

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TOOLS OLEH DWISAPTA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KLIEN

Alifia Rasyida
Universitas Padjadjaran, Indonesia
Email: alifiarasyida8@gmail.com

Keywords

Digital Marketing Tools, Brand Awareness, Content Marketing, Social Media, Dwisapta.

Abstrak

This report analyzes the implementation of digital marketing tools by DwiSapta in enhancing client brand awareness through content marketing strategies on social media. During the internship program, the author studied the application of various digital marketing tools such as Fanpage Karma, Meta Ad Library, and Google Analytics to support content strategy optimization on Instagram. The method used in this report is qualitative descriptive, including participatory observation and literature study. The observations indicate that digital marketing tools help improve brand awareness metrics such as engagement and reach. This report also provides recommendations for data-driven strategy development to support the sustainability of digital marketing campaigns.

Digital Marketing Tools, Brand Awareness, Content Marketing, Media Sosial, Dwisapta.

Laporan ini menganalisis implementasi digital marketing tools oleh DwiSapta dalam meningkatkan brand awareness klien melalui strategi content marketing di media sosial. Selama program magang, penulis mempelajari penerapan berbagai tools digital marketing seperti Fanpage Karma, Meta Ad Library, dan Google Analytics untuk mendukung optimalisasi strategi konten di Instagram. Metode yang digunakan dalam laporan ini adalah deskriptif kualitatif, meliputi pengamatan partisipatif dan studi pustaka. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa digital marketing tools membantu meningkatkan metrik brand awareness seperti engagement dan reach. Laporan ini juga memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi berbasis data guna mendukung keberlanjutan kampanye digital marketing.

1. PENDAHULUAN

Program magang yang penulis laksanakan di DwiSapta sebagai Digital Marketing Intern melibatkan berbagai aktivitas seperti penyusunan laporan performa media sosial, analisis tren digital marketing, pengelolaan database klien, dan implementasi strategi content marketing untuk meningkatkan brand awareness klien. Aktivitas ini memberikan pengalaman langsung dalam penerapan digital marketing tools dan strategi content marketing di dunia profesional.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran dan komunikasi, termasuk di dalamnya bidang public relations (PR). Digital marketing kini menjadi alat esensial bagi PR dalam membangun dan menjaga

reputasi, menjangkau publik, dan menciptakan engagement. Di era digital yang terus berkembang pesat, *digital marketing* telah menjadi elemen krusial bagi perusahaan dalam membangun *brand*, menjangkau target audiens, dan mencapai tujuan bisnis. Pergeseran tren dari media konvensional ke media digital mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif. Media sosial, sebagai salah satu pilar utama *digital marketing*, berperan penting dalam membentuk *brand awareness*, membangun interaksi dengan konsumen, dan mendorong konversi.

Social media tidak hanya menjadi *platform* bagi individu untuk berinteraksi, namun juga telah bertransformasi menjadi ruang bagi *brand* untuk berkomunikasi dan membangun relasi dengan konsumen. Kemudahan akses, jangkauan yang luas, dan kemampuan *social media* dalam menyampaikan pesan secara kreatif menjadikannya alat esensial bagi *digital marketer* dalam menjalankan kampanye pemasaran.

Social media memegang peranan penting dalam fungsi PR di ranah digital, terutama karena media sosial dapat mempermudah interaksi dan komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial juga kerap digunakan untuk membangun citra diri dan profil seseorang, serta media pemasaran bagi perusahaan. Dalam dunia PR, kegiatan di media sosial dikenal sebagai *Social Media Activation* (SMA), yaitu aktivasi merek dengan cara berinteraksi dengan konsumen melalui kegiatan di media sosial (Wallace, 2012). SMA bisa dilakukan di berbagai *platform*, seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan lainnya.

DwiSapta, merupakan salah satu agensi periklanan terkemuka di Indonesia yang menawarkan layanan terpadu *full-service advertising agency* atau yang biasa juga disebut dengan *Integrated Marketing Communications* (IMC), mencakup berbagai bidang seperti *Advertising*, *Media planning* dan *buying*, *Market research*, *Public Relations*, *Digital Marketing*, dan *Brand Activation*. Pada tahun 2017, DwiSapta Group melakukan merger dengan Dentsu Aegis Network, sebuah jaringan agensi periklanan global asal Jepang. Merger ini memperkuat posisi DwiSapta di industri periklanan Indonesia dan memberikan akses ke *network* global Dentsu.

DwiSapta memiliki keahlian dalam mengembangkan dan mengeksekusi strategi *digital marketing* yang efektif. Dengan tim yang berpengalaman dan berkompeten, DwiSapta membantu berbagai *brand* dalam menavigasi dunia *digital marketing* dan mencapai tujuan bisnis mereka. Ketertarikan penulis pada dunia *digital marketing*, khususnya *social media marketing*, mendorong penulis untuk menjalani program magang di DwiSapta. Selama magang, penulis mendapatkan kesempatan untuk belajar

dan berkontribusi secara langsung dalam berbagai *project digital marketing*, termasuk mengembangkan strategi *content marketing* di Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* klien. Melalui laporan magang ini, penulis ingin membahas peran *digital marketing* DwiSapta dalam meningkatkan *brand awareness* klien melalui optimasi strategi *content marketing*. Laporan ini akan menganalisis implementasi strategi *content marketing* di platform *social media*, data dan analisis yang digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye, serta tantangan dan solusi yang dihadapi selama proses magang.

2. METODE PENELITIAN

Metode pendekatan penulisan yang digunakan dalam laporan magang ini adalah deskriptif kualitatif (Sugiyono, 2017). Metode ini dipilih karena laporan ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis kegiatan magang yang dilakukan di DwiSapta, khususnya dalam optimasi strategi *content marketing* di Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* klien.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara detail kegiatan magang, termasuk strategi yang diimplementasikan, *tools* yang digunakan, dan hasil yang dicapai. Sedangkan pendekatan analitis digunakan untuk menganalisis data dan informasi yang dikumpulkan selama magang, serta menarik kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan analisis tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program magang penulis laksanakan di DwiSapta sebagai Digital Marketing Intern pada divisi Digital, khususnya tim *Social Media & Analyst*. Selama periode 1 Agustus 2024 hingga 31 Oktober 2024, penulis berkesempatan untuk mempelajari dan mengaplikasikan strategi *digital marketing* yang selaras dengan definisi Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), yaitu penggunaan media digital untuk menjangkau audiens dengan tujuan mempromosikan produk atau jasa secara efektif. Fokus utama program magang ini adalah pada optimasi strategi *content marketing*, yang merupakan pendekatan dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan untuk menarik perhatian target audiens (Tuten & Solomon, 2017). Media sosial, khususnya Instagram, digunakan sebagai platform utama untuk meningkatkan *brand awareness* klien, sebagaimana pentingnya media sosial yang disampaikan oleh Keller (2013) dalam menciptakan pengenalan merek di pasar.

Salah satu project utama yang penulis kerjakan adalah *brand monthly report*. Laporan ini mencakup pengumpulan data, analisis *key performance indicator* (KPI)

seperti *reach*, *impressions*, dan *engagement*, serta penyusunan laporan bulanan untuk beberapa klien, antara lain iFree, MariOppa, Bon Patis, Edo, dan Nongshim. Proses ini mengacu pada evaluasi konten untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital, yang sesuai dengan pentingnya pengukuran kuantitatif dalam *digital marketing* sebagaimana diungkapkan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019).

Selain itu, penulis juga berkontribusi dalam *trend research* dengan melakukan riset tentang tren *digital marketing* terbaru. Hasil riset ini digunakan untuk memberikan insight yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran klien. Riset tren ini mengacu pada konsep pentingnya analisis pasar digital yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap tren membantu perusahaan beradaptasi dengan kebutuhan audiens yang terus berkembang (Keller, 2013).

Penulis juga bertanggung jawab untuk *database management*, di mana penulis memastikan keakuratan dan kemudahan akses data klien. Tugas ini mendukung pengelolaan informasi secara strategis, yang menurut Tuten & Solomon (2017), merupakan elemen penting dalam meningkatkan efisiensi kampanye *digital marketing*.

A. Pelaksanaan Program Magang

Program magang dilaksanakan di DwiSapta sebagai Digital Marketing Intern pada divisi Digital, khususnya tim Social Media & Analyst. Selama periode 1 Agustus 2024 hingga 31 Oktober 2024, dilakukan pembelajaran dan pengaplikasian strategi digital marketing, khususnya dalam optimasi strategi content marketing di Instagram untuk meningkatkan brand awareness klien.

B. Project Utama: Brand Monthly Report

Salah satu *project* utama yang dikerjakan adalah *brand monthly report* untuk klien. Tugas ini meliputi:

- 1) **Pengumpulan data:** Mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti *platform* media sosial (Instagram), *tools* analitik (Fanpage Karma dan Meta Ad Library), dan data internal DwiSapta.
- 2) **Analisis KPI:** Menganalisis *key performance indicator* (KPI) yang relevan dengan *brand awareness* klien, seperti *reach*, *engagement*, *impressions*, dan *follower growth*.
- 3) **Penyusunan laporan:** Menyusun laporan bulanan yang komprehensif dan mudah dipahami oleh tim DwiSapta dan klien. Laporan ini berisi analisis kinerja konten, evaluasi kampanye, dan rekomendasi untuk optimasi strategi *content marketing*.

C. Trend Research

Selain *brand monthly report*, juga dilakukan *trend research* dengan fokus pada tren *digital marketing* menyesuaikan dengan industri masing-masing client. *Insight* dari *trend research* ini digunakan untuk mengembangkan strategi *content marketing* yang lebih efektif dan relevan dengan target audiens klien.



Gambar 4 Trend Update Deck

D. Database Management

Tugas lain yang dikerjakan adalah *database management* untuk para klien. Tugas ini meliputi pengumpulan, pengolahan, dan penyimpanan data klien yang relevan dengan aktivitas *digital marketing*. Dalam *case* ini, penulis diminta untuk mengelola database list community Esports beserta event yang dapat di *tap-in* oleh salah satu klien DwiSapta.

E. Digital Marketing Tools dalam Meningkatkan Brand Awareness

Digital marketing tools memegang peran penting dalam mengukur dan mengoptimalkan efektivitas strategi content marketing yang dijalankan untuk klien Klien. Berikut adalah beberapa tools utama yang digunakan selama program magang:

F. Fanpage Karma

Fanpage Karma adalah salah satu tools analitik media sosial yang digunakan oleh tim DwiSapta untuk mengukur performa media sosial klien. Tools ini memberikan data mendalam mengenai berbagai metrik penting, seperti reach, impressions, dan engagement. Penggunaan Fanpage Karma sangat penting untuk mengevaluasi efektivitas konten yang dipublikasikan dan membantu menyusun strategi konten berikutnya. Data yang diperoleh dari dashboard Fanpage Karma dianalisis oleh tim

social media analyst secara berkala, khususnya saat menyusun laporan bulanan. Dalam pelaksanaan strategi ini, tim menggunakan data real-time dari Instagram dan Facebook untuk memahami tren interaksi audiens terhadap konten yang telah dibuat. Misalnya, analisis menunjukkan bahwa konten interaktif seperti kuis atau giveaway memiliki engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten statis. Dengan memahami pola ini, strategi konten dimodifikasi untuk lebih sering memasukkan elemen interaktif demi meningkatkan engagement secara keseluruhan. Tools ini membuktikan efektivitasnya dalam mengarahkan keputusan berbasis data yang strategis, sekaligus memberikan insight yang relevan untuk optimalisasi strategi media sosial.

G. Meta Ads Library

Meta Ads Library adalah platform yang digunakan oleh tim digital marketing DwiSapta untuk memantau performa iklan berbayar yang dijalankan di platform Meta, seperti Facebook dan Instagram. Tools ini memberikan transparansi dalam menampilkan semua iklan aktif yang berjalan di platform tersebut, termasuk detail seperti durasi iklan, target audiens, dan performa metrik utama seperti click-through rate (CTR) dan conversion rate. Meta Ads Library digunakan secara aktif selama kampanye iklan berlangsung untuk memastikan efektivitas setiap konten iklan yang dipublikasikan. Dalam pelaksanaannya, tim melakukan analisis mendalam terhadap performa iklan untuk menentukan iklan mana yang paling efektif menarik perhatian audiens. Data dari Meta Ads Library juga digunakan untuk memahami strategi kompetitor, memberikan wawasan berharga yang dapat diimplementasikan ke dalam strategi iklan klien. Tools ini membantu tim untuk mengoptimalkan anggaran iklan, memastikan bahwa investasi yang dilakukan menghasilkan dampak maksimal terhadap peningkatan brand awareness dan engagement target audiens.

H. Google Analytics

Google Analytics adalah tools penting yang digunakan untuk memantau performa website klien, khususnya dalam mengukur kontribusi media sosial terhadap trafik website. Tools ini memberikan data terperinci mengenai sumber trafik, durasi sesi pengguna, dan perilaku pengguna selama berada di website. Tim digital marketing menggunakan data dari Google Analytics untuk mengevaluasi bagaimana strategi media sosial yang telah dijalankan berkontribusi pada peningkatan trafik ke website klien. Sebagai contoh, analisis menunjukkan bahwa lebih dari 40% pengunjung website berasal dari media sosial, dengan Instagram sebagai kontributor utama. Hal ini menjadi

indikator kuat bahwa strategi content marketing yang dijalankan melalui Instagram telah berhasil meningkatkan visibilitas merek secara online. Selain itu, data seperti bounce rate dan page views digunakan untuk memahami pengalaman pengguna dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, seperti optimalisasi halaman landing. Google Analytics memungkinkan tim untuk membuat keputusan berbasis data yang lebih akurat dalam merancang strategi digital marketing yang efektif dan relevan dengan kebutuhan audiens.

I. Trello

Trello digunakan oleh tim DwiSapta sebagai alat manajemen proyek untuk memastikan kelancaran proses kolaborasi dan pengelolaan tugas-tugas terkait strategi content marketing. Dalam pelaksanaannya, setiap tugas dalam proyek dikelompokkan ke dalam kategori tertentu di dalam papan Trello, seperti to-do, in progress, dan completed. Alur kerja yang terstruktur ini membantu setiap anggota tim memahami peran masing-masing, sehingga timeline proyek dapat dijalankan tanpa hambatan. Penggunaan Trello memungkinkan koordinasi yang lebih efektif, terutama dalam proyek besar seperti pengembangan kampanye digital klien yang melibatkan berbagai pihak. Dengan visibilitas penuh terhadap progress proyek, tim dapat memastikan bahwa semua tugas terlaksana sesuai dengan jadwal dan standar kualitas yang diharapkan. Trello tidak hanya meningkatkan efisiensi kerja tetapi juga menciptakan transparansi yang mendukung kolaborasi antaranggota tim.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Program magang yang dilaksanakan di DwiSapta sebagai *Digital Marketing Intern* memberikan pengalaman langsung dalam penerapan strategi *digital marketing*, khususnya *content marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* klien. Selama tiga bulan, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan seperti penyusunan laporan performa bulanan, pengelolaan konten media sosial, dan riset tren *digital marketing*. Pelaksanaan program ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* berbasis media sosial, khususnya melalui Instagram, dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens terhadap merek. Aktivitas yang dilakukan selama magang berhasil mendukung tujuan peningkatan *brand awareness* dengan memanfaatkan elemen seperti pembuatan konten kreatif, analisis KPI, dan penggunaan *tools digital marketing*. Secara keseluruhan, kegiatan magang ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman dan

pengalaman penulis dalam mengimplementasikan konsep *digital marketing* secara praktis.

Berdasarkan pelaksanaan program magang, penulis memberikan beberapa saran untuk DwiSapta dan Program Studi Hubungan Masyarakat sebagai penyelenggara mata kuliah *Job Training*. Untuk DwiSapta, disarankan agar *intern* diberikan lebih banyak kesempatan untuk terlibat dalam proyek-proyek strategis, seperti pengelolaan kampanye besar atau kolaborasi antar divisi, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang proses kerja di industri periklanan. Selain itu, DwiSapta juga diharapkan dapat menyediakan program pelatihan tambahan yang berfokus pada penguasaan tools digital marketing, seperti Fanpage Karma dan Meta Ad Library, untuk meningkatkan kompetensi teknis para *intern*. Pengembangan konten yang lebih inovatif dan berbasis data juga perlu diperkuat agar strategi pemasaran yang diterapkan semakin relevan dengan preferensi audiens target.

Untuk Program Studi Hubungan Masyarakat, disarankan agar pembekalan pra-magang diperkuat dengan fokus pada penguasaan teknologi digital dan strategi pemasaran berbasis media sosial. Hal ini penting untuk memastikan mahasiswa lebih siap menghadapi tuntutan industri yang terus berkembang. Program Studi juga diharapkan dapat mengevaluasi pelaksanaan program *job training* secara berkala dengan melibatkan masukan dari mahasiswa dan instansi tempat magang, sehingga program ini dapat terus ditingkatkan untuk menghasilkan lulusan yang kompeten dan relevan dengan kebutuhan industri.

Secara keseluruhan, penulis merasa sangat beruntung mendapatkan kesempatan untuk magang di DwiSapta. Penulis berharap saran dan masukan penulis dapat bermanfaat bagi DwiSapta dalam mengembangkan program magang dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Auler, Z., & Huberty, J. (2019). *Brand communication: A practical guide to planning and strategy*. Kogan Page.
- Barger, V., Weilbacher, W., & Wilson, R. (2011). *Social media marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Education.
- Edelman, D. C., & Baxter, K. (2006). Beyond public relations: Building brands with earned media. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 37-47.
- Gini, A., & Green, T. (2013). *The importance of paid, earned, shared and owned media*. HubSpot.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik praktis public relations: Konsep, teori, dan aplikasi*. Kencana.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber public relations: Strategi membangun dan mempertahankan merek global di era globalisasi lewat media online*. PT. Elex Media Komputindo.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Ruslan, R. (2021). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Edisi revisi*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wallace, S. (2012). *Brand activation: Bringing brands to life*.