

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

1.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melaksanakan kegiatan magang di PT Citra Kirana Hijau Retail (Green Sedayu Mall), di mana penulis ditempatkan di bagian marcom (Media Sosial), mengisi dan membuat *content reels* untuk tenant atau event dan feeds) untuk tenant atau event di Instagram Green Sedayu Mall, , menjadi PIC untuk event di Green Sedayu Mall, mencari dan memonitor musik yang akan diputar di mall, mencari promo-promo untuk setiap tenant di mall untuk di *share* di Instagram. Mendokumentasikan setiap aktivitas event di tenant dan mall. Menghubungi vendor-vendor yang bekerja sama dengan pihak mall untuk event-event mall. Membuat laporan bulanan untuk traffic media sosial dan Tiktok. Saya juga biasanya mengurus KOL untuk Instagram, mulai dari mencari agensi KOL, kemudian menghubungi KOL, kemudian mendampingi KOL dalam pembuatan konten video di Green Sedayu Mall.

Saat saya mendapatkan tugas, langkah pertama yang saya lakukan adalah menerima *briefing* dari supervisor atau tim Marcomm untuk memahami tujuan tugas tersebut, baik itu pembuatan konten, pengelolaan KOL, atau dokumentasi event. Setelah memahami tugas, saya mulai merancang rencana kerja dengan membuat *content brief* yang mencakup konsep kreatif, detail teknis, dan platform yang akan digunakan. Setelah rencana disetujui, saya melanjutkan dengan tahap pelaksanaan, seperti mengambil video atau foto di tenant atau lokasi event yang sudah ditentukan. Di lapangan, saya berkoordinasi dengan vendor atau pihak tenant untuk memastikan kelancaran proses pengambilan gambar. Setelah semua *footage* terkumpul, saya kembali ke kantor untuk melakukan proses *editing*.

Setelah *editing* selesai, saya mengajukan hasil akhir untuk ditinjau oleh supervisor. Jika ada revisi, saya segera menyesuaikannya. Setelah konten mendapat persetujuan, saya mempublikasikannya di media sosial sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Langkah terakhir adalah memantau performa konten menggunakan analitik media sosial, seperti *insight* Instagram atau TikTok. Data yang diperoleh kemudian saya laporkan dalam laporan bulanan, yang menjadi

bagian dari evaluasi untuk strategi konten berikutnya. Tugas saya dinyatakan selesai ketika konten berhasil diunggah dan laporan telah diserahkan kepada supervisor.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan oleh penulis sejak Agustus sampai dengan September 2024. Selama melakukan magang, penulis berperan sebagai *content creator*. Berikut timeline perencanaan konten yang dibuat selama melakukan aktivitas magang pada PT. Citra Kirana Hijau Retail (Green Sedayu Mall).

Pendekatan Praktis Implementasi Produksi Konten Digital Seperti yang sudah saya jelaskan di awal, saya juga membuat content reels untuk Instagram Green Sedayu Mall, ketika saya memulai magang dari awal, langkah pertama yang saya ambil adalah mencari referensi dari berbagai *platform*, kemudian saya menyusun *content brief*. *Content brief* tersebut saya buat dan disetujui oleh tenant. Biasanya jika membuat konten *food and beverage*, kita akan dibolehkan masuk ke dapur tenant untuk membuat makanan yang akan di-shoot. Kemudian mengambil semua *footage* dari tenant untuk dimasukkan ke dalam video, begitu juga dengan makanan atau produk yang disajikan. Setelah selesai saya akan langsung mengedit videonya untuk masuk ke tahap pasca produksi. Berikut adalah gambar proses dari kegiatan magang.



Gambar 3.1 Proses Pengambilan *Take Content* di Tai Sreet

Dari gambar di atas adalah kegiatan saya ketika *take content* untuk Thai Street, pengambilan konten di bantu oleh chef atau pembuat dari produk tersebut. Tujuan saya membuat konten langsung di tempat produksi adalah agar lebih memvisualisasikan terkait lingkungan dan kebersihan dari proses tersebut.



Gambar 3.2 Proses Pengambilan konten *Food and Beverage* dari chatime

Dari gambar di atas adalah kegiatan saya ketika membuat konten *Food and Beverage* dari *chatime* pada saat event Jujutsu Kaisen. Peran saya adalah membranding produk tersebut agar lebih terkenal.



Gambar 3.3 Konten Raa Cha

Gambar di atas adalah saya ketika sedang menikmati makanan di Raa Cha, dengan teks promosi bertuliskan "Rasa dari setiap suapannya: creamy, lembut." Plate yang dipegang berisi hidangan penutup berwarna kuning dan coklat.



Gambar 3.4 Konten di Coco Summer

Gambar di atas adalah saya ketika membuat konten Coco Summer untuk menunjukkan lokasi dari outlet di Green Sedayu Mall.



Gambar 3.5 Konten di Burger King

Gambar di atas adalah ketika saya membuat konten Burger King, saya mereview produk dari Burger King untuk terlihat menarik dan bersifat interaktif terhadap konsumen.



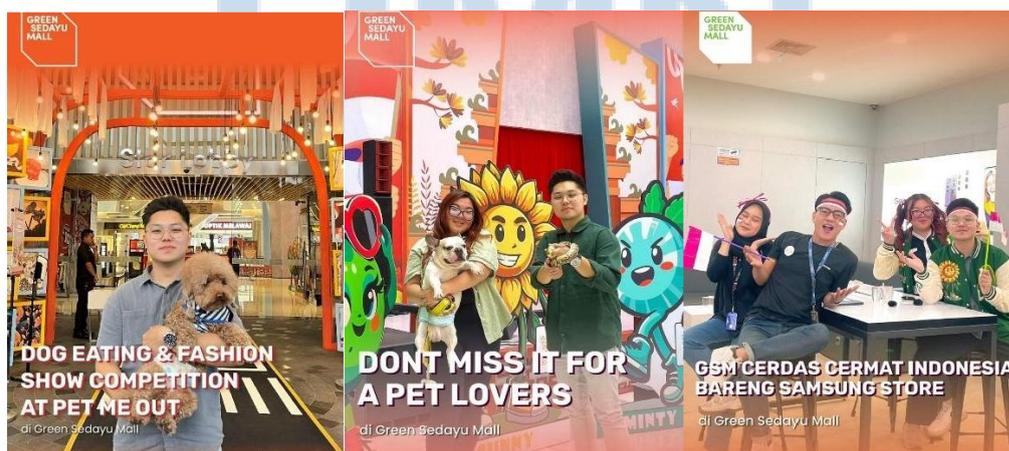
Gambar 3.5 Konten Yes Euphoria

Konten marketing program Green Sedayu Mall yaitu Yes Euphoria dengan menampilkan live music dan DJ Performance. Konten ini secara efektif menggabungkan visual menarik, narasi promosi, dan elemen branding untuk menarik perhatian target pasar.



Gambar 3.6 Konten event di Green Sedayu Mall

Gambar di atas adalah saya ketika membuat konten untuk event dari Trick and Treat dan Local Pride yang ada di Green Sedayu Mall. Peran saya sebagai digital marketing memberikan jalan untuk memvisualisasikan apa yang tersedia di Green Sedayu Mall.



Gambar 3.7 Konten Challenge di Green Sedayu Mall

Gambar di atas menampilkan saya yang ikut serta berbagai kegiatan interaktif di Green Sedayu Mall yang melibatkan manajemen dan tenant untuk menciptakan pengalaman yang seru bagi pengunjung. Acara seperti *Dog Eating &*

Fashion Show Competition at Pet Me Out dan Don't Miss It for Pet Lovers dirancang khusus bagi komunitas pecinta hewan, dengan kompetisi unik, spot foto menarik, dan produk dari tenant terkait. Selain itu saya juga ikut membantu dalam memaksimalkan kegiatan edukatif seperti *GSM Cerdas Cermat Indonesia Bareng Samsung Store* turut menambah daya tarik dengan menghadirkan elemen pembelajaran dalam suasana yang menyenangkan.



Gambar 3.8 Konten Tenant Fashion Di Green Sedayu Mall

Gambar di atas adalah saya ketika melakukan aktivitas promosi tenant fashion di Green Sedayu Mall yang bertujuan menarik perhatian pengunjung melalui kreativitas dan interaktivitas. Gambar pertama menampilkan promosi kacamata dari tenant Dr. Specs dengan penawaran menarik “Kacamata hanya Rp 7.900” dan saya sebagai modelnya, dikemas secara profesional untuk menonjolkan produk dan menarik pembeli. Gambar kedua dan ketiga menampilkan tema interaktif seperti “Tebak Nama Pahlawan Indonesia” dan “Candle Challenge” yang menunjukkan upaya tenant dan pengelola mall dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang seru dan edukatif. Peran saya untuk meningkatkan daya tarik tenant fashion di Green Sedayu Mall, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang berkesan bagi para pengunjung.



Gambar 3.9 Konten Terra Charge, Pengisi Daya Mobil Listrik

Gambar di atas adalah saya yang sedang menunjukkan berbagai layanan dan promosi menarik di Green Sedayu Mall yang mencakup *custom T-shirt express service*, pengisian daya mobil listrik dengan Terra Charge, dan diskon besar di Sports Station. Layanan custom T-shirt memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menciptakan desain kaos unik dengan cepat, sementara kehadiran Terra Charge menunjukkan dukungan mall terhadap penggunaan kendaraan listrik yang ramah lingkungan. Diskon hingga 50% di Sports Station menawarkan daya tarik tambahan bagi pengunjung untuk mendapatkan produk olahraga berkualitas dengan harga terjangkau. Kombinasi layanan kreatif dan promosi ini saya buat sebagai informasi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan bermanfaat bagi pengunjung.



Gambar 3.10 Contoh Content Yang di Buat

Gambar di atas adalah konten kreatif yang ada di Green Sedayu Mall, mulai dari promosi acara seperti Makam Jeruk Purut, Haunted House Drive Thru, dan Spooktober, hingga dokumentasi kegiatan komunitas seperti Cooking Demo Farmers Market, United Day bersama Sunbright Preschool, dan Special Performance Singing and Magic Show. Saya juga terlibat dalam konten interaktif seperti Apa Tuh Trick n Treat yang sukses meningkatkan *engagement*.

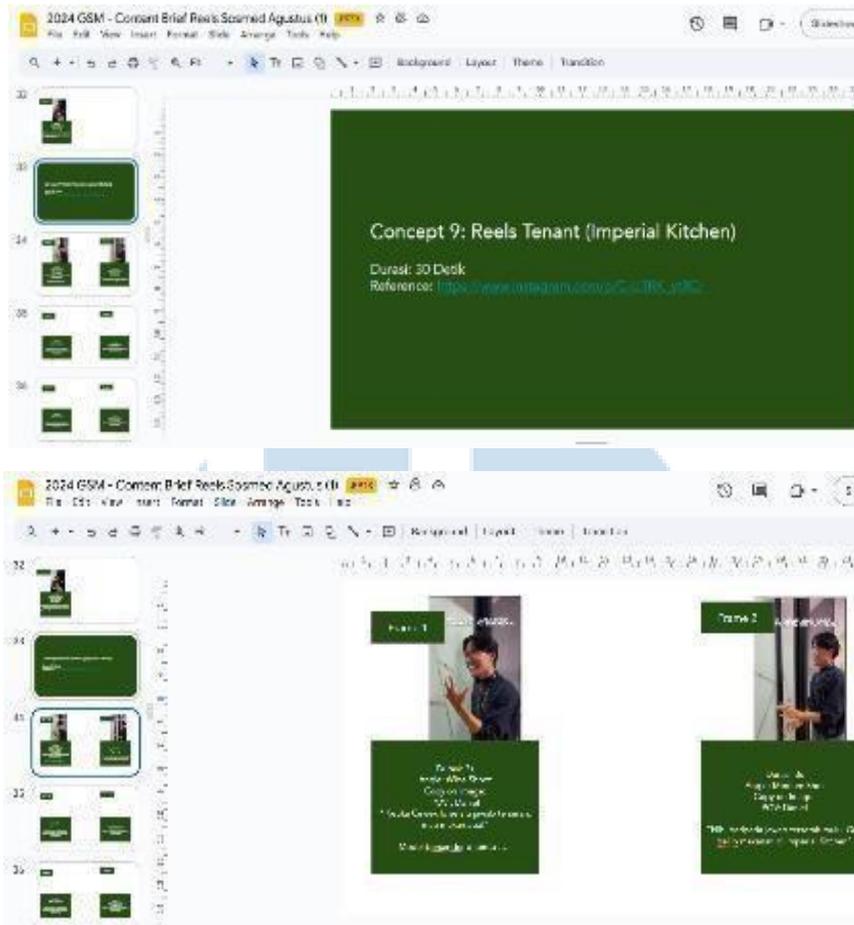
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.11 Contoh event besar di Green Sedayu Mall

Gambar di atas adalah saya yang sedang mengikuti salah satu event besar di Green Sedayu Mall, yaitu Super Deal Indonesia, yang disiarkan langsung di GTV selama tiga hari berturut-turut. Acara ini dipandu oleh host ternama seperti Andika Pratama, Edric Tjandra, dan Hifdzi Khoir, serta diadakan di atrium megah Green Sedayu Mall yang dipenuhi dengan dekorasi meriah.

Saya bertugas sebagai dokumentasi untuk kemudian diolah menjadi konten reels Instagram resmi Green Sedayu Mall. Saya fokus untuk mengambil konten dan bahan untuk eksekusi pasca produksi. Dalam proses sebelum membuat content saya dan tim selalu membuat *content brief* terlebih dahulu agar proses pembuatan video berjalan lancar.



Gambar 3.12 Proses Editing Konten

Gambar di atas adalah salah satu contoh proses dari content brief atau pembuatan dari konsep sebelum melakukan eksekusi. Dalam content brief, saya merancang konsep video dengan detail, mulai dari tema, durasi, hingga referensi visual yang relevan. Semua ini dilakukan untuk menyelaraskan pemahaman antara tim kreatif, editor, dan semua pihak yang terlibat. Proses ini memberikan kejelasan dalam setiap tahap produksi, mulai dari pengambilan gambar hingga penyuntingan akhir. Dengan persiapan yang matang, kami dapat menghasilkan video yang sesuai dengan harapan dan mencapai tujuan yang diinginkan.

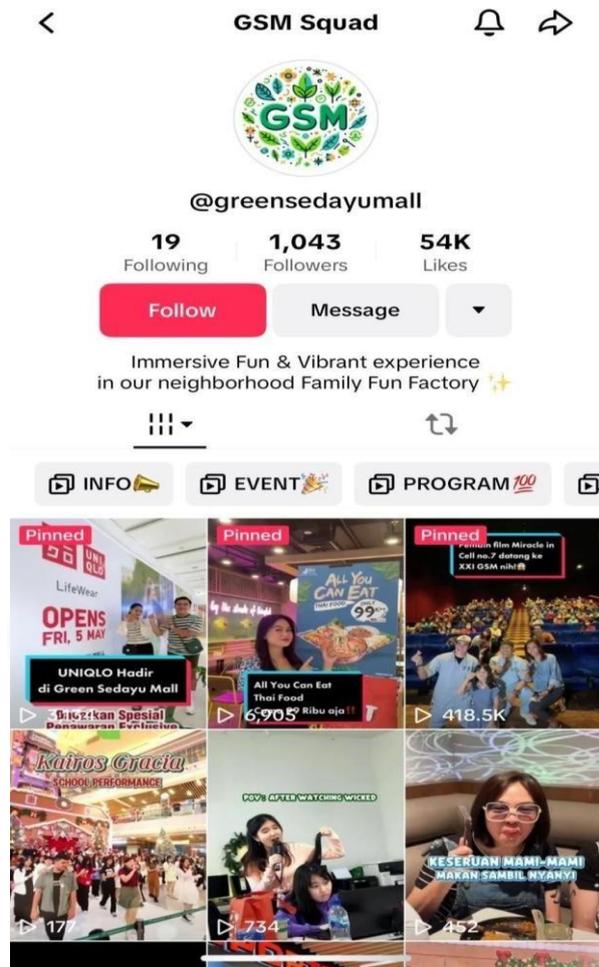
Setiap bulan saya membuat laporan media sosial dari Insight Instagram, Tiktok dan Insight Google seperti contoh di bawah ini. Biasanya saya membuatnya di akhir bulan agar saya mengetahui insight yang saya dapatkan setelah membuat content reels dan feeds yang telah dibuat. Semua konten di bulan tersebut akan dilaporkan di laporan media sosial.

Instagram											TikTok		
No	Konten	Type	Likes	Comments	Share	Saved	Views	Total Engagement	Reach	ER by Reach	No	Konten	Type
6	Oriskin - Wilson bison	Reels	359	226	7800	4	6900	15289	667	2292%	9	Imunisasi Polio Gratis	Video
7	Teaser Pet Lovers	Reels	77	19	12	3	4900	5011	2307	217%	34	Sport Station Comedy	Video
8	HBD GAMA	Reels	41	1	1	0	1200	1243	581	214%	6	Cantrata Music Performance	Video
9	Krispy Kreme Promo	Reels	127	12	97	8	8100	8344	3913	213%	8	Cerdas Cermat Dapur Solo	Video
10	HBD GAMA	Reels	50	0	10	1	2200	2261	1091	207%	36	Kawes + Wahe! Unikio	Video
11	GAMA Security Performance	Reels	91	10	19	1	6000	6121	2976	206%	13	Thai Street Mango Sticky Rice	Video
12	MNC TV Dokumentasi	Reels	223	18	41	8	7500	7790	3893	200%	1	Local Pride	Carousel
13	Lomba 17an Tanpa Pemas Pemas	Reels	85	2	3	0	5000	6090	2549	200%	38	Pok the Clan Gathering	Video
14	Local Pride - Cerman Nusanantara	Reels	73	4	28	0	6900	7005	3618	194%	35	Pier Me Out Day 1	Video
15	Kids Fashion Show Dokumentasi	Reels	35	2	2	0	1900	1939	1024	189%	37	Auntie Anne's 99 Problem	Video
16	Boost Juice Promo	Reels	43	6	20	2	3000	3071	1623	189%	3	Teaser Local Pride	Video
17	Keterdekkaan Lomba GSM	Reels	52	10	3	1	2700	2766	1483	187%	5	Ferrero Rocher Krispy Kreme	Video
18	GSM Annv	Reels	31	0	0	0	2000	2031	1095	186%	4	Launch boost Juice	Video
19	Ucapan Dirgahayu Indonesia	Reels	45	0	6	0	3300	3351	1811	185%	7	Cerdas Cermat Samsung	Video
20	Krispy Kreme Yura	Reels	39	1	10	0	2600	2650	1456	182%	2	Bazaar Local Pride	Video
21	Repost KAWS + Wahe!	Reels	36	2	4	0	2200	2242	1232	182%	15	Teaser Upacara	Video
22	Namaz Dugay 2024	Reels	51	10	19	4	3200	3284	1813	181%	32	Pound the Rabel	Video
23	Teaser Upacara	Reels	35	0	1	0	2400	2436	1345	181%	33	Hello GSM Fans	Video
24	Cerdas Cermat Samsung	Reels	72	3	4	0	3000	3022	1716	180%	31	Yura's Kerasukan Reels	Video

Gambar 3.13 Laporan Bulanan

Gambar di atas adalah laporan saya dalam mencatat semua data dari konten yang diproduksi selama bulan tersebut. Informasi ini membantu saya untuk memahami sejauh mana strategi yang telah dirancang dapat mencapai target yang diinginkan. Selain itu, laporan ini juga menjadi panduan untuk menentukan langkah perbaikan di bulan berikutnya, baik dari segi kreativitas konten maupun strategi distribusinya.

Selain mengelola Instagram untuk Green Sedayu Mall, saya juga bertanggung jawab atas akun TikTok. Namun, karena jumlah anggota tim yang masih terbatas, saat ini konten TikTok sebagian besar masih berupa video hasil mirroring dari reels di Instagram. Meskipun begitu, saya tetap memantau performa masing platform untuk memastikan bahwa konten yang dibuat relevan dengan audiens di kedua media sosial tersebut.



Gambar 3.14 Akun Tiktok Green Sedayu Mall

Gambar di atas adalah konten dari @greensedayumall. Tugas saya bertugas setiap hari untuk mencari promo terbaru dari tenant di Green Sedayu Mall dan mengunggahnya ke Instagram Story akun resmi GSM Squad (@greensedayumall).

Akun ini merupakan platform utama untuk menyampaikan pengalaman seru dan penuh warna yang dapat dinikmati pengunjung di Green Sedayu Mall. Tugas saya meliputi memastikan informasi tentang promo, event, dan program terkini dari berbagai tenant dapat tersampaikan dengan cara yang menarik dan informatif. Misalnya, saya sering menyoroti pembukaan tenant baru seperti UNIQLO, promo kuliner spesial seperti "All You Can Eat," hingga event keluarga yang ramai dikunjungi.



Gambar 3.15 Konten Harian Green Sedayu Mall

Gambar di atas adalah konten harian yang saya buat selama magang di Green Sedayu Mall, saya bertanggung jawab untuk mengelola konten harian yang berfokus pada promo dan penawaran menarik. Misalnya, saya sering mempublikasikan promo spesial seperti "Buy 1 Get 1 50% Off," paket makanan hemat, atau minuman segar dengan harga terjangkau. Selain itu, saya terlibat dalam memanfaatkan momentum tertentu seperti akhir pekan yaitu *soft content* dan hari kerja yaitu *hard content* setiap senin sampai jumat.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani magang di Pt Citra Kirana Hijau Retail (Green Sedayu Mall) Sebagai Media Sosial Penulis menghadapi beberapa kendala dalam melaksanakan pekerjaan sebagai berikut:

1. Kendala Teknis

Kendala teknis berkaitan dengan aspek operasional dan peralatan dalam pelaksanaan pekerjaan:

a. Cahaya tenant yang kurang memadai

Ketika mengambil konten, pencahayaan yang kurang memadai di area tenant sering kali membuat hasil shot terlihat gelap, sehingga memerlukan pengulangan hingga mendapatkan hasil yang sesuai.

b. Audio dan suara latar yang mengganggu

Suara bising dari latar belakang, terutama saat mall ramai atau selama berlangsungnya acara, sering mengganggu kualitas audio yang diperlukan untuk konten.

c. Gangguan teknis pada Instagram

Error pada platform Instagram, seperti gangguan sistem yang menghambat pengunggahan reels, story, atau feeds, menjadi kendala yang memengaruhi produktivitas.

2. Kendala Manajerial

Kendala ini muncul karena pengelolaan sumber daya manusia dan waktu yang belum optimal:

a. Kesalahan saat menjadi talent (model)

Ketika menjadi talent, sering kali harus mengulang beberapa kali karena kesalahan berbicara, ekspresi wajah, atau kurangnya pengarahan yang jelas, sehingga memakan waktu lebih banyak dari yang direncanakan.

b. Kesulitan saat pengambilan konten di event ramai

Dalam event besar, sulit untuk mengambil video dengan baik karena kerumunan pengunjung yang tidak terkendali atau kurangnya koordinasi area khusus untuk dokumentasi.

3. Kendala Konseptual

Kendala konseptual melibatkan aspek perencanaan, ide, dan strategi konten:

a. Pengulangan akibat suasana tenant yang kurang mendukung

Ketika konten membutuhkan suasana yang sempurna, seperti estetika tenant atau tata letak yang terlihat ideal di kamera, sering kali ada

kendala karena banyak pengunjung lewat atau menghalangi, sehingga perlu mengambil ulang dari berbagai sudut hingga sesuai konsep.

- b. Kurangnya kesiapan perencanaan untuk menyesuaikan kondisi teknis Saat pengambilan konten dengan situasi pencahayaan atau audio yang kurang mendukung, minimnya strategi mitigasi teknis dalam perencanaan menyebabkan kendala ini sering berulang.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

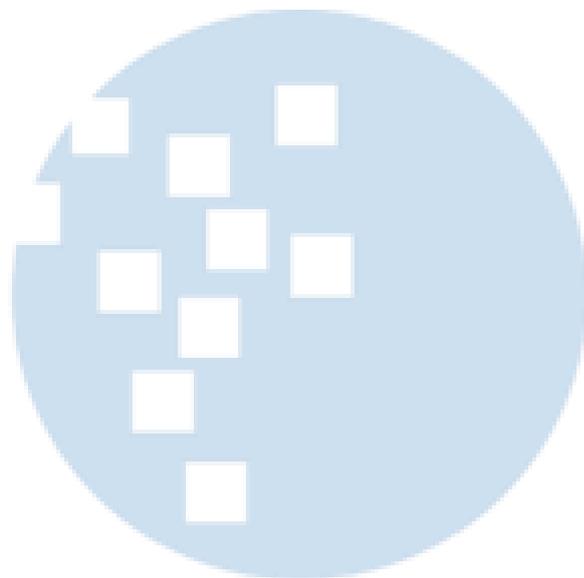
Berdasarkan masalah yang dihadapi penulis selama magang, berikut adalah solusi yang diusulkan untuk mengatasi permasalahan – permasalahan tersebut.

1. Mencari titik cahaya yang paling terang di tempat tersebut atau di beberapa sisi atau sudut mall,
2. Mengambil cepat video dan mencari lokasi yang strategis,
3. Mencari referensi gaya dan ekspresi,
4. Mencari lokasi yang strategis, cepat dan teliti,
5. Ketika Instagram sedang *error* kami selalu mencoba di berbagai *device* (Laptop/*Handphone*),
6. Audio, suara latar yang mengganggu, ketika sedang berlangsung even dan jika keadaan mall yang ramai.

Selama magang di PT Citra Kirana Hijau Retail (Green Sedayu Mall) sebagai *Social Media Writer*, penulis menghadapi berbagai kendala yang menguji kreativitas dan kemampuan *problem solving*. Salah satu tantangan utama adalah pencahayaan yang kurang memadai di tenant, yang diatasi dengan mencari titik cahaya terbaik atau sudut mall yang lebih terang. Keramaian pengunjung juga sering mengganggu proses pengambilan video, sehingga penulis memilih lokasi strategis dan waktu yang lebih sepi untuk pengambilan konten.

Sebagai talent, kesalahan ekspresi dan berbicara menjadi tantangan yang diatasi dengan latihan dan mencari referensi gaya dari sumber relevan. Dalam event besar yang ramai, penulis fokus mencari sudut pandang yang strategis untuk menangkap momen penting tanpa gangguan. Masalah teknis seperti Instagram error diatasi dengan mencoba berbagai perangkat, sementara gangguan suara latar

diatasi dengan mikrofon eksternal atau *editing* audio. Setiap tantangan ini memberikan pengalaman berharga bagi penulis dalam mengelola media sosial dan produksi konten secara profesional.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA