

## Strategi Memenangkan Pitching Pada Social Media Marketing

**Satria Rangga Pamungkas**

Universitas Padjajaran

**Duddy Zein**

Universitas Padjajaran

**Teddy Kurnia Wirakusumah**

Universitas Padjajaran

Korespondensi penulis: [satriarangga88@gmail.com](mailto:satriarangga88@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to find out the strategy for winning the Plaza Senayan social media marketing pitch by Clay Creative House. This research uses a qualitative method with a descriptive study approach and data collection is carried out through in-depth interviews and documentation. The research results show that in responding to the social media marketing brief provided by Plaza Senayan, Clay Creative House went through previous research stages to ensure that Clay Creative House had prepared itself with sufficient background information to better understand the client's needs. Apart from that, in preparing the process of working on Plaza Senayan's social media marketing pitch deck, Clay Creative House organized it by carefully analyzing the social media marketing brief provided by Plaza Senayan to then translate it into specific tasks and job descriptions. As for carrying out the idea filtering process while working on Plaza Senayan's social media marketing pitch deck, Clay Creative House filters the ideas that have been raised by implementing a combination of control and creativity carried out by the project manager. There are several activities carried out by Clay Creative House during the process of working on Plaza Senayan's social media marketing pitch deck which are categorized into a creative process which includes initiation, knowledge distribution, polyphony, imagination, idea formulation, and consolidation. The structure of content preparation in the pitch deck proposal presentation slides is also prepared based on the AIDA approach where the introductory part of the proposal uses a persuasive approach through narrative storytelling to get attention, then uses data descriptions and strategy visualization to attract interest, after that a presentation of strategy implementation and content mockups to build a sense urgency, needs and desires of the client, and finally the implementation of the slogan in the closing as a form of CTA to encourage action (conversion). Meanwhile, in direct presentations to clients, Clay Creative House implements aspects of mutual attentiveness, positivity and coordination which enable them to implement adjustments to the character and interaction style of the interlocutor, namely Plaza Senayan.*

**Keywords:** *Pitching, social media marketing, creative agency, creative process, management function, AIDA*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dalam memenangkan pitching social media marketing Plaza Senayan oleh Clay Creative House. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif dan dalam pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menanggapi social media marketing brief yang diberikan oleh Plaza Senayan, Clay Creative House melalui tahapan riset terdahulu untuk memastikan bahwa Clay Creative House telah mempersiapkan diri dengan informasi latar belakang yang cukup untuk lebih memahami kebutuhan klien. Selain itu, dalam mempersiapkan proses pengerjaan social media marketing pitch deck Plaza Senayan, Clay Creative House melakukan pengorganasian dengan menganalisis secara teliti brief pemasaran media sosial yang disediakan oleh Plaza Senayan untuk kemudian diterjemahkan ke dalam tugas khusus dan deskripsi pekerjaan. Adapun dalam melakukan proses penyaringan gagasan selama mengerjakan social media marketing pitch deck Plaza Senayan, Clay Creative House menyaring ide-ide yang telah dimunculkan dengan mengimplementasikan kombinasi dari kontrol dan kreatifitas yang dilakukan oleh project manager. Terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Clay Creative House selama proses pengerjaan social media marketing pitch deck Plaza Senayan yang dikategorikan kedalam sebuah proses kreatif yang meliputi tahap inisiasi, distribusi pengetahuan, polifoni, imajinasi, formulasi ide, dan konsolidasi. Struktur penyusunan konten dalam slide presentasi proposal pitch deck juga disusun berdasarkan pendekatan AIDA dimana bagian pendahuluan proposal menggunakan pendekatan persuasif melalui narrative storytelling untuk mendapatkan perhatian, lalu penggunaan deskripsi data dan visualisasi strategi untuk menarik minat, setelah itu pemaparan implementasi strategi dan content mockup untuk

membangun rasa urgensi, kebutuhan serta keinginan dari klien, dan yang terakhir implementasi slogan dalam penutup sebagai bentuk CTA untuk mendorong aksi (konversi). Sementara itu, dalam presentasi langsung ke klien, Clay Creative House mengimplementasikan aspek mutual attentiveness, positivity, dan coordination yang memungkinkan mereka untuk mengimplementasikan penyesuaian dengan karakter dan gaya interaksi dari lawan bicaranya yaitu pihak Plaza Senayan.

**Kata Kunci:** Pitching, social media marketing, creative agency, proses kreatif, fungsi manajemen, AIDA

## **PENDAHULUAN**

Berdiri pada tahun 2020, Clay Creative House merupakan sebuah studio kreatif in-house yang menawarkan jasa branding dan creative directions, produksi foto dan video, desain arsitektur dan interior, serta digital marketing. Dengan ranah kerja yang beragam, Clay Creative House diisi oleh berbagai macam individu dengan latar belakang keahlian yang berbeda, menjadikan mereka sebagai studio kreatif yang multidisiplin. Sebagai sebuah agensi kreatif, Clay Creative House mengedepankan kreativitas inovatif dimana mereka menggabungkan implementasi-implementasi visual yang tidak kaku dan pendekatan yang tidak ortodoks. Mereka percaya bahwa pendekatan tersebut akan memberikan solusi kreatif untuk berbagai klien dalam lanskap konsumen yang beragam.

Sebagai agensi kreatif, Clay Creative House menjadi salah satu organisasi yang masuk ke dalam subsektor industri kreatif yang terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Untuk gambaran, berdasarkan publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018, subsektor ekonomi kreatif memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional dengan menyumbangkan 7,44% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), 14,28% tenaga kerja, dan 13,77% ekspor. Data pun mencatat, ada sekitar 8,2 juta usaha kreatif di Indonesia yang didominasi oleh usaha kuliner, fesyen, dan kriya, sehingga 3 subsektor ini juga memiliki kontribusi terbesar terhadap PDB Ekonomi Kreatif. Selain itu, ada 4 sub sektor dengan pertumbuhan tercepat yaitu TV dan radio; film, animasi, dan video; seni pertunjukan; dan Desain Komunikasi Visual (Limanseto, 2021).

Dengan Desain Komunikasi Visual yang menjadi salah satu sub sektor pertumbuhan tercepat dalam industri kreatif, perkembangan industri agensi kreatif juga semakin meningkat yang menyebabkan eksistensi agensi kreatif sebagai organisasi penyedia jasa kreatif untuk usaha terutama UMKM juga semakin meningkat. Ditambah lagi dengan perkembangan teknologi terutama dalam aspek digitalisasi menyebabkan hampir semua UMKM dituntut untuk bisa menyesuaikan diri dan mengikuti perkembangan zaman dengan menunjukkan 'digital presence' dari usaha yang mereka miliki. Salah satu platform yang menjadi medium utama bagi sebuah entitas perusahaan dalam berpartisipasi dalam perkembangan era digital dan

dalam upaya untuk menunjukkan ‘digital presence’ dari citra yang mereka miliki yaitu media sosial. Adapun pemilihan media sosial sebagai medium utama adalah tanpa alasan, mengingat media sosial merupakan salah satu platform yang memiliki tingkat penetrasi yang tinggi kepada seluruh lapisan masyarakat. Sebagai gambaran, jumlah pengguna media sosial di Indonesia diperkirakan mencapai 217,53 juta pada tahun 2022, mewakili tingkat penetrasi 78,86% dari populasi negara, dimana jumlah pengguna media sosial di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2023 hingga 2028 dengan total 39 juta pengguna atau sekitar 17,05 % (Statista, 2023).

Penggunaan media sosial sebagai wadah dalam menyampaikan citra merek perusahaan dan sekaligus sebagai alat pemasaran tentunya akan berkaitan dengan agensi kreatif, dimana salah satu jasa yang ditawarkan meliputi social media marketing. Kebutuhan pengelolaan media sosial yang baik akan meningkatkan minat perusahaan atau UMKM untuk menggunakan jasa agensi kreatif, sehingga semakin banyak UMKM yang memutuskan untuk menggunakan jasa social media marketing and management untuk usahanya.

Salah satu cara bagi sebuah perusahaan dalam mendapatkan agensi yang sesuai dan tepat bagi kebutuhannya adalah dengan menggunakan sistem pitching. Adapun pitching merupakan sebuah mekanisme persaingan antar agensi dalam memperebutkan kebutuhan akan layanan yang biasanya dilelangkan atau melalui undangan langsung yang dilakukan oleh perusahaan atau bisnis. Agensi yang terlibat nantinya diberi kesempatan untuk menyampaikan proposal mereka kepada perusahaan atau bisnis terkait agar dapat dinilai dan dievaluasi. Hasil proposal yang paling tepat dan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari perusahaan nantinya akan dipilih dan agensi tersebut dinyatakan sebagai pemenang dari pitching yang telah berlangsung.

Melalui undangan langsung, tahun ini Clay Creative House mendapatkan kesempatan untuk mengikuti pitching yang diadakan oleh salah satu mall bergengsi di Jakarta yaitu Plaza Senayan. Kesempatan emas ini menjadi peluang bagi Clay Creative House dalam menunjukkan eksistensinya sebagai sebuah agensi kreatif yang mampu memberikkan hasil yang baik. Kesempatan tersebut pun tidak disia-siakan terbukti dengan diumumkannya bahwa rancangan proposal mereka lah yang terpilih sebagai pemenang dari pitching social media marketing Plaza Senayan. Secara tidak langsung mereka menunjukkan bahwa agensi kreatif in-house mampu bersaing dengan agensi-agensi besar dan mampu mendapatkan klien yang terbilang cukup besar.

Adapun rancangan proposal yang dibuat oleh Clay Creative House tentunya melalui proses perjalanan yang kompleks dan dinamis yang membutuhkan kolaborasi individu dan tim

yang beragam. Proses menciptakan sesuatu yang baru dan inovatif melibatkan banyak tahapan, termasuk ide, perencanaan, pelaksanaan, dan sebagainya. Pada setiap tahap, strategi yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa semua anggota tim berada di halaman yang sama, dan bahwa perspektif dan keterampilan unik mereka terintegrasi untuk menghasilkan hasil yang kohesif dan sukses.

Strategi adalah jantung dari proses penciptaan produk, khususnya pada social media marketing yang menjadi output utama dari pitching yang dilakukan Clay Creative House. Penciptaan pitch deck melibatkan pendekatan strategi komunikasi yang interaktif dan kooperatif, di mana individu berbagi pemikiran, ide, dan umpan balik mereka secara terbuka dan konstruktif, serta mendengarkan dan mengakui kontribusi orang lain. Komunikasi yang efektif menumbuhkan rasa kepemilikan dan tanggung jawab bersama, mendorong saling pengertian, dan membangun konsensus menuju tujuan bersama.

Dengan melihat bagaimana Clay Creative House mampu memenangkan pitching social media marketing yang diadakan oleh Plaza Senayan, peneliti mencoba untuk menangkap gambaran bagaimana strategi dalam memenangkan pitching social media marketing plaza senayan oleh clay creative house. Penelitian ini akan mengeksplorasi proses penerimaan marketing brief yang diberikan oleh Plaza Senayan pada proses pitching, dan bagaimana Clay Creative House menanggapi marketing brief tersebut. Peneliti juga akan memeriksa bagaimana tahapan persiapan yang dilakukan oleh Clay Creative House dalam mengerjakan social media marketing pitch deck Plaza Senayan. Selain itu penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana proses penyaringan gagasan yang dilakukan oleh Clay Creative House selama mengerjakan social media marketing pitch deck Plaza Senayan. Pada akhirnya, penelitian ini akan menunjukkan bagaimana proses eksekusi gagasan yang telah dipilih, dan bagaimana gagasan tersebut dipresentasikan kepada Plaza Senayan sebagai klien.

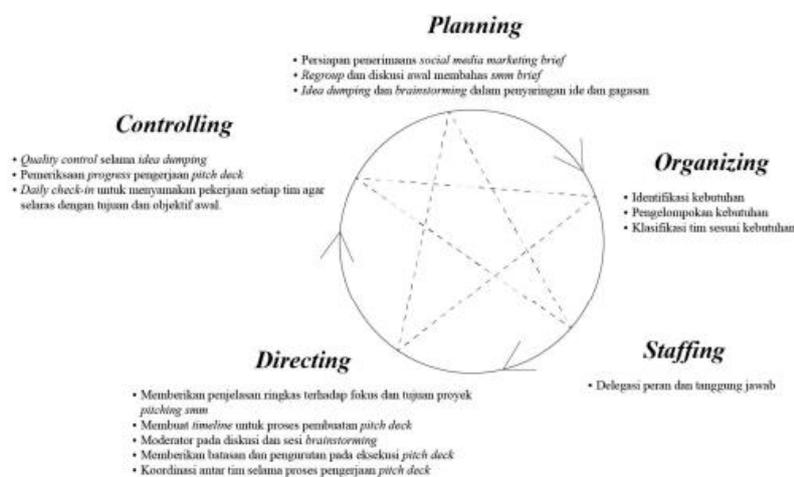
## **METODE PENELITIAN**

Dalam melangsungkan penelitian, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Paradigma yang digunakan dalam peneliti dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Metode penelitian yang akan peneliti gunakan adalah analisis deskriptif. Data yang telah terkumpul dan telah disusun secara sistematis nantinya akan dianalisis menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya, untuk menghasilkan sebuah proyek kerja yang optimal, pengelolaan yang baik perlu dilakukan. Segala bentuk kegiatan kolaboratif memerlukan manajemen atau pengelolaan yang meliputi proses merancang, melaksanakan, mengendalikan, dan mengevaluasi kegiatan tersebut dengan rasional, realistis, efisien dan efektif (Venus, 2019). Selain itu, secara fungsi, manajemen memegang peranan khusus dalam membantu kumpulan orang-orang yang bekerja sama (organisasi atau perusahaan) untuk mencapai tujuan bersama.

Seiring berkembangnya waktu, organisasi atau perusahaan juga mengalami perkembangan terutama dalam aspek operasionalnya, dimana mereka sebagai organisasi modern dalam melakukan kegiatan, lebih bersifat fleksibel dan dinamis (Koontz & Weihrich, 2014). Hal tersebut tentunya berimplikasi pada bagaimana implementasi strategi manajemen yang mereka gunakan, dalam hal ini, Clay Creative House sebagai organisasi atau perusahaan modern, dengan fleksibilitas dan kedinamisan yang mereka miliki, masih mampu untuk secara tidak langsung mengimplementasikan prinsip fungsi manajemen dalam mengerjakan proyek yang mereka lakukan, yaitu pitching social media marketing Plaza Senayan, tentunya dengan beberapa perubahan dan penyesuaian. Implementasi tersebut sesuai dengan asumsi dari teori fungsi manajemen Harold Koontz dan Cyril O'Donnell yang menyatakan bahwa manajemen yang efektif dalam prosesnya melibatkan koordinasi strategis dari fungsi-fungsi yang ada untuk mencapai tujuan organisasi, dan koordinasi strategis tersebut pada prakteknya, saling tumpang tindih, dan masing-masing fungsi menyatu satu sama lain serta saling mempengaruhi kinerja fungsi lainnya (Koontz & O'Donnell, 1976).



**Gambar 1. Model Fungsi Perencanaan dalam Proses Pengerjaan Pitching**

### Social Media Marketing

(Sumber: Penulis, 2023)

Digambarkan bahwa kelima fungsi merupakan bagian dari proses yang terus berjalan dan berputar. Fungsi tersebut berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain, dimana efektifitas satu fungsi akan mempengaruhi efektifitas fungsi lainnya. Selain itu masing-masing fungsi dapat terjadi secara bersamaan, bergantung dari urgensi atau kepentingan proyek yang ada. Dalam penelitian ini penulis menemukan bahwa selama Clay Creative House melakukan pengerjaan pitch deck, kelima fungsi saling mempengaruhi satu sama lain dan menjadi faktor keberhasilan proyek pitching social media marketing Plaza Senayan. Adapun efektifitas proses kreatif dalam fungsi planning saling mempengaruhi efektifitas dari fungsi controlling, dimana hal tersebut berkaitan dengan dinamika serta hubungan antara kreativitas tim Clay Creative House dan kontrol dari project manager dalam pengelolaan proyek pitching social media marketing Plaza Senayan. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemampuan dalam mengarahkan peran dan tanggung jawab tiap-tiap anggotanya yang dilakukan Clay Creative House melalui kebebasan dalam melakukan tap in menunjukkan bahwa efektifitas hubungan antara directing dan staffing dapat membantu efisiensi pengerjaan proyek. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa tenggat waktu pengerjaan yang sangat singkat, mempengaruhi bagaimana pengelolaan fungsi manajemen yang terjadi, dimana kelima fungsi harus direncanakan secara bersamaan, yang tentunya berimplikasi pada efisiensi pengerjaan proyek pitching social media marketing Plaza Senayan.

### **Respon Clay Creative House Terhadap Social Media Marketing Brief Dari Plaza Senayan**

Langkah pertama yang diambil oleh Clay Creative House adalah persiapan untuk menerima brief pemasaran media sosial dari klien. Tahap ini bisa dipetakan pada fase 'menetapkan tujuan' dalam fungsi perencanaan Koontz dan O'Donnell. Penelitian ini menemukan bahwa persiapan yang dilakukan Clay Creative House 94 untuk menerima brief dari klien menandakan pemahaman implisit bahwa proses tersebut menjadi salah satu instrumen penentu untuk menciptakan eksekusi yang berhasil pada sebuah proyek pitching social media marketing. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana mereka mengimplementasikan fungsi perencanaan dalam kegiatan penerimaan marketing brief yang mereka lakukan. Pada tahap awal ini, Clay Creative House sebagai agensi memulai pengerjaan proyek pitching dengan melakukan penelitian awal tentang klien, dalam hal ini Plaza Senayan, dan juga penelitian terkait pemasaran media sosial dari mall atau bisnis serupa untuk menciptakan konteks dan pemahaman yang lebih luas. Pendekatan tersebut memastikan bahwa tim Clay Creative House telah mempersiapkan diri dengan informasi latar belakang yang cukup untuk lebih memahami kebutuhan klien. Adapun persiapan ini memiliki dua tujuan: pertama, untuk

menyelaraskan pemahaman tim Clay Creative House terhadap objektif dan kebutuhan klien dan kedua, untuk menetapkan dasar di mana tujuan klien dapat dipetakan. Tujuan tersebut selaras dengan pentingnya fungsi perencanaan menurut Koontz dan O'Donnell yang menyatakan bahwa perencanaan dilakukan untuk membuat objektif semakin lebih jelas dan spesifik dan untuk mengurangi resiko keraguan atau ketidakpastian ketika melakukan sebuah pekerjaan atau proyek.

Setelah menerima brief dari klien, langkah selanjutnya yang dilakukan Clay Creative House meliputi proses regroup dan diskusi awal, yang bisa diselaraskan dengan fase 'mengevaluasi alternatif' dalam kerangka kerja Koontz dan O'Donnell. Selama tahap ini, tujuan sudah tidak lagi ambigu; sudah jelas dinyatakan dalam brief klien. Adapun mengevaluasi alternatif dalam hal ini diartikan sebagai proses dimana Clay Creative House menciptakan beragam pemahaman sebagai alternatif tindakan yang dapat mereka lakukan untuk memenuhi tujuan klien yang sudah jelas dinyatakan dalam brief. Ragam pemahaman tersebut bisa muncul karena Clay Creative House melibatkan semua anggotanya yang tersusun atas tim multidisiplin yang terdiri dari ahli strategi media sosial, manajer media sosial, direktur kreatif, serta desainer grafis. Tim multidisiplin yang dimiliki oleh Clay Creative House mempengaruhi bagaimana berkembangnya ragam perspektif dari masing-masing individu yang menciptakan banyaknya pemahaman yang berbeda-beda dalam memenuhi tujuan yang diberikan klien, untuk kemudian pemahaman tersebut dievaluasi dan disatukan untuk menciptakan pendekatan yang paling tepat untuk klien. Dalam prosesnya, Clay Creative House menggunakan diskusi awal sebagai sarana bagi mereka untuk berbagi perspektif satu sama lain secara lebih mendalam, terutama dalam aspek memahami persyaratan, tantangan, dan peluang spesifik yang diuraikan dalam brief klien. Masing-masing anggota Clay Creative House membongkar brief tersebut, membahas elemen-elemen kunci seperti target audiens, hasil yang diinginkan klien, hal yang dibutuhkan klien, sampai kepada gambaran umum terhadap tantangan yang harus dihadapi klien berdasarkan perspektif mereka. Hasil dari fase ini menjadi landasan dari fase brainstorming dan idea dumping.

### **Persiapan Clay Creative House dalam Mengerjakan Social Media Marketing Pitch Deck Plaza Senayan**

#### **a. Pengorganisasian dalam Persiapan Pitching Social Media Marketing Plaza Senayan**

Penelitian ini menemukan bahwa Clay Creative House memulai proses pengorganisasian mereka dengan menganalisis secara teliti brief pemasaran media sosial yang disediakan oleh Plaza Senayan sebagai klien. Project manager sebagai penanggung jawab proyek meninjau brief tersebut untuk mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan inti seperti penentuan posisi merek,

target audiens, hasil yang diinginkan atau diharapkan klien, tujuan utama dan sebagainya. Proses pemecahan dan analisis mendalam dari brief yang dilakukan oleh project manager dari Clay Creative House sangat sejalan dengan aktivitas pertama dari fungsi pengorganisasian Koontz dan O'Donnell (1976). Langkah awal ini sangat penting karena dapat menentukan tahapan untuk seluruh proyek. Pemahaman yang baik tentang kebutuhan klien tidak hanya membantu dalam Clay Creative House secara internal tetapi juga menempatkan mereka sebagai agensi dalam posisi yang menguntungkan dalam persaingan pitching yang kompetitif.

Setelah mengidentifikasi aktivitas, Koontz dan O'Donnell (1976) menekankan pentingnya pengelompokan aktivitas ini menjadi tugas yang dapat dikelola yang dapat ditangani oleh departemen atau tim tertentu dalam organisasi. Penelitian menemukan bahwa di Clay Creative House, kebutuhan-kebutuhan yang telah diidentifikasi diterjemahkan ke dalam tugas khusus dan deskripsi pekerjaan. Dalam prakteknya, hasil dari identifikasi kebutuhan yang telah diterjemahkan oleh Clay Creative House tersusun dari dua bagian utama yang meliputi aspek kreatif dan aspek strategis. Dari dua pembagian utama tersebut, kebutuhan kemudian dipecah kembali ke dalam bagian-bagian yang lebih spesifik seperti kebutuhan untuk merancang manual standar grafis, pembuatan penulisan kreatif untuk narasi, rancangan strategi media sosial, dan sebagainya. Adapun setiap kebutuhan tersebut akan ditugaskan dan dikaitkan dengan peran pekerjaan tertentu yang melibatkan copywriter, desainer grafis, atau media sosial strategis. Cara Clay Creative House mengklasifikasikan kebutuhan yang diidentifikasi ke dalam tugas khusus sangat sejalan dengan aktivitas pengorganisasian kedua Koontz dan O'Donnell. Dengan melakukan ini, mereka tidak hanya memecah tujuan yang kompleks menjadi tugas yang dapat dikelola tetapi juga meletakkan dasar untuk perakitan tim dan alokasi sumber daya yang efektif.

Penugasan peran dan penyediaan wewenang adalah aspek krusial dari fungsi pengorganisasian menurut Koontz dan O'Donnell. Di Clay Creative House, tugas yang diklasifikasikan dan deskripsi pekerjaan digunakan untuk membentuk tim yang terbagi menjadi tim kreatif dan tim strategis. Setiap tim dibentuk berdasarkan skill set khusus yang diperlukan untuk mencapai tugas yang diidentifikasi sebelumnya. Walaupun jumlah keseluruhan anggota dari Clay Creative House terbilang sedikit, pemimpin tim tetap ditunjuk, dimana masing-masing tim dari tim kreatif dan strategis memiliki satu ketua yang dilengkapi dengan wewenang untuk membuat keputusan terkait proyek pitching, tentunya keputusan tersebut sesuai dengan peran dan tanggung jawab tim dengan kebutuhan yang telah ditentukan. Dalam pengerjaan proyek pitching yang dilakukan oleh Clay Creative House, mereka tidak hanya membentuk tim dan peran sesuai dengan kebutuhan saja, selain itu mereka juga tetap

memperhatikan koordinasi secara horizontal dan vertikal untuk memastikan komunikasi yang terjadi selama pengerjaan proyek pitching berjalan dengan mulus dengan aliran kerja yang efisien. Adapun penelitian ini menemukan bahwa secara praktek, koordinasi yang dilakukan Clay Creative House lebih kuat dan cenderung condong kepada koordinasi horizontal. Hal ini dapat dilihat dari fleksibilitas dalam proses eksekusi pengerjaan tugas dan peran yang mereka lakukan, dimana mereka dapat dengan bebas ikut serta dan membantu tim lain dalam proses 98 pengerjaan pitch deck, dengan pengecualian bahwa peran atau tugas yang telah ditetapkan oleh ketua tim untuk mereka dapat diapastikan untuk selesai sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Adapun tanggung jawab atas tugas yang telah ditetapkan didasari oleh rasa kepercayaan antara ketua tim dengan anggotanya. Hal ini lah yang mendasari lemahnya koordinasi vertikal yang mereka miliki dilihat dari bagaimana tugas dipertanggungjawabkan hanya atas dasar kepercayaan. Walaupun begitu, secara tidak langsung pemimpin tim tetap memastikan bahwa ada titik pertanggungjawaban, sehingga diharapkan setidaknya hal tersebut dapat menciptakan sistem manajemen yang efektif. Aspek ini nantinya juga akan berkaitan dengan fungsi manajemen staffing dan directing.

b. Staffing Dalam Persiapan Pitching Social Media Marketing Plaza Senayan

Koontz dan O'Donnell (1976) menganggap perencanaan tenaga kerja sebagai tahapan awal penataan staf, di mana organisasi meramalkan kebutuhan sumber daya manusianya. Di Clay Creative House, perencanaan tenaga kerja dilakukan berdasarkan kebutuhan khusus dari proyek pitching Plaza Senayan. Skill set yang diperlukan untuk kampanye diidentifikasi, dan sumber daya yang ada dievaluasi terhadap kebutuhan ini. Namun, di penelitian ini ditemukan bahwa pada prakteknya, Clay Creative House belum bisa secara efektif meramalkan kebutuhan sumber daya manusia yang mereka miliki. Hal ini berimplikasi pada kesalahan dalam menentukan prioritas tugas yang ada. Dalam kasus ini, project manager dari Clay Creative House selaku manajemen, tidak memperkirakan beban tugas pada tahap decking, dimana project manager mendelegasikan tugas decking hanya kepada satu orang desainer grafis, dan ternyata pada prakteknya, sumber daya tersebut tidak cukup untuk menyelesaikan tugas decking sesuai dengan tenggat waktu yang telah ditentukan.

c. Directing Dalam Pitching Social Media Marketing Plaza Senayan

Manajemen kendala yang efektif pada dasarnya melibatkan proses identifikasi potensi hambatan dan adaptabilitas dalam menyesuaikan prioritas tugas yang dikerjakan anggota dalam organisasi (Koontz dan O'Donnell, 1976). Penelitian ini menemukan bahwa project manager selaku manajemen dari Clay Creative House telah mengimplementasikan manajemen kendala untuk menghadapi masalah dan hambatan yang muncul selama proses pengerjaan

proyek pitching, terutama dalam fase staffing khususnya pada bagian perencanaan tenaga kerja. Adapun hambatan dan masalah yang muncul yaitu kurangnya sumber daya dalam menyelesaikan proses decking dalam pengerjaan pitch deck, dimana tugas decking tersebut hanya didelegasikan untuk satu orang desainer grafis. Adapun keputusan tersebut dilakukan atas dasar kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki oleh Clay Creative House, dan kesalahan dalam memprediksi beban tugas decking yang ternyata pada prakteknya, memerlukan sumber daya lebih dari satu orang untuk menyelesaikannya dalam tenggat waktu yang telah ditentukan. Walaupun begitu, manajemen kendala telah diimplementasikan oleh project manager dari Clay Creative House melalui alokasi seluruh sumber daya dari Clay Creative House untuk secara kolaboratif membantu desainer grafis yang memegang peran decking tersebut dalam menyelesaikan pitch deck. Penyesuaian prioritas tugas dilakukan dimana anggota dari tim desainer grafis lainnya menunda semua tugas yang telah didelegasikan untuk mereka dan mengalokasikan tenaganya untuk menyelesaikan decking. Manajemen kendala yang dilakukan pada akhirnya dapat mengatasi hambatan tersebut dan proyek pitching dapat terselesaikan sebelum tenggat waktu yang telah ditentukan.

d. Proses Penyaringan Gagasan Selama Mengerjakan Social Media Marketing Pitch Deck Plaza Senayan

Setelah proses regroup dan diskusi awal, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Clay Creative House meliputi idea dumping dan brainstorming. Fase ini sejalan dengan tahapan 'memutuskan tindakan' dari fungsi perencanaan Koontz dan O'Donnell. Tujuan sudah jelas didefinisikan pada tahap persiapan penerimaan brief, dan berbagai jalur tindakan telah dievaluasi pada tahap regroup dan diskusi awal. Fase ini menjadi tahap terakhir dalam fungsi perencanaan dimana tujuan utamanya adalah untuk menentukan gagasan utama serta implementasi strategi dan taktik spesifik yang akan digunakan dalam pitch deck. Idea dumping dan brainstorming yang dilakukan oleh Clay Creative House berfungsi sebagai wadah di mana kebebasan kreatif selama pengerjaan proyek pitching social media marketing Plaza Senayan terjadi. Hal ini sejalan dengan karakteristik dan signifikansi fungsi perencanaan menurut Koontz dan O'Donnell dimana pada prakteknya, perencanaan melibatkan kegiatan yang melatih mental (mental exercise), dan mempromosikan kreatifitas, dan kedua aspek tersebut dapat ditemukan dalam proses idea dumping dan brainstorming yang dilakukan oleh Clay Creative House.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa sebagai sebuah perusahaan kreatif, Clay Creative House memiliki budaya kerja yang mengedepankan kebebasan. Adapun kebebasan yang dimaksud meliputi kebebasan dalam mengutarakan pendapat, berdiskusi, memberi

masukannya, melakukan kritik, saling bertukar pikiran dan kebebasan dalam lingkungan kerja yang mencakup (kebebasan untuk bekerja dimana saja dan kebebasan untuk melakukan micro-management). Walaupun begitu, dalam implementasinya, manajemen dari Clay Creative House menerapkan beberapa pengecualian dalam upaya untuk menciptakan keseimbangan antara aspek kebebasan dan kontrol. Adapun pengecualian tersebut yaitu dalam setiap situasi dimana anggota ingin mengutarakan pendapat, mereka dituntut untuk mampu mempertanggungjawabkan pendapat yang mereka utarakan, dan ketika mereka diberi kebebasan dalam lingkungan kerja, harus dipastikan bahwa setiap pekerjaan yang mereka lakukan sesuai dengan tenggat waktu ataupun timeline yang telah ditentukan. Kombinasi inilah yang memastikan keseimbangan antara hak dan kewajiban antara anggota sebagai kelompok kreatif dengan project manager sebagai perwakilan manajerial organisasi atau perusahaan.

e. Proses Pengerjaan Social Media Marketing Pitch Deck

Melalui penelitian ini, penulis juga menemukan bahwa dalam upaya memenangkan pitching social media marketing oleh Plaza Senayan, Clay Creative House secara spesifik menitikberatkan fungsi perencanaan, terutama dalam aspek proses kreatif sebagai salah satu elemen terpenting yang dapat meningkatkan keberhasilan mereka dalam memenangkan pitching tersebut. Penelitian terdahulu dengan judul “The Room of Opportunity: understanding phases of creative knowledge processes in innovation” oleh Ingunn Johanne Ness dan Gunn Elisabeth Søreid (2014) mengungkapkan bahwa inovasi erat kaitannya dengan kreativitas, dimana hal tersebut dianggap sebagai aspek penting bagi perusahaan jika mereka ingin bersaing memperebutkan pangsa pasar. Oleh karena itu sebagai sebuah perusahaan kreatif, Clay Creative House dituntut untuk dapat berinovasi, dan tampak jelas bahwa proses kreatif yang baik dalam pengembangan ide-ide sangat diperlukan agar mereka dapat unggul dalam persaingan selama proses pitching social media marketing yang diadakan oleh Plaza Senayan. Adapun penelitian yang mereka lakukan juga menyediakan model enam tahap yang penulis temukan cocok untuk menjadi rujukan dalam menganalisis proses kreatif yang dilakukan oleh Clay Creative House saat mengerjakan proyek pitching social media marketing Plaza Senayan.

f. Presentasi Hasil Akhir Social Media Marketing Pitch Deck Plaza Senayan Yang Dilakukan Oleh Clay Creative House

Dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa Clay Creative House mengimplementasikan aspek mutual attentiveness, positivity, dan coordination dalam proses presentasi pitching social media marketing kepada pihak klien yaitu Plaza Senayan. Aspek mutual attentiveness atau menyamakan tingkat perhatian dapat dilihat dari bagaimana Rifky sebagai orang pertama yang membuka dan memulai presentasi, ‘membaca ruangan’ dan

melakukan pendekatan persuasif dengan menyesuaikan pembawaan dirinya terhadap karakter dari perwakilan pihak Plaza Senayan. Hal ini dilakukan untuk menarik serta menyamakan atensi dari lawan bicara agar diharapkan segala informasi yang nantinya akan disampaikan oleh Rifky sebagai presenter dapat diterima dengan optimal oleh pihak Plaza Senayan.

Aspek positivity dapat dilihat dari bagaimana Nandira menggunakan gestur wajah murah senyum ketika proses penyampaian presentasi pitching. Hal ini selain menyebabkan tingkat hubungan antara pihak Clay Creative House dengan pihak Plaza Senayan menjadi positif, penggunaan gestur wajah murah senyum juga dilakukan untuk menciptakan persona dan karakter yang percaya diri bagi seseorang yang sedang melakukan sebuah presentasi. Dengan menampilkan gestur wajah murah senyum, seseorang dapat mengurangi ketidakpercayaan diri dan dapat membantu menutupi rasa grogi saat presentasi berlangsung. Selain itu hal tersebut secara tidak langsung dapat memberikan impresi bahwa pembawa presentasi telah menguasai materi presentasi yang mereka bawakan.

Aspek Coordination dapat dilihat dari bagaimana dalam proses presentasi berlangsung, pihak Clay Creative House menyesuaikan cara mereka membawa presentasi sesuai dengan gaya interaksi yang mereka dapatkan dari pihak Plaza Senayan. Clay Creative House melihat bahwa saat melakukan presentasi, pihak Plaza Senayan sering melakukan masukan atau sanggahan dengan memotong secara langsung presentasi, dan hal tersebut Clay Creative House respon dengan memberikan jawaban langsung dan balik memberikan pertanyaan saran yang mungkin dapat pihak Plaza Senayan berikan terhadap materi dalam pitch deck itu sendiri. Keberhasilan dalam melakukan penyamaan gaya interaksi yang Clay Creative House lakukan tersebut tentunya berkaitan dengan aspek mutual attentiveness dan positivity dimana kedua aspek tersebut telah menciptakan ‘suasana ruangan’ yang memungkinkan mereka untuk dapat melakukan pendekatan presentasi ke arah yang lebih informal dan menjadikan proses presentasi lebih terlihat seperti diskusi dengan dialog interaktif antara pihak Clay Creative House sebagai presenter dengan pihak Plaza Senayan sebagai audiens.

Dalam kasus ini, Clay Creative House melalui pendekatan *read the room*, mengimplementasikan penyesuaian suasana dan gaya bahasa serta penyampaian yang informal, menggunakan gestur wajah murah senyum serta menciptakan suasana presentasi yang dialogis dengan komunikasi dua arah, dimana semua aspek persuasif tersebut disesuaikan dengan karakter dan gaya interaksi dari lawan bicaranya yaitu pihak Plaza Senayan.

## **KESIMPULAN**

Dalam menanggapi social media marketing brief yang diberikan oleh Plaza Senayan, Clay Creative House melalui tahapan perencanaan yang meliputi penelitian awal tentang Plaza Senayan sebagai klien dan regroup serta diskusi awal dalam membahas social media marketing brief. Riset terdahulu dalam tahap perencanaan memastikan bahwa Clay Creative House telah mempersiapkan diri dengan informasi latar belakang yang cukup untuk lebih memahami kebutuhan klien. Setelah menerima brief, Clay Creative House melakukan proses regroup dan diskusi awal. Clay Creative House menciptakan beragam pemahaman sebagai alternatif tindakan yang dapat mereka lakukan untuk memenuhi tujuan klien yang sudah jelas dinyatakan dalam brief. Tim multidisiplin yang dimiliki oleh Clay Creative House mempengaruhi bagaimana berkembangnya ragam perspektif dari masing-masing individu yang menciptakan banyaknya pemahaman yang berbeda-beda dalam memenuhi tujuan yang diberikan klien, untuk kemudian pemahaman tersebut dievaluasi dan disatukan untuk menciptakan pendekatan yang paling tepat untuk klien.

Dalam mempersiapkan proses pengerjaan social media marketing pitch deck Plaza Senayan, Clay Creative House melakukan pengorganasian dengan menganalisis secara teliti brief pemasaran media sosial yang disediakan oleh Plaza Senayan sebagai klien. Project manager sebagai penanggung jawab proyek meninjau brief tersebut untuk mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan inti seperti penentuan posisi merek, target audiens, hasil yang diinginkan atau diharapkan klien, tujuan utama dan sebagainya. Kebutuhan-kebutuhan yang telah diidentifikasi diterjemahkan ke dalam tugas khusus dan deskripsi pekerjaan. Hasil dari identifikasi kebutuhan yang telah diterjemahkan oleh Clay Creative House tersusun dari dua bagian utama yang meliputi aspek kreatif dan aspek strategis. Dari dua pembagian utama tersebut, kebutuhan kemudian dipecah kembali kedalam bagian-bagian yang lebih spesifik yang meliputi kegiatan merancang manual standar grafis, pembuatan penulisan kreatif untuk narasi, rancangan strategi media sosial, dan sebagainya. Setiap kebutuhan tersebut akan ditugaskan dan dikaitkan dengan peran pekerjaan tertentu yang melibatkan copywriter, desainer grafis, atau media sosial strategis. Selain itu, dalam proses mempersiapkan pengerjaan social media marketing pitch deck, Clay Creative House juga mengimplementasikan penataan staf yang melibatkan delegasi peran dan tanggung jawab berdasarkan skill set khusus yang anggota mereka miliki. Skill set yang diperlukan untuk kampanye diidentifikasi, dan sumber daya yang ada dievaluasi terhadap kebutuhan ini. Namun, pada prakteknya, Clay Creative House belum bisa secara efektif meramalkan kebutuhan sumber daya manusia yang mereka

miliki. Walaupun begitu, hambatan ini mampu mereka atasi dengan implementasi manajemen kendala melalui alokasi seluruh sumber daya dan juga penerapan kompensasi atau bonus.

Dalam melakukan proses penyaringan gagasan selama mengerjakan social media marketing pitch deck Plaza Senayan, Clay Creative House menyaring ide-ide yang telah dimunculkan untuk diidentifikasi ide mana yang tidak hanya inovatif tetapi juga layak dan efektif. Pendekatan Clay Creative House dalam melakukan penyaringan ide tersebut adalah dengan mengimplementasikan kombinasi dari kontrol dan kreatifitas. Seluruh anggota Clay Creative House diberi kebebasan penuh dalam menyampaikan ide dan gagasan yang mereka miliki sebanyak-banyaknya, namun mereka diharuskan untuk dapat mempertanggung jawabkan ide yang mereka usulkan. Hal ini dilakukan dengan memberikan penjelasan yang berdasar, logis dan komprehensif mengenai ide tersebut. Kemudian ide yang telah terkumpul nantinya akan menjadi bahan diskusi pada sesi brainstorming. Kombinasi antara kontrol dan kreatifitas memberikan dasar pengendalian atas kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, dalam hal ini, project manager Clay Creative House, memberikan pengendalian dalam bentuk batasan dalam menyampaikan ide melalui konsep pertanggungjawaban. Kombinasi ini memastikan keseimbangan antara hak dan kewajiban antara anggota sebagai kelompok kreatif dengan project manager sebagai perwakilan manajerial organisasi atau perusahaan.

Terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Clay Creative House selama proses pengerjaan social media marketing pitch deck Plaza Senayan. Kegiatan tersebut kemudian dikategorikan kedalam sebuah proses kreatif yang meliputi tahap inisiasi, distribusi pengetahuan, polifoni, imajinasi, formulasi ide, dan konsolidasi. Pada tahap inisiasi, Clay Creative House melakukan diskusi tim untuk memastikan pemahaman semua orang sejalan dengan interpretasi dari project manager. Hal tersebut nantinya akan meningkatkan koherensi tim dan memfasilitasi tahapan kreativitas selanjutnya. Tahap distribusi pengetahuan Clay Creative House dilakukan melalui elaborasi hasil dari idea dumping, yang melibatkan penjelasan secara komprehensif dari ide awal yang dihasilkan oleh anggota tim masing-masing. Tahap polifoni dapat ditemukan pada diskusi yang dilakukan oleh tim kreatif dan tim strategis. Dalam tahap ini, "ide gila" yang dihasilkan tim kreatif Clay Creative House disaring dan ditolak oleh tim strategis. Tim strategis berfungsi sebagai filter yang diperlukan yang menerjemahkan kreativitas menjadi efektivitas, memfokuskan proyek pada strategi yang akan menghasilkan hasil yang diinginkan untuk Plaza Senayan sebagai klien. Tahap imajinasi dapat ditemukan pada bagian implementasi strategi media sosial berdasarkan ide yang telah dipilih. Tim strategis Clay Creative house melakukan diskusi untuk mengembangkan skenario terutama

dalam aspek implementasi strategi dari ide-ide yang telah dihasilkan tim kreatif dan tim strategis pada fase polifoni. Ide tersebut kemudian diterapkan kedalam platform media sosial dengan menyusun strategi, model, serta konsep, yang pada akhirnya menghasilkan rancangan yang koheren antara ide dan implementasi strategis. Pada tahap formulasi ide, Clay Creative House mengembangkan secara lebih mendalam implementasi strategis yang telah dilakukan pada tahap imajinasi. Yang muncul di fase sini adalah kerangka kerja yang membantu mereka dalam memberikan gambaran bagaimana implementasi praktis dari strategi media sosial yang telah diciptakan akan di eksekusi ketika pengelolaan media sosial telah berjalan. Pada tahap konsolidasi, Clay Creative House melibatkan formulasi akhir dari keseluruhan proses dan persiapan implementasi dari hasil perencanaan ke dalam sebuah pitch deck yang merupakan output utama dari keseluruhan proyek pitching social media marketing Plaza Senayan. Adapun struktur penyusunan konten dalam slide presentasi proposal pitch deck juga disusun berdasarkan pendekatan AIDA dimana bagian pendahuluan proposal menggunakan pendekatan persuasif melalui narrative storytelling untuk mendapatkan perhatian dari Plaza Senayan sebagai calon klien, lalu penggunaan deskripsi data dan visualisasi strategi untuk menarik minat, setelah itu pemaparan implementasi strategi dan content mockup untuk membangun rasa urgensi, kebutuhan serta keinginan dari klien, dan yang terakhir implementasi slogan dalam penutup sebagai bentuk CTA untuk mendorong aksi (konversi).

Clay Creative House mengimplementasikan aspek mutual attentiveness, positivity, dan coordination dalam proses presentasi pitching social media marketing kepada pihak klien yaitu Plaza Senayan. Aspek mutual attentiveness atau menyamakan tingkat perhatian dilakukan melalui proses ‘membaca ruangan’ dan melakukan pendekatan persuasif dengan menyesuaikan pembawaan presentasi terhadap karakter dari perwakilan pihak Plaza Senayan. Aspek positivity dilakukan melalui penggunaan gestur wajah murah senyum ketika proses penyampaian presentasi pitching. Dengan menampilkan gestur wajah murah senyum, seseorang dapat mengurangi ketidakpercayaan diri dan dapat membantu menutupi rasa grogi saat presentasi berlangsung. Aspek Coordination Clay Creative House lakukan melalui penyesuaian cara pembawaan presentasi dengan gaya interaksi yang mereka dapatkan dari pihak Plaza Senayan. Clay Creative House melihat bahwa saat melakukan presentasi, pihak Plaza Senayan sering melakukan masukan atau sanggahan dengan memotong secara langsung presentasi, dan hal tersebut Clay Creative House respon dengan memberikan jawaban langsung dan balik memberikan pertanyaan saran yang mungkin dapat pihak Plaza Senayan berikan terhadap materi dalam pitch deck itu sendiri, memungkinkan mereka untuk dapat melakukan pendekatan presentasi ke arah yang lebih informal dan menjadikan proses presentasi lebih

terlihat seperti diskusi dengan dialog interaktif antara pihak Clay Creative House sebagai presenter dengan pihak Plaza Senayan sebagai audiens.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Johanne Ness, I., Elisabeth Søreide, G. (2014). The Room of Opportunity: Understanding Phases of creative knowledge processes in Innovation. *Journal of Workplace Learning*, 26(8), 545–560. <https://doi.org/10.1108/jwl-10-2013-0077hugg>
- Koontz, H. D., & Weihrich, H. (2014). *Essentials of Management: An international perspective*. McGraw-Hill create.
- Limanseto, H. (2021). *Industri Kreatif dan Digital: Kembangkan Potensi, Gerakkan Ekonomi, dan Ciptakan Lapangan Kerja*. kementerian Koordinator Bidang perekonomian Republik Indonesia.
- Wirakusumah, T. K. (2021). Konstruksi Makna proses Kreatif Pada Kreator di Biro Iklan. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 135. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.33020>