

Strategi Social Media Handling Oleh Divisi Business Strategic Di PT RWE Bhinda

Widya Sekar Dwisari¹, Rike Tias Permanis Sari², Ridwan Nur Andriyanto³
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta¹²³
Email: sekar.widya83@gmail.com

Submitted : 12 Januari 2022
Accepted : 19 Januari 2022
Published : 29 Januari 2022

ABSTRAK

Tujuan utama dari komunikasi adalah “memengaruhi”, namun saat ini justru komunikasi tersebut yang telah dipengaruhi oleh sebuah era yang disebut disrupsi. Pada era disrupsi ini, banyak sekali aspek kehidupan yang berubah. Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa saat ini pasar telah berubah, dari “eksklusif, vertikal, individual” menjadi “inklusif, horizontal, sosial”. Namun, perubahan yang terjadi sangat terlihat pada konvergensi media. Dari media konvensional menjadi media digital. Hal ini merupakan sebuah kesempatan sekaligus ancaman dari revolusi industri 4.0. Menjadi sebuah ancaman bagi mereka yang tidak dapat bertahan dengan alur digital yang sangat dinamis. Sedangkan kesempatan bagi pemain pasar yang aktif mengikuti perkembangan tren digital. Salah satunya adalah biro periklanan digital PT RWE Bhinda yang berlokasi di Yogyakarta, mengambil kesempatan dari adanya konvergensi media yang saat ini terjadi. RWE Bhinda hadir sebagai biro iklan berbasis digital yang memiliki strategi kampanye periklanan yang sesuai dengan revolusi industri 4.0. *Account executive* merupakan salah satu bagian yang penting dari biro iklan. Pada PT. RWE Bhinda, seorang yang memiliki kompetensi *Account Executive* disebut sebagai seorang *Business Strategic* yang mampu menjalankan tugasnya secara kritis dan strategis. Berlandaskan perkembangan yang ada, maka penelitian ini mengambil tema tentang strategi *social media handling* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran di era disrupsi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan Teknik analisis data digunakan adalah pola penelitian induktif yang diolah dengan teknik saling terjalin atau interaktif mengalir.

Kata-kata Kunci: Strategi, Social Media Handling, Business Strategic, PT. RWE Bindha

SOCIAL MEDIA HANDLING STRATEGY BY BUSINESS STRATEGIC DIVISION AT PT RWE BHINDA)

ABSTRACT

The main purpose of communication is "influencing", but at present this communication has been influenced by an era called disruption. In this era of disruption, many aspects of life have changed. Hermawan Kartajaya said that currently the market has changed, from "exclusive, vertical, individual" to "inclusive, horizontal, social". However, the changes that occur are

Strategi Social Media Handling Oleh Divisi Business Strategic Di PT RWE Bninda

(Widya Sekar Dwisari¹, Rike Tias Permanis Sari², Ridwan Nur Andriyanto³)

<http://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

very visible in media convergence. From conventional media to digital media. This is an opportunity and a threat from the 4.0 industrial revolution. It becomes a threat to those who cannot survive with a very dynamic digital flow. While the opportunity for market players who actively follow the development of digital trends. One of them is the digital advertising agency PT RWE Bhinda, which took the opportunity of the media convergence that is currently happening. RWE Bhinda is a digital-based advertising agency that has an advertising campaign strategy that is compatible with the 4.0 industrial revolution. Based on existing developments, this research takes the theme of social media handling strategy as one of the marketing communication strategies in the era of disruption. The research methods used in this research are qualitative descriptive with a case study approach. Sampling technique is purposive sampling with Data analysis technique used is an inductive research pattern processed with interwoven or interactive flowing techniques.

Keywords: *Strategic, Social Media Handling, Business Startegic, RWE Bindha*

Korespondensi: Widya Sekar Dwisari, M.A. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta. Jl. Laksda Adisucipto No.279, Ambarukmo, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. *Email: sekar.widya83@gmail.com*

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia membutuhkan komunikasi sebagai wujud relasi dan interaksi antar manusia, baik individu maupun kelompok, guna kebutuhan sosial. Proses komunikasi dianggap efektif apabila terjadi interaksi lebih dari satu arah antara komunikator dan komunikan dengan adanya umpan balik yang positif. Sedangkan proses komunikasi dianggap berhasil apabila salah satu individu dapat mempengaruhi individu lainnya. Seiring berjalannya masa, proses komunikasi telah dipengaruhi oleh perubahan industri, sehingga pola berkomunikasi pun mengalami perubahan. Digitalisasi telah membawa perubahan dunia dan membawa masyarakat pada sebuah era yang disebut era disrupsi. Era ini dapat dikatakan sebagai era jatuhnya perusahaan raksasa yang tidak jauh dari disekitar kita. Salah satu contoh nyata adalah dimana perusahaan retail mengalami penurunan minat beli konsumen secara drastis karena tergeser oleh *online-store*. Hal ini terjadi akibat perubahan industri yang saat ini disebut sebagai industri 4.0 (Effendy, Onong, 2015).

Kemampuan untuk menciptakan teknologi komunikasi dan informasi yang terintegrasi dengan seluruh proses bisnis korporasi menjadi kunci keberhasilan pada industri 4.0 yang saat ini sudah dapat dirasakan perubahannya. Perubahan yang sangat mencolok terlihat dari konvergensi media yang digunakan dalam pola berkomunikasi. Konvergensi media yang terjadi saat ini dapat meleburkan batas antara berbagai jenis media massa konvensional seperti

koran, majalah, radio dan televisi, karena saat ini semuanya bisa hadir bersama-sama dalam satu wadah yang difasilitasi oleh teknologi internet dan kecanggihan dari olah *Big Data*. Menurut Dumbill, *Big Data* adalah data yang melebihi proses kapasitas dari konvensi sistem *database* yang ada. Untuk mendapatkan nilai dari data, maka harus memilih jalur alternatif untuk memprosesnya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Big Data* adalah data yang memiliki volume besar sehingga tidak dapat diproses menggunakan alat tradisional biasa dan harus menggunakan cara dan alat baru untuk mendapatkan nilai dari data ini (Kotler, 2012).

Periklanan sebagai salah satu dari ranah yang dijangkau oleh ilmu komunikasi juga mendapatkan pengaruh disrupsi dari adanya industri keempat ini. Perubahan demi perubahan mulai terlihat dari beberapa *brand* yang melakukan kampanye periklanan dengan versi digital yang disesuaikan dengan kebutuhan pada industri 4.0. Iklan digital adalah ungkapan yang digunakan untuk merujuk pada iklan yang melibatkan jaringan komputasi. Untuk pengiklan, istilah periklanan digital berfungsi untuk mengelompokkan berbagai jenis media dan strategi, termasuk web, seluler, tablet, sosial, lokal, perangkat yang dapat dikenakan, dan perangkat jaringan lainnya yang dapat berkontribusi pada pengalaman periklanan. Ada tiga dimensi yang dapat kita pertimbangkan ketika kita mendengar istilah iklan digital: (1) inovasi dalam cara dimana iklan ditampilkan dan penciptaan pengalaman iklan baru, (2) peningkatan jumlah informasi yang digunakan untuk menargetkan iklan pada orang, (3) interkoneksi yang lebih besar antara perangkat dimana iklan ditampilkan dan melalui mana informasi tentang perilaku dikumpulkan (McStay, 2016).

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan komunikasi. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua belah pihak memiliki kepentingan dalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya. Strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi (*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu - Morris, M.A. - Google Buku, n.d.*).

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga tujuan sentral yaitu: (1) *to secure understanding*

(mempertahankan pemahaman), yaitu memastikan bahwa pesan telah diterima oleh komunikan sehingga tingkat pemahaman yang didapatkan lebih tinggi; (2) *to establish acceptance* (membangun penerimaan), yaitu membina penerimaan pesan oleh komunikator kepada komunikan supaya pemahaman tersebut tidak menimbulkan salah pengertian; dan (3) *to motivate action* (memotivasi tindakan), yaitu strategi komunikasi dapat mendorong individu atau kelompok untuk melakukan sesuatu (*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu - Morrisan, M.A. - Google Buku, n.d.*)

Pada era disrupsi yang saat ini kita ketahui, perubahan dan pergeseran mempengaruhi banyak hal termasuk pada strategi komunikasi dalam pemasaran digital. Menurut Hermawan Kartajaya saat ini terjadi pergeseran kekuatan antara keterhubungan pelanggan dengan merek dari “vertikal, eksklusif, dan individual menjadi horizontal, inklusif, dan sosial”. Para pemasar harus menerima pergeseran tersebut karena pasar menjadi semakin inklusif. Media sosial menghapus rintangan geografis dan demografis, yang memungkinkan masyarakat berkomunikasi dan perusahaan berinovasi melalui kolaborasi. Pelanggan semakin berorientasi secara horizontal. Mereka semakin mewaspada komunikasi pemasaran merek dan mengandalkan faktor F, *Fiends, family, Followers* (Instagram), dan *Fans* (Facebook). Akhirnya, proses pembelian pelanggan menjadi semakin sosial daripada sebelumnya. Pelanggan lebih memperhatikan lingkaran sosial saat membuat keputusan. Mereka meminta nasihat dan ulasan, baik secara *online* maupun *offline* (Kotler et al., 2019).

Menghadapi hal tersebut, maka strategi komunikasi yang harus dilakukan sebuah merek (*brand*) yaitu memahami cara orang membeli/menggunakan merek yang dimilikinya melalui konsep jalur pelanggan (*customer path*) dari A4 ke A5. Pada era konektivitas, proses A4 (*aware, attitude, act, and act again*) harus diperbarui. Jalur pelanggan yang baru harus ditentukan untuk mengakomodasi perubahan yang dibentuk oleh era konektivitas. Beberapa perubahan yang terbentuk, yaitu: (1) pada era pra-konektivitas, seorang pelanggan menentukan sikapnya (*attitude*) sendiri pada sebuah merek yang akan dipilihnya. Sedangkan pada era konektivitas, daya tarik (*appeal*) pada sebuah merek dipengaruhi oleh komunitas yang mengelilingi pelanggan untuk menentukan sikap akhir (*final attitude*). Banyak keputusan yang tampaknya pribadi, namun pada dasarnya adalah kebutuhan sosial. Jalur pelanggan baru (*new customer path*) harus dapat mencerminkan bangkitnya pengaruh sosial yang dimaksud; (2) pada era pra-konektivitas, loyalitas sering didefinisikan sebagai retensi dan pembelian ulang. Sedangkan pada era konektivitas, loyalitas pada akhirnya didefinisikan sebagai kesediaan

(*willingness*) untuk menganjurkan (*to advocate*) sebuah merek. Pelanggan mungkin tidak perlu melakukan pembelian ulang pada sebuah merek tertentu, namun ketika pelanggan bahagia dengan apa yang ditawarkan oleh merek tersebut, dia akan atau bersedia untuk merekomendasikannya meskipun saat itu ia tidak menggunakannya. *A new customer path* harus dapat menyelaraskan definisi baru dari loyalitas ini; (3) dalam memahami sebuah merek, pelanggan saat ini secara aktif terhubung dengan satu sama lain, termasuk membangun hubungan saling bertanya dan mendukung. Khususnya netizen, memiliki koneksi yang sangat aktif pada forum pelanggan. Pelanggan yang membutuhkan lebih banyak informasi akan mencarinya dan berkoneksi dengan pelanggan lain yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih banyak. Berdasarkan perubahan tersebut, jalur pelanggan seharusnya ditulis ulang sebagai A5, yaitu: (1) Menyadari (*Aware*), (2) Tertarik (*Appeal*), (3) Bertanya (*Ask*), (4) Bertindak (*Act*), dan (5) Menganjurkan (*Advocate*) (Kotler et al., 2019).

Pada tahap *aware*, pelanggan terpapar yang secara pasif pada daftar panjang merek dari pengalaman masa lalu, komunikasi pemasaran, dan atau anjuran dari orang lain. Hal ini dapat menjadi pintu gerbang untuk jalur pelanggan baru. Pelanggan yang memiliki pengalaman dengan suatu merek kemungkinan akan mengingat dan mengenali kembali merek tersebut. Iklan yang didorong oleh perusahaan (*brand*) dan kabar dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dari pelanggan lain juga merupakan sumber utama dari brand awareness.

Pada tahap kedua (*appeal*), setelah pelanggan menyadari beberapa merek, pelanggan lalu memproses semua pesan yang terpapar pada mereka (membuat memori jangka pendek atau memperkuat memori jangka panjang) dan hanya tertarik pada beberapa merek saja. Merek yang mudah diingat lebih cenderung mudah untuk dipahami konsumen hingga bahkan dapat masuk dan naik pada daftar merek pelanggan. Dalam industri yang sangat kompetitif, dimana merek berlimpah dan produk menjadi komoditas maka *brand appeal* harus lebih kuat. Beberapa pelanggan merespon *brand appeal* melebihi dari yang lain. Remaja misalnya, biasanya termasuk pelanggan pertama yang merespon pada sebuah merek. Itulah sebabnya mereka menjadi yang pertama dalam mendapatkan produk yang terbaru.

Didorong oleh rasa ingin tahu, pelanggan biasanya menindaklanjuti dengan secara aktif meneliti merek-merek yang mereka minati untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dari teman dan keluarga, dari media, dan/atau langsung dari mereknya sendiri. Ini adalah tahap bertanya (*ask*). Pelanggan dapat menghubungi teman untuk saran atau mengevaluasi beberapa merek tersebut. Ketika mereka memutuskan untuk meneliti lebih lanjut mengenai beberapa

merek, mereka juga mungkin mencari ulasan produk *online*. Mereka juga dapat menghubungi *call center* dan agen penjualan dari merek untuk informasi lebih lanjut, mereka juga dapat membandingkan harga dan bahkan mencoba produk pada toko secara langsung. Saat ini, tahap *ask* semakin rumit dengan integrasi dunia digital (*online*) dan fisik (*offline*), karena selain pelanggan menelusuri produk di dalam toko, mereka mungkin juga mencari informasi di ponsel mereka. Karena pelanggan dapat mencari informasi lebih lanjut ke beberapa saluran, maka perusahaan (*brand*) harus “tampak” setidaknya pada saluran yang paling populer.

Pada tahap bertanya (*ask*), jalur pelanggan berubah dari individual ke sosial. Keputusan akan dibuat berdasarkan pada apa yang diperoleh dari percakapan dengan orang lain. Daya tarik merek (*brand appeal*) membutuhkan konfirmasi dari orang lain agar tahap selanjutnya dapat berjalan. Sebuah merek harus dapat memicu keingintahuan pelanggan dalam porsi yang tepat. Sebab, apabila daya tarik merek tersebut terlalu rendah, maka pelanggan menjadi kurang tertarik, sedangkan apabila daya tarik merek terlalu tinggi dan pelanggan “dipaksa” untuk mengajukan terlalu banyak pertanyaan, maka pelanggan menjadi bingung dengan pesan awal yang mereka hadapi.

Apabila pelanggan telah yakin dengan informasi yang didupatkannya pada tahap bertanya (*ask*), maka pelanggan akan memutuskan untuk bertindak (*act*). Hal penting yang perlu diingat oleh sebuah merek yaitu bahwa tindakan pelanggan yang dikehendaki tidak hanya terbatas pada pembelian. Setelah memutuskan untuk membeli sebuah merek, pelanggan memiliki hubungan yang lebih dalam dengan merek tersebut melalui konsumsi dan penggunaan serta layanan pasca pembelian. Dalam hal ini merek perlu memperhatikan pelanggan dan memastikan bahwa kepemilikan dan pengalaman pelanggan menimbulkan kesan positif dan mengesankan. Apabila pelanggan memiliki masalah dan menyampaikannya pada merek, maka hal ini perlu diperhatikan oleh merek tersebut dan memastikan pelanggannya mendapatkan solusi.

Setelah beberapa waktu, pelanggan akan memperoleh kesetiaan yang kuat terhadap mereknya, sebagaimana tercermin dalam retensi, pembelian lagi, dan advokasi pada orang lain. Ini adalah tahap menganjurkan atau advokasi (*advocate*). Advokasi memiliki arti memberikan ruang untuk pelanggan yang berdaya (*empowerment*) merupakan hasil dari upaya di tingkat dasar yang memuaskan (*enjoyment*), memberikan pengalaman terbaik (*experience*) yang dilanjutkan penguatan keterikatan (*engagement*) untuk menciptakan pelanggan sebagai partner. Pelanggan yang aktif menganjurkan secara spontan merekomendasikan merek yang

mereka cintai tanpa diminta. Mereka menceritakan kisah positif kepada orang lain dan menjadi penganjur. Akan tetapi, sebagian besar penganjur yang setia bersifat pasif dan dorman. Mereka harus didorong oleh pertanyaan atau pernyataan negatif, sehingga apabila mendapatkan dorongan tersebut mereka merasa wajib untuk merekomendasikan dan membela merek yang mereka cintai. Karena penganjur juga mengambil resiko ketika merekomendasikan merek tertentu, maka terdapat kemungkinan yang lebih besar untuk “membeli” merek tersebut dalam jumlah yang lebih banyak pada masa yang akan datang.

Tahap yang dilalui pada jalur pelanggan A5 tidak selalu mudah dan bahkan terkadang berbentuk spiral. Dengan perhatian yang kurang, pelanggan mungkin akan melewati tahap tertentu di sepanjang jalur pelanggan. Contohnya, seorang pelanggan pada awalnya tidak tertarik pada sebuah merek, namun karena dorongan (rekomendasi) dari seorang teman, maka pelanggan tersebut akhirnya membeli merek yang direkomendasikan. Hal ini berarti pelanggan melewati tahap daya tarik (*appeal*) dan langsung ke tahap menyadari (*awareness*) dan bertanya (*ask*). Di lain kasus, beberapa pelanggan mungkin melewati tahap bertanya (*ask*) dan secara impulsif bertindak (*act*) semata berdasarkan kesadaran (*awareness*) dan daya tarik (*appeal*).

Kerangka A5 merupakan konsep fleksibel yang dapat diterapkan pada semua industri. Kerangka A5 dapat digunakan untuk menggambarkan perilaku pelanggan yang lebih dekat dengan jalur pelanggan yang sebenarnya. Hal ini memungkinkan dilakukannya perbandingan antar industri, yang mengungkapkan wawasan dalam karakteristik industri. Selain itu, konsep A5 juga dapat memberi wawasan dalam relasi antara perusahaan atau merek dengan pelanggan dibandingkan dengan pesaingnya.

Perkembangan media sosial juga mempengaruhi perkembangan biro iklan, khususnya biro iklan yang berbasis media digital. Salah satu media iklan digital yang digemari oleh pemilik bisnis adalah iklan di media sosial yang saat ini berkembang menjadi tren dalam pemasaran digital. Brand maupun perusahaan yang mulai menunjukkan eksistensinya melalui media sosial sebagai sarana untuk melakukan pendekatan dengan target audiens melalui unggahan konten yang dimiliki oleh akun media sosial dari sebuah brand. Dari berbagai macam media sosial, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Tik-Tok*. Tidak hanya media periklanan saja yang mengalami pergeseran dari konvensional menuju digital, tetapi juga perancangan konsep hingga rangkaian pelaksanaan kampanye periklanannya pun juga ikut berubah. Oleh karena sebuah brand atau perusahaan membutuhkan jasa biro iklan untuk menyusun strategi kampanye periklanan demi tercapainya tujuan perusahaan.

Media sosial merupakan program komputer yang memberikan fungsi untuk berkomunikasi dan berbagi informasi di internet. Kotler dan Keller menyatakan bahwa media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sehingga pada dasarnya, media sosial adalah situs atau layanan daring (*online*) yang memungkinkan penggunaanya tak hanya mengonsumsi, tapi juga berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan beragam konten dalam berbagai format teks, gambar, audio, atau video (Kotler, 2012).

Kotler dan Keller mengemukakan terdapat tiga platform utama dalam media sosial, yaitu: (1) *Online communities & forums*. Terdapat berbagai bentuk dan ukuran komunitas *online* dan forum, yang banyak dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa adanya bunga komersial atau pun afiliasi perusahaan. Beberapa komunitas online dan forum ini didukung oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan satu sama lain dengan lewat posting, instant, messaging, dan juga chatting yang berdiskusi tentang minat khusus yang dapat berkaitan dengan produk perusahaan dan merek; (2) *Blogs*. Terdapat tiga variasi pemakai blog, sebagian dalam bentuk blog pribadi dengan relasi dekat seperti teman dan keluarga, dan yang lainnya adalah blog untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas; (3) *Social Networks*. Jaringan sosial ini sudah menjadi kekuatan yang utama, baik pada bisnis konsumen dan juga pemasaran bisnis ke bisnis. Jaringan yang berbeda itu menawarkan manfaat yang berbeda pula untuk perusahaan. Media sosial yang populer saat ini dan sering digunakan sebagai sarana pemasaran digital yaitu *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* (Kotler, 2012).

Bill Bowers mengulas terkait ketiga *top channel* media sosial yang menjadi tren saat ini. Yang pertama adalah Facebook dimana masih merupakan jaringan media sosial paling populer, baik digunakan personal maupun untuk bisnis melalui akun bisnisnya (*fanpage Facebook*). Ketika digunakan dengan benar, *fanpage Facebook* dapat sangat bermanfaat bagi usaha-usaha kecil. *Facebook* dapat digunakan untuk membagikan segala hal, mulai dari foto hingga pembaruan penting perusahaan. Dengan akun bisnis, akses ke alat periklanan dapat menjadi kuat dengan analisis mendalam. Halaman bisnis (*business page*) juga memiliki banyak opsi penyesuaian, dan dapat menyorot informasi seperti informasi kontak, jam operasi, produk & layanan yang Anda tawarkan, dan banyak lagi. Media sosial yang kedua adalah Instagram. Platform ini hampir seluruhnya *mobile*. Instagram menjadi semakin populer sebagai platform visual yang sepenuhnya didasarkan pada posting foto dan video, baik melalui *Instagram Live*, *Stories*, maupun *Reels* yang dapat digunakan perusahaan atau *brand* untuk mempromosikan

layanan dan produk mereka. Media sosial yang ketiga adalah Twitter. Meskipun *Twitter* bagus untuk pembaruan singkat (*short update*) dan berbagi tautan ke *posting blog*, namun *Twitter* tidak cocok untuk setiap bisnis. *Twitter* dapat membagikan *tweet* pendek (240 karakter atau kurang), video, gambar, tautan, *polling*, dan mudah berinteraksi dengan pengguna di *platform* ini dengan menyebutkan pengguna (*mention user*) pada postingan atau melalui *like* dan *retweet* sebuah *tweet*. *Platform* ini digunakan untuk menangani layanan pelanggan untuk mengungkapkan kekhawatiran atau berbagi pujian. *Twitter* adalah alat yang hebat untuk menyebarkan berita dengan cepat. Tagar (*hashtag*) membantu meningkatkan *posting*, dan jika pengguna (*user*) dengan banyak pengikut (*follower*) *me-retweet* maka bisa menjadi viral dengan membagikan banyak konten menarik dan relevan dari pengguna *Twitter* lainnya.

Media sosial dalam perannya telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut: (1) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web, (2) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audien (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audien (*many to many*), (3) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasikan manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri, (4) Keunggulan membangun personal branding lewat media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audien lah yang akan menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial, (5) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta dapat membangun ketertarikan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011).

Di Indonesia, perubahan industri 4.0 dalam bidang periklanan ditanggapi oleh biro iklan yang dulunya memiliki basis media konvensional, saat ini mulai berkembang menjadi media yang berbasis digital, salah satunya adalah kota Yogyakarta. PT RWE Bhinda merupakan sebuah biro iklan digital yang berpusat di kota Yogyakarta, dulunya merupakan perusahaan yang menangani jasa di bidang teknologi dan informasi (IT). Tetapi, melihat adanya perubahan

industri dan kebutuhan pasar saat ini, maka pelayanan jasa RWE Bhinda berkembang menjadi sebuah biro iklan digital yang tidak hanya berkecimpung pada bidang IT, tetapi juga perencanaan kampanye periklanan berbasis digital yang tentunya saat ini sangat relevan dengan tren yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tidak hanya itu, RWE Bhinda juga sering mengadakan pelatihan yang membahas mengenai digital marketing pada industri 4.0 dan bahkan tren terkini yang sedang menjadi perbincangan publik yang tentunya memiliki korelasi terhadap pemasaran maupun periklanan. Perkembangan media sosial juga mempengaruhi perkembangan biro iklan, khususnya biro iklan yang berbasis media digital. Jasa pelayanan menangani media sosial mulai muncul dari perusahaan biro iklan digital. Salah satu divisi yang penting pada biro iklan yaitu *Account Executive (AE)*. Tugas pokok dari seorang *Account Executive* yaitu menjadi perantara biro iklan dengan klien sehingga terjalin kerjasama dengan hasil yang baik. Pada biro iklan PT RWE Bhinda, karyawan yang bekerja dengan kompetensi dasar seorang *Account Executive* disebut sebagai *Business Strategic*. Menjadi seorang *Business Strategic* di PT RWE Bhinda dituntut untuk mampu memberikan strategi dan solusi terhadap kebutuhan dan keinginan yang diajukan oleh klien. Namun, *Business Strategic* juga harus mempertimbangkan apakah keinginan yang diajukan oleh klien tersebut sesuai dengan kebijakan yang terdapat di dalam perusahaan PT RWE Bhinda.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh seorang *Business Strategic* berupa koordinasi dan kontrol antara pihak internal dan pihak eksternal. Pihak internal yang dimaksud adalah seluruh tim yang terlibat dalam proses perencanaan kampanye periklanan hingga pelaksanaannya, sedangkan pihak eksternal yang dimaksud adalah klien yang menggunakan jasa iklan digital di PT RWE Bhinda. Koordinasi dan kontrol kepada tim selaku pihak internal secara umum, yaitu: (1) memberikan brief yang didapat dari klien, (2) melakukan brainstorming bersama, hingga (3) memastikan strategi yang dilakukan oleh tim sesuai dengan objektif yang dibutuhkan oleh klien. Sedangkan koordinasi kepada klien selaku pihak eksternal secara umum, yaitu: (1) menyampaikan rekomendasi strategi bulanan, (2) meminta persetujuan terhadap keputusan yang diambil tim, hingga (3) melaporkan keberhasilan strategi yang telah dilaksanakan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana “Strategi *Social Media Handling* Pada PT RWE Bhinda” yang dijalankan oleh divisi *Business Strategic*, dimana divisi tersebut memiliki peran untuk menghubungkan biro dengan klien sekaligus sebagai *brand consultant*. Dalam mendukung penelitian ini, penulis

menggunakan beberapa konsep yang dijadikan sebuah dasar penelitian yaitu: periklanan digital, strategi komunikasi, dan media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pemilihan metode studi kasus dalam penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana penerapan *Social Media Handling* oleh PT.RWE Bindha yang menjadi tanggung jawab Divisi *Business Strategic* yang merupakan divisi internal biro iklan digital tersebut. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka subjek dalam penelitian ini adalah Strategi *Social Media Handling*, dan objek penelitiannya adalah PT.RWE Bindha yang berlokasi di Yogyakarta.

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah metode primer dan sekunder. Metode primer merupakan metode utama yang dilakukan penulis untuk mengumpulkan data yang mendasari penelitian ini. Beberapa metode primer yang digunakan adalah: (1) Observasi. Peneliti mengamati jalannya kegiatan perencanaan kampanye periklanan dan prosedur yang urut sehingga didapatkan data yang akurat di biro iklan digital PT RWE Bhinda, (2) Wawancara. Pengumpulan data dilakukan peneliti dengan cara berinteraksi secara langsung dengan beberapa pelaku yang terlibat aktif dalam proses perancangan kampanye periklanan guna mendapatkan informasi yang lebih banyak dan bermacam sehingga melengkapi data-data sebelumnya. Peneliti melakukan wawancara dengan karyawan di PT RWE Bhinda yang sudah berpengalaman pada bidang periklanan digital.

Metode pengumpulan data yang kedua adalah metode sekunder. Metode ini merupakan metode yang digunakan peneliti untuk melengkapi data yang didapat dari metode utama. Melalui metode ini, pengumpulan data didapatkan dari berbagai pihak, sehingga data semakin bervariasi dan lengkap. Metode sekunder yang dimaksud meliputi: (1) Kepustakaan. Data lain yang diperoleh peneliti berasal dari berbagai referensi literatur yang berkaitan dengan strategi periklanan digital, media digital, *social media handling*, pemasaran digital, *brand 4.0*, dan era disrupsi, (2) Internet Informasi data terkini peneliti dapatkan dari berbagai sumber terpercaya yang tersedia di internet berupa artikel berita, (3) Jurnal. Peneliti menjadikan beberapa jurnal sebagai referensi untuk memperkuat subjek penelitian dan menjadikan sebagai *state of the art* penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Strategi Social Media Handling Oleh Divisi Business Strategic Di PT RWE Bninda

(Widya Sekar Dwisari¹, Rike Tias Permanis Sari², Ridwan Nur Andriyanto³)

<http://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

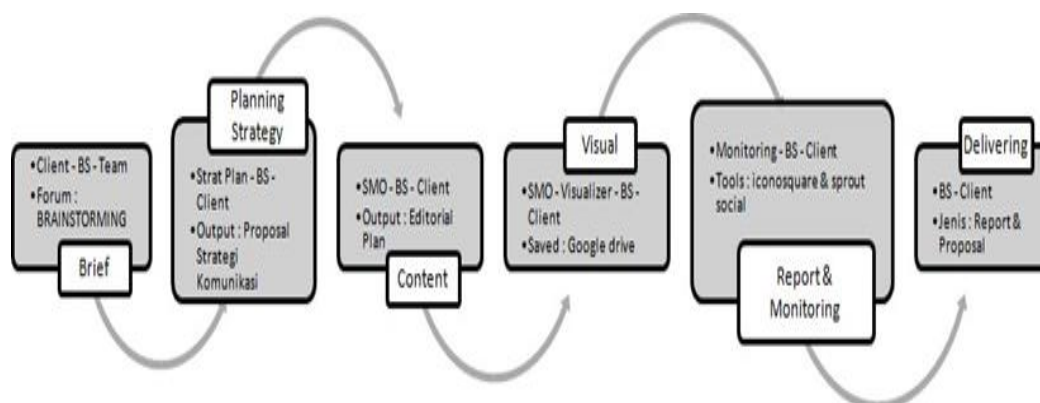
Pertimbangan tersebut dapat diambil berdasarkan penguasaan kompetensi sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti Pada penelitian ini, *purposive sampling* digunakan untuk mencari data strategi *social media handling* yang digunakan PT. RWE Bindha melalui individu atau pekerja biro tersebut yang tergabung dalam divisi *Business Strategic*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pola penelitian induktif yang diolah dengan teknik saling terjalin atau interaktif mengalir. Teknik data dalam penelitian ini mengikuti model analisis interaktif (*Interactive Model of Analysis*). Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjadi anggota divisi *Business Strategic* dituntut untuk dapat menjadi penghubung yang baik antara pihak internal, yaitu biro iklan, dan pihak eksternal yaitu klien. Dalam menjalankan tugasnya, seorang *Business Strategic* seringkali dihadapkan pada pilihan antara berpihak kepada tim internal atau berpihak kepada klien. Seorang *Business Strategic* yang ideal dan baik, tentunya dapat memberikan jalan tengah atau *win win solutions* yang tidak merugikan dan memberatkan salah satu pihak. Maka, diperlukan sebuah strategi komunikasi yang baik untuk menjadi perantara apa yang dikehendaki oleh klien dan apa yang dapat diusahakan oleh tim internal dalam memenuhi kehendak klien.

Alur Kerja di PT RWE Bhinda

Sebelum menjalankan strategi yang dilakukan, peneliti mengetahui terlebih dahulu bagaimana alur kerja yang ada di PT RWE Bhinda. Adapun alur kerja (*workflow*) yang ada di PT RWE Bhinda adalah sebagai berikut:



Gambar Alur Kerja. Sumber: Peneliti

Strategi Social Media Handling Oleh Divisi Business Strategic Di PT RWE Bninda

(Widya Sekar Dwisari¹, Rike Tias Permanis Sari², Ridwan Nur Andriyanto³)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Alur kerja yang pertama adalah penyampaian arahan (*briefing*). Pada tahap ini *Business Strategic* mendapatkan arahan (*brief*) dari klien mengenai urgensi pengadaan kampanye melalui media sosial, maka tugas *BS (Business Strategic)* selanjutnya adalah menyampaikan *brief* tersebut kepada tim internal. Pada saat penyampaian *brief*, biasanya juga dilakukan *brainstorming* bersama tim internal untuk mendapatkan ide pokok (*grand idea*) dari kampanye periklanan digital (*digital campaign*) yang akan dijalankan.

Tahap kedua adalah perencanaan strategi (*planning*), dimana tim *strategic plan* membuat perencanaan strategi periklanan digital setelah mendapatkan *brief* dan melakukan *brainstorming*. Rancangan strategi biasanya disusun serupa proposal dalam bentuk *slide powerpoint*. Dalam proposal strategi yang disusun memuat beberapa point, diantaranya yaitu objektif dan *KPI (Key Performance Indicator)*. Objektif merupakan tujuan besar (*goals*) dilaksanakannya kampanye periklanan, sedangkan *KPI* merupakan sebuah target yang harus dicapai dari adanya kampanye tersebut. Strategi yang telah dirancang oleh tim *strategic plan* akan disampaikan tim *BS* kepada klien untuk persetujuan (*approval*) strategi yang telah dirancang tersebut. Sebelum mendapatkan persetujuan dari klien, maka apa yang menjadi strategi belum dapat dijalankan. Sebaliknya, apabila klien telah setuju dengan perencanaan yang diajukan, maka strategi langsung dapat dijalankan. Biasanya, dalam hal ini klien memberikan beberapa tambahan dan perubahan dari strategi yang telah disusun. Maka, *BS* harus dapat bernegosiasi ketika menyampaikan perencanaan strategi kampanye digital ini.

Tahap ketiga adalah pembuatan konten. Perencanaan strategi yang telah disetujui oleh klien dapat untuk segera dilaksanakan. Pada *social media handling*, konten merupakan salah satu bagian yang paling penting. Karenanya, konten yang dibuat harus sesuai dengan *brief* dan strategi sehingga nantinya diharapkan mendapatkan hasil yang maksimal. Terdapat beberapa jenis konten yang sering berkaitan dengan *brand*, antara lain, yaitu: (1) konten reguler (konten yang diunggah setiap hari), (2) konten greeting (konten yang diunggah pada hari-hari besar tertentu), (3) konten prioritas (konten yang diunggah dan dibuat atas permintaan klien), dan (4) konten *accidental* (konten yang diunggah pada momen tertentu). Konten-konten yang akan diunggah pada aset media sosial yang ditangani, disusun oleh divisi *SMO (Social Media Officer)*. Beberapa poin penting dalam penyusunan konten, antara lain: (1) konten menyesuaikan dengan *brief*, (2) strategi dan bahkan tren yang sedang terjadi, (3) penggunaan gaya bahasa yang disesuaikan dengan audien, (4) memiliki "*call to action*" yang tepat, dan (5)

tentunya menarik bagi audien (*followers*) yang dimiliki oleh *brand* tersebut. Konten reguler yang diajukan kepada klien merupakan konten yang akan diunggah setiap harinya dan biasa disebut sebagai *Editorial Plan (EP)*. *EP* ini akan dikirimkan kepada klien pada setiap akhir pekan (per-minggu) sebelum diunggah. Sebelum disampaikan kepada klien, biasanya konten telah melalui proses *review* oleh divisi *SMS (Social Media Strategic)*. Setelah konten yang disusun sudah sesuai, maka selanjutnya akan diperiksa oleh *copywriter* untuk *copy visual* yang digunakannya.

Tahap keempat adalah pembuatan visual. Apabila keseluruhan konten sudah tidak ada kendala, maka visual konten dapat dikerjakan oleh divisi kreatif. Visual yang dikerjakan oleh tim kreatif biasanya memuat *brand template* dan aset media sosial *brand* tersebut, yang tentunya juga menyesuaikan dengan *tone dan corporate color* yang dimiliki oleh masing-masing brand.

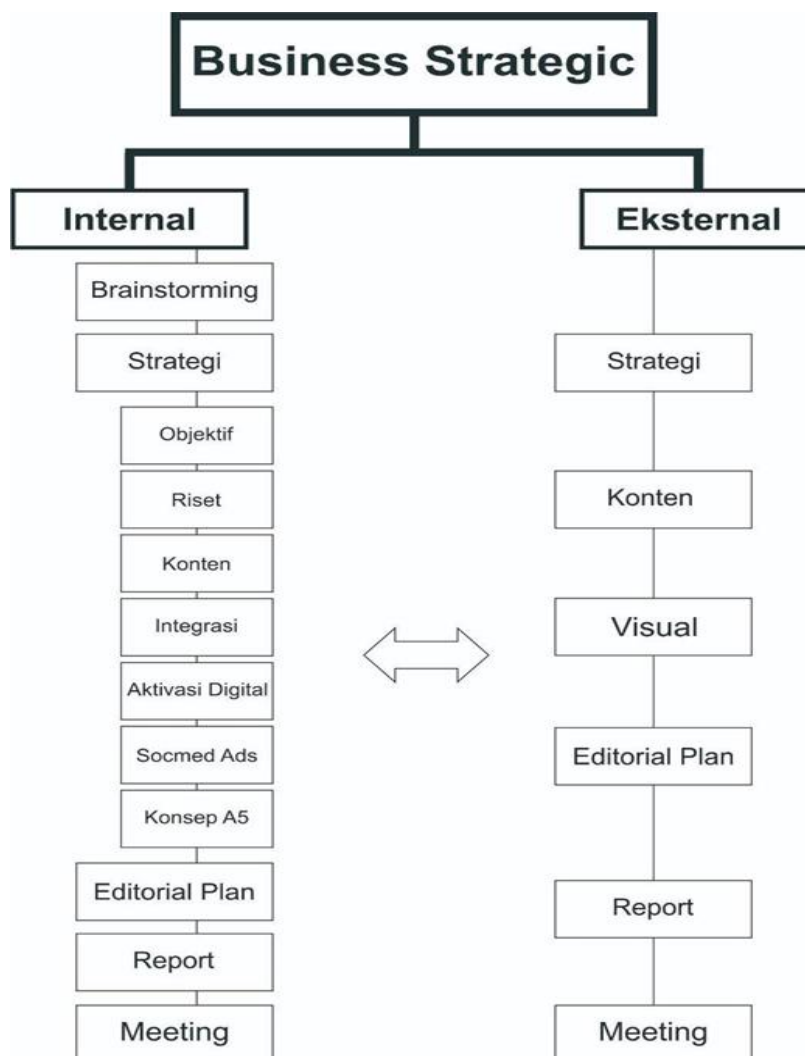
Tahap kelima adalah peninjauan hasil strategi (*reporting*). Setelah strategi periklanan dijalankan, maka akan dilakukan peninjauan terhadap strategi yang telah digunakan. Tinjauan ini dilakukan dengan bantuan *tools* berbayar, yaitu *iconosquare* dan *sprout social*. Biasanya, tinjauan strategi ini dilakukan setiap akhir bulan. Divisi yang bertugas untuk membuat laporan dan tinjauan ini yaitu divisi *Report dan Monitoring*. Data yang biasanya ditampilkan pada laporan ini yaitu, laporan performa media sosial termasuk berapa *reach*, *impression*, dan *engagement* yang telah didapatkan melalui strategi kampanye digital yang sedang dijalankan. Tinjauan ini dilakukan pada setiap panel media sosial yang digunakan. Data yang didapatkan akan diolah menjadi sebuah analisis yang nantinya menjadi sebuah kunci pembelajaran (*key learning*) untuk perencanaan strategi pada bulan berikutnya.

Tahap keenam adalah penyampaian kepada klien (*report & recommendation*). Hasil laporan (*report*) dari strategi kampanye digital yang telah dijalankan akan dikirim kepada klien, sehingga klien juga mengetahui seberapa efektif kampanye digital yang dijalankan. Divisi yang bertanggung jawab untuk mengirimkan laporan ini yaitu *BS*, dengan tambahan beberapa kesimpulan (*summary*) yang ditulis pada *body email* ketika mengirimkan laporan ini.

Strategi Social Media Handling di PT. RWE Bindha

Setelah mengetahui alur kerja yang ada di PT RWE Bhinda, peneliti mencari informasi terkait strategi social media handling berupa koordinasi antar pihak internal dan pihak eksternal. Pihak internal yang dimaksud yaitu tim dari PT. RWE Bhinda yang terlibat dalam

kampanye periklanan, sedangkan pihak eksternal yang dimaksud yaitu tim dari klien yang terlibat dalam *social media handling*. Berikut ini merupakan bagan koordinasi yang dilakukan oleh *Business Strategic* dalam melakukan kontrol dan koordinasi antar pihak internal dan eksternal:



Sumber: Peneliti

Tugas dari *Business Strategic (BS)* tidak terlepas dari mengontrol dan mengkoordinir aktivitas internal dalam proses pelaksanaan kampanye periklanan digital. Komunikasi kepada setiap divisi tim internal sangat dibutuhkan demi meminimalisir adanya kesalahpahaman atau kesalahan komunikasi antara satu divisi dengan divisi lainnya. Divisi yang berkoordinasi dengan divisi *Business Strategic* pun bermacam-macam, sehingga strategi untuk berkomunikasi dan mengontrol setiap divisi pun berbeda. Tabel berikut adalah penggambaran

secara ringkas bahwa keberhasilan suatu strategi komunikasi dilandasi keberhasilan koordinasi internal dan eksternal.

Tabel 1 Koordinasi Internal Dan Eksternal

No.	Tugas	Business Strategic (BS)	
		Internal	Eksternal
1.	Brainstorming	Dilakukan ketika BS telah menerima brief dari klien, dan disampaikan ke tim untuk perencanaan strategi periklanan digital yang akan dilaksanakan	BS menerima brief yang telah didapatkan dari klien sebagai brand insight untuk disampaikan dengan tim internal melalui forum brainstorming.
2.	Strategi Komunikasi Digital	Disusun setiap bulannya oleh divisi strategic plan dengan objektif yang berbeda-beda. BS tetap terlibat dalam proses perencanaan strategi komunikasi	Disampaikan kepada klien setiap bulannya. Penyampaian rekomendasi strategi dapat dikirimkan melalui email atau presentasi secara langsung
3.	Konten	BS melakukan koordinasi konten secara langsung dengan divisi SMO. Konten yang dikoordinasikan merupakan konten reguler, konten greeting, konten prioritas, dan konten accidental.	BS menerima brief dari klien apabila terdapat rekomendasi konten, seperti konten prioritas dan konten accidental
4.	Visual	BS melakukan koordinasi visual secara langsung dengan divisi visualizer untuk memastikan apakah visual yang diproduksi sesuai dengan citra klien atau tidak.	Apabila visual terbatas, maka BS menginformasikan kepada klien untuk menyediakan visual yang dibutuhkan untuk olah konten
5.	Editorial Plan	BS mengirimkan Editorial Plan untuk klien setiap minggunya	BS melakukan kompilasi feedback dari klien untuk disampaikan kepada tim internal
6.	Report	BS melakukan koordinasi secara langsung dengan divisi report & monitoring untuk penarikan data setiap bulannya. BS juga melakukan analisis dari monthly report	BS menyampaikan report hasil strategi yang telah dilakukan kepada klien pada setiap bulannya.
7.	Meeting	BS melakukan meeting dengan tim internal setiap bulannya dengan topik pembahasan strategi dan koordinasi tim	BS mengatur waktu untuk dapat meeting dengan klien apabila terdapat suatu hal yang hendak dibahas, biasanya mengenai strategi rekomendasi

Sumber: Peneliti

Strategi Social Media Handling Oleh Divisi Business Strategic Di PT RWE Bninda

(Widya Sekar Dwisari¹, Rike Tias Permanis Sari², Ridwan Nur Andriyanto³)

<http://ejournal.amikompuwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Berdasarkan tabel diatas, maka strategi *social media handling* dapat dijabarkan secara detail melalui hasil temuan penelitian.

Strategi komunikasi pertama oleh divisi *Business Strategic*, untuk *social media handling* yang berkaitan dengan tim internal adalah *brainstorming*. Pada saat melakukan *brainstorming* bersama tim internal, divisi *Business Strategic* menjabarkan terlebih dulu *brief* yang didapatkan dari klien. Sebelum mendapatkan *brief* dari klien, *Business Strategic* memiliki strategi untuk mencari informasi terlebih dahulu terkait brand tersebut sebagai bahan pengetahuan (*brand knowledge*). Untuk meminimalisir adanya kesalahan komunikasi dengan tim internal, maka strategi yang dilakukan oleh *Business Strategic* dalam memaparkan *brief* kepada tim internal yaitu, menjelaskan *brief* tersebut secara lengkap, rinci, dan runtut sehingga menjadi mudah untuk dipahami oleh tim internal.

Strategi kedua adalah strategi komunikasi digital. Strategi ini dirancang oleh tim *strategic plan* yang kemudian akan ditinjau dan dipahami oleh divisi *Business Strategic* untuk menjadi bekal untuk penyampaian proposal strategi kepada klien. Terdapat beberapa unsur yang digunakan dalam perancangan strategi komunikasi digital. Pertama adalah merancang strategi kampanye digital (*digital campaign*) melalui *social media asset* (Instagram, Facebook, dan Twitter) dengan menentukan objektif kampanye periklanan dengan pendekatan inspiratif, edukatif, maupun partisipatif. Kedua, untuk menjangkau semua target audien, diperlukan sebuah strategi riset guna mendapatkan masukan (*insight*) yang dapat membangun media sosial seperti yang diinginkan audien. Tim internal merekomendasikan pengadaan riset melalui *FGD* untuk menggali lebih dalam isu-isu strategis terkait penyebaran informasi, serta untuk memperoleh *insight* dari para narasumber selaku target audien yang meliputi audien primer dan audien sekunder. Ketiga adalah konten media sosial yang nantinya akan diunggah. Konten memiliki kategori masing-masing yang disebut sebagai konten pilar. Pada setiap konten yang diunggah, akan dicantumkan *CTA (call to action)* pada *caption* konten. Adanya *CTA* akan mendorong audien untuk berinteraksi di kolom komentar. Konten yang diunggah bertujuan untuk meningkatkan tingkat kesadaran (*awareness*) audien. Keempat adalah integrasi antara *offline* dan *online*. Strategi integrasi *offline-online* ini memiliki tujuan untuk mengintegrasikan kegiatan atau agenda *offline* menjadi sebuah kegiatan *online* yang diketahui oleh banyak audien dan bahkan hingga melibatkan partisipasi audien. Kelima adalah aktivasi digital yang merupakan strategi untuk menimbulkan interaksi audien yang berdampak pada kenaikan *engagement*. Keenam adalah *Social Media Ads* yang merupakan strategi pengoptimalan aset

media sosial. Ketujuh adalah penggunaan konsep A5 (*aware, appeal, ask, act, advocate*). Kesadaran audiens atau *awareness* dapat ditinjau dari jumlah *reach, impression*, dan *engagement* yang didapatkan atau secara kasat mata dari kenaikan jumlah *followers* pada media sosial. Strategi *digital campaign* dalam tahap *appeal* adalah untuk menarik minat dan ketertarikan audiens. Hal ini dapat dilakukan melalui produksi konten yang dianggap mirip dengan minat audiens atau isu yang menjadi tren pada saat waktu penayangan. Pada tahap *ask*, audiens akan mulai bertanya-tanya tentang *brand*, bisa melalui kolom komentar ataupun pesan langsung di media sosial. *Act* merupakan keterlibatan (partisipasi) audiens yang menimbulkan dampak efektif bagi *brand*. Adanya keterlibatan audiens ini menunjukkan bahwa tahap bertindak (*act*) berjalan dengan baik. Bentuk advokasi (*advocate*) dari media sosial yang diharapkan yaitu, adanya rekomendasi yang muncul dari audiens untuk mengikuti akun media sosial karena konten-konten yang disajikan.

Strategi yang ketiga adalah *Editorial Plan (EP)* yang merupakan sebuah perencanaan konten yang akan diunggah dalam periode waktu tertentu. Divisi yang terlibat pada pembuatan *EP* adalah *SMO (Social Media Officer), visualizer, copywriter, dan Business Strategic*. *EP* dibuat dalam bentuk *slide power point* di *Google slide* sehingga semua tim dapat mengaksesnya dan sekaligus juga dapat dilakukan pengecekan bersama. Adapun alur pembuatan *EP*, yaitu: (1) *SMO* membuat konten untuk jangka waktu tertentu, setelah konten selesai akan dilanjutkan dengan *review* konten bersama manager, (2) apabila konten sudah sesuai, maka selanjutnya *copywriter* membuat *copy visual* dari konten yang telah diajukan, (3) setelah semua komponen konten lengkap (termasuk referensi visual) maka divisi *visualizer* akan membuat desain visualnya, (4) setelah visual selesai dikerjakan, divisi *Business Strategic* meninjau keseluruhan dari *Editorial Plan*. Adapun hal yang ditinjau antara lain jenis konten, gaya bahasa dalam *caption*, kesalahan ejaan, kesesuaian hari dan waktu unggahan, adanya *call to action*, penggunaan *hashtag* yang sesuai. *Editorial Plan* yang sudah lengkap dengan konten beserta visualnya akan kepada klien untuk proses *approval* dengan beberapa *summary* yang dituliskan pada *body email*. Karena *Editorial Plan* termasuk salah satu hal yang penting, maka *Editorial Plan* tidak boleh terlambat untuk diajukan kepada klien. Strategi yang dilakukan oleh *Business Strategic* dalam mengatasi hal ini, yaitu memantau jalannya *Editorial Plan* pada setiap minggunya, apabila terdapat suatu kendala yang menyebabkan *Editorial Plan* terhambat, maka *Business Strategic* wajib untuk segera mengkondisikan hal tersebut sehingga *Editorial Plan* dapat dikirimkan kepada klien dengan tepat waktu.

Strategi keempat adalah pembuatan *report* yang berisi tingkat keberhasilan strategi terhadap performa media sosial yang telah dijalankan akan dikirimkan kepada klien pada setiap bulannya. Laporan ini biasanya memuat informasi mengenai data-data *insight* pada setiap panel (*channel*) media sosial yang digunakan. Hal tersebut erat kaitannya dengan *KPI* (Key Performance Indicator) yang merupakan target pencapaian dari strategi yang telah direncanakan. Divisi yang bertanggung jawab untuk pembuatan laporan ini adalah *report & monitoring*. Dari laporan tersebut, *Business Strategic* dapat berpikir kritis terhadap hasil data yang dimuat dalam laporan performa. Apabila terjadi kenaikan atau penurunan capaian performa maka *Business Strategic* harus mampu untuk memahami apa yang terjadi dan mengedukasi klien mengenai hasil dari strategi yang telah dijalankan.

Strategi kelima adalah pengaturan waktu untuk mengadakan rapat (*meeting*) Rapat internal penting untuk dilaksanakan minimal satu bulan sekali, karena rapat bersama menjadi wadah untuk berdiskusi mengenai strategi yang akan sedang dan atau yang telah dijalankan. Biasanya, rapat internal diadakan setiap awal bulan guna membahas hasil *report* performa yang merupakan hasil dari strategi yang telah dijalankan. Selain itu, rapat internal juga merupakan tempat untuk saling evaluasi sehingga terjalin kerjasama tim yang baik. Apabila rapat telah dilaksanakan, maka *Business Strategic* wajib untuk membuat *Minutes of Meeting (MoM)* yang merupakan notulensi dari apa yang telah dibahas dalam meeting tersebut. *MoM* yang telah dibuat akan dibagikan kepada seluruh tim untuk diketahui bersama tentang hal-hal yang telah didiskusikan.

Business Strategic merupakan divisi yang pertama kali bertemu dengan klien dan merupakan representasi dari agensi. Pada awal *meeting* dengan klien, akan diketahui beberapa kebutuhan dan kendala dari klien sehingga membutuhkan jasa biro iklan untuk membantu mewujudkan sebuah tujuan tertentu. Pada kesempatan ini, *Business Strategic* berupaya mengulik informasi mengenai kebutuhan dan permasalahan klien, yang akan dikumpulkan menjadi sebuah *brief*. Setelah *Business Strategic* bertemu dengan klien, maka tugas selanjutnya yaitu menyampaikan solusi melalui sebuah strategi terhadap kebutuhan klien yang telah dipaparkan sebelumnya. Penyampaian strategi komunikasi yang telah dirancang oleh tim internal, biasanya cenderung bersifat mengedukasi klien. Edukasi tersebut mengenai strategi apa yang ditawarkan oleh tim untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam penyampaian strategi komunikasi ini biasanya klien akan melakukan diskusi atau negosiasi terhadap strategi yang ditawarkan. Pada kegiatan seperti ini, *Business Strategic* diharapkan mampu

memanfaatkan ilmu negosiasi yang dimilikinya. Hingga pada akhirnya, diskusi dan negosiasi yang dilakukan dengan klien akan menciptakan sebuah kesepakatan yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak. Setelah tercapai sebuah kesepakatan, maka kerjasama antar biro iklan dengan perusahaan klien dapat dimulai. Dalam kerjasama tersebut, *Business Strategic* wajib untuk menjaga hubungan baik dengan klien dan melakukan koordinasi supaya kerjasama yang dimaksud dapat berjalan dengan lancar. Terdapat beberapa koordinasi yang dilakukan *Business Strategic* sebagai strategi komunikasi dengan pihak eksternal.

Strategi pertama adalah strategi rekomendasi. Dalam kampanye periklanan digital yang dijalankan, tim internal akan mengajukan strategi rekomendasi *social media handling* secara paralel kepada klien. Pada penyampaian strategi rekomendasi, klien berhak untuk tidak menyetujui, merevisi, atau menyetujui strategi rekomendasi yang telah diajukan. *Feedback* dari klien terkait strategi rekomendasi akan disampaikan kepada *Business Strategic* terlebih dahulu, yang nantinya akan disampaikan kepada tim internal. Adapun strategi yang diajukan kepada klien untuk optimalisasi aset media sosial, yaitu: (1) Strategi rekomendasi dirancang sesuai dengan kebutuhan aset media sosial klien, (2) Mengadakan riset secara langsung dengan audien melalui *FGD (Focus Group Discussion)*, yang kemudian data dan *insight* yang diperoleh dari riset tersebut akan dijadikan bahan pengolahan strategi dan konten yang sesuai dengan keinginan audien, (3) Optimalisasi pada setiap aset media sosial yaitu *Instagram, Facebook, dan Twitter*. Beberapa hal yang menjadi perhatian dalam optimalisasi media sosial antara lain jangkauan (*reach*), impresi (*impression*), dan keterlibatan audien (*engagement*), (4) pengunggahan konten berdasarkan dengan strategi *digital campaign* yang telah dirancang tim internal, (5) integrasi antara kegiatan *offline-online*, (6) Aktivasi digital secara reguler akan diaplikasikan pada media sosial. Strategi rekomendasi yang telah dirancang tim internal dapat dipresentasikan oleh *Business Strategic* secara langsung kepada klien, sehingga klien dapat memahami dengan jelas strategi yang akan dijalankan. Tidak menutup kemungkinan ketika presentasi bahwa nantinya akan ada negosiasi terkait strategi yang direkomendasikan.

Strategi kedua adalah pengolahan konten untuk media sosial yang disusun berdasarkan dengan *insight* yang telah didapatkan dari riset *FGD*. Terdapat beberapa jenis konten yaitu: (1) Konten reguler, merupakan konten yang diunggahnya secara reguler (konsisten) pada setiap harinya, (2) Konten *greeting*, merupakan konten yang diunggah pada saat terdapat momentum-momentum tertentu, (3) Konten prioritas, merupakan konten yang dikehendaki dan diutamakan

oleh pihak klien, (4) Konten *accidental*, merupakan konten yang sifatnya mendadak dan harus diunggah dalam waktu tertentu supaya tidak melewatkan momen. Konten-konten yang akan diunggah tersebut diajukan persetujuan (*approval*) klien terlebih dahulu pada setiap minggunya melalui *Editorial Plan*.

Strategi ketiga adalah penyampaian visual konten yang diikuti *dengan Editorial Plan (EP)*. Visual konten yang akan digunakan pada setiap media sosial diunduh dari *bank image* berbayar, seperti *www.123rf.com* dan *www.shutterstock.com*. *EP* merupakan wadah untuk konten-konten yang akan diunggah pada media sosial yang akan dikirimkan sebelum jadwal pengunggahan untuk disetujui terlebih dahulu oleh klien. Dari *EP* yang telah dikirimkan tersebut, maka klien dapat memberikan *feedback* terhadap konten yang menjadi perhatiannya. *Editorial Plan* yang dikirimkan oleh *Business Strategic* harus disertai dengan beberapa catatan dan kesimpulan yang ditulis pada *body email* untuk menegaskan kepada klien terkait konten yang diajukan persetujuan. Setelah *Editorial Plan* diterima oleh klien dan mendapatkan *feedback* kembali, maka *Business Strategic* mengkompilasi *feedback* tersebut dan menyampaikannya kepada tim agar segera dilakukan revisi. Setelah klien menyetujui semua konten pada *Editorial Plan*, maka konten dapat diunggah pada media sosial sesuai dengan jadwal unggahannya.

Hasil dari strategi digital campaign yang telah dilakukan akan dikirimkan dalam bentuk laporan bulanan. Laporan yang dimaksud memuat informasi tentang performa setiap panel media sosial. Data - data yang disajikan merupakan data yang konkrit karena ditinjau melalui *tools* berbayar, yaitu *iconosquare* dan *sproutsocial*. Pada laporan ini juga terdapat analisis, sehingga dapat dijadikan sebagai kunci pembelajaran (*key learning*) untuk strategi berikutnya.

Business strategic sebagai penghubung antara tim internal dan klien tentunya harus dapat mengatur waktu untuk meeting bersama klien. *Meeting* bersama klien dilaksanakan apabila terdapat beberapa hal penting yang perlu didiskusikan bersama. *Business strategic* dapat mengajak tim internal untuk bergabung dalam *meeting* bersama klien apabila memang hal yang akan didiskusikan terdapat kaitannya dengan divisi tertentu. Mengajak tim internal bergabung dalam *meeting* bersama klien juga dapat memberikan pengalaman dan masukan dari klien secara langsung, sehingga tim mampu merasakan sendiri bagaimana citra yang ingin dibangun oleh klien. Berdasarkan analisa terkait koordinasi internal dan eksternal, yang merupakan strategi *social media handling* di PT. RWE Bindha di atas dapat dilihat strategi komunikasi ini

adalah bentuk keberhasilan perusahaan dalam menangani iklan media sosial dari klien melalui divisi *Business Strategic*.

SIMPULAN DAN SARAN

Penyesuaian dan pengembangan diri sendiri sangat dibutuhkan untuk mampu berkompetisi dalam industri terbaru 4.0 saat ini. Perubahan yang sering dikatakan disrupsi merupakan sebuah gelombang bagi individu untuk keluar dari masing-masing zona nyamannya. Secara sadar, kita telah dihadapkan pada segala sesuatu yang serba digital. Perubahan-perubahan tersebut mempengaruhi individu untuk aktif mencari dan menemukan peluang-peluang baru yang bisa didapatkan dari industri ini.

Digital advertising agency merupakan salah satu penawaran yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut dalam era disrupsi. Ketika biro iklan konvensional mencari pasarnya yang mulai hilang, biro iklan digital menemukan sebuah kesempatan baru yang datang dengan sendirinya. Media sosial yang memiliki tingkat kedekatan sangat tinggi dengan Gen Z membuka pintu bagi mereka yang mampu berpikir kreatif untuk memanfaatkan kesempatan ini. Salah satunya kesempatan untuk melakukan kampanye melalui media sosial. Namun, tidak semua masyarakat paham dengan tren yang saat ini sedang berkembang. Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh biro iklan digital untuk meraup pasar di lahan daring melalui berbagai macam layanan dan strategi yang dimilikinya.

Gerbang industri kreatif yang dibuka oleh biro iklan digital seharusnya dapat dimanfaatkan dengan baik untuk mengambil peran disana. Salah satu yang menjadi bagian penting dalam biro iklan digital adalah *Account Executive*, namun beberapa biro iklan digital memiliki sebutan yang berbeda, seperti *digital advertising agency* RWE Bhinda yang membawa istilah *Business Strategic* sebagai perubahan dari *Account Executive*. Mengusung kata "*strategic*" yang dimaksudkan supaya mampu untuk berpikir dan bertindak secara kritis hingga strategis. Ketika bertemu dengan klien, seorang *Business Strategic* dituntut untuk dapat menganalisa masalah yang dipaparkan oleh klien. Dari adanya analisa masalah tersebut, nantinya akan lahir sebuah solusi. Tetapi roda strategi belum berhenti berputar, masih terdapat strategi lain yang harus dijalankan oleh seorang *business strategic*, yaitu bagaimana strategi selanjutnya yang akan dilakukan untuk menangani antara kedua dua pihak, yaitu tim internal dan eksternal atau klien.

REFERENSI

- Effendy, Onong, U. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed.). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital | Philip Kotler,. In *Book* (p. 206). <https://b-ok.asia/book/5594406/b5bd48>
- McStay, A. (2016). *Digital Advertising*. PALGRAVE.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu - Morrisani, M.A. - Google Buku*. (n.d.). Retrieved October 23, 2020, from https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&ots=Y0H8cc1zya&sig=SqJKgBJa2LOgrP3m43-Jd4WRC0g&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyantoro, B., & Harmoni, A. (2013). Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 5(10), 8–9.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.