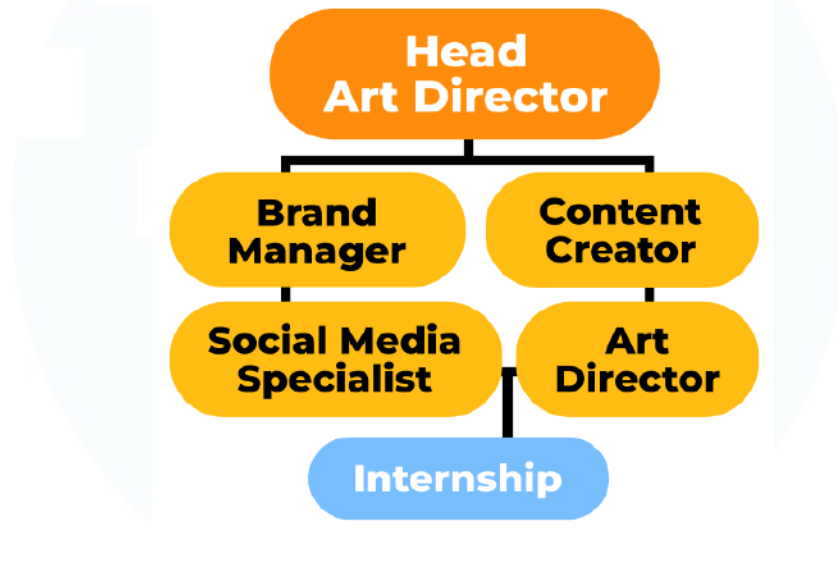


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3. 1 Struktur Kedudukan dan Koordinasi Magang

Pada PT MOC Milenial Indonesia, penulis melaksanakan kerja magang secara WFO – atau *work from office* – dengan periode magang selama 6 bulan. Penulis bekerja setiap harinya mulai dari hari Senin hingga hari Jumat, dimana kantor berlokasi di Sedayu City Boulevard Raya, Kelapa Gading Cakung, Kota Jakarta Timur.

Penulis diterima oleh perusahaan untuk menjabat sebagai *social media specialist intern* dan ditempatkan pada industri *FnB* di *brand* Gracious Healthy Instant. Perlu diketahui bahwa setiap *brand* pada perusahaan memiliki tim tersendiri. Dalam arti bahwa masing-masing *brand* memiliki *brand manager*, *content creator*, dan *social media specialist* – sedangkan *art director* ditempatkan untuk mengawasi seluruh desainer grafis pada setiap *brand*. Akan tetapi, kedua *brand* yang terdapat pada industri *FnB*, yakni Sambal Mak Pandawa dan Gracious Healthy Instant, dikelola oleh tim yang sama sehingga penulis pun seringkali ditugaskan untuk membantu *brand* Sambal Mak Pandawa. Sebab penulis

ditempatkan pada tim yang sama, hal ini pun memudahkan penulis untuk berkoordinasi dengan seluruh pihak pada struktur tersebut.

Dalam tim tersebut, penulis pun dipimpin dan diawasi oleh *supervisor* serta *mentor* dari divisi *Content Creator*. *Brand manager* pun ikut alih dalam membantu penulis dalam melaksanakan tanggung jawab sebagai *social media specialist* sehingga pembuatan konten-konten pada media sosial dapat tersampaikan dengan baik dan efektif.

Namun, di pertengahan berjalannya pelaksanaan praktik kerja magang, kedua *supervisor* dan *mentor* penulis diputuskan oleh HR manajer untuk diposisikan pada brand yang berbeda. Alhasil, terdapat pergantian *supervisor* pada bulan ke-4 pelaksanaan kerja magang untuk membimbing penulis.

Sebagai *social media specialist intern*, penulis dipertanggungjawabkan untuk membuat konten-konten yang signifikan bagi *brand* di media sosial, khususnya media sosial Instagram. Berdasarkan dengan struktur atau bagan alur di atas, penulis melakukan koordinasi dengan tim desainer grafis dalam membuat konten-konten diperlukan. Koordinasi ini pun dipermudah dengan membuat *content brief* yang berisi rincian atas desain konten yang dibutuhkan oleh penulis. Selain dari konten-konten yang membutuhkan desain visual, penulis pun berkoordinasi dengan tim *content creator* untuk pembuatan konten video – atau Instagram Reels. Terakhir, penulis berkoordinasi dengan *brand manager* untuk mendiskusikan *roadmap*, *campaign*, dan promo yang sesuai bagi brand untuk meningkatkan penjualan, serta mencari strategi yang efektif dalam meningkatkan *engagement* media sosial.

## **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

### **3.2.1. Tugas yang Dilakukan**

Selama periode pelaksanaan kerja magang, penulis diberikan tanggung jawab untuk mengelola media sosial (Instagram) dari *brand* Gracious Healthy Instant. Penulis perlu membuat *roadmap*, *content plan*, dan *content brief* setiap

bulannya untuk mengenalkan dan mempromosikan *brand* kepada target audiens sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan mempertahankan *brand engagement*. Penulis pun seringkali ditugaskan untuk merancang strategi promo diskon dalam membantu meningkatkan jumlah penjualan produk pada divisi *sales*. Sebagai *social media specialist*, hal ini menjadi tugas penulis untuk mengomunikasikan adanya promo diskon produk pada media sosial. Perlu diketahui bahwa kedua istilah tersebut memiliki makna dan tugas yang berbeda, dimana *marketing* bertanggung jawab untuk mengomunikasikan *brand value* sehingga terbangunnya komunitas konsumen yang loyal, sedangkan *sales* bertanggung jawab untuk menjual produk kepada konsumen secara langsung. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Shimp dan Andrews (2013) mengenai *marketing mix* yang terdiri dari *4P's* (*Product, Price, Place, dan Promotion*), dimana *Promotion* merupakan bagian dari *Sales* yang melengkapi suatu strategi pemasaran.

Pada awal periode magang, penulis pun ditugaskan untuk mencari dan *screening* calon *talent* yang sesuai untuk *brand*. Hal ini disebabkan *brand* Gracious Healthy Instant merupakan *brand* yang baru diluncurkan pada tahun 2023 kemarin, dan belum memiliki *talent* atau *ambassador* untuk menunjukkan kepribadian dari *brand* tersebut.

Selain itu, penulis ditugaskan untuk mengikuti proses *shooting* konten video untuk media sosial TikTok. Dalam proses *shooting* ini, penulis pun dianjurkan untuk membantu (*set up studio*), dan memastikan konten yang disampaikan sesuai dengan citra merek yang telah dibentuk.

Namun, seiring berjalannya waktu, dapat dinyatakan bahwa *job description* penulis mulai bertambah yang tidak hanya menjadi *social media specialist*, tetapi juga *content creator*. Penulis ditugaskan untuk membantu dalam membuat *content script* dan *video editing*, sembari menjalankan tugas sebagai *social media specialist*. Berikut merupakan rincian tugas yang telah dilakukan oleh penulis selama periode pelaksanaan kerja magang:

Tabel 3. 1 Tugas yang Dilakukan

No.	Pekerjaan	Tujuan	Koordinasi	Frekuensi	Hasil
1	Membuat <i>roadmap &amp; campaign</i> (Instagram Gracious Healthy Instant)	Menjadi panduan selama satu bulan atas apa saja isi konten yang perlu dirancang, ditingkatkan dan diunggah sehingga dapat menjangkau audiens yang sudah ditetapkan, serta menimbulkan rasa ketertarikan konsumen terhadap produk.	<i>Brand Manager</i>	<i>Monthly</i>	Dapat merancang strategi konten yang sesuai untuk audiens.
2	Membuat <i>content plan &amp; content brief</i> (Instagram Gracious Healthy Instant)	Untuk membantu dalam menata tampilan Instagram Feeds, serta membantu mempermudah komunikasi dengan tim desainer grafis agar tim pun mengetahui apa jenis konten yang diinginkan.	<i>Brand Manager &amp; Graphic Designer</i>	<i>Weekly/ Monthly</i>	Memahami apa saja jenis konten yang diperlukan, serta cara menata tampilan Instagram Feeds sehingga tetap menggambar-kan citra merek.
3	Mengedit Instagram Story (Gracious	Dilakukan untuk mempertahankan tingkat <i>engagement</i> audiens pada media	<i>Brand Manager</i>	<i>Weekly</i>	Meningkatkan kemampuan dalam desain grafis, dan

	Healthy Instant	sosial Instagram (seperti konten games, lifestyle, dan edukatif), dan memberikan penjelasan sekilas mengenai <i>brand</i> kepada audiens baru.			memahami pentingnya Instagram Story untuk meningkatkan tingkat <i>engagement</i> .
4	Upload Instagram Feeds & Story (Gracious Healthy Instant)	Audiens Instagram, baik yang baru maupun yang sudah ada, bisa mengenali <i>brand</i> , meningkatkan <i>brand retention</i> , serta mengetahui informasi-informasi penting dari <i>brand</i> (contohnya seperti terlaksanannya Promo, atau <i>Flash Sale</i> ).	-	<i>Daily</i>	Dapat mengimplemen- tasikan dan meningkatkan pengetahuan mengenai <i>copywriting</i> dan AIDA dalam menarik audiens untuk mengenali dan berinteraksi dengan <i>brand</i> .
5	Membuat strategi promo (Gracious Healthy Instant)	Membantu meningkatkan tingkat penjualan dengan adanya potongan harga, serta bundling produk dengan harga yang lebih terjangkau.	<i>Brand Manager</i>	<i>Monthly</i>	Mempelajari cara <i>bundling</i> produk dan potongan harga sehingga menarik untuk dibeli di mata target market.
6	Membuat <i>content script</i> untuk konten video	Menjadi acuan bagi <i>talent</i> atas apa yang ingin disampaikan kepada audiens	<i>Supervisor (Content Creator)</i>	1 hari dalam satu minggu	Mengimplemen- tasikan dan mengembangk- an pengetahuan

	(Gracious Healthy Instant)	mengenai produk ketika <i>shooting</i> , sehingga audiens pun mengenali, memahami, dan tertarik kepada <i>brand</i> .			dalam <i>copywriting</i> sehingga dapat menghasilkan <i>content script</i> yang ringkas, namun menjelaskan <i>brand</i> secara jelas.
7	Ikut serta dalam <i>shooting</i> konten video Instagram Reels & TikTok (Gracious Healthy Instant & Sambal Mak Pandawa)	Membantu efektivitas dan efisiensi proses <i>shooting</i> sehingga dapat menghasilkan sejumlah konten video yang bisa diunggah.	<i>Supervisor &amp; Mentor (Content Creator)</i>	2 hari dalam satu minggu	Mempelajari cara <i>set up studio (lighting, sound, properti, dan kamera)</i> , serta cara mengarahkan <i>talent</i> .
8	Melakukan <i>video editing</i> konten Instagram Reels & TikTok (Gracious Healthy Instant & Sambal Mak Pandawa)	Menghasilkan hasil akhir konten video – yang sudah diambil pada periode <i>shooting</i> , serta memastikan tim memiliki stock konten video yang akan diunggah pada media sosial (sehingga dapat	<i>Supervisor &amp; Mentor (Content Creator)</i>	2 hari dalam satu minggu	Mempelajari cara mengedit konten video yang interaktif dan informatif bagi audiens.

		diunggah secara <i>daily</i> ).			
9	Menjadi <i>talent</i> untuk <i>shooting</i> konten video (Gracious Healthy Instant & <i>brand</i> perusahaan lainnya)	Membantu mempromosikan produk <i>brand</i> kepada audiens ketika membutuhkan konten promosi yang mendesak.	<i>Supervisor &amp; Mentor (Content Creator)</i>	(hanya jika diperlukan / tidak adanya <i>talent</i> yang hadir)	Meningkatkan kemampuan dalam <i>public speaking</i> (intonasi suara), dan kepercayaan diri.
10	Mengikuti <i>Weekly Meeting</i> dan melakukan notulensi rapat (Gracious Healthy Instant & Sambal Mak Pandawa)	Membahas dan evaluasi perkembangan <i>brand</i> dan strategi yang sesuai untuk memajukan <i>brand</i> kedepannya. Notulensi dilakukan untuk menjadi bahan acuan tim sehingga seluruh tim mendapatkan informasi yang selaras dan terbaru (tidak tertinggal).	<i>Brand Manager, Supervisor &amp; Mentor</i>	<i>Weekly</i>	Dapat ikut serta dalam bertukar opini dan saran atas apa yang perlu ditingkatkan dari <i>brand</i> .

### 3.2.2. Uraian Tugas Kerja Magang

Dengan posisi yang dijalankan oleh penulis, yakni *social media specialist*, penulis memanfaatkan dan mengimplementasikan pengetahuan yang telah diterima selama masa perkuliahan. Pengetahuan-pengetahuan tersebut termasuk *social media marketing*, *copywriting*, membuat kampanye



*brand* (secara *online*), dan cara mengkomunikasikan value dari *brand* dan produk kepada target audiens. Tugas-tugas yang diberikan dari PT MOC Milenial Indonesia pun telah membantu penulis untuk mempelajari cara membangun dan mempertahankan *brand image* sehingga dapat menjangkau target audiens dan target *market*, serta meningkatkan tingkat *volume* penjualan. Berikut merupakan uraian dari tugas-tugas yang telah dilakukan penulis:

### 1. *Roadmap & Campaign*

*Roadmap* atau *content roadmap* adalah suatu alat yang membantu pemasar menentukan apa yang ingin disampaikan dan siapa audiens yang dituju, apa yang diharapkan dengan menjalin hubungan dengan audiens, bagaimana mengukur kesuksesan tersebut, serta apa saja tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran (Martin, 2017). Secara singkat, *roadmap* adalah alat yang memberikan pemasar kejelasan atas apa yang ingin disampaikan kepada target audiens dan bagaimana cara menyampaikannya sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai, dimana keberhasilan pemasaran dapat diukur dengan perancangan *metrics*.

Pada hal ini, *campaign* yang dibuat memiliki dua jenis, yakni *brand campaign* dan *marketing campaign*. Menurut artikel pada Dreambox (2022), *brand campaign* merupakan strategi mempromosikan produk dan/atau jasa, baik secara *online* maupun *offline*, yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan, atau meningkatkan *brand awareness*. Sedangkan, *marketing campaign* adalah kegiatan promosional untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, perancangan *campaign* membantu seorang *social media specialist* dalam mengembangkan kesadaran merek sehingga memperluas jangkauan target audiens, mempertahankan audiens dan konsumen, serta meningkatkan tingkat penjualan.

Sebagai *social media specialist*, penulis ditugaskan untuk membuat *roadmap* dan *campaign* bagi Instagram Gracious Healthy Instant setiap bulannya. Berdasarkan buku yang berjudul “*Advertising Promotion and*



*Other Aspects of Integrated Marketing Communication*” oleh Shimp dan Andrews (2013) – yang juga dipelajari oleh penulis pada mata kuliah *Integrated Marketing Communication*, terdapat 5 fitur utama dalam melaksanakan komunikasi pemasaran yang efektif yang berupa: (1) Mulai dengan pelanggan atau calon pelanggan – pada fitur ini, pemasar perlu mengetahui dan menentukan siapa target audiens yang sesuai untuk produk pada *brand*; (2) Gunakan segala bentuk kontak atau *touch point* yang relevan – pada fitur kedua, pemasar perlu mengidentifikasi *platform* atau media yang sesuai untuk menjangkau target audiens dan menyampaikan *brand value*; (3) Berkomunikasi dengan satu suara atau *one voice* – pada fitur ketiga, pemasar perlu memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan mengenai *brand value* selaras atau satu suara di setiap *platform* sehingga memberikan pemahaman yang jelas bagi audiens; (4) Membangun hubungan – pada fitur keempat, pemasar pun perlu mempertahankan hubungan dengan konsumen dengan cara melibatkan target audiens kepada *brand*; dan terakhir (5) Mempengaruhi perilaku – pada fitur kelima, selain dari adanya *brand awareness* dan *brand engagement*, pemasar perlu memiliki strategi dalam mendorong perilaku audiens untuk membeli produk dari *brand* tersebut. Dalam proses pembuatan *roadmap & campaign*, penulis memastikan lima fitur tersebut tercantum sehingga komunikasi atas *brand value* dapat disampaikan dengan efektif.

Pada awal pelaksanaan tugas tersebut, penulis diberikan penjelasan singkat – atau *brand guideline* – mengenai *brand*. Dengan *guideline* tersebut, hal ini membantu penulis untuk mengetahui dan menentukan target audiens dan target market yang dituju sebelum merancang konten. Penentuan target audiens dan target market perlu dilakukan sesuai dengan fitur pertama pada komunikasi pemasaran yang efektif sehingga konten tidak dibuat secara asal dan sesuai dengan citra merek.

Diketahui bahwa target audiens dari *brand* Gracious Healthy Instant adalah orang-orang yang ingin diet mudah dan bisa makan enak (tanpa khawatir gemuk), orang-orang yang tidak memiliki banyak waktu, ataupun yang tidak bisa masak untuk bisa menyiapkan makanan yang praktis, lezat dan sehat tanpa kerumitan. Sedangkan, target *market* dari Gracious Healthy Instant adalah para ibu rumah tangga dan orang-orang yang menjalani gaya hidup sehat/program diet/*bulking* dengan tingkat pendapatan menengah ke atas (*middle-to-high income*).

Selain itu, penulis pun menelusuri kompetitor dari *brand* Gracious Healthy Instant, yakni *brand* yang menjual makanan instan sehat. Contoh *brand* kompetitor tersebut seperti EatNow, Hotto, HealthyGo, YellowFit Kitchen, dan Healthi ID. Hal ini menjadi informasi yang krusial dalam membantu mengetahui jenis-jenis konten yang digemari oleh target audiens yang serupa. Alhasil dengan hasil riset tersebut, penulis pun dapat melakukan ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi) konten kompetitor sesuai dengan karakter *brand* Gracious Healthy Instant.

Sebab penulis telah mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan, *roadmap* dan *campaign* pun dibuat dengan melakukan koordinasi dengan *brand manager*. *Roadmap* dan *campaign* dirancang khusus untuk media sosial Instagram sebagai *touch point* penulis untuk menjangkau target audiens – sesuai dengan fitur kedua pada komunikasi pemasaran yang efektif. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat Indonesia sudah menggunakan media sosial Instagram sebanyak 86,5% (We Are Social, 2023). Dengan informasi tersebut, hal pertama yang ditentukan oleh penulis adalah *content pillar*.

*Content pillar* adalah pedoman untuk memastikan konten yang akan dibuat selaras dengan *brand positioning* dan menyasar target audiens yang sesuai. *Content pillar* yang digunakan oleh penulis dalam perancangan *roadmap* dan *campaign* termasuk: (1) *Educational* – konten yang bertujuan untuk memberikan audiens pengetahuan lebih

dalam mengenai *brand*; (2) *Promotional* – konten yang bertujuan untuk membantu meningkatkan tingkat penjualan pada *brand*; (3) *Unique Selling Point (USP)* – konten yang menunjukkan *value* dari produk sehingga audiens memiliki minat untuk membeli dan mencoba; (4) *Trend/Relate (Entertainment)* – konten yang menghibur audiens dengan tujuan audiens ikut berinteraksi dengan unggahan yang ada di media sosial; (5) *BTS* – konten yang melihatkan sisi lainnya dari *brand*, seperti proses produksi, pengemasan, maupun pengiriman, dengan tujuan membangun kepercayaan audiens dengan *brand*.

Pembuatan *roadmap* dan *campaign* menjadi panduan penulis untuk memberikan penjelasan secara rinci atas jenis konten yang ingin dibuat pada media sosial Instagram. Berikut merupakan gambaran *roadmap* dan *campaign* yang dirancang pada bulan Februari:

SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
				1 Opening Promo 2.2 Product Info Content Promo 2.2	2 Product Info Promo 2.2	3 Product Info Promo 2.2
4 Testimoni (Customer) Promo 2.2	5 Content Ending Promo 2.2 Product Info	6 Edukas (Produk) Product Info	7 Daily Content Product Info	8 Best Review (Endorse) Tesset Promo Imlek	9 Content Promo Imlek Promosi Promo Imlek	10 Hari Imlek Promosi Promo Imlek Content Ending Promo Imlek
11 Product Info Testimoni (Customer)	12 Product Info Tesset Promo PIPres	13 Promosi Promo PIPres Content Voucher #TunjukkanPilihanSehatmu	14 Hari PIPres Promosi Promo PIPres Content Voucher #TunjukkanPilihanSehatmu	15 Testimoni (Dokter) Product Info	16 Konten Azusa Product Info	17 Content Filler Daily Content
18 Testimoni (Nutrisionis) Product Info	19 Tips & Trick Product Info	20 Best Review (Endorse) Edukasi (Penyakit)	21 Content Talent Product Info	22 Testimoni (Customer) Konten Kesehatan	23 Product Info Edukasi (Produk) Eps 1	24 Content Talent Product Info
25 Tips & Trick Testimoni (Customer)	26 Product Info Content Talent	27 Content Talent Product Info	28 Daily Content Best Review of the Month (Cut to Cut)	29 Product Info Content Talent Content H-1 Promo 3.3		

Font: Gotham, Montserrat, Authentic  
 Content Talent: berupa campaign (contoh: Challenge Diet Bersama selama 1 bulan) + konten gaya hidup/fitnes  
 Edukasi: Konten edukatif tentang produk, misal tentang protein, lemak, dll, + tips & tricks, & konten edukatif tentang penyakit  
 Konten kesehatan

Gambar 3. 2 Roadmap dan Campaign Konten Instagram Bulan Februari

Berdasarkan gambar tercantum, hal ini menjadi gambaran besar bagi penulis untuk merancang konten yang sesuai bagi audiens. Sebab *brand* merupakan *brand* makanan instan yang sehat, maka konten-konten yang akan diunggah perlu memiliki informasi yang selaras dalam membantu menyelesaikan masalah target audiens, seperti keinginan untuk diet tanpa ribet, makanan praktis yang tidak membutuhkan waktu lebih dari

5 menit, kandungan gizi dan proses pembuatannya yang sehat tanpa MSG maupun bahan pengawet. Hal ini sesuai dengan fitur ketiga pada komunikasi pemasaran yang efektif.

Pada setiap bulannya, penulis pun membuat *campaign* dalam menarik audiens baru dan mempertahankan audiens saat ini. *Campaign* tersebut dapat berupa mengadakan promo diskon. Hal ini pun mengandung kedua fitur terakhir pada komunikasi pemasaran yang efektif, yakni dalam mempertahankan hubungan dengan audiens dan mendorong audiens untuk bertindak dengan cara membeli produk. Contohnya sesuai dengan gambar 3.2 adalah Promo 2.2 – yang dilakukan selama 5 hari (1-5 Februari), Promo Imlek – yang dilakukan selama 2 hari (9-10 Februari), Promo PilPres – yang dilakukan selama 2 hari (13-14 Februari), dan Promo *Valentine* – yang dilaksanakan selama sebulan. Selain dari *campaign* promo diskon, penulis pun melakukan *campaign* konten dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi dan memperkuat hubungan audiens dengan media sosial *brand*. Berikut merupakan gambaran *roadmap* dan *campaign* yang dibuat pada bulan April:

SUNDAY	MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY	SATURDAY
	1 Content Filler (New Month) Opening Promo 4.4	2 Content Edukatif (FEEDS) Product Info	3 Content Ramadhan (Tips & Trick) Product Info	4 Testimoni Content Entertainment	5 Content Edukatif (FEEDS) Product Info	6 Campaign Lebaran (Family) Product Info
7 Product Info Campaign Lebaran (Family)	8 Content Edukatif (FEEDS) Best Review	9 Ucapan Idul Fitri Campaign Lebaran (Family)	10 Product Info Campaign Lebaran (Family)	11 Campaign Lebaran (Holiday-Travel) Tips & Trick	12 Campaign Lebaran (Holiday-Travel) Product Info	13 Product Info Testimoni
14 Campaign Lebaran (Holiday-Travel) Content Edukatif (FEEDS)	15 Campaign Lebaran (Holiday-Travel) Product Info	16 Product Info	17 Content Reels	18 Testimoni	19 Content Reels Content Edukatif (FEEDS)	20 Product Info
21 (STORY) Hari Kartini Best Review	22 Product Info Content Edukatif (FEEDS)	23 Content Reels	24	25 Promo Pay Day Sale	26 Promo Pay Day Sale	27 Promo Pay Day Sale
28 Promo Pay Day Sale	29 Promo Pay Day Sale	30 Promo Pay Day Sale				

<b>TANGGAL SPESIAL</b>	Font: Gotham, Montserrat, Authentic
1 - 5 April: Promo 4.4	Content: Talent berupa campaign (content: Challenge Diet Bersama selama 1 bulan) + konten gaya hidup/psikis
9 - 10 April: Idul Fitri	Edukas: Konten edukatif tentang produk, misal tentang protein, lemak, dkk. + tips & tricks, & konten edukatif tentang penyakit
21 April: Hari Kartini	Konten kesehatan

Gambar 3. 3 Roadmap dan Campaign Konten Instagram Bulan April

Sebab bulan April kemarin merupakan bulan Idul Fitri, maka penulis memutuskan untuk membuat *campaign* lebaran dengan 2 tema yang berbeda. *Campaign* tersebut berjalan selama 2 minggu dengan tema kekeluargaan dan liburan-mudik. Pada kampanye tersebut, penulis menghubungkan tema kampanye dengan *brand value*. Contohnya seperti makanan instan dari Gracious Healthy Instant dapat dibawa kemanapun secara praktis, varian menunya yang beragam memberikan para ibu pilihan menu masakan yang bisa dinikmati bersama keluarga pada bulan Idul Fitri, dan konten drama bahwa produk Gracious Healthy Instant dapat menjadi cemilan mudah bagi yang lapar di tengah malam.

## 2. *Content Plan & Content Brief*

Setelah merancang *roadmap* dan *campaign* yang akan dijalani pada bulan tersebut, penulis pun dapat menggambarkan konten-konten yang ingin disampaikan secara rinci. Hal ini disebut sebagai *content plan* dan *content brief*. *Content plan* adalah perencanaan konten digital yang sesuai dengan target audiens sehingga dapat memaksimalkan dampak konten dan mencapai tujuan pemasaran. Menurut Akulshina (2020), *content plan* untuk Instagram berisi dari berbagai jenis konten, seperti Story, Feeds, dan Reels, yang masing-masing memfasilitasi tujuan pemasaran yang berbeda-beda. Sedangkan, *content brief* adalah informasi secara rinci atas jenis konten yang ingin dibuat, mulai dari segi visual, desain hingga penulisan/*copywriting*.

Serupa dengan *roadmap*, penulis ditugaskan untuk membuat *content plan* dan *content brief* bagi Instagram Gracious Healthy Instant setiap bulannya. Proses perancangan ini pun memerlukan diskusi dan koordinasi dengan *brand manager*.

Dalam pembuatan *content plan* dan *content brief*, terdapat beberapa elemen yang perlu dipertimbangkan sehingga pesan yang ingin



disampaikan selaras dengan *brand value*. Berdasarkan buku yang berjudul “*Building Strong Brands*” oleh Aaker (1996) – yang juga dipelajari oleh penulis pada mata kuliah *Brand Management*, *brand identity* adalah seperangkat asosiasi merek yang ingin diciptakan atau dipertahankan, dimana asosiasi tersebut merepresentasikan *brand value* yang menjanjikan bagi konsumen. Menurut Aaker (1996), terdapat 4 perspektif dalam *brand identity*, mulai dari *brand-as-product* (yang menjelaskan atribut, nilai, dan penggunaan produk), *brand-as-organization* (menjelaskan atribut pada organisasi yang membuatnya unggul), *brand-as-person* (*brand* dengan suatu kepribadian yang unggul dan menghubungkan *brand* dengan audiens), dan *brand-as-symbol* (elemen-elemen secara visual yang menggambarkan citra merek). *Brand identity* pun mencakup elemen-elemen yang menggambarkan citra merek untuk dikenal oleh konsumen. Dalam kata lain, *brand elements*. Sesuai dengan buku yang berjudul “*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*” oleh Keller (2020), *brand elements* bisa terdiri dari berbagai hal, termasuk nama merek, logo atau simbol, warna, *slogan/tagline*, *jingle*, karakter atau *mascot*, dan kemasan.

Untuk *brand* Gracious Healthy Instant, perspektif yang menjadi *brand identity* bagi target audiens adalah *brand-as-product* dan *brand-as-person*. Seperti yang telah dijelaskan pada pembuatan *roadmap*, pesan yang disampaikan pada konten yang diunggah perlu memberikan solusi atas masalah target audiens, seperti proses diet yang rumit, malas untuk masak, khawatir dengan kandungan makanan instan. Maka dari itu, konten-konten yang dirancang pada *content plan* dan *content brief* pun harus mencerminkan pesan tersebut sehingga objektif dalam komunikasi pemasaran tercapai, serta audiens dapat mengenali identitas merek dengan jelas. Hal ini pun penulis terapkan dengan membuat konten-konten seperti: (1) *Product info* – konten seperti *fun fact*, foto menu makanan, jumlah kandungan gizi, proses masak atau penyajian

Gracious Healthy Instant, dan resep masak dengan produk; (2) Edukasi – konten kesehatan, penyakit, dan *tips & trick*; (3) *Daily Content* – konten yang menjadi ciri khas dari *brand*, seperti konten mengenai cara menjalani gaya hidup sehat, diet, dan konten olahraga; Terakhir dan yang berperan penting, (4) *Testimoni/Best Review* – ulasan konsumen yang telah membeli dan mencoba makanan instan dari Gracious Healthy Instant sehingga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen lainnya.

Dalam mencerminkan *brand-as-person* sehingga terbentuknya *brand personality* pada konten, terdapat beberapa *brand elements* yang dipertimbangkan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang diunggah membawa *brand identity*, dimana audiens pun bisa memahami *brand value* ketika melihat konten dan mengenal bahwa konten tersebut merupakan konten milik *brand* Gracious Healthy Instant. Elemen-elemen yang dipertimbangkan termasuk warna konten (dimana Gracious Healthy Instant memiliki warna dominan hijau, putih dan kuning), gaya penulisan atau *font*, desain visual, dan cara penyampaian konten (baik secara statis maupun video). Penulis pun merancang tampilan Instagram Feeds sebagai gambaran atas bagaimana konten-konten terlihat di sudut pandang target audiens.

Selain itu, terdapat beberapa kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan dalam hal jumlah pengunggahan, sebagai berikut:

- Pada bulan Januari : 1x setiap harinya
- Pada bulan Februari – April : 2x setiap harinya

*Content plan* dan *content brief* pun menyesuaikan kebijakan tersebut. Namun, sebab ditemukan bahwa pada bulan Februari hingga April tingkat *engagement* (jumlah *followers* dan *likes*) menurun, penulis pun mengajukan perubahan kebijakan, yakni jumlah pengunggahan 1x setiap harinya. Hal ini telah diterapkan mulai dari bulan Mei hingga selesainya pelaksanaan praktik kerja magang penulis.



Berikut merupakan gambaran *content plan* yang dilakukan oleh penulis sesuai dengan *roadmap* dan *campaign* yang telah dirancang:



Gambar 3. 4 Rancangan Tampilan Feeds Minggu ke-1 Bulan Februari



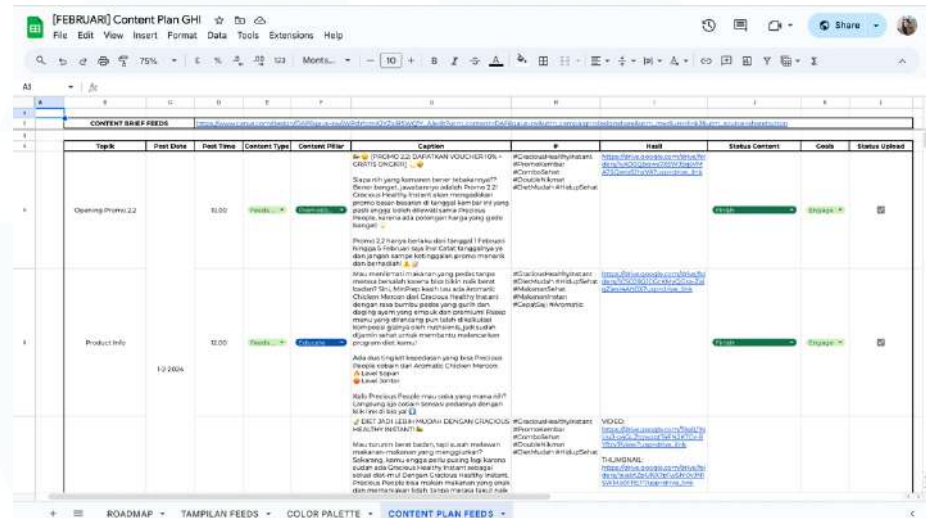
Gambar 3. 5 Struktur Content Plan dan Content Brief

Penulis memanfaatkan aplikasi Canva dalam membuat *content plan* dan *content brief*. Hal ini dilakukan untuk membantu penulis dan desain grafis melihat secara jelas apa saja kebutuhan dari konten yang diinginkan. *Content plan* yang dibuat penulis terdiri dari beberapa hal, seperti jadwal pengunggahan (tanggal dan waktu), topik konten, tipe konten (*Story*, *Feeds*, *Feeds Carousel*, *Feeds Video*, atau *Reels*), *content brief* – yang berisi informasi atau isi dari konten tersebut serta visualnya, warna, referensi dan ilustrasi layout, sebagai panduan penjelasan kebutuhan konten kepada desain grafis. Dalam mencari referensi, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memanfaatkan konten pada media sosial Instagram kompetitor maupun yang sedang tren untuk melakukan ATM, dan aplikasi Pinterest.

Selain dari pembuatan konten, tentunya pengunggahan konten pada media sosial membutuhkan *copywriting* pada *caption*. Dengan pembuatan *content plan*, hal ini telah membantu penulis untuk memastikan hasil konten telah dibuat dengan baik sehingga penulis pun dapat menghasilkan *caption* yang sesuai dengan konten, dan menarik bagi target audiens.

Dalam melakukan *copywriting* yang efektif, penulis menerapkan teknik AIDA (*Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*). Berdasarkan buku yang berjudul “*Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*” oleh Chaffey dan Chadwick (2018) – yang juga dipelajari oleh penulis pada mata kuliah *Digital Marketing*, dinyatakan bahwa dalam mengomunikasikan penawaran atau suatu pesan secara efektif kepada target audiens, dapat menggunakan teknik AIDA. Pada proses pembuatan *caption*, kalimat pada bagian awal (kalimat pertama dan kedua) merupakan kalimat yang menarik perhatian dan ketertarikan audiens untuk mempelajari pesan konten secara lebih lanjut. Sedangkan, kalimat setelah bagian tersebut perlu menjadi kalimat yang kreatif dalam menumbuhkan keinginan dan dorongan untuk bertindak

(dalam hal ini, membeli dan mencoba produk). Berikut merupakan gambaran dari *caption* yang penulis lakukan sesuai dengan teknik *copywriting* yang telah dipelajari:



Gambar 3. 6 Copywriting Caption Instagram Feeds

Sebagai *social media specialist* yang mengelola media sosial Instagram, hal yang diperhatikan tak hanya Instagram Feeds, tetapi juga Instagram Story. Instagram Story pada media sosial *brand* perlu diunggah konten dalam membantu meningkatkan *engagement* dengan media sosial, serta menjadi ruang bagi audiens baru yang ingin menggali lebih dalam mengenai *brand* secara cepat. Oleh karena itu, penulis pun membuat *story plan* dalam memastikan Instagram Story pada *brand* Gracious Healthy Instant memiliki konten yang konsisten dan informatif.

### **STORY PLAN (All with Product Info + Testimoni/Best Review):**

Senin: Games  
Selasa: Tips & Trick  
Rabu: Lifestyle  
Kamis: Edukasi  
Jumat: Games  
Sabtu: Lifestyle  
Minggu: Quote

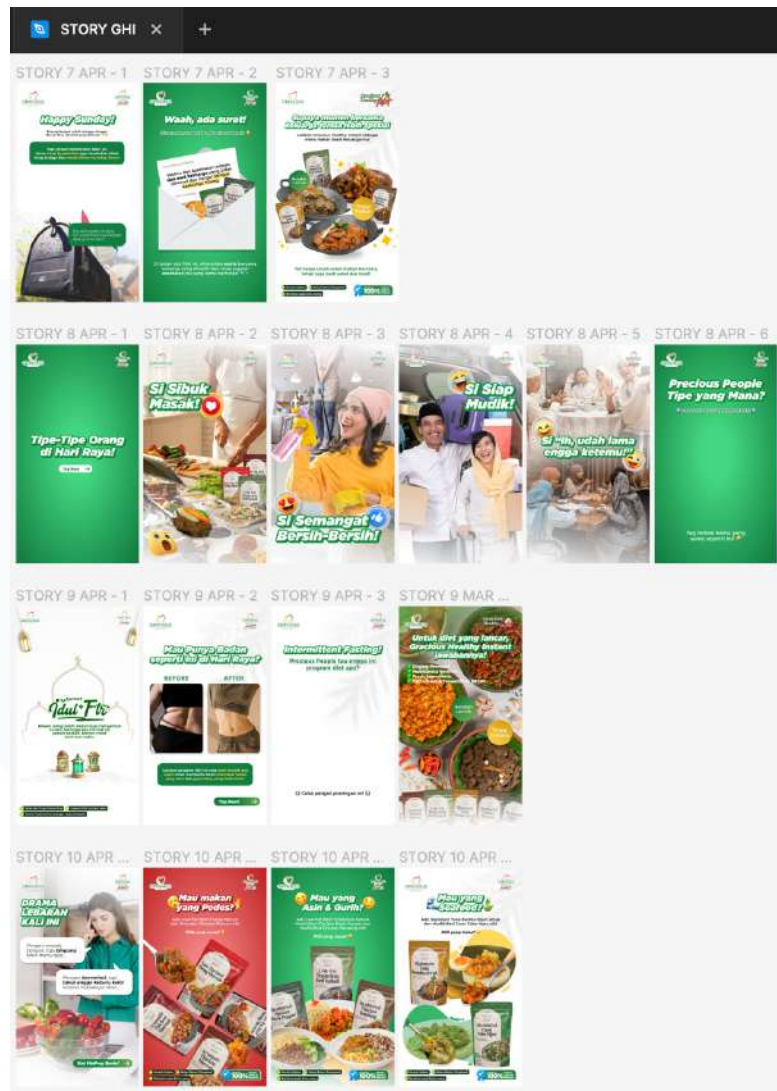
Gambar 3. 7 Instagram Story Plan Gracious Healthy Instant

### 3. Edit Instagram Story

*Story plan* yang terbuat merupakan rancangan konten yang ingin diunggah setiap harinya secara garis besar. Melalui panduan tersebut, penulis melakukan *editing* desain yang simple dan interaktif bagi audiens dengan memanfaatkan aplikasi Figma.

Serupa dengan pembuatan *content plan* dan *content brief*, proses pembuatan Instagram Story membutuhkan *copywriting* sehingga mudah dipahami oleh audiens sehingga audiens pun ingin berinteraksi dengan konten tersebut. Isi konten dari Instagram Story tersebut pun harus selaras dengan karakter *brand* (yang profesional dan menjunjung tinggi nilai kesehatan). Contoh-contoh konten yang dibuat sesuai dengan *story plan* yang ada, seperti *Games*: “*This or That*” mengenai varian produk kesukaan audiens, *Tips & Trick*: Cara menyaji Gracious Healthy Instant, Edukasi: Konten kesehatan dan/atau penyakit.

Pembuatan konten ini pun perlu koordinasi dengan desain grafis untuk memastikan visual tetap selaras dengan *brand identity*. Berikut merupakan contoh pembuatan Instagram Story:



Gambar 3. 8 Konten Instagram Story bulan April

#### 4. Perancangan Promo

Strategi pemasaran dapat dinyatakan efektif ketika suatu perusahaan menerapkan *marketing mix* dalam program pemasarannya. Menurut Shimp dan Andrews (2013), *marketing mix* terdiri dari *4P's*, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Program pemasaran ini bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen sehingga pemasaran tersebut pun bisa menjadi sebuah aksi (dalam hal ini, keinginan untuk mencoba dan membeli, dan seringkali berada di bagian *Promotion* pada *4P's*). Hal ini pun menjadi pembeda antara istilah *marketing* dan *sales*.



*Marketing* adalah proses mengomunikasikan atribut, keunggulan dan manfaat produk bagi konsumen, penawaran harga, hingga tempat yang tersedia untuk membeli produk tersebut sehingga *brand awareness* dapat meningkat. Sedangkan, *sales* adalah pendekatan yang langsung untuk menjual produk kepada konsumen dan bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. *Sales* seringkali memanfaatkan promosi seperti diskon atau potongan harga pada produk untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Dalam membantu meningkatkan tingkat penjualan, *brand* Gracious Healthy Instant seringkali diadakan promo setiap bulannya. Contoh-contoh promo yang dilaksanakan seperti promo tanggal kembar, promo hari khusus/hari besar (seperti Valentine, Imlek, PilPres, Ramadhan, dan Lebaran), promo Pay Day Sale. Proses perancangan promo ini memerlukan koordinasi dengan berbagai pihak, yakni *brand manager*, admin *e-commerce*, dan CEO, dalam memastikan bahwa setiap pihak menyepakati promo yang akan dilaksanakan sehingga tidak adanya miskomunikasi maupun misinformasi. Penulis pun ditugaskan untuk membuat promo *headline* menarik serta nama dari setiap paket promo.

Promo dan diskon tentunya merupakan faktor yang diminati oleh sebagian masyarakat Indonesia. Hal ini benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Auli *et al.* (2021), ditemukan bahwa terdapat pengaruh diskon dan promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, terdapat beberapa jenis promo yang dilakukan pada *brand* Gracious Healthy Instant, seperti potongan harga, paket *bundling* dengan harga yang lebih terjangkau, *FREE bonus* barang (seperti *cutlery set* dan *skipping rope*), dan Gratis Ongkir.



Gambar 3. 9 Contoh Hasil Perancangan Promo Gracious Healthy Instant

Hasil perancangan promo yang telah disepakati diberikan kepada pihak lainnya, yakni *content creator*. *Content creator* ditugaskan dalam membuat konten-konten promosi yang berisi informasi mengenai promo tersebut yang akan diunggah di media sosial Instagram dan TikTok. Konten-konten promosi ini pun yang menjadi dorongan peningkatan jumlah penjualan karena membantu menjangkau audiens secara lebih luas sehingga mereka pun mengetahui dan tertarik untuk membeli.

Selain itu, penulis, sebagai *social media specialist*, pun menerapkan rancangan promo tersebut dalam *roadmap*, *content plan-brief*, dan desain pada media lainnya. Media tersebut termasuk membuat desain



*cover* promo untuk *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Hal ini dilakukan untuk mengomunikasikan kepada target audiens bahwa *brand* Gracious Healthy Instant sedang mengadakan promo spesial yang menguntungkan. Penulis menentukan desain, mulai dari warna, *headline* hingga elemen-elemen, sesuai dengan *brand identity*, penawaran dari promo tersebut, dan apabila promo tersebut diselenggarakan pada minggu-minggu *special event*. Sebagai contoh, desain yang dibuat untuk promo pada hari Imlek memiliki warna emas (yang masih selaras dengan *brand identity*) dan elemen-elemen Imlek, seperti angpao, koin, lampion, dan lainnya. Berikut merupakan gambaran dari *content brief* atas desain promo yang dilakukan oleh penulis, serta contoh hasil desain sesuai dengan *brief* tersebut:

## BRIEF DESAIN PROMO GHI BULAN MARET

LINK PROMO GHI: [PROMO MARET GHI](#)

FOTO TALENT: [GHI STOCK FOTO](#) [FOTO STOCK TALENT](#)

### 1. PROMO 3.3 (Post Date: Jumat, 1 Maret 2024)

- Cover Shopee
  - Details:
    - Bikin 3 cover shopee sesuai promo
    - Desain samain kek pas promo 2.2 kemaren aja
    - Isi promo sesuaiin sama [DOCS](#) Promo GHI
  - **Headline:** Tiga Kali Lebih Sehat, Tiga Kali Lebih Hemat

HASIL COVER SHOPEE: [Cover Marketplace](#)

- Feeds Promo Utama 1 (Cover Carousel)
  - **Referensi:**
    - <https://id.pinterest.com/pin/9148005517012253/>
  - **Details:**
    - Background warna ijo
    - Ada elemen gratis ongkir, elemen alat makan, voucher
    - Sesuai referensi, ada kotak di tengah bawah kebuka, isinya produk GHI semua, terus tambahin elemen” gratis ongkir sama alat makan di samping-samping kotaknya
    - Ada angka 3.3 (*kyk pas promo 2.2*) di tengah atas + elemen “Discount up to 10%”
  - **Headline:**
    - Promo 3.3
    - Tiga Kali Lebih Sehat, Tiga Kali Lebih Hemat
  - **Text:**
    - 1 - 5 Maret 2024

Gambar 3. 10 Brief Desain Promo Gracious Healthy Instant



Gambar 3. 11 Hasil Desain Promo Sesuai Brief

## 5. *Content Script*

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, penulis tak hanya menjalani tugas sebagai *social media specialist*, tetapi juga sebagai *content creator*. Pada tugas ini, penulis mendapatkan bekal ilmu, pengetahuan dan pengalaman dari supervisor serta mentor cara membuat *content script* yang ringkas, menarik dan tepat sasaran.

Penulis pun menerapkan ilmu dan pengetahuan dari mata kuliah *Integrated Marketing Communication* dalam proses pembuatan *content script*. Sesuai dengan yang dijelaskan sebelumnya, pada buku “*Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*” oleh Shimp dan Andrews (2013), pesan yang disampaikan pada konten di setiap *touch point* harus *one-voice* dengan *brand value* sehingga audiens memiliki pemahaman dan *brand awareness* yang satu. Salah satu contoh pembuatan *content script* yang mencerminkan *brand value* dari *brand* Gracious Healthy Instant adalah pembuatan *script* untuk konsep konten masak, dimana produk dari Gracious Healthy Instant merupakan makanan instan yang sehat, praktis, dan lezat yang bisa disaji dalam berbagai cara.

Pada *script* konten resep masak tersebut, penulis ditugaskan untuk membuat *content script* berjenis *storytelling*. Contoh akun TikTok yang dimanfaatkan oleh penulis dalam membuat *content script* tersebut adalah @resep\_debm, @onebitebigbite, @healthi.id, dan lainnya. Sesuai dengan referensi yang telah didapatkan, penulis membuat *script storytelling* yang beragam, mulai dari *script* yang penuh dengan cerita yang tidak berhubungan dengan resep (sebagai contoh: naskah horor) hingga *script* yang menjelaskan *step-by-step* resep masak yang sedang dilakukan.

Dalam proses pembuatan *content script*, penulis pun mengimplementasikan ilmu *copywriting* yang dipelajari dari mata kuliah *Digital Marketing*. Pada buku “*Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*” oleh Chaffey dan Chadwick (2018),

diketahui bahwa dalam menyampaikan *brand value* dengan efektif, dapat menggunakan teknik AIDA.

Teknik ini diterapkan dalam membuat *content script*. Pada bagian awal *script*, terdapat *headline* yang menjadi bagian *Attention* dan *Interest*. Penting bagi penulis untuk membuat *script* dengan *headline* atau *hook* (scene 3 detik pertama) yang unggul untuk menarik perhatian audiens. Kedua, *scene*. *Scene* pada hal ini memiliki makna yaitu adegan atau tampilan yang ingin ditunjukkan pada konten video kepada audiens, contoh seperti adegan sedang memotong sayur. Penentuan *scene* pun dibutuhkan untuk membantu mempermudah proses *editing*, dimana konten seperti ini butuh *cut-to-cut scene* yang cepat sehingga tidak membosankan. Ketiga, referensi. Referensi membantu penulis dalam proses penulisan isi konten, proses *shooting*, dan proses *editing* sehingga dapat menghasilkan konten video yang lebih termodifikasi.

Terakhir, isi dari konten tersebut yang dapat berupa *monolog*, *voice over*, atau *text motion*. Pada bagian ini, isi konten mencakup dua bagian terakhir dalam teknik AIDA, yakni *Desire* dan *Action*. Isi konten pada konten resep masak berupa proses memasak dan menyajikan produk dan menunjukkan keunggulan dari produk (seperti dapat menurunkan berat badan karena tinggi protein, rendah lemak dan rendah kalori, penyajian yang mudah dan cepat, atau kandungannya yang sehat dan aman) – dimana hal ini pun selaras dengan pelajaran *Integrated Marketing Communication* bahwa konten-konten yang diunggah baik secara statis ataupun video harus memiliki pesan yang selaras dengan *brand value*. Hal ini memerlukan ilmu *copywriting* yang kreatif dan memberikan solusi yang ideal sehingga bisa menjadi daya tarik bagi audiens untuk berinteraksi, mencoba, maupun membeli produk. Tak hanya itu, isi konten memiliki waktu penyampaian yang ringkas dan singkat, sekitar 45 detik hingga 1 menit. Berikut merupakan contoh dari *content script* yang penulis buat:

**EPISODE 2 (DONE)**

<p>Headline: Resep makanan simple, tinggi protein buat kamu yang mager masak! Menu: Nasi Goreng with Aromatic Chicken Mercon</p>	
<p>Referensi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="https://www.tiktok.com/@jevoodz/video/7345723024500378886?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7324187234302150145">https://www.tiktok.com/@jevoodz/video/7345723024500378886?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7324187234302150145</a></li> <li>- <a href="https://www.tiktok.com/@cook.in.dra/video/7328679453595290885?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7324187234302150145">https://www.tiktok.com/@cook.in.dra/video/7328679453595290885?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7324187234302150145</a></li> </ul>	
TAKE	SHOOT/VO/TM
<p>Take 1 Footage lagi makan/potong makanannya/lagi kasih liat tekstur daging</p>	<p>Resep makanan simple, tinggi protein buat kamu yang mager masak.</p>
<p>Take 2 Shoot masak (step by step) - menu condiments</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cut to cut <u>cepat</u></li> </ul>	<p>Kali ini, <u>MinPrep</u> mau masak nasi goreng versi praktis, tinggi protein, rendah kalori, dan pasti lezat!</p> <p>Langsung aja goreng nasi dengan sedikit minyak dan bawang putih cincang.</p> <p>Boleh juga kalian tambahkan telur ceplok agar lebih nikmat</p> <p>(suara ASMR masak)</p>
<p>Take 3 Shoot masak GHI (step by step)</p>	<p>Terus, lengkapi dengan makanan tinggi protein dari Gracious Healthy Instant! Praktis banget karena <u>masaknya</u> <u>enggga</u> sampe 5 menit, dan rasanya tuh medok, <u>gurih!</u> <u>Engga</u> nyangka sih makanan <u>instant</u> dan sehat gini rasanya kek masakan rumah!</p>
<p>Take 4</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Shoot tuang GHI ke piring bareng kondimen lain</li> <li>• Shoot makanannya</li> <li>• Talent makan</li> </ul>	<p>Dan, ini hasil akhirnya! Gimana? Menggiurkan banget kan!</p> <p>Makan sehat lebih mudah, Gracious healthy instant aja!</p> <p><b>TM:</b> Fried Rice with Aromatic Chicken Mercon + <u>kalori</u></p>

Gambar 3. 12 Content Script Konten Resep Masak Gracious Healthy Instant

Content script perlu dibuat dengan tujuan untuk menjadi acuan bagi talent selama proses shooting. Dalam kata lain, content script adalah dokumen yang membantu talent mengetahui apa yang perlu disampaikan kepada audiens serta cara penyampaiannya, baik secara monolog maupun voice over. Tak hanya itu, content script pun membantu editor dalam menghasilkan konten video yang diharapkan sesuai dengan visual yang telah dijelaskan pada script.



Untuk *brand* Gracious Healthy Instant, terdapat beberapa jenis konten yang dibuat oleh divisi *content creator*. Konten tersebut termasuk konten olahraga – yang menjadi *daily content* pada media sosial Instagram dan TikTok, konten seputar diet, konten edukasi kesehatan (Kelas Sehat), konten kesehatan *tips & trick*, konten mengenai penyakit, dan konten promosi.

**BRIEF SCRIPT ADS GHI**

**Tipe Konten: Konten diet/gaya hidup (olahraga)**

Konten: Tips & tricks turun berat badan  
Talent:

Headline: Tips & Tricks buat kamu pejuang diet	
Referensi: <a href="https://www.tiktok.com/@sheilorm0on/video/7281629606136827142?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7275174219053762049">https://www.tiktok.com/@sheilorm0on/video/7281629606136827142?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7275174219053762049</a>	
TAKE	SCRIPT
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intro masukin foto dulu vs sekarang (perubahan bentuk badan)</li> <li>- Talent ngomong, kamera stay (video selfie biasa)</li> <li>- Talent pegang piring isinya makanan GHI (tapi out of frame), sambil <u>ngmg</u>, sambil makan</li> <li>- Shoot varian produk dari GHI Rendang</li> </ul>	<p><b>MONOLOGUE:</b></p> <p>Ini dia tips &amp; tricks buat kamu yang mau mulai diet!</p> <p>Pertama, pola tidur terjaga dan tidur harus cukup! Alangkah baiknya, tidur 7 - 9 jam <u>aja</u> dan jangan tidur larut malam ya! (pop Up)</p> <p>Kedua, pastinya, olahraga! jangan malas ya guys. Kamu bisa banget olahraga kardio di rumah, atau bahkan, di kamar kamu aja! minimal 2-3x seminggu.</p> <p>Ketiga, defisit kalori dan perbanyak makan protein! Kalian pasti bingung ya dari tadi aku makan makanan kaya orang ga diet, nih aku lagi makan rendang ayam dari Gracious Healthy Instant. Makanan rendah <u>kcal</u> tapi rasanya <u>tetep</u> gurih loh! Bikinnya juga gampang banget, cuman dipanasin selama 3 menit aja. Ini salah satu solusi aku mau makan enak saat diet, <u>engga</u> cuma enak, tapi sehat juga!</p> <p>Yuk diet mu ditemani dengan Gracious Healthy Instan, klik link yang ada di bio.</p>

Gambar 3. 13 Content Script Diet Gracious Healthy Instant

## 6. *Shooting* (Foto dan Video)

Setelah terbuatnya *content script*, naskah tersebut perlu dieksekusi dengan *shooting* di studio yang dimiliki oleh perusahaan. *Shooting* patut dilakukan setiap minggunya untuk memenuhi *stock content* – atau bank konten – untuk menghindari terjadinya istilah “kehabisan konten”. Pada saat ini, penulis mempelajari cara mempersiapkan set yang akan digunakan untuk *shooting*, mulai dari pemasangan latar belakang, pengaturan cahaya (*lightning*), peletakan properti, hingga mencari angle kamera yang sesuai untuk konten video. Sebab penulis dan tim mengelola dua *brand* FnB, maka *shooting* dilakukan 2 kali dalam seminggu untuk masing-masing *brand*. Penulis pun seringkali ditugaskan untuk mengambil (*shoot*) konten dan memastikan (*direct*) *talent* menyampaikan informasi yang sesuai dengan *content script* serta karakter *brand*.

Selain dari *shooting* dengan *talent* untuk keperluan konten harian, *shooting* seringkali dilakukan untuk keperluan konten *reseller*. Seperti yang dijelaskan pada *company profile*, PT MOC Milenial Indonesia memiliki bidang usaha sebagai MOC *Dropshipping*. Pada bidang usaha ini, perusahaan menjalani program *reseller* dalam membantu memperluas jangkauan konsumen (bisa sampai luar negeri) sehingga meningkatkan tingkat penjualan produk pada setiap *brand*. Hal ini pun menjadi upaya perusahaan dalam mencapai visi perusahaan untuk menjadi *platform social commerce* terbaik di Indonesia, dan penulis turut merealisasikan pencapaian tujuan tersebut dengan cara membantu proses *shooting talent*. Dalam *shooting* ini, terdapat *content script* yang bertujuan untuk mengajak masyarakat Indonesia bergabung dalam program *reseller* sehingga komunitas *dropshipping* pada perusahaan bisa bertumbuh.





Gambar 3. 14 Shooting Konten Video

Selain dari *shooting* konten video, penulis pun ditugaskan untuk mengatur *photoshoot*. Seringkali, divisi desain grafis membutuhkan aset foto yang baru dari *talent brand*. Oleh karena itu, dibutuhkan *talent photoshoot* dalam mempromosikan produk sehingga dapat digunakan untuk kebutuhan desain Instagram Feeds, Story, maupun kebutuhan *marketplace*.

Pada proses ini, penulis perlu mencari referensi gaya yang dapat dilakukan oleh *talent*, dimana penulis memanfaatkan referensi dari Instagram. Contohnya, *brand* Gracious Healthy Instant ingin meningkatkan nilai *lifestyle* – atau yang berhubungan dengan kegiatan sehari-hari, penulis menggunakan Instagram @energen\_id sebagai referensi.



Gambar 3. 15 Photoshoot Brand

## 7. Video Editing

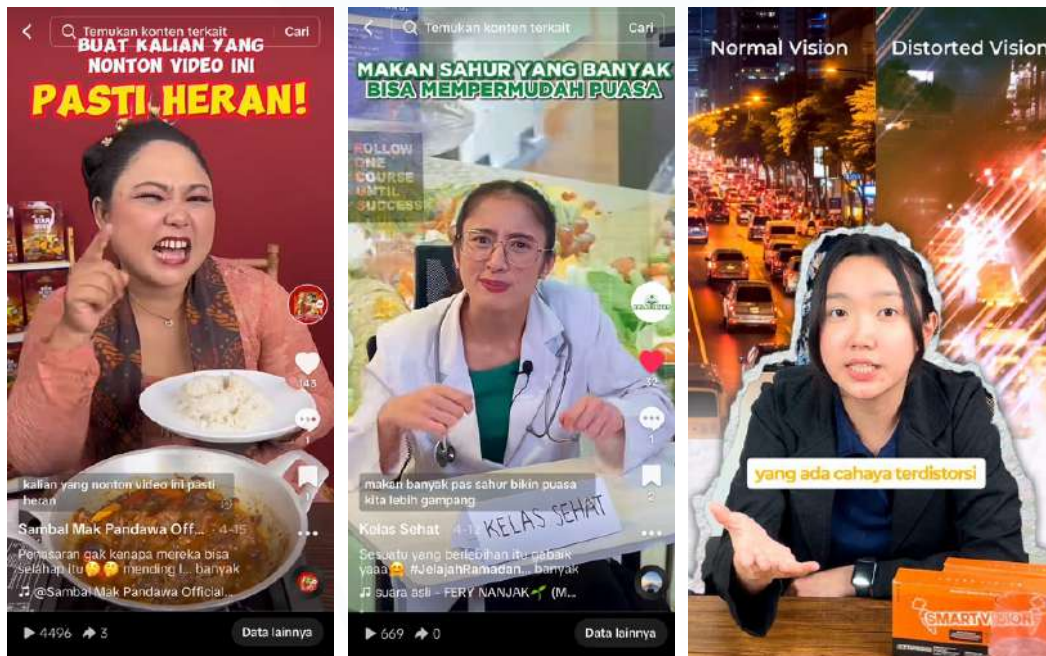
Tugas terakhir sebagai *content creator* adalah *video editing*. Setelah seluruh *scene* atau episode pada *content script* sudah tereksekusi dan *shoot* dengan baik, video tersebut diunggah ke dalam Google Drive, dimana *supervisor* dan *mentor* akan membagi tugas kepada tim Intern dalam membantu proses *editing*. Penulis ditugaskan untuk membantu *editing* konten edukatif untuk *brand* Gracious Healthy Instant yang dinamakan sebagai Kelas Sehat.

Melalui tugas ini, penulis telah mempelajari dan mengeksplorasi berbagai jenis teknik *editing* dalam menghasilkan konten video yang menarik dan tidak membosankan bagi audiens. Penulis memanfaatkan aplikasi CapCut dalam melaksanakan tugas *video editing*. Meskipun demikian, konten edukatif ini cukup memakan banyak waktu, dimana penulis membutuhkan sekitar 1 hari untuk menyelesaikan 1 video yang berdurasi 45 detik hingga 1 menit. Hal ini dikarenakan banyaknya

*visual* yang ditambahkan pada konten video untuk menyesuaikan dan menjelaskan informasi yang disampaikan secara rinci.

Selain dari konten edukatif, penulis pun seringkali ditugaskan untuk *edit* konten yang berbeda. Konten-konten tersebut termasuk konten olahraga dan konten resep masak untuk *brand* Gracious Healthy Instant, dan konten harian untuk *brand* Sambal Mak Pandawa. Secara garis besar, penulis seringkali diberi target untuk bisa menyelesaikan 3-5 hasil video edit dalam satu minggu.

Demikian pula, penulis ditugaskan untuk melakukan *video editing* pada *brand* yang ada di luar industri FnB, yakni *brand* Smart Vision. Hal ini dikarenakan tim dari *brand* tersebut ingin mencoba memiliki jenis video yang serupa dengan konten video dari Kelas Sehat. Oleh karena itu, penulis ditugaskan untuk *edit* 1 video yang akan menjadi referensi bagi *brand* tersebut.



Gambar 3. 16 Hasil Konten Video Editing

## 8. *Talent*

*Talent* adalah pemain yang memiliki karakter untuk suatu cerita atau konten video. Dalam hal ini, *talent* adalah pemain pada konten foto dan/atau video yang mencerminkan kepribadian *brand* dan membantu dalam mempromosikan produk. Penulis sendiri kerap kali ditugaskan untuk membantu proses *shooting*, baik untuk *brand* Gracious Healthy Instant, Sambal Mak Pandawa maupun *brand* lainnya di luar FnB.

Sebetulnya, hal tersebut merupakan hal yang cukup berat bagi penulis. Penulis cukup kurang percaya diri dan terampil untuk berbicara di depan kamera. Namun, dengan perkembangan dan kemauan penulis untuk terus belajar, hal tersebut pun tidak lagi menjadi masalah yang besar.

Dengan adanya bekal ilmu mengenai *brand identity* yang dipelajari oleh penulis pada mata kuliah *Brand Management*, hal ini membantu penulis untuk bisa ekspresi sesuai dengan kepribadian *brand*. Penulis mempelajari cara berekspresi, memainkan nada bicara sehingga tidak monoton dan tetap menarik untuk didengar oleh audiens, memperkuat daya inga tatas informasi yang ingin disampaikan sesuai *content script*, serta cara bergaya. Contohnya untuk menjadi *talent* di *brand* Sambal Mak Pandawa, kepribadian yang ditunjukkan adalah sifat yang ceria dan heboh sehingga audiens pun bisa merasa terhubung dengan *brand* dari adanya konten-konten yang interaktif dan lucu. Sedangkan, untuk menjadi *talent* di *brand* Gracious Healthy Instant, kepribadian yang dibawakan adalah sifat yang profesional dan serius sehingga audiens pun memahami bahwa *brand* tersebut memiliki *value* yang tinggi untuk membantu menjalani gaya hidup yang sehat.

Seiring berjalannya waktu, selain menjadi *talent* di brand FnB, penulis pun menjadi *talent* untuk *brand* lainnya pada perusahaan, seperti *brand* Purityfic dan Smart Vision. Kedua *brand* tersebut memiliki kepribadian yang serupa dengan *brand* Gracious Healthy



Instant karena adanya *brand identity* untuk mencerminkan bahwa produk yang dipromosikan benar sehat dan ampuh untuk kesehatannya.



Gambar 3. 17 Berperan sebagai Talent untuk Shooting

#### 9. *Weekly Meeting* & Notulensi

*Weekly meeting* dilakukan untuk memberikan hasil *report* dari setiap divisi pada *brand* FnB. Rapat tersebut pun menjadi ruang bagi setiap divisi beserta dengan CEO untuk saling mengevaluasi dan mendiskusikan strategi yang baik diterapkan sehingga tujuan *brand* dapat tercapai secara efektif. Selama berjalannya praktik kerja magang, penulis diberikan kesempatan untuk hadir dalam rapat ini, memberikan ide, dan bertukar opini atas strategi apa yang bisa dilakukan. Contohnya, penulis mengajukan ide untuk membuat konten resep masak bagi *brand* Gracious Healthy Instant sehingga dapat menunjukkan keunggulan dari makanan yang praktis, sehat dan lezat secara lebih jelas. Hal ini pun menunjukkan misi dari perusahaan yang menjunjung tinggi pengembangan sumber daya manusia yang profesional dan inovatif guna memajukan perusahaan.

Selain dari dapat menghadiri rapat tersebut, penulis pun dipercayai untuk melakukan notulensi rapat. Penulis perlu menulis dan

merangkum hal-hal yang menjadi bahan evaluasi bagi *brand*, serta catatan penting mengenai hal yang telah didiskusikan dan perlu dieksekusi. Notulensi tersebut dikirimkan kepada grup besar *brand* sehingga seluruh anggota pada tim, baik yang hadir maupun yang tidak hadir pada rapat tersebut, dapat mengetahui informasi terkini untuk perkembangan *brand*.

PT MOC Milenial Indonesia pun seringkali mengadakan rapat evaluasi bulanan. Pada rapat ini, misi perusahaan pun terlihat dalam mencapai visi perusahaan, dimana pemilik dari perusahaan seringkali memberikan penghargaan bagi karyawan atas kinerjanya. Sebagai contoh, bagi divisi *content creator* yang telah berhasil membuat suatu konten *viral* berhak mendapatkan *reward* berupa *bonus*. Hal ini sesuai dengan misi perusahaan dalam memajukan penghasilan dan pengembangan diri para pengusaha dan konten kreator di Indonesia.

### **3.3 Hasil Tugas yang Dilakukan**

Melalui tugas yang telah dilakukan penulis, hal ini telah memberikan hasil yang positif, baik untuk penulis maupun bagi tim dan *brand* Gracious Healthy Instant sendiri.

#### **3.3.1. Hasil Bagi *Brand***

*Brand* Gracious Healthy Instant sendiri telah mengalami peningkatan jumlah penjualan produk selama bulan Januari hingga bulan Maret. Ditambah lagi, *brand* Gracious Healthy (Catering & Instant) telah memenangkan penghargaan sebagai “*Best Brand*” di PT MOC Milenial Indonesia pada bulan Maret; Hal ini dikarenakan jumlah penjualan yang tumbuh signifikan dibandingkan *brand* lainnya pada perusahaan.

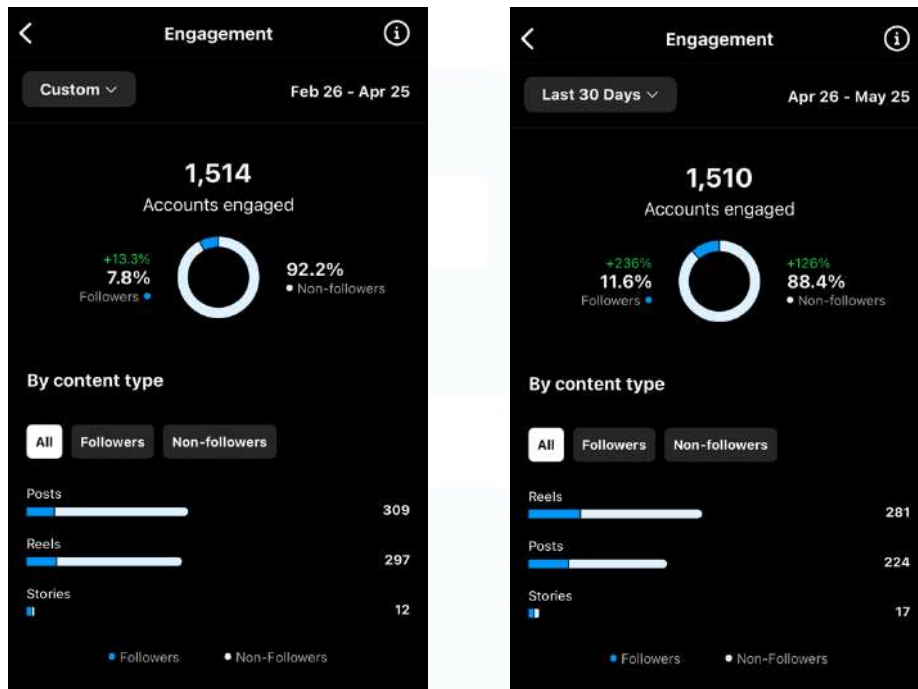


Gambar 3. 18 Grafik Jumlah Penjualan Gracious Healthy Instant Per Bulan

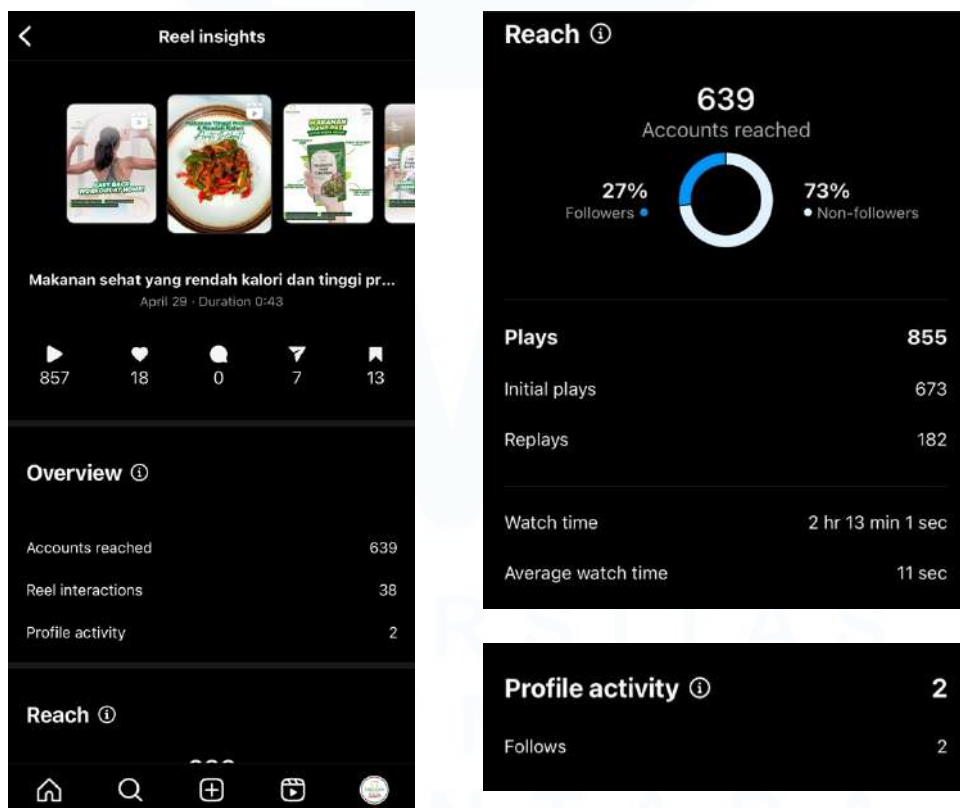
Walaupun jumlah penjualan belum mencapai target yang telah ditentukan – yakni 5.000 penjualan pada bulan ketiga, tetapi hal ini telah menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya. Tentunya, hal ini hanya dapat terjadi dengan adanya kerjasama tim yang baik dalam menjangkau target audiens yang lebih luas (baik melalui konten Instagram dan TikTok, pemanfaatan penggunaan KOL dan *endorse*, maupun *live streaming*) sehingga dapat meningkatkan jumlah target *market* dan tingkat penjualan.

Melalui pengajuan ide penulis mengenai konten video baru yang dapat dilakukan oleh tim, hal ini telah membantu dalam meningkatkan tingkat *engagement* media sosial. Meskipun pada awal tahun 2024 tingkat *engagement* cukup menurun, tetapi konsep konten baru tersebut telah membantu untuk meningkatkan tingkat *engagement* sehingga menjadi cukup stabil - dan kemungkinan besar dapat meningkat seiring berjalannya waktu. Berdasarkan dengan gambar tercantum, terlihat bahwa tingkat *engagement* mencapai nilai yang sama dan lebih besar hanya dalam sebulan dibandingkan sebelumnya yang dalam 2 bulan.





Gambar 3. 19 Perbedaan Tingkat Engagement pada Media Sosial Brand



Gambar 3. 20 Hasil Instagram Insight untuk Konsep Konten Baru

### 3.3.2. Hasil Bagi Penulis

Selama pelaksanaan kerja praktik magang, penulis mendapatkan banyak bekal ilmu, pengetahuan dan pengalaman untuk bekerja di dunia kreatif dan pemasaran.

Dengan bekerja sebagai *social media specialist*, penulis mengetahui dan mempelajari beberapa hal: (1) Pentingnya perancangan *roadmap* dan *campaign* – untuk melaksanakan strategi pemasaran yang efektif, baik untuk meningkatkan interaksi dan mempertahankan hubungan dengan target audiens maupun meningkatkan tingkat penjualan; (2) Pembuatan *content plan* yang membantu mengorganisir konten pada media sosial – dalam mengimplementasikan kemampuan dalam *copywriting* (berdasarkan bekal ilmu yang didapatkan mengenai *Digital Marketing*) sehingga dapat menghasilkan konten-konten yang tepat sasaran, sesuai dengan kepribadian *brand* dan kebutuhan audiens; (3) Meningkatkan kemampuan dalam *editing* desain *visual*; Dan terakhir, (4) Memahami cara membaca *Instagram Insights* sehingga dapat memberikan evaluasi atas apa yang perlu ditingkatkan, dipertahankan, dan dikembangkan pada konten media sosial.

Dalam memiliki *job description* sebagai *content creator*, penulis mempelajari beberapa hal: (1) Cara membuat dan menyusun naskah atau *content script* bagi *talent* – yang berisi informasi yang jelas, rinci, dan menarik; (2) Cara pengambilan foto/video (*shooting*) yang sesuai dengan *content script* dan tidak membosankan bagi audiens; (3) Mengembangkan kemampuan dalam *editing* konten video; Dan terakhir, (4) Menjadi lebih percaya diri dalam berbicara dan berekspresi dengan belajar cara menjadi *talent*.

Melalui kerja keras dan tugas yang telah dilakukan penulis, penulis pun telah mendapatkan apresiasi dan penghargaan dari PT MOC Milenial Indonesia. Pada awal pelaksanaan kerja magang – yakni bulan Januari, penulis mendapatkan penghargaan “*Internship of the Month*”. Hal ini telah memberikan motivasi bagi penulis untuk terus mengembangkan *brand* yang dikelola hingga berakhirnya pelaksanaan kerja magang.



Gambar 3. 21 Penghargaan Internship of the Month Bulan Januari

Pada kesempatan ini, penulis pun dapat bertemu dengan CEO PT MOC Milenial Indonesia. Hal ini membantu penulis untuk mengenali CEO dan menjalin hubungan kerjasama yang baik sehingga dapat berdiskusi secara *two-way* ketika sedang rapat untuk perkembangan *brand*.

### 3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan kerja magang, terdapat beberapa kendala yang dialami oleh penulis, baik dari kemampuan pribadi maupun ketika bekerjasama dengan tim. Berikut merupakan kendala-kendala yang penulis hadapi:

#### 1. Beban kerja yang besar (seperti *full-time*)

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memiliki *job description* tidak hanya sebagai *social media specialist*, tetapi juga sebagai *content creator*. Sebetulnya, hal tersebut bukanlah masalah yang besar bagi penulis, karena penambahan tugas tersebut justru memberikan penulis wawasan, pengetahuan dan pengalaman yang baru mengenai cara merancang konten menarik. Bahkan, menurut penulis, tugas-tugas yang diberikan tentunya bisa sangat bermanfaat untuk jenjang karir kedepannya, baik ketika bekerja di perusahaan *agency* besar maupun menjalankan bisnis sendiri.

Namun, hal yang menjadi kendala dari adanya tanggung jawab dan tugas yang berjumlah besar adalah sulitnya untuk mengatur waktu penyelesaian tugas. Ketika merancang *roadmap/campaign, content plan & content brief*, upload selama satu bulan + mengikuti *shooting, video editing*, dan membuat *content script* setiap minggu, masing-masing tugas membutuhkan banyak waktu untuk mencari ide, referensi, cara penyampaiannya hingga *copywriting*. Jika dilakukan sendiri, hal ini mengakibatkan sebagian tugas untuk diselesaikan secara mendesak, dan tidak dapat dikerjakan secara maksimal. Alhasil dari penyelesaian tugas yang mendesak, hal tersebut pun memengaruhi divisi lainnya pada tim untuk mengerjakan tugasnya secara buru-buru – dan hal ini bukanlah hal yang efektif meskipun selesai sebelum tenggat waktu.

## **2. Tingkat *engagement* media sosial yang menurun**

Menurut Vivek *et al.* (2012) yang dikutip oleh Yudhi (2020), *customer engagement* adalah intensitas partisipasi individu dan hubungannya dengan penawaran atau inisiasi dari suatu organisasi. Dalam kata lain, *customer engagement* adalah intensitas hubungan interaksi antara seorang individu (yakni audiens dan konsumen) dengan penawaran yang diberikan suatu perusahaan.

Sebab penulis merupakan *social media specialist*, maka penulis memiliki akses untuk memeriksa tingkat *engagement* pada setiap postingan yang telah diunggah. Berdasarkan laporan *engagement* yang ada di media sosial (Instagram *insights*), tingkat *engagement* – jumlah *followers, likes, comments & shares* – pada Instagram Gracious Healthy Instant menurun sejak akhir bulan Desember/bulan Januari. Ditambah lagi, pada akhir bulan Januari hingga bulan April, ditetapkan bahwa jumlah postingan di media sosial minimal 2 kali setiap harinya. Hal ini pun memiliki dampak yang besar terhadap tingkat *engagement* yang terus menurun.

Dengan tingkat *engagement* yang turun, hal ini menjadi hal yang fatal bagi *brand*. Tanpa adanya audiens yang merasa tertarik dengan postingan yang

diunggah pada Instagram, tingkat penjualan pun tidak akan meningkat secara signifikan. Hal ini benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Toor *et al.* (2017) bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Tak hanya itu, Toor *et al.* (2017) pun menyatakan bahwa media sosial akan memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap minat beli konsumen ketika konsumen ingin berinteraksi atau merasa tertarik dengan konten di media sosial (adanya *customer engagement*). Oleh karena itu, jika tingkat *engagement* pada Instagram Gracious Healthy Instant, hal ini berdampak terhadap tingkat penjualan.

### **3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Dengan kendala-kendala tersebut, hal ini tidak menjadi penghalang bagi penulis untuk terus berkembang dan mencari solusi yang sesuai dalam menyelesaikan permasalahan tersebut. Berikut merupakan solusi-solusi yang dilakukan penulis atas kendala tersebut:

#### **1. Beban kerja yang besar (seperti *full-time*)**

Solusi dari kendala ini adalah melakukan pembagian tugas dengan tim *intern* pada divisi yang sama dalam *brand* tersebut. Penulis pun melakukan koordinasi dengan *brand manager* untuk melakukan penjelasan pembagian tugas sehingga pekerjaan dapat diselesaikan secara lebih efektif. Sebagai contoh, *brand manager* mengurus *roadmap* dan *campaign* yang akan dijalankan, sedangkan penulis mengerjakan *content plan & brief*.

Selain itu, penulis pun melakukan beberapa solusi untuk menyelesaikan kendala ini. Pertama, penulis mengerjakan tugas di luar jam kerja, yakni di hari Sabtu dan Minggu. Kedua, penulis mengajukan solusi untuk mengerjakan *content plan & brief* dengan frekuensi *weekly* kepada *brand manager* sehingga tugas-tugas lainnya – dengan tenggat waktu yang lebih dekat – dapat dikerjakan lebih baik dan maksimal.

## 2. Tingkat *engagement* media sosial yang menurun

Meskipun sebelumnya terlihat bahwa tingkat penjualan Gracious Healthy Instant meningkat pada bulan Januari hingga bulan Maret, tingkat *engagement* pada media sosial menurun. Perihal tersebut pun perlu diadakan rapat untuk mendapatkan solusi terbaik dari berbagai pihak. Solusi yang diusulkan mengenai kendala ini adalah mengubah kebijakan pengunggahan 2 kali setiap harinya menjadi 1 kali setiap hari. Hal ini dilakukan untuk memberikan “ruang” bagi postingan tersebut sehingga dapat menjangkau audiens secara lebih luas (atau dalam kata lain, tidak terhalang oleh postingan lain). Kedua, pembuatan konsep konten yang baru, dimana konten-konten pada media sosial Instagram Gracious Healthy Instant akan lebih menunjukkan makanan-makanan yang bisa disajikan dari varian menu yang ada. Pada rapat tersebut, penulis pun mengusulkan ide berupa pembuatan konten video yang berbeda dibandingkan sebelumnya, yakni konten resep simple, sehat, lezat dan praktis dari varian menu Gracious Healthy Instant. Hal ini pun sesuai dengan target audiens yang merupakan ibu rumah tangga dan anak kos yang seringkali merasa kesulitan atau ribet untuk masak. Selain itu, ide tersebut didasari dengan jumlah penonton yang gemar melihat konten-konten masak maupun resep di media sosial TikTok.