial Tiktok 24
BAB III 26
METODE PELAKSANAAN 26
A. Gambaran Umum Perusahaa 26
1. Tentang Perusahaan 26
2. Lokasi Perusahaa 27
3. Visi dan Misi Perusahaan 28
4. Struktur dan Organisasi Perusahaan 28
5. Layanan Perusahaan 34
B. Teknik Pengumpulan Data 35
1. Observasi 35
2. Penelusuran Data *Online* 36

3. Wawancara 36
4. Studi Pustaka 37
C. Ruang Lingkup 37
1. Peran *Account Executive* 37
2. Periode Pekerjaan 37
3. Jenis-jenis Pekerjaan 38
D. Langkah Kerja 39
a) Tahap Persiapan 39
b) Tahap Pelaksanaan 39
c) Tahap Evaluasi 41
BAB IV 42
PEMBAHASAN 42
A. Gambaran Umum 42
1. Gambaran Umum LinkAja Syariah 42
2. Gambaran Umum Pekerjaan 43
B. Alur Pekerjaan 47
1. Tahap Persiapan 48
2. Tahap Pelaksanaan (*Monitoring*) 49
3. Tahap Evaluasi 53
C. Hasil Pekerjaan 55
D. Komparasi Praktik dengan Teori 66
BAB V 68
PENUTUP 68
A. Kesimpulan 68
B. Saran 69
DAFTAR PUSTAKA 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Pemasaran Melalui Media Sosial 3

Gambar 1. 2 Pengguna *Intern*et dan Media sosial di Indonesia Tahun 2022..... 4

Gambar 1. 3 Jumlah pengguna Instagram di Indonesia 4

Gambar 2. 1 Piramida *Brand awareness* 16

Gambar 3. 1 Logo Olrange Digital Agensi Sumber : *Linkedin Company Olrange* 27

Gambar 3. 2 Denah Alamat Kantor Olrange..... 27

Gambar 3. 3 Struktur Organisasi Olrange Digital Agensi 28

Gambar 3. 4 Alur Kerja Olrange Digital Agensi 39

Gambar 4. 1 Alur Kerja *Account Exceutive Internship*..... 47

Gambar 4. 2 *Work in Progress* Pertama dalam Project LinkAja Syariah 48

Gambar 4. 3 *Minute Of Meeting* (MOM)..... 48

Gambar 4. 4 Menyerahkan MOM ke Sr. AE 49

Gambar 4. 5 Proses *Monitoring Content* 50

Gambar 4. 6 *Feedback Client* yang telah diterjemahkan ke EP *Internal*..... 50

Gambar 4. 7 EP STC yang penulis buat..... 51

Gambar 4. 8 Menginfokan *content* yang sudah *approved* 51

Gambar 4. 9 Google Drive Penyimpanan Hires..... 52

Gambar 4. 10 Meminta *upload hires* ke *Gdrive* 52

Gambar 4. 11 *Schedule Content* ke *Trello* 53

Gambar 4. 12 *Content Tracker* 53

Gambar 4. 13 Evaluasi *Content* bulanan *Department Analyst* dan *Intern*al Olrange 54

Gambar 4. 14 *Compile* Data *Periode* 3 54

Gambar 4. 15 *Editorial Plan Send To Client* Januari..... 55

Gambar 4. 16 *Editorial Plan Send To Client* Januari..... 56

Gambar 4. 17 EP STC Februari 57

Gambar 4. 18 EP STC Bulan Februari 58

Gambar 4. 19 EP STC Bulan Maret 59

Gambar 4. 20 *Compile Periode* 3 LinkAja Syariah 60

Gambar 4. 21 EP STC Bulan April 61

Gambar 4. 22 EP STC Bulan Mei 62

Gambar 4. 23 EP STC Bulan Juni 63

Gambar 4. 24 Content Media Sosial LinkAja Syariah sebelum menggunakan Olrange .. 64

Gambar 4. 25 Brief Content Promo dari Client 65

Gambar 4. 26 Mondey Content Promo 65

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Komparasi Praktik dengan Teori 66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Uji Proposal Tugas Akhir 78

Lampiran 2 Dokumentasi Uji Proposal Tugas Akhir 78

Lampiran 3 Bukti Wawancara Online 80

Lampiran 4 Hasil Rekaman Wawancara 82

Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara 82

Lampiran 6 Work In Progress Mingguan 83

Lampiran 7 WIP yang dilakukan bulan Juni 83

Lampiran 8 Surat Kontrak Magang 84

Lampiran 9 Surat Keterangan Telah selesai Magang 85

Lampiran 10 Diskusi Tugas Akhir 86

Lampiran 11 Bimbingan Bersama Dosen Pembimbing I 86

Lampiran 12 Bimbingan Tugas Akhir bersama Dosen Pembimbing II 86

Lampiran 13 Bimbingan Bersama Dosen Pembimbing 2 Online 87

Lampiran 14 Bimbingan Bersama Dosen Pembimbing 2 Offline 87

Lampiran 15 Bimbingan Online bersama Dosen Pembimbing I 88

Lampiran 16 Bimbingan Keseluruhan Persiapan Sidang 88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini sangat mempengaruhi aktivitas bisnis sehari-hari, dan semua aspek mulai bergeser dari yang tradisional dulu dan sekarang perlahan mulai bergeser ke digital. Hal ini sangat dimudahkan dengan masuknya era digital saat ini, dimulai dari kehidupan sehari-hari. Tanpa disadari, hampir setiap aktivitas yang berlangsung saat ini terjadi secara digital. Dimulai dengan kegiatan belajar, rumah sakit, transportasi, dan sekarang kegiatan bisnis sehari-hari yang dilakukan. Dengan masuknya revolusi industri bisnis 4.0, semua pekerjaan, baik manufaktur, jasa, kesehatan, telah memasuki era di mana semuanya sangat sederhana, cepat, efektif, efisien, dan biaya dapat ditekan lebih murah melalui penerapan teknologi.

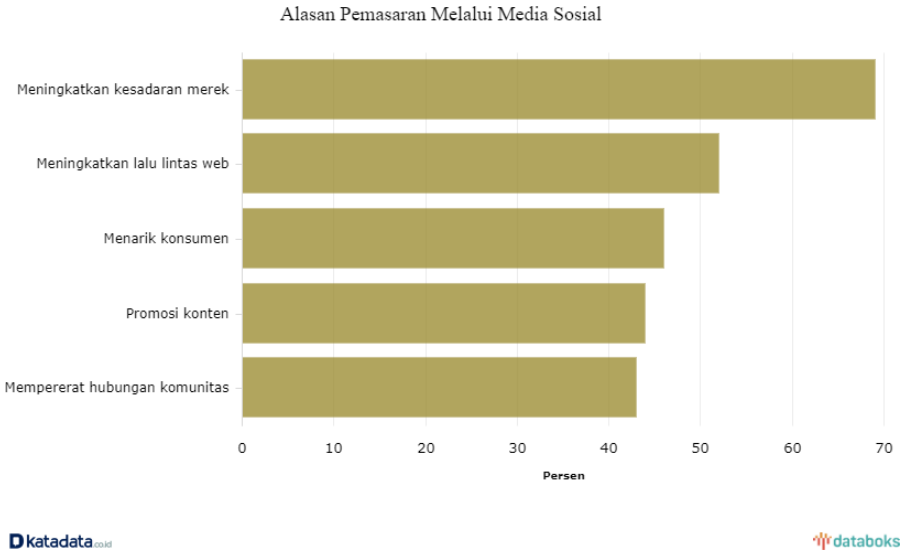
Salah satu aktivitas sehari-hari yang mengalami perubahan adalah sistem pembayaran, arus kas tidak sebanyak dulu. Pembayaran secara non tunai yang sekarang ini banyak sekali digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi. Mulai dari kartu *disbenefit*, kartu kredit,*e-money*, dan penggunaan aplikasi pembayaran melalui *smartphone* dan lain sebagainya yang dikeluarkan oleh pihak bank untuk mempermudah transaksi yang dilakukan dengan jumlah yang banyak tanpa perlu repot dalam melakukan transaksi sehari-hari. Dengan trend pembayaran yang bermunculan seperti itu, banyak perusahaan besar yang berlomba- lomba untuk memunculkan sistem yang sama, yaitu seperti perusahaan jaringan terbesar di Indonesia Telkomsel dengan *e-wallet*, dan juga yang baru- baru ini muncul dengan prinsip syariah untuk masyarakat yang ingin bertransaksi sesuai dengan prinsip syariah pertama di Indonesia adalah LinkAja Syariah.

LinkAja Syariah adalah fungsi layanan uang elektronik yang dikelola sesuai aturan syar'i yang dijelaskan dalam Fatwa DSN MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2017, bagian dari layanan uang elektronik organisasi PT. Fintek Karya

Nusantara (“Finarya”) terdaftar dan diatur oleh Bank Indonesia. Layanan ini dirancang menggunakan hukum Syariah melalui kontrak Qard antara Finarya dan klien. Dalam pelaksanaannya, LinkAja Syariah mengajukan beberapa prinsip dasar, yaitu bekerja sama dengan beberapa bank syariah untuk alokasi dana, menerapkan prosedur transaksi yang sesuai dengan syariah dan menerimanya di semua merchant LinkAja. Selain itu, LinkAja Syariah juga menampilkan berbagai produk syariah tanpa unsur *maisyir* (judi), *gharar* (ketidakjelasan), *riba* (tambahan), ketidakadilan dan barang dagangan tidak halal (linkaja.id/syariah).

Melihat belum adanya Kompetitor dan sebagai produk baru *e-wallet* dengan menggunakan prinsip syariah, dengan ini LinkAja Syariah memiliki peluang untuk dapat bersaing dengan produk *reguler* atau non-syariah. Namun LinkAja Syariah belum memiliki *brand awareness* atau produk yang belum banyak dikenal oleh target *audience* yang menerapkan prinsip syariah di Indonesia. Oleh karena itu *brand* LinkAja Syariah membutuhkan sebuah strategi pemasaran untuk membangun *brand awareness* agar dapat lebih dikenal, sehingga target *audience* mengetahui keberadaan produk LinkAja Syariah serta tertarik untuk menggunakan produknya.

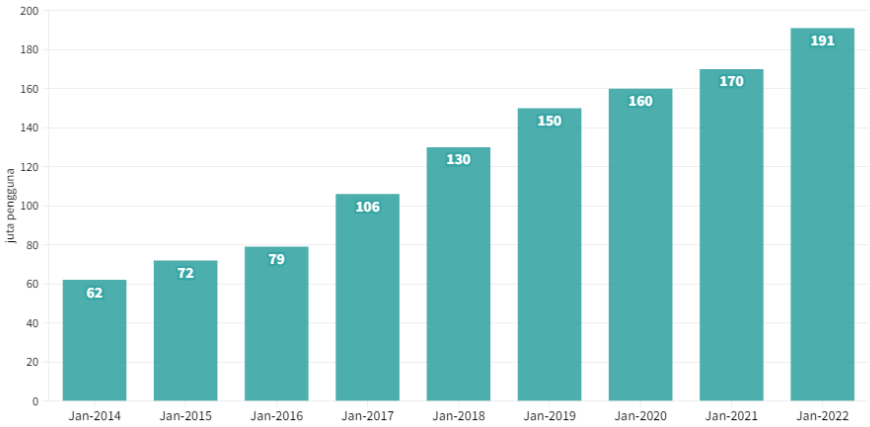
Dalam hal mempromosikan produk untuk merek, salah satu strategi baru yang paling praktis di media sosial adalah *daily content marketing*. *Content marketing* merupakan salah satu strategi promosi terbaik di era industri digital saat ini. *Daily content marketing* adalah jenis pemasaran yang melibatkan pembuatan dan berbagi materi *online* (video, blog, dan media sosial) yang tidak secara eksplisit mempromosikan suatu *brand* tetapi dirancang untuk membangkitkan minat pada produknya. Ini akan menarik minat pengguna potensial. Selain itu, tujuan lainnya adalah agar para pengguna yang sudah menjadi pengguna tetap setia pada produk *brand* tersebut. Promosi *daily content marketing* berbeda dari rencana pemasaran biasa. Karena *content marketing* sehari-hari lebih efektif menjangkau pengguna dalam jumlah besar karena cukup mudah untuk didistribusikan yaitu berbagi melalui situs web, akun media sosial, dan media lainnya. (GetCraft, 2020).



Gambar 1. 1 Alasan Pemasaran Melalui Media Sosial
Sumber: *Influencer Marketing* Hub dan katadata (2021).

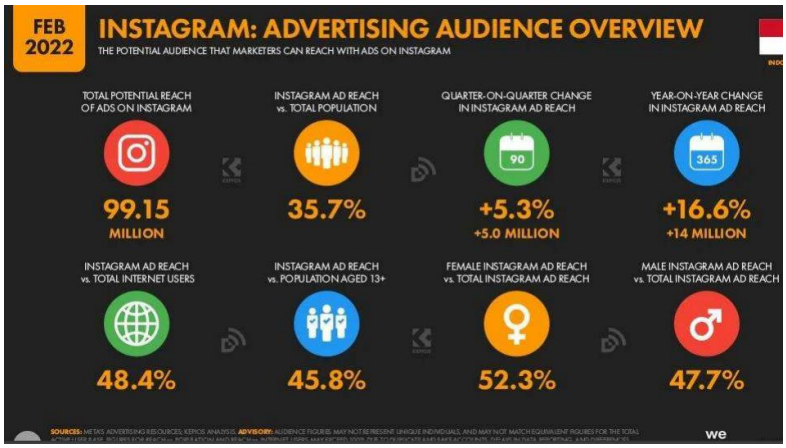
Menurut Indeks Pertumbuhan Media Sosial 2020 dari *Center for Influencer Marketing*, banyak pelaku pasar menggunakan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, dengan 69% responden setuju. Selain itu, 52% responden menggunakan media sosial untuk meningkatkan *traffict web*. Dan 46% responden lainnya ingin menarik lebih banyak konsumen. Sebanyak 44% responden menggunakan media sosial untuk promosi konten, dengan 43% sisanya percaya bahwa *brand* dapat meningkatkan hubungan atau keterlibatan komunitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemilik *brand* lebih memilih media sosial untuk mempromosikan produknya.

Media sosial Instagram merupakan salah satu media yang paling berpengaruh dalam *content marketing*. Pemilik *brand*, produk atau jasa saat ini sangat diuntungkan dengan hadirnya media sosial Instagram karena kemajuan teknologi yang semakin pesat. Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video. Kemudahan penggunaannya membuat aplikasi ini sangat diminati oleh berbagai kalangan, baik untuk berbagi informasi terkait aktivitas sehari-hari, maupun untuk berbisnis.



Gambar 1. 2 Pengguna *Intern*et dan Media sosial di Indonesia Tahun 2022
Sumber: *We Are Social* dan *Hootsuite* (Februari, 2022)

Menurut laporan data *We Are Social* yang dikutip *DataIndonesia.id*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pada Januari 2022. Jumlah ini naik 12,35% dari 170 juta orang pada tahun sebelumnya. Di antara *platform* yang ada, *WhatsApp* adalah media yang paling banyak digunakan, terhitung 88,7%. Diikuti oleh *Instagram* dengan 84,8%, *Facebook* dengan 81,35%, *Tiktok* dengan 63,1% dan *Telegram* dengan 62,8%.



Gambar 1. 3 Jumlah pengguna Instagram di Indonesia
Sumber: *We Are Social* dan *Hootsuite* (Februari, 2022)

Masih dari sumber yang sama, pada gambar di atas, Indonesia diketahui memiliki 99 juta pengguna aktif Instagram. Oleh karena itu, memiliki peluang yang baik untuk digunakan sebagai media *marketing* dan memperkenalkan *brand*. Karena melalui media sosial, produk yang dipromosikan dapat menjangkau target

audiens yang lebih luas (Hootsuite, 2022).

Untuk mencapai maksud dan tujuan LinkAja Syariah dalam meningkatkan *brand awareness* khususnya di media sosial Instagram, PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) membutuhkan sumber daya yang profesional dan kompeten untuk menanganinya. Namun dalam hal ini, PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) tidak memiliki sumber daya internal yang profesional di bidang ini, sehingga perlu dukungan pihak ketiga untuk menanganinya. Hingga November 2021, PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) telah bermitra dengan biro iklan Olrange untuk menangani promosi di media sosial digital LinkAja Syariah.

Kegiatan yang menangani media sosial LinkAja Syariah ini adalah divisi Kreatif Olrange, di dalam divisi ini terdapat salah satu peran yang sangat dibutuhkan pada saat proses pengelolaan *creative daily content* instagram LinkAja Syariah oleh tim *Intern*al, yaitu peran *Account Executive*. Karena peran *Account Executive* memiliki tugas utama yaitu untuk mengatur dan mengelola jalan nya proses pembuatan *content* oleh tim *Internal* Olrange.

Penulis berkesempatan menjadi *Account Executive Internship* dan ikut berperan dalam *project* pengelolaan *daily content* media sosial LinkAja Syariah. Untuk menggambarkan pekerjaan tersebut dalam tugas akhir ini, maka penulis menetapkan judul Tugas Akhir yaitu **"Pengelolaan *Daily Content* Pada Media Sosial LinkAja Syariah Oleh *Account Executive* Olrange Digital Agensi Tahun 2022"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dan untuk menggali lebih dalam tentang "Pengelolaan *Daily Content* Media Sosial LinkAja Syariah Oleh *Account Executive* Olrange Digital Agensi Tahun 2022". Maka dapat diidentifikasikan beberapa masalah, sebagai berikut :

1. Kurangnya *Daily Content* yang bervariasi pada *social media* LinkAja Syariah untuk meningkatkan *Awareness* dan menarik target *audience* yang menerapkan prinsip syariah.
2. Perlunya peran *Account Executive* sebagai penghubung antara *brand*

LinkAja Syariah dengan Olrange dalam proses pengerjaan *Content marketing.*

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya perluasan pokok masalah supaya penulisan Tugas Akhir ini lebih terarah sehingga tercapainya penulisan tersebut. Beberapa batasan masalah dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Peran penulis dalam penulisan tugas akhir ini yaitu sebagai *Account Executive* yang sebatas membahas tahapan proses pengelolaan *Daily Content* LinkAja Syariah pada tim *Internal* Olrange tahun 2022.
2. Peran penulis sebagai *Account Executive* tidak berperan sampai pada proses p*review* ke *Client*, hanya sebatas jembatan pada tim *Internal* Olrange.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi pada latar belakang permasalahan, dapat disimpulkan rumusan masalah pada penulisan tugas akhir ini yaitu, Bagaimana Peran *Account Executive Internship* olrange dalam pengelolaan *daily content* pada media sosial LinkAja Syariah untuk meningkatkan *brand awareness*?

E. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan tugas akhir ini dibuat yaitu untuk mengetahui Peran *Account Executive* Internship Olrange dalam proses pengelolaan *daily content* pada media sosial LinkAja Syariah untuk meningkatkan *brand awareness*.

F. Manfaat Penulisan

Diharapkan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat untuk semua pihak yang bersangkutan baik secara akademis maupun praktis. Manfaat tersebut antara lain:

1. **Manfaat Bagi Penulis**

   Penulis berharap penulisan tugas akhir ini dapat memberikan informasi mengenai Pengelolaan *Daily content* Media Sosial LinkAja Syariah Oleh *Account Executive* Olrange Digital Agensi untuk penulisan atau penelitian dibidang Periklanan. Penulis mendapatkan tambahan wawasan dan pengalaman langsung tentang pekerjaan peran *Account Executive* dalam pengelolaan suatu *content brand* di agensi periklanan.

2. **Manfaat Bagi Politeknik Negeri Media Kreatif Jak**Art**a**

   a) Penulis mengharapkan tugas akhir ini dapat menambah wawasan, informasi, pemikiran dan ilmu pengetahuan kepada pihak lain yang berkepentingan, maupun yang sedang membacanya.
   b) Penulis berharap tugas akhir ini dapat berguna sebagai bahan pembelajaran dan pedoman penyusunan tugas akhir selanjutnya untuk mahasiswa Politeknik Negeri Media Kreatif JakArta tentang proses pengelolaan *Daily content* pada media sosial LinkAja Syariah oleh *Account Executive* pada tim *Intern*al.

3. **Manfaat Bagi Masyarakat Umum**

   a) Sebagai sumber refrensi dalam peran Accont *Executive Intern*al dalam pengelolaan *daily content* media sosial LinkAja Syariah.
   b) Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan masukan untuk pengembangan *content* Instagram di agensi Olrange maupun di perusahaan LinkAja Syariah dan perusahaan *e-wallet* lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Bisnis dalam Periklanan

Dalam kehidupan sehari-hari, disadari atau tidak, komunikasi merupakan bagian dari kehidupan manusia. Manusia berkomunikasi dengan lingkungannya sejak lahir. Gerakan dan tangisan pertama bayi adalah tanda komunikasi.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang berarti "sama". Komunikasi pada umumnya dapat diartikan sebagai proses tukar menukar pesan antar dua orang atau lebih.

1. Pengertian Komunikasi

Menurut Firmansyah (2020, hal:2) Komunikasi didefinisikan sebagai upaya seseorang untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan tujuan tertentu kepada orang lain melalui media yang digunakan. Namun (Adhi, 2017, hal. 18-19) menurutnya komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia di dunia ini, dimulai dari aktivitas sehari-hari yang dilakukan manusia dengan berkomunikasi dengan orang lain. Melalui komunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhannya sendiri dan mencapai tujuan hidupnya, karena komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat mendasar bagi manusia untuk melakukan apapun.

2. Fungsi Komunikasi

Nurudin mengutip usulan fungsi komunikasi Laswell dalam bukunya "Sistem Komunikasi Indonesia" sebagai berikut:

> "Penjagalan/pengawasan (*surveillance of the environment*), menghubungkan masyarakat untuk menggapai lingkungan (*correlation of the society is responding of the environment*), menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social hertitage*)." (Nurudin, 2010, h 15)

Adapun kemampuan komunikasi lainnya yang dijelaskan Somad & Priansa (2014) dalam bukunya "Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan dengan Manajemen Komunikasi", yaitu:

a) Informasi

   Fungsi komunikasi digunakan untuk mengumpulkan dan menyimpan data, fakta dan pesan, serta opini sehingga masyarakat dapat memahami apa yang sedang terjadi. Situasi ini adalah informasi yang berharga.

b) Sosialisasi

   Komunikasi juga bertindak sebagai alat sosial, sehingga memudahkan orang untuk berinteraksi satu sama lain. Dengan komunikasi yang efektif, proses sosialisasi yang berlangsung akan lebih mudah.

c) Motivasi

   Komunikasi juga dapat bertindak sebagai motivator untuk mendorong seseorang berperilaku dengan cara tertentu. Dengan komunikasi yang baik, seseorang juga termotivasi dengan baik.

d) Pendidikan

   Komunikasi juga dapat berfungsi sebagai media pendidikan dimana individu akan tumbuh dan berkembang melalui jaringan komunikasi yang *brand* bangun. Artinya, pendidikan yang baik dibangun melalui komunikasi yang baik.

e) Budaya

   Komunikasi membantu mempromosikan budaya. Misalnya media massa berupa media komunikasi, media massa menyebarluaskan berbagai produk budaya, sehingga budaya tersebut terus berkembang.

f) Hiburan

   Komunikasi juga merupakan salah satu media hiburan terpenting bagi individu. Melalui komunikasi yang menyenangkan, orang merasa senang. Bisa dibayangkan jika

individu tidak berkomunikasi dengan hiburan, mungkin individu tersebut akan rentan terhadap stres.

g) Integrasi

Komunikasi menciptakan integrasi, artinya komunikasi menjembatani perbedaan antara satu orang dengan orang lainnya. Dalam hal ini, komunikasi memegang peranan penting.

h) Inovasi

Komunikasi juga mendorong lahirnya inovasi, yang dalam hal ini muncul dari kebutuhan dan tuntutan manusia untuk menciptakan sistem komunikasi yang efektif yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. (Somad, 2014, h 117–119)

3. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah adalah kegiatan bisnis individu yang terorganisir dengan memproduksi, menjual barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan sosial. Bisnis juga dapat dipahami sebagai kumpulan kegiatan komersial dan industri yang menghasilkan barang dan jasa untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas hidup manusia. (Iriantara, Subarna, dan Rochman, 2014).

4. Pengertian Komunikasi Bisnis

Menurut Cahaya Purnama Asri dalam bukunya komunikasi bisnis untuk mahasiswa dan kalangan umum (2019:10) berdasarkan pengertian komunikasi dan definisi bisnis, komunikasi bisnis dapat dipahami sebagai proses komunikasi dalam kegiatan bisnis. Lebih spesifik berikut beberapa definisi komunikasi bisnis yang dikemukakan oleh beberapa ahli (Pandjaitan dan Wiryawan, 2016) :

a) Rosenbalt (1982) mengatakan bahwa komunikasi bisnis yakni tindakan pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi yang sebagiannya memiliki tujuan tertentu, tersaji dengan *personal* maupun *non-personal*, yang tentunya melalui beberapa simbol atau

sinyal demi tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan.

b) Katz (1994) juga mengemukakan pendapatnya. Menurut Katz, komunikasi bisnis merupakan proses pertukaran, ide, pesan, dan konsep yang tentunya memiliki kaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial (tujuan bisnis).

5. Komunikasi Bisnis *Internal* dalam Bekerja

Oleh mekari dalam Jurnal *Entrepreneur* mengatakan, Komunikasi *Internal lateral* terjadi antar karyawan di tempat kerja. Saat ini, karyawan dapat berkomunikasi dengan banyak cara: obrolan, pesan, email.

Jenis komunikasi ini dapat terjadi di dalam atau antar departemen dan terjadi lebih sering daripada jenis komunikasi lainnya. Selain itu, komunikasi yang sering di antara karyawan memainkan peran penting dalam keterlibatan dan produktivitas karyawan (mekari, 2022).

6. Komunikasi *Eksternal* dalam Bekerja

Komunikasi bisnis *eksternal* adalah setiap komunikasi yang terjadi dengan pihak *eksternal* seperti pelanggan, calon pelanggan, pemasok atau mitra. Tidak seperti semua jenis komunikasi *internal*, komunikasi *eksternal* lebih jarang terjadi (Mekari, 2022).

B. Bidang *Account*

1. Pengertian Bidang *Account*

Organisasi dalam sebuah agensi periklanan dibagi menjadi empat departemen, antara lain departemen kreatif, departemen layananan klien, departemen media serta *department research* dan *monitoring*. Terdapat dua divisi, yaitu sub divisi yang membantu jalan *project* dan divisi produksi (kertamukti, 2015, hal. 2).

Department layananan *client* dalam bahasa Inggris disebut *Account Service Department* atau *Client Service Department*, didalamnya terdapat *Account Executive*, *Account Supervisor*, *Account Director*. Di agensi iklan ada juga yang menyebutnya depsartemen bina usaha (*Account*

Management). *Department* ini berfungsi sebagai penghubung antara pelanggan dengan *department* lain di dalam biro iklan.

2. Peran Bidang *Account*

Berdasarkan SKKNI Nomor 35 Tahun 2014 tentang periklanan, divisi *Account Service Department* memiliki peran sebagai berikut:

a) Berfungsi sebagai titik kontak untuk *client* dan agensi yang melayani *brand*.
b) Pekerjaan *client* harus dikoordinasikan dengan semua divisi agensi.
c) Mengenali tuntutan *client* (baik komersial dan pemasaran), serta kemampuan prediktif agensi (memahami elemen pemasaran, kreatif, media, dan promosi dari strategi komunikasi pemasaran).
d) Informasi tentang bisnis atau produk dari pelanggan (Client brief).
e) Penyusunan laporan *eksternal* (*client*) dan *internal* secara berkala (agensi).
f) Kelola anggaran kampanye.

Account Service di agensi periklanan mencari dan mengolah informasi sebanyak-banyaknya kemudian diserahkan dan di proses oleh *department creative*. *Account Service* sebagai "jembatan" antara konsep *advertising* dengan *marketing* agar menghasilkan hasil yang dinginkan kedua belah pihak terutama pada *client*.

C. *Account Executive*

1. Pengertian *Account Executive*

Dalam hal mengembangkan dan mempertahankan kemitraan komersial jangka panjang, AE atau *Account Executive* (AE) adalah individu yang bertanggung jawab untuk melakukan hal itu. *Account Executive* berfungsi sebagai perantara antara tim kreatif dan *client*

perusahaan. Dari perencanaan kampanye hingga eksekusi, *Account Executive* akan berfungsi sebagai penghubung informasi antara agensi dan *client*. (Handayani, 2022).

2. Peran *Account Executive*

Kehadiran *Account Executive* merupakan suatu penghubung perusahaan agensi iklan dengan *client*nya yang tujuan utamannya tercapainya saling pengertian yang disampaikan. Berdasarkan peta okupasi bidang komunikasi/periklanan tahun 2018 seorang *Account Executive* mempunyai tanggung jawab dan tugas sebagai berikut:

a) Tanggung jawab seorang *Account Executive*:

1) Bertanggung jawab kepada *Account Manager*
2) Bertanggung jawab terkait koordinasi antara semua personil *department* di agensi (media, produksi, *creative*, digital)
3) Distribusi informasi dari *client* ke *Internal* agensi dan sebaliknya.

b) Tugas *Account Executive*:

1) Terlibat dalam sepanjang proses perencanaan, eksekusi dan pengawasan kampanye.
2) Melakukan *review* terhadap kompetitor *client* dan *market survey*.
3) Membuat notulensi *meeting*.
4) Membuat order kreatif atau media.
5) Melakukan pengaturan *meeting* dengan *client*.
6) Membuat laporan *Work in Progress*

D. Aktivitas Pengelolaan *Project Client*

Mengelola atau membimbing tim proyek atau kampanye dalam mencapai tujuan yang ditetapkan dalam proyek atau kampanye dikenal sebagai Aktivitas Manajemen *Client* Proyek. (Priananda, 2021). Peran *Account Executive* disini yaitu sebagai jembatan atau penghubungn antara tim *Intern*al atau *department* yang ada di Olrange dengan *Client*, untuk pendistribusian *brief* yang diberikan dengan *Client* (Priananda, 2021).

Dalam mengerjakan *Project client*, Aktivitas yang dilakukan oleh *Account Executive Internship* yaitu :

1. **Menyusun *Editorial Plan***

   Editorial Plan pada dasarnya adalah rencana pelaksanaan dan pengembangan *content*, mulai dari *topic content*, jenis koten dan gaya bahasa, *platform* yang akan digunakan, hingga waktu publikasi agar kegiatan kampanye dapat berjalan sesuai dengan strategi bisnis dan mencapai target yang diinginkan. Biasanya dibuat dengan menggunakan berbagai instrumen sederhana, seperti *PowerPoint, Google Slide, KeyNote*, atau *Prezi* (Pradipta, 2021).

2. ***Work In Progres***

   Work in Progress (WIP) adalah istilah manajemen rantai pasokan untuk *item* yang sudah dimulai tetapi belum selesai. Semua biaya yang terkait dengan berbagai tahap manufaktur termasuk dalam istilah ini. (Gie, 2021).

3. ***Minute Of Meeting* (MOM)**

   Minute Of Meeting (MOM) adalah catatan rinci yang berfungsi sebagai catatan tertulis resmi dari rapat atau konferensi.

   Tidak mudah untuk menuliskan notulen rapat. Jika tidak memiliki pengalaman, mungkin sulit untuk membuatnya. Saat notula menulis notulen rapat, notulen yang dibuat harus akurat dan teliti karena itu adalah catatan resmi saat rapat yang akan dibutuhkan perusahaan. (Ismi, 2021).

4. ***Content Tracker* dan *Content Tracker Report***

   Content Tracker adalah untuk menentukan kinerja bagian *content* di halaman mana pun di situs *we*b atau aplikasi. *Content Tracker* dan *Content Tracker Report* adalah komponen opsional yang diinstal secara otomatis dengan *Server Content*. *Brand* adalah modul yang terpisah tetapi, ketika diaktifkan, bekerja sama untuk memberikan informasi tentang penggunaan sistem. Informasi yang diberikan memungkinkan untuk

menentukan item *content* mana yang paling sering diakses dan *content* apa yang paling berharga bagi pengguna atau grup tertentu (Oracle, 2022).

E. Marketing Mix

Agar perusahaan dapat mempengaruhi reaksi pelanggan di pasar sasarannya, ia harus memiliki bauran pemasaran yang terdiri dari faktor-faktor atau aktivitas yang dapat dikelolanya. Agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus mencampur dan mengatur faktor-faktor atau tindakan ini seefisien mungkin. Akibatnya, organisasi tidak hanya memiliki bauran aktivitas terbaik, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mengokordinasikan berbagai elemen bauran pemasaran. (Arlina, 2014:5).

Dalam jurnal entrepreneur mengutip dari pidato *American Marketing Association* Sejak diperkenalkannya teknologi baru dan perubahan lain dalam praktik terbaik, bauran pemasaran telah mengalami beberapa modifikasi. Berikut ini adalah penjelasan rinci tentang bauran pemasaran 4P:

1. Produk *(product)*

   Produk adalah hasil bisnis yang tersedia untuk umum untuk digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan.

2. Harga *(Price)*

   Jumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna atau pelanggan untuk mendapatkan barang yang diberikan adalah pokok bahasan.

3. Tempat *(Place)*

   Ketika datang ke lokasi, semakin besar cakupan rencana perusahaan, semakin banyak uang yang akan dihasilkan.

4. Promosi (Promotion)

   Promosi adalah langkah keempat *(Promotion)* Misalnya, bagaimana barang dipasarkan dan media apa yang digunakan adalah bagian dari bauran pemasaran ini. (Merkari, 2022).

F. *Brand awareness*

1. Pengertian *Brand*

Menurut Tjiptono (2011: 34) menjelaskan *Brand* adalah bagian penting dari pemasaran. Produk dan *brand* adalah entitas yang berbeda. Diproduksi di pabrik, suatu produk dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. *Brand*, di sisi lain, adalah sesuatu yang dibeli oleh pelanggan dan memiliki seperangkat nilai dan kualitas yang dilindungi oleh hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Pandangan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh *brand*, maka persaingan *brand* sebenarnya merupakan persaingan persepsi daripada persaingan produk.

2. Pengertian *Brand awareness*

Brand awareness adalah kapasitas pelanggan atau calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu *brand* termasuk dalam kategori produk tertentu. Kapasitas calon konsumen untuk mengidentifikasi dan menghubungkan citra *brand* dengan produk atau layanan tertentu disebut sebagai *brand awareness*. (Adhitya, 2017:142)

Brand awareness dalam suatu iklan atau *content* promosi sangat penting karena dengan tingginya *awareness* yang didapat *brand*, bisa menciptakan kepercayaan dengan pelanggan dan mudah menjaring konsumen baru.

3. Tingkatan *Brand awareness*

Gambar 2. 1 Piramida *Brand awareness*
Sumber : *Kompas.com*

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan, mulai dari tingkatan yang paling rendah (*Unware of brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu (*Top of Mind*) Firmansyah (2019:85). Berikut adalah piramida *brand awareness* dari tingkat rendah sampai tertinggi:

a) *Unaware Of Brand*

Unware of brand tingkat satu piramida *brand awareness* di mana pelanggan tidak menyadari keberadaan *brand*.

b) *Brand Recognition*

Brand recognition adalah pengenalan *brand* yang rendah, di mana pengenalan *brand* terjadi setelah ingatan yang dibantu atau kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi suatu produk ketika *brand* melihat produk tersebut.

c) *Brand Recall*

Brand recall adalah tahapan pengingatan *Recall* terhadap suatu *brand* tanpa bantuan stimulus apapun *(unaided recall)* atau mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengingat nama suatu *brand* berdasarkan kategori produk. Pada level ini, setiap pelanggan hanya mendengar kategori produk atau melihat produk yang *brand* butuhkan untuk mengingat *brand* produk.

d) *Top Of Mind*

Top of mind adalah *brand* pertama yang didiskusikan atau dipikirkan pelanggan ketika *brand* memikirkan suatu produk atau layanan.

G. *Tools*

Tools adalah alat untuk membantu menjalankan bisnis agar lebih mudah dalam berkomunikasi dan membantu dalam proses promosi, (Indra, 2019). Berikut beberapa *Tools* yang digunakan untuk mempermudah dalam menjalankan komunikasi bisnis :

1. **Google**

   a. ***Google slide***

   Google Slide adalah Aplikasi yang dapat pengguna gunakan untuk membuat presentasi. Meskipun aplikasi ini tidak sepopuler *Microsoft PowerPoint*, ada banyak hal menarik dan berguna untuk dilakukan saat membuat presentasi dengan *google slide*. Untuk mengetahui seperti apa tampilan aplikasi ini, berikut ulasan lengkapnya, (Lia, 2022).

   b. ***Google Sheet***

   Google sheet adalah *Software* atau perangkat lunak yang dikembangkan oleh *Google* untuk membuat tabel, perhitungan sederhana, dan manipulasi data, mirip dengan *Microsoft Excel.* Dengan penyimpanan berbasis cloud, pengguna dapat menggunakan *Spreadsheet* dan berkolaborasi dengan tim secara gratis, (Wicaksono, 2022).

   c. ***Google Document***

   Google Document merupakan layanan pengolah kata berbasis *cloud Google*. Pengguna dapat menggunakan layanan *Google Documents* secara gratis dari situs web docs.google.com atau melalui *Google Drive*, (Arifin, 2022).

   d. ***Google Meet***

   Google meet adalah aplikasi dari *Google* yang menyediakan layanan komunikasi video (rapat) yang dapat digunakan untuk rapat *online* atau rapat tatap muka. Meskipun *Google Meet* adalah fitur hebat menurut para ahli, ini berguna untuk melakukan rapat *online* atau bertemu langsung dengan pengguna di seluruh dunia, (Althof, 2022).

2. ***Trello***

   Trello adalah cara baru untuk membuat tugas dan mengelola tugas. Aplikasi ini memungkinkan pengguna merekam tugas berdasarkan topik besar (papan), tahapan tugas (daftar), dan detail tugas (kartu), (Indra, 2019).

3. ***Mondey***

Mondey merupakan alat manajemen proyek yang kuat yang juga berfungsi sebagai sistem operasi kerja. Ini memungkinkan pengguna untuk mengelola seluruh alur kerja proyek. Organisasi dari berbagai ukuran dapat menggunakan perangkat lunak untuk otomatisasi kerja, transparansi, pelacakan *bug*, dan kolaborasi yang mudah, (Herlambang, 2021).

4. ***Microsoft Terms***

Microsoft Terms adalah *platform* kolaborasi komunikasi terpadu yang mengintegrasikan fungsi-fungsi seperti percakapan kerja, konferensi video, penyimpanan file (termasuk kolaborasi file), dan integrasi aplikasi. *Microsoft Teams* terintegrasi dengan rangkaian produk *Microsoft 365*. Selain itu, dapat berintegrasi dengan produk di luar *Microsoft*, (Bintara, 2022).

5. ***WhatsApp***

WhatsApp merupakan aplikasi pesan instan lintas *platform* gratis yang juga memanfaatkan teknologi *Voice over IP (VoIP)* milik *Facebook, Inc*. Dengan teknologi ini, pengguna dapat saling mengirim pesan teks dan suara, melakukan panggilan suara (audio) dan video, berbagi gambar/foto, video, dokumen, lokasi dan jenis format media lainnya, (Arifin, 2022).

6. ***Line***

Line adalah sebuah aplikasi pesan instan yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain melalui *Internet.* LINE diklaim sebagai aplikasi terlaris di 42 negara, termasuk Indonesia. Pengguna *LINE* dapat berkomunikasi satu sama lain dengan mengirim pesan teks, gambar, foto, video, audio, dll. Dalam perkembangannya, *LINE* telah didukung di berbagai sistem operasi antara lain Android, iOS *(iPhone), Windows, MacOS, BlackBerry* dan *Firefox OS,* (Arifin, 2022).

H. Media Sosial

Sebagai jejaring sosial, media sosial memungkinkan siapa saja untuk membangun halaman web pribadi dan terhubung dengan orang lain untuk bertukar informasi dan berkomunikasi. *Facebook, Myspace,* dan *Twitter* adalah tiga situs jejaring sosial paling populer. Jika media cetak dan siaran digunakan di media konvensional, maka Internet digunakan di media sosial (Wahyu, 2019).

1. Pengertian Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) Media sosial adalah jenis media *online* yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan memelihara hubungan sosial virtual satu sama lain melalui ekspresi diri, komunikasi, kolaborasi, berbagi, dan bentuk berbagi lainnya.

Menurut Dan Zarella (2010:2-3), Paradigma bisnis media konvensional merupakan tempat yang ideal untuk menempatkan media sosial agar dapat memahaminya. Ada banyak nilai dalam media tradisional seperti televisi, radio, dan majalah. Blog, *mikroblog (Twitter),* jejaring sosial *(Facebook, Linkdln),* situs berbagi media *(Youtube, Flickr),* situs *bookmark* sosial dan pemungutan suara *(Digg, Reddit),* situs ulasan *(Yelp)* dan dunia maya hanyalah beberapa dari berbagai jenis media sosial yang ada *(Second Life).*

2. Media Sosial Instagram

Sebagai produk dari pertumbuhan *Internet*, Instagram adalah *platform* media sosial populer dengan pengikut setia. Basis pengguna Instagram yang terus berkembang adalah bukti nyata dari klaim ini. Terungkap pada April 2017 bahwa pengguna aktif bulanan Instagram telah melampaui 800 juta, meningkat dari tahun sebelumnya.(Yusuf, 2017).

Fitur- fitur Media sosial Instagram :

a) *Follower* (Pengikut) dan *Following* (Mengikuti), Cara kerja sistem sosial Instagram adalah prnguna dapat mengikuti akun pengguna lain dan *brand* dapat melakukan hal yang sama. Jadi, pengguna Instagram dapat saling berbicara dengan memberikan suka dan

komentar pada foto dan video satu sama lain. Pengguna instagram juga dapat menggunakan tautan dari situs media sosial lain, seperti Facebook dan Twitter, untuk mencari teman di Instagram.

b) Mengunggah Foto/Video dengan *Caption (Posting),* fungsi utama Instagram adalah memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan dan berbagi foto dan video dengan anggota jejaring sosial lainnya. Pengguna di Instagram dibatasi untuk mengunggah maksimal 10 foto atau video sekaligus.

c) Kamera, Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

d) Efek (*Filter*), Pada versi awalnya, pengguna dapat menerapkan beberapa efek pada foto *brand* untuk menyempurnakannya. Dengan efek, pengguna dapat secara bersamaan mengubah kecerahan, kontras, dan warna foto *brand*.

e) *Arroba*, Seperti Twitter dan Facebook, Selain itu, Instagram memiliki fitur *arroba* (@) yang memungkinkan orang untuk menandai pengguna Instagram lain dengan mengetikkan nama pengguna *brand* dan nama pengguna pengguna Instagram lain. Selain deskripsi gambar, pengguna juga dapat menghina orang lain dalam komentar foto.

f) Label Foto *(Hastag*), Tag Instagram adalah kode yang memungkinkan pengguna mencari foto dengan mudah menggunakan kata kunci. Oleh karena itu, pengguna dapat memberi label pada fotonya untuk mempermudah menemukan foto. Label itu sendiri dapat digunakan dalam segala bentuk komunikasi yang berkaitan dengan foto itu sendiri.

g) *Geotagging*, Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS *brand*.

h) Tanda suka, Seperti alat "suka" Facebook, fitur "suka" Instagram memungkinkan pengguna lain "menyukai" foto yang telah dikirimkan pengguna lain.

i) *Instastory*, Untuk *Instagram Stories*, *Instastory* adalah singkatan dari istilah tersebut. Dalam waktu 24 jam setelah memposting gambar atau video, *Instastory* pengguna segera dihapus. Efek juga dapat disertakan dalam fungsi *Instastory*. Selain itu, ada alat untuk *QnA*, pemungutan suara, atau mengarahkan ke tujuan.

j) Arsip Foto, Menggunakan fitur ini seperti memiliki album pribadi. Akibatnya, pengguna dapat mengirim foto dan video pribadi satu sama lain.

k) *Closefriend*, Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya dapat dilihat oleh pennguna lain yang telah ditambah sebagai "*CloseFriend*".

l) Siaran langsung, Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa berbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

m) IG TV, Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam *Feed profil* unggahan

Berdasarkan kemampuan yang tercantum di atas, Instagram juga dapat digunakan untuk mengganti album gambar dan video. Setiap postingan di Instagram tidak ada batasan waktu, jadi pengguna tetap bisa mengakses foto atau video yang sudah diupload sebelumnya walaupun sudah lama (Yusuf, 2017).

3. Media Sosial Facebook

Facebook adalah *social media* yang mengizinkan para pengguna dapat membuat maupun menambahkan *profil* dengan foto, kontak, ataupun informasi (Facebook, 2013). Penggunanya bisa ikut kedalam sebuah komunitas apapun untuk menambah koneksi dan berinteraksi dengan

pengguna lainnya. Fitur yang terdapat di facebook sebagai situs media sosial membuat banyak orang menggunakannya. Fitur-fitur yang terdapat pada Facebook antara lain (Miftah,2020) :

a) Kolom Pencarian akun Facebook, Alat ini membantu dalam penemuan profil Facebook teman lama. Cukup dengan memasukkan nama akun Facebook kemudian klik tombol kaca pembesar, yang akan menampilkan banyak akun Facebook yang sesuai dengan nama akun yang sedang dicari.
b) Enam task bar utama (*Beranda, Profil, Watch, Marketplace, Notifikasi, Menu*), untuk *beranda* muncul dihalaman awal facebook menampilkan status *update* teman atau *fanspage* yang kita ikuti. Untuk *Profil* langsung menuju kehalaman *profil* untuk melihat tampilan *profil* yang sudah di buat. *Watch* untuk menonton video pendek atau bisa mencari video dengan klik kaca pembesar, *Marketplace* untuk belanja atau tempat orang untuk jual beli barang apa saja. Notifikasi untuk pemberitahuan orang yang *like* atau notif *marketplace*, Menu berisikan fitur-fitur facebook lain nya seperti teman, grup, kenangan, tersimpan, *reels*, halaman, acara, *game*, *avatar*, promo, video siaran langsung, dan pengaturan privasi.
c) *Update* Status Facebook, Pengguna dapat melacak apa pun mulai dari jadwal kerja hingga rencana liburan *brand*. Setelah selesai menulis status Facebook, cukup klik "Kirim" untuk segera mempostingnya dengan teman-teman di Facebook. Dapat memposting foto dan video ke status Facebook, atau bahkan dapat membangun album foto status Facebook dengan mengunggah banyak foto sekaligus.

4. Media Sosial Twitter

Twitter adalah Jaringan sosial *microblogging Twitter Inc.* mengoperasikan situs, yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima Tweet (Twitter, 2013).

Fitur-fitur yang terdapat di Twitter (Arifin, 2022) :

a) *Tweet* (Kicauan), Selain teks, pengguna juga dapat mengunggah gambar, video, dan media lainnya, selama tidak melanggar peraturan situs.
b) *Retweet*, Untuk memposting ulang *tweet* dari pengguna Twitter lain, gunakan frasa *Retweet*. Selain postingan orang lain, pengguna juga dapat memposting ulang atau membagikan postingan sebelumnya dengan orang lain.
c) *Follow*, Untuk individu yang baru mengenal Twitter, frasa seperti "ikuti", "pengikut", dan "berhenti mengikuti" mungkin membingungkan. Dengan fungsi baru ini, pengguna akan dapat terhubung satu sama lain dan berkomunikasi di Twitter.
d) *Hashtag*, atau Tagar ini adalah kalimat yang sering diawali dengan angka '#.' Ini paling sering digunakan untuk memulai percakapan tentang masalah hangat. Dengan tagar ini, pengguna dapat mencari subjek atau *brand* tertentu dengan lebih cepat.
e) Nama Pengguna, Di Twitter, seperti halnya media sosial lainnya, simbol @ harus dicantumkan sebelum nama ID yang digunakan, seperti @agmhdy atau @zlstudi, misalnya. Fitur yang harus dimiliki adalah penggunaan simbol @.

5. Media Sosial Tiktok

Sebagai situs media sosial, Tik Tok memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan klip video pendek yang diiringi musik.

Pengguna dapat dengan cepat dan mudah memproduksi film pendek *brand* sendiri untuk dibagikan dengan teman-teman *brand* dan seluruh dunia dengan perangkat lunak ini. (Tiktok, 2017).

Fitur-fitur yang terdapat pada Tiktok (Winarso, 2021) :

a) Jika pengguna ingin memasukkan musik ke dalam video pengguna yang lewat *brand*, pengguna dapat melakukannya dengan Tiktok

dengan memilih dari berbagai opsi.

b) *Filter video* : Pengguna dapat menggunakan filter video untuk mengubah suhu warna video. Selain itu, pengguna memiliki opsi untuk menyesuaikan nada dan warna objek video.

c) Untuk efek video dan stiker, Tik Tok menawarkan setidaknya lima jenis efek yang berbeda bagi pengguna untuk bereksperimen. Ini termasuk *filter visual*, stiker, dan berbasis waktu. Pada efek stiker, pengguna dapat menemukan berbagai pilihan seperti *hot, classic, selfie, hair, funny, interactive, heart, vlog, animal dan glasses.* Membuat film tampak lebih kreatif adalah tujuan dari filer ini.

d) Sebagai hasil dari *filter* Pengubah Suara ini, pengguna sekarang dapat mengubah suara *brand* di video *brand*. Pengguna sekarang dapat dengan mudah menambahkan kesenangan dan kreativitas ke film *brand* dengan berbagai efek suara.

e) Pengguna juga dapat menggunakan fungsi *"Live"* Tik Tok. Tidak seperti situs media sosial lainnya, Tik Tok tidak memungkinkan semua pengguna untuk memulai Video Langsung. Itu karena Tik Tok hanya memungkinkan pengguna dengan minimal 1000 pengikut untuk ditayangkan.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Gambaran Umum Perusahaa

PT Kharisma Jingga Kreasi (Olrange Digital Agensi) merupakan perusahaan yang menawarkan jasa periklanan sebagai pemasaran digital yang dibentuk oleh sekelompok orang kreatif yang telah lama berkesinambung pada dunia pemasaran digital dalam waktu yang cukup lama. Beralamat di Jalan Dharmawangsa VIII no.38, RT.5/RW.3, Pulo, Jak*Art*a Selatan, 12150, Telp. 0721 – 704 777 (Company profile, 2016).

1. Tentang Perusahaan

PT. Kharisma Jingga Kreasi (Olrange) adalah perusahaan pemasaran yang bergerak di bidang digital agensi. Agensi Olrange ini berdiri pada tahun 2013 oleh Reza Akbar dan hanya memiliki beberapa karyawan saja. Olrange Digital Agensi layanan jasa periklanan secara digital melalui *social media* seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan media digital lainnya (Company Profil, 2016).

Saat ini Olrange Digital Agensi telah memiliki banyak karyawan sejumlah 179 dari beberapa divisi dengan banyak *brand* yang telah bekerjasama dengan Agensi Olrange. Olrange Digital Agensi mengintegrasikan keahlian dengan bermain interaktif untuk berkembang dalam layanan produk, dan kesadaran melalui digital media dengan cara yang indah (Linkedin/@olrange.com).

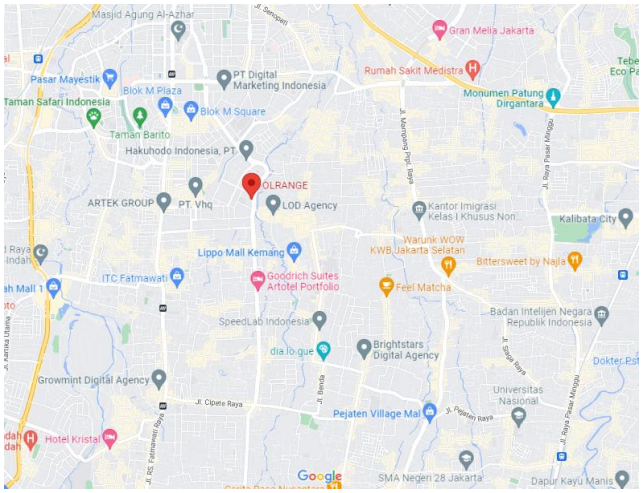
Logo Olrange Digital Agensi ini diambil dari nama perusahaan, yaitu *olrange*. Gambar O ini memiliki arti *online*. Karena Olrange merupakan agensi periklanan yang mengiklankan melalui media sosial *(online)* (Company Profil, 2016).

Gambar 3. 1 Logo Olrange Digital **Agensi**
Sumber : *Linkedin Company Olrange*

Dengan pendekatan kewirausahaan, Olrange Digital Agensi siap untuk mengangkat *brand* lebih intim, menyenangkan, dan menjadi yang lebih tinggi. Olrange Digital Agensi juga membawa *brand* lebih dekat dengan audiens melalui media digital yang cepat, fleksibel, dan inovatif (Company Profile, 2016).

2. Lokasi Perusahaa

Untuk Alamat lengkap Olrange Digital Agensi (PT.Kharisma Jingga Kreasi) Beralamat di Jalan Dharmawangsa VIII no.38, RT.5/RW.3, Pulo, Jak*Art*a Selatan, 12150, Telp. 0721 – 704 777. atau bisa cek langsung melalui *google maps* denagan keyboard "Olrange" (Google maps/Olrange).



Gambar 3. 2 Denah Alamat Kantor Olrange
Sumber *: Google Maps*

3. Visi dan Misi Perusahaan

Olrange Digital Agensi menjadikan visi dan misi ini sebagai tujuan dari perusahaan yang harus dicapai dalam setiap *Project* yang dikerjakan (Company Profile, 2016). Olrange Digital Agensi memiliki satu visi dan misi yang tertulis dalam Bahasa Inggris, berikut penjelasan nya :

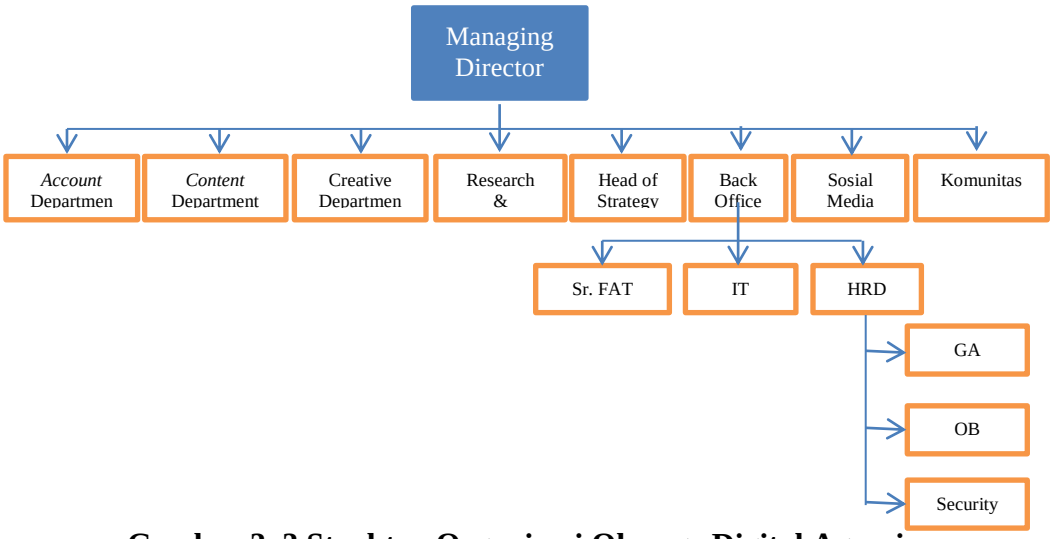
- **Visi**

  Visi dari Olrange Digital Agensi adalah *become the exquisite* digital *agency*, yang apabila diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia artinya adalah menjadi agensi digital yang luar biasa. Olrange Digital Agensi bercita-cita untuk memenuhi tuntutan digital pelanggannya dengan menawarkan layanan terintegrasi yang sangat baik berdasarkan prinsip perawatan, semangat, dan integritas di setiap proyeknya, sebagaimana diuraikan dalam pernyataan misi ini.

- **Misi**

  Sementara, misi yang dimiliki Olrange Digital Agensi adalah *to give the best fresh ideas that work effective*, yang dalam Bahasa Indonesia adalah memberikan ide-ide segar yang dapat bekerja secara efektif.

4. Struktur dan Organisasi Perusahaan



Gambar 3. 3 Struktur Organisasi Olrange Digital Agensi
Sumber : Company Profile 2016

a) *Managing Director*

Managing Director memiliki peran antara lain sebagai seorang pemberi otoritas tertinggi, misalnya seperti apabila adanya sebuah pengeluaran yang besar maka biasanya divisi *finance* akan mengkonfirmasi terlebih dulu kepada *Managing Director* untuk mendapatkan konfirmasi persetujuan, dan *Managing Director* juga berperan sebagai penghubung antara divisi apabila ada permasalah terkait projek maupun permasalahan *Intern*al , dan selain itu berperan untuk memantau segala kegiatan serta memotivasi seluruh karyawan guna meningkatkan kinerja dari karyawan (Company Profil, 2016).

b) *Account Department*

Account Department bertugas untuk menjalankan fungsi koordinator dengan *Account Executive*.

- ***Account Manager***

  Account Manager bertugas untuk menjalankan fungsi kontrol terhadap setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Account Executive*
- ***Senior Account Executive***
- ***Account Executive Internship***

  Senior Account Executive, *Account Executive* dan *Internship Account Executive* memiliki beberapa peran dan tugas sebagai berikut:

  1) *Brief* dari pelanggan yang merinci semua aspek spesifikasi produk yang akan dipasarkan dan ide pilihan *client* harus diterima.
  2) Sebagai jembatan atau penghubung antara agensi dan *client.*
  3) Setelah mengetahui yang diinginkan oleh Tahap selanjutnya adalah melaksanakan permintaan pelanggan dan berinteraksi dengan ahli divisi saat ini, yang kemudian diikuti oleh *client*. Bekerja sama sebagai tim kreatif untuk menghasilkan ide bagi pelanggan, desainer media dan peneliti melakukan hal yang sama.

4) Menyajikan dan menegosiasikan penawaran perusahaan terkait dengan anggaran yang telah ditetapkan.
5) Selanjutnya, tim produksi dan *department* keuangan harus diawasi dan dikoordinasikan secara ketat untuk kelancaran pelaksanaan proyek yang akan dipasarkan, setelah *client* menyetujui gagasan dan penawaran harga yang disarankan.
6) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan menyelesaikan masalah secepat mungkin sangat penting untuk keberhasilan proyek.

c) *Content Department*

Content Department bertanggung jawab untuk menjalankan fungsi koordinator terhadap setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Content Department* (Company Profil, 2016).

- *Content Manager*

  Pekerjaan divisi Spesialis *Content* dikoordinasikan oleh *Manager Content*.

- *Content Specialist*

  pengguna bertanggung jawab untuk membuat Penulisan kreatif atau jargon dalam bentuk tulisan dapat digunakan untuk merepresentasikan produk yang coba dipasarkan oleh pengguna. Sangat penting bahwa jargon atau frasa yang digunakan dalam iklan dapat menarik pelanggan sehingga tujuan yang diinginkan *client* dapat terpenuhi.

d) *Creative Department*

Creative Department bertugas untuk merencanakan iklan/karya, serta membimbing tim kreatif (desainer grafis dan *content Visual*) dari awal sampai akhir, termasuk mengawasi proses kreatif *brand* (Company Profil, 2016).

- *Creative Group Head*

  tugas *Creative Group Head* untuk merencanakan dan menerapkan keseluruhan strategi kreatif untuk semua inisiatif pemasaran.

Tugasnya yang lain termasuk merancang dan melaksanakan taktik pemasaran digital yang unik, yang meliputi penggunaan video dan media sosial.

- *Art Director*

  Art director bertugas mengarahkan bawahannya (*desaign grafis*). Tugas *brand* adalah memunculkan pemikiran, ide, dan taktik yang mungkin digunakan oleh direktur kreatif/pemimpin kelompok kreatif. *Brand* juga harus dapat menjelaskan bagaimana suatu gagasan direpresentasikan secara grafis.

- *Graphic Designer*

  Tugas seorang Desainer Grafis adalah menafsirkan dan mempraktekkan spesifikasi desain yang disediakan oleh pelanggan.

- *Visual Content Director*

  Visual Content Director bertugas mengawasi konsep, pengembangan, dan distribusi *content visual* yang diperlukan untuk mendukung upaya periklanan perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah materi visual untuk mitra ritel, situs web *brand*, dan media distribusi lainnya.

- *Visual Content Specialist*

  Proses proyek kreatif yang masuk ditangani oleh Spesialis *Content* Visual. Area ini juga bertanggung jawab atas pembuatan materi visual dari ide-ide yang telah disahkan oleh pelanggan.

- *Editor*

  Editor bertanggung jawab untuk memastikan rangkaian video lengkap dan layak dilihat oleh pemirsa. Editor mulai dengan film, mengatur ulang, menerapkan *filter*, menyesuaikan suara, dan akhirnya membuat judul.

- *Producer*

  Producer Mengelola dan mendistribusikan proyek ke semua pihak yang terlibat adalah tugas produser. Setiap bulan, produser bekerja

dengan tim kreatif untuk mengadakan pertunjukan. Ada beberapa langkah yang terlibat dalam menyusun tim produksi.

e) Research & Technology Department

Research & Technology Department bertanggung jawab untuk mengoordinasikan setiap aktivitas yang dilakukan oleh para analis dan pengalaman pengguna (Company Profil, 2016).

- *Project Manager*

  Project Manager adalah orang yang bertanggung jawab atas proyek tertentu dalam perusahaan. Tugasnya adalah merencanakan, menganggarkan, memantau, dan mendokumentasikan semua aspek proyek.

- *UX (User Experience) Manager*

  UX Manager adalah peran aktif yang bertanggung jawab untuk memperbarui antarmuka antara bisnis dan pelanggan. *Brand* membentuk hubungan antara keduanya.

- *Analyst*

  Analyst bertugas menganalisis berita yang diterbitkan oleh media, melakukan penelitian kuantitatif dan kualitatif umum untuk menghasilkan laporan evaluasi media. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan lainnya.

f) Head of Strategy

Department Strategy bertugas menjalankan fungsi koordinasi dengan strategi. Tugas strategi adalah merancang konsep pemecahan masalah yang membantu menghubungkan kebutuhan, keinginan, tujuan bisnis, dan audiens. Tugas utamanya adalah meningkatkan SEO *(Search Engine Optimization)* (Company Profil, 2016).

g) Back Office

- *Sr. Finance, Account, and Tax (FAT)*

  Finance, Account, and Tax menangani segala sesuatu yang berhubungan dengan pengelolaan keuangan perusahaan agar tetap berjalan lancar.

- *IT Staff*

  IT bertanggung jawab untuk memelihara perangkat lunak / perangkat keras / komputer perusahaan, memperbaiki jika rusak, memastikan semua perangkat keras dan komputer dalam kondisi prima, mengevaluasi dan meningkatkan kinerja sistem IT, dll.

- *HRD*

  HRD atau *Human Resource Development* memiliki tanggung jawab keseluruhan atas sumber daya manusia perusahaan, mulai dari persiapan perekrutan karyawan baru hingga pengelolaan kontrak kerja. Pengembangan Sumber Daya Manusia juga bertanggung jawab atas tiga divisi, General Affairs atau GA, yang mengelola semua kegiatan operasional perusahaan, OB dan keamanan (Company Profil, 2016).

h) *Social media Manager*

Social Media *Manager* berkoordinasi dengan social media officer.

- *Social Media Officer*

  bertugas mengelola dan meningkatkan interaksi *brand* di media sosial. SMO mempertahankan citra *brand* dan menjaga keintiman emosional antara *brand* dan audiensnya.

i) Community

Community Officer ditugaskan untuk membantu proyek dengan melakukan penelitian dan analisis tentang topik terpanas yang terkait dengan *brand*, dan kemudian terlibat dan terhubung dengan komunitas yang relevan. *Brand* juga membantu menemukan opini utama yang cocok dengan kampanye mendatang *brand* (Company Profil, 2016).

5. **Layanan Perusahaan**

Dengan semangat kewirausahaan, Olrange Digital Agency siap membawa *brand* ke tingkat yang lebih intim, menyenangkan, dan lebih tinggi. Olrange Digital Agency juga membawa *brand* lebih dekat dengan audiens *brand* melalui media digital yang cepat, fleksibel, dan inovatif.

Dari terbentuknya struktur organisasi diatas Olrange Digital Agensi memiliki beberapa layanan dalam periklanan, diantaranya adalah :

- ***Social Media Marketing***

  Social Media Marketing Merupakan proses pemasaran digital melalui media sosial dan situs web untuk memasarkan produk atau layanan komersial melalui cara berbayar dan organik. Jenis pemasaran *online* ini memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan masalah dan keluhan, meluncurkan produk dan layanan baru, memperoleh umpan balik dan saran, dan membangun komunitas pelanggan.

- ***Digital Production & Development***

  Digital Production & Development adalah bidang interdisipliner baru yang mencakup bidang pembuatan film, produksi suara, desain, penulisan skenario, komunikasi, dan teori film. Hal ini memerlukan penerjemahan ide dan aset seperti teks, gambar, dan aplikasi interaktif ke dalam berbagai media digital, termasuk produksi musik, *streaming* video, dan *content* lain yang didistribusikan secara luas. Ini berisi informasi atau informasi tentang produk yang ingin promosikan, dan juga dapat berupa informasi tentang acara, seperti acara tertentu, untuk menarik konsumen ke acara tersebut.

- ***Digital Content Production & Development***

  Digital Content Production & Development Adalah proses menghasilkan ide topik yang menarik bagi audiens *client* dan kemudian membuat *content* tertulis atau visual seputar topik tersebut. Ini untuk memperjelas pesan dan keahlian agensi kepada siapa pun yang mengonsumsi *content brand*. Ini seperti mengelola akun

Instagram *client*, yang berisi informasi dari aktivitas, produk, dan acara *client*, dan semua yang diposting di akun Instagram adalah *content*. Juga, kita dapat mengambil contoh lain, *client* mengelola situs web, dan tentu saja situs web selalu diperbarui dengan artikel, yang diproduksi oleh *Olrange Digital Agensi*.

- ***Community Management***

  Proses merancang iklan dengan tujuan yang telah ditentukan melalui komunitas tertentu, sehingga produk yang dipasarkan sesuai dengan target audiens, dan kegiatan seperti kampanye publisitas juga dapat diatur untuk kegiatan pemasaran komunitas tertentu.

- ***Creative Design***

  Membuat ide kreatif untuk konsep periklanan yang akan digunakan untuk membidik tujuan pemasaran, seperti format periklanan, seperti cara membuat video, foto atau *content*, agar produk selalu dapat dikembangkan agar selalu *up-to-date* pada masalah.

- **Digital *Communication***

  Bentuk interaksinya bukan pertemuan langsung, melainkan menggunakan alat digital atau situs media sosial tertentu seperti Facebook, Instagram, *WhatsApp*. Atau, komunikasi digital adalah komunikasi dalam jaringan, yaitu suatu bentuk komunikasi di mana pengiriman dan penerimaan pesan dilakukan oleh atau melalui jaringan *internet*.

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan melihat segala sesuatu yang diamati secara langsung pada subjek penelitian, teknik pengumpulan data ini mengharuskan peneliti untuk pergi dan mengamati hal-hal di lapangan dalam kaitannya dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, sasaran, dan perasaan Rustiyarso & Wijaya (2020: 64-65).

Observasi partisipatif adalah varian peneliti yang terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari orang yang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2017 hal : 145).

Melalui penulisan tugas akhir ini, penulis menggunakan teknik *participant observation* untuk melakukan pengamatan strategi kreatif pengelolaan LinkAja Syariah yang dilakukan team kreatif Olramge Digital Agensi, karena pada kegiatan sehari-hari nya selama berperan sebagai AE, penulis ikut terlibat langsung dalam *Project* media sosial LinkAja Syariah, dan penulis juga menggunakan teknik *non participant observation* untuk melakukan pengamatan langsung di kantor, dan melakukan pengamatan pada produk *knowledge* LinkAja Syariah di *we*bsite Layanan Syariah LinkAja.

2. Penelusuran Data *Online*

Metode pencarian data *online* adalah proses pencarian data melalui media *online* seperti *internet* atau media jaringan lain yang menyediakan fasilitas *online*. Dengan demikian memungkinkan peneliti untuk memanfaatkan data informatif *online* secepat atau semudah mungkin berupa data dan informasi teoritis yang dapat dijelaskan secara akademis, Bungin (2013: 128).

Penelusuran data *online* juga digunakan penulis, untuk pencarian data tambahan pada latar belakang di bab I dan tinjauan pustaka di bab II. Selain itu, teknik ini digunakan penulis sebagai pengumpulan data dan informasi *profile* agensi Olrange Digital Agensi pada metode pelaksanaan di bab III.

3. Wawancara

Menurut (Subagyo, 2011, hal. 39) Wawancara adalah kegiatan memperoleh informasi secara langsung dengan menyampaikan pertanyaan kepada yang diwawancarai. Wawancara adalah kontak langsung antara pewawancara dengan yang diwawancarai, dan kegiatannya dilakukan secara lisan. Penulis melakukan wawancara dengan user di tempat bekerja

untuk mendapatkan informasi data *Internal* perusahaan dan juga data *client* yang dibutuhkan.

4. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2017, hal:291) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang dalam situasi sosial yang diteliti, dan penelitian kepustakaan memegang peranan penting dalam melakukan penelitian karena penelitian tidak dapat dipisahkan dari kepustakaan ilmiah. Penulis menggunakan teknik ini untuk menambah data dengan meneliti buku-buku yang berhubungan dengan tugas akhir ini.

C. Ruang Lingkup

1. Peran *Account Executive*

Pada Pengerjaan project media sosial LinkAja Syariah, penulis berperan sebagai *Account Executive* karena. Penulis bersemangat dalam peran nya, karena ingin memperdalam ilmu yang didapat selama masa perkuliahan dan mempelajarinya secara luas.

Untuk peran *Account Executive* sendiri dalam project pengelolaan *daily content* media sosial LinkAja Syariah masih sama dengan peran *Account Executive* lain nya, yaitu sebagai jembatan antara tim *Internal* agensi dengan *client*, membuat deck untuk p*review content* ke *client*, menyampaikan *feedback* yang diberikan oleh *client* kepada tim *Intern*al Olrange Digital Agensi, membuat *content Tracker* untuk laporan *content* yang sudah naik, menaikan *content* yang sudah *ready* ke *trello*, menaikan *content* promo yang diberikan *client* ke *mondey*.

2. Periode Pekerjaan

Penulis berperan sebagai *Account Executive* di Olrange Digital Agensi ini selama 6 bulan, dimulai dari 10 Januari – 08 Juli 2022, dan untuk periode *Project* media sosial LinkAja Syariah sendiri sudah masuk ke periode tiga selama November 2021 – Juli 2022 . Untuk hari kerja dimulai

dari hari Senin sampai Jumat, pukul 10:00 WIB hingga 19:00 WIB, dengan waktu istirahat selama 1 jam yang diberi kebebasan namun tidak menganggu pekerjaan. Selama masa pandemi Covid-19 Olrange Digital Agensi menerapkan sistem *work from home* (WFH) & *work from office* (WFO).

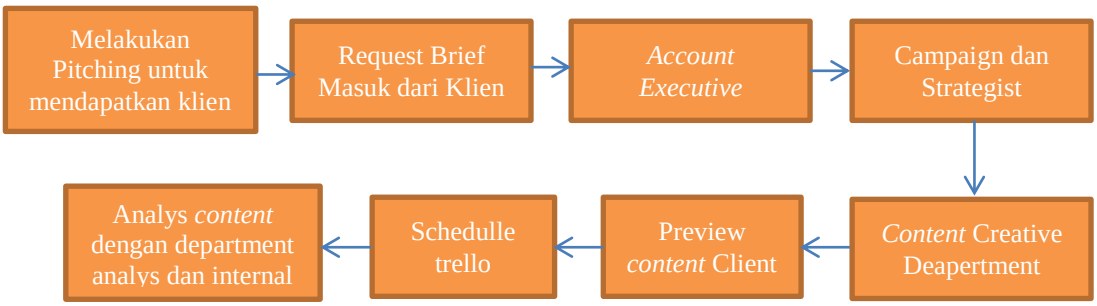
3. Jenis-jenis Pekerjaan

Selama menjadi *Account Executive internship* di Olrange Digital Agensi penulis memiliki beberapa pekerjaan yang dilakukan dalam mengelola *content* media sosial LinkAja Syariah untuk tim *Internal* Olrange digital agensi diantaranya:

- Memegang projek Media Sosial *Brand* LinkAja Syariah
- Membantu proses pengelolaan *content* Linkedin LinkAja
- Membuat *Editorial Plan Slide To Client* (STC) untuk p*review content*
- Memindahkan dan menterjemahkan hasil *feedback* dari *deck client* ke *deck Internal*
- Sebagai penghubung antara tim *Internal* olrange dengan *client*
- Mengelola *content* promo ke *mondey*
- Membuat *Content Tracker*
- Membuat *Minute Off Meeting (MOM)*
- Memasukan *content* yang sudah *approved* ke *trello* untuk dinaikan
- Membuat *Editorial Plan Compliance* untuk *content* yang sudah naik
- Membuat *todo list* untuk *content* prioritas yang harus dikerjakan oleh tim *Internal*
- *Crosscheck content* yang akan di p*review* ke *client* apakah sudah *align* dengan *talking point* yang dibuat.

D. Langkah Kerja

Perencanaan dan proses kreatif yang dilakukan suatu agensi iklan memiliki alur pekerjaan yang tersusun dengan baik agar hasil sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Berikut langkah kerja yang dilakukan Olrange Digital Agensi :



Gambar 3. 4 Alur Kerja Olrange Digital Agensi
Sumber : Data yang diolah penulis

a) Tahap Persiapan

Untuk alur kerja *Account Executive* di Olrange Digital Agensi yang pertama adalah Persiapan dari mulai *pitching Brief content* yang diberikan materi nya oleh *client* yang sudah dikelola oleh divisi *content* dan strategi lau dipresentasikan oleh *Senior Account Executive*, setelah *Brief* yang dikerjakan tim *Intern*al cukup baik dan ada *feedback* dari *client* penulis sebagai *Internship Account Executive* mencatat MOM. Setelah selesai *meeting* dengan *client* untuk membahas *content* sebulan kedepan yang akan dikerjakan tim *Intern*al olrange, dari divisi *content* dan kreatif akan membuat *deck* berisi *talking point* per *content* untuk *content* yang akan dibuat sesuai *Brief* yang diberikan *client* tadi.

b) Tahap Pelaksanaan

Lalu masuk ke tahapan Pelaksanaan, setelah *Brief client* sudah ada, barulah *brief* di pecahkan dimulai dari tim *campaign* menganalisa *brief* dan di pecah menjadi beberapa pilar untuk *activity content* dalam waktu 1 bulan. Setelah itu baru lah *brief* yang sudah di *breakdone* oleh tim *campaign* akan dibuat turunan nya oleh divisi *content* dan kreatif

untuk membentuk *content pilar* dan mulailah untuk membuat *Editorial Plan* dengan membuat *talking point* setiap *content* yang sudah di tentukan ide *content pilar* nya.

Divisi *content* dan kreatif membuat *content use case, tematik* dan program dari *Brief* yang telah di breakdone. Setelah *content Copy on Visual* dan *rought mockup* sudah dibuat, divisi *Account Executive* akan menanyakan *content* mana yang sudah *ready* untuk di *preview* ke *client*. Setelah ada *content* yang bisa di *preview* ke *client*, divisi AE akan memindahkan *content* dari *deck Internal* ke *deck send to client* dengan format *content* yang sudah di sesuaikan, dengan *cross check* kembali apakah *talking point* dan *content* sudah sesuai *content calender*, lalu mengecek *caption* apakah sudah *align* dengan *content*, karena sebelum AE *preview content* ke *client* tugas AE adalah mengecek kembali terkait *content*, *Visual* dan *caption* yang dibuat apakah sudah *align* atau belum, jika *preview* tidak dengan mengecek lalu ditemukan kesalahan oleh *client* itu kesalahan yang dilakukan pada *Account Executive*.

Setelah *client approved* dengan cov yang telah dibuat, AE menginfokan ke grup *always on* bahwa *content* tersebut sudah bisa *go Visual*, dan biasanya *client* memberikan catatan terkait *Visual* yang akan dibuat, seperti *content* syariah harus yang sesuai dengan aturan syariah yang wanita berhijab dan laki-laki memakai baju dan celana panjang.

Setelah *client Approved* dengan *content* yang sudah di buat oleh tim *Internal* olrange, selanjutnya *content* dinaikan ke dalam trello untuk membuat *schedule content* yang akan naik, dengan tag divisi *social* media di kolom komentar trello.

c) Tahap Evaluasi

Selanjutnya adalah tahap Evaluasi dimana pada tahapan ini peran *Account* Executif membuat *Content Tracker* untuk menghitung jumlah *content* yang sudah naik selama periode kedua ini. Lalu pada divisi *Analyst* membuat analisisa dari *insight* yang didapat pada setiap *content* yang telah naik, sebagai gambaran *content* yang lebih tinggi ER nya yang akan dibuat untuk *next content* bulan depan.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Gambaran Umum LinkAja Syariah

LinkAja Syariah adalah fungsi layanan uang elektronik yang diatur dengan aturan syar'i sebagaimana tertuang dalam Fatwa DSN MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2017, bagian dari layanan uang elektronik organisasi PT. Fintek Karya Nusantara ("Finarya") yang terdaftar dan diawasi oleh Bank Indonesia. Layanan ini dirancang menggunakan hukum Syariah melalui kontrak *Qard* antara Finarya dan *client*. Dalam pelaksanaannya, LinkAja Syariah mengajukan beberapa prinsip dasar, yaitu bekerja sama dengan beberapa bank syariah untuk alokasi dana, menerapkan prosedur transaksi yang sesuai dengan syariah dan menerimanya di semua merchant LinkAja. Selain itu, LinkAja Syariah juga menampilkan berbagai produk syariah tanpa unsur *maisyir* (judi), *gharar* (ketidakjelasan), *riba* (tambahan), tirani dan *merchandise non*-halal (linkaja.id/syariah).

Haryati Lawidjaja, Presiden Direktur POH LinkAja, mengatakan LinkAja Syariah mengusulkan tiga kategori utama layanan syariah, yaitu Ekosistem ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah dan Wakaf), Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Masjid dan Digitalisasi Pesantren dan UMKM. Berkomitmen untuk terus berinovasi produk dan memperluas mitra, kami berusaha untuk membangun ekosistem ekonomi Syariah di Indonesia. Pada situasi Pandemi COVID-19 yang sudah mulai berukurang ini, LinkAja Syariah berharap dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari pengguna yang meyakini syariat Islam sebanyak mungkin melalui berbagai fungsi, dan untuk berbagi kepada sesama. Hadir untuk membantu memfasilitasi pembayaran non tunai dan layanan keuangan digital seperti zakat digital, donasi/infaq digital, wakaf digital, *top up saldo* dari seluruh bank syariah, qurban digital, pembayaran digital untuk sekolah dan

pondok pesantren, wakaf tunai in saham, pembayaran kepada beberapa mitra *e-commerce*, penyaluran dana ZIS (Zakat), Infaq, (Sedekah) dan berbagai transaksi lainnya (linkaja.id/syariah).

2. Gambaran Umum Pekerjaan

Dari hasil wawancara penulis, pada awal tahun 2021, *Brand* LinkAja Syariah dari perusahaan digital *e-wallet* atau uang elektronik berbasis syariah pertama di Indonesia, yaitu PT. Fintek Karya Nusantara ("Finarya") membuka *pitching* atau tawaran kepada sejumlah agensi periklanan untuk menangani *Project* media sosial LinkAja dan LinkAja Syariah. Lalu dari beberapa agensi yang mengikuti tawaran *pitching* tersebut, Olrange Digital Agensi menjadi agensi yang memenangkan *Project* LinkAja dan LinkAja Syariah. Olrange Digital Agensi bisa memenangkan *Project* tersebut dikarenakan pendekatan strategi komunikasi kreatif Olrange yang cocok dengan objektif kebutuhan *brand* LinkAja dan LinkAja Syariah. Berlanjut pada bulan November tahun 2021, menjadi awal mula kerjasama Olrange Digital Agensi dengan *brand* LinkAja dan LinkAja Syariah untuk menangani *Project* media sosial. Olrange Digital Agensi menangani *Project* media sosial LinkAja dan Linkaja Syariah menggunakan *platform* Instagram, Facebook, Twitter, Linkedin, Tiktok dan Youtube.

Pada fokus utamanya, Olrange Digital Agensi menggunakan *platform* Instagram sebagai media sosial yang diutamakan untuk media promosi *content marketing* dengan *mirroring* dari Instagram ke Facebook dan Twitter. Alasan nya adalah karena penggunaan uang elektronik atau dompet elektronik berbasis syariah di Indonesia belum ada, dan dilihat dari segmentasi *audience* LinkAja Reguler, yaitu terdapat Genereai Milenial sampai Generasi Z, yang dimana pada generasi ini *platform* Instagram menjadi media sosial yang paling sering digunakan. Sisi pendekatan strategi komunikasi kreatif Olrange Digital Agensi yang diberikan kepada *brand* LinkAja dan LinkAja Syariah diambil dari

masalah yang sedang dialami *brand*, yaitu produk LinkAja Syariah yang belum banyak dikenal dalam benak konsumen (*brand awareness*) di kategori uang elektronik atau *e-wallet* Indonesia yang berbasis syariah. Oleh karena itu Olrange Digital Agensi memiliki cara tersendiri untuk melakukan pendekatan kreatif pada suatu *brand* dengan *audience*, yaitu dengan cara bagaimana Olrange Digital Agensi bisa mengkomunikasikan dirinya sedekat mungkin antara *brand* dengan *consumer*.

Objektif *Project* LinkAja Syariah dengan Olrange Digital Agensi adalah ingin membuat produk LinkAja Syariah lebih dikenal dalam benak konsumen (*brand awareness*) uang elektronik (*e-wallet*) berbasis Syariah pertama di Indonesia. Yaitu dengan melakukan pendekatan strategi komunikasi #BerkahUntukSemua, serta menarik pasar Gen Z dan Milenial melalui *content marketing* layanan yang ada di LinkAja Syariah. Kesimpulan pada *Project* yang telah berjalan selama 8 bulan ini bisa dikatakan berhasil, karena *Key Perfomance Indicators (KPI)* yang diinginkan *Client* LinkAja Syariah cukup memuaskan, yang sebelumnya LinkAja Syariah hanya memiliki *Follower*s Instagram sekitar 10k saja, kini setelah ditangani oleh Olrange Digital Agensi telah mencapai *Follower*s sekitar 16k.

Pada pelaksanaan *Project* LinkAja Syariah ini, Olrange Digital Agensi menggunakan beberapa tenaga professional, dan untuk menangani *Project* tersebut dibutuhkan nya peran *Account Executive* untuk memantau jalan nya *content* serta menjadi penghubung antara tim *Intern*al olrange kepada *Client* LinkAja Syariah.

a) *Account Executive*

Peran penulis sebagai *Account Executive* dalam *project* pengelolaan *daily content* pada media sosial LinkAja Syariah di Olrange Digital Agensi adalah sebagai penghubung antara *department* Olrange dengan *Client*, lalu memantau proses pembuatan *content marketing* LinkAja Syariah sehingga *content* yang dibuat sesuai dengan *brief* yang

telah *Client* berikan seperti untuk LinkAja Syariah dalam conten *Visual* nya untuk *Visual* wanita wajib menutup aurat dari kepala sampai mata kaki (berhijab untuk perempuan dan pakaian tertutup) dan untuk *Visual* Laki-laki wajib memakai baju minimal lengan pendek (bukan kaos oblong) dan wajib memakai celana panjang serta *Visual* yang terdapat dalam syariah ajaran Islam. Setelah itu membantu menerjemahkan *feedback* yag diberikan *client* untuk *Intern*al olrange, lalu penulis juga membantu membuat *Pitch Deck Send To Client* yang dimana deck ini untuk p*review content* yang akan di naikan sesuai *content pilar* dan *brief* yang sudah di lakukan. Dalam mengerjakan pekerjaan nya, penulis tidak bekerja sendirian melainkan berkolaborasi dengan *Senior Account Executive*, *department content* writer, *creative* dan *Art Director*, *desain grafis*, *strategict*, dan *social media specialist* serta tim *analyst.*

Tugas utama *Account Executive* di perusahaan lain biasanya mencari *Client* untuk diajak kerjasama dengan menghubungi *contact* person yang sudah dibuat data nya oleh HR. Namun untuk pekerjaan *Account Executive* di perusahaan lain dan Olrange Digital Agensi hampir sama hanya SOP masing-masing perusahaan yang membedakan nya.

b) *Work in Progress* (WIP)

Peran penulis sebagai *Account Executive* yaitu mampu membuat catatan terkait hasil WIP untuk disampaikan kepada tim *Intern*al Olrange Digital Agensi.

c) *Marketing Mix 4P (Produk, Price, Promotion, Place)*

Setiap bisnis pasti akan menggunakan strategi pemasaran untuk mempromosikan dan menjual pekerjaan *brand*, berikut unsur 4P yang dilakukan LinkAja Syariah :

- *Product*

  Linkaja syariah merupakan startup dompet digital berbasis syariah pertama di Indonesia. Yang menawarkan beberapa product layanan nya diantaranya untuk melakukan pembayaran, tagihan listrik, pulsa dan paket data, untuk zakat maupun ziswaf, dan pembayaran yang memang menggunakan linkaja syariah.

- *Price*

  untuk harga yang ditawarkan pada layanan ini, untuk topup saldo sendiri disini minimal 10.000 dan untuk transaksi bisa menyesuaikan dnegan kebutuhan.

- *Place*

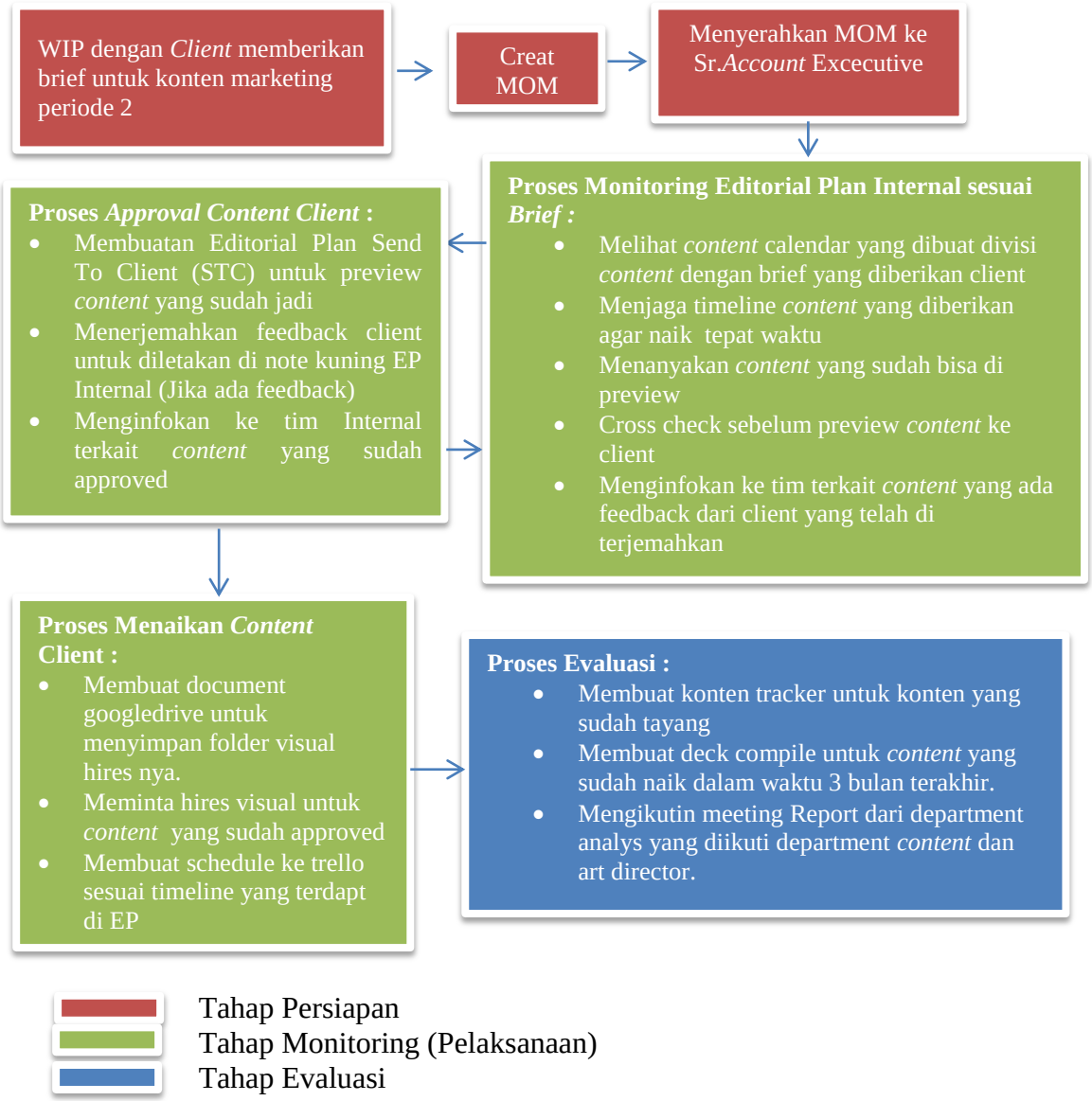
  LinkAja Syariah di naungin oleh PT Fintek Karya Nusantara (“Finarya”) yang telah terdaftar dan diawasi oleh Bank Indonesia. Dengan menggunakan *gadget consumer* dapat menggunakan layanan yang terdapat di LinkAja Syariah

- *Promotion*

  LinkAja Syariah melakukan promosi nya melalui media sosial Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok dan Linkedin.

B. Alur Pekerjaan

Penulis sebagai *Account Executive Internship* menjalankan alur pekerjaan *Project content marketing* media sosial LinkAja Syariah sebagai berikut :



Gambar 4. 1 Alur Kerja *Account Exceutive Internship*
Sumber : Hasil wawancara dan observasi yang diolah penulis

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan adalah tahap pertama dalam proses pembuatan *daily content* LinkAja Syariah. Pada tahap ini penulis melakukan *Work in Progress*, membuat *Minute Of Meeting*, Membuat *Editorial Plan Send To Client* (STC). Berikut adalah penjelasan lebih lengkap nya :

a) *Work In Progress*

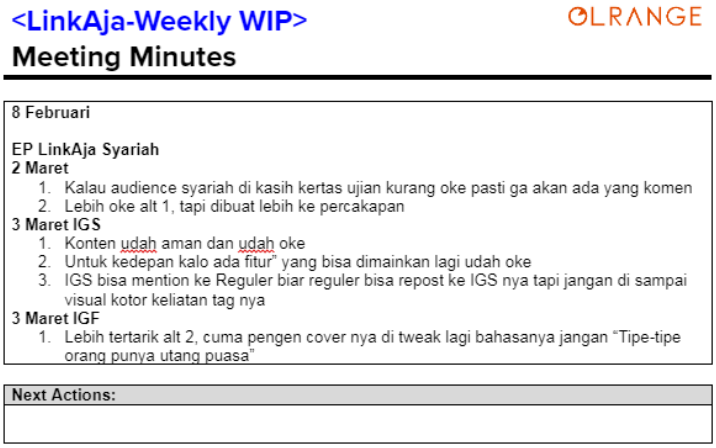
Pada tahap persiapan yang pertama, penulis mengikuti proses *Work in Progress* bersama *department* strategist, *content*, *creative*, dan *social media* bersama *Client* untuk diskusi terkait *brief* yang akan di berikan oleh *Client* untuk *daily content* LinkAja Syariah yang akan dikerjakan dalam 1 bulan kedepan.

Gambar 4. 2 *Work in Progress* Pertama dalam Project LinkAja Syariah

Sumber : Data yang diolah penulis

b) *Minute Of Meeting*

Setelah melakukan *Work in Progress*, berikutnya penulis membuat *Minute Of Meeting* yang dimana saat melakukan *Work in Progress* tadi penulis mencatat hal-hal penting yang nanti nya akan menjadi catatan dalam pembuatan *daily content* LinkAja Syariah.



<LinkAja-Weekly WIP> ORANGE

Meeting Minutes

8 Februari

EP LinkAja Syariah
2 Maret
1. Kalau audience syariah di kasih kertas ujian kurang oke pasti ga akan ada yang komen
2. Lebih oke alt 1, tapi dibuat lebih ke percakapan

3 Maret IGS
1. Konten udah aman dan udah oke
2. Untuk kedepan kalo ada fitur" yang bisa dimainkan lagi udah oke
3. IGS bisa mention ke Reguler biar reguler bisa repost ke IGS nya tapi jangan di sampai visual kotor keliatan tag nya

3 Maret IGF
1. Lebih tertarik alt 2, cuma pengen cover nya di tweak lagi bahasanya jangan "Tipe-tipe orang punya utang puasa"

Next Actions:

Gambar 4. 3 *Minute Of Meeting* (MOM)

Sumber : Data yang diolah penulis

c) Menyerahkan MOM ke Sr. *Account Executive*

Setelah MOM sudah dibuat, penulis menyerahkan MOM kepada Sr. *Account Executive* untuk di cek kembali dan di serahkan ke grup Daytoday (Grup besar) yang berisikan semua *department*.

Gambar 4. 4 Menyerahkan MOM ke Sr. AE
Sumber : Data yang diolah penulis

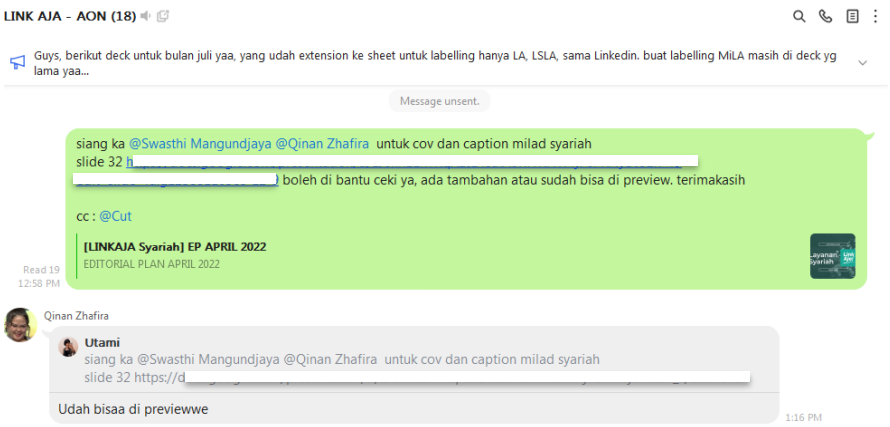
2. Tahap Pelaksanaan (*Monitoring*)

Yang kedua adalah tahap Pelaksanaan, pada tahap pelaksanaan yang dilakukan penulis dalam pengelolaan *daily content* media sosial LinkAja Syariah terdapat 3 proses yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a) Proses *Monitoring Editorial Plan Internal* sesuai *Brief*

Tugas penulis yaitu melihat *content* calendar yang sudah dibuat divisi *content* dengan *brief* yang diberikan *Client* apakah *content use case* nya sudah sesuai, jika sudah sesuai barulah penulis melakukan *Monitoring* untuk *content* yang sedang dibuat dan yang akan di p*review*.

Sambil melakukan *Monitoring* penulis juga menjaga timeline dari *content calendar* yang sudah dibuat supaya *content* naik sesuai dengan timeline, lalu penulis menanyakan *content* yang sudah bisa di p*review* ke divisi *content*.



Gambar 4. 5 Proses *Monitoring Content*
Sumber : Data yang diolah penulis

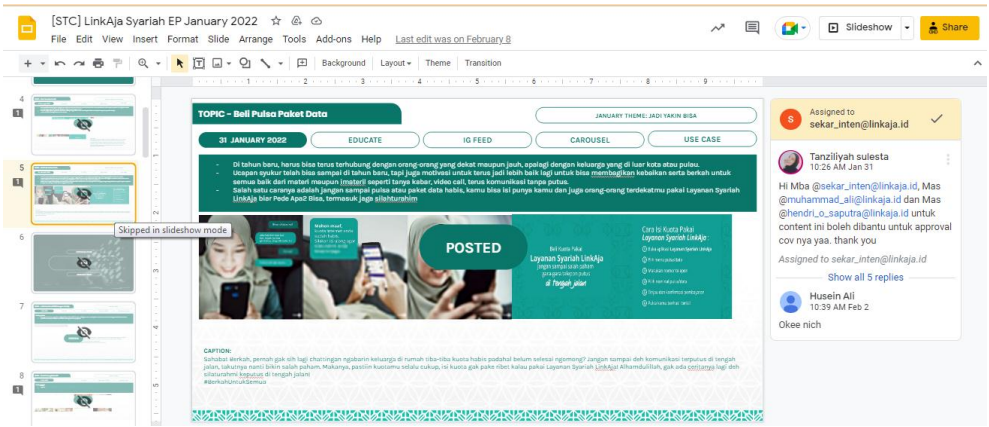
Sebelum *content* di p*review* ke *Client*, penulis melakukan *crossecheck* apakah *content* yang dibuat sudah align dengan *talking point* maupun caption.

Apabila sudah di p*review* ke *Client* ada *feedback*, penulis menerjemahkan *feedback Client* dan membuat *note* kuning untuk meletakan *feedback* yang sudah di terjemahkan ke EP *Intern*al, lalu menginfokan nya ke grup bahwa ada *feedback* dari *Client* supaya langsung di eksekusi.

Gambar 4. 6 *Feedback Client* yang telah diterjemahkan ke EP *Internal*
Sumber : Data yang diolah penulis

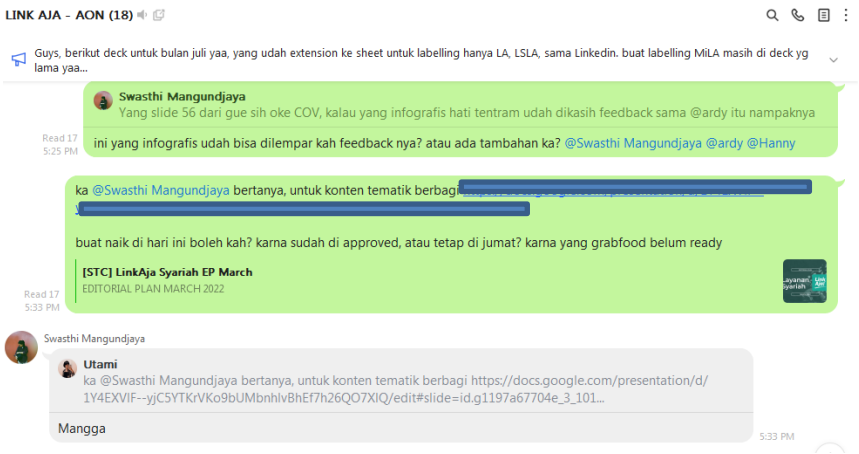
b) Proses *Approval Content Client*

Sebelum melakukan *Approval content* ke *Client* penulis membuat *Editorial Plan Send To Client (STC)* yang nanti nya hanya ada tim Sr. *Account Executive* dan *Client* yang melakukan diskusi terkait *content* yang di p*review*.



Gambar 4. 7 EP STC yang penulis buat
Sumber : Data yang diolah penulis

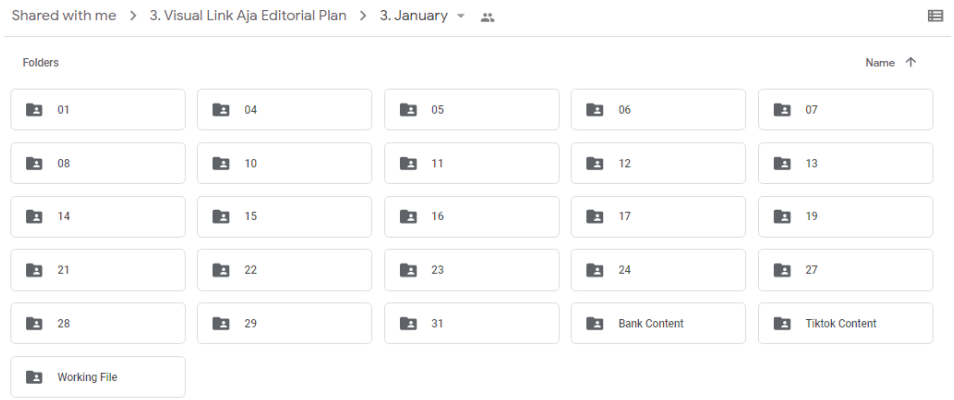
Setelah dapat jawaban *content* di *approved Client*, tugas penulis selanjutnya menginfokan nya ke grup *Internal* bahwa *content* sudah di *approved*.



Gambar 4. 8 Menginfokan *content* yang sudah *approved*
Sumber : Data yang diolah penulis

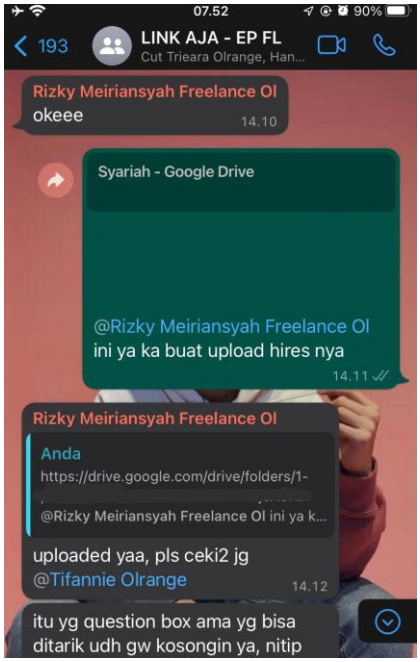
c) Proses Menaikan *Content Client*

Setelah *content* di *approved Client* dan sudah di infokan ke *Intern*al Olrange, tugas penulis selanjutnya menyiapkan *document gdrive* untuk menyimpan hires *content* yang sudah di *approved*.



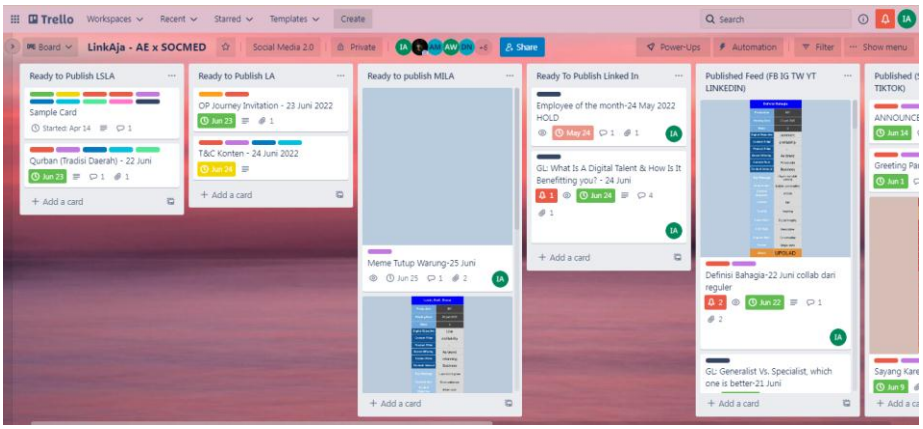
Gambar 4. 9 Google Drive Penyimpanan Hires
Sumber : Data yang diolah penulis

Meminta *hires* untuk *content* yang sudah *approved* dengan memberikan *link gdrive* untuk di *upload Visual hires* nya.



Gambar 4. 10 Meminta *upload hires* ke *Gdrive*
Sumber : Data yang diolah penulis

Setelah *hires* sudah di *upload* proses selanjutnya yaitu penulis membuat *schedule content* ke *trello*.

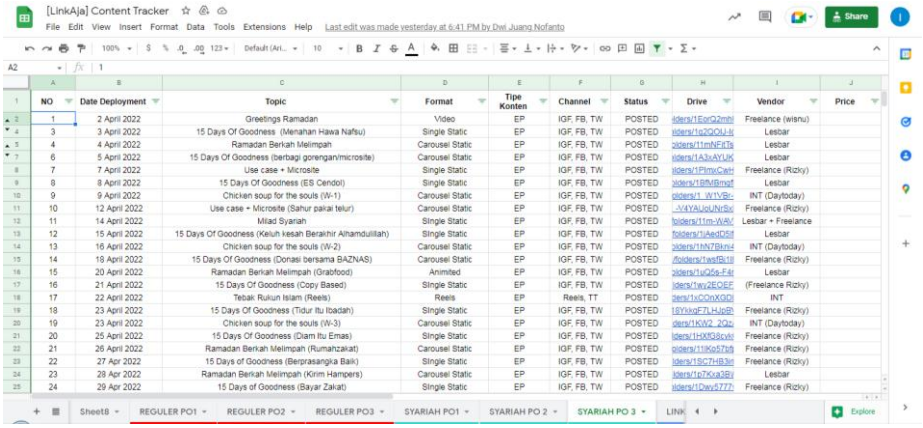


Gambar 4. 11 *Schedule Content* ke *Trello*
Sumber : Data yang diolah penulis

Setelah membuat *schedule* ke *trello*, penulis langsung menginfokan nya ke *department social media* atau bisa langsung tag orang nya langsung di kolom komentar *trello*.

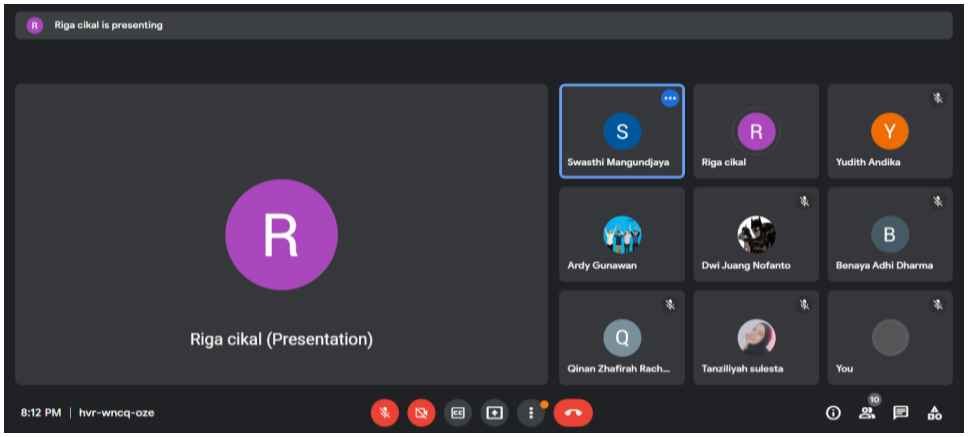
3. Tahap Evaluasi

Memasuki tahap yang terakhir yaitu evaluasi, dimana pada tahap ini tugas penulis membuat *content Tracker* untuk *content* yang sudah naik dalam 1 periode. Fungsi *Content Tracker* ini untuk melihat apakah jumlah *content* yang dibuat *Internal* sudah sesuai dengan Periode yang sudah di tentukan sebelumnya.

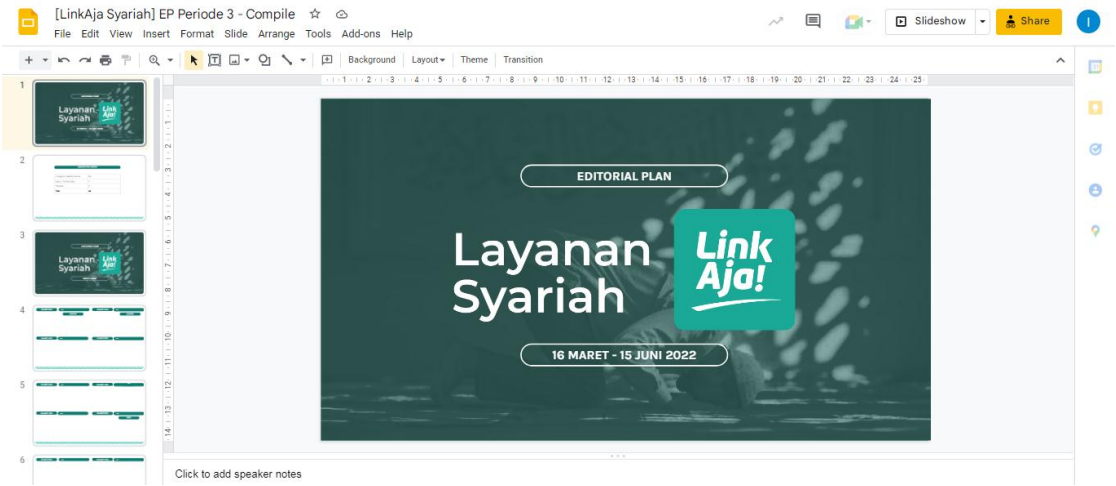


Gambar 4. 12 *Content Tracker*
Sumber : Data yang diolah penulis

Setelah *Tracker* sudah tersusun dan sudah sesuai dengan timeline di *Editorial Plan*, data nya di berikan ke *analyst* untuk menganalisis *content* yang *performance* nya bagus dan kurang. Dan akan di persentasikan pada awal bulan minggu pertama, yang dimana tugas penulis mengikuti proses *meeting* dan mencatat hal-hal penting untuk *content* kedepan nya.



Gambar 4. 13 Evaluasi *Content* bulanan *Department Analyst* dan *Internal* Olrange
Sumber : Data yang diola penulis

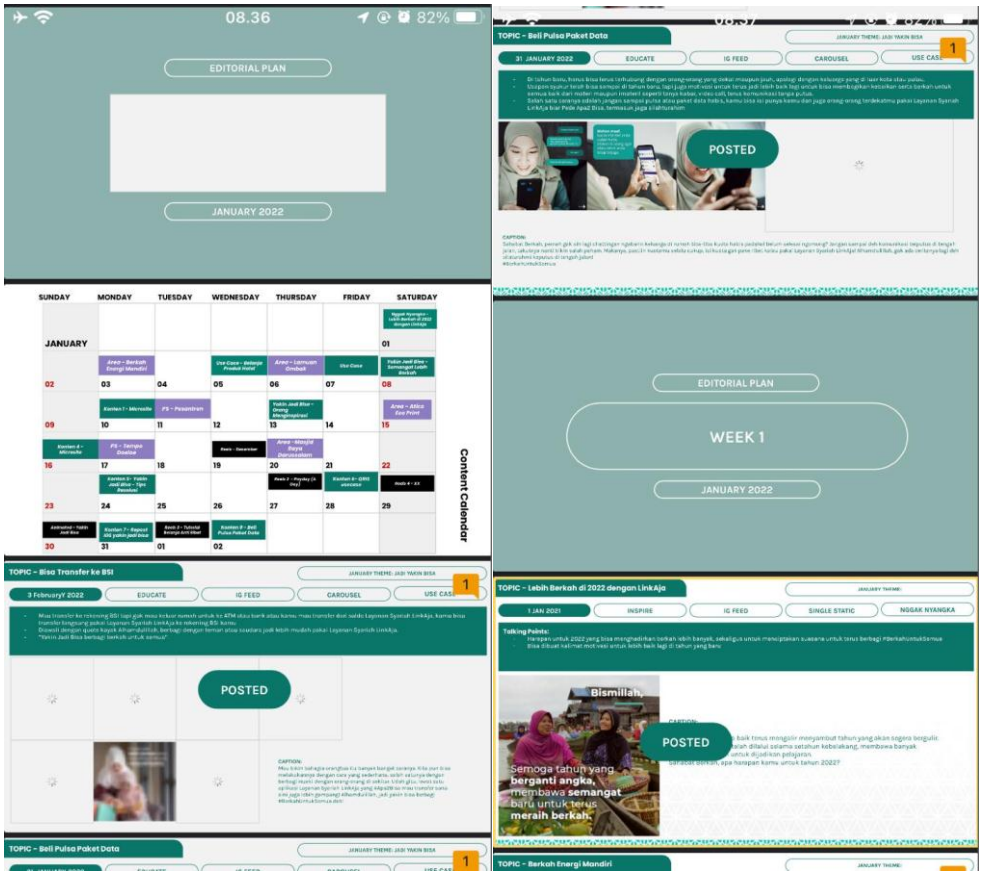


Gambar 4. 14 *Compile* Data *Periode* 3
Sumber Data yang diolah penulis

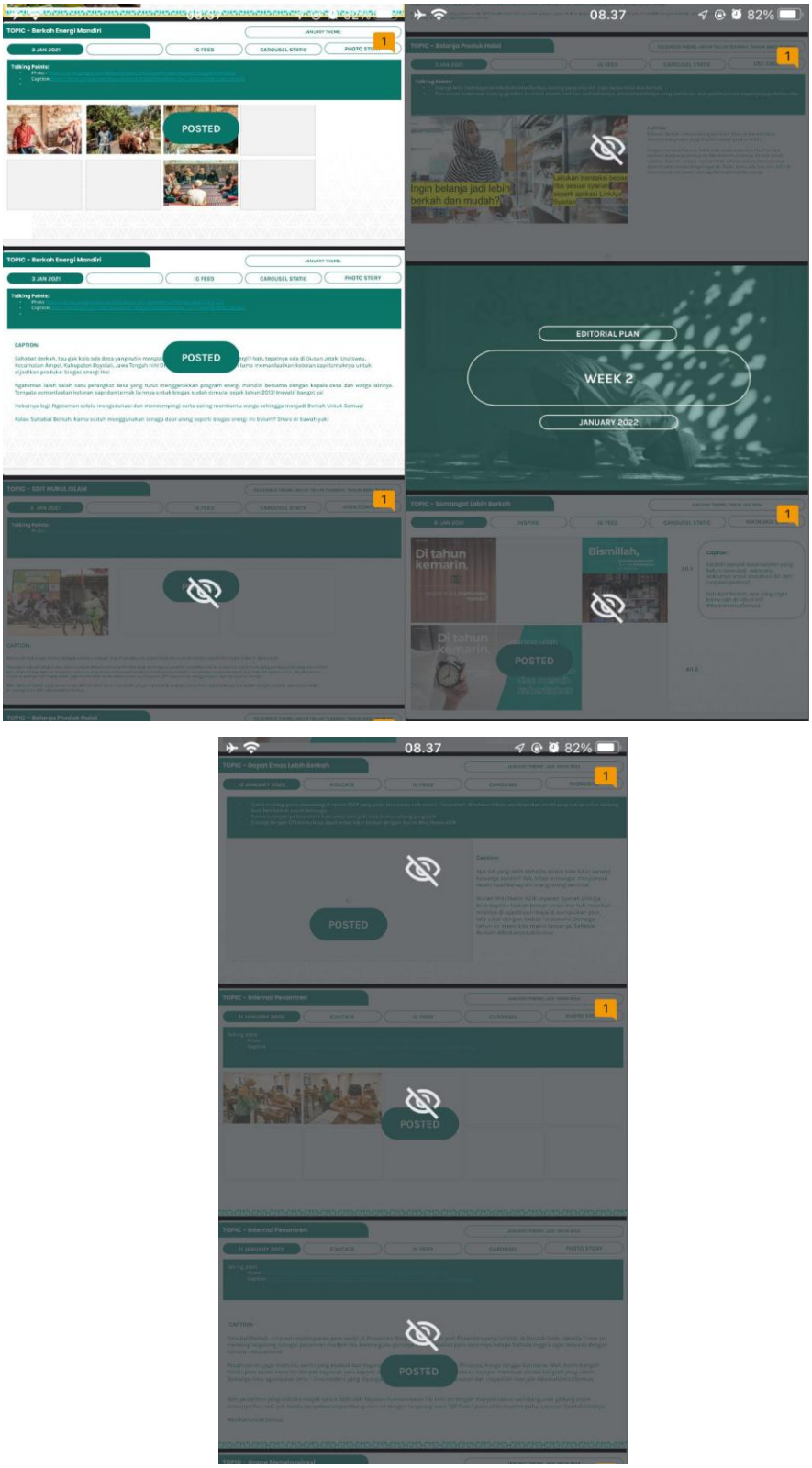
Setelah menganalisis data penulis membuat file *compile* untuk *content* yang sudah di buat, sebagai perhitungan dan bukti yang akan diberikan client oleh *Senior Account Executive*.

C. Hasil Pekerjaan

Berikut *Editorial Plan Send To Client* yang dibuat oleh penulis sebagai *Account Executive Internship* di Olrange Digital Agensi bulan Januari :



Gambar 4. 15 *Editorial Plan Send To Client* Januari
Sumber : Data yang diolah penulis

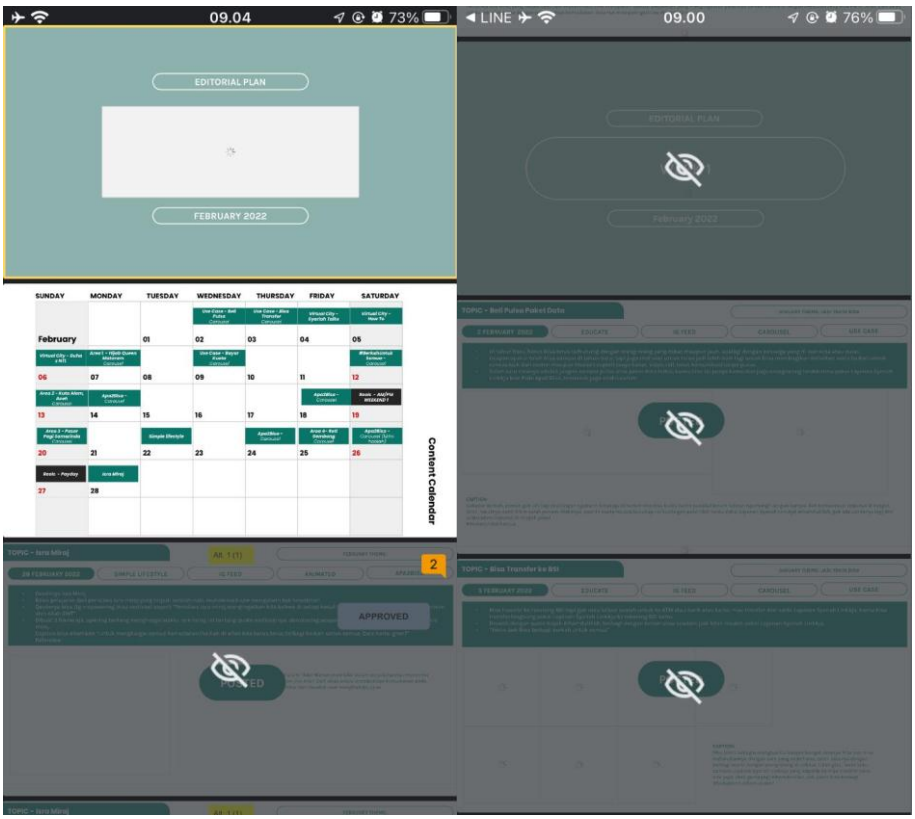


Gambar 4. 16 ***Editorial Plan Send To Client*** **Januari**
Sumber: Data yang diolah penulis

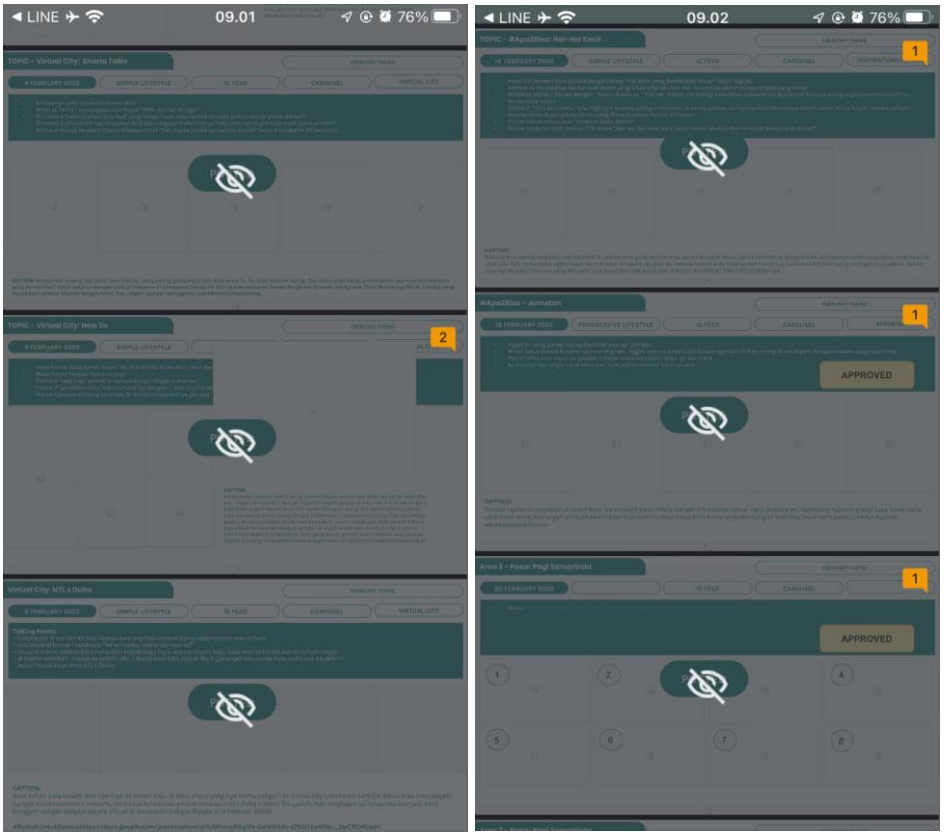
Editorial Plan Send To Client (STC/Gambar 4.15 dan 4.16) berisikan beberapa hal yaitu :

- *Content Calender* yang sudah di sesuaikan dari *brief* yang diberikan *Client*
- *Slide* perhari yang berisikan Conten *Visual* dan Caption
- Pada *slide content* terdapat tanggal *content* naik, *topic content*, format *content*, dan jenis *content*
- Saat p*review content* cov terdapat *rought mockup* atau *referensi Visual* agar *Client* tergambar terkait *content* yang akan dibuat.
- Lalu ada *slide* pembatas *content* mingguan untuk penanda *content* minggu 1-4

Berikut *Editorial Plan Send To Client* yang dibuat oleh penulis sebagai *Account Executive Intern*al di Olrange Digital Agensi bulan Februari :



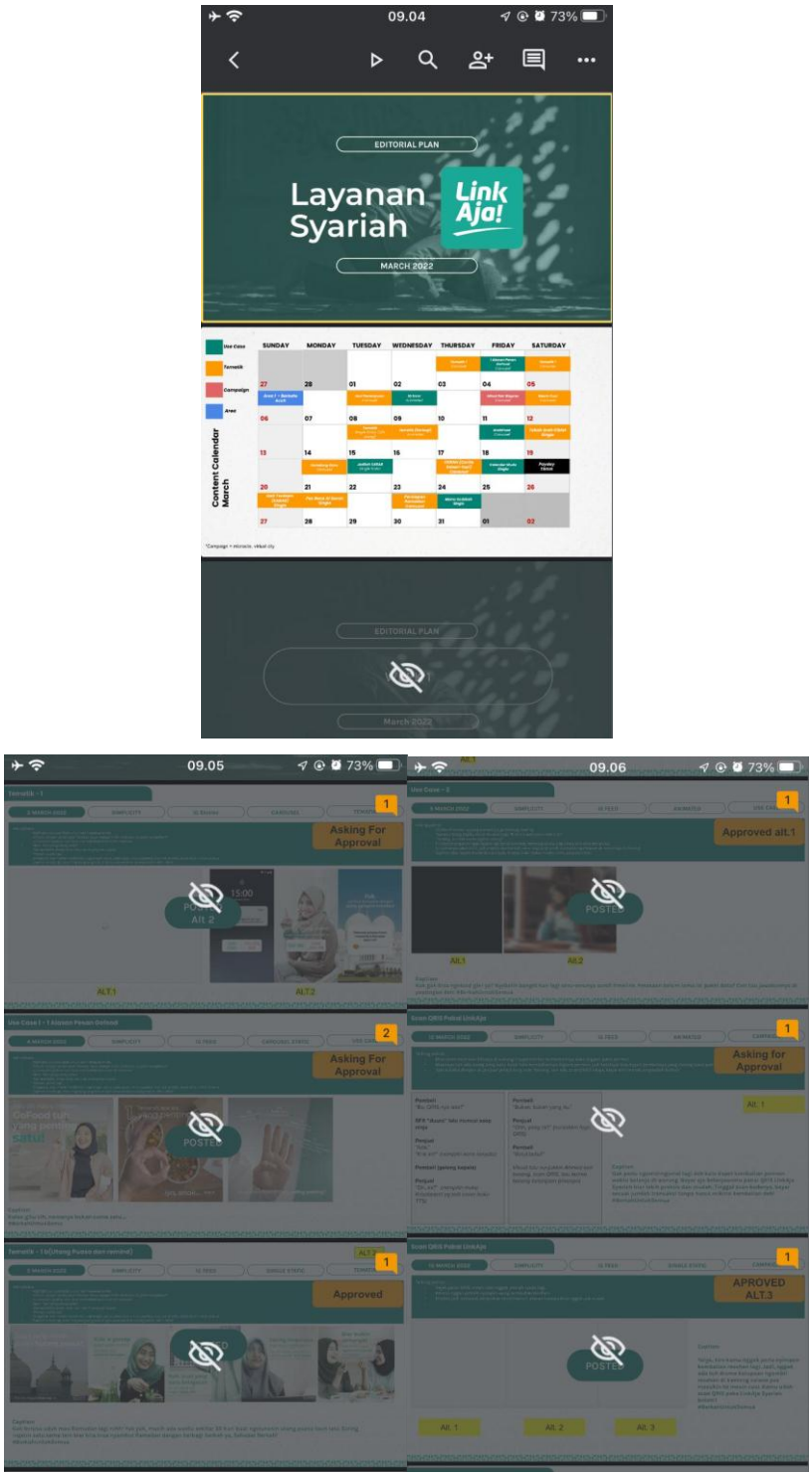
Gambar 4. 17 EP STC Februari
Sumber : Data yang diolah penulis



Gambar 4. 18 EP STC Bulan Februari
Sumber : Data yang diolah penulis

Editorial Plan Send To Client (STC/Gambar 4.17 dan Gambar 4.18) berisikan beberapa hal yang sama seperti bulan Januari, hanya saja *content* yang terdapat di bulan Februari ini terdapat awal *content campaign* mengajak untuk *join event live streaming* lokaborasi *virtual* LinkAja Syariah yang naik ke media sosial mulai 4 April – 6 April 2022. Dan untuk *content* selanjutnya yaitu berisikan *content use case* yang di *tap-in* ke produk yang ada di LinkAja Syariah.

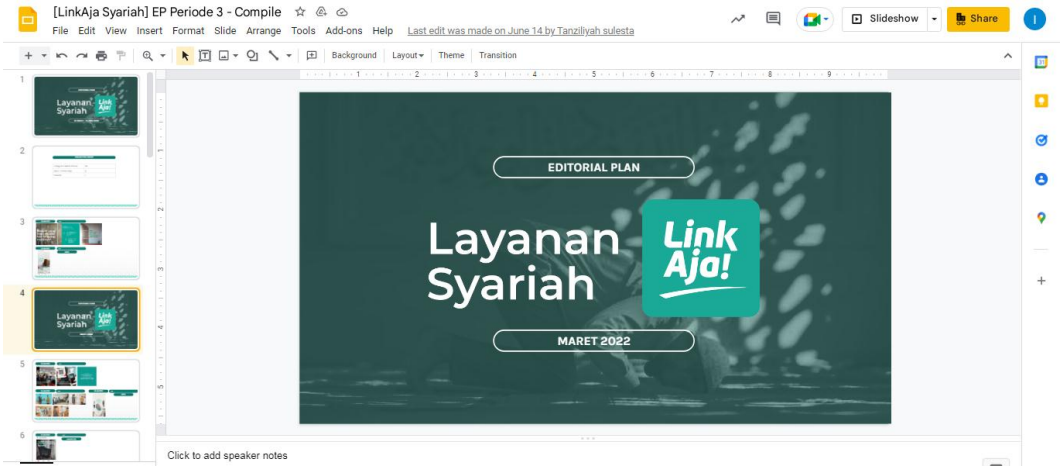
Berikut *Editorial Plan Send To Client* yang dibuat oleh penulis sebagai *Account Executive Intern*al di Olrange Digital Agensi bulan Maret :



Gambar 4. 19 EP STC Bulan Maret
Sumber : Data yang diolah penulis

Editorial Plan Send To Client (Gambar 4.19) Bulan M*are*t untuk susunan EP nya masih tetap sama dengan bulan Januari dan Februari, hanya *content* nya yang berbeda. Pada Bulan Maret ini sudah memasuki pengantar untuk menyambut ramadhan, seperti *remind* hutang puasa dan *content* syariah yang bisa di *tap-in* ke layanan yang terdapat di LinkAja Syariah.

Setelah 3 Bulan sudah mengerjakan *daily content* LinkAja Syariah sesuai dengan perhitungan *periode order* yang telah di perhitungkan, maka dibuat *document* LinkAja Syariah *Compile Periode* 2 dari tanggal 28 Januari 2022 – 15 Maret 2022.

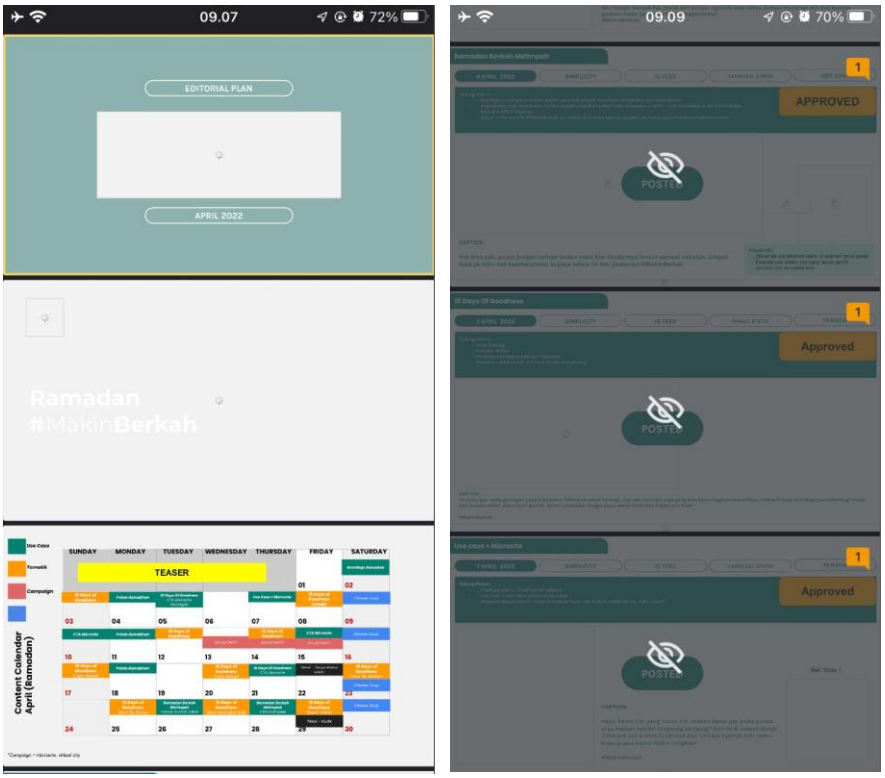


Gambar 4. 20 *Compile Periode* 3 LinkAja Syariah
Sumber : Data yang diolah penulis

Berikut penulis jelaskan isi yang terdapat di compile periode 3 (Gambar 4.20) yang penulis buat :

- *Summary total content* selama *periode 3*, dibagi dalam beberapa jenis *content* seperti Instagram *feed*, *Reels/video tiktok*, dan youtube.
- Untuk per *slide* nya terdapat tanggal *content* naik beserta *link content* tayang nya
- Lalu ada jenis content yang dibuat berupa reels atau video.

Berikut *Editorial Plan Send To Client* yang dibuat oleh penulis sebagai *Account Executive Intern*al di Olrange Digital Agensi bulan April :

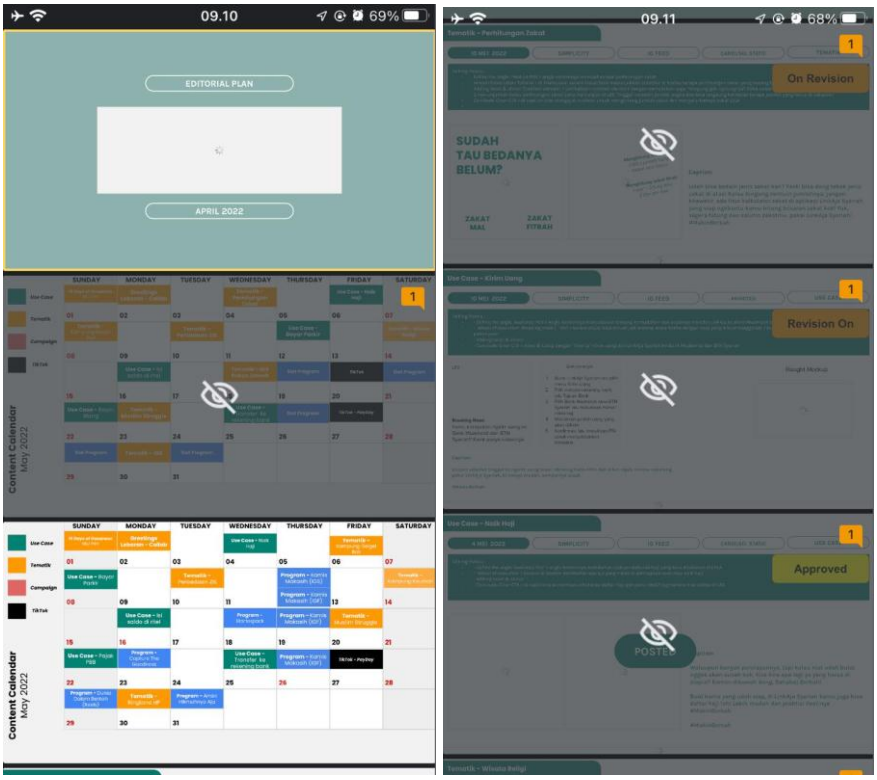


Gambar 4. 21 EP STC Bulan April
Sumber : Data yang diolah penulis

Pada *Editorial Pland Send To Client* (Gambar 4.21) *content* yang dibuat sudah memasuki seputar ramadhan dan terdapat *15 Days Of Goodness* yang berisikan *quotes* atau cerita untuk memberikan semagat kepada *audience* media sosial LinkAja Syariah. Untuk penyusunan *slide* nya juga sama seperti bulan sebelum nya. Dan *content* yang dibuat diselipkan layanan syariah terbaru seperti bayar *ziswaf*, bayar zakat fitrah, dan bayar *fidiyah*.

Sama juga dibulan sebelum nya *content use case* selalu di *tap-in* dengan menggunakan layanan LinkAja Syariah karena akan ada saldo ekstra berkah.

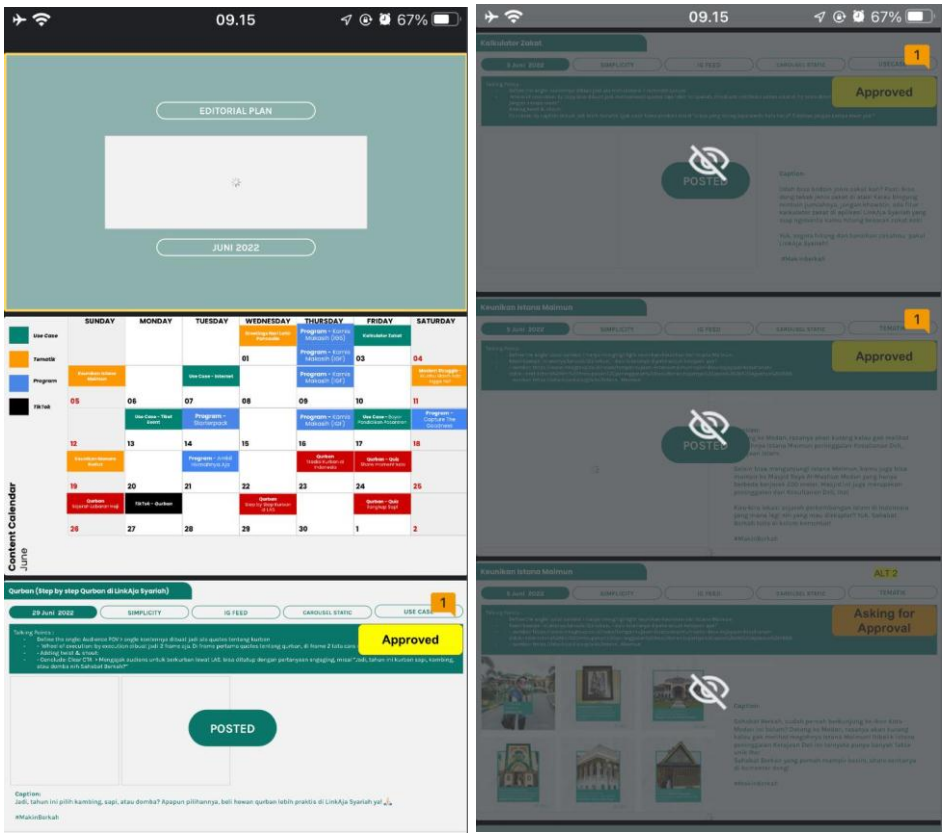
Berikut *Editorial Plan Send To Client* yang dibuat oleh penulis sebagai *Account Executive Internal* di Olrange Digital Agensi bulan Mei:



Gambar 4. 22 EP STC Bulan Mei
Sumber : Data yang diolah penulis

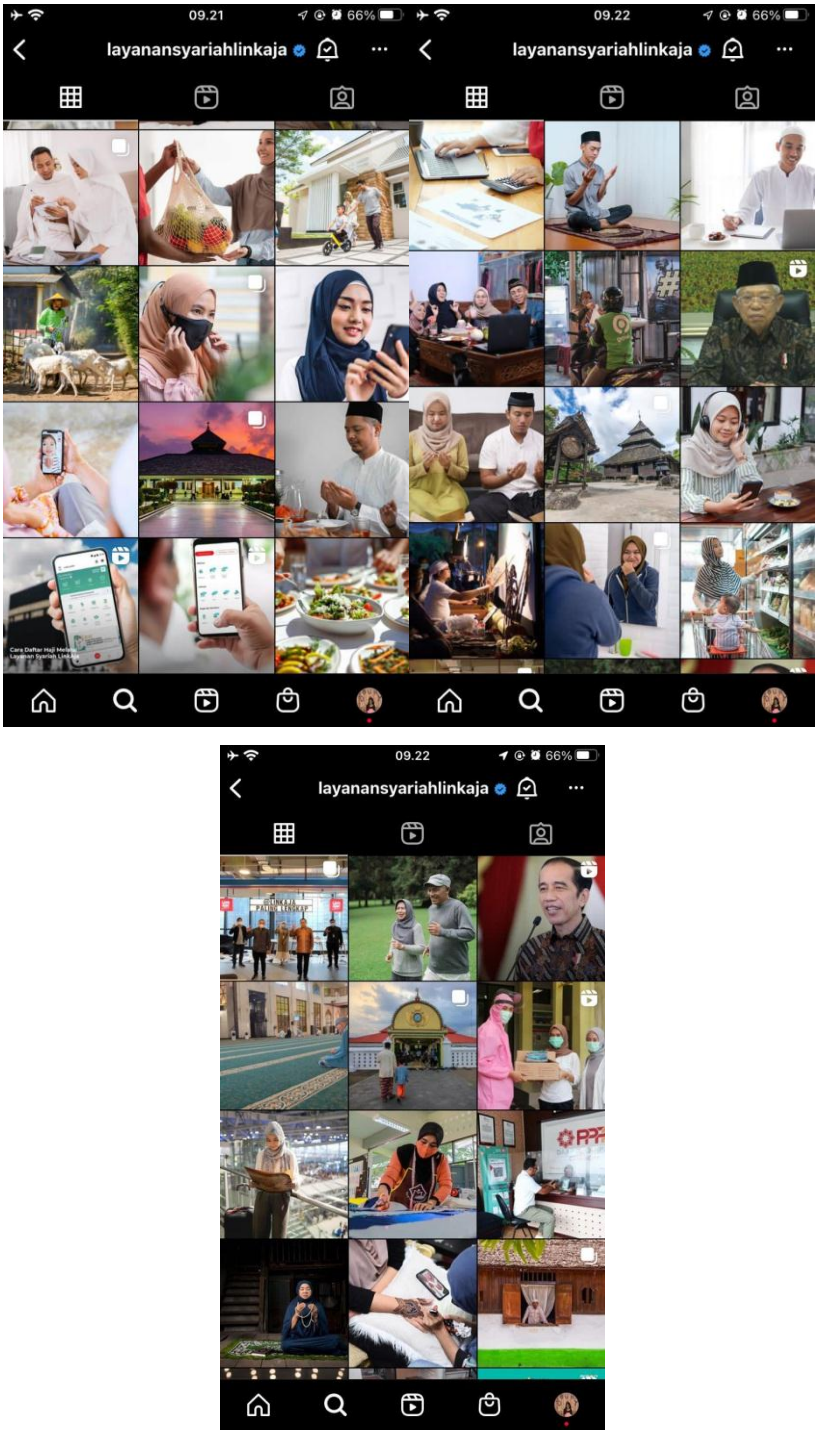
Pada *Editorial Plan Send To Client* (Gambar 4.22) bulan Mei, di minggu awal sudah pasti *content greetings* ramadhan lalu diikuti *content* tematik yang menginfokan terkait hal Islam Syariah, dan *content use case* seperti bulan sebelum nya di *Tap-in* ke produk LinkAja Syariah. Dan ada *campaign* baru yaitu Kamis Makasih, yang dimana untuk *audience* LinkAja Syariah bebas mengucapkan terimakasih kepada seseorang lewat *instastory* maupun kolom komentar *feed*.

Berikut *Editorial Plan Send To Client* yang dibuat oleh penulis sebagai *Account Executive Internal* di Olrange Digital Agensi bulan Juni :



Gambar 4. 23 EP STC Bulan Juni
Sumber : Data yang diolah penulis

Pada *Editorial Plan* Bulan Juni (Gambar 4.23) *content* yang dibuat tetap terdapat tematik usecase dan program, yang dimana program pada bulan Juni ini terdapat 2 yaitu Ambil Hikmahnya dan Kamis Makasih, dimana pada program ambil hikmahnya tetap di Tap-in ke produk LinkAja Syariah. Dan *Campaign* untuk Idul adha sudah dimulai per tanggal 22 Juni.

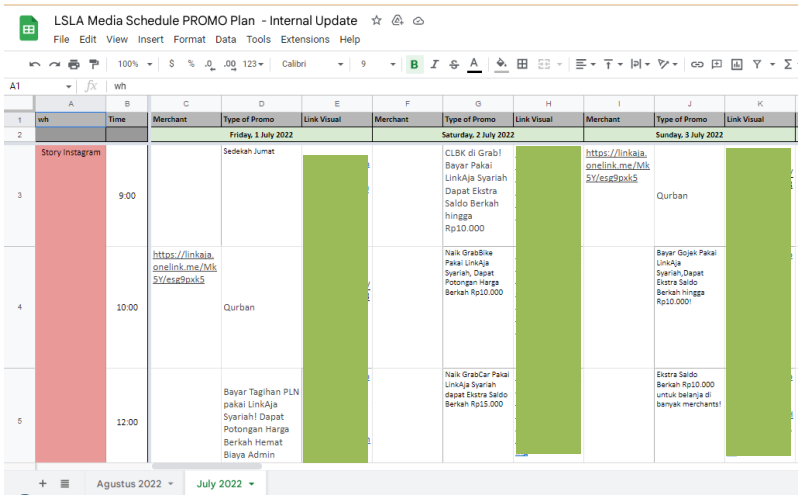


Gambar 4. 24 Content Media Sosial LinkAja Syariah sebelum menggunakan Olrange

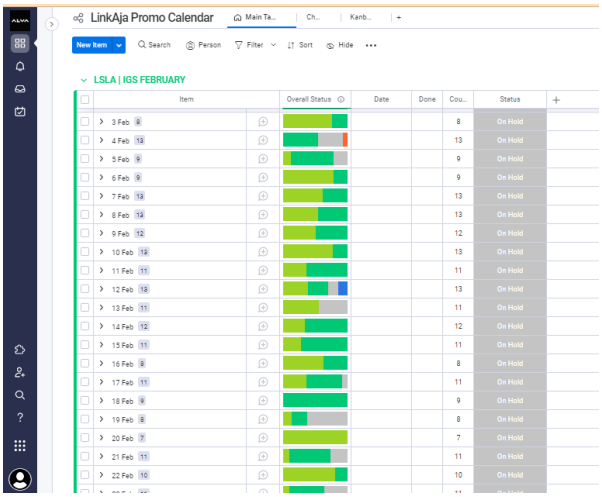
Sumber : intsagram/@layanansyariahlinkaja

Dari pengamatan penulis *content* yang dibuat LinkAja Syariah (Gambar 4.24) sebelum dipegang oleh Olrange Digital Agensi kurang

menggambarkan layanan aplikasi uang elektronik. Karena hanya dibahas di *caption* saja tidak menggunakan *content* yang *tap in* ke produknya dan content yang dibuat tidak banyak variasi. Oleh karena itu LinkAja Syariah bekerjasama dengan Olrange Dgital Agensi untuk menghasilkan *content awareness* dengan memuncul kan produk nya di *Visual* dengan *daily content* yang dibuat sesuai teori-teori Islam yang ada di Indonesia. Sehingga jumlah *Followers* pada media sosial instagram LinkAja Sayariah setelah di kerjakan oleh Olrange Digital Agensi menjadi naik sekitar 16k *Followers*.



Gambar 4. 25 Brief Content Promo dari Client
Sumber : Data yang diolah Penulis



Gambar 4. 26 Mondey Content Promo
Sumber : Data yang diolah penulis

Karena kurang nya sumber daya manusia pada pengerjaan *content* media sosial LinkAja Syariah, *Client* memberikan pekerjaan tambahan untuk menaikan *content* promo dengan materi yang sudah dibuat (Gambar 4.25), dengan bantuan divisi *content writer* untuk membantu membuat *content* dari materi yang sudah ada kedalam mondey (Gambar 4.26) untuk dibuat *schedule* dari divisi sosial media.

D. Komparasi Praktik dengan Teori

Tabel 4. 1 Komparasi Praktik dengan Teori

Sumber : Data yang diolah penulis

Peran AE menurut Peta Okupasi Nasional di bidang komunikasi periklanan tahun 2018	Peran AE dalam *Monitoring Internal*
Terlibat dalam sepanjang proses perencanaan, eksekusi dan pengawasan kampanye	Melakukan *Monitoring Internal* dan *eksternal* cukup mengamati saja
Melakukan *review* terhadap *competitor Client* dan *market survey*	Membuat *Deck Send To Client* (STC)
Membuat notulensi *meeting*	Membuat *job request* dan *timeline Communication journey*
Melakukan pengaturan *meeting* dengan *Client*	Melakukan p*review content* ke Sr. *Account Executive*
Membuat order kreatif atau media	Membuat rekapan *content*
Membuat laporan *Work in Progress*	Membuat Laporan *Work in Progress* (MOM)

Dalam menjalankan peran sebagai *Account Executive* dalam pengelolaan media sosial LinkAja Syariah, penulis tidak terlalu banyak menggunakan teori yang ada di mata kuliah. Namun ada 2 matakuliah yang menurut penulis sangat membantu dalam proses Tugas Akhir. Yaitu matakuliah Bina Usaha, khusus nya dalam teori proses kerja *Account Executive* dimulai dari proses komunikasi ke setiap *department*, sehingga lebih mengenal dan mengetahui secara umum istilah *brief*, format *brief*, dan gambaran secara umum tugas pokok seorang *Account Executive* pada Bidang Periklanan.

Selain itu juga ada matakuliah yang membantu penulis, yaitu matakuliah Pengelolaan Hubungan *Client*. Dimana pada matakuliah ini diajarkan cara menggunakan *Tools* Trello, yang dimana bermanfaat untuk penulis pada saat terjun langsung menggunakan trello di bidang *Account Executive*.

Selama penulis menjadi *Account Executive* dalam melakukan pengerjaan *Monitoring daily content* LinkAja Syariah tidak menggunakan teori khusus tetapi *learning by doing*. *Account Executive* memiliki peran sebagai penghubung antara *client* dan *department* kreatif. *Account Executive* akan memfasilitasi pertukaran informasi antara agensi dan *client* sejak persiapan hingga pelaksanaan kampanye (Haryani, 2022).

Aktivitas Pengelolaan *Project Client* adalah proses mengelola atau memimpin tim dalam mencapai target yang telah ditentukan dalam suatu proyek atau *campaign* (Prianda, 2021). Peran *Account Executive* disini yaitu sebagai jembatan atau penghubung antara tim *Intern*al atau *department* yang ada di Olrange dengan *Client*, untuk pendistribusian *brief* yang diberikan dengan *Client*.

Peran *Account Executive* sudah sesuai menurut Peta Okupasi Nasional di bidang komunikasi/periklanan tahun 2018 dimana terlibat dalam sepanjang proses perencanaan, eksekusi dan pengawasan kampanye namun ada beberapa tugas yang tidak dilakukan penulis. Lalu mengatur jalannya kerja seluruh divisi dengan baik dan teratur, mengkoordinasikan jadwal di masing *departmentt* sehingga tenggat waktu terpenuhi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

LinkAja Syariah merupakan dompet digital berbasis layanan syariah pertama di Indonesia. LinkAja Syariah memerlukan *Content Brand awareness* untuk menarik konsumen pengguna Bank Syariah supaya menggunakan layanan dompet digital LinkAja Syariah dengan *content* yang dibuat mencakup teori islam di Indonesia lalu tap-in ke Layanan LinkAja Syariah. Berdasarkan pengalaman penulis menjadi *Account Excecutive Intern* dalam menangani project *Daily content* LinkAja Syariah, maka kesimpulannya adalah :

1. *Account Executive* bertindak sebagai penghubung antara LinkAja Syariah dengan Olrange Digital Agensi sehingga harus bisa menerjemah keinginan *client* tetapi juga menyeimbangkan dengan keinginan tempat ia bekerja.
2. *Account Executive* terlibat penuh dalam pembuatan *daily content* LinkAja Syariah mulai dari proses perencanaan, eksekusi, sampai evaluasi. Dalam *Project* ini *Account Executive* berperan dalam proses:
   a) Perencanaan: mengikuti kegiatan Work in Progres dan membuat *Minute Of Meeting* (Mom).
   b) Pelaksanaan: Melakukan *Monitoring* proses *daily content* di EP *Intern*al dan membuat EP *Send To Client* sampai membuat *schedule* ke trello.
   c) Evaluasi: membuat *content Tracker*, dan mengiuti *meeting Report* bersama *department* analyst, *content* dna *creative*, *Art Director* dan media sosial.

Hal ini sesuai dengan peran *Account Executive* di peta okupasi nasional bidang komunikasi/periklanan tahun 2018 yaitu: bertugas untuk melakukan eksekusi terkait bina usaha dimana terlibat dalam sepanjang proses perencanaan, eksekusi, dan pengawasan kampanye.

Penulis mendapatkan pelajaran tambahan yang tidak didapat selama perkuliahan, yaitu bagaimana cara komunikasi dengan *client* walau hanya

sebagai pengamat. Dari pengamatan ini penulis bisa menyimpulkan bahwa komunikasi adalah jembatan yang terpenting untuk lebih mengetahui apa keinginan kedua belah pihak terutama pada client.

B. Saran

Berikut saran yang dapat diberikan penulis agar lebih mudah menjalankan peran sebagai *Account Executive*:

1. Bagi Akademis

   Penulis menemukan teori terbaru yang tidak ditemukan di matakuliah selama perkuliahan yaitu alur pekerjaan *Account Executive* dalam *Intern*al Agensi. Hal ini tentunya dapat menjadi pertimbangan bagi kampus untuk mengembangkan mata kuliah Bina Usaha dan Pengelolaan Hubungan *Client*.

2. Bagi Praktis

   Saran untuk Olrange Digital Agensi untuk menambah Sumber Daya Manusia, dikarenakan saat penulis melakukan pekerjaan nya sebagai *Account Executive* ada beberapa *content* yang memang akhirnya dikerjakan mepet sehingga menghasilkan *content Visual* yang sedikit berbeda, walaupun pada akhirnya *Client approved* agak kurang sedikit tertarik dengan *content* nya karena *content* harus naik di hari itu juga.

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya Wulanata Chrismastianto, Imanuel. "Analisis Swot Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Di Indonesia." Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 20 No. 1, (2017): 142

Aida W. Batubara, Paham Ginting, Arlina Nurbaity, 2014, Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Pelaynanan, terhadap Kualitas Pelayanan, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 14, No. 02 Oktober ISSN 1693-7619 hal : 5.

Althof, D. (2021). "Pengertian Google Meet" diakses pada 22 Juli 2022. Melalui https://tochangeit.com/pengertian-google-meet/

Arifin, R.D. (2022). "Pengertian Twitter beserta Sejarah, Fitur, Fungsi, Manfaat, dll". *Dianisa.com*. diakses pada 22 Juni2022, melalui https://dianisa.com/pengertian-twitter/

Arifin, R.D. (2022). "Pengertian Google Docs – Fungsi, Fitur, Kelebihan, Kekurangan" *Dianisa.com* diakses pada 22 Juli 2022. Melalui https://dianisa.com/pengertian-google-docs/

Arifin, R.D. (2022). "Pengertian *WhatsApp* beserta Sejarah, Fitur, Kelebihan, Kekurangan, dll". Dianisa.com. diakses pada 22 Jlui 2022. Melalui https://dianisa.com/pengertian-*WhatsApp*/

Arifin, R.D (2022). "Pengertian LINE – Sejarah, Fitur, Fungsi, Kelebihan, Kekurangan" Dianisa.com . diakses pada 22 Juli 2022. Melalui https://dianisa.com/pengertian-line/

Asri, C.P (2019). Komunikasi Bisnis untuk Mahasiswa dan Kalangan Umum. Yogyakarta : Pt. Pustaka Baru.

Bintara, S.W. (2022). "Pengertian Microsoft Teams – Fungsi, Manfaat, Kelebihan, Kekurangan" *Dianisa.com* . diakses pada 22 Juli 2022. Melalui https://dianisa.com/pengertian-microsoft-teams/

Bungin, Burhan. 2013. Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasara edisi pertama. Jakarta: kencana prenada media goup. Hal:128.

Company Profile. (2016). "Company Profile Olrange Digital Agensi" Jakarta : Unpublished.

Dan Zarella. 2010. The Social Media Marketing Book. Oreilly Media. USA.

Fintek Karya Nusantara. (2019). "Tentang LinkAja Syariah" diakses pada 05 Juli

2022. Melalui https://www.linkaja.id/syariah .

Firmansyah A. (2020). "Komunikasi Pemasaran" Jawa Timur : Qiara Media. Diakses pada 10 Juni 2022, melalui https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf . Hal : 2.

Galavan, R. (2014). Doing Business Strategy. Ireland: NuBooks

Gie. (2021). "Work In Progress Dalam Proses Produksi: Pengertian dan Cara Menggunakannya" Diakses pada 22 Juni 2022. Melalui Accurate https://accurate.id/akuntansi/work-in-progress/ .

Handayani, M.T. (2022). "Account Executive: Tugas, skill-set, dan proyeksi karier 2022" Diakses pada 9 Juni 2022. Melalui Ekrutmedia https://www.ekrut.com/media/tugas-account-executive .

Herlambang, M. (2021). "Asana vs. Monday: Pilih Tools Manajemen Projek yang Sempurna" diakses pada 22 Juli 2022. Melalui pencarian.id https://pencarian.id/produktivitas/asana-vs-monday-pilih-tools-manajemen-projek-yang-sempurna/#:~:text=monday.com%20adalah%20alat%20manajemen,bug%2C%20dan%20kolaborasi%20yang%20mudah.

Iriantara, Subarna, dan Rochman. (2014). "Kegiatan Komunikasi Tatap Muka dan Komunikasi Massa dalam Komunikasi Bisnis" Modul 5.

Ismi, T. (2021). Minutes of Meeting: Pengertian dan Panduan Membuatnya. Diakes melalui https://glints.com/id/lowongan/minutes-of-meeting-adalah#.Yr6Atb1BzDc . diakses pada 25 Juni 2022.

Joko Subagyo. 2011. Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta. Hal:39.

Jurnal Entrepreneur-Komunikasi Bisnis : Pengertian, Jenis dan Manfaatnya. (Agustus 2020), Editor. Mekari.

Kasali, R. (2010). Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia. Jakarta : Pusat Antar Universitas Bidang Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia.

KEPMEN Nakertrans (2018). SKKNI 2014-351 – Periklanan.

Kertamukti, R (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Lia. T . (2022). "Apa itu Google *Slides*? Kenali Pengertian, 5 Kegunaan, hingga

Cara Menggunakannya" diakses pada 22 Juli 2022. Melalui website ekrut media https://www.ekrut.com/media/google-*slide*-adalah

Merkari. (2022). "Komunikasi Bisnis : Pengertian, Jenis dan Manfaatnya" dalam artikel Jurnal Enterpreneur. Diakses pada 9 Juni 2022. Melalui https://www.jurnal.id/id/blog/alasan-kenapa-komunikasi-bisnis-penting-untuk-keberhasilan-bisnis-anda/

Merkari (2022). "Marketing Mix 7P, Konsep Strategi Pemasaran Bagi Bisnis!" dalam atikel Jurnal Enterpreneur. Diakses pada 22 Juni 2022. Melalui https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-7-konsep-mix-marketing-dalam-perusahaan-jasa/#:~:text=Strategi%20ini%20menggunakan%20semua%20alat,%2C%20process%2C%20dan%20physical%20evidence.

Mifta, R.(2020). "Angkat topi untuk Mark Zuckerberg dan tim Facebook" . Brilio.net diakses pada 22 Juni 2022, melalui https://www.brilio.net/gadget/10-fitur-facebook-terbaik-selama-16-tahun-mana-favoritmu-200116n.html

Morissan (2010). PERIKLANAN, Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana Prenada.

Mulyana, D. (2014). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Oracle. (2022). *"Managing Content Tracker"*diakses pada 22 Juni 2022. Melalui https://docs.oracle.com/cd/E17904_01/doc.1111/e10978/c10_content_tracker.htm#CSMRC1038

Pradipta, P.M. (2021). "Pentingnya Editorial Plan dalam Pemasaran Konten" dari CONTENDR. Diakses pada 22 Juni 2022, melalui https://contendr.co.id/blog/pentingnya-editorial-plan-dalam-pemasaran-konten .

Priansa, Donni juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.

Priananda, dkk .(2021). "Analisis Manajemen Komunikasi & Manajemen Resiko Pada Manajemen Proyek di PT Telkom Indonesia TBK". Diakses pada 20 Mei 2022, melalui https://www.researchgate.net/publication/355367699_ANALISIS_MANAJEMEN_KOMUNIKASI_MANAJEMEN_RESIKO_PADA_MANAJEMEN_PROYEK_PADA_PT_TELKOM_INDONESIA_TBK .

Putri, V.K.M (2022). Piramida *Brand awareness* beserta Penjelasannya. Kompas diakses melalui

https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/10/100000469/piramida-brand-awareness-beserta-penjelasannya?page=all . diakses pada 22 Juni 2022.

Rangkuti, Freddy. (2015). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Rustan, A.S & Nurhakki. (2017). Pengantar Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Deepublish.

Rustiyarso dan Tri Wijaya, Panduan dan Aplikasi Penelitian Tindakan Kelas, (Yogyakarta: Diva Press, 2020), hal. 64-65.

Rismi Somad , Donni Juni Priansa, Manajemen Komunikasi Mengembangkan bisnis berorientasi pelanggan, Bandung: ALFABETA, 2014, 237. Diakses pada 9 Juni 2022. Melalui https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/101449/manajemen-komunikasi-mengembangkan-bisnis-berorientasi-pelanggan.html

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV. https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/

Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI

Vanya. (2022). "Piramida Brand Awareness beserta Penjelasannya" diakses pada 22 Juni 2022 melalui kompas.com https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/10/100000469/piramida-brand-awareness-beserta-penjelasannya?page=all#:~:text=Piramida%20brand%20awareness%20menggambarkan%20jika,awareness%20ialah%20unaware%20of%20brand.

Wahyu, W. P., Azainil, & Annisa, W. A. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GEPREK EXPRESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN . eJurnal Ilmu Komunikasi, 76.

Wicaksono, P. (2021). "Fungsi dan Cara Menggunakan Google Sheets" Qubisa.com . Diakses pada 22 Juli 2022. Nelalui https://www.qubisa.com/article/fungsi-dan-cara-menggunakan-google-sheets

Winarso, B. (2021). "Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?:. dalam arikel dailysocial. Diakses pada 22 Juni 2022 melalui https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok .

Yosepha, P.(2020). "Lima Alasan Pemasaran Merek Dagang Memanfaatkan Media Sosial" Oleh Influencer Marketing Hub di databoks. Diakses pada

10 Mei 2022, melalui https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/09/lima-alasan-pemasaran-merek-dagang-memanfaatkan-media-sosial

Yusuh. H. (2017). "*Media Sosial Sebagai Media Massa Dikalangan Remaja (Studi Etnografi Virtual Tentang Identitas dan Presentasi Diri Remaja Indonesia di Instagram).* Jurnal Retorika, 9. pp. 155-174. Diakses pada 22 Juni melalui http://repository.unpas.ac.id/28397/

DAFTAR LAMPIRAN

1. Biodata Penulis

Nama Lengkap : Annisa Dwi Utami
Nama Panggilan : Ica
Nomer Induk Mahasiswa : 19033020
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Penerbitan
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 12 November 1999
Alamat : Jalan Kp. Melayu Kecil 1 Rt09 Rw10 Jakarta Selatan.
No Telpon : 0882-1429-6752
Email : annisadu12@gmail.com

Pendidikan Formal :

- SDS Muhammadiyah 52 Jakarta
- SMP Negeri 265 Jakarta
- SMA Negeri 79 Jakarta
- Politeknik Media Kreatif Jakarta

Pengalaman Organisasi :

- Anggota Divisi Kwu BEM 2020
- Kepala Divisi Kwu BEM 2021

Pengalaman Kepanitiaan :

- Kepala Divisi danus OP 2020
- Anggota Logistik IKRAM 2020
- Anggota Logistik Koper 2020
- Anggota Konsumsi Famgeth BEM 2021
- Mentor Koper 2020
- Mentor PKKMB 2021

2. Lembar Bimbingan Pembimbing I Tugas Akhir

POLITEKNIK NEGERI Media Kreatif	**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN** **POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF** **JURUSAN PERIKLANAN**	Form TA-05
LEMBAR PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR		

Nama : Annisa Dwi Utami
NIM : 19033020
Program Studi : Periklanan
Pembimbing I : M. Rizky Kertanegara, M.Si.
Judul Proposal : Pengelolaan Daily Content Pada Media Sosial LinkAja Syariah Oleh Account Executive Olrange Digital Agensi Tahun 2022

No	Waktu	Uraian Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	09/03/2022	Seminar Proposal Tugas Akhir untuk menentukan judul Tugas Akhir	
2.	01/05/2022	Bimbingan BAB I Tugas Akhir	
3.	22/06/2022	Bimbingan Revisian BAB I dan BAB II Tugas Akhir	
4.	05/07/2022	Bimbingan BAB III dan BAB IV Tugas Akhir	
5.	05/07/2022	Bimbingan BAB V Rugas Akhir	
6.	08/07/2022	Bimbingan Revisian BAB II-IV Tugas Akhir	
7.	11/07/2022	Bimbingan Revisian BAB II dan BAB IV Tugas Akhir	
8.	11/07/2022	Bimbingan Full Tugas Akhir Abstrak, Daftar Isi, Bab I – Bab V dan Daftar Pustaka	
9.	11/07/2022	Siap untuk disidangkan	
10.			

Pembimbingan minimal 8(delapan) kali.

Mengetahui
Koordinator Prodi,

Zaenab, S.S., M.Si
NIP. 199211132019032025

Pembimbing I,

M. Rizky Kertanegara, M.Si.
NIP.198301152014041001

3. Lembar Bimbingan Pembimbing II Tugas Akhir

POLITEKNIK NEGERI Media Kreatif	KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN **POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF** **JURUSAN PERIKLANAN**	Form TA-05

LEMBAR PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Annisa Dwi Utami
NIM : 19033020
Program Studi : Periklanan
Pembimbing II : Omar Yusuf, M.M
Judul Proposal : Pengelolaan Dail Content Media Sosial LinkAja Syariah Oleh Account Executive Olrange Digital Agensi Tahun 2022

No	Waktu	Uraian Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	9 Maret 2022	Penentuan Judul Tugas Akhir	
2.	23/03/2022	Penjelasan Pedoman Tugas Akhir	
3.	18/04/2022	Bimbingan Bab I	
4.	22/04/2022	Bimbingan Bab I dan II	
5.	13/06/2022	Bimbingan Revisian Bab II	
6.	13/06/2022	Bimbingan Bab III	
7.	01/07/2022	Bimbingan Bab IV	
8.	09/07/202	Bimbingan Revisian bab II & IV	
9.	09/07/2022	Bimbingan Bab V	
10.			

Pembimbingan minimal 8 (delapan) kali.

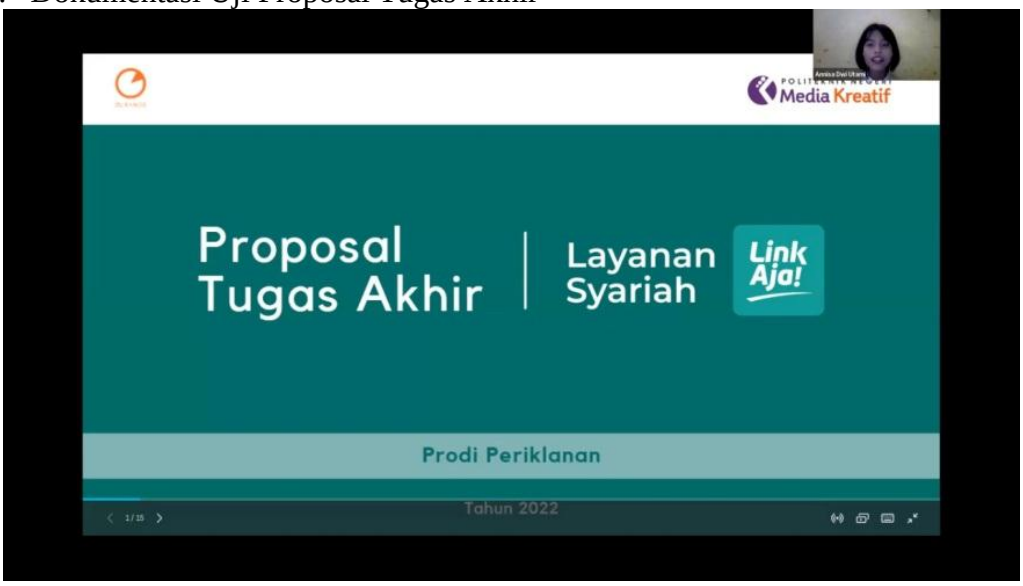
Mengetahui
Koordinator Prodi,

Zaenab, S.S., M.Si
NIP. 199211132019032025

Pembimbing II,

Omar Yusuf, M.M
NUPN. 9900979905

4. Dokumentasi Uji Proposal Tugas Akhir



Lampiran 1 Dokumentasi Uji Proposal Tugas Akhir
Sumber : Data yang diola penulis

Lampiran 2 Dokumentasi Uji Proposal Tugas Akhir
Sumber : Data yang diolah penulis

5. Dokumentasi Pendukung Tugas Akhir

a. Transkip Wawancara

Nama Informan : Sivyannisa Hapsari

Posisi : HR Employee Relations

Waktu : 6 Juni 2022

Pedoman Wawancara : 1. Sejarah Perusahaan

2. Visi Misi Perusahaan

3. Struktur Perusahaan

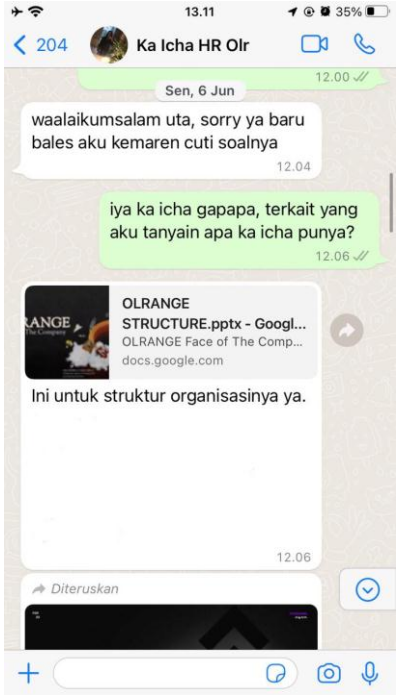
Jawaban :

1. Terlampir by *power point*
2. **Visi & Misi**

   Visi dari Olrange Digital Agensi adalah *become the exquisite* digital *agency*, yang apabila diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia artinya adalah menjadi agensi digital yang luar biasa.

   Sementara, misi yang dimiliki Olrange Digital Agensi adalah *to give the best fresh ideas that work effective*, yang dalam Bahasa Indonesia adalah memberikan ide-ide segar yang dapat bekerja secara efektif
3. Struktur Perusahaan yang tertinggi itu ada Managing Director turunann nya ada Account Department yang memiliki beberapa divisi diantara nya Account Director, Account Manager, Sr. Account Executive, dan Account Executive. Lalu ada Strategi department yang memiliki divisi Associate Strategy Director, Sr. Digital Strategiest, setelah itu ada department Creative terdiri dari divisi Executive Creative Director, Creative Director, Head of Creative, Content Director, Project Manager, Graphic Design, Copywriter, Content Specialist, Content Manager, Art Director, Producer, Project Officer, Editor. Lalu ada team Channel yang terdiri dari beberapa divisi yaitu channel director, Digital Analyst Manager, Community Manager, Social Media Manager, KOL Planner, Social Media Officer. Yang terakhir department Back Office yang memiliki divisi HR Director, HR

Manager, IT Manager, GA Manager, Finance Director, Tax Office, Security dan Officeboy



Lampiran 3 Bukti Wawancara Online
Sumber : Data yabng diolah penulis

Nama Informan : Tanziliyah Sulesta S.I.Kom

Posisi : Sr. Account Executiive

Waktu : 17 Juni 2022

Pedoman Wawancara : 1. Alur Pekerjaan Account Executive

2. Latar Belakang Proses Kerjasama LinkAja dengan Olramge

Jawaban :

Alur kerja AE

- Brief datang
- Memahami brief
- Analisa brief yang telah di pahami, apakah konten masuk ke campaign atau always on
- Always on campaign dari klien sudah di jabarin, tinggal di bagiin ke AON

- Kalo kom (hastag) belum ada dibutuhkan nya tim strategi (tugas nya survey, telfonin doing, lalu membuat analyst)
- Insight udah dapet baru di share ke kreatif, dan di breakdone atau di kerjakan

REPORT setiap awal bulan, data-data ditarik setiap akhir bulan.
- ER data yang di dapat di analisis oleh tim analys
- Lalu di kasih penjelasan konten tersebut rate nya
- Diliatin competitor nya juga
- Di breakdone ke tim strat lagi setelah analis nya sudah selesai. (ads turun akan berpengaruh ada social media)
- Di preview ke tim strat untuk buat brief konten yang bisa di pertahanin (best perfoming) dilihat kopetitor kita konten seperti apa
- Lalu di applyfly konten yang sudah di brief oleh strat
- Buat ep
- Baru eksekusi.

Campaign ada 2 tactical tematik
- Tematik : kaya q1,q2,q3,q4 (q = kuartal) dalam q1 ada 3 bulan (tentuin campaign yang akan dijalankan sesuai kebutuhan klien nya
- Setiap akhir tahun aka nada brand plan. Buat memikirkan campaign dalam 1 tahun kedepan

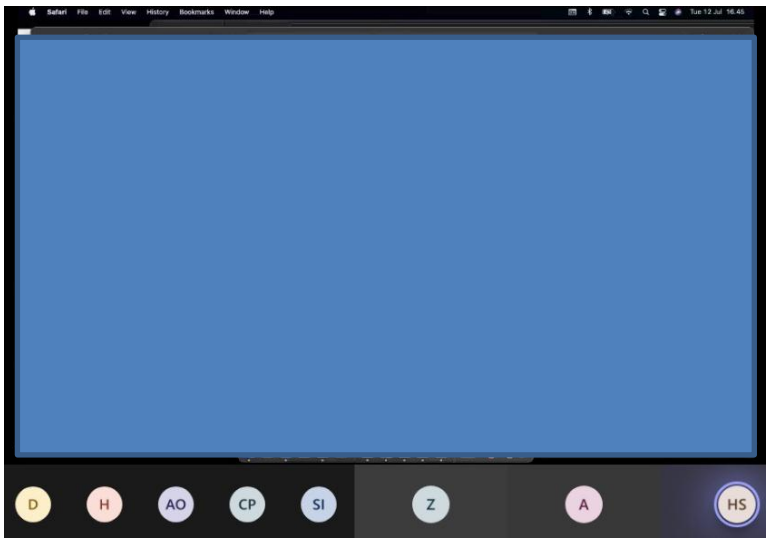
Bedah brief (semua divisi ada hanya perwakilan saja) Isian analysis, kom, dtail kol contoh konten nya,budget (tergantung klien mau budget brapa untuk content berapa pecan).

Awal mula nya LinkAja Membuka pitching untuk beberapa agensi yang dipiih, salah satunya Olrange Digital Agensi, Pitching ini dilakukan pada awal tahun 2021, yang dimana Olrange membuat strategi kreatif berdasarkan hasil analyst yang sudah di buat dari LinkAja sebelum menggunakan Olrange. Karena strategi yang dibuat Olrange menarik, lalu pada November 2021 LinkAja Syariah bekerjasama dengan Olrange Digital Agensi hingga sekarang. Produk yang dimiliki LinkAja ada 4 diantaranya LinkAja Reguller, LinkAja Syariah, Linkedin, Mitra LinkAja.

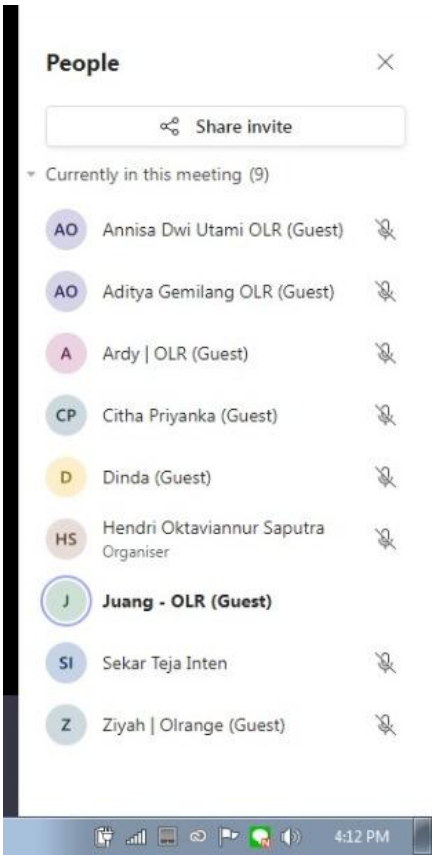
Lampiran 4 Hasil Rekaman Wawancara
Sumber : Data yang diolah penulis

Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara
Sumber : Data yang diolah penulis

b. Bukti-Bukti Pekerjaan Secara Utuh



Lampiran 6 Work In Progress Mingguan
Sumber : Data yang diolah penulis



Lampiran 7 WIP yang dilakukan bulan Juni
Sumber : Data yang diolah penulis

c. Surat Keterangan Praktik Industri

PT. KHARISMA JINGGA KREASI
BUSINESS ADDRESS
32/F TEMPO SCAN TOWER JL. HR. RASUNA SAID KAV 3-4
JAKARTA 12950

PHONE + 62 21 2934 9526 | FAX +62 21 2934 9301
EMAIL INFO@OLRANGE.COM
WEBSITE WWW.OLRANGE.COM

OLRANGE

ACCEPTANCE LETTER
INTERNSHIP
No: 004/MAGANG/HRD-OLR/JANUARI/2022

Dear Annisa Dwi Utami,

We would like to thank you for your interest position in Olrange. Based on your test interview result, we think that you have skills required to fulfill the position of Account Executive Intern and subsequently we are delighted to offer you the position concerned with Olrange.

We would like to offer you an internship program, which will include the following terms and conditions we are proposing:

Title	: Account Executive Internship
Start date	: 10 January 2021 – 8 July 2021
Allowance	
Office	: Jl. Darmawangsa VIII no. 38, RT.5/RW.3, Pulo, Jakarta Selatan

We are confident you will find this new opportunity both challenging and rewarding. Please note that any information and data collected during the course of your internship should be kept confidential at all times.

We are looking forward to have you onboard!

Jakarta, 10 January 2021

Silmy AS
HR Manager

Lampiran 8 Surat Kontrak Magang
Sumber : Data yang diolah penulis

d. Surat Keterangan Selesai Praktik Industri

PT. KHARISMA JINGGA KREASI
BUSINESS ADDRESS
32/F TEMPO SCAN TOWER JL. HR. RASUNA SAID KAV 3-4
JAKARTA 12950

PHONE +62 21 2934 9526 | FAX +62 21 2934 9301
EMAIL INFO@OLRANGE.COM
WEBSITE WWW.OLRANGE.COM

OLRANGE

SURAT KETERANGAN

Dengan hormat,

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Silmy AS
Jabatan : HR Manager
Alamat : Jl. Dharmawangsa VIII No. 38 Kel. Pulo Kec. Kebayoran Baru Jakarta Selatan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Annisa Dwi Utami
Jabatan : Account Executive Internship

Adalah benar telah mengikuti program Internship/Magang pada tanggal 13 Desember 2021 sampai 8 Juli 2022 di **PT. Kharisma Jingga Kreasi "OLRANGE"** untuk **Account Executive Internship.**

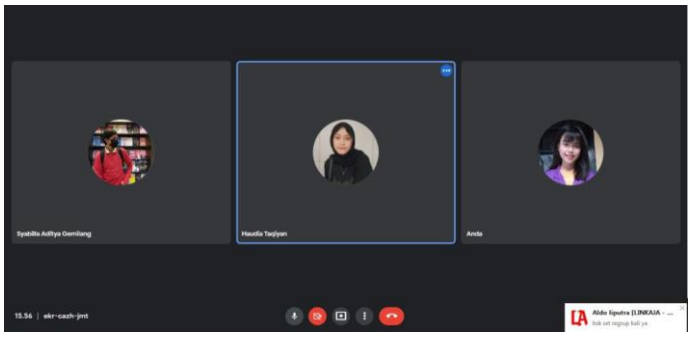
Demikian surat keterangan ini kami buat, untuk dipergunakan sesuai dengan keperluan yang bersangkutan. Atas kerjasama dan perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Jakarta, 24 Juni 2022
Hormat kami,

Silmy AS
HR Manager

Lampiran 9 Surat Keterangan Telah selesai Magang
Sumber : Data yang diolah penulis

e. Dokumentasi Foto Kegiatan Terkait Tugas Akhir



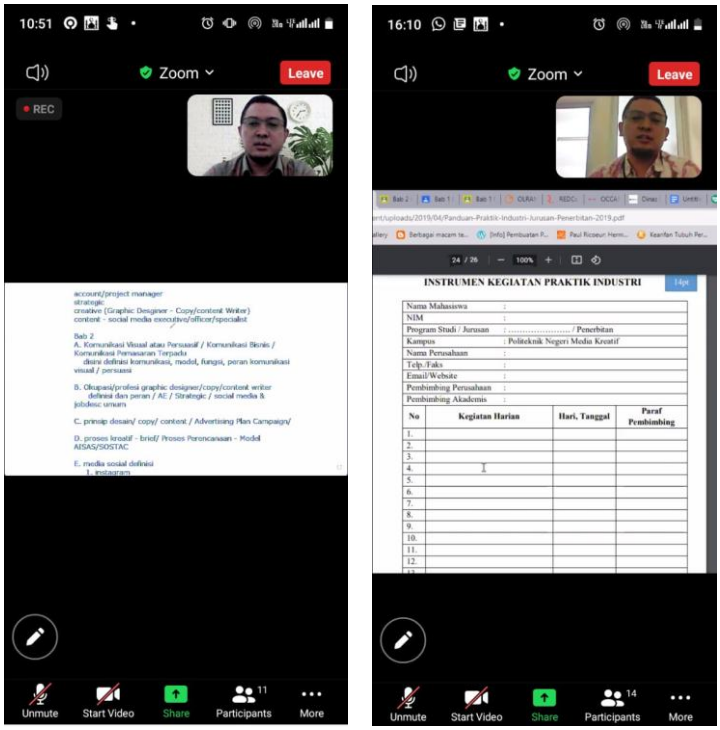
Lampiran 10 Diskusi Tugas Akhir
Sumber : Data yang diolah Penulis

Lampiran 11 Bimbingan Bersama Dosen Pembimbing I
Sumber : Data yang diolah penulis

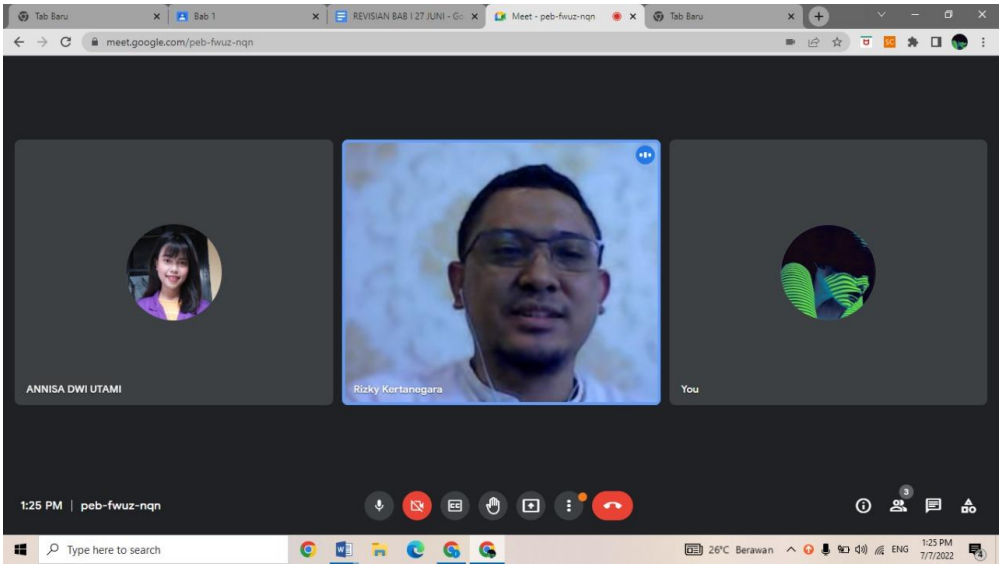
Lampiran 12 Bimbingan Tugas Akhir bersama Dosen Pembimbing II
Sumber : Data yang diolah penulis

Lampiran 13 Bimbingan Bersama Dosen Pembimbing 2 Online
Sumber : Data yang diolah penulis

Lampiran 14 Bimbingan Bersama Dosen Pembimbing 2 Offline
Sumber : Data yang diolah penulis



Lampiran 15 Bimbingan Online bersama Dosen Pembimbing I
Sumber : Data yang diolah Penulis



Lampiran 16 Bimbingan Keseluruhan Persiapan Sidang
Sumber : Data yang diolah penulis