

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama periode praktik kerja magang di PT Indomarco Prismatama (Indomaret Group) selama lima bulan, dimulai dari 16 Februari 2024 hingga 30 Juni 2024, penulis ditempatkan di divisi *Digital Marketing*. Sebagai anak magang di divisi ini, penulis memiliki tanggung jawab yang beragam dan berkaitan erat dengan strategi pemasaran digital perusahaan. *Job description* penulis mencakup menghasilkan ide dan konsep untuk postingan Indomaret *Group* di berbagai platform media sosial, melakukan penelitian pasar dan analisis tren industri untuk merancang strategi konten yang relevan dan menarik, serta berpartisipasi dalam pertemuan tim untuk berdiskusi dan merancang kampanye pemasaran digital. Kolaborasi dengan tim desain grafis untuk menghasilkan materi visual yang mendukung konten pemasaran juga menjadi bagian dari tanggung jawab penulis, begitu juga dengan mengelola interaksi dengan pengikut dan pelanggan melalui platform media sosial, termasuk menjawab pertanyaan dan umpan balik.

Dalam kedudukan penulis di divisi *Digital Marketing*, penulis berinteraksi langsung dengan mentor serta co-mentor yang merupakan bagian dari divisi *Digital Marketing*. Mereka sekaligus memberikan arahan dan evaluasi atas kinerja penulis dalam menyusun strategi konten. Penulis juga terlibat dalam kolaborasi lintas departemen dengan tim desain grafis dan promosi *offline*. Ini memungkinkan penulis untuk memahami secara lebih luas bagaimana strategi pemasaran digital terintegrasi dengan kegiatan promosi lainnya dalam mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Pengalaman ini tidak hanya memperluas pemahaman penulis tentang pemasaran digital, tetapi juga mengajarkan pentingnya kerja tim dan integrasi strategi antar departemen dalam mencapai tujuan perusahaan secara efektif. Kesempatan untuk terjun langsung dalam proyek *offline*, seperti kerja sama untuk mengadakan *booth* promosi di berbagai acara lokal, juga memberikan wawasan tambahan tentang pengelolaan acara dan interaksi langsung dengan pelanggan. Semua ini membentuk fondasi yang kuat bagi penulis dalam memasuki dunia kerja yang penuh tantangan dan dinamis di bidang pemasaran digital.

### 3.1.1 Tabel Aktivitas Magang

AKTIVITAS	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI
Pembekalan Mahasiswa Magang	■				
Induction Training	■	■			
Target& Audience Building Strategy		■			
Digital Activity Marketing Strategy		■			
Social Media Marketing Strategy			■	■	
Content Marketing Strategy			■	■	
Data& Analisa Marketing				■	■
Penyerahan seluruh makalah secara formal ke User Departemen					■
Penutupan MKM Batch 5					■

Gambar 3.1 Tabel Aktivitas Magang

Sumber: Google *sheets* FPM Indomaret

Tabel Aktivitas Magang pada gambar diatas merupakan acuan bagi perusahaan untuk melaksanakan program magang divisi *digital marketing* dengan serangkaian aktivitas yang terstruktur.

### 3.1.2 FPM (Form Pelaksanaan Magang) Indomaret

SKILL SET						
MAGANG KAMPUS MERDEKA - MARKETING DIGITAL & MEDIA COMMUNICATION						
NO	KOMPETENSI	TINGKAT KOMPETENSI	DETAIL PEMBELAJARAN	CARA PENILAIAN	METODE PEMBELAJARAN	MATERI PEMBELAJARAN
1	Target& Audience Building Strategy	Mahasiswa magang dapat melakukan pengembangan strategi untuk Target dan Audiens	Mahasiswa mempelajari cara-cara dalam mengembangkan strategi untuk Target dan Audiens	Evaluasi mingguan hasil persiapan dan implementasi dalam membangun strategi pemasaran untuk Audiens bersama mentor	Briefing, pengamatan langsung di lapangan, praktik dan diskusi	MKT.001
2	Digital Activity Marketing Strategy	Mahasiswa magang memahami dan mampu untuk melakukan strategi Digital Marketing	Mahasiswa mempelajari pengertian dan macam-macam aktivitas dalam melakukan strategi Digital Marketing	Evaluasi mingguan hasil pemahaman dan implementasi dalam melakukan strategi Marketing bersama mentor	Briefing, pengamatan langsung di lapangan, praktik dan diskusi	MKT.002
3	Social Media Marketing Strategy	Mahasiswa magang mampu melakukan hal-hal yang berkaitan dengan Strategi Marketing di sosial media	Mahasiswa mempelajari rencana, cara-cara melakukan Strategi Marketing yang ada di Perusahaan	Evaluasi mingguan hasil implementasi dari pembuatan rencana dan strategi untuk social media bersama mentor	Briefing, pengamatan langsung di lapangan, praktik dan diskusi	MKT.003
4	Content Marketing Strategy	Mahasiswa magang dapat membuat rencana produksi konten dan program campaign Marketing	Mahasiswa mempelajari cara dalam merencanakan produksi konten dan program campaign Marketing	Evaluasi mingguan hasil implementasi dari pembuatan konten dan campaign Marketing bersama mentor	Briefing, pengamatan langsung di lapangan, praktik dan diskusi	MKT.004
5	Data& Analisa Marketing	Mahasiswa magang mampu untuk memahami dan membuat laporan untuk tiap program Marketing	Mahasiswa mempelajari langkah/ proses alur dalam membuat laporan dengan Data dan Alisa yang sesuai untuk tiap program Marketing	Evaluasi mingguan hasil monitoring dan pengerjaan pembuatan Laporan Program Marketing bersama mentor	Briefing, pengamatan langsung di lapangan, praktik dan diskusi	MKT.005

Gambar 3.2 Topik Pembelajaran MKT Digital Indomaret

Sumber: Google Slides FPM – MKT Digital Indomaret

FPM - MKT DIGITAL - B6 - Denis Voldy Egeten

: MAHASISWA MAGANG PEMBELAJARAN DEPT. MARKETING (MKT DIGITAL & MEDIA COMMUNICATIONS)									
LEARNING OBJECTIVE	TOPIK MAGANG	LEARNING OUTCOMES	TOTAL SKS	HARI KERJA	TOTAL JAM	AKTIVITAS TERSTRUKTUR & TERJADWAL		AKTIVITAS MANDIRI	
			TOTAL	HARI	TOTAL	HARI	JAM	HARI	JAM
Peserta magang mampu memahami, mengampil, mengelola, membuat dan menyampaikan strategi content activity di Marketing Digital & Media Communications	Target& Audience Building Strategy	1. Penentuan dan profiling target audience di dalam strategi marketing	5	12	96	7	56	2	16
		2. Perencanaan program dalam perancangan target audience yang ada							
		3. Penyesuaian strategi komunikasi untuk target audience di dalam strategi marketing							
		4. Penentuan media komunikasi dari target audience yang ada							
		5. Pembuatan analisis website dan menggunakan tools target audience yang ada							
Digital Activity Marketing Strategy		1. Perencanaan digital activity content marketing dan media komunikasi	4	12	96	7	56	2	16
		2. Penentuan budget dan rencana anggaran digital activity							
		3. Penentuan timeline dan deadline digital activity marketing dan media komunikasi							
		4. Implementasi digital activity, production content dan media communication							
		5. Monitoring dan evaluasi digital activity marketing							
Social Media Marketing Strategy		1. Penentuan platform social media corporate	4	11	104	7	56	2	16
		2. Penentuan strategi dan content yang berkaitan content/ activity di platform social media corporate							
		3. Penentuan content social media corporate							
		4. Implementasi dan posting content social media corporate							
		5. Penentuan report dan analisa social media corporate							
Content Marketing Strategy		1. Penentuan mengenai trend content marketing	4	11	88	8	64	2	16
		2. Perencanaan jenis-jenis content marketing dan kerfektifitasnya							
		3. Perencanaan produksi content marketing							
		4. Produksi content marketing (text dan audio visual)							
		5. Evaluasi dan Analisa kerfektifitas content marketing							
Data& Analisa Marketing		1. Data& Analisa target& audience marketing	3	8	64	9	72	2	16
		2. Data& Analisa digital activity marketing							
		3. Data& Analisa content marketing							
		4. Data& Analisa social media exposure marketing							
		5. Data& Analisa media exposure marketing							
TAMBAHAN				8	64	8	64	-	-
On Boarding + Penjelasan + Induction + Opening Ceremony + IPS + Briefing Matrik per Topik + INDOCHOP TRAINING				23	184	-	-	15	184
Simulasi Presentasi dengan ITD Monitoring & Review, Wawancara Alisa + Presentasi Final User IGD									
Total SKS			20	87	696	46	368	25	264
Total WAKTU (JAM) = 696									

Gambar 3.3 Rincian Topik Pembelajaran MKT Digital Indomaret

Sumber: Google Slides FPM – MKT Digital Indomaret

Gambar 3.2 menunjukkan gambaran tentang kegiatan yang akan dilaksanakan peserta magang dengan dibagi menjadi 5 topik. Peserta magang diminta untuk membuat laporan per topik sesuai dengan 5 topik yang telah

diberikan oleh pihak perusahaan. Laporan dibuat secara berkala guna per topik kurang lebih setiap bulan.

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

Selama magang di Indomaret Group dengan posisi *Digital Marketing*, penulis terlibat dalam serangkaian tugas dan tanggung jawab yang melibatkan pemahaman mendalam tentang strategi *digital marketing* serta kreativitas dalam menciptakan konten yang menarik. Salah satu tugas utama *digital marketing* adalah merencanakan dan menciptakan konten yang relevan untuk diunggah ke berbagai platform media sosial Indomaret, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok. Proses ini tidak hanya melibatkan pemikiran kreatif dalam menghasilkan ide-ide yang inovatif, tetapi juga memerlukan pemahaman yang kuat tentang audiens target dan tujuan perusahaan dalam setiap kampanye pemasaran.

Setiap minggu, penulis terlibat dalam proses pencarian ide serta konsep yang melibatkan penelitian tren terkini dalam industri *digital marketing*, analisis data kinerja konten sebelumnya, dan kolaborasi dengan tim untuk memastikan bahwa setiap ide konten yang diusulkan sejalan dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Dalam proses ini, penulis belajar bagaimana mengidentifikasi peluang-peluang kreatif dan menghasilkan ide-ide yang relevan dengan brand Indomaret serta menarik perhatian audiens.

Setelah ide-ide konten disetujui, penulis bertanggung jawab untuk memproduksi konten dengan menggunakan berbagai alat dan teknik kreatif. Ini meliputi penulisan teks yang menarik dan informatif, pengambilan gambar atau video yang berkualitas tinggi, serta pengeditan konten sesuai dengan standar perusahaan Indomaret. Penulis juga terlibat dalam proses desain grafis untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan identitas visual perusahaan.

Setelah sebuah konten diproduksi, penulis sudah tidak memiliki tanggung jawab untuk menjadwalkan unggahan konten tersebut. Konten akan di *posting* secara konsisten sesuai dengan kalender editorial yang telah ditetapkan oleh pihak Indomaret. Proses ini melibatkan penggunaan berbagai platform manajemen media sosial untuk mengatur jadwal unggahan konten dan memastikan bahwa konten dipublikasikan pada waktu yang optimal untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Melalui pengalaman magang ini, penulis tidak hanya mengembangkan keterampilan dalam menciptakan konten yang berkualitas dan strategi pemasaran digital yang efektif, tetapi juga mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya kolaborasi tim, pemahaman audiens, dan analisis data dalam kesuksesan kampanye pemasaran digital. Penulis percaya bahwa pengalaman ini akan menjadi landasan yang kuat bagi karir penulis di bidang pemasaran digital di masa depan.

Untuk dapat memahami detail kegiatan dari penulis, berikut merupakan tabel pekerjaan yang dilakukan penulis pada praktik kerja magang yang dibagi berdasarkan waktu mingguan. Tabel dibawah akan menjelaskan bagaimana setiap minggu, penulis melampirkan aktivitas yang dilakukan mulai dari awal hingga akhir proses magang.

**Tabel 3. 1 Pekerjaan yang Dilakukan saat Praktik Kerja Magang**

Minggu	Pekerjaan yang Dilakukan
<ul style="list-style-type: none"> <li>Minggu ke-1 16 Feb – 23 Feb 2024</li> </ul>	Perkenalan, Materi <i>On-boarding</i> , Briefing training rules, Adaptasi proses belajar, Mencari tahu cara belajar VARK. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempelajari tentang <i>Company Profile</i> Mengerjakan <i>post-test</i> dan tugas CCI 1 (<i>Corporate Culture</i> Indomaret).</li> <li>- Mempelajari tentang Pengenalan Toko Indomaret dan mengerjakan <i>post-test</i> serta tugas CCI 2.</li> <li>- Mempelajari tentang Pengenalan DC (<i>Distribution Center</i>) dan mengerjakan <i>post-test</i> serta tugas CCI 3</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempelajari tentang Pengenalan Departemen Indomaret Group dan mengerjakan <i>post-test</i> serta tugas CCI 4.</li> <li>- Mempelajari materi keseluruhan yang sudah dipelajari serta melakukan <i>post-test</i> dan melakukan Evaluasi final.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minggu ke-2 26 Feb – 1 Mar 2024</li> </ul>	<p>Mempelajari tentang Pembekalan Aturan Magang Etika Kerja / <i>Work Ethic</i> melalui <i>zoom meeting</i> dan aplikasi ruang kerja.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan aktivitas <i>Opening Ceremony</i> melalui zoom.</li> <li>- Sambutan Manajemen &amp; Pembukaan Program</li> <li>- Perkenalan User, Mentor dan Mahasiswa</li> <li>- Melakukan aktivitas Teori Training PIC</li> <li>- Melakukan <i>pra-test</i> dan <i>post-test</i> melalui akun Moodle yang telah dibuat (elearning Indomaret)</li> <li>- Mempelajari materi tentang <i>Target Audience &amp; Building Strategy</i> oleh <i>Trainer</i>.</li> <li>- Analisa Perbandingan Media Sosial Medsos Indomaret (Tiktok, Twitter, Instagram dan Facebook) dengan 3 Perusahaan Lain.</li> <li>- Analisa Iklan di Sosial Media Bertema Bulan Ramadhan dan Idul Fitri.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minggu ke-3 4 Mar – 8 Mar 2024</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Briefing acara sambutan dan pengenalan satu sama lain.</li> <li>- Mempelajari tentang sistematika <i>marketing strategy</i> Indomaret oleh Co-mentor</li> <li>- Tour kantor Indomaret bersama Co-mentor</li> <li>- Mencari 2 referensi feeds interaktif untuk event terdekat (Indomaret Poinku App, Point Loyalty)</li> <li>- Mencari minimal 4 referensi Instagram Gammification</li> <li>- Melakukan <i>photoshoot</i> produk promo toples Indomaret</li> <li>- <i> Casting</i> untuk <i>host live</i> dalam meliput sebuah <i>event</i>.</li> <li>- Setting properti untuk <i>photoshoot product</i> yang sedang promo</li> <li>- <i>Offline event</i>: Membuat konten pada event Mister Donut x KitKat yang berlokasi di <i>Beach View PIK</i> (Batavia PIK)</li> <li>- Membuat 5 konsep video, ide serta key visual untuk content Indomaret</li> <li>- Produksi konten video untuk story Indomaret</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minggu ke-4 11Mar – 15Mar 2024</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelatihan fundamental pengambilan gambar tentang kamera dan pengambilan video. (Teori dasar kamera)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelatihan tentang materi produksi TikTok dan juga Instagram</li> <li>- Pelatihan tentang urutan produksi yang lebih dalam mulai dari pra produksi, produksi dan post produksi</li> <li>- Membuat laporan magang (Makalah per topik 1) dengan topik <i>Target &amp; Audience Building Strategy</i></li> <li>- Produksi konten TVC (Television Commercial) untuk event terdekat (Promo Mudik).</li> <li>- Simulasi zoom perizinan magang.</li> <li>- Produksi 9 konten video dan 12 konten foto untuk postingan Indomaret Instagram, Twitter (X), maupun TikTok.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minggu ke-5 18 Mar – 22 Mar 2024</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merancang &amp; brainstorming konsep konten - Produksi konten dengan Memet &amp; Vania (Kasir Indomaret yang berangkat ke Jepang)</li> <li>- Briefing terkait event Lomba Masak Indomaret <i>Season 4</i> yang akan dilakukan di Surabaya dengan</li> <li>- Melakukan <i>brainstorming</i> dan mencari referensi konten <i>teaser</i> dan selama periode lomba berlangsung.</li> <li>- Produksi 4 konten untuk <i>teaser</i> lomba masak bersama Indomaret, 1 konten THR, beserta menjadi talent untuk konsep konten teman-teman yang lain.</li> <li>- Merancang konsep Lomba Masak Indomaret <i>Season 4</i> yang akan mendatang.</li> <li>- Menjadi <i>talent</i> untuk konten <i>Corporate Promo</i>, Mudik dan THR</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minggu ke-6 25 Mar – 29 Mar 2024</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penilaian sikap mandiri yang dilakukan oleh ETD, Mentor, CO Mentor dan Anak Magang.</li> <li>- Mencari konsep untuk konten Lomba Masak Indomaret <i>Season 4</i></li> <li>- Melakukan realisasi konten Lomba Masak Indomaret <i>season 4</i> berdasarkan dari konsep yang sudah dirancang</li> <li>- Merealisasikan konten untuk perpanjangan cashback THR setelah dari penyusunan konsep yang diberikan oleh CO Mentor satu hari sebelumnya.</li> <li>- Melakukan produksi konten dengan salah satu karakter yang sering muncul di sosia media Indomaret yaitu Memet.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minggu ke-7 1 Apr – 5 Apr 2024</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyicil untuk membuat laporan magang topik <i>Marketing Strategy</i> untuk Indomaret.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mendapatkan materi dari tim produksi (Kak Anggie) mengenai <i>'budgeting'</i> dan mendapatkan materi dari pak Dirgantoro &amp; Pak Ivan.</li> <li>- Materi dituangkan ke pemahaman dan temuan-temuan kami didalam laporan magang</li> <li>- Mengikuti agenda <i>Live tapping</i> untuk <i>Live Ramadhan</i>.</li> <li>- Produksi konten di toko 20.000 PIK dan Indomaret PIK <i>Boutique</i> untuk konten Klik Indomaret, Jaz1, Say Burger, an Mogu mogu.</li> <li>- Produksi konten <i>review</i> makanan pemenang Lomba masak Indomaret <i>season</i> sebelumnya</li> <li>- Membuat konten tebak alat masak, konten games dan menjawab pertanyaan seputar Lomba masak Indomaret <i>Season 4</i>.</li> <li>- Menghadiri <i>event</i> mudik gratis bersama Indomaret di GBK pagi hari. Melakukan liputan dan <i>editing</i> untuk IG <i>story</i> Indomaret yang langsung di up pada hari itu juga. Meliput opening event, konser band Gigi dan Puteri Indonesia main ke <i>booth-booth</i> yang disana.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minggu ke-8 8 Apr – 12 Apr  (Libur)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melanjutkan editing konten Lomba Masak Indomaret season 4.</li> <li>- Briefing untuk menyusun talking point untuk chef pada Live Streaming.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minggu ke-9 15 Apr – 19 Apr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Meeting</i> untuk produksi konten bersama para juri Lomba Masak Indomaret</li> <li>- Mengedit konten video mekanisme ikut Lomba Masak Indomaret <i>Season 4</i></li> <li>- Membantu mobilitas peralatan dan mempersiapkan peralatan di lokasi <i>shooting</i> untuk produksi konten offline bersama juri dari Lomba Masak Indomaret <i>Season 4</i> (<i>Chef Degan, Chef Vindex dan Chef Norman</i>)</li> <li>- <i>Briefing</i> para <i>chef</i> agar <i>shooting</i> konten berjalan lancar</li> <li>- Mencari referensi Gamification untuk event Lomba Masak Indomaret <i>Season 4</i></li> <li>- Menjadi <i>host live</i> di Indomaret 20.000 PIK dan mempromosikan event Lomba Masak Indomaret <i>Season 4</i>, promo tebus murah, promo member dan lain sebagainya.</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produksi konten video untuk saybread di Indomaret <i>Golf Island</i> PIK.</li> <li>- Melengkapi wordingan konten <i>gammification</i> Instagram <i>story</i> dan Twitter untuk event Lomba Masak Indomaret <i>Season 4</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minggu ke-10 22 Apr – 26 Apr 2024</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Briefing tentang produksi konten besok hari bersama <i>chef</i> Lomba Masak Indomaret <i>Season 4</i></li> <li>- Memasukkan konten yang sudah tayang pada link google slides sebagai bentuk realisasi</li> <li>- Memasukkan <i>insights</i> setiap konten pada google sheets sebagai bentuk hasil realisasi</li> <li>- Produksi konten bersama say bread untuk product terbaru (menjadi talent)</li> <li>- Produksi konten diluar kantor bersama juri Lomba Masak Indomaret <i>Season 4</i></li> <li>- Memproduksi konten video untuk I-saku Indomaret</li> <li>- Membuat <i>talking point</i> konten <i>live streaming</i> untuk <i>chef</i> (juri lomba masak)</li> <li>- Memasukkan realisasi dan <i>Insights</i> kedalam <i>Sheets</i> dan <i>Google Slides</i>.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minggu ke-11 29 Apr – 3 Mei 2024</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat konten <i>Teaser</i> dan <i>Periode</i> untuk <i>event</i> Indomaret <i>Run 2024</i>.</li> <li>- <i>Brief</i> kepada Indomaret cabang kota yang akan diselenggarakan <i>event</i> ini Bali, lampung, Palembang, Manado, Malang (kota pertama).</li> <li>- Produksi 10 konten <i>event</i> Indomaret <i>Run</i> di Batavia PIK</li> <li>- Meliput <i>event</i> nonton bersama AFC cup perebutan juara 3 (Indonesia vs Irak), Lokasi di Indomaret <i>Fresh</i> BSD Pahlawan Seribu.</li> <li>- Produksi konten <i>story</i> dan <i>reels</i> tentang <i>event</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minggu ke-12 6 Mei – 10 Mei 2024</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencari referensi untuk <i>event</i> Indomaret <i>Run 2024</i> konten periode.</li> <li>- <i>Detailing</i> konten untuk periode Indomaret <i>Run 2024</i></li> <li>- Produksi konten <i>offline</i> di Batavia PIK untuk <i>Teaser</i> Indomaret <i>Run 2024</i></li> <li>- Produksi konten untuk Indomaret <i>Run</i> di Batavia PIK (TVC serta reels).</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengisi referensi untuk <i>talking point Live</i> Lomba Masak Indomaret 2024</li> <li>- <i>Live</i> bersama <i>Chef</i> Norman (Juri Lomba Masak Indomaret Season 4) di Studio Tangerang.</li> <li>- <i>Brief Chef</i> beserta <i>host</i> dengan <i>talking point</i> yang telah dibuat.</li> <li>- Mengisi realisasi dan <i>Insight (progress content plan)</i> Lomba Masak Indomaret Season 4.</li> <li>- Produksi konten <i>live</i> promosi untuk Instagram berlokasi di Indomaret 20.000 Pantai Maju PIK.</li> <li>- Mencari referensi <i>gammification</i> dan di <i>take</i> di lokasi <i>live</i> untuk event Indomaret <i>Run</i> 2024</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minggu ke-13 13 Mei – 17 Mei 2024</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat <i>talking point</i> untuk <i>live</i> Lomba Masak Indomaret di lokasi acara (Tunjungan Plaza Surabaya)</li> <li>- Pembelajaran materi oleh Pak Dirga dan Pak Ivan selaku mentor dari peserta magang <i>Digital marketing</i>.</li> <li>- Mencari referensi konten untuk Indomaret <i>Run</i> di Sidoarjo</li> <li>- Mendetailkan <i>Talking Point Live</i> di lokasi Lomba Masak Indomaret <i>Season 4</i></li> <li>- Mengumpulkan logbook untuk MSIB kampus merdeka bulan ke 3 tentang pengerjaan yang selama ini dilakukan</li> <li>- Mendapatkan pembelajaran dari mentor tentang materi <i>Content Marketing Strategy</i></li> <li>- Mencari referensi untuk wisata dan kuliner di Makassar dalam rangka meliput kota tersebut setelah event <i>Fun Bike</i> yang digelar digelar pada 11 kota.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minggu ke-14 20 Mei – 24 Mei 2024</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produksi konten untuk PCG (<i>Point Coffee Gede</i>) menjadi <i>talent</i> berupa instagram reels dan <i>gammification</i> dalam beberapa konten.</li> <li>- Menyelesaikan laporan topik 5 (<i>Data &amp; Analisa marketing</i>) dan revisi laporan topik 5.</li> <li>- Mencari referensi postingan konten dan produksi konten Indomaret <i>Fun Run</i> 2024 di Batavia PIK.</li> <li>- Membuat presentasi laporan akhir magang di Indomaret</li> <li>- Mengaitkan topik FPM untuk presentasi akhir</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memahami lebih jelas presentasi yang seharusnya dilakukan bagaimana serta mendetailkan presentasi akhir laporan magang di Indomaret.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minggu ke-15 27 Mei – 31 Mei 2024</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laporan pembuatan hasil presentasi laporan akhir kepada co mentor untuk dinilai.</li> <li>- Revisi presentasi yang sudah dibuat</li> <li>- Penilaian Sikap ke-2 peserta magang dari Indomaret</li> <li>- Simulasi presentasi kepada co-mentor tentang presentasi akhir laporan magang</li> <li>- Persiapan presentasi untuk kedepannya kepada ETD</li> <li>- Presentasi kepada ETD tentang laporan akhir magang</li> <li>- Produksi <i>live streaming</i> Instagram Indomaret (promosi mingguan)</li> <li>- Meeting tentang event Indomaret <i>Fun Run</i> dan <i>Fun Bike</i>.</li> <li>- Mencari referensi dan <i>detailing</i> vidio untuk <i>farewell</i> anak magang <i>digital marketing</i></li> <li>- <i>Detailing</i> referensi laporan magang untuk Indomaret</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minggu ke-16 3 Jun – 7 Jun 2024</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentasi final akhir kepada <i>executive director of customer relation</i> dan <i>senior manager marketing</i> Indomaret</li> <li>- Produksi konten perpisahan video <i>farewell</i> untuk anak magang Indomaret</li> <li>- Produksi konten CP2 (<i>corporate promo</i>) alat makan cantik seperti mangkok, piring sendok dan lain lain serta produksi konten reels i-saku. Produksi dilakukan di rumah studio daerah Cinere (2 hari).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minggu ke-17 10 Jun – 14 Jun 2024</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produksi konten PCG (<i>Point Coffee Gedhe</i>) di BSD Plaza</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minggu ke-18 17 Jun – 21 Jun 2024</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acara <i>Farewell</i> perpisahan magang seluruh divisi di Indomaret <i>Group</i></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minggu ke-19 24 Jun – 28 Jun 2024</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proses mobilisasi MSIB <i>Internship</i></li> </ul>

Seperti penjelasan pada tabel diatas, penulis menjalani program magang di Indomaret selama 19 minggu, dimulai dari 16 Februari 2024. Pada minggu pertama, penulis fokus pada pengenalan dan adaptasi. Aktivitas yang dilakukan mencakup

mengikuti materi on-boarding, briefing tentang aturan dan proses belajar, serta mempelajari Company Profile Indomaret, Pengenalan Toko Indomaret, Distribution Center, dan Departemen Indomaret Group. Semua materi disertai dengan post-test dan tugas Corporate Culture Indomaret (CCI). Minggu ini diakhiri dengan evaluasi final terhadap semua materi yang telah dipelajari.

Minggu kedua dimulai dengan pembekalan aturan magang dan etika kerja melalui Zoom meeting dan aplikasi ruang kerja. Penulis mengikuti aktivitas Opening Ceremony secara daring, termasuk sambutan dari manajemen dan perkenalan dengan user, mentor, serta sesama mahasiswa magang. Selanjutnya, penulis mempelajari materi tentang *Target Audience & Building Strategy* oleh *trainer*, melakukan analisa perbandingan media sosial Indomaret dengan tiga perusahaan lain, serta menganalisa iklan di sosial media yang bertema Bulan Ramadhan dan Idul Fitri.

Pada minggu ketiga, penulis mengikuti briefing acara sambutan dan pengenalan sistematika *marketing strategy* Indomaret oleh co-mentor. Penulis juga melakukan *tour* kantor Indomaret, mencari referensi *feeds* interaktif untuk *event* terdekat, dan melakukan *casting* untuk *host live*. Selain itu, penulis terlibat dalam photoshoot produk promo toples Indomaret, setting properti untuk *photoshoot*, serta produksi konten pada *event* Mister Donut x KitKat di Batavia PIK. Penulis juga membuat lima konsep video untuk konten Indomaret dan produksi konten video untuk story Indomaret.

Minggu keempat melibatkan pelatihan fundamental pengambilan gambar tentang kamera dan pengambilan video, serta materi produksi TikTok dan Instagram. Penulis mempelajari urutan produksi dari pra-produksi, produksi, hingga post-produksi. Selain itu, penulis membuat laporan magang dengan topik *Target & Audience Building Strategy*, dan produksi konten *TVC* untuk event terdekat seperti Promo Mudik. Penulis juga melakukan simulasi zoom perizinan magang dan produksi konten untuk Instagram, Twitter (X), dan TikTok Indomaret.

Pada minggu kelima, penulis merancang dan *brainstorming* konsep konten, serta produksi konten bersama Memet & Vania (kasir Indomaret yang berangkat ke Jepang). Penulis juga terlibat dalam *briefing* terkait *event* Lomba Masak Indomaret *Season 4* yang akan dilakukan di Surabaya, serta produksi konten *teaser* lomba masak bersama Indomaret. Penulis membuat dan menjadi talent untuk berbagai konten seperti *Corporate Promo*, *Mudik*, dan *THR*.

Minggu keenam difokuskan pada penilaian sikap mandiri oleh ETD, mentor, co-mentor, dan anak magang. Penulis mencari konsep untuk konten Lomba Masak Indomaret *Season 4* dan melakukan produksi konten dengan karakter Memet. Penulis juga merealisasikan konten untuk perpanjangan cashback *THR* dan melakukan produksi konten lainnya yang berkaitan dengan event Indomaret.

Pada minggu ketujuh, penulis mulai membuat laporan magang topik *Marketing Strategy* untuk Indomaret dan mendapatkan materi mengenai '*budgeting*' dari tim produksi serta mentor. Penulis mengikuti agenda live tapping untuk Live Ramadhan, produksi konten di berbagai lokasi seperti toko 20.000 PIK dan Indomaret PIK *Boutique*, serta meliput *event* mudik gratis bersama Indomaret di GBK. Konten yang diproduksi termasuk *review* makanan, *games*, dan tebak alat masak terkait Lomba Masak Indomaret *Season 4*.

Minggu kedelapan merupakan minggu libur, namun penulis melanjutkan *editing* konten Lomba Masak Indomaret *Season 4* dan melakukan *briefing* untuk menyusun *talking point* untuk *chef* pada *Live Streaming*.

Pada minggu kesembilan, penulis mengadakan meeting untuk produksi konten bersama para juri Lomba Masak Indomaret, mengedit konten video mekanisme lomba, dan membantu mobilitas serta persiapan peralatan di lokasi shooting. Penulis juga menjadi *host live* di Indomaret 20.000 PIK, mempromosikan *event* Lomba Masak Indomaret *Season 4*, dan memproduksi konten video untuk saybread di Indomaret Golf Island PIK.

Minggu kesepuluh melibatkan briefing tentang produksi konten bersama chef Lomba Masak Indomaret Season 4, memasukkan konten yang sudah tayang pada link Google *Slides* sebagai bentuk realisasi, serta produksi konten bersama *saybread* untuk produk terbaru. Penulis juga memproduksi konten di luar kantor bersama juri Lomba Masak Indomaret *Season 4* dan membuat *talking point* konten *live streaming*.

Pada minggu kesebelas, penulis membuat konten *teaser* dan periode untuk *event* Indomaret *Run 2024*, melakukan *briefing* dengan cabang Indomaret di beberapa kota yang akan menyelenggarakan *event*, serta memproduksi konten untuk *event* Indomaret *Run* di Batavia PIK. Penulis juga meliput *event* nonton bersama AFC cup di Indomaret Fresh BSD Pahlawan Seribu dan memproduksi konten *story* serta reels tentang *event* tersebut.

Minggu kedua belas difokuskan pada mencari referensi untuk *event* Indomaret *Run 2024* dan detail konten untuk periode *event* tersebut. Penulis juga memproduksi konten *offline* di Batavia PIK untuk *teaser* Indomaret *Run 2024*, serta *live streaming* promosi untuk Instagram di Indomaret 20.000 Pantai Maju PIK. Selain itu, penulis membuat presentasi laporan akhir magang dan memahami lebih jelas bagaimana mendetailkan presentasi tersebut.

Pada minggu ketiga belas, penulis membuat *talking point* untuk *live* Lomba Masak Indomaret di Tunjungan Plaza Surabaya, serta mencari referensi konten untuk Indomaret *Run* di Sidoarjo. Penulis mendetailkan *talking point live* di lokasi lomba masak, mengumpulkan *logbook* untuk MSIB kampus merdeka, dan mendapatkan pembelajaran dari mentor tentang materi *Content Marketing Strategy*. Penulis juga mencari referensi wisata dan kuliner di Makassar untuk meliput kota tersebut setelah *event Fun Bike* yang digelar di 11 kota.

Minggu keempat belas melibatkan produksi konten untuk PCG (Point Coffee Gedhe) di BSD Plaza, menyelesaikan laporan topik *Data & Analisa Marketing*, dan mencari referensi postingan konten serta produksi konten

Indomaret *Fun Run* 2024 di Batavia PIK. Penulis juga membuat presentasi laporan akhir magang dan mengaitkan topik FPM untuk presentasi akhir.

Pada minggu kelima belas, penulis membuat laporan hasil presentasi kepada co-mentor untuk dinilai dan melakukan revisi presentasi. Penilaian sikap ke-2 peserta magang dilakukan oleh Indomaret, serta simulasi presentasi kepada co-mentor tentang laporan akhir magang. Penulis juga memproduksi *live streaming* Instagram Indomaret, *meeting* tentang *event* Indomaret *Fun Run* dan *Fun Bike*, serta mencari referensi dan *detailling video* untuk *farewell* anak magang *digital marketing*.

Minggu keenam belas difokuskan pada presentasi final kepada *executive director of customer relation* dan *senior manager marketing* Indomaret. Penulis juga memproduksi konten perpisahan video *farewell* untuk anak magang Indomaret, serta konten CP2 (corporate promo) alat makan cantik dan reels i-saku yang dilakukan di rumah studio daerah Cinere selama dua hari.

Pada minggu ketujuh belas, delapan belas dan sembilan belas penulis memproduksi konten PCG (Point Coffee Gedhe) di BSD Plaza, melakukan acara *farewell* perpisahan magang seluruh divisi di Indomaret Group serta mengikuti proses mobilisasi MSIB *Internship* bagi yang diluar kota serta mengakhiri program magang dengan kegiatan yang mendalam dan penuh pembelajaran.

### **3.2.1 Proses Pembuatan Konten**

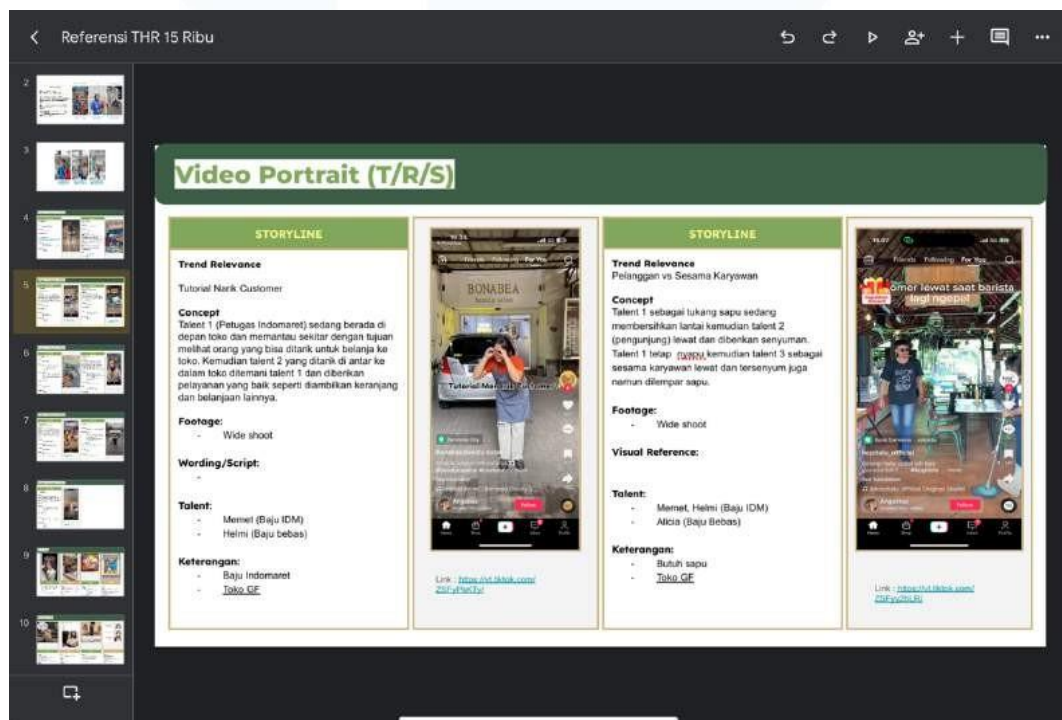
Dalam proses pelaksanaan praktik kerja magang di PT Indomarco Prismatama (Indomaret Group), salah satu aspek penting yang menjadi fokus penulis adalah pembuatan konten untuk berbagai platform media sosial perusahaan seperti Instagram, Twitter (X), Facebook dan juga YouTube. Berikut adalah gambaran tentang proses pembuatan konten yang dilakukan penulis selama periode magang:

- **Penelitian dan Analisis**

Sebelum memulai pembuatan konten, penulis beserta timnya melakukan penelitian mendalam tentang tren pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan audiens target. Analisis ini membantu penulis untuk memahami apa yang sedang populer di pasar dan bagaimana cara terbaik untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens.

- **Pembuatan Ide dan Konsep**

Setelah mendapatkan pemahaman yang cukup tentang pasar dan audiens, penulis mulai menghasilkan ide-ide kreatif untuk konten-konten yang akan dipublikasikan. Ide-ide ini bersumber dari promosi produk, *special event*, hingga konten-konten yang bersifat informatif atau menghibur. Ide dan konsep dibuat melalui *Google Slides* bersama rekan atau *team* penulis dan co-mentor terkait pelaksanaan konten seperti pada gambar berikut:



Gambar 3.4 Contoh *Google Slides* pembuatan konten

Sumber: Dokumen Pribadi



Penulis beserta rekan yang lain membuat judul konten, konsep yang akan digunakan, *wording/script* yang akan dipakai, menentukan *talent* yang cocok untuk konten serta keterangan tambahan seperti lokasi pengambilan gambar, *wardrobe* dan properti yang akan digunakan.

- **Pembuatan Konten**

Setelah ide-ide dikumpulkan, penulis dan co-mentor berkolaborasi dengan tim produksi, termasuk desainer grafis dan fotografer/videografer, untuk mengubah ide-ide tersebut menjadi konten yang menarik dan relevan. Proses ini melibatkan berbagai tahap, mulai dari pengambilan gambar hingga editing.

Khusus untuk konten yang akan diunggah di media sosial, seperti konten hiburan dan promo yang menggunakan peralatan sederhana seperti ponsel selama proses produksi, penulis bekerja sama dengan co-mentor tanpa bantuan dari tim produksi. Namun, apabila konten yang diproduksi membutuhkan tingkat profesionalitas yang tinggi, seperti pembuatan lagu, pembuatan *TVC (television commercial)*, dan pembuatan iklan lain yang diproduksi secara profesional, tim produksi akan memberikan bantuan yang diperlukan.

Proses pembuatan konten ini membutuhkan kolaborasi yang erat antara penulis dan co-mentor untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan pesan dan tujuan pemasaran perusahaan. Dengan adanya bantuan dari tim produksi, penulis dapat menghasilkan konten-konten yang berkualitas dan memenuhi standar profesional yang diharapkan oleh Indomaret Group.

- **Peninjauan dan Koreksi**

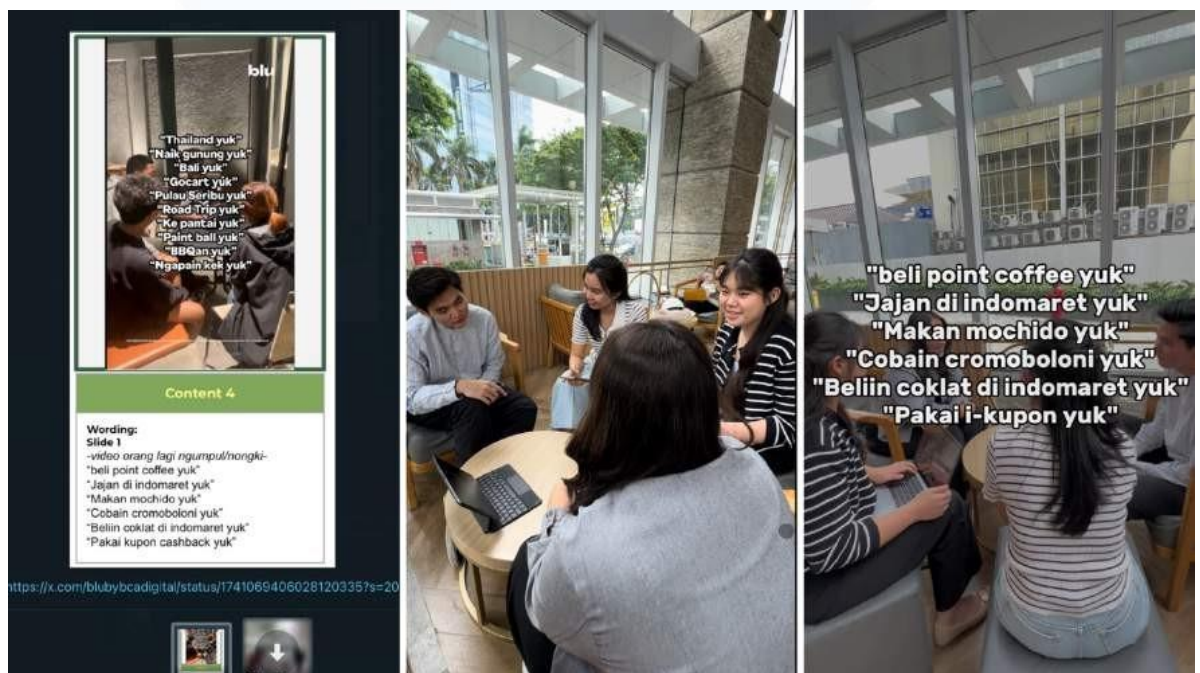
Sebelum konten dibuat, penulis melakukan peninjauan dan koreksi terhadap semua materi yang telah disiapkan. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten memenuhi standar kualitas perusahaan dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

- **Penjadwalan dan Publikasi**

Setelah konten final disetujui, penulis sudah tidak membantu perusahaan dalam penjadwalan postingan di berbagai platform media sosial. Sehingga, manajemen jadwal posting untuk memastikan bahwa konten dipublikasikan pada waktu yang tepat dan sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan semua bergantung kepada pihak *Social Media Marketing* Indomaret.

Melalui proses pembuatan konten yang terstruktur dan kolaboratif ini, penulis dapat membantu Indomaret Group untuk menghasilkan konten-konten yang menarik dan relevan bagi audiens mereka, serta memperkuat citra merek perusahaan di dunia digital.

### 3.2.2 Produksi Konten Instagram Indomaret



Gambar 3.5 Instagram *Story* Indomaret

Sumber: Dokumen pribadi dan Instagram *Story* Indomaret

Pembuatan konten *story* Indomaret diatas menggambarkan sekelompok anak muda yang banyak membicarakan rencana pembelian, tetapi tidak semuanya

teralisasi. Ide konten diambil dari situasi nyata dan *relate* dengan keseharian dan dimaksudkan untuk menggambarkan pengalaman yang dapat dirasakan banyak orang. Ide konten digambarkan dalam bentuk gambar pertama, yang kemudian diwujudkan dalam gambar kedua. Hasil akhir dari konten yang dibuat ditampilkan dalam gambar paling kanan. Ini adalah contoh dari pembuatan ide dan konten serta realisasi konten Indomaret.

### 3.3 Dokumentasi Produksi Konten

Para peserta magang dibagi menjadi beberapa kelompok agar memiliki tugas- tugas tertentu dalam menjalankan sebuah *project*. Semua peserta magang nantinya akan kebagian tugas dengan porsi yang sama dan tidak ada faktor yang membedakan satu sama lain. Pada dokumentasi yang akan ditunjukkan oleh penulis, ia menjadi *talent* dalam produksi konten kolaborasi dengan *brand* Mister Donut x KitKat.

- **Event Mister Donut X KitKat**



Gambar 3.6 Event Mister Donut x KitKat (*Beach view* PIK)

Sumber: Instagram *story* dan *reels* Indomaret, 8 Maret 2024

Seperti pada gambar diatas, *event* Mister Donut (salah satu unit bisnis Indomaret) berkolaborasi dengan KitKat diadakan di *Beach View* PIK di mana penulis diminta untuk meliput dengan cara membuat konten Instagram *story* dan *Reels* Indomaret. Acara ini membuat *booth* dengan kolaborasi antara kedua perusahaan tersebut. Selain itu, ada juga merchandise khusus dari kedua merek yang bisa dibeli oleh pengunjung sebagai kenang-kenangan dari acara tersebut. Tujuan dari acara ini adalah memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pengunjung sambil memperkenalkan produk-produk Mister Donut dan KitKat kepada masyarakat.

- **Produksi Konten Lomba Masak Indomaret *Season 4***



Gambar 3.7 Produksi *Teaser* Lomba Masak Indomaret *Season 4*

Sumber: Instagram Indomaret

Seperti pada gambar diatas, penulis menjadi *talent* pada konten *teaser* Lomba Masak Indomaret *Season 4*. Penulis memiliki kontribusi dalam pencarian ide, *talent*, pengambilan gambar serta pengeditan video. *Teaser* disini dibuat untuk menarik minat calon peserta dan penonton pada event yang sedang dipromosikan serta meningkatkan antusiasme terhadap acara tersebut. Pengalaman ini

memberikan penulis wawasan berharga tentang produksi konten dan pemasaran digital.

- **Pembuatan Konten Mekanisme Lomba Masak Indomaret Season 4**

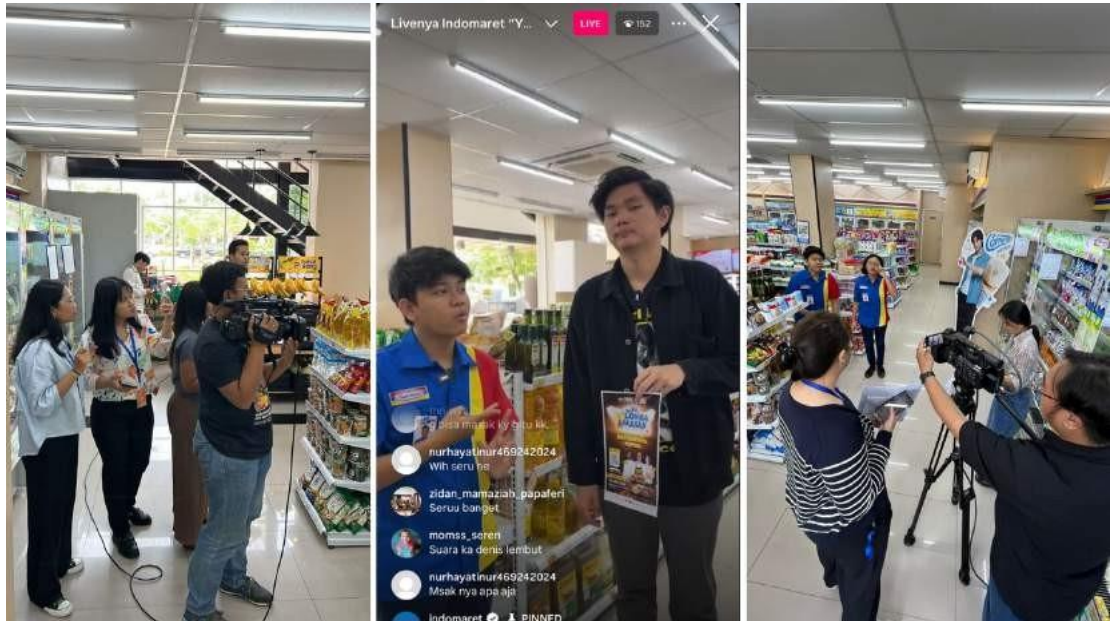


Gambar 3.8 Mekanisme Lomba Masak Indomaret Season 4

Sumber: Instagram Indomaret dan Dokumentasi Pribadi

Seperti pada gambar diatas, penulis berkontribusi dalam pembuatan konten mekanisme Lomba Masak Indomaret *Season 4*. Penulis memiliki peran dalam produksi sebagai *talent* yang menjelaskan langkah-langkah pendaftaran, persyaratan peserta, tahapan lomba, dan hadiah. Selain menjadi talent, penulis juga terlibat dalam proses editing, memilih dan menyusun *footage* terbaik, menambahkan teks dan grafis informatif, serta mengatur audio agar pesan tersampaikan dengan jelas dan menarik. Pengalaman ini memberikan penulis wawasan tentang produksi video dan memastikan konten sesuai dengan standar kualitas perusahaan. Konten ini diharapkan membantu calon peserta memahami cara mengikuti lomba dan meningkatkan partisipasi dalam event tersebut.

- Promosi *Event* Lomba Masak Indomaret Season 4 Melalui *Live Streaming*



Gambar 3.9 Produksi Konten *Live Streaming* di Indomaret 20.000

Sumber: Dokumen Pribadi dan Instagram Indomaret

Seperti pada gambar diatas, penulis berkesempatan menjadi *host* dalam *live streaming* di toko Indomaret ke-20.000 yang berlokasi di Pantai Maju PIK. Dalam *live streaming* tersebut, penulis menyampaikan berbagai informasi penting dan menarik kepada audiens seperti promosi produk Indomaret dan promo lainnya. Salah satu informasi utama yang disampaikan adalah promosi event Lomba Masak Season 4. Penulis menjelaskan detail acara, cara pendaftaran, dan hadiah yang bisa didapatkan peserta, serta mengajak penonton untuk ikut berpartisipasi. Selain itu, penulis juga memberikan gambaran umum tentang toko Indomaret ke-20.000, menyoroti beberapa spot dari toko. *Live streaming* ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan *event*, tetapi juga untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menjawab pertanyaan mereka secara real-time. Pengalaman ini memberikan penulis keterampilan dalam berkomunikasi di depan kamera, mengelola *live streaming*, dan mempromosikan acara dengan efektif.

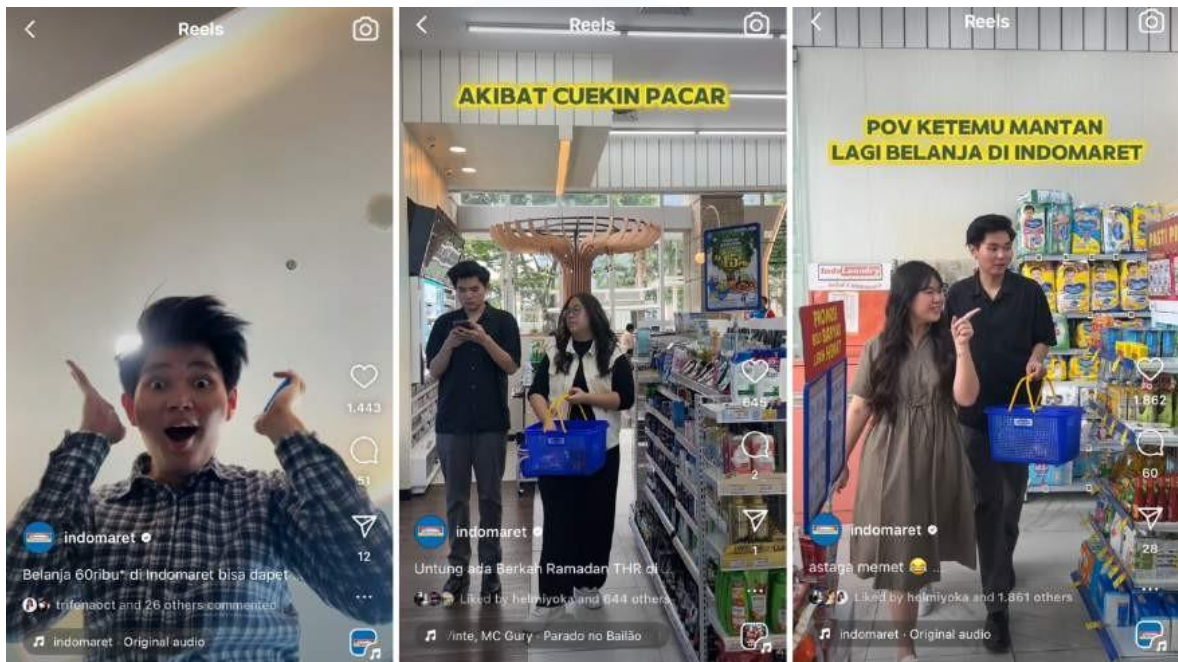
- **Produksi *Live Streaming* Lomba Masak Indomaret Season 4 Bersama Juri**



Gambar 3.10 Produksi *Live* bersama juri Lomba Masak Indomaret *Season 4*  
 Sumber: Instagram dan Dokumentasi Pribadi

Seperti pada gambar diatas, penulis terlibat dalam produksi *live streaming* Lomba Masak Indomaret Season 4 bersama juri. Penulis membantu merancang konsep acara, memastikan alur yang jelas, dan berkoordinasi dengan juri. Pada hari acara, penulis bekerja sama dengan tim teknis untuk menyiapkan peralatan, mengarahkan kamera, dan memastikan pengambilan gambar optimal. Penulis juga mengelola interaksi dengan penonton, memantau komentar, dan membantu juri memberikan tanggapan secara langsung. Pengalaman ini memberikan penulis wawasan tentang teknis live streaming dan manajemen acara langsung, menghasilkan konten yang menarik dan profesional untuk audiens Indomaret.

- **Produksi Konten ‘Receh’ Untuk Menaikkan Views vs Konten ‘Berat’**



Gambar 3.11 Konten ‘Receh’ Menaikkan Views

Sumber: Instagram Indomaret

Seperti pada gambar diatas, penulis berkesempatan menjadi talent di *Reels* Instagram untuk konten receh yang bertujuan menaikkan jumlah *views*. Konten ‘receh’ yang dimaksud bertujuan untuk menaikkan jumlah *views* dengan pendekatan yang ringan, lucu, dan menghibur. Penulis berperan sebagai talent dalam reels ini, yang seringkali mengikuti tren media sosial atau menampilkan sketsa humor. Tujuan utama konten receh adalah menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan audiens melalui likes, komentar, dan shares.

Di sisi lain, konten berat seperti video mekanisme pendaftaran atau video tata cara menggunakan kupon dibuat untuk memberikan informasi yang lebih mendalam dan serius. Konten ini biasanya lebih panjang dan terstruktur, menjelaskan prosedur tertentu, seperti cara mengikuti lomba masak atau tata cara tebus murah panci ataupun toples. Fokus utama dari konten berat adalah memberikan informasi yang jelas dan mendetail, membantu audiens memahami



topik yang dibahas. Namun sudah jelas, *views* akan lebih sedikit untuk konten yang berat.

Dengan menggabungkan kedua jenis konten ini, Indomaret dapat menjaga keseimbangan antara hiburan dan informasi, memastikan engagement tinggi sekaligus memberikan nilai tambah kepada audiensnya. Penulis belajar untuk menyesuaikan gaya dan pendekatan sesuai dengan tujuan konten, meningkatkan keterampilan dalam produksi media sosial yang efektif.

- **Contoh penggabungan konten ‘Receh’ dan konten ‘Berat’**



Gambar 3.12 Penggabungan Konten ‘Receh’ dan konten ‘Berat’

Sumber: Instagram Indomaret

Gambar diatas merupakan video penggabungan antara video ‘Receh’ dan video ‘Berat’. Konten tersebut mendapat *likes* sebanyak 24 ribu dan *views* 2,1 juta per 14 Mei 2024 (1 minggu setelah upload video). Menggunakan *trend*, ‘kita pake

i-saku' dan menjelaskan mekanisme penggunaan, konten tersebut dapat engagement yang cukup tinggi.

- **Produksi *Event* Mudik Gratis**



Gambar 3.13 Produksi TVC (Television Commercial) Event Mudik Gratis

Sumber: Dokumen Pribadi

Seperti pada gambar diatas, penulis terlibat dalam produksi konten *TVC* untuk event mudik gratis. Penulis membantu mempersiapkan peralatan dan mengatur pengambilan gambar serta bekerja sama dengan tim produksi untuk memastikan lokasi dan peralatan siap. Pengalaman ini memberikan penulis wawasan berharga tentang produksi iklan dan pentingnya kerjasama tim serta kreativitas dalam menyampaikan pesan kepada audiens. *Event* mudik gratis ini diharapkan dapat menarik banyak pelanggan dan memperkuat citra positif Indomaret.



Gambar 3.14 Hari H *Event* Mudik Gratis

Sumber: Instagram Indomaret dan Dokumen Pribadi

Penulis berpartisipasi dalam kegiatan *event* mudik gratis ke berbagai kota di Indonesia. *Event* ini bertujuan membantu pelanggan Indomaret pulang ke kampung halaman mereka selama musim mudik. Penulis terlibat dalam pembuatan konten promosi, mulai dari merancang konsep dan skenario iklan hingga pengambilan gambar dan video. Penulis juga membantu dalam sesi editing untuk menambahkan elemen visual dan audio yang menarik. Selama *event* berlangsung, penulis meliput berbagai kegiatan seperti pemberangkatan peserta, perjalanan, dan momen kebersamaan saat tiba di tujuan. Penulis juga membuat konten *real-time* untuk media sosial, memberikan update langsung kepada audiens. Pengalaman ini memberikan penulis wawasan berharga tentang manajemen proyek, kerjasama tim, dan kreativitas dalam pembuatan konten. *Event* mudik gratis ini berhasil menarik perhatian banyak orang dan memperkuat citra positif Indomaret.

- *Casting Host Live Streaming*



Gambar 3.15 *Casting Host Live*

Seperti pada gambar diatas, penulis terlibat dalam proses *casting host* untuk *live streaming* berbagai acara. Penulis menjadi calon hostd, dan mengarahkan audisi di mana calon host menampilkan kemampuan mereka di depan kamera. Penulis dinilai performanya berdasarkan kemampuan komunikasi dan interaksi dengan audiens, serta berpartisipasi dalam evaluasi dan diskusi untuk memilih host yang paling cocok. Melalui pengalaman ini, penulis belajar tentang seleksi *talent* dan evaluasi performa, memastikan *host* yang dipilih mampu membawa acara dengan baik dan meningkatkan *engagement* dengan penonton.

- **Produksi Liputan *Event* Nonton Bersama Indomaret**



Gambar 3.16 Produksi Liputan Nonton Bersama di Indomaret BSD Pahlawan Seribu

Sumber: Dokumen Pribadi dan Instagram Indomaret

Seperti pada gambar diatas, penulis terlibat dalam produksi liputan nonton bersama di Indomaret BSD Pahlawan Seribu. Sebagai *host*, penulis memperlihatkan keseruan sebelum dan setelah nonton bersama pertandingan perebutan juara 4 AFC Cup U-23, yang merupakan salah satu langkah bagi timnas Indonesia untuk mendapatkan tiket ke *Olympic* Paris 2024. Event nonton bersama ini diadakan di puluhan titik Indomaret di seluruh Indonesia. Penulis memandu audiens melalui pengalaman nonton bersama dengan memberikan informasi tentang suasana di tempat, reaksi para penonton, serta hasil pertandingan. Melalui liputan ini, penulis memberikan *insight* kepada penonton tentang dukungan besar-besaran dari masyarakat Indonesia terhadap timnas U-23 dan memperlihatkan bagaimana acara nonton bersama di Indomaret dapat menjadi momen berharga bagi para penggemar sepak bola untuk berkumpul dan merayakan prestasi olahraga bersama-sama.

- **Produksi Konten Gammification IG Story & Twitter**



Gambar 3.17 Konten Instagram *Story Gammification* Indomaret

Sumber: Instagram Indomaret dan Dokumen Pribadi

Seperti pada gambar diatas, produksi konten gamifikasi Twitter dan Instagram *Story* menggunakan meme untuk mempromosikan event seperti THR 15 ribu adalah strategi kreatif dalam pemasaran *digital*. Meme dipilih karena sifatnya yang lucu dan mudah dicerna, sementara platform Twitter dan Instagram *Story* dipilih karena kemampuannya untuk menjangkau audiens dengan cepat. Dengan konten ini, penulis menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens sambil efektif mempromosikan event yang sedang berlangsung.

- **Produksi Konten Indomaret *Fun Run* 2024**



Gambar 3.18 Produksi Konten Indomaret *Fun Run* 2024 di Batavia PIK

Sumber: Dokumen Pribadi

Seperti pada gambar diatas, produksi konten Indomaret *Fun Run* 2024 di Batavia PIK berlangsung selama 3 hari atau 3x produksi. Seperti pada foto pertama (paling kiri), merupakan hari pertama produksi dan berlanjut seterusnya ke foto kedua merupakan hari kedua dan foto ketiga merupakan hari ketiga. *Event* Indomaret *Fun Run* 2024 diselenggarakan di berbagai kota di Indonesia. Produksi konten reels dan TVC menjadi hal yang utama dalam produksi kali ini. Konten reels, seperti yang dipublikasikan melalui platform Instagram Reels, difokuskan pada membangun antusiasme sebelum acara dengan menampilkan momen-momen bersemangat dari tahun-tahun sebelumnya, pemandangan kota, serta proses pendaftaran yang mudah. Sementara itu, TVC dirancang untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui TV di Indomaret dengan tujuan utama untuk memperkenalkan acara, menunjukkan keceriaan peserta, dan mengkomunikasikan manfaat serta pengalaman unik yang ditawarkan oleh Indomaret *Fun Run*. Setiap konten diproduksi dengan memperhatikan pesan yang jelas tentang kegiatan ini

sebagai ajang lari yang menyenangkan dan bermanfaat bagi peserta dari berbagai kalangan di setiap lokasi acara.

- **Produksi Konten *Corporate Promo 2* dan Promo Alat Makan Cantik**



Gambar 3.19 Produksi Konten *CP 2 (Corporate Promo 2)* dan Alat Makan Cantik di Rumah Studio daerah Cinere

Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar diatas merupakan dokumentasi dari produksi konten reels untuk *Corporate Promo 2 (CP2)* dan *photoshoot* promo Alat Makan Cantik di Indomaret. Produksi konten dilakukan di rumah studio yang terletak di daerah Cinere. Konten reels dibuat seperti konten biasanya yang ditujukan untuk Instagram Indomaret dengan konsep lucu, informatif dan menarik. Untuk konten *corporate promo 2* dibuat dengan tujuan utama untuk menarik minat dan perhatian konsumen dengan menampilkan kualitas dari produk ‘Alat Makan Cantik’ secara menarik dan informatif. Produk-produk tersebut memberikan gambaran yang jelas tentang manfaat penggunaan produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari. *Photoshoot* Alat Makan Cantik tersebut bertujuan untuk menghasilkan gambar-gambar yang



berkualitas tinggi dari. Proses ini melibatkan pengaturan kamera profesional di studio untuk memastikan bahwa produk-produk dipresentasikan dengan cara yang paling efektif, menyoroti keunggulan dan daya tariknya secara visual. Ini semua dilakukan untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Tujuan utama dari konten *Corporate Promo 2* ini adalah untuk menarik minat dan perhatian konsumen dengan menampilkan fitur-fitur produk secara menarik dan informatif, serta memberikan gambaran yang jelas tentang manfaat penggunaan produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

- **Produksi Konten untuk Memperkenalkan PCG (Point Coffee Gedhe) di BSD Plaza**



Gambar 3.20 Produksi PCG (Point Coffee Gedhe) BSD Plaza

Sumber: Dokumen Pribadi

Seperti pada gambar diatas, penulis beserta tim produksi terlibat dalam pembuatan konten untuk memperkenalkan Point Coffee Gedhe (PCG) yang baru saja *launching* di BSD Plaza. Fokus utama dari kegiatan ini adalah untuk menyoroti

suasana dan keunikan dari PCG dengan berbagai format konten yang menarik dan informatif. Konten yang dibuat mencakup *TVC (Television Commercial)*, reels, *media info*, serta kolaborasi dengan beberapa *Key Opinion Leaders (KOL)*.

Produksi *TVC* dirancang untuk menampilkan pengalaman berkunjung ke PCG, mulai dari desain interior yang menarik, kenyamanan tempat, hingga kualitas kopi yang ditawarkan. Visual yang dihasilkan bertujuan untuk menciptakan kesan pertama yang kuat dan menggugah minat audiens untuk mengunjungi PCG di BSD Plaza.

Konten reels, yang dipublikasikan melalui platform Instagram, berfokus pada cuplikan singkat namun menarik yang menampilkan berbagai aspek dari PCG. Reels ini menyoroti suasana kafe, proses pembuatan kopi, dan interaksi antara barista dan pelanggan. Konten ini dibuat dengan gaya yang sesuai *image* dari Indomaret seperti biasanya konten yang telah dibuat.

Kolaborasi dengan beberapa *Key Opinion Leaders (KOL)* dilakukan untuk meliput dan mempromosikan PCG. Para *KOL* ini diundang untuk mengunjungi PCG dan membagikan pengalaman mereka melalui platform media sosial mereka. Dengan menggunakan pengaruh dan jangkauan audiens *KOL*, diharapkan dapat menarik lebih banyak perhatian dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang PCG yang baru dibuka ini.

Secara keseluruhan, berbagai upaya ini bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan Point Coffee Gedhe di BSD Plaza, menciptakan buzz dan meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi dan mencoba pengalaman yang ditawarkan oleh PCG.

### **3.4 Kendala yang Ditemukan**

Selama magang di Indomaret, penulis melaksanakan proses magang dengan 5 topik pembelajaran utama yang dirancang untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang berbagai aspek pemasaran *digital*. Topik-topik tersebut adalah:

- Topik 1: *Target and Audience Building Strategy*
- Topik 2: *Digital Activity Marketing Strategy*
- Topik 3: *Social Media Marketing Strategy*
- Topik 4: *Content Marketing Strategy*
- Topik 5: *Data & Analisa Marketing*

Kelima topik ini memberikan landasan yang kuat bagi peserta magang untuk memahami berbagai aspek pemasaran digital dan bagaimana menerapkannya dalam konteks bisnis nyata. Dengan pembelajaran ini, peserta magang diharapkan dapat berkontribusi secara signifikan dalam kegiatan pemasaran di Indomaret dan mengembangkan keterampilan yang berguna untuk karir masa depan mereka dalam bidang pemasaran digital.

#### **3.4.1 Kendala yang Ditemukan Berdasarkan Topik Pembelajaran di Indomaret**

‘Topik 1: *Target & Audience Building Strategy*’, ditemukan beberapa masalah mendasar yang mempengaruhi efektivitas pemasaran digital di Indomaret Group. Proses pemetaan dan profiling target audiens yang dilakukan masih belum mendalam, menyebabkan profil target audiens seringkali kurang akurat. Ini melibatkan permasalahan mengenai pengumpulan dan menganalisis data tentang demografi, psikografi, perilaku belanja, dan preferensi konsumen potensial secara komprehensif. Dengan kurangnya pemetaan target audience, strategi komunikasi yang dirancang memiliki potensi kurang efektif karena pesan-pesan pemasaran yang disampaikan kurang relevan dan menarik bagi audiens. Evaluasi terhadap

program dan strategi yang telah dilaksanakan juga belum optimal, karena tidak ada sistem terstruktur untuk mengukur keberhasilan dan efektivitas dari program-program tersebut, yang menyebabkan kesulitan dalam menentukan area yang perlu diperbaiki.

Selanjutnya, dalam ‘Topik 2: *Digital Activity Marketing Strategy*’, masalah utama yang dihadapi adalah inkonsistensi dalam pesan yang disampaikan melalui berbagai sumber produksi konten. Maksudnya sumber adalah ketika pembuatan konten dari Indomaret *Head Office (HO)* dan pembuatan konten dari cabang memiliki output yang berbeda. Perbedaan tersebut berada pada detail kecil seperti font dengan warna yang berbeda pada *campaign* yang sama dan lain sebagainya. Ketidakkonsistenan ini disebabkan oleh kurangnya koordinasi antar tim yang menangani konten yang berbeda, dan mengakibatkan pesan tidak seragam serta pengalaman audiens menjadi kurang optimal. Hal ini menyebabkan kurangnya pemahaman yang mendalam terhadap performa kampanye, sehingga sulit untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan secara cepat dan efisien.

Dalam Topik 3 strategi pemasaran media sosial (*Social Media Marketing Strategy*), ditemukan bahwa *engagement rate* di *platform* seperti Twitter dan YouTube masih rendah. Konten yang diproduksi seringkali kurang menarik dan tidak mengikuti tren terbaru, yang menyebabkan rendahnya tingkat keterlibatan audiens. Selain itu, kurangnya interaksi dua arah dengan *followers* juga menjadi salah satu faktor pada platform tertentu. Fokus utama yang lebih kepada penyebaran informasi daripada membangun interaksi dan keterlibatan audiens. Pemanfaatan influencer juga menjadi kurang efektif karena seringkali influencer yang dipilih tidak sesuai dengan brand image dan target audiens, yang pada akhirnya mengurangi efektivitas kampanye pemasaran.

Dalam strategi pemasaran konten (*Content Marketing Strategy*) Topik 4, ditemukan bahwa konten yang memiliki *views* tinggi adalah konten yang berhubungan dengan Memet (tokoh) dari Indomaret namun dengan konsep yang sesuai dengan audience. Konsep yang dimaksud dapat berupa percintaan maupun

dunia kerja Indomaret seperti kasir dengan atasan yang *relatable*. Setelah melakukan produksi konten selama ini, dengan metode tersebut cukup efektif dan memiliki potensi untuk mendapat *views* yang tinggi.

Terakhir, dalam aspek *Data & Analisa Marketing* Topik 5, ditemukan bahwa data yang diperlukan untuk analisis tersebar di berbagai departemen dan tidak terpusat, yang menyulitkan proses analisis yang holistik. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan sistem manajemen data yang terpusat dan terintegrasi. Implementasi sistem yang lebih terstruktur dan berbasis data akan sangat membantu dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital di Indomaret Group.

### **3.4.2 Analisa Berdasarkan Kendala yang Ditemukan**

- Topik 1: *Target & Audience Building Strategy*

Masalah utama dalam pemetaan dan profiling target audiens di Indomaret Group adalah kurangnya pemahaman mendalam mengenai demografi, psikografi, perilaku belanja, dan preferensi konsumen. Solusi untuk masalah ini adalah melakukan analitik yang lebih advance dan melakukan riset pasar yang lebih intensif. Indomaret perlu mengimplementasikan survei yang lebih detail dan analisis data yang lebih komprehensif untuk memahami audiens mereka secara mendalam. Selain itu, Indomaret juga harus mengembangkan sistem evaluasi yang terstruktur untuk mengukur keberhasilan dan efektivitas dari setiap program pemasaran yang dilakukan.

- Topik 2: *Digital Activity Marketing Strategy*

Inkonsistensi dalam pesan yang disampaikan melalui berbagai sumber konten, baik dari Indomaret *Head Office (HO)* maupun cabang, menunjukkan kurangnya koordinasi antar tim. Solusi yang dapat diimplementasikan adalah menggunakan *platform* manajemen konten yang terpusat secara bersama-sama untuk memastikan

bahwa semua tim bekerja dengan panduan dan standar yang sama. Selain itu, perlu diadakan pelatihan berkala untuk meningkatkan koordinasi antar tim. Hal ini akan memungkinkan penyesuaian yang cepat dan efektif terhadap kampanye yang sedang berlangsung, serta memastikan pesan yang konsisten dan pengalaman audiens yang optimal.

- Topik 3: *Social Media Marketing Strategy*

Rendahnya *engagement rate* di platform seperti Twitter dan YouTube, serta kurangnya interaksi dua arah dengan *followers* di salah satu platform, menunjukkan perlunya strategi yang lebih kreatif dan interaktif. Solusi yang dapat diterapkan adalah memproduksi konten yang lebih mengikuti tren terbaru dan lebih menarik bagi audiens di platform tersebut. Selain itu, perusahaan harus meningkatkan interaksi dengan *followers* melalui sesi tanya jawab, dan aktivitas lain yang mendorong partisipasi audiens. Pemanfaatan *influencer* jugaharus lebih selektif, dengan memilih influencer yang benar-benar sesuai dengan *brand image* dan target audiens untuk meningkatkan efektivitas kampanye.

- Topik 4: *Content Marketing Strategy*

Strategi konten yang berhasil untuk Indomaret adalah memanfaatkan tokoh Memet dengan konsep yang relatable seperti percintaan dan dunia kerja di Indomaret. Solusi untuk meningkatkan efektivitas strategi konten adalah mengembangkan lebih banyak konsep yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens, serta terus mengikuti tren terbaru. Penggunaan konten ini disesuaikan dengan campaign yang sedang berlangsung. Sehingga, kualitas konten dengan *views* tinggi tetap terjaga.

- Topik 5: Data & Analisa Marketing

Solusi untuk masalah ini adalah mengimplementasikan sistem manajemen data yang terpusat dan terintegrasi, yang memungkinkan semua data disimpan di satu tempat dan diakses oleh berbagai departemen. Pelatihan lebih lanjut bagi tim dalam analisis data dan penggunaan alat analitik juga sangat penting untuk memastikan pemanfaatan data yang optimal. Dengan sistem yang lebih terstruktur dan berbasis data, Indomaret dapat membuat keputusan strategis yang lebih akurat dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka.