

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

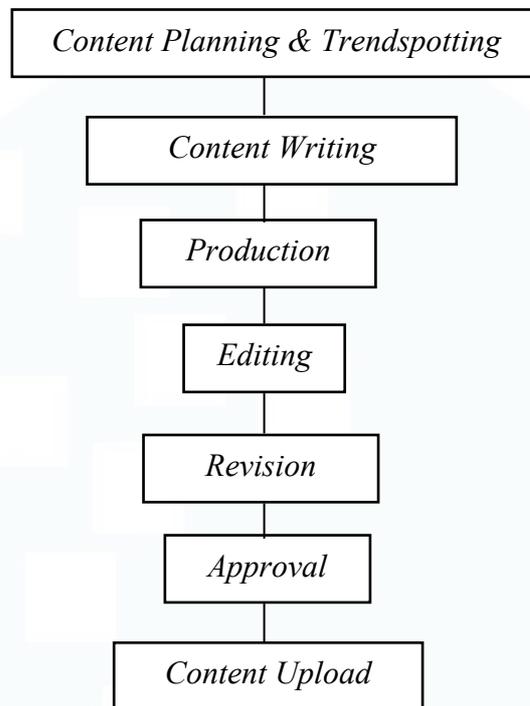
3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani tugas kerja magang, peserta magang ditempatkan di bawah naungan Departemen Pemasaran Digital dengan peran sebagai magang konten kreator. Dalam proses pelaksanaannya, peserta magang berkoordinasi sekaligus mendapat bimbingan dari Kimberly Natasha, yang menjabat sebagai senior konten kreator, Jackson Hugo yang menjabat sebagai supervisor pemasaran digital, serta Yusuf Pandi, yang bertugas sebagai manajer pemasaran digital.

Peserta magang juga akan terlibat dalam sesi *content planning* bersama anggota tim magang lainnya untuk merencanakan pembuatan konten. Sesi *content planning* ini dimulai dengan kemampuan pemagang untuk melakukan *trendspotting* yang bertujuan untuk menggarap *tren* ide-ide konten sekaligus mengkurasi kecocokan dengan permintaan pasar. Kemudian akan dilanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu *content writing*. Pada tahapan ini pemagang akan menerapkan kemampuan *copywriting* untuk menuliskan kerangka arah pembuatan konten pada “*Content Calendar*” yang telah disediakan oleh perusahaan.

Setelah pembuatan *content writing* terbentuk, baru kemudian pemagang akan mulai mengeksekusi pembuatan konten. Pengambilan gambar dan syuting video dilakukan berdasar pada kerangka yang telah dituliskan pada *content calendar*. Konten yang dihasilkan harus sesuai dengan standar kualitas perusahaan dan relevan dengan kebutuhan pasar. Sebelum melakukan penaikan konten, konten sebelumnya akan melewati proses *approval* oleh senior.

Berlanjut pada tahapan paska-produksi, tahapan ini melibatkan analisis data dari hasil konten yang telah diunggah pada bulan sebelumnya. Data analisis tersebut akan menjadi dasar untuk mengevaluasi performa konten, mengidentifikasi tren atau preferensi audiens, dan membuat keputusan strategis untuk konten yang akan diproduksi selanjutnya. Pelaksanaan aktivitas magang pada ranah kreator konten memainkan peran kunci dalam siklus pembuatan konten yang efektif dan berkelanjutan untuk pemasaran digital perusahaan.



Tabel 3.1 Alur Kerja Magang

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama periode magang enam ratus empat puluh jam, dilakukan sejumlah kegiatan yang meliputi perencanaan, eksekusi konten, hingga penaikan konten. Proses ini melibatkan kemampuan dan pengetahuan dasar dalam pembuatan konten untuk terciptanya konten video yang menarik dan berkualitas. Penerapan strategi pemasaran yang dikemas dalam bentuk *video* singkat ini disebut sebagai konten dan dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menarik perhatian target pasar melalui melalui distribusi pada platform media sosial brand, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk.

3.2.2 Tugas Kerja Magang

Berikut merupakan uraian tugas kerja magang sebagai *Content Creator* di PT Global Dairi Alami:

Tahapan	Pekerjaan	Keterangan
Pre- Production	<i>Trendspotting</i>	Menggarap <i>tren</i> ide-ide konten sekaligus mengkurasi kecocokan dengan permintaan pasar.
	<i>Content Planning</i>	Merencanakan pembuatan konten yang telah melalui proses <i>trendspotting</i> untuk penyesuaian dengan pasar.
	<i>Content Writing</i>	Menuliskan kerangka arah pembuatan konten pada “ <i>Content Calendar</i> ”
Production	<i>Production</i>	Melakukan pengambilan konten (syuting) sesuai dengan brief pada content writing.
Post Production	<i>Content Editing</i>	Melakukan proses penyuntingan hasil produksi konten, proses ini meliputi penambahan sound & effects
	<i>Revision & Approval</i>	Mengirim hasil konten yang sudah selesai di sunting ke Senior Content Creator dan melakukan revisi untuk hasil konten jika di butuhkan.
	<i>Content Posting</i>	Penaikan konten pada platform sosial media sesuai pembuatan konten brand.

Tabel 3.2 Uraian Kerja Magang

	Januari					Februari					Maret					April				
Kegiatan	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Pre-production																				
Trendspotting																				
Content Planning																				
Content Writing																				
Production																				
Production																				
Post production																				
Content Editing																				
Revision & Approval																				
Content Posting																				
Tugas Tambahan																				
Live Streaming																				
CPAS & VSA																				

Tabel 3.3 Tabel Kerja Magang

APRIL						
AKUN BRAND (@2hr /session)						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
ADFL 11-12 11-12	Orin 11-13 11-12	ADEL 11-12 11-12	Orin 11-12 11-12	ADFL 11-12 11-12		
	ADEL 13:00-14:00	ORIN 13-14	ADEL 13:00-14:00	ORIN 13-14		
LIBUR						
ADFL 11-12	Orin 11-12	ADEL 11-12	Orin 11-12	ADFL 11-12		
ORIN 13-14	ADEL 13:00-14:00	ORIN 13-14	ADEL 13:00-14:00	ORIN 13-14		
Rifa 14-15	Rifa 14-15	Rifa 14-15	Rifa 14-15	Rifa 14-15		
ADFL 11-12	Orin 11-12	ADEL 11-12	Orin 11-12	ADFL 11-12		
ORIN 13-14	ADEL 13:00-14:00	ORIN 13-14	ADEL 13:00-14:00	ORIN 13-14		
Rifa 14-15	Rifa 14-15	Rifa 14-15	Rifa 14-15	Rifa 14-15		
ADFL 11-12	Orin 11-12	ADEL 11-12	Orin 11-12	ADFL 11-12		
ORIN 13-14	ADEL 13:00-14:00	ORIN 13-14	ADEL 13:00-14:00	ORIN 13-14		
Rifa 14-15	Rifa 14-15	Rifa 14-15				

Gambar 3.4 Jadwal Live TikTok

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Brand	KTO	Caffino	MikLife	SDays	BonChef	
PKC	15	9	15	8	8	
Qty/bulan	Tiktok Video					
Output						
APRIL						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
BonChef - RL	KTO - OR	KTO - Ad	MikLife - OR	KTO - AD		
SDays - Ad	Caffino - RE	MikLife - RI	BonChef - AD	MikLife - OR		
	MikLife - Ad	Caffino - OR	SDays - RI			
LIBUR						
MikLife - OR	KTO - Ad	KTO - RL	SDays - OR	KTO - RL		
MikLife - AD	MikLife - OR	MikLife - OR	MikLife - AD	MikLife - OR		
BonChef - RL	SDays - RL	BonChef - AD	SDays - AD			
KTO - RL	KTO - AD	KTO - RE	KTO - OR	KTO - RL		
MikLife - AD	MikLife - RL	BonChef - AD	MikLife - RL	MikLife - OR		
BonChef - OR	BonChef - OR	SDays - OR		Caffino - AD		
SDays - OR	KTO - AD					
MikLife - RL	SDays - OR					

Gambar 3.5 Jadwal Posting Konten TikTok

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Kerja magang yang berlangsung selama enam ratus empat puluh jam kerja meliputi berbagai macam kegiatan, dimulai dari tahap perencanaan hingga tahap eksekusi konten yang mungkin melibatkan beberapa pihak seperti anggota magang dan Senior Digital Content Creator. Kemampuan dasar terhadap content creation diperlukan dalam aktivitas-aktivitas tersebut. Terdapat pula jadwal *Live TikTok* dan jadwal pengunggahan konten yang telah diatur sebelumnya oleh *Senior Content Creator*.

Dalam manajemen akun media sosial *brand*, peran Content Creator sangat vital. Dalam prakteknya, tanggung jawab utama Content Creator dibagi menjadi tiga tahap, yakni pre-produksi, produksi, dan pra-produksi yang terurai sebagai berikut:

1. *Pre-Production*

Pre-production adalah salah satu tahap dalam proses pembuatan konten yaitu tahapan awal sebelum memulai proses produksi konten dengan tujuan agar proses produksi konten dapat berjalan tanpa gangguan dan sesuai dengan yang sudah direncanakan (Andrews, 2011). Tahap ini adalah tahap awal pencarian data yang digunakan untuk referensi atau pedoman untuk tahap produksi, data tersebut yang dijadikan bahan untuk menentukan alur untuk konten video yang akan diproduksi nantinya.

Content creator melakukan tahapan yang panjang selama tahap ini berlangsung, yaitu melakukan riset atau pencarian ide konten yang dibuat oleh creator-creator lain, melakukan brainstorming untuk merencanakan ide konten, membuat content plan (penentuan lokasi, menentukan barang apa yang dibutuhkan untuk proses syuting, dan menentukan subjek dan objek pada video). Berikut adalah uraian lebih lanjut mengenai proses tahapan pre-production, yaitu:

a. *Trendspotting*

Sebuah tren muncul ketika adanya perubahan eksternal yang terjadi dengan cara baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. *Trendspotting* membantu *content creator* untuk memahami kebutuhan khalayak. Memahami tren-tren yang terus berkembang membuat

masyarakat tahu bagaimana cara mereka mengikuti tren yang terus berubah. Saat sebuah tren baru muncul, masyarakat akan merespons terhadap kejadian-kejadian di sekitar mereka dan bertindak sesuai dengan perkembangan tersebut (Smith, 2020).

Content creator harus memahami apa yang sedang tren di masyarakat karena masyarakat cenderung mengikuti tren yang sedang terjadi, ketika konten tersebut mengikuti tren yang sedang viral, masyarakat akan tertarik untuk melihat konten tersebut.



Gambar 3.3 Konten Trend

Sumber: TikTok

Berikut adalah salah satu tren yang tengah *viral* di TikTok belakangan ini, yang dijadikan acuan oleh penulis. Penulis melakukan kegiatan *trendspotting* dan menemukan bahwa konten jenis ini sedang *viral* serta mendapatkan perhatian yang signifikan dari masyarakat. Setelah melakukan *trendspotting*, tren tersebut kemudian diadaptasi sesuai dengan produk yang akan dikemas dalam konten. Proses ini dilakukan dengan tujuan agar pembuatan konten untuk produk PT Global Dairi Alami dapat

selaras dengan tren yang sedang berlangsung, sehingga mampu menarik perhatian khalayak dan menghasilkan engagement yang optimal ketika diunggah.

b. *Content Planning*

Content planner memiliki tanggung jawab yang luas dalam merencanakan strategi konten untuk sebuah perusahaan atau merek. Tidak hanya menentukan topik dan tema konten, tetapi juga mengidentifikasi tujuan dari setiap konten yang diproduksi. Karena PT Global Dairi Alami merupakan perusahaan yang bergerak di industri FMCG, maka penulis akan merencanakan konten-konten yang berkaitan dengan tren terkini sekaligus mengimplementasikannya pada kurasi trend yang sedang viral di tahapan *trendspotting* sebelumnya.

Selain itu, sebagai *content planner* penulis juga melakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan kebutuhan target audiens. Penentuan topik dan tema juga merupakan tanggung jawab dari tahapan *content planning* pula agar konten konsisten dan teratur. Terakhir, penulis juga bertanggung jawab untuk memastikan konsistensi dalam pesan merek yang disampaikan melalui konten. Produksi konten harus dipastikan bahwa semua sejalan dengan identitas merek dan nilai-nilai perusahaan.



The image shows a screenshot of a content planning table. The table has two main columns: 'Pillar' and 'Judul Konten'. The 'Pillar' column has a sub-column 'tujuan & jenis konten' and the 'Judul Konten' column has a sub-column 'judul atau topik'. A dropdown menu is open over the 'Pillar' column, showing options: Drama/Episode, Parody, Challenge, Recipe, Special Promo, and Tips & Trick. The background of the table is light green, and there is a watermark 'UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA' visible.

Pillar	Judul Konten
tujuan & jenis konten	judul atau topik
Drama/Episode	
Parody	
Challenge	
Recipe	
Special Promo	
Tips & Trick	

Gambar 3.4 Pilar Konten TikTok
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Terlampir di atas merupakan pilar yang telah disediakan pada *content plan*. Pilar tersebut bisa dipilih menyesuaikan dengan topik dan tema pembuatan konten. Mengaitkan ke proses *trendspotting* sebelumnya, pemilihan pilar yang akan dipilih adalah “*parody*” mengingat trend yang sedang viral adalah trend “dikhianati oleh pembeli langganan” sehingga pengimplementasian kepada produk MilkLife yang dinaungi oleh PT Global Dairi Alami adalah dengan cara menulis topik besar “Ketika lu ketahuan beli MilkLife yang lebih enak dan sehat sama tukang susu langganan lu”. Penulisan lebih enak & sehat ditambahkan agar konten yang disampaikan walaupun dalam konteks parodi tetap menyampaikan pesan mereknya.



Gambar 3.5 Contoh Konten

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Di bawah merupakan *content calendar* yang telah disiapkan sebelumnya oleh *Senior Content Creator*. Tujuan pembuatannya adalah agar pemegang bisa menentukan *content planning* terlebih dahulu menyesuaikan tanggal *upload* yang telah di rencanakan, baru kemudian mengisi *content writing* secara rinci.

Brand	KTO	Coffino	MilkLife	SDays	BonChef
FW	15	3	15	6	6
Output	Tiktok Video				

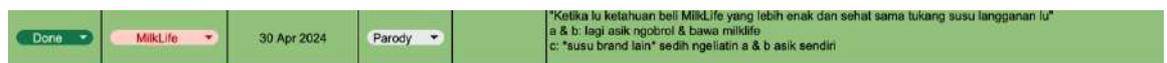
April						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
1	2	3	4	5	6	7
BonChef - RI SDays - Ad	KTO - CR Coffino - RI MilkLife - Ad	KTO - Ad MilkLife - RI Coffino - CR	MilkLife - CR BonChef - AD SDays - RI	KTO - AD MilkLife - CR		
8	9	10	11	12	13	14
Libur Lebaran						
15	16	17	18	19	20	21
KTO - CR MilkLife - AD BonChef - RI	KTO - Ad MilkLife - CR SDays - RI	KTO - RI MilkLife - CR BonChef - AD	KTO - CR MilkLife - AD	KTO - RI MilkLife - CR SDays - AD		
22	23	24	25	26	27	28
KTO - RI MilkLife - AD BonChef - CR	KTO - AD MilkLife - RI BonChef - CR	KTO - RI BonChef - AD SDays - CR	KTO - CR MilkLife - RI Coffino - AD	KTO - RI MilkLife - CR		
29	30	31				
KTO - CR MilkLife - RI	KTO - AD SDays - RI					

Gambar 3.6 Contoh Calendar

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

c. Content Writing

Langkah berikutnya merupakan fase penulisan konten atau *content writing*. Ini adalah tahapan penting dalam pengembangan konten. Banyak penggiat konten yang menjalankan proses content writing sebelum melangkah pada pembuatan konten yang sesungguhnya. Setelah proses sebelumnya, strategipenceranaan konten sudah ditentukan, maka di tahapan ini penulis menulis konten tersebut secara menyeluruh. Sebelum konten disebarkan kepada audiens di platform media sosial, PT Global Dairi Alami membutuhkan persiapan yang matang dengan menuliskan konten-konten tersebut pada template content plan yang telah disiapkan.



Gambar 3.7 Template Content Plan

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Template content plan PT Global Dairi Alami mengandung:

- Status Postingan: menentukan konten apakah sedang dalam tahap *writing*, proses *design*, proses revisi, atau *done* upload.
- Jenis Produk: dikarenakan peserta magang memiliki tanggung jawab untuk beberapa brand, maka harus ditentukan dulu untuk brand apa konten tersebut direncanakan.
- Tanggal Upload: menentukan tanggal berapa konten dapat di upload di social media brand.
- Jenis Konten (Pillar): menentukan konten tersebut memiliki unsur interaksi, edukasi, emosional, drama, atau parody.
- Judul Konten: judul adalah hal yang penting dalam suatu konten, dengan judul yang baik, akan menarik perhatian khalayak.
- Isi Copy Writing: pada bagian ini, *content creator* menuliskan content writing seutuhnya dan sedetailnya.
- Referensi Desain: pada bagian ini, *content creator* bisa menaruh link referensi konten yang ingin digunakan.
- Link Upload: setelah konten di setuju untuk diunggah, maka konten akan langsung di upload di *social media brand*, setelah itu link upload akan diletakkan pada kolom ini.

No	Status	PK Utama	Tgl Upload	Pillar	Judul Konten	Isi Copywriting atau Link
	status postingan		double click ul input calendar	bukan & jenis konten	judul atau topik	perjelaskan konten secara deskriptif dari postingan tersebut.
6	Done	Caffino		Drama/Episode		just trust me you'll be fine "japapa masih banyak pengalaman pertama lain yang belum km cobain" "kayak jd yg pertama utk nyobain lagi Ready To Drink Caffino dengan base oat dan banyak hal lain"
7	Done	MiLiFe	5 Apr 2024	Drama/Episode		STORYTELLING kamu harus cobain tips ini kalau kamu kepengen puasanya anti bolong2 bahkan, nutrisinya tp terpenuhi. Ipanya stok miLiFe, diminum pas sahur & pas buka puasa karna MiLiFe susu tinggi protein & fosfor, dan rendah kolesterol. Jadi nutrisi kamu bakal terpenuhi saharan dan puasanya tetap semangat! udh mau lebaran, puasanya jgn smpe bolong2, jd jgn lupa stock miLiFe yaa
8	Done	MiLiFe	15 Apr 2024	Drama/Episode		STORYTELLING dimasihin mama karna aku nyetok miLiFe sebanyak ini, padahal kan aku nyetok buat sahur & buka, supaya nutrisi kita tetap terpenuhi pas puasa km miLiFe susu tinggi protein & fosfor, miLiFe jg rendah kolesterol lg, tp ternyata aku dimasihin km ksy disuruh stock lebih banyak lg yg lg kedikitann!!
9	Done	MiLiFe	18 Apr 2024	Drama/Episode		Tahsah ketinggi pemusuan menurut gue dipegang sama MiLiFe, bisa2nya dia tinggi protein, tinggi fosfor dan rendah kolesterol, belum selesai, dia jg penuh nutrisi dan ada yang lactose free. ini gimana ga bikin ketagihan coba?
10	Done	MiLiFe	22 Apr 2024	Challenge		MakeUp With Me in 5s with MiLiFe
11	Done	MiLiFe	23 Apr 2024	Challenge		MiLiFe Girls Sound Vibe Check
12	Done	Boncheif	22 Apr 2024	Recipe		Ulin Ai Recipe
13	Done	Boncheif	25 Apr 2024	Recipe		Tomato Cheese Garieta Recipe
14	Done	5Days	25 Apr 2024	Parody		poor dating a nonchalant guy who never remembers any small detail 👉: ini kamu sukanya 5 days yg cekat kan? 👉: ... padahal aku sukanya 5 days yg pandan! tp gpp tetap enak 🍌 "Ketika lu ketahuan beli MiLiFe yang lebih enak dan sehat sama tukang susu langganan lu" a & b: lagi asik ngobrol & bawa eslatte c: "susu brand lain" sedih ngelatin a & b asik sendiri
15	Done	MiLiFe	30 Apr 2024	Parody		

Gambar 3.8 Template Content Plan

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Berikut merupakan template content plan yang telah disediakan oleh PT Global Dairi alami. Content plan tersebut dibuat menyeluruh untuk semua brand yang dipegang mencakup 5 Days, MilkLife, Kopi Tubruk Gajah, Caffino, dan BonChef. Jadwal upload sebelumnya telah diatur oleh Senior Content Creator sehingga tugas dari penulis adalah menulis isi *copywriting*-nya saja.

2. *Production*

Setelah semua persiapan pre-produksi telah selesai dilaksanakan, langkah berikutnya adalah memasuki tahap pengambilan gambar atau proses syuting. Tahap produksi ini merupakan waktu di mana content creator mengambil gambar mentah untuk video yang ingin dibuat. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat melakukan proses ini.

Pertama, penting untuk memastikan bahwa pengambilan gambar dilakukan dengan cermat dengan memperhatikan pencahayaan, sudut pengambilan, dan kualitas resolusi kamera. Kedua, perlu memastikan bahwa peralatan yang digunakan untuk syuting dalam kondisi baik, dan lebih baik lagi jika ada peralatan cadangan yang tersedia. Ketiga, jadwal produksi harus direncanakan dengan baik, termasuk memastikan bahwa semua orang yang terlibat dalam proses syuting memiliki pemahaman yang jelas tentang detail-detailnya.

Selama proses produksi dalam konteks praktik kerja magang, content creator memiliki tanggung jawab penuh terhadap jalannya proses syuting. Namun, untuk beberapa konten, mungkin diperlukan kolaborasi dengan talent-talent lain dalam pengambilan gambar. Ini harus disesuaikan dengan content plan yang telah dibuat sebelumnya sebagai panduan yang memudahkan jalannya proses produksi.

MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.9 Contoh Konten

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Berikut merupakan uraian proses produksi konten MilkLife “Ketahuan beli di tempat lain”:

- Proses produksi konten melibatkan beberapa pihak, penulis mengajak dua pemegang lainnya untuk ikut membantu menjadi talent dalam pembuatan konten.
- Sebelum memulai proses syuting, penulis terlebih dahulu menyiapkan gimmick yang berupa barang seperti produk MilkLife, apron MilkLife, dan box bertulisan susu lain.
- Proses syuting diambil menggunakan hp dan menggunakan lighting secukupnya dengan tujuan agar output konten natural dan bisa memberikan efek “*relateable*” untuk audiens.

Dalam pembuatan suatu konten, proses produksi merupakan tahap yang penting untuk diperhatikan detailnya. Semua konten memiliki output yang berbeda agar menghasilkan outcome yang berbeda pula. Pembuatan konten harus disesuaikan dengan tujuan pembuatannya, jika memang menunjuk pada hasil “natural” dan “*relateable*” maka peralatan secukupnya sudah dianggap cukup. Namun, jika konten lebih mengarah ke “*beauty*” atau “formal” maka peralatan yang digunakan akan berbeda untuk menghasilkan hasil yang maksimal.

3. *Post Production*

Setelah melewati proses produksi maka tahapan selanjutnya adalah *post production* yang mencakup proses penyuntingan hasil konten, approval ke *Senior Content Creator*, melakukan revisi, dan melakukan proses pengunggahan konten ke media sosial. Berikut merupakan uraian pada proses ini:

a. Content Editing

Setelah gambar atau video direkam, langkah selanjutnya adalah proses penyuntingan. Content creator bertanggung jawab atas tahap ini, menggunakan aplikasi Capcut untuk mengedit video. Bowen & Thompson menggambarkan proses penyuntingan seperti menyusun kata-kata menjadi kalimat. Kita menyusun kata demi kata sehingga menjadi kalimat yang dapat dipahami oleh pembaca, dan dari situ muncul respons emosional. Mereka menyatakan bahwa penyuntingan adalah proses penyempurnaan film, di mana cerita diciptakan dengan menyatukan gambar dan suara, serta menambahkan elemen-elemen seperti musik, efek suara, efek visual, judul, dan sebagainya (Bowen & Thompson, 2013).

Menurut Pratama & Sari (2022), penyuntingan video adalah tahap krusial dalam produksi konten, di mana elemen-elemen visual dan audio digabungkan untuk menciptakan narasi yang kohesif dan menarik. Penelitian mereka menunjukkan bahwa aplikasi penyuntingan video seperti

Capcut memungkinkan content creator untuk menambahkan berbagai efek suara, visual, dan musik yang memperkaya kualitas cerita yang disampaikan (Pratama & Sari, 2022).

b. Revision & Approval

Setelah proses penyuntingan video, terdapat kemungkinan adanya kesalahan yang tidak sesuai dengan syarat dan tujuan konten yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, sebelum memperoleh persetujuan dari Senior Content Creator, content creator harus mengirim hasil video yang telah disunting untuk mendapatkan persetujuan sebelum melanjutkan ke tahap pengunggahan konten.

Tidak jarang hasil penyuntingan video memerlukan revisi untuk memperbaiki kekurangan yang ada. Persetujuan dan revisi diberikan melalui percakapan di grup WhatsApp content creator. Setelah mendapatkan persetujuan, content creator dapat langsung mengunggah konten ke media sosial merek. Jika diperlukan revisi oleh Senior Content Creator, content creator harus segera memperbaiki kesalahan tersebut dan mengirimkan kembali hasil yang telah diperbaiki.

c. Content Upload

Jika sudah melewati tahapan *revision & approval*, Content creator di PT Global Dairi Alami fokus menghasilkan konten dalam bentuk video. Konten tersebut akan diunggah di platform media sosial milik brand, yaitu TikTok dan YouTube Shorts. Pengunggahan konten dilakukan setiap hari, dengan variasi brand yang berbeda.

Berikut merupakan rincian konten yang sudah berhasil tayang selama proses kerja magang bulan Januari – April, terbagi sesuai dengan PIC Kopi Tubruk Gadjah, MilkLife, 5Days, dan BonChef.

Kopi Tubruk Gadjah TikTok

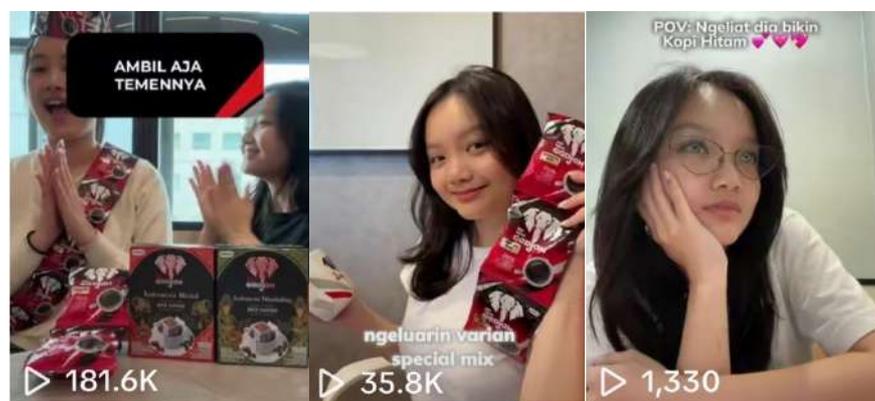
Pilar	Judul	Link
<i>Parody</i>	<i>Tipe-Tipe Karyawan di Bulan Puasa</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7329470914473610501?_r=1&_t=8n39eXcKDsF
<i>Education</i>	<i>Kopi Tubruk itu Apa sih?</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7330895002157387013?_t=8n3AWkRmV0S&_r=1
<i>Parody</i>	<i>POV: Gak fokus kerja, ngantuk terus</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7334629463482748165?_t=8n3AWlwv83r&_r=1
<i>Recipe</i>	<i>Resep Kopi Creamy</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7336951306982116614?_t=8n3AbZQpJr8&_r=1
<i>Education</i>	<i>Kok Namanya Kopi Tubruk ya?</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7337184613426597125?_t=8n3Aecc8c8W&_r=1
<i>Education</i>	<i>Perbedaan pembuatan Long Black & Americano</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7337618016605162758?_t=8n3AhdMD4wJ&_r=1
<i>Education</i>	<i>Baru tau ada kopi yang kayak gini</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7338358674357898501?_t=8n3An3t6OQy&_r=1
<i>Parody</i>	<i>Apa maksudnya, Kopi Tubruk Gadjah?</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7339790549060275462?_t=8n3ApDtTWBs&_r=1
<i>Parody</i>	<i>Surga itu Kopi</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7340223363287223558?_t=8n3Aq10fJo8&_r=1
<i>Parody</i>	<i>Mau ikut trend tapi lagi LDR</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7340957385978170629?_t=8n3ArpFtcgh&_r=1
<i>Parody</i>	<i>Kopi kok pait ya? Soalnya manisnya udah abis di mantan</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7342388645669637382?_t=8n3Atj9OBC3&_r=1

Parody	<i>POV: Team SosMed menjelang Ramadhan</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7345765359288388869?_t=8n3AwyClgfg&_r=1
Education	<i>New Product, KTG Drip Bag</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7348370414030146822?_t=8n3B1iIsjJK&_r=1
Parody	<i>POV: Ngeliat dia bikin Kopi Hitam</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7349054356051791110?_t=8n3B37d5kgG&_r=1
Parody	<i>Trend Orang Lama atau Orang baru?</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7350967161495506182?_t=8n3B4ImoTC6&_r=1
Parody	<i>Orang peminum kopi pas puasa be like:</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7351253336349216006?_t=8n3B6vEAbnm&_r=1
Parody	<i>Kenapa gak coba sama orang baru?</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7353549045941505286?_t=8n3B7y3XfZ1&_r=1
Parody	<i>Pengan Kopi yang yang udah kecampur gula..</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7359026584692526341?_t=8n3BACVp6XP&_r=1
Parody	<i>Beli Kopi Yuk</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7359485581245680902?_t=8n3BDNI0UiN&_r=1
Tips & Trick	<i>Kapan ya bisa minum kopi tanpa ampas?</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7362046687004708102?_t=8n3BEoi0Yvo&_r=1
Parody	<i>Masukkan dua sendok gula (jokes)</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7363194112410914054?_t=8n3BGqNVRo7&_r=1
Parody	<i>Mau ngop-</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7366536652375805189?_t=8n3BINIIVWi&_r=1
Parody	<i>Karyawan Before VS After ketemu Content Creator</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7371651645081537798?_t=8n3BKtEuwp5&_r=1

Challenge	<i>Jangan Lupa APAA?!</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7372384123018579205?_t=8n3BNh0HR1G&_r=1
Parody	<i>Ambil aja temennya</i>	https://www.tiktok.com/@kopi.gadjah/video/7373971020727848197?_t=8n3BOaqy0uY&_r=1

Tabel 3.3 Konten Kopi Tubruk Gadjah

Di atas merupakan rangkuman dari semua konten yang telah penulis hasilkan khusus untuk merek Kopi Tubruk Gadjah. Kopi Tubruk Gadjah tengah berfokus pada audiens muda, khususnya Generasi Z, sehingga kontennya dibuat menghibur dan pendekatan yang diambil condong ke arah parodi untuk menarik perhatian audiens. Sebanyak 25 konten telah disusun selama periode magang yang berlangsung sekitar 4 bulan, dengan pembagian rata-rata sebanyak 5-7 konten setiap bulannya, sesuai dengan target views KPI yang telah ditetapkan. Fitur "*promote*" telah diaktifkan untuk semua konten yang telah berhasil dipublikasikan, namun tidak dapat disangkal bahwa tingkat kepopuleran konten bervariasi sesuai dengan interaksi yang diterima dari audiens. Sebagai hasilnya, beberapa konten mendapatkan respons yang tinggi dan ramai, sementara beberapa lainnya mungkin kurang mendapat perhatian.



Gambar 3.10 Konten KTG Naik dan Tidak

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

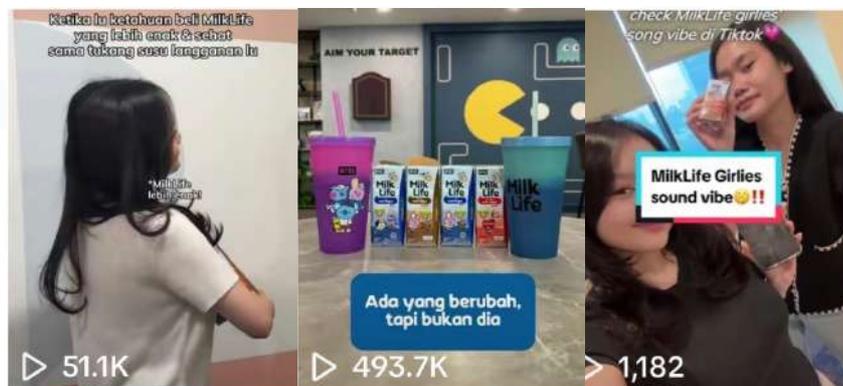
MilkLife TikTok

Pilar	Judul	Link
<i>Parody</i>	<i>Tipe-Tipe Karyawan di Bulan Puasa</i>	https://www.tiktok.com/@milklife_id/video/7345382559334862085? t=8n3D1Jybv98 & r=1
<i>Special Promo</i>	<i>Booth MilkLife di Terowongan Kendal</i>	https://www.tiktok.com/@milklife_id/video/7346470197659700486? t=8n3D6SpUtct& r=1
<i>Parody</i>	<i>POV: Lagi beli takjil</i>	https://www.tiktok.com/@milklife_id/video/7347577153426509061? t=8n3D74X3fdv & r=1
<i>Tips & Trick</i>	<i>Tes Keaslian Susu</i>	https://www.tiktok.com/@milklife_id/video/7348730375591578885? t=8n3D8mtWFvE & r=1
<i>Parody</i>	<i>Anak Pertama Stress!</i>	https://www.tiktok.com/@milklife_id/video/7350238669137136902? t=8n3DA4gnY3j & r=1
<i>Tips & Trick</i>	<i>Tips Puasa Anti Bolong-Bolong</i>	https://www.tiktok.com/@milklife_id/video/7354298374646025478? t=8n3DCarZaTv & r=1
<i>Parody</i>	<i>Dimarahin Papa!</i>	https://www.tiktok.com/@milklife_id/video/7357921594393545989? t=8n3DEVT30Tg & r=1
<i>Education</i>	<i>Tahta tertinggi persusuan</i>	https://www.tiktok.com/@milklife_id/video/7359027788566859014? t=8n3EQYxKbbu & r=1
<i>Parody</i>	<i>MUWM</i>	https://www.tiktok.com/@milklife_id/video/7360537411446672646? t=8n3E7nVV6QB & r=1
<i>Parody</i>	<i>MilkLife Girlies Sound Vibe</i>	https://www.tiktok.com/@milklife_id/video/7361305348134685958? t=8n3E9CFgNQ A & r=1
<i>Parody</i>	<i>Ketahuan Beli MilkLife sama susu langganan</i>	https://www.tiktok.com/@milklife_id/video/7363555568985967877? t=8n3EAb7ESuo & r=1

Parody	<i>Pesona Pacar Act of service</i>	https://www.tiktok.com/@milklife_id/video/7366579272204438789?_t=8n3ECzdyjOO&_r=1
Education	<i>MilkLife untuk si Lactose Intolerant</i>	https://www.tiktok.com/@milklife_id/video/7371001275757907205?_t=8n3EH9Up9xn&_r=1
Parody	<i>K-Drama in Real Life</i>	https://www.tiktok.com/@milklife_id/video/7371738643175673094?_t=8n3EMxTanUw&_r=1
Parody	<i>Real Life Pacaran</i>	https://www.tiktok.com/@milklife_id/video/7374670449055124742?_t=8n3EOY8KxhI&_r=1

Tabel 3.4 Konten MilkLife

Di atas merupakan rangkuman dari semua konten yang telah penulis hasilkan khusus untuk merek MilkLife. MilkLife berfokus pada audiens yang lebih menyeluruh sehingga pendekatan kontennya dibuat lebih menyeluruh pula dan tidak tercondong ke arah manapun. Sebanyak 15 konten telah disusun selama periode magang yang berlangsung sekitar 4 bulan, dengan pembagian rata-rata sebanyak 3-5 konten setiap bulannya, sesuai dengan target views KPI yang telah ditetapkan. Beberapa hasil kenaikan konten mendapatkan respons yang tinggi dan ramai, sementara beberapa lainnya mungkin kurang mendapat perhatian.



Gambar 3.11 Konten MilkLife Naik dan Tidak

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

BonChef Tiktok

Pilar	Judul	Link
<i>Receipe</i>	<i>Strawberrt Croissant</i>	https://www.tiktok.com/@bonchef.id/video/7347524911440678149?_t=8n3FHjNrVmE&_r=1
	<i>Avocado Mille Feuile</i>	https://www.tiktok.com/@bonchef.id/video/7348350369468140806?_t=8n3FJKBiQAZ&_r=1
	<i>Pizza Danish</i>	https://www.tiktok.com/@bonchef.id/video/7349118039176072454?_t=8n3FKmk0WH9&_r=1
	<i>Um Ali</i>	https://www.tiktok.com/@bonchef.id/video/7360569334877408518?_t=8n3FLiPzNyy&_r=1
	<i>Tomato Cheese Gallette</i>	https://www.tiktok.com/@bonchef.id/video/7361685344833555717?_t=8n3FMoIyIlgV&_r=1
	<i>Cinamon Custard Puff</i>	https://www.tiktok.com/@bonchef.id/video/7364712494918601990?_t=8n3FO3qrmEi&_r=1
<i>Education</i>	<i>BonChef's Pastry Sheet Dos & DONTs</i>	https://www.tiktok.com/@bonchef.id/video/7373985888965086470?_t=8n3FQYOKSjH&_r=1
	<i>Test Washing Pastry</i>	https://www.tiktok.com/@bonchef.id/video/7374726453604273413?_t=8n3FRl3NhV1&_r=1

Tabel 3.5 Konten BonChef

Di atas merupakan rangkuman dari semua konten yang telah penulis hasilkan khusus untuk merek BonChef. BonChef merupakan brand berfokus pada *pastry sheet* sehingga audiens tertuju pada khalayak yang senang *baking*. Pendekatan konten dibuat tertuju pada konsep *baking* saja sehingga konten umumnya hanya resep baking.

Namun, selama 1 bulan terakhir mulai mencoba pendekatan baru dengan tema edukasi. Sebanyak 8 konten telah disusun selama periode magang yang berlangsung sekitar 4 bulan, dengan pembagian rata-rata sebanyak 1-2 konten setiap bulannya, sesuai dengan target views KPI yang telah ditetapkan. Beberapa hasil kenaikan konten mendapatkan respons yang tinggi dan ramai, sementara beberapa lainnya mungkin kurang mendapat perhatian



Gambar 3.12 Konten BonChef Naik dan Tidak

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

5Days TikTok

Pilar	Judul	Link
<i>Challenge</i>	<i>Find the Croissant</i>	https://www.tiktok.com/@5days.id/video/7332037695859870982?_t=8n3Gs2iLsOI&_r=1
<i>Parody</i>	<i>Restock 5 Days ASMR</i>	https://www.tiktok.com/@5days.id/video/7337186797694373126?_t=8n3GyUB5hRK&_r=1
<i>Tips & Trick</i>	<i>Tips Croissant 5 Days lebih garing</i>	https://www.tiktok.com/@5days.id/video/7337533399684500741?_t=8n3H2Muvbd9&_r=1

Receipe	<i>Brunch Idea</i>	https://www.tiktok.com/@5days.id/video/7338364734732815622?_t=8n3H49ha9Sh&_r=1
Parody	<i>Mau diet tapi jatuh</i>	https://www.tiktok.com/@5days.id/video/7339801941393919238?_t=8n3H5tPmKqm&_r=1
Receipe	<i>Croissant Coklat Lumer</i>	https://www.tiktok.com/@5days.id/video/7340205540854877445?_t=8n3H7Jkljfe&_r=1
Education	<i>Varian croissant 5 Days</i>	https://www.tiktok.com/@5days.id/video/7340936245914258694?_t=8n3H9bj1WVe&_r=1
Parody	<i>POV: Anak Kosan Bangun Mepet Imsak</i>	https://www.tiktok.com/@5days.id/video/7347919585817021701?_t=8n3HC2coy4F&_r=1
Parody	<i>POV: Pacaran sama cowo ga peduli</i>	https://www.tiktok.com/@5days.id/video/7361735167473356038?_t=8n3HDq1oBbm&_r=1
Parody	<i>Diamkan 5 Menit</i>	https://www.tiktok.com/@5days.id/video/7363195659723328773?_t=8n3HFDHz1He&_r=1
Parody	<i>Orang Gila Mana</i>	https://www.tiktok.com/@5days.id/video/7370901146656853254?_t=8n3HGAMG0nK&_r=1
Parody	<i>Pencuri 5 Days</i>	https://www.tiktok.com/@5days.id/video/7374713080397270278?_t=8n3HJv7IocC&_r=1

Tabel 3.6 Konten 5Days

Di atas merupakan rangkuman dari semua konten yang telah penulis hasilkan khusus untuk merek 5Days. Pendekatan konten dibuat menyeluruh, namun kuantitas tidak sebanding dengan laiannya dengan alasan 5Days ingin berfokus pada Agency yang sedang menaunginya. Sebanyak 12 konten telah disusun selama periode magang yang berlangsung sekitar 4 bulan, dengan pembagian rata-rata sebanyak 2-3

konten setiap bulannya, sesuai dengan target views KPI yang telah ditetapkan. Beberapa hasil kenaikan konten mendapatkan respons yang tinggi dan ramai, sementara beberapa lainnya mungkin kurang mendapat perhatian



Gambar 3.13 Konten 5Days Naik dan Tidak
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

3.2.2 Uraian Tugas Tambahan

Selama proses kerja magang, pemegang juga memiliki tugas tambahan yang diberikan oleh Senior Content Creator yang mencakup *Live Streaming* 2 jam/ hari dan pembuatan CPAs (*Cost Per Action*) & VSA (*Video Shopping Ads*)

1. *Live Streaming*

Live streaming adalah penyiaran konten video secara langsung melalui platform internet, di mana penonton dapat berinteraksi secara langsung dengan memberikan komentar dan reaksi tanpa ada jeda waktu selama siaran berlangsung. (Johnson, 2022)

MULTIMEDIA
NUSANTARA

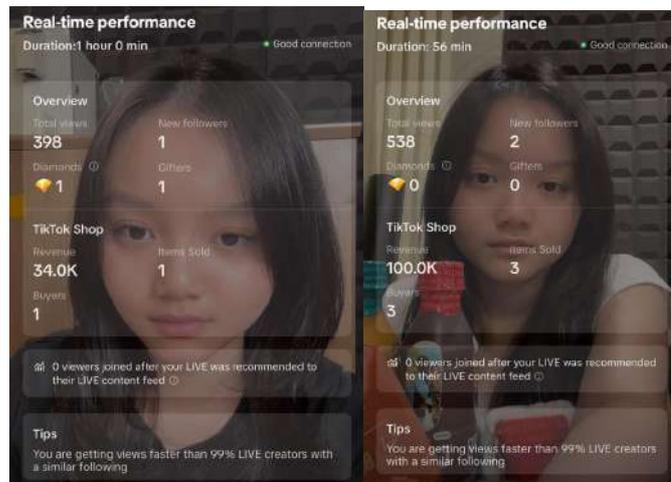
APRIL						
AKUN BRAND (@2hr /session)						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
1	2	3	4	5	6	
ADEL 11-12	Orn 11-13	ADEL 11-12	Orn 11-12	ADEL 11-12	ADEL 11-12	
	ADEL 13:00-14:00	ORN 13-14	ADEL 13:00-14:00	ORN 13-14		
8	9	10	11	12		
LIBUR						
15	16	17	18	19		
ADEL 11-12	Orn 11-12	ADEL 11-12	Orn 11-12	ADEL 11-12		
ORN 13-14	ADEL 13:00-14:00	ORN 13-14	ADEL 13:00-14:00	ORN 13-14		
RiBa 14-15	RiBa 14-15	RiBa 14-15	RiBa 14-15	RiBa 14-15		
22	23	24	25	26		
ADEL 11-12	Orn 11-12	ADEL 11-12	Orn 11-12	ADEL 11-12		
ORN 13-14	ADEL 13:00-14:00	ORN 13-14	ADEL 13:00-14:00	ORN 13-14		
RiBa 14-15	RiBa 14-15	RiBa 14-15	RiBa 14-15	RiBa 14-15		
29	30	31				
ADEL 11-12	Orn 11-12	ADEL 11-12				
ORN 13-14	ADEL 13:00-14:00	ORN 13-14				
RiBa 14-15	RiBa 14-15	RiBa 14-15				

Gambar 3.14 Jadwal Live TikTok

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Diatas merupakan jadwal live untuk Content Creator Intern di PT Global Dairi Alami. Untuk brand yang dipegang hanya mencakup Caffino, MilkLife, dan Kopi Tubruk Gadjah. PT Global Dairi Alami melakukan live streaming sebagai metode penyiaran konten video secara langsung melalui platform internet, memungkinkan pembuat konten menyampaikan pesan, acara, atau aktivitas mereka secara real-time kepada audiens tanpa jeda waktu. Keuntungan dari live streaming termasuk interaksi langsung antara pembuat konten dan audiens, aksesibilitas global, tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, dan efisiensi biaya. Umumnya, Ketika melakukan live stream, audiens akan lebih tergiur untuk melakukan *check out* sehingga setiap live *Revenue* yang diterima oleh setiap brand berbeda.

Biasanya, *revenue* tertinggi diraih oleh MilkLife dengan adanya kolaborasi antara BT21 dengan MilkLife, *revenue* tertinggi pernah mencapai Rp700.000,00,- lalu disusul dengan Caffino dengan *revenue* estimasi Rp100.000,00,- dan Kopi Tubruk Gadjah dengan *revenue* Rp50.000,00,-.



Gambar 3.15 Live TikTok

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Berikut adalah contoh *live* yang dilakukan oleh penulis, penulis secara terkhusus melakukan *live streaming* untuk brand Caffino yang umumnya dimulai sekitar jam 14.00 siang. Revenue yang didapatkan setiap kegiatan *live* tidak menentu, sesuai dengan keinginan audiens untuk melakukan pembelian atau tidaknya.

2. CPAS (Collaborative Performance Advertise Solution) & VSA (Video Shopping Ads)

CPAS adalah model periklanan yang dimiliki oleh META yaitu *socialmedia* facebook dan *Instagram*. objektif dari pengiklanan ini adalah untuk penjualan melalui platform *e-commerce* seperti Blibli, Shopee, dan Tokopedia. Pengiklanan jenis ini dibuat menggunakan unsur (CTA) yang kuat atau dengan kata lain harus menggunakan teknik *hardselling*.

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



Gambar 3.16 Contoh CPAs

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

CPAS Folder Maret

Bulan	Platform	Promo	Price	Link Video	Caption
					Headline max. 40 char Primary Text max. 125 char Description (hashtag) max. 20 char
Maret	Blibli				Buka puasa bakal yang manis-manis. Kopi Gajah Special Mix racikannya udah pas, jadi kopinya mantap, manisnya juga pas. Beli di BLIBU Sekarang mumpung beli 2 gratis 1. Promo TERBATAS #BenarBenarkopi
	Tokopedia	Kopi Tubruk Gajah Asli Pouch 50 Sachet x 5.5g Gratis Mug Kopi Tubruk Gajah Asli 4 Pouch x 150g + Mystery Gift	50,200 67,200	LINK	Gajah digelas? emang muat? Ini loh maksudnya gelas ada gajahnya, mau juga kan? langsung aja checkout 3 pouch isi 60 sachet kopi tubruk asli ini dan gelas gajah ini jadi milik kamu deh. Atau mau dapat kesempatan hadiah lain? checkout 4 pouch kopi tubruk asli 150g, buruan checkout di tokopedia
CAFFINO	Blibli				Si Paling anti Ribet deh! Caffino ice anti Ribet, tinggal tuang air dingin! Dapatkan Shaker secara Gratis setiap pembelian Paket Caffino ice Ramadhan hanya di Bilibli. Buruan CheckOut sekarang! #CaffinoIce
	Tokopedia	Caffino Dark Cappuccino Gusset 27 Sachet x 25g Gratis Enamel Mug	52,000	LINK	PROMO CAFFINO EMANG BIKIN RIBUT! Beli Caffino di Tokopedia pasti dapat hadiah. Buruan checkout sekarang sebelum kehabisan. #Caffino
	Tokopedia	Caffino Bold Pouch 20 Sachet x 30g	52,000		
	Tokopedia	Caffino Ice Mix Variant Gusset 18 Sachet x 27g + Mystery Gift	38,000		
Tokopedia	Caffino Ready to Drink Mix Variant 4 Pcs x 200ml + Sental Caffino RTD	37,000			
MILKLIFE	Blibli	Beli 2 pcs MilkLife UHT Cokelat & 2 pcs MilkLife UHT Full Cream 1000 ml, Gratis Changing Color Tumbler	83,600		Milk Life Selalu Bikin Kaget!!! Beli MilkLife di Bilibli bisa dapetin Color Changing Tumbler dan Ceramic Mug BT21, buruan CheckOut! #RealMilkforRealLife
	Blibli	Beli 12 UHT Teens Cokelat 200 ml, Gratis Collectible Mug BT21	68,000		
	Tokopedia	MilkLife UHT Teens Mix Variant 5 Pcs x 200ml + Mystery Gift	32,500		Koleksi Tumbler BT21 auto lengkap! Cuma dengan beli MilkLife di Tokopedia mulai dari 30ribuan aja, udah bisa dapetin Color Changing Tumbler BT21, loh! Buruan jangan sampai kehabisan! #RealMilkforRealLife
	Tokopedia	MilkLife UHT Mix Variant 2 Pcs x 1000ml + Color Changing Tumbler BT21	54,800	LINK	
	Tokopedia	MilkLife UHT Kids Mix Variant 8 Pcs x 115ml + Korean Ceramic Mug BT21	41,400		
	Shopee	MilkLife UHT Teens Mix Variant 5 Pcs x 200ml + Mystery Gift	32,500		
	Shopee	MilkLife UHT Mix Variant 2 Pcs x 1000ml + Color Changing Tumbler BT21	54,800		
	Shopee	MilkLife UHT Kids Mix Variant 8 Pcs x 115ml + Korean Ceramic Mug BT21	41,400		

Gambar 3.17 CPAs Folder Maret

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

CPAS Folder April

Bulan	Platform	Promo	Price	Link Video	Caption
					Headline max. 40 char Primary Text max. 125 char Description (hashtag) max. 20 char
April					
KTO	Shopee			LINK	Di dunia ini yang paling benar benar kopi cuma Kopi Tubruk Gadjah Beli 2 Rintang KTO Special Mix GRATIS Water Jug. Buruan beli di Shopee. keburu kehabisan! #KopiTubrukGadjah
	Tokopedia				Seperti aku dan kamu, Kopi Tubruk Gadjah dan Gula tak terpisahkan! Baru KTO Special Mix. Kopi dan gula sudah tercampur dalam 1 sachet. Beli 2 Rintang GRATIS Water Jug! Ayo beli di Tokopedia sekarang! #KopiTubrukGadjah
CAFFINO	Shopee			LINK	Gajian hemat beli 2 Caffino Ready To Drink Cuma 10 RIBU! Langsung checkout di Shopee sekarang #CaffinoRTD #RasaYangPertama
	Tokopedia				AWASSS KESRUDUKK Promo heboh! Beli 2 Caffino Ready To Drink Cuma 10 Ribul Checkout sekarang di TOKOPEDIA! #CaffinoRTD #RasaYangPertama
	Tokopedia				
	Tokopedia				
MILKIFE	Blibli	Beli 2 pcs Milkife UHT Cokelat & 2 pcs Milkife UHT Full Cream 1000 ml, Gratis Changing Color Tumbler	83,800	LINK	Hayo jujur siapa yang mau punya Tumbler yang bisa berubah warna? Tinggal checkout Milkife langsung dapat Color Changing Tumbler loh. Buruan Checkout Milkife di Bilibli sekarang! #Milkife #RealMilkForRealLife
	Blibli	Beli 12 UHT Teens Cokelat 200 ml, Gratis Collectible Mug BT2!	66,000		Taman sekarang gapunya Tumbler bisa berubah warna? Beli Milkife di Tokopedia GRATIS Color Changing Tumbler! Ayo Checkout Milkife dan dapatkan Hadiahnya GRATIS #Milkife #RealMilkForRealLife
	Tokopedia	Bundling 4 200ml + Tumbler BT2!	35,000		
	Tokopedia	Bundling 6 115ml + Ceramic Mug BT2!	34,800		
	Shopee	Bundling 4 200ml + Tumbler BT2!	35,000		
Shopee	Bundling 6 115ml + Ceramic Mug BT2!	34,800		Belanja Milkife lebih hemat di Shopee? IYAI! Checkout 4 Milkife UHT Teens GRATIS Collectible MUG BT2! Checkout Milkife di Shopee sekarang. Stok Terbatas! #RealMilkForRealLife	

Gambar 3.18 CPAs Folder April
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Terlampir di atas merupakan CPAs Folder selama bulan Maret & April yang sudah terperinci pada brand Caffino, Kopi Tubruk Gadjah dan MilkLife. CPAs dibuat bersamaan dengan pemegang lainnya. Seluruh hasil dapat dilihat pada folder ini https://drive.google.com/drive/folders/12EGiqDVlGhO_W7K8CLD3B5MXi0UG1mau

VSA (*Video Shopping Ads*) adalah iklan yang menggabungkan video dengan fitur belanja, memungkinkan pengguna untuk melihat dan membeli produk langsung dari iklan video. PT Global Dairi Alami condong menggunakan Teknik VSA untuk media social Tiktok dimana pemegang telah ditugaskan untuk melakukan VSA sebanyak 2x untuk brand MilkLife.

Kampanye VSA diawali dengan memilih produk yang ingin dipromosikan dan memastikan informasi produk lengkap dan akurat, serta membuat video iklan yang menarik, menonjolkan produk dengan jelas, dan menyertakan fitur belanja seperti *link* pembelian atau katalog produk. Pembuatan konten kurang lebih sama seperti biasanya dengan frame 16:9 namun tetap menambahkan unsur *hard selling* di akhir video (Zhang, 2023).

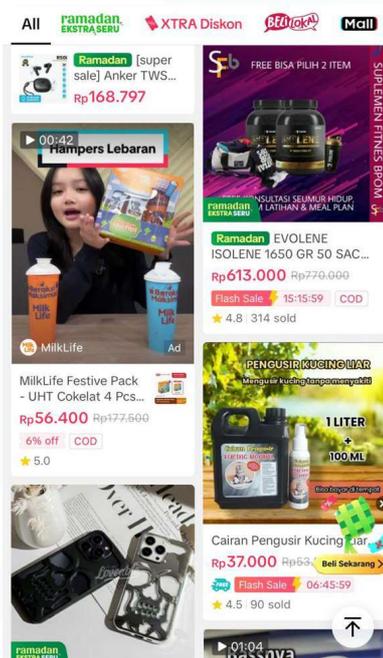


Gambar 3.19 Contoh VSA

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Berikut merupakan contoh VSA yang dilakukan pada platform TikTok untuk produk MilkLife. Hook di awal tetap digunakan dengan kata-kata

“Ada yang berubah, tapi bukan dia” lalu disusul dengan promo TikTok Beli 4pc MilkLife UHT Teens Gratis Color Changing Tumbler lalu menambahkan CTA di akhir.



Gambar 3.20 Contoh VSA

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

VSA umumnya ditemukan pada fitur “shop” di aplikasi TikTok. Video akan muncul seperti pada gambar di atas disertai dengan harga dan promo yang tertera.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Berikut merupakan kendala yang ditemukan selama aktivitas kerja magang sebagai Content Creator di PT Global Dairi Alami, yaitu:

1. Persetujuan dan revisi dari *Senior Content Creator* sedikit terlambat sehingga melewati batas pengunggahan.
2. Beberapa ilmu seperti pengetahuan dasar *live streaming* belum diajarkan Ketika baru memulai *Live Streaming* sehingga pemegang sedikit merasa kesulitan untuk menyesuaikan diri karena belum pernah melakukan *live streaming* sebelumnya.
3. Secara teknis, pemegang sering merasa bingung karena pengambilan video tidak boleh hanya di studio saja, namun harus menyeluruh di sekitar tempat kerja lainnya, sedangkan alat-alat memadai seperti lampu dan tripod tersedia hanya di studio saja.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi untuk kendala yang dialami Ketika melakukan kegiatan magang sebagai Content Creator di PT Global Dairi Alami adalah:

1. *Senior Content Creator* mengatur waktu dalam pembagian pekerjaannya, sehingga pemegang dapat melakukan kegiatan revisi dan melakukan proses penguploadan sesuai jadwal. Pemegang juga mengumpulkan konten beberapa hari sebelum batas pengunggahan.
2. Pemegang langsung menanyakan ke *Senior Content Creator* mengenai fitur-fitur *Live Streaming* yang belum dimengerti agar bisa secara mandiri melakukan *Live Streaming* yang tetap sesuai dengan konsep perusahaan namun juga bersifat menyenangkan untuk audiens.
3. *Content Creator* bisa berdiskusi dengan atasan mengenai perlengkapan yang sekiranya memang dibutuhkan, atau bisa juga menggunakan fitur *auto enhancement* yang memberikan efek seperti menggunakan lighting untuk konten yang telah dibuat.