

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalankan proses kerja magang di PT Kopindo Jaya, pemegang menempati posisi sebagai *Digital Marketing Intern*. Proses kerja kegiatan magang berlangsung di bawah *Digital Marketing Team* dari PT Kopindo Jaya yang dipimpin oleh Dinda Amalia Rizki S. sebagai *Head of Digital Marketing* bersama Jimmy Ciputra sebagai *Assistant Digital Marketing Manager*, sekaligus sebagai *Supervisor* kegiatan magang dari pemegang.

Pada posisi *Digital Marketing Intern*, pemegang cukup sering berhubungan dengan para *Content Creator*, sebab selama menjalankan kegiatan magang, posisi tersebutlah yang dibutuhkan oleh perusahaan. Interaksi yang dilakukan seputar berdiskusi/*brainstorming* bersama terkait ide-ide dan pembuatan konten perusahaan, yang kemudian dipilih oleh *Senior Content Creator*. Setelah tahap produksi selesai, pemegang mengunggah konten yang dihasilkan ke dalam Google Drive perusahaan, yang kemudian di-review oleh *Head of Digital Marketing* ataupun *Assistant Marketing Manager*. Pemegang juga berhubungan dengan tim *Graphic Designer* ketika konten yang diproduksi membutuhkan desain grafis dan juga membantu *Social Media Administrator* dalam merapikan akun-akun PT Kopindo Jaya, serta membantu dalam menyusun *ad campaign* dan *scheduling*. Pemegang juga ikut serta dalam *weekly meeting*, di mana pemegang berinteraksi langsung dengan para *General Manager* dalam menyampaikan ide konten dan memberi *insight* terhadap permintaan GM/CEO PT Kopindo Jaya.

Tujuan utama adanya divisi *Digital Marketing* pada PT Kopindo Jaya adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjaga *brand image* yang dimiliki oleh setiap *outlet*-nya. Sebagian besar *brand* di bawah PT Kopindo Jaya menggunakan *digital marketing* sebagai upaya meningkatkan citra *brandnya* yang utama. Menurut Aji, Nadhila, & Sanny (2020), media sosial selain banyak digunakan oleh

konsumen untuk berinteraksi satu sama lain, juga menawarkan kesempatan besar bagi perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan layanannya dengan lebih cepat, biaya rendah, dan kemudahan mencapai konsumen jarak jauh. Citra *brand* yang baik pada media sosial dapat menciptakan *e-WOM* yang efektif meningkatkan penjualan pada *brand*. Oleh sebab itu, PT Kopindo Jaya mengikuti perkembangan zaman dengan membangun *brand image* melalui media sosial TikTok, Instagram, Xiao Hong Shu, dan lainnya dengan upaya meningkatkan penjualan pada tiap *brand* yang dimiliki.

Patmawati & Miswanto (2022) mengatakan penggunaan *social media influencer* juga dapat membantu sebuah perusahaan membangun citra *brandnya*, di mana audiens yang didapatkan dari para *influencer* tersebut bersifat positif karena didapatkan secara organik oleh mereka dan memiliki *interest* yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh *brand*. Mereka menyatakan postingan dari *social media influencer* dapat mendatangkan *purchase intention* pada para konsumen ataupun meningkatkan *brand awareness*, yang juga dapat menghasilkan *purchase intention* kedepannya. Maka dari itu, PT Kopindo Jaya juga menjadikan para *influencer* tersebut sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan *brand* yang ada.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama berlangsungnya proses kegiatan magang yang dilakukan dari 29 Januari 2024 hingga 15 Mei 2024 yang menempati posisi *Digital Marketing Intern* pemegang memiliki serangkaian tugas yang dilakukan selama kegiatan magang. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pemegang dalam proses *digital marketing* adalah sebagai *Content Creator* (kegiatan yang paling sering dilakukan) yang memproduksi konten dengan tujuan B2C atau *retail*, serta membantu seluruh bagian dari tim *Digital Marketing* PT Kopindo Jaya.

Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan oleh pemegang untuk berbagai macam *brand* atau *outlet* yang berada di bawah PT Kopindo Jaya, yaitu Hai Wei Hot Pot, Rootin Coffee, Jimbaran Liquor Store, JP Exclusive KTV, Jimbaran Plaza Resto &

Karaoke, Professor Seafood Restaurant, Professor Bubur & Dimsum, Hua Spa, Kinama Villa, dan Golden Rabbits Coffee.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh pemegang sebagai digital marketing intern dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai seorang *Content Creator*, di mana memiliki tanggung jawab sebagai berikut:

Menentukan Key Message	Mulai dari mencari informasi tentang kebutuhan tiap <i>brand</i> yang ada dan merancang gagasan/pesan utama yang dapat disampaikan melalui media digital untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
Brainstorming	Mencari ide-ide kreatif ataupun mengembangkan referensi sebelum membuat konten dalam bentuk foto maupun video yang akan diproduksi bersama tim <i>digital marketing</i> dengan mempertimbangkan kecocokan antara konten yang akan diproduksi dengan citra <i>brand</i> yang ingin dibangun.
Pre-Production	<i>Menyiapkan</i> tempat/lokasi agar siap eksekusi, menentukan dan menyiapkan produk yang akan di- <i>shoot</i> sesuai kebutuhan <i>brand</i> dan ide konten, kontak dengan <i>talent/influencer</i> pada konten yang menggunakannya, melakukan pembelian ataupun membuat properti untuk dapat memproduksi konten sesuai dengan ide, dan membuat <i>shotlist</i> untuk sebagian konten-konten yang saat tahap eksekusi bersifat kurang fleksibel dalam <i>editing</i> -nya atau yang bersifat <i>impromptu</i> .
Production	Melakukan rekaman (video) atau <i>photoshoot</i> (foto), mengatur komposisi <i>shot</i> , menjaga <i>checklist shots</i> yang dibutuhkan, membantu menjadi <i>talent</i> , dan <i>directing</i> atau mengatur <i>talent/influencer</i> .

Post-Production	Melakukan <i>content editing</i> yang meliputi <i>rough cut</i> , <i>fine cut</i> , hingga <i>finalizing</i> dan menentukan <i>copy</i> yang akan ditaruh di dalam konten, <i>caption</i> , dan <i>thumbnail</i> .
------------------------	--

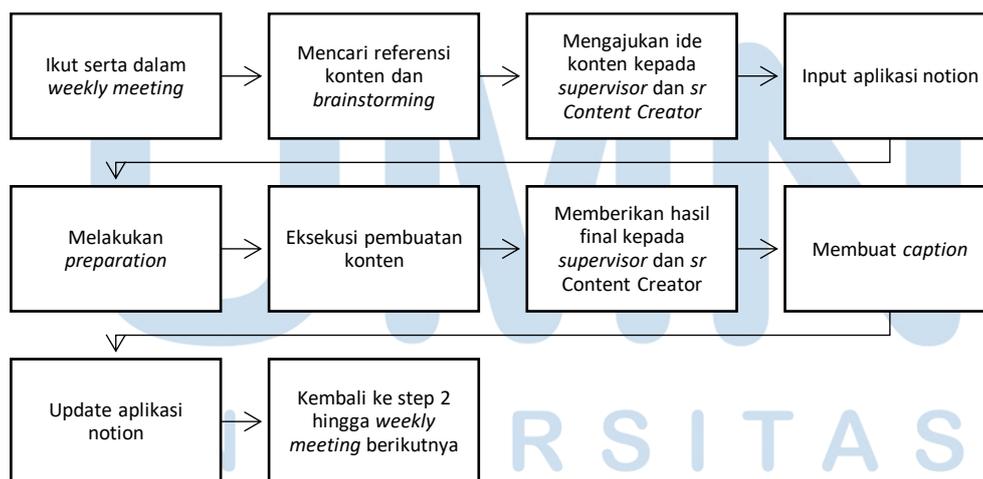
Tabel 3.1 Tugas Utama Digital Marketing Intern

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Pemegang juga memiliki aktivitas-aktivitas lainnya seperti membantu tim *digital marketing* dalam mengatur dan merapikan konten pada akun *brand-brand* yang ada; menyiapkan kampanye ads untuk konten-konten tersebut; mencari dan menghubungi *influencer* ataupun *talent* yang bisa diajak bekerja sama dengan *brand-brand* tertentu; hingga membantu tim *graphic design* dalam membuat konten gambar digital melalui konsep-konsep visual.

Tugas-tugas yang dilaksanakan tersebut sejalan dengan materi-materi perkuliahan yang pernah diikuti pemegang, seperti Art, Copywriting & Creative Strategy, Digital Graphic Communication, dan Social Media & Mobile Marketing Strategy.

Berikut adalah gambaran tahap kerja pemegang dalam memproduksi konten secara dasar dalam *Digital Marketing Team* PT Kopindo Jaya.



Gambar 3.1 Alur Kerja Pembuatan Konten PT Kopindo Jaya

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

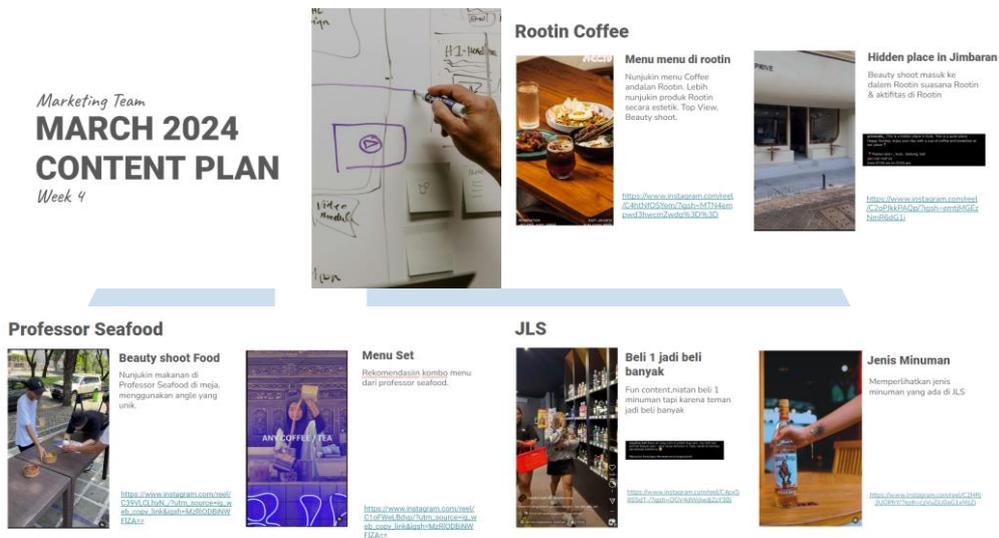
Pada perusahaan PT Kopindo Jaya, terdapat divisi *Digital Marketing*, di mana di dalamnya terdapat sejumlah *role*, yaitu *Head of Digital Marketing*, *Assistant Marketing Manager*, *Graphic Designer*, *Social Media Administrator*, dan *Content Creator* yang dibagi menjadi *Senior & Junior Content Creator*. Selama menjalankan proses magang di perusahaan tersebut, pemegang dipekerjakan sebagai *Digital Marketing Intern*, di mana pemegang dapat membantu seluruh kegiatan dalam divisi *Digital Marketing* tersebut dengan tujuan memberi dampak kepada *brand awareness* dan *brand image* bagi sejumlah *brand* yang berada di bawah PT Kopindo Jaya, yang berujung dapat meningkatkan jumlah penjualan.

Namun, seiring berjalannya waktu, pemegang lebih spesifik diposisikan sebagai *Content Creator*, di mana *role* tersebut sedang dibutuhkan selama rentang waktu kegiatan magang berlangsung. Berikut merupakan uraian pekerjaan dari *Digital Marketing Intern*, khususnya *Jr. Content Creator* di PT Kopindo Jaya:

A. Menentukan *Key Message*

Kegiatan yang dilakukan pada setiap awal minggu dalam proses memproduksi konten adalah menghadiri *weekly meeting*, di mana seluruh anggota divisi *Digital Marketing* berhadapan langsung bersama para GM (*General Manager*) di PT Kopindo Jaya. Umumnya, kegiatan tersebut dimulai dengan tim *Content Creator* mempresentasikan beberapa konten-konten yang sudah final, perubahan-perubahan yang terjadi semenjak *meeting* sebelumnya, dilanjutkan dengan mempresentasikan ide konten secara singkat untuk *brand-brand* yang ada dalam bentuk *Slides*. Ide konten singkat tersebut didapatkan dari melihat konten-konten yang diproduksi kompetitor ataupun tren yang sedang terjadi di media sosial.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

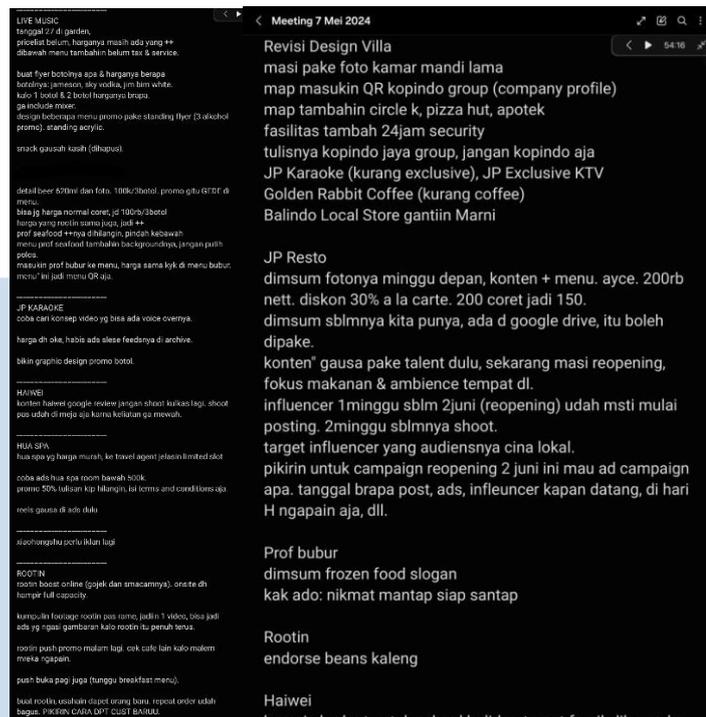


Gambar 3.2 Presentasi *Weekly Meeting Digital Marketing* PT Kopindo Jaya

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Berikutnya adalah tahap diskusi di mana para GM mulai memberi masukan/tambahan untuk ide-ide konten yang diberi ataupun menyampaikan idenya sendiri. Yang terakhir adalah tahap di mana para GM memberi masukan-masukan tentang kebutuhan setiap *brand* untuk kedepannya yang diselingi dengan informasi penjualan pada minggu tersebut. Contohnya adalah menginformasikan bahwa perlu untuk memproduksi konten tentang *topping seafood* di *brand* Professor Bubur, rata-rata penjualan per hari pada *brand* Rootin Coffee, dan lain-lain. Pada tahap ini, umumnya pemegang bertugas untuk mencatat masukan-masukan tersebut dan merapikan catatan tersebut.

U M M N
 U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Gambar 3.3 Pencatatan *Weekly Meeting Digital Marketing* PT Kopindo Jaya
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Setelah proses *meeting* selesai, pemangag bersama para tim *Content Creator* memproses catatan hasil *meeting*, yaitu bekerja secara kolaboratif untuk merancang satu *key message* untuk setiap *brand*, yang baik disampaikan kepada para audiens media sosial secara kreatif dengan tetap menyesuaikan kebutuhan tiap-tiap *brand*. *Key message* sendiri merupakan pesan yang ingin disampaikan oleh tiap *brand*. Biasanya bersifat singkat, memiliki tujuan jelas, dan mudah dimengerti/diingat oleh para audiens.

Dalam berkontribusi menentukan *key message*, pemangag perlu memahami citra dari masing-masing *brand*, yaitu mengetahui *brand image* yang dibangun, USP (*unique selling proposition*) dari tiap *brand*, dan sebagainya yang bisa pemangag dapatkan dari melihat bisnis tersebut secara langsung, melihat konten-konten yang sudah ada, dan membandingkan dengan kompetitor *brand*.

Proses pembentukan *key message* di atas berkaitan dengan konsep *copywriting*, terkhususnya *sales copywriting*, karena tujuan utama dari dibentuknya sebuah *key message* pada konten adalah untuk mempersuasi audiens agar dapat mengambil aksi tertentu yang diinginkan oleh *brand*, seperti

membeli produk, mengunjungi halaman media sosial, dan lain-lain yang dapat meningkatkan rasa ketertarikan audiens terhadap *brand*. Menurut Belch & Belch (2021, p. 85), *copywriting* mencakup *headline*, *sub-headline*, dan *body copy* dari sebuah materi komunikasi pemasaran. Untuk mempertajam pernyataan Belch & Belch mengenai *copywriting*, Edwards (2018, p. 14) mengatakan bahwa *sales copywriting* adalah segala sesuatu yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembaca, pemirsa, atau pendengar yang tepat untuk mengambil tindakan tertentu. Beliau juga mengatakan bahwa *copywriting* yang terbaik terjadi ketika pembaca tidak menyadari bahwa itu adalah sebuah *copy* karena isinya dianggap menarik bagi mereka (Edwards, 2018, p. 15).

Kedua konsep *copywriting* tersebut adalah konsep yang diimplementasikan oleh pemegang di dalam proses pembuatan *key message* untuk setiap konten-konten yang dibuat. Setelah mendapatkan *brief* dari para GM dan melakukan *brainstorming* bersama tim, pemegang berusaha membuat konten dengan teknik *copywriting* yang menarik dan menjual sesuai dengan konsep *sales copywriting* dari Edwards (2018, p. 15), agar audiens menjadi tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh *brand*. Konsep *sales copywriting* tersebut ditekankan pada *headline*, *story*, dan juga *caption* dari konten, agar audiens tidak terkesan melihat sebuah *copy* biasa, melainkan dapat membuat audiens merasa tergerak atau terpersuasi untuk mengenali *brand* lebih dalam dan juga membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh *brand*.

Chaffey & Chadwick (2022, p. 481) mengungkapkan, untuk memastikan konten tetap '*fresh*', yaitu relevan bagi audiens dan efektif bagi bisnis, bermanfaat untuk memikirkan jenis-jenis konten yang berbeda-beda dengan kegunaannya masing-masing. Implementasinya di divisi Digital Marketing PT Kopindo Jaya adalah di mana kita selalu memperhatikan beberapa konten sebelumnya yang sudah diunggah demi menghindari memproduksi konten yang membosankan untuk audiens. Salah satu caranya adalah dengan memberi jeda pada tipe konsep konten, seperti konten yang menjelaskan produk, membangun citra *brand*, memberi promosi/diskon, konten lucu, dan lainnya. Contoh nyatanya adalah ketika divisi *Digital Marketing* memberi masukan kepada para

GM untuk membuat konten promosi pada restoran Hai Wei Hot Pot yang baru, meskipun promosinya masih berjalan sejak publikasi yang terakhir. Alasannya adalah karena *brand* tersebut sudah lama sejak terakhir kali menegaskan promo yang sedang berjalan tersebut.

B. *Brainstorming*

Setelah menentukan pesan yang ingin disampaikan pada minggu tersebut, pemegang bersama tim *Content Creator* memasuki tahap *brainstorming*, yaitu secara individual mencari ide-ide konsep kreatif yang dapat ditransformasikan menjadi sebuah konten. Berikut adalah tahapan proses *brainstorming* yang dilakukan pemegang di PT Kopindo Jaya:

1. Mengumpulkan ide sebanyak-banyaknya

Tahap ini bersifat individual, dimana Ide-ide yang dikumpulkan pada tahap ini masih bersifat sebagai gambaran umum. Bisa didapatkan dari ide yang muncul secara *random*, mengikuti tren yang sedang ada di media sosial, dan referensi dari *brand-brand* lain yang sejenis. Contohnya adalah melihat konten-konten dari *coffee shop* lain yang dapat diterapkan pada *brand* Rootin Coffee. Kegiatan ini dapat dikaitkan dengan teori *Photographic Associations* dari Cotton (2016, p. 77), yang menjelaskan dalam memecahkan masalah, kita sering kali melupakan sebab yang jelas dan masalah yang nyata. Teori ini merupakan alat kreatif yang dapat membantu kita menghubungkan foto-foto *random* dengan masalah yang ada, sama seperti ketika pemegang sudah mendapatkan *key message* yang ingin disampaikan dan meng-*explore* ide-ide konten dari *brand* kompetitor.

Apabila mendapatkan ide yang muncul secara *random*, pemegang akan berusaha mencari referensi ide tersebut ataupun membuat *storyboard* agar dapat menjelaskan ide pemegang kepada rekan kerja.

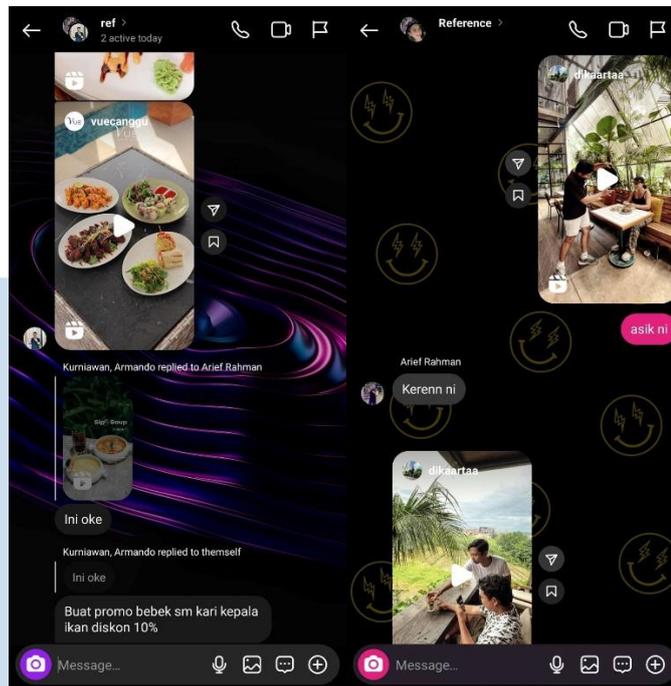


Gambar 3.4 Storyboard 'Birthday' dan 'Gathering' Jimbaran Plaza Resto

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

2. Mendiskusikan ide-ide yang didapatkan

Tim *Content Creator* dapat bertukar pikiran terkait idenya masing-masing dengan mengirimkan referensi-referensi yang didapat ke *groupchat* dan membahasnya secara verbal. Hal-hal yang didiskusikan seputar apakah ide konten tersebut memungkinkan dengan waktu dan sumber daya yang dimiliki, membahas bagaimana teknis pembuatan konten tersebut, bagaimana implementasi/improvisasi dari referensi menjadi konten yang akan dibuat, bagaimana mengintegrasikan *key message* ke dalam konsep konten, serta jadwal yang memungkinkan untuk produksi konten. Agar diskusi berjalan dengan produktif, *Sr. Content Creator* di PT Kopindo Jaya akan membahas lengkap ide-ide yang sudah dikumpulkan serta menganalisisnya satu per satu, yang kemudian akan menugaskan pemegang beserta *Content Creator* lainnya melakukan hal yang sama. Kebiasaan tersebut sejalan dengan konsep *Nominal Group Technique* dari Cotton (2016, p. 47), di mana teknik ini berguna ketika ada individu yang dominan pada suatu grup, sehingga setiap individu perlu memberi pendapatnya tentang suatu topik sebagai bukti dan dorongan bahwa mereka benar-benar memahami dan memikirkan solusi untuk suatu masalah. Berikut adalah gambar *groupchat* pembagian referensi tim *Content Creator* pada PT Kopindo Jaya.



Gambar 3.5 Group Chat Reference Tim Content Creator PT Kopindo Jaya

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

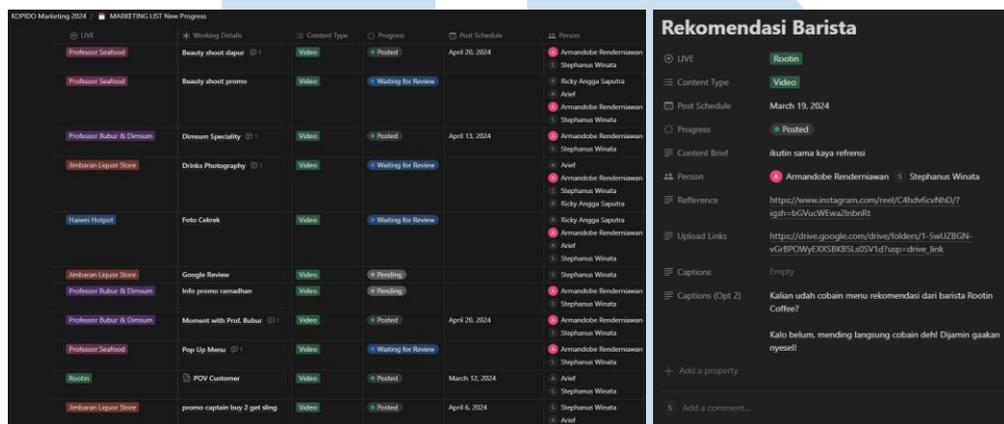
Langkah berikutnya adalah mengajukan ide-ide yang terbaik dan yang memungkinkan untuk diproduksi kepada *Sr. Content Creator*. Dalam menentukan ide yang terbaik dari segi produksi, pemegang mengimplementasikan konsep *Reverse Brainstorming* dari Cotton (2016, p. 32), yaitu fokus pada bagaimana kita menciptakan suatu masalah, kemudian memikirkan setiap cara untuk bagaimana cara mengganggu masalah tersebut. Dalam konteks pembuatan konten, pemegang setuju dan sejalan dengan konsep ini. Dari ide yang sudah ada, pemegang akan memikirkan segala cara bagaimana hasil akhir akan tidak sesuai dengan ide awal, yang kemudian mendiskusikan cara-cara untuk menghindari masalah yang terpikirkan.

C. Pre-Production

Tahap *pre-production* atau persiapan adalah di mana pemegang mempersiapkan segala hal yang berhubungan dengan eksekusi pembuatan konten demi memperlancar jalannya tahap *production* tersebut. Berikut adalah uraian dari berbagai macam persiapan yang dilakukan pemegang:

1. Notion

Setelah menyampaikan ide-ide dan berdiskusi dengan *Sr. Content Creator*, pemegang dan *Jr. Content Creator* lainnya akan menginput informasi konten tersebut pada salah satu aplikasi yang bernama Notion.



Gambar 3.6 Aplikasi Notion Tim *Content Creator* PT Kopindo Jaya

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Notion merupakan aplikasi *management* yang dapat membantu mengatur *workflow* suatu pekerjaan, khususnya untuk pekerjaan yang dikerjakan oleh banyak orang. Pemegang dapat menginput ide-ide yang di *approve* kepada Notion berisi informasi: sebutan konten, *brand*, *content type*, *content brief*, PIC (*Person in Charge*), dan *reference*.

Selama periode menjalankan kegiatan magang, pemegang ikutserta dalam merangkai *workflow* Notion untuk tim *Digital Marketing* di PT Kopindo Jaya. Berikut adalah penjelasan halaman utama aplikasi Notion:

2. *Brand* = *Brand* yang terkait,
3. Sebutan konten = Sebutan untuk konten yang dibuat yang dimengerti secara internal oleh tim *Content Creator*,
4. *Content Type* = Jenis konten yang dibuat, bisa berupa video, foto, dan *graphic design*;
5. Progress = Progress pembuatan konten yang dapat di-update oleh tiap anggota divisi *Digital Marketing*, berisikan **Pending** (ide yang disimpan, tidak diproduksi dalam waktu dekat), **Belum** (belum mulai dieksekusi, akan diproduksi dalam waktu dekat), **Shot** (sudah

melewati tahap *shooting*, siap di-*edit*), ***Editted*** (sudah *diedit*. dapat diberi kepada *Sr. Content Creator* untuk revisi), **Revisi** (jika ada perubahan baik dari segi *shooting* ataupun *editing*), ***Waiting for Review*** (sudah diunggah pada Google Drive perusahaan, siap di-*review* dan diberi jadwal oleh *Head of Digital Marketing* ataupun *Assistant Marketing Manager*), ***Siap Post*** (konten sudah tidak ada revisi dan sudah memiliki jadwal *post*), dan ***Posted*** (sudah diunggah ke media sosial);

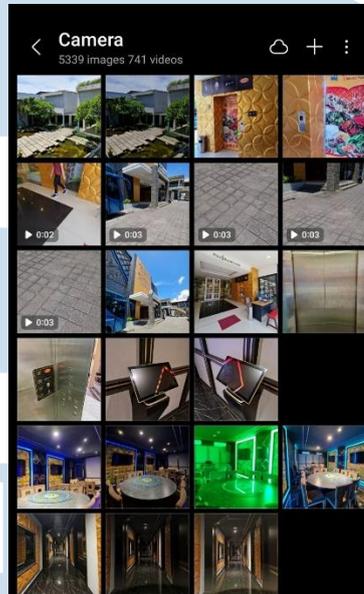
6. *Post Schedule* = Tanggal konten dapat diunggah yang diisi oleh *Head of Digital Marketing* ataupun *Assistant Marketing Manager*,
7. *Person* = PIC/orang yang berurusan untuk memproduksi konten tersebut.

Segala kegiatan yang berhubungan dengan aplikasi Notion di PT Kopindo Jaya dapat dikaitkan dengan konsep *Social Media Content Calendar* menurut Quensenberry (2019, pp. 265-267), di mana Ia menjelaskan *content calendar* merupakan sebuah alat yang dapat membantu dalam merencanakan dan memvisualisasikan distribusi konten pada waktu tertentu. Namun, terdapat perbedaan bentuk antara aplikasi Notion dan yang dijelaskan pada konsep *Social Media Content Calendar* ini, di mana contoh yang diberikan menggambarkan *calendar* mingguan. Meskipun aplikasi Notion juga menyediakan fitur yang mirip yang berbentuk *calendar* ini, pemegang beserta rekan-rekan kerja di divisi *Digital Marketing* PT Kopindo Jaya umumnya menggunakan bentuk list dan mensortir konten-konten yang udah ada berdasarkan tanggal unggahannya.

2. Checking tempat/lokasi dan test shoot

Untuk beberapa konten yang memiliki skala produksi relatif besar, pemegang melakukan *checking* tempat/lokasi untuk memastikan lokasi tersebut berada dalam kondisi siap *shooting*. Hal ini dapat menghemat waktu produksi jika dibandingkan dengan baru mempersiapkan ruangan

saat *shooting*, khususnya pada *brand-brand* yang *reopening* dan tidak memiliki jadwal operasional yang konsisten.



Gambar 3.7 *Test shoot Brand Jimbaran Plaza Resto*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Pada konten-konten di mana *reshoot* tidak memungkinkan, contohnya *shooting event* yang berjalan, pemegang melakukan *test shoot* terlebih dahulu untuk memastikan jenis *shot* (*angle* dan komposisi) yang direncanakan dapat memberi hasil yang baik. *Test shoot* ini juga berguna untuk mengomunikasikan kepada *Content Creator* lainnya yang bertugas *shooting* pada beberapa konten di mana pemegang sebagai PIC utama. *Checking* lokasi dan *test shoot* ini bisa dilakukan beberapa hari ataupun beberapa jam sebelum *shooting* dilakukan sesuai kebutuhan. *Test shoot* juga dilakukan ketika pemegang merasa *shot-shot* yang diperlukan baiknya menggunakan alat bantu *shooting* yang belum terbiasa digunakan oleh para rekan kerja pemegang, seperti penggunaan gimbal ataupun tripod pada *angle* yang susah dicapai.

3. Membeli/menyiapkan properti/alat bantu *shooting*

Untuk sebagian konten dengan konsep yang tematik, pemegang juga berkontribusi mencari dan membeli/membuat properti agar hasil yang dibuat sesuai dengan konsep yang sudah dirancang oleh pemegang.

Contohnya adalah pada konten ‘*birthday*’ pada *brand* Jimbaran Plaza Resto, di mana pemegang perlu mendekorasi salah satu ruangan VIP agar menggambarkan suasana perayaan ulang tahun.



Barang	Jumlah	Harga	Sub Total	Link Referensi Harga
Party Popper / Confetti	8	Rp6.000	Rp48.000	https://shopee.co.id/Party-Popper-Mini-Isi-Confetti-9CM-PartengKapan-Birthday-Party-Wedding-Anniversary-New-Year-Tahun-Baru-1095309039257036799497sp_atk=f333e7b1-a82f-4c53-baa5-ed9a6cb48b3&xptdk=f333e7b1-a82f-4c53-baa5-ed9a6cb48b3
Paket Balon	1	Rp100.000	Rp100.000	https://shopee.co.id/Paket-Dekorasi-Ulang-Tahun-Romantis-Rose-Pink-Pink-10638289212638955147sp_atk=9ea50bac-f9a1-4b09-b0ff-665646545cd9&xptdk=9ea50bac-f9a1-4b09-b0ff-66544949cd6
Lilin Ulang Tahun	4	Rp5.000	Rp20.000	https://shopee.co.id/Lilin-Angka-Ulang-Tahun-Elegan-Warna-Metalik-Lil-Ulang-Besar-Birthday-Number-Candle-1117485921171955759557sp_atk=3fc3081-1d73-40cf-876b-0e95512e0cbe&xptdk=e3c3081-1d73-40cf-876b-0e95512e0cbe
Paket Trumpet (6pcs)	1	Rp8.100	Rp8.100	https://shopee.co.id/PCS-TEROMPET-UJANG-TAHUN-GOLD-DAN-SILVER-RUMBAI-TEROMPET-PERUMENGGKAPAN-UJANG-TAHUN-ANAK-1203514097148954032187sp_atk=55793d03-f6ae-4c93-881a-0760ff139f4e&xptdk=55793d03-f6ae-4c93-881a-0760ff139f4e
Topi Ulang Tahun	7	Rp7.000	Rp49.000	https://shopee.co.id/TOPI-UJANG-TAHUN-KERUCUT-TULISAN-HAPPY-BIRTHDAY-TOPIDEKORASI-PESTA-1899087433227191964657sp_atk=efde651c-0501-4871-9127-5687b3634706&xptdk=efde651c-0501-4871-9127-5687b3634706
Mahkota & Sesh (untuk ulang tahun)	1	Rp40.000	Rp40.000	https://shopee.co.id/Kalungi-Mahkota-Ulang-Tahun-dan-Sesh-Birthday-Hati-Bands-selempang-Happy-Birthday-Aksesori-Ulang-Tahun-170054059232218040707sp_atk=7746ac26-4d7a-4180-baba-1ad48d417f8&xptdk=7746ac26-4d7a-4180-baba-1ad48d417f8
Box Kado	1	Rp11.000	Rp11.000	https://shopee.co.id/BOX-HAMPERS-BABY-BLUE-22X22X8-KOTAKKADO-SIET-BOX-KADO-UJANG-TAHUN-WEDDING-ANNIVERSARY-490415862167854904607sp_atk=fbb43e2-ab0d-49c7-883-c05211acd402&xptdk=fbb43e2-ab0d-49c7-883-c05211acd402
Kue Tart	1	Rp200.000	Rp200.000	
			TOTAL	Rp476.100

Gambar 3.8 Konten ‘*Birthday*’ dan listing properti Jimbaran Plaza Resto
 Sumber: Instagram Reels Jimbaran Plaza Resto dan Dokumen Perusahaan (2024)

Karena keterbatasan sumber daya dan waktu, pada beberapa konten pemegang juga berkontribusi memberikan ide kreatif atas mencari alat bantu *shooting*. Salah satu contohnya adalah pada konten ‘*POV Customer*’ untuk *brand* Rootin Coffee, di mana untuk memproduksi konten POV umumnya akan membutuhkan *chest strap*. Demi menghemat waktu dan budget tim *Digital Marketing*, pemegang memanfaatkan selotip (sebagai pemegang hp) dan apron (agar layar sentuh tidak ter-trigger) saat memproduksi konten tersebut.

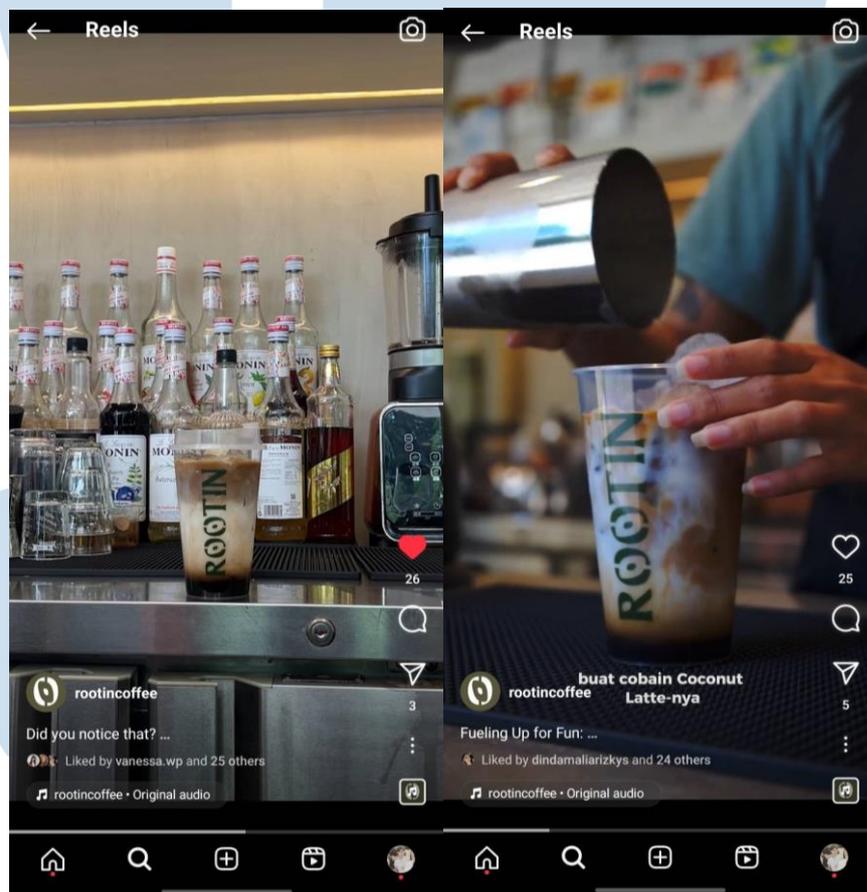


Gambar 3.9 *Shooting POV Customer* Rootin Coffee
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

4. Mengkoordinasikan dan menentukan produk yang akan di-*shoot*

Ketika memproduksi beberapa konten yang bersifat *filler*, yaitu konten yang bukan permintaan *brand* dari para GM, pemegang membantu berkoordinasi dengan barista/kasir dari beberapa *brand* dan menentukan produk apa yang sebaiknya di-*shoot* dan pada pukul berapa untuk memaksimalkan kualitas hasil sesuai dengan konsep konten yang akan dibuat.

Contohnya adalah pada *brand* Rootin Coffee ‘rekomendasi barista’ di mana pemegang memilih minuman yang relatif *underrated* dan konten ‘estetika minuman’ yang perlu memamerkan *layering* pada minuman saat diracik oleh barista.



Gambar 3.10 Konten Rekomendasi Barista dan Estetika Minuman Rootin Coffee

Sumber: [Instagram Reels Rootin Coffee \(2024\)](#)

5. Membuat *shot list*

Untuk beberapa konten yang bersifat kurang fleksibel dalam tahap *editing*-nya ataupun tidak dapat di-*reshoot*, pemegang membuat *shot list* yang dapat dengan mudah dicentang saat *shooting*. Hal ini membantu tim *Content Creator* agar tidak ada *shot* yang terlupa untuk di-*shoot*. Contoh yang pertama adalah pada konten ‘*gathering*’ Jimbaran Plaza Resto, di mana *talent* pada konten tersebut merupakan keluarga dan teman dari pemimpin PT Kopindo Jaya, sehingga tidak bisa diminta untuk *re-shoot*. Contoh berikutnya adalah pada konten ‘3 tipe customer’ *brand* Rootin Coffee yang merupakan konten yang memiliki *storyline*, di mana *script* sudah mulai disusun sebelum tahap *editing*, membuat *editing* pada konten tersebut tidak fleksibel dan tidak boleh ada kekurangan *shoot*.

Ibu-ibu dari luar gedung jalan ke lift	DONE
Ibu-ibu naik lift	DONE
Ibu-ibu jalan di area restoran	DONE
Ibu-ibu jalan di lorong	DONE
Ibu-ibu masuk ruangan dari POV	DONE
Ibu-ibu masuk ruangan (dari dalam ruangan) (muka impressed 'wahhh')	DONE
Foto bareng	DONE
Selfie bareng (hasil selfie & difotoin kak riki)	DONE
Nyanyi-nyanyi karaoke	DONE
Ngobrol di meja bundar	DONE

Gambar 3.11 Shot list Konten ‘*gathering*’ Jimbaran Plaza Resto

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Kegiatan ini juga dapat dikaitkan dengan konsep *Social Media Content Calendar* (Quesenberry, 2019, pp. 265-267). Pada penjelasannya tentang *content calendar*, salah satu poin penting yang ia sampaikan adalah bahwa alat ini berfungsi ‘*to plan and visualize*’. *Shot list* yang pemegang buat selain untuk memvisualisasikan mana yang belum (merah) dan sudah (hijau), juga membantu dalam proses perencanaan. Contohnya kasusnya adalah berkontribusi mengurutkan *footage* mana yang diambil terlebih dahulu. Mudah-mudahan, pemegang cenderung menempati *shot-shot* yang tidak

destructive (*destructive* dalam artian seperti makanan diaduk, dimasak, bumbu dicampur, dan sebagainya) terlebih dahulu.

D. Production

Selama menjalankan proses kerja magang sebagai *Digital Marketing Intern/Content Creator* di PT Kopindo Jaya, pemegang sudah memberi kontribusi dalam memproduksi sekurang-kurangnya 50 konten video yang sudah diunggah pada Instagram Reels masing-masing *brand* dan puluhan konten lainnya yang berbentuk foto, diunggah pada Instagram Story, ataupun yang belum diunggah. Tahap *production* atau produksi bagi divisi *Digital Marketing* di PT Kopindo Jaya adalah di mana pemegang mulai turun langsung ke lapangan dalam tahapan memproduksi konten, yaitu kurang lebih melakukan *shooting*, baik rekaman dalam bentuk video ataupun foto (*photoshoot*).

Proses *shooting* tidak memiliki jadwal yang tetap. Hal ini dikarenakan tim *Content Creator* PT Kopindo Jaya perlu menyesuaikan waktu pembuatan konten dengan jam operasional dari setiap *brandnya* yang berbeda-beda. Kebanyakan *brand* di bawah PT Kopindo Jaya memiliki jadwal buka seperti *outlet* pada umumnya, namun untuk beberapa *brandnya* seperti Hai Wei Hot Pot, JP Exclusive KTV, dan Professor Bubur memiliki jam operasional mulai dari sore hari hingga tengah malam/subuh. Faktor-faktor lainnya yang menentukan jam *shooting* adalah pengaruh cahaya matahari, kesiapan *outlet*, dan keramaian *outlet*. Contohnya adalah saat memproduksi konten untuk *brand* Professor Bubur, di mana konsep video yang ingin dibuat menggambarkan kehangatan bubur di malam hari. Contoh lainnya adalah ketika ingin membuat konten yang memamerkan ambience lokasi, sehingga perlu melakukan *shooting* saat belum ada pelanggan.

Tahap *shooting* dalam proses membuat konten di PT Kopindo Jaya merupakan salah satu hal terpenting dalam menghasilkan konten yang menarik, di mana ini adalah tahap ide yang sudah dirancang pada tahap-tahap sebelumnya mulai dinyatakan melalui *photo/video-shoot*. Maka dari itu, dapat dikatakan tahap ini adalah tahap yang paling menguji keahlian pemegang dari segi detail, skill-skill teknis, dan kreatifitas agar hasil yang dibuat sejalan

dengan ide awal. Berikut adalah komponen-komponen dan aktivitas yang perlu diperhatikan dalam tahap eksekusi:

1. Peralatan

Saat melakukan perekaman konten di PT Kopindo Jaya, mayoritas kontennya diproduksi dengan kamera iPhone 13 Pro Max milik rekan kerja pemegang. Meskipun selama durasi kerja magang hp tersebut bukan generasi yang terbaru, iPhone 13 Pro Max sudah lebih dari cukup untuk dapat memproduksi hasil video yang halus dan jernih, di mana terdapat juga fitur kamera *telephoto* dan *ultrawide* untuk *shot-shot* tertentu. Mereka memilih untuk menggunakan handphone tersebut secara seragam agar produksi warna pada *footage* dapat konsisten. Hal ini berguna ketika sedang melakukan *shooting* untuk konten yang tidak dapat di *re-shoot*, pemegang bersama rekan kerja dapat merekam hal yang berbeda pada saat bersamaan untuk *stocking footage* sebagai bahan *editing* nantinya. Namun, untuk konten-konten foto yang umumnya digunakan untuk foto produk ataupun *stocking* foto kepada PT Kopindo Jaya, pemegang juga menggunakan kamera Sony A7 Mark II karena mampu menghasilkan kualitas gambar yang jernih, profesional, dan mudah di-*edit*.

Pemegang tidak jarang menggunakan *tripod* milik perusahaan sebagai alat bantu perekaman. *Tripod* digunakan ketika konten yang diproduksi membutuhkan *footage still shot* yang stabil, yang tidak bisa dilakukan hanya dengan menggunakan tangan. *Still shot* sendiri umumnya digunakan ketika objek yang direkam bergerak, sehingga tidak perlu ada gerakan kamera. Kegunaan lainnya adalah ketika melakukan foto produk, di mana setiap varian produk perlu difoto dengan posisi yang sama persis. Salah satu contoh penggunaan *tripod* yang secara teknis susah dilakukan adalah ketika pemegang membuat konten berkonsep '*day to night*' untuk *brand* Rootin Coffee, Jimbaran Liquor Store, Professor Bubur, dan Professor Seafood; di mana konsepnya adalah transisi *outlet-outlet* tersebut antara perbedaan suasananya di siang dan malam hari.



Gambar 3.12 *Marking 'day to night'* Professor Bubur

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Lampiran gambar tersebut adalah ketika pemegang menggunakan teknik *marking* agar dapat memproduksi transisi yang *seamless* antara *shot* saat siang hari dan saat malam hari. Yang menjadi tantangan saat memproduksi konten ini adalah pemegang perlu menentukan satu *angle* yang bisa digunakan untuk 4 *outlet* karena perlu di-*shoot* pada hari yang sama. Selain itu, saat mengambil *footage* malam hari, *marking* yang sudah dibuat sedikit kacau karena salah satu rekan kerja pemegang tidak sengaja mengubah posisi *tripod*.

Alat lainnya yang digunakan adalah gimbal *handphone* milik perusahaan. Alat bantu tersebut digunakan ketika pemegang membutuhkan *footage* di mana kamera bergerak, namun gerakannya besar dan halus dan tidak mampu hanya menggunakan tangan. Contohnya adalah ketika *footage* yang diambil adalah *follow* subjek yang sedang berjalan, sehingga *camera man* juga perlu berjalan.

2. Komposisi Shot

Saat menentukan komposisi *shot* untuk *footage-footage* selama memproduksi konten, pemegang berkontribusi memberi masukan-masukan kepada tim *Content Creator* agar hasil yang diproduksi memiliki visual yang berkualitas dan terlihat profesional. Kontribusi pemegang pada bagian komposisi *shot* dapat diuraikan menjadi:

A. Penataan

Khususnya pada *brand-brand* restoran. Umumnya saat membuat konten makanan pada salah satu *outlet* restoran di PT Kopindo Jaya, perusahaan langsung mengeluarkan lebih dari satu menu. Di sini pemegang membantu mengatur peletakan makanan-makanan tersebut pada meja agar meja tidak terlihat kosong, namun juga tidak berantakan. Hal tersebut dapat dicapai dengan

memperhatikan perspektif kamera terhadap meja yang akan di-*shoot*. Contohnya adalah saat *photoshoot* menu-menu dimsum pada *brand* Professor Bubur, di mana pemegang mengatur *angle* kamera dan peletakan tiap menu agar terlihat rapi dan simetris di kamera, yaitu dengan menyusun *background* dengan jarak lebih jauh dibandingkan objek-objek yang lebih dekat dengan kamera.



Gambar 3.13 *Food Photography* Dimsum Professor Bubur

Sumber: [Instagram Professor Bubur \(2024\)](#)

B. *Angle* kamera

Di mana pemegang membantu menjaga rekan kerja agar mengambil *footage* dengan *angle* yang sesuai dengan ide, ataupun memberi masukan selama *shooting* terkait perubahan *angle* yang perlu dilakukan karena terjadi perubahan jenis makanan yang di-*shoot*. Contohnya adalah saat membuat konten ‘*signature menu*’ *brand* Rootin Coffee, di mana ide awalnya adalah menggunakan *high angle*. Namun, *angle* tersebut tidak akan cocok dengan menu yang akan di-*shoot*, yaitu adalah *ricebowl* di mana makanan tidak dapat terlihat dari samping. Di sini pemegang memberi masukan untuk mengubah sedikit konsep video dan menggunakan *angle overhead shot*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.14 Konten *Signature Menu* Rootin Coffee

Sumber: [Instagram Rootin Coffee \(2024\)](#)

Seperti yang dikatakan oleh Setiadi (2023), konsep dasar fotografi produk untuk periklanan memerhatikan beberapa faktor, diantaranya dimensi, detail produk, dan menekankan pada daya tarik dari produk yang akan diiklankan. Penggunaan *angle overhead shot* dalam *photoshoot* produk makanan seperti pada Gambar 3.14 di atas dilakukan untuk menekankan daya tarik produk, yaitu porsi makanan, *plating* makanan, keragaman lauk makanan, dan juga untuk menonjolkan warna dari setiap komposisi makanan yang terdapat pada produk.

C. Camera & subject movement

Di sini, pemegang berkontribusi menentukan gerakan kamera dan subjek yang dilakukan saat perekaman agar konten yang dihasilkan tidak terasa membosankan atau terulang-ulang antara konten yang satu dengan yang lainnya. Salah satu contohnya adalah pada konten '*liquor store lengkap*' brand Jimbaran Liquor Store.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.15 Konten *Liquor Store* Lengkap Jimbaran Liquor Store

Sumber: [Instagram Jimbaran Liquor Store \(2024\)](#)

Selain membantu menjadi *talent* pada konten, pemegang juga berkontribusi mengembangkan ide konten tersebut, yaitu dengan menentukan gerakan kamera dan subjek. Pada konten ini, pemegang menggabungkan beberapa jenis *angle* dan gerakan kamera, seperti *stillshot*, *POV*, *pan shot*, *overhead shot*, *eye level*, dan lain-lainnya. Formula yang pemegang gunakan adalah cenderung membuat kamera diam saat mengambil *footage* subjek bergerak, dan mengadakan gerakan kamera saat mengambil *footage* dengan objek yang diam saja. Selanjutnya pemegang memberi sedikit efek *zoom in/out* pada proses *editing* pada *stillshot* yang relatif membosankan. Beberapa teknik di atas telah pemegang pelajari pada mata kuliah Visual & Photographic Communication, di mana pada mata kuliah tersebut pemegang sempat mendapatkan penugasan untuk membuat materi iklan berbasis foto dan video, yang secara langsung melatih pemegang untuk menguasai teknik-teknik pengambilan gambar dan video untuk membuat sebuah materi pemasaran.

D. Directing

Yaitu di mana pemegang berkontribusi mengarahkan *talent*/orang yang di-*shoot* pada konten. *Directing* menjadi bagian yang cukup penting dalam proses membuat sebuah konten, terutama konten yang berbentuk cerita, dengan tujuan

para penonton tidak salah mengerti pesan yang mau disampaikan pada video dan agar konten menarik untuk ditonton.



Gambar 3.16 Konten 3 Tipe Pelanggan Rootin Coffee

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Pada konten ini, pemegang bertanggung jawab sepenuhnya, yaitu mulai dari tahap *ideation*, *script writing*, membuat *shot list*, *cameraman*, *voiceover*, *editing*, *directing*, dan *copywriting*. Namun, konten belum bisa diunggah karena terdapat kendala operasional, yaitu konten menyampaikan salah satu kelebihan Rootin Coffee yaitu buka dari jam 7 pagi. Hal tersebut belum bisa diimplementasikan kembali karena kekurangan barista sehingga Rootin Coffee saat ini buka mulai dari jam 10 pagi.

Ketiga *talent* pada video tersebut merupakan rekan kerja dari pemegang, yaitu orang-orang dari divisi *Digital Marketing* PT Kopindo Jaya. Selama *men-direct* para *talent* tersebut, pemegang perlu mengkomunikasikan ide konten dengan jelas dan efektif, yaitu dengan secara jelas menjelaskan konsep dari video, menunjukkan *shot list* yang sudah dibuat, mengulang *key message* yang ingin disampaikan, dan *overall* apa yang ingin disampaikan melalui konten tersebut sehingga mereka mengerti apa yang harus dilakukan.

Meski demikian, pemegang tetap perlu secara *detail* memperhatikan dan mengarahkan apa yang mereka lakukan saat di-*shoot*, seperti gerakan-gerakannya, ekspresi wajah, kapan melakukannya (*comedic timing*) dan sebagainya. Khususnya pada *talent* ke-3 di mana *acting* yang dilakukan relatif memalukan, terdapat kendala di mana rekan kerja tidak mau melakukan gerakan sesuai *script*. Di sana pemegang menggunakan skill *interpersonal*, yaitu memuji dan menyemangatnya dengan bawaan yang 'fun' yang cocok dengan rekan kerja tersebut agar Ia mampu melanjutkan *acting*. Hal ini berkaitan dengan prinsip *Interpersonal Communication Develops and Sustains Relationships* menurut Wood (2020, pp. 33 - 34) yaitu komunikasi memungkinkan individu untuk mengekspresikan imajinasi, mimpi, dan hal lainnya untuk merangkai pemahaman bersama dan hubungan yang berkelanjutan. Selain memuji dan menyemangati *talent* untuk mengelola hubungan baik dalam konteks pekerjaan, pemegang juga berusaha mengekspresikan adegan yang seharusnya dapat dilakukan oleh *talent* melalui gerak tubuh dan ekspresi wajah, agar dapat membangun pemahaman yang sama dengan *talent*, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konten yang sedang dibuat.



Gambar 3.17 BTS Konten 3 Tipe Pelanggan Rootin Coffee

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Saat membuat konten seperti ini, memerlukan banyak *re-shoot* adalah sesuatu yang wajar karena banyak faktor yang perlu dipenuhi oleh *cameraman* dan *talent*. Untuk mempermudah dan mempersingkat kegiatan *shooting* ini, pemegang dapat memberi masukan yang spesifik, yaitu menjelaskan hal-hal baik yang dilakukan *talent*, dan apa yang masih salah ataupun bisa di-*improve*. Terdapat juga kendala pada *talent* ke-2, di mana Ia merupakan tim *Graphic Designer* dan belum terbiasa ada dalam proses pembuatan konten, yaitu adalah *acting*-nya yang sedikit kaku dan kurang ekspresif. Di sini pemegang dan salah satu *Content Creator* lainnya menggunakan cara-cara kreatif untuk membantunya *acting* dalam video. Salah satu contohnya adalah dengan memberinya kebebasan *acting* secara natural, namun mengikuti gerakan sesuai dengan yang pemegang sampaikan secara verbal, serta mengajaknya bercanda saat membutuhkan *footage* di mana Ia tersenyum secara natural.

Sebagian besar dari kegiatan produksi yang pemegang lakukan sejalan dengan beberapa teori dari Stern (2017, p. 8). Yang pertama adalah konsep *Project Execution*, di mana Ia menyampaikan bahwa *planning* merupakan sesuatu yang perlu dimatangkan sebelum mengeksekusi proyek apapun. Salah satu inti yang dibahas pada teori ini adalah bahwa '*visual feedback systems may encourage quicker execution*', di mana hal tersebut relevan dengan yang pemegang lakukan, yaitu menggunakan *shot list* yang *color-coded* saat melakukan kegiatan *shooting*. *Shot list* dapat dikatakan menjadi alat yang sangat membantu dalam keadaan *shooting* yang terburu-buru agar tidak ada yang terlewat, karena pemegang bersama rekan kerja yang lainnya dapat secara cepat *scrolling* dan mencari *footage* yang di-*mark* warna merah (belum) pada *shot list*.

Untuk beberapa konten di mana pemegang dianggap sebagai PIC utama seperti pada konten '3 tipe *customer*' pada *brand* Rootin Coffee yang sudah dibahas sebelumnya, dapat dikaitkan dengan teori *Roles and Responsibilities*, di mana membahas salah satu *role* yaitu *Project Manager*. PM (*Project Manager*) adalah orang yang bertanggung jawab dalam

memastikan seluruh tim pada sebuah proyek menyelesaikan proyeknya dengan baik. PM membuat perencanaan proyek dengan tim (tahap *pre-production*) dan mengatur kinerja tim pada proyek tersebut. PM juga bertanggung jawab dalam mengomunikasikan proyeknya seperti *reporting*, kendala yang ada, dan lainnya hingga seluruh kegiatan dapat berjalan sesuai rencana dan mendapat *approval* dari sponsor atau *stakeholder* (dalam kasus pemegang adalah *Head of Digital Marketing* dan *Assistant Marketing Manager*) (Stern, 2017, p. 12). Dalam melakukan pekerjaan sebagai PIC di PT Kopindo Jaya, pemegang merasakan adanya perbedaan antara memimpin sebuah tim pada organisasi di kampus dan memimpin dalam pembuatan konten di dunia pekerjaan. Perbedaan utamanya berada di orang-orang yang dipimpin, dimana pada proses kerja magang orang yang dipimpin memiliki usia yang cukup lebih tua, sehingga pemegang perlu memikirkan tata cara berkata saat memberi masukan, menyampaikan ide, hingga memberi teguran.

E. Post-production

Tahap *post-production* pada proses membuat konten di PT Kopindo Jaya adalah tahapan di mana pemegang melakukan *editing* konten yang sudah direkam hingga berkontribusi memberikan ide-ide untuk *copywriting* pada caption, *thumbnail*, ataupun dalam video. Tahapan *post-production* dimulai dengan rekan-rekan kerja pemegang mengunggah *footage* dari iPhone mereka ke Google Drive *Digital Marketing* PT Kopindo Jaya, yang kemudian diunduh oleh pemegang. Dari situ, pemegang akan mengurasi tiap *shot* dari 1 *scene*, memilih *shot* yang terbaik sebelum dimasukkan ke aplikasi *editing*. *Editing* konten video pada yang dilakukan umumnya menggunakan tablet dari Samsung, yaitu Galaxy Tab S8 Ultra yang dipadukan dengan aplikasi CapCut. Pemegang menggunakan *device* tersebut untuk meng-*edit* karena memiliki layar yang besar, produksi warna pada layar yang baik, spesifikasi yang mampu *editing* video, dan ukuran *storage* yang besar. *Device* ini juga membantu divisi *Digital Marketing* dalam melakukan pencatatan saat *weekly meeting* karena dapat merekam

suara dan mencatat secara paralel; dan membantu keterbatasan sumber daya yang ada dengan menjadi *greenscreen* pada konten ‘transisi’ pada *brand* Hai Wei Hot Pot dan Professor Seafood.



Gambar 3.17 *Greenscreen* pada Konten Transisi Professor Seafood

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Meskipun CapCut hanyalah aplikasi *device mobile*, aplikasi tersebut sudah memiliki fitur yang cukup lengkap yang memungkinkan tim *Content Creator* memproduksi konten-konten yang terlihat profesional dalam waktu yang cepat. Namun, terdapat beberapa kasus lainnya di mana pemegang beserta divisi *Digital Marketing* perlu menggunakan aplikasi Adobe Photoshop, Premiere Pro, Illustrator, dan After Effect pada laptop berbasis Windows saat perlu melakukan *editing* seperti memproses *greenscreen* dan *masking* di mana menggunakan CapCut tidak cukup baik. Kasus lainnya pemegang menggunakan aplikasi-aplikasi pada Windows adalah ketika menyiapkan *editing material* untuk digunakan di-*edit* di CapCut.



Gambar 3.18 *Masking* pada Konten *Menu Pop-up* Professor Seafood
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

F. Kegiatan-kegiatan lainnya

1. Mencari dan kontak dengan *talent/influencer*

Selama menjalankan aktivitas magang di PT Kopindo Jaya, pemegang juga berkontribusi mencari dan mengurus kurang lebih 5 *talent/influencer*. Yang dimaksud sebagai *influencer* di divisi *Digital Marketing* PT Kopindo Jaya adalah individu/kelompok yang memiliki akun dengan *follower* yang relatif banyak, yang mampu memproduksi konten sendiri dan menggunggahnya di akunnya tersebut. Sedangkan, yang dimaksud sebagai *talent* adalah individu yang dapat menjadi model pada konten yang diproduksi oleh tim *Content Creator* tanpa membuat dan menggunggah konten sendiri.

Kegiatan-kegiatan yang pemegang lakukan berkaitan dengan teori *How to Find the Right Influencers for Your Business* dari Miller (2020, pp. 183-185) di mana Ia mengungkapkan bahwa ada 4 hal utama yang harus diperhatikan dalam memilih Instagram *Influencer*, yaitu Instagram *commitment* pada akun mereka, apakah *branding influencer* sejalan dengan *brand*, jumlah *follower* mereka, dan *budget* yang perlu kita keluarkan. Kegiatan menggunakan *Influencer* sebagai

sarana mengembangkan bisnis juga didukung oleh data yang dijelaskan pada teori *Why Your Business Needs an Instagram Influencer Marketing Strategy*, yang membahas bahwa Instagram merupakan salah satu *platform* terbesar bagi *advertiser* yang ingin bekerja sama dengan para *influencer* dengan tujuan mencapai pasar dengan cepat. Instagram dikatakan “*best performing social action site*” dengan angka *participation level* 3.21% (rata-rata *social network* lainnya adalah 1.5%). Saat ini sebanyak 67% pemasar sudah menggunakan *influencer* Instagram sebagai sarana promosinya (Miller, 2020, p. 185).

Pada konten-konten yang menggunakan jasa *talent/influencer*, pemegang juga membantu mencari *influencer* dengan *image* yang cocok dengan beberapa *brand* yang ada, serta langsung mencari tahu *ratecard* dari masing-masing *influencer/talent* yang pemegang bandingkan dengan jumlah *engagement* rata-rata yang mereka miliki. Berikutnya pemegang meng-*compile* dalam catatan pribadi dan memberikan akun, *ratecard*, syarat dan ketentuan, dan hal berhubungan lainnya terkait mereka secara langsung kepada *Head of Digital Marketing* dan *Assistant Marketing Manager*.

Berikutnya, pemegang segera menghubungi *talent/influencer* dengan memperkenalkan diri, mencari tahu kapan bisa bekerja sama, beserta memberi informasi-informasi lainnya tentang kebutuhan *brand* dan apa yang akan mereka lakukan dalam hubungan kerjasamanya. Umumnya pemegang akan memberi *follow up* kehadiran pada H-1 dan konfirmasi waktu kehadiran ataupun titik temu beberapa jam sebelum jam janji. Tahap terakhirnya adalah meneruskan bukti pembayaran kepada *talent/influencer* tersebut, dan khususnya bagi para *influencer*, pemegang juga membantu memberi masukan/revisi serta mengkoordinasikan jadwal *posting* untuk konten yang mereka buat.

2. Merapikan akun media sosial dan *ads campaign*

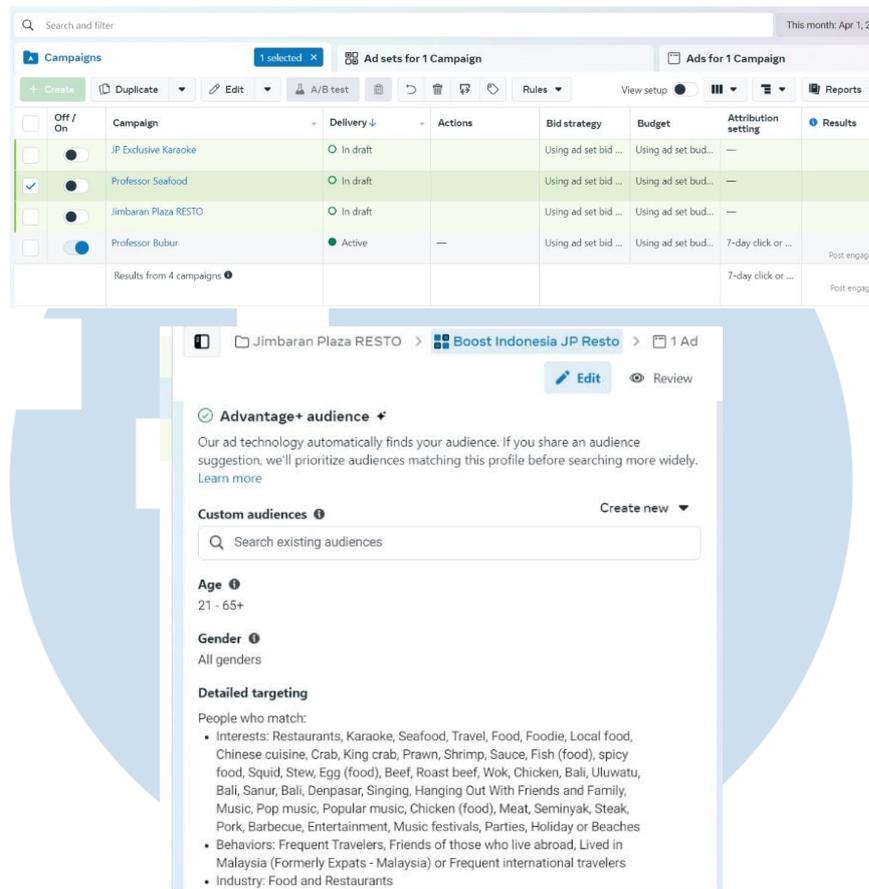
Pemegang berkontribusi membantu merapikan beberapa akun media sosial milik *brand-brand* di bawah PT Kopindo Jaya agar lebih sesuai dengan *brand image* yang dibangun selama masa kegiatan magang. Hal tersebut perlu dilakukan karena sebelumnya di beberapa akun tersebut masih ada konten yang

kurang profesional, yang diunggah oleh relasi *owner* saat *brand* masih relatif kecil dan oleh manajer lama yang sudah di bebas tugas. Selain itu, pemegang juga berkontribusi merencanakan *posting schedule* dengan tujuan menghasilkan *layout* yang rapi, khususnya pada akun Instagram beberapa *brand*.

Hal ini berkaitan dengan konsep *Social Media Content Calendar* menurut Quesenberry (2019) yang mana *social media content calendar* merupakan sebuah alat yang dapat membantu dalam merencanakan dan memvisualisasikan distribusi konten pada waktu tertentu. Karena pemegang sudah membuat perencanaan konten yang dirasa tepat dengan citra perusahaan, pemegang harus melakukan *take down* terhadap beberapa konten yang dirasa sudah tidak relevan dengan *brand image* yang sedang dibangun, agar konten-konten pada media sosial *brand* dapat secara efektif mencerminkan *brand image* dan agar audiens dapat lebih menangkap *brand image* yang dicerminkan melalui konten-konten yang sudah direncanakan dengan matang.

Kegiatan lainnya yang menggambarkan kontribusi pemegang pada akun media sosial adalah merancang *ads campaign* untuk masa yang akan datang. Pada kegiatan ini, pemegang merancang *ads campaign* berbayar kepada *platform*, yaitu menggunakan layanan dari *platform* Meta, yaitu Meta Ads Manager, bukan *Business Suite* ataupun fitur '*Boost*' di Instagram. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan membantu divisi *Digital Marketing* mendapatkan *insight* yang lebih detil pada kampanye-kampanye iklan pada kontennya, karena *platform* Meta Ads Manager memiliki fitur yang cukup signifikan lebih kompleks dibandingkan dengan alternatif lainnya, sehingga divisi *Digital Marketing* memiliki kontrol lebih atas audiens yang dituju pada tiap *ad campaign* yang dijalankan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.19 Rancangan Ad Campaign Meta Ads Manager

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Pada gambar tersebut berfokus menunjukkan fitur *audience targeting* yang dapat dilakukan pada tool Meta Ads Manager. Perbedaan utama yang kami pelajari jika dibandingkan dengan Business Suite ataupun Instagram ‘boost’ adalah targeting bisa lebih mendetail dari segi *demographic* dan *behaviour*, tidak hanya targeting berdasarkan *interest* seperti yang tersedia pada Business Suite dan Instagram ‘boost’. Hal ini dapat menghemat budget perusahaan dengan mencapai audiens secara lebih efektif, sehingga marketing budget dapat dialokasikan ke hal-hal lainnya seperti penyewaan alat bantu *shooting*, properti konten, dan sebagainya.

Namun, konsep atau teori mengenai *social media advertising* belum diajarkan di mata kuliah yang relevan dengan penugasan ini, yaitu mata kuliah Social Media & Mobile Marketing. Pemegang mempelajari secara mandiri

mengenai cara mengelola *social media advertising* menggunakan Meta Ads Manager selama program kerja magang berlangsung, agar aktivitas pemasaran digital perusahaan dapat berjalan dengan lebih efektif.

3. Membantu tim *Graphic Designer*

Pemegang juga berkontribusi membantu tim *Graphic Designer* dalam membuat konsep/*mockup* untuk kebutuhan perusahaan seperti dalam bentuk poster atau menyiapkan bahan *editing* yang akan digunakan untuk konten. Salah satu contohnya adalah saat pemegang membantu membuat *mockup* untuk halaman *cover* pada *company profile* PT Kopindo Jaya. Berikut adalah gambar *mockup* yang pemegang konsepkan (kiri) serta hasil final (kanan) yang digunakan saat ini pada *company profile* PT Kopindo Jaya.



Gambar 3.20 Cover *Company Profile* PT Kopindo Jaya

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Komposisi warna yang digunakan pada *mockup company profile* PT Kopindo Jaya di atas telah dipelajari pada mata kuliah Visual & Photographic Communication dan Digital Graphic Communication. Pemegang menggunakan perpaduan *shades* dan *tones* warna yang cenderung gelap, dan warna emas sebagai penyeimbang kontras dari keseluruhan desain, untuk mencerminkan kesan mewah, elegan, dan *professional*, sesuai dengan citra perusahaan PT Kopindo Jaya, serta memperhatikan komposisi jumlah jenis font yang digunakan.

3.2.3 Kendala

Selama menjalankan kegiatan magang di PT Kopindo Jaya sebagai *Digital Marketing Intern*, pemegang mengalami beberapa kendala dalam mengimplementasikan teori-teori dan konsep yang selama ini dipelajari baik di kampus ataupun luar kampus. Berikut adalah penjelasan dari kendala-kendala yang dialami:

A. SOP tahapan pembuatan konten

Seperti yang sudah pemegang bahas sebelumnya, proses *brainstorming* umumnya dilakukan sebelum tahap *pre-production*. Namun, ada beberapa kasus pada perusahaan di mana ada permintaan yang dadakan dari para GM PT Kopindo Jaya yang meminta divisi *Digital Marketing* untuk melakukan foto produk. Pada kejadian ini, khususnya pada *brand* restoran yang melakukan *photoshoot* makanan, tim *Content Creator* melakukan *shooting* sebagai stok, yang kedepannya baru mulai '*brainstorming*' atas apa yang bisa mereka produksi dari *footage-footage* yang ada.

Menurut pamagang, melewati tahap *brainstorming* dan *pre-production* untuk langsung *shooting* adalah hal yang buruk karena sangat kecil kemungkinannya untuk bisa menghasilkan konten yang baik. *Footage-footage* yang diambil pun memiliki kemungkinan yang kecil untuk digunakan kedepannya.

B. Brainstorming (konsep *Reverse Brainstorming*)

Awal-awal menjalankan kegiatan magang di PT Kopindo Jaya, tim *Content Creator* sudah nyaman dengan *workflow* yang selama ini sudah mereka jalankan, yaitu tanpa mengenal konsep *Reverse Brainstorming*, yaitu memikirkan hal-hal yang bisa menjadi kendala dalam proses kerja mereka. Alhasil, ketika adanya suatu kendala saat memproduksi konten, rekan-rekan kerja pemegang akan mengalami kesusahan mencari solusi di tempat.

C. PIC (teori *Roles and Responsibilities*)

Sesuai yang sudah dijelaskan sebelumnya, teori *Roles and Responsibilities* membahas tentang adanya *Project Manager*, yang pada tim *Content Creator* PT Kopindo Jaya dikenal sebagai PIC. PIC dalam pembuatan

konten bertugas memastikan jalannya pembuatan konten sejalan dengan ide awal yang ingin diproduksi, baik dari segi pesan yang disampaikan ataupun kualitas konten.

Karena sistem kerja tim *Content Creator* PT Kopindo Jaya tidak mengimplementasikan *one-man-one-job*, umumnya 1 konten dapat dikerjakan oleh lebih dari 1 orang. Contohnya, pematangan ide dan *shooting* dilakukan oleh orang A, namun *editing* dilakukan oleh orang B. Hal ini dapat menimbulkan terjadinya miskomunikasi ataupun ketidakcocokan antara orang yang mematangkan ide, yang mengambil *footage*, dan juga yang melakukan *editing*, sehingga hasil akhir dari konten tersebut tidak sebaik semestinya.

3.2.4 Solusi Atas Kendala

Berikut merupakan solusi-solusi yang pemegang lakukan untuk menyelesaikan kendala-kendala yang dialami selama menjalankan kegiatan magang di PT Kopindo Jaya:

A. SOP tahapan pembuatan konten

Pemegang berkonsultasi dengan *Assistant Marketing Manager* selaku *Supervisor* kegiatan magang, dan juga kepada *Senior Content Creator*, menyampaikan pendapat pemegang atas hal tersebut dan menawarkan untuk membantu mencari dan mematangkan ide konten sebelum jadwal *photoshoot* tersebut, yang biasa dilakukan jika pemegang memiliki waktu untuk melakukan hal tersebut.

B. Brainstorming (konsep *Reverse Brainstorming*)

Pemegang terbiasa mengimplementasikan konsep ini dalam kehidupan sehari-hari, maka pemegang dapat berkontribusi memberi masukan atas hal-hal yang dapat menjadi masalah tersebut kepada rekan-rekan kerja di tim *Content Creator* saat tahap berdiskusi tentang masing-masing ide konten. Contohnya adalah membantu memastikan alat-alat *shooting* siap pakai, batrai kamera dan handphone berada pada *level* yang aman, memberi ide-ide *plan-b*, dan sebagainya.

C. PIC (teori *Roles and Responsibilities*)

Pemagang bersama *Senior Content Creator* berdiskusi dan menyetujui bahwa *one-man-one-job* merupakan ide yang baik untuk mengatasi masalah ini. Namun, tetap ada beberapa kasus di mana hal tersebut tidak bisa diimplementasikan karena keterbatasan waktu ataupun jadwal jatah libur yang berbeda-beda. Maka dari itu, jika:

- a. Pemagang berada di posisi mengerjakan tugas rekan kerja
Akan mencari informasi se-lengkap-lengkapnyanya dari PIC konten tersebut dengan bertanya secara langsung, serta memberi contoh dalam bentuk *test shoot* untuk memastikan pemagang paham apa yang diinginkan oleh PIC tersebut.
- b. Pemagang berada di posisi memberikan tugas kepada rekan kerja
Akan memberi *briefing* yang jelas dan mudah dimengerti, memperagakan/memberi contoh untuk *footage* yang diinginkan, membuat *shot list*, membuat *storyboard*, dan sebagainya baik terhadap rekan kerja yang akan membantu dalam tahap *shooting* ataupun *editing*.

