

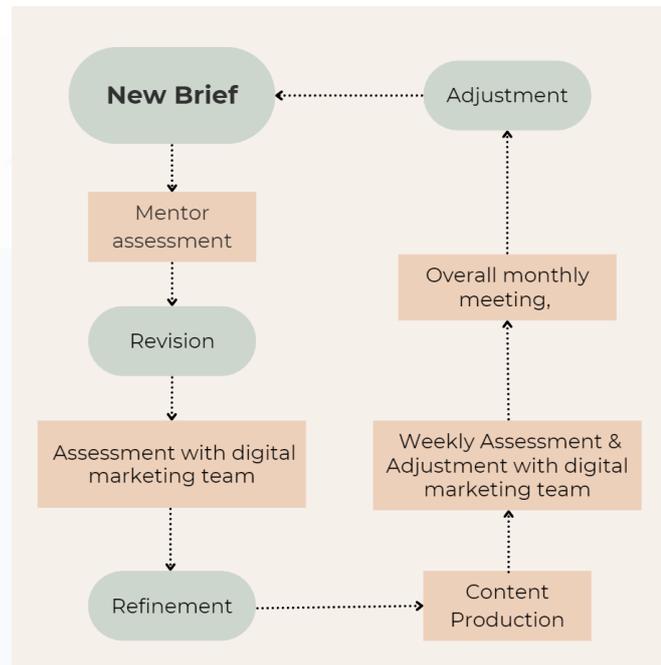
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Proses kerja magang berada dalam bimbingan *Social Media Specialist* sekaligus menjadi mentor yaitu Audrey Ardianto. Pada proses magang penulis ditempatkan di departemen *digital marketing* dengan posisi *social media marketing intern*. Pekerjaan utama penulis sebagai *social media marketing intern* adalah membuat sebuah strategi perancangan *content* sosial media untuk digunakan di platform sosial media dengan tujuan mendapatkan hasil dari objektif yang diinginkan. Hal-hal seperti memilih platform sosial media yang tepat, menentukan kampanye media sosial yang sesuai, merancang *content calendar*, manajemen interaksi dengan audiens dan pembuatan *content* berbentuk video pendek serta analisa dan evaluasi kinerja. Sebagai *social media marketing intern* penulis banyak berinteraksi dengan tim digital marketing dan tim sales demi mendapatkan hasil yang maksimal.

Proses penulis bekerja dimulai dari instruksi mentor, untuk membentuk *content plan* selama 1 bulan ke depan, *content plan* ini merupakan acuan utama yang akan digunakan untuk langkah selanjutnya yaitu *content producing* (*shooting* dan *editing*). *Content plan* yang penulis kembangkan dibagi menjadi 2 bagian, bagian pertama adalah untuk mengunggah *content* di sosial media instagram, sedangkan *content plan* kedua adalah untuk mengunggah *content* di media sosial TikTok. Di bagian yang menggunakan sosial media Instagram penulis hanya ditugaskan untuk mengerjakan *brief* dan memastikan apakah hasil akhir dari postingan di Instagram sesuai dengan objektif dari *goal* di bulan tersebut. Sedangkan untuk sosial media TikTok penulis ditugaskan untuk membuat *brief content & content production*.



Gambar 3.1 Diagram Alur Pekerjaan Penulis

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Setelah *brief content* telah dibuat, mentor penulis harus melakukan menganalisis apakah *content* yang akan dibuat sudah sesuai dengan kebutuhan *brand*. Langkah selanjutnya adalah mempresentasikannya di *monthly meeting* yang dilakukan setiap awal bulan dan dilakukan di depan *head of marketing* dan *manager marketing* untuk menentukan apakah sudah sesuai dengan strategi *campaign/content*. Jika *content plan* dianggap sudah sesuai barulah produksi *content* dimulai. Jika produksi *content* telah selesai mentor harus melakukan cek ulang apakah postingan sudah sesuai. Setelah 1 minggu akan dilakukan *assessment* atau *meeting* dengan seluruh *digital team marketing* dan dengan *marketing manager*. Ini ditujukan untuk melihat bagaimana progress dari *content* yang sudah dibuat. Dan setelah proses ini berjalan selama sebulan, kemudian kembali lagi dari awal untuk membentuk *brief content* baru untuk bulan berikutnya.

3.2 Tugas, Tujuan, dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tujuan Kerja Magang

Perusahaan Sari Murni Abadi memiliki beberapa departemen, penulis diposisikan dibawah departemen *digital marketing*. Definisi digital marketing menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*” yang diartikan sebagai berikut: “Digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran”. Berdasarkan teori tersebut dapat dinyatakan bahwa penggunaan TikTok dan Instagram sebagai platform untuk mempromosikan produk dari Sari Murni Abadi sesuai dengan kaidah digital marketing.

Pada divisi digital marketing di PT Sari Murni Abadi dibagi menjadi beberapa *roles/peran* di bidang *specialist* masing-masing, yaitu *digital marketing manager, graphic designer, social media specialist & content creator*. Berikut penjelasan dan uraian mengenai apa yang dikerjakan di masing-masing peran.

A. *Digital Marketing Manager*

Berikut beberapa tugas yang dikerjakan Digital Marketing Manager di PT Sari Murni Abadi

Tabel 3.1 Uraian Penjelasan Pekerjaan *Digital Marketing Manager*

Sumber: Dokumen Perusahaan

No.	<i>Job Description</i>	Uraian
1.	Pengembangan Strategi Digital Marketing	Merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang selaras dengan tujuan bisnis dan sasaran

		audiens. Ini termasuk analisis pasar, pemahaman kompetitor, serta penentuan kanal pemasaran yang tepat seperti media sosial, iklan berbayar, SEO, dan <i>content</i> .
2.	Manajemen Kampanye Pemasaran	Mengelola dan memonitor pelaksanaan kampanye pemasaran digital dari awal hingga akhir. Ini mencakup pengaturan target, penganggaran, dan pengukuran kinerja kampanye menggunakan KPI (<i>Key Performance Indicators</i>) untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran.
3.	Analisis dan Pelaporan Data	Mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber (seperti Google Analytics, platform media sosial, dan laporan kampanye) untuk mengidentifikasi tren, perilaku audiens, dan area yang perlu diperbaiki. Menyusun laporan berkala untuk disampaikan kepada manajemen.
4.	Koordinasi dengan Tim Kreatif dan <i>Content</i>	Berkolaborasi dengan tim kreatif untuk mengembangkan <i>content</i> pemasaran yang menarik dan relevan. Memastikan bahwa semua materi pemasaran konsisten dengan merek dan pesan yang ingin disampaikan.
5.	Pengelolaan Budget dan ROI	Mengelola anggaran pemasaran digital dan memastikan pengeluaran efisien untuk mencapai hasil terbaik.

		Menghitung dan menganalisis ROI (<i>Return on Investment</i>) dari setiap kampanye untuk pengambilan keputusan strategis di masa mendatang.
--	--	---

B. Graphic Designer

Berikut beberapa tugas yang dikerjakan *Graphic Designer* di PT Sari Murni Abadi

Tabel 3.2 Uraian Penjelasan Pekerjaan *Graphic Designer*

Sumber: Dokumen Perusahaan

No	<i>Job Description</i>	Uraian
1.	Desain Identitas Visual (Logo)	Membuat logo dan elemen identitas visual untuk merefleksikan dan memperkuat <i>brand recognition</i> .
2.	Desain materi pemasaran digital (Banner, Poster, Brosur)	Pembuatan grafis dan ilustrasi untuk materi pemasaran online, seperti banner, poster, dan brosur.
3.	Desain <i>content</i> media sosial	Membuat grafis dan ilustrasi menarik untuk posting media sosial, memastikan konsistensi visual di berbagai platform.
4.	Ilustrasi untuk <i>content</i> blog dan situs web	Memberikan elemen visual untuk <i>content blog</i> dan situs web, termasuk ilustrasi atau grafik infografis.
5.	Desain template email marketing	Mendesain template email yang menarik dan responsif untuk kampanye email marketing, dengan memasukkan elemen visual yang mendukung CTA.

6.	Pembuatan video pendek dan animasi	Membuat elemen video pendek atau animasi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna di berbagai platform digital.
7.	Desain responsif untuk berbagai perangkat	Memastikan desain responsif sehingga grafis dan elemen visual terlihat baik pada berbagai perangkat dan ukuran layar.

C. *Social Media Specialist*

Berikut beberapa tugas yang dikerjakan *Social Media Specialist* di PT Sari Murni Abadi.

Tabel 3.3 Uraian Penjelasan Pekerjaan *Social Media Specialist*

Sumber: Dokumen Perusahaan

No.	<i>Job Description</i>	Uraian
1.	Rencana <i>content</i>	Mengembangkan rencana <i>content</i> sosial media yang mencakup topik, frekuensi posting, dan jenis <i>content</i> yang akan dibagikan.
2.	Kalender Editorial	Membuat kalender editorial yang terorganisir untuk menjadwalkan <i>content</i> secara konsisten dan relevan dengan peristiwa atau tren.
3.	Interaksi dan keterlibatan	Meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens melalui tanggapan, pertanyaan, dan kolaborasi dalam komunitas online.
4.	Pengelolaan Platform	Menangani dan mengelola platform sosial media yang digunakan, termasuk

		penjadwalan posting, pemantauan, dan analisis kinerja.
5.	<i>Visual storytelling</i>	Menggunakan <i>visual storytelling</i> untuk menarik perhatian audiens, seperti gambar, video, dan elemen grafis menarik.
6.	Analisis <i>hashtag</i>	Menganalisis dan memilih <i>hashtag</i> yang relevan untuk meningkatkan jangkauan <i>content</i> dan terlibat dalam percakapan yang sedang tren.
7.	Pelopor kinerja	Membuat laporan kinerja berkala dengan mengukur metrik sosial media, seperti pertumbuhan pengikut, keterlibatan, dan konversi.

D. Content Creator

Berikut beberapa tugas yang dikerjakan *content creator* di PT Sari Murni Abadi

Tabel 3.4 Uraian Penjelasan Pekerjaan *Content Creator*

Sumber: Dokumen Perusahaan

No.	Deskripsi
1.	Memproduksi <i>content</i> mingguan pada media sosial TikTok dan Instagram
2.	Menganalisis <i>content</i> di <i>platform</i> digital ataupun tidak (jika ada)
3.	Kreatif serta memiliki keinginan untuk mencari ide sehingga mendapatkan hasil yang maksimal

4.	Membuat <i>content</i> yang memotivasi, menginspirasi, mengedukasi, memberikan informasi, menjual di berbagai wadah digital yang tersedia
5.	Mengatur dan mengelola <i>content</i>
6.	Menjadi <i>host live</i>

3.2.2 Tugas Kerja Magang

Tugas kerja magang yang diberikan oleh mentor kepada penulis adalah sebagai berikut:

- Mengelola akun TikTok Momogi, SariMurniLife & Criscito
- Membuat *content plan* untuk *platform* TikTok (12 konten/bulan)
- *Shooting & editing* video TikTok
- Menjadi pemandu acara dalam siaran langsung di sosial media Shopee/Tokopedia/TikTok
- Membuat *content brief* Instagram Criscito

3.2.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan uraian pelaksanaan magang penulis:

1. TikTok

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan langkah-langkah apa saja yang dilakukan pada saat proses pembuatan *content* untuk platform TikTok. Menurut Mendenhall (2019) strategi pemasaran konten merupakan langkah awal yang dapat dilakukan dalam membuat *content*. Dalam prosesnya, terdapat beberapa tahapan yang perlu dipersiapkan, yaitu perencanaan (*planning*), penerbitan konten (*publishing*), serta evaluasi atau pengukuran hasil (*measuring*). Dalam konteks ini saya menggunakan strategi tersebut yang kemudian saya jabarkan menjadi tiga bagian, pada bagian satu yaitu *planning* terdapat *brainstorming*, *preparation*, *research*, *idea finding*,

solution finding, pembuatan *brief* dan *drafting*. Pada bagian kedua yaitu *publishing* terdapat bagian *content production* yang meliputi editing dan *shooting* kemudian dilanjutkan pada bagian *posting*. Tahap ketiga yaitu *measuring* dilakukan dengan cara evaluasi.

- ***Brainstorming***

Hal pertama yang biasanya penulis lakukan dalam menentukan *campaign* dan konten adalah melalui proses *brainstorming*. *Brainstorming* menurut Starko (2009, dalam Alrubaie dan Esther, 2014: 45) merupakan metode yang dapat melatih fleksibilitas, kefasihan berpikir, kemampuan mengambil risiko, elaborasi ide, dan keterampilan lainnya yang berkaitan dengan kreativitas. Selain itu, Stroebe, Nijstad, dan Rietzschel (2010, dalam Alrubaie dan Esther, 2014: 45) menjelaskan bahwa *brainstorming* berfungsi sebagai rangsangan untuk membangkitkan ide kreatif melalui eksplorasi pikiran, sehingga pengetahuan utama yang relevan dapat diaktifkan dan dikembangkan.

Dalam praktiknya di PT Sari Murni Abadi, proses *brainstorming* dilakukan secara tim bersama dengan *Social Media Specialist*, *Copywriter*, dan *Graphic Designer*, serta dipimpin oleh *Digital Marketing Manager* yang bersangkutan. Sesi *brainstorming* biasanya dilakukan secara rutin di awal minggu atau menjelang peluncuran kampanye baru. Sebelum memulai diskusi, terlebih dahulu dirumuskan tujuan kampanye yang akan dibuat, misalnya untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkenalkan produk baru, atau meningkatkan interaksi *audiens* di media sosial.

Setelah tujuan ditentukan, tim akan menentukan *target audience* secara spesifik, termasuk demografi (usia, jenis kelamin, lokasi), psikografi (minat, gaya hidup), serta *platform* yang digunakan (Instagram, TikTok, dan sebagainya). Data ini biasanya diperoleh

dari laporan analitik digital sebelumnya atau hasil evaluasi kampanye terdahulu.

Selama proses *brainstorming*, setiap anggota tim diberikan ruang untuk menyampaikan ide secara terbuka tanpa langsung dikritik, agar muncul sebanyak mungkin kemungkinan konsep. Proses ini tidak hanya mencakup ide konten secara umum, namun juga *tone* komunikasi, visual pendukung, dan format konten yang sesuai (seperti *reels*, *carousel*, *story*, atau konten interaktif).

Landasan yang digunakan dalam proses *brainstorming* meliputi *brand guideline* perusahaan, hasil evaluasi performa konten sebelumnya, tren digital terkini, serta nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan kepada audiens. Hasil akhir atau *output* dari proses *brainstorming* ini adalah *content plan* dalam bentuk *tabel* mingguan atau bulanan, yang berisi tema konten, jadwal unggah, format visual, ini kemudian akan disetujui oleh mentor sebelum masuk ke tahap produksi konten.

- ***Preparation***

Setelah melakukan *brainstorming*, langkah yang selanjutnya dilakukan adalah *preparation*. Proses ini dilakukan sebagai bentuk persiapan untuk membuat konten.

Contoh 1: penulis diminta untuk membuat *campaign* dengan *brand gaming* Free Fire bersama dengan Criscito (brand Sari Murni). Maka langkah awal yang harus dilakukan adalah melakukan observasi lapangan mengenai apakah ketertarikan dari pengguna Free Fire ada hubungannya dengan produk Criscito.

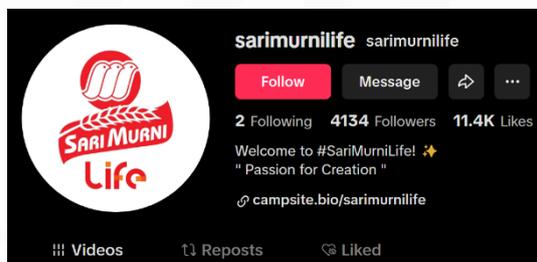


Gambar 3.2 Logo Criscito & FreeFire

Sumber: Google (2025)

Kemudian mulai mencari platform seperti apa yang nantinya akan digunakan. Tim marketing menentukan akan menggunakan TikTok pada platform utama dikarenakan seberapa *massive* platform tersebut dan kecenderungan TikTok yang lebih cepat untuk mendapatkan atensi.

Contoh 2: Pada saat saya diminta untuk membuat aktivasi sosial media di tim HR Sari Murni Abadi. Pada saat itu tim HR memiliki *objective* agar HR Sari Murni Abadi dapat dilihat oleh masyarakat luar, dengan cara memperkenalkan perusahaan melalui sosial media dirasa cukup baik untuk meningkatkan mutu perusahaan dan juga memberikan citra yang baik untuk perusahaan. Tim HR pun menentukan memilih Instagram dan TikTok sebagai platform utama mereka.





Gambar 3.3 Profil Instagram & TikTok SariMurniLife

Sumber: TikTok & Instagram (2025)

Contoh 3: Momogi yang ingin memperkenalkan *line up* rasa terbaru seperti rasa truffle, cocopandan, dan balado. Pada saat itu tim digital marketing melakukan meeting dengan objektif untuk memberikan promosi ke orang yang sudah mengenal momogi namun belum tau bahwa momogi memiliki banyak rasa atau varian baru. Momogi memilih untuk menggunakan Instagram dan TikTok juga sebagai platform utama promosi digitalnya.



Gambar 3.4 Contoh *content* Momogi

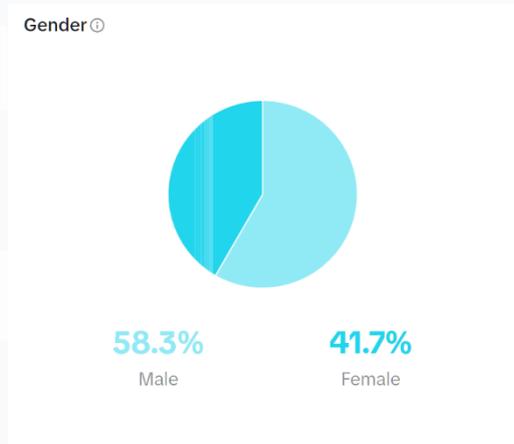
Sumber: TikTok (2025)

- **Fact – finding/research**

Langkah selanjutnya setelah menentukan tema utama dan penggunaan platform utama adalah mencari fakta di lapangan atau yang kita sering sebut sebagai *research*.

Contoh 1: Dari campaign Criscito X Free Fire. Berdasarkan observasi yang tim temukan bahwa pengguna game Free Fire hampir

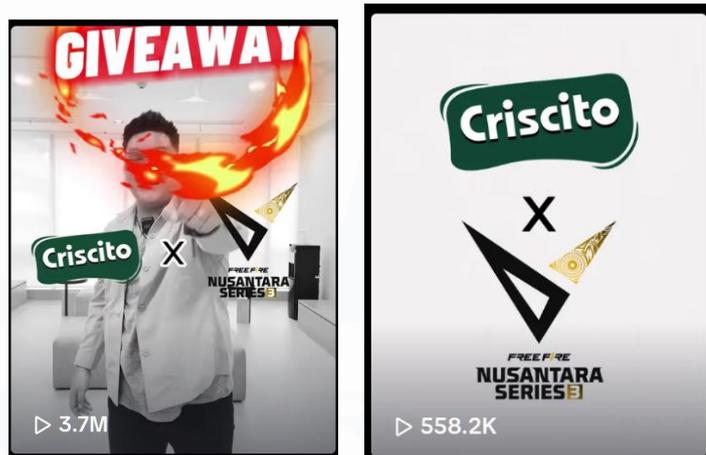
sebagian besar anak kecil hingga remaja dewasa umur 12 – 18 tahun dan kebanyakan memiliki *gender* laki-laki.



Gambar 3.5 *Graphic Gender Criscito*

Sumber: TikTok (2025)

Selain itu per Mei 2020 pengguna game Free Fire telah mencapai 80 juta pengguna aktif di seluruh dunia.



Gambar 3.6 Contoh *content Criscito*

Sumber: TikTok (2025)

Berdasarkan tinjauan yang dilakukan secara internal tim digital marketing, dengan membandingkan data dari Free Fire dengan data Criscito, diketahui bahwa keduanya memiliki target audience yang sama. Mereka adalah anak-anak ke remaja dewasa dengan rentang umur 12 -18 tahun dengan *gender* laki-laki.

Contoh 2: Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis bersama anggota tim lainnya, ditemukan bahwa telah banyak dari perusahaan lain telah menganut sistem yang sama yaitu menggunakan media sosial untuk platform HR perusahaan, selain itu berdasarkan data tersebut dapat diambil juga rata rata yang menonton *content* yang berhubungan dengan HR adalah mereka yang memiliki ketertarikan untuk mencari pekerjaan.



Gambar 3.7 Contoh *content* SariMurniLife

Sumber: TikTok (2025)

Contoh 3: Pada peluncuran rasa baru Momogi penulis berkesempatan melakukan riset pasar di PRJ (Pekan Raya Jakarta), dan melakukan wawancara singkat dengan beberapa pengunjung PRJ yang dipilih secara acak. Dari hasil wawancara diketahui bahwa banyak dari customer momogi adalah mereka yang sudah lama

mengenal Momogi bahkan hingga puluhan tahun tapi tidak tahu soal adanya Momogi dengan rasa atau varian baru.



Gambar 3.8 Contoh *content* Momogi

Sumber: TikTok (2025)

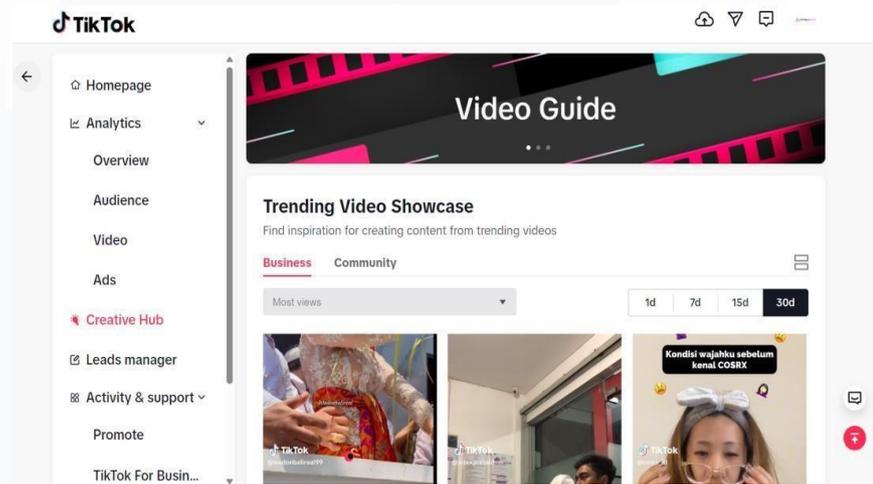
Setelah menemukan banyak dari fakta-fakta tersebut, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mencari ide untuk kemudian dieksekusi.

- ***Idea Finding***

Setelah mendapatkan data dan fakta yang dibutuhkan langkah selanjutnya adalah mencari ide yang tepat. Secara general mencari ide / *idea finding* biasanya dilakukan dengan cara melakukan evaluasi lapangan dengan beberapa *tool* yang telah disediakan oleh platform tersebut ataupun pencarian manual.

Tools yang biasanya digunakan untuk menentukan hal ini adalah menggunakan FYP (*For You Page*) yang biasanya terletak pada *hashtag* postingan-postingan, selain itu cara yang biasanya penulis gunakan adalah menggunakan tools yang telah disediakan media sosial itu sendiri contohnya seperti TikTok yang memiliki Bagian *creative hub* yang dapat digunakan untuk mencari ide

sebagai alat untuk menentukan *content* seperti apa yang trending atau yang dapat menarik banyak penonton.



Gambar 3.9 *Creative Hub* TikTok

Sumber: TikTok (2025)

- ***Solution Finding***

Berdasarkan fakta dan data yang telah ditemukan, langkah selanjutnya adalah untuk mencari ide dalam menjalankan *objective* yang telah ditentukan.

Contoh 1: Tim digital Criscito X FreeFire sendiri memutuskan untuk menggunakan marketing *campaign* berbentuk kompetisi membuat video *seru-seruan bareng* Criscito *sambil main* FreeFire. Marketing *campaign* ini dirasa efektif karena dapat membangun *image* produk Criscito sebagai produk yang bisa “*dimakan sambil seru-seruan*”. Dengan *product image* yang kuat diharapkan bisa memberikan efek baik untuk *brand awareness* dan peningkatan penjualan. Berikut merupakan link salah satu hasil dari *video content* yang penulis buat: https://www.tiktok.com/@criscito.id/video/7366583163239402758?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Contoh 2: Setelah melakukan meeting dengan tim HR dan Digital Marketing secara bersamaan. Dari meeting tersebut ditemukan bahwa *approach* paling baik yang dapat dilakukan adalah melakukan peningkatan pada *awareness* dengan cara menggunakan *content* yang dianggap relevan dan *trendy*, selain itu juga fokus menggunakan *ads*, serta membuat *content* yang memberikan image baik pada perusahaan Sari Murni Abadi. Berikut merupakan link salah satu hasil dari video *content* yang penulis buat: https://www.tiktok.com/@sarimurnilife/video/7350639796366232837?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Contoh 3: Sedangkan, cara Momogi meningkatkan *awareness* nya dengan varian rasa terbarunya memilih untuk menggunakan teknik konvensional yang biasanya dilakukan yaitu dengan membuat *content* yang memperkenalkan varian rasa baru dengan kuantitas yang banyak dan menggunakan banyak *content trendy*, yang sedikit banyak menggunakan *template* video-video *viral* yang ada di TikTok. Berikut merupakan link salah satu hasil dari video *content* yang penulis buat: https://www.tiktok.com/@official_momogi/video/7362055726358973717?is_from_webapp=1&sender_device=pc

- **Pembuatan *Brief***

Tujuan pembuatan *brief* adalah untuk mempermudah dan memperjelas *content* apa yang ingin diposting di bulan tersebut. Dengan pembuatan *brief* maka lebih mudah untuk mempersiapkan waktu serta tempat untuk produksi *content*. Selain itu membuat *brief* juga dapat membantu untuk menetapkan target audiens. Dengan *brief*, penulis dapat mengidentifikasi dan menjelaskan target audiens yang ingin dijangkau, membantu dalam penyesuaian pesan dan gaya konten. Yang terakhir membuat *brief* dapat mempermudah proses

Google Spreadsheet. Berikut contoh drafting mingguan yang penulis lakukan Selain itu, tabel *drafting* juga digunakan untuk mengawasi *status content* agar sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat.

Platform	Sun, 4/2	Mon, 4/3	Tue, 5/3	Wed, 6/3	Thu, 7/3	Fri, 8/3	Sat, 9/3
IG CRISCITO	Single image	Single image	Single image		Single image		
	Published	Published	Published		Published		
		Moment seru bareng criscito	Pisces Ngemil		Yuk di cocol sambelnya		
MOMOGI	Video	Video	Video		Video	Video	
	Published	Published	Published		Published	Published	
		kasih tau momogi rasa truffe	Cinematic shoot momogi parody		Plant vs Zombie	Tipe Tipe Penonton Film	
CRISCITO	Video		Published		Published		
			Dimintain semua orang		Dicum criscito		

- Brief
- Single image
- Story
- Published
- Video

Tabel disamping menjelaskan bentuk *content* apa yang akan diupload dan apakah *brief* sudah di *accept* oleh mentor

- Pending
- On process
- Published
- Brief

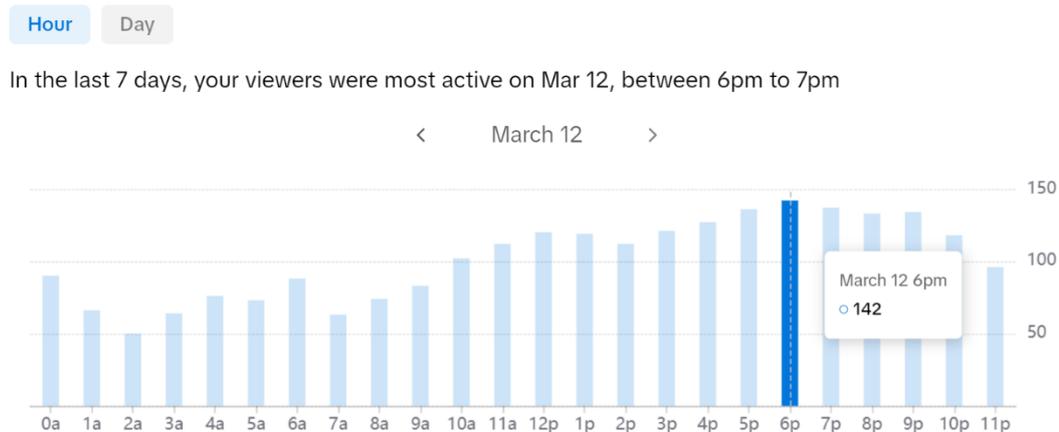
Tabel disamping menjelaskan posisi konten dalam hal proses, seberapa jauh produksi *content* telah berlangsung

Gambar 3.11 Contoh Drafting Mingguan

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Terdapat beberapa poin yang harus diperhatikan pada saat akan menentukan kapan sebuah *content* akan diterbitkan, salah satu diantaranya adalah menentukan aktivasi penonton di waktu tertentu caranya adalah menggunakan *tools* yang telah disediakan oleh media sosial tersebut. Karena penulis fokus pada platform TikTok, maka *tools* yang digunakan adalah *activity time*. *Tools* ini sudah diberikan langsung oleh TikTok, dengan menggunakan *tools* ini kita bisa tau kapan akun tersebut paling sering dilihat oleh masyarakat.

Most active times ☺



Gambar 3.12 Data Penonton TikTok Criscito

Sumber: TikTok (2025)

Contoh seperti foto diatas memperlihatkan *peak* atau maksimal penonton akun Criscito adalah ada di jam 6 sore dengan jumlah penonton 142. Dari informasi tersebutlah dapat dikumpulkan per-minggu yang nantinya akan ditentukan waktu yang paling efektif untuk mengupload sebuah *content*.

- **Content Production**

- **Shooting**

Shooting/proses perekaman akan dilakukan setelah seluruh bagian telah dilakukan mulai dari pembuatan *brainstorming* hingga pembuatan *brief* telah selesai dan telah disetujui oleh tim digital marketing. Hasil akhir dari sebuah *shoot* adalah video, berikut merupakan implementasi langsung yang telah dilakukan. Hal pertama adalah mengambil *tools* yang perlu digunakan seperti produk yang ingin dipromosikan, kamera, tripod, *lighting*, dan *script* yang akan dibacakan. Selanjutnya adalah memilih tempat untuk *shoot* video tersebut, setelah itu ambil video sesuai dengan yang diinginkan.

- **Editing**

Menurut Timothy Corrigan dan Patricia White (2018), dalam bukunya *“The Film Experience: An Introduction”*, pengertian editing adalah “proses manipulasi gambar-gambar dalam urutan kronologis untuk menghasilkan arti dan pengalaman yang baru dan berbeda dari yang dihadirkan oleh gambar-gambar itu secara terpisah.” Sedangkan Menurut Brian S. Brooks dan James L. Pinson (2013), dalam bukunya *“Working with Words: A Handbook for Media Writers and Editors”*, pengertian editing adalah “proses mengubah dan memperbaiki tulisan dengan tujuan membuatnya lebih jelas, lebih mudah dimengerti, dan lebih menarik bagi pembaca.”

Berdasarkan pengertian tersebut sudah mudah menggambarkan apa yang dilakukan pada proses editing, proses editing ini banyak berisi penambahan tulisan atau memberikan efek seperti lagu atau transisi untuk mempercantik video. Ini digunakan untuk menarik lebih banyak penonton agar meningkatkan *awareness* tema yang ingin diangkat.

- **Posting**

Setelah menyelesaikan magang, penulis telah mengerjakan **160 content**

- a. **SariMurniLife: 51 contents**

Followers: 58 menjadi 3.925, peningkatan **3.867**

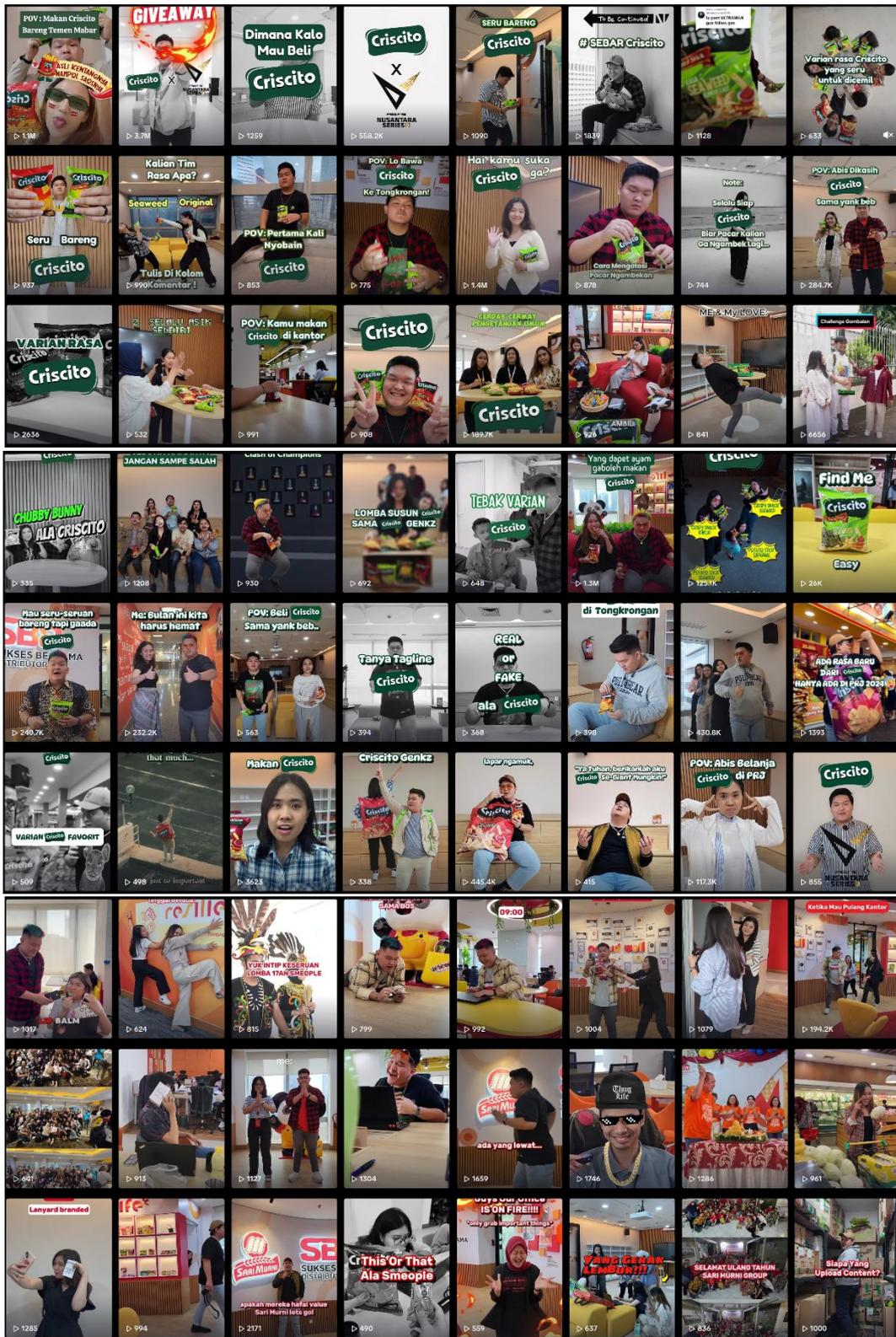
- b. **Criscito: 74 contents**

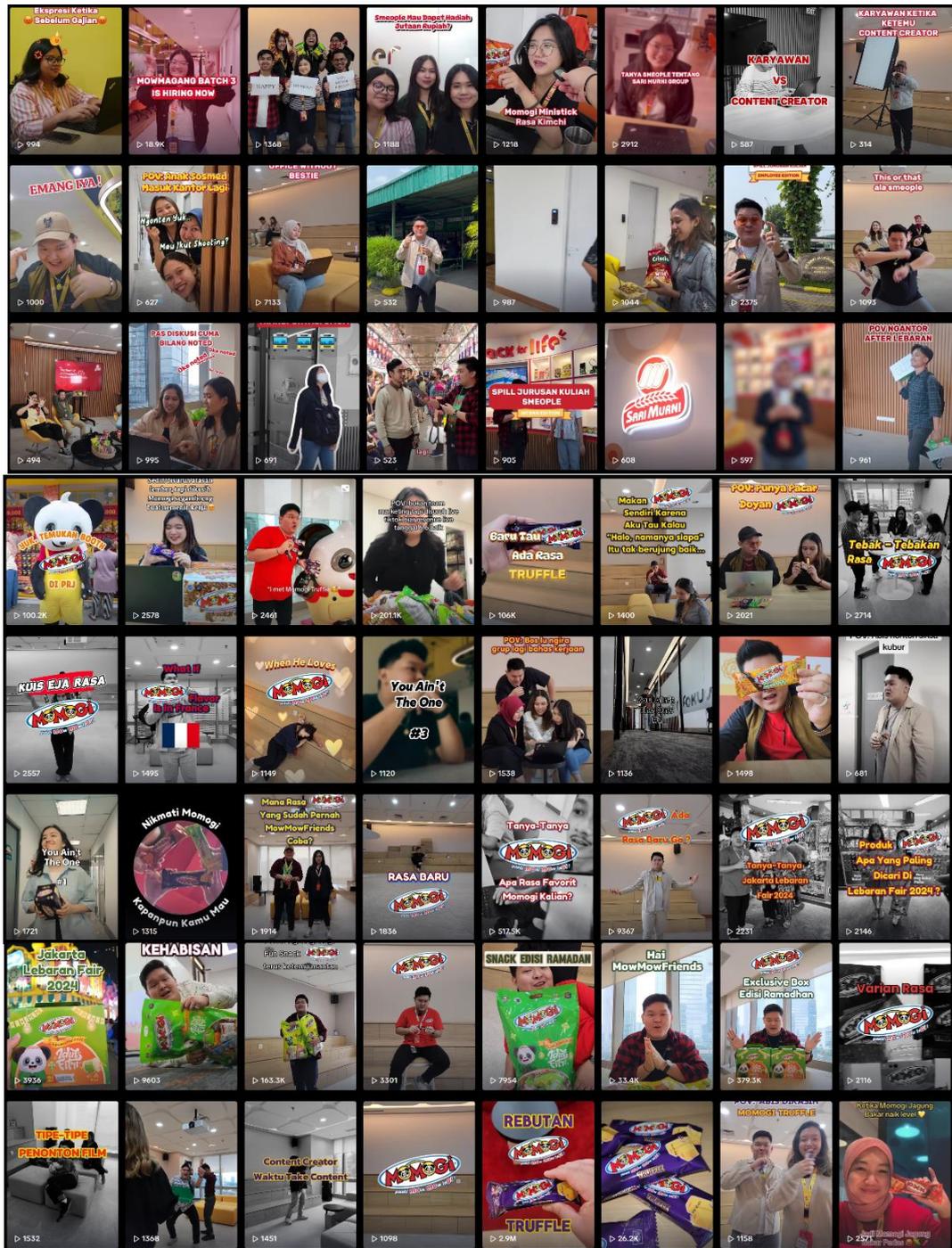
Followers: 25.552 menjadi 27.949, peningkatan **2.397**

- c. **Momogi: 35 contents**

Followers: 30.877 menjadi 33.168 peningkatan **2.291**

Berikut kumpulan foto dari *content* yang telah penulis buat.







Gambar 3.13 Content TikTok

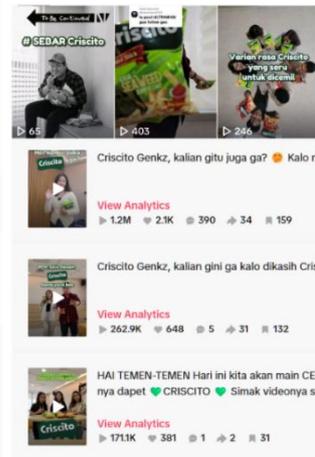
Sumber: TikTok (2025)

- **Evaluasi**

Teori Evaluasi secara umum, menurut Cross (dalam Sukardi, 2005:1), evaluasi dianggap sebagai suatu proses yang menetapkan kondisi di mana suatu tujuan telah tercapai. Sukardi (2015:1) lebih lanjut menjelaskan bahwa definisi tersebut mengindikasikan bahwa evaluasi adalah langkah untuk memperoleh informasi, memahaminya, dan menyampaikan hasil informasi tersebut kepada para pemangku keputusan. Pandangan ini sejalan dengan pendapat Wirawan (2011:8-9), yang menyatakan bahwa salah satu tujuan evaluasi adalah mengumpulkan informasi, mengukur kinerja, dan menilai manfaat terkait dengan indikator, tujuan, atau standar yang terkait dengan objek evaluasi.

Evaluasi pada konten dilakukan dengan melakukan *weekly & monthly evaluation* dengan tim digital marketing, ada beberapa aspek yang diperhatikan, diantaranya adalah video yang trending pada minggu tersebut, *video views*, *profile views*, *likes*, *comment*, *followers total*, *share*, *engagement rate*.

TikTok Report Criscito



Weekly Report

Metrics (7days)	14 - 20 Apr	21 April - 27 April	Growth
Video Views	605,853	1,025,356	69.2%
Profile Views	1,828	2,576	40.9%
Likes	1,701	2,903	70.7%
Comment	244	274	12.3%
Shares	24	70	191.7%
Followers	25,400	25,603	0.8%

Content Uploaded:

- Alasan Harus Punya Criscito
- Bales Comment Followers
- Criscito gw mana...

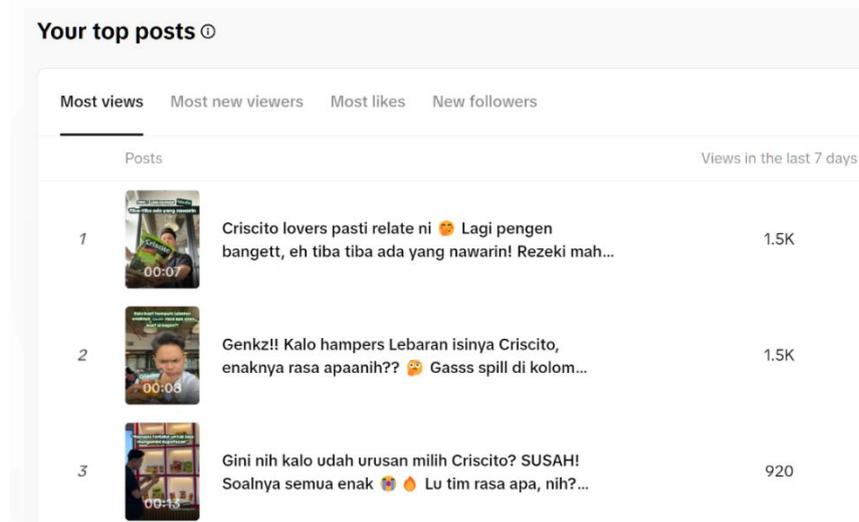
Upcoming Content:

- Main Campaign
- Teaser Criscito x FreeFire
- MIT Beli Criscito

Gambar 3.14 Presentasi Evaluasi Mingguan

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Evaluasi selanjutnya adalah melihat *trend* di minggu tersebut. Berikut contoh evaluasi berdasarkan tren mingguan. Hal ini juga dilakukan untuk mengevaluasi ulang hasil dari *content-content* yang sudah di produksi di minggu tersebut.



Gambar 3.15 Content Trending

Sumber: TikTok (2025)

2. Instagram

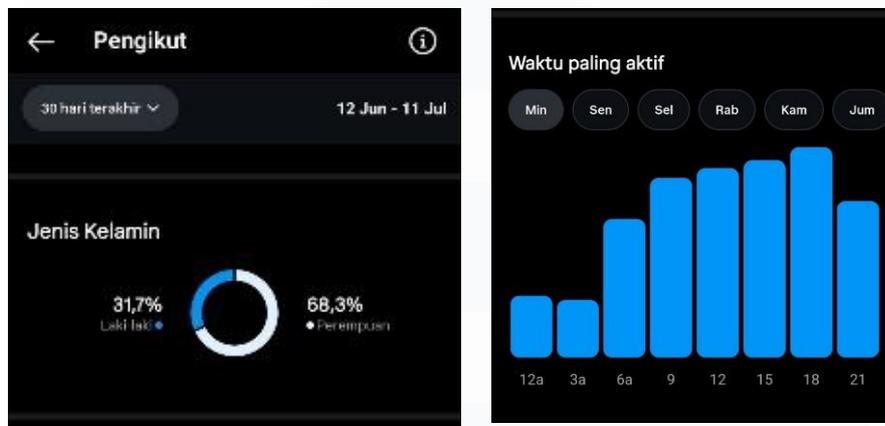
Pada bagian Instagram penulis diminta untuk membuat brief untuk posting Instagram sebanyak 3 kali seminggu, proses *briefing* ini melalui beberapa langkah yang mirip dengan proses *content creation* di TikTok. Berikut uraian langkah-langkah membuat *content brief* Instagram Criscito.

- ***Brainstorming***

Sama seperti waktu membuat *content* untuk TikTok, proses pertama yang dilakukan penulis untuk membuat *brief* dimulai dengan *brainstorming*. Langkah ini merupakan langkah yang krusial dikarenakan strategi dari *content* yang akan dibuat berawal dari langkah ini. Biasanya *brainstorming* dilakukan dengan seluruh tim digital marketing 1 bulan sekali untuk menentukan pesan-pesan apa saja yang ingin disampaikan selama 1 bulan ke depan, mulai dari membahas *event* nasional, hingga tren dibahas disini. Contohnya, pada bulan tersebut masih terasa nuansa hari raya idul fitri dan ramadhan.

- ***Research/fact-finding***

Langkah selanjutnya dalam membuat *brief* adalah melakukan riset, mulai dari melihat *content* sebelumnya, waktu yang tepat untuk posting, hingga *target audiens* ditentukan yang kemudian *content* akan dibentuk berdasarkan temuan tersebut. Sebagai contoh berdasarkan riset penulis menemukan bahwa di Instagram cenderung memiliki *audiens* yang memiliki gender perempuan.



Gambar 3.16 Riset *Gender & Traffic* Instagram Criscito

Sumber: Instagram (2025)

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa 31,7% *audiens* Criscito adalah laki-laki dan 68,3% adalah perempuan, informasi ini akan menjadi pertimbangan dalam proses pembentukan konten nantinya. Selain itu dapat dilihat bahwa waktu akun Criscito dengan *traffic* tertinggi ada di jam 3-6 sore.

- ***Idea finding***

Langkah selanjutnya adalah menjadi ide untuk *content*. Mencari ide dapat menggunakan beberapa cara. Cara yang pertama adalah dengan cara melihat *top content* sebelumnya dan melakukan *adjustment* dari konten-konten tersebut. Contoh, pada minggu tersebut *top content* nya adalah mengenai *mini games* dan mengenai promosi produk Criscito. *Insight* tersebut dapat dijadikan acuan untuk membuat *content* selanjutnya. Cara kedua adalah dengan menggunakan cara manual untuk mencari *content* trending yang sedang naik daun, biasanya ini dilakukan untuk membuat *content* yang masuk ke dalam *content pillar* “*entertainment*”.



Gambar 3.17 Top Content Instagram Criscto

Sumber: Instagram (2025)

- **Editorial Planning**

Setelah menentukan ide-ide langkah selanjutnya adalah membuat *editorial planning*. *Editorial planning* dibuat menggunakan Google Spreadsheet agar dapat dilihat langsung oleh mentor dan tim design. *Brief* dibuat dengan jumlah total 12 konten untuk bulan tersebut. Dalam *brief* tersebut berisikan tanggal unggah, *content pillar*, tipe *content*, isi *content*, *copywriting*, penjelasan konsep *content*, *deadline*, *link* desain, dan status unggahan.

1	BRIEF DATE	CONTENT PILLAR	CONTENT TYPE	CONTENT	WORDING	CONCEPT	DEADLINE	LINK DESIGN	POSTED
2	26/12/2023	Event / Com...	IG Feeds	Ucapan Selamat Tahun Baru 2024	Headline: Selamat Tahun Baru 2024 Subheadline: Semoga ditahun yang baru ini selalu diberi kebahagiaan dan kesuksesan!	bentuknya Arafah sama temen2 nya lagi liat kembang api dimalam tahun baruan sambil makan Criscto	28 Desember	https://drive.google.com/drive/folders/1tbALj5B0CQ06pV92zd4eYhAw6P5kulin	☑
3	26/12/2023	Entertain	IG Feeds	Tipe-tipe Criscto Genkz Ketika Malam Tahun Baruan	Headline: Keakuaan Criscto Genkz Abis Tahun Baruan Subheadline: Kira-kira lo tipe yang mana nih Criscto Genkz? Pointers: - Barbeque barang temen - Jalan-jalan samaayang keliling kota - Ngemil Criscto sambil liatin kembang api	di buat jadi 3 foto gitu tapi dalam satu slide, jadi foto pertama itu arafah lagi bla-en bareng temennya. Foto kedua arafah lagi dibonceng sama ayang nya keliling kota. Foto ketiga Arafah lagi ngemil Criscto sambil liatin kembang api	2 Januari	https://drive.google.com/file/d/1vssC8eTafceqS8CQTP5wPBYSUJQ4uLs5/view?usp=drive_lnk	☐
4	29/12/2023	Entertain	IG Feeds	Isi meme dibawah ini: ' Tahun 2024 gue harus ...'	Headline: ' Isi Kata Dibawah Ini ' Subheadline: Tahun 2024 gue harus ...'	Conceptnya kaya question box gitu	3 Januari	https://drive.google.com/file/d/1nYtEbalGalyym1xvD84Nv1Jf5kmb1Uvsw?usp=drive_lnk	☐
5	26/12/2023	Entertain	Reels	Hari ini enaknya makan Criscto varian apa ya?	Headline: Hari ini enaknya makan Criscto varian apa ya? Subheadline: Top dan comment lo dapet varian Criscto apa buat ngemil hari ini?	bentuknya spln wheel gitu nanti criscito displn wheel ada tanda panah nya, mereka nanti tap layar kir2 dapet varian criscito yang mana. masukin gambar arafah yang lagi pengen ngemil Criscto terus kaya lg ngajak audience buat ikutain main spln wheel.	5 Januari	https://drive.google.com/file/d/1nYtEbalGalyym1xvD84Nv1Jf5kmb1Uvsw?usp=drive_lnk	☐
6	26/12/2023	Product Kno...	IG Feeds	Mata Pelajaran IPC (Ilmu Pengetahuan Criscto)	Headline: Mata Pelajaran IPC (Ilmu Pengetahuan Criscto) Subheadline: Yuk Cari Pasangan dari Masing2 Rasa Criscto!	masukin foto Arafah kaya lagi jadi guru, terus masukin pack Criscto original, pack Criscto rumput laut, dan pack Criscto kimchi. Terus disebelah nya masukin gambar masing2 rasa, misal A. gambar kimchi, B. gambar kentang, C. gambar rumput laut, biar nanti mereka nebak pasangan nya	6 Januari	https://drive.google.com/file/d/1BEYv0PBo36vX8D8b8d9gubHUBxT/view?usp=drive_lnk	☐
7	26/12/2023	Entertain	IG Feeds	Apa yang Lebih Pedes dari Mulut Tetangga?	Headline: Apa yang Lebih Pedes dari Mulut Tetangga? Pointers: a. Gibahan anak kantor b. Dimarahin bos didepan banyak orang c. Saos sambelnya Criscto Valid ga kalo saos sambelnya Criscto tuh pedes nya ngalahin mulut tetangga? Lemot pedes!	masukin beberapa foto, foto yang pertama gibahan anak kantor, foto kedua foto arafah dimarahin bos nya, foto ketiga foto arafah kepedesan nyocol saos sambel criscito	7 Jan	https://drive.google.com/file/d/1EoC_Gvcvm0y8ctoQZEeQX73mviXSdUD3/view?usp=drive_lnk	☐

Gambar 3.18 Briefing Instagram Criscto

Sumber: Sari Murni (2025)

Dalam proses pembuatan *editorial planning* ini terdapat *content pillar* yang dibagi menjadi 5 poin yaitu *product knowledge*, *entertainment*, *promotion*, *event/campaign*, *additional*. 5 *content pillar* tersebut dijadikan panduan utama dalam menentukan *content* yang akan dibuat. Biasa akan dibagi berdasarkan jumlah kuota masing-masing *pillar*, contoh bulan Juli *product knowledge* 3 video, *entertainment* 3 video, *promotion* 2 video, *event/campaign* 3 video, *additional* 1 video. *Content pillar* ini dibuat oleh atasan penulis sebagai *guide* dalam pembuatan *content*.

- **Hasil**

Langkah selanjutnya adalah menggunggah hasil ke Instagram Criscito. Sejauh ini penulis hanya menghasilkan 12 postingan (1 bulan kerja) dikarenakan di bulan berikutnya penulis ditugaskan untuk fokus ke TikTok dan Instagram Criscito diambil alih oleh kolega baru. Berikut hasil *brief* Instagram selama sebulan:

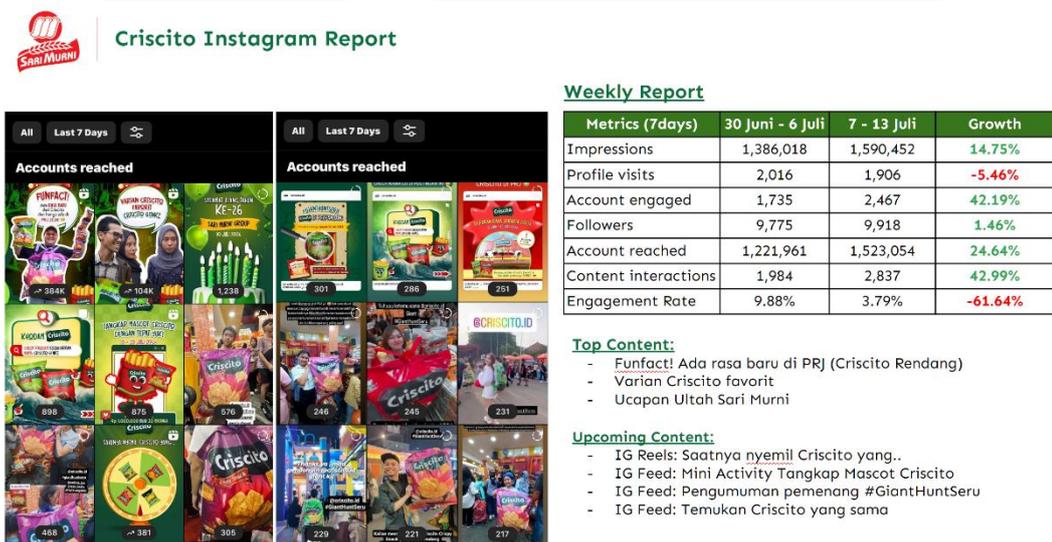


Gambar 3.19 *Content* Instagram Criscito

Sumber: Instagram (2025)

- **Evaluasi**

Sama halnya dengan TikTok, evaluasi juga dilakukan setiap minggu di hari Selasa dan setiap bulan di tanggal 25. Evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk melihat progres mengenai *traffic* yang ada pada *content* di minggu tersebut, elemen seperti *impressions*, *profile visit*, *account engaged*, *followers*, *account reached*, *content interaction*, & *engagement rate* menjadi acuan untuk melihat perkembangan dari *content* yang dibuat di minggu sebelumnya. Selain itu juga terdapat *top content* di minggu tersebut dan *content* yang akan diunggah minggu berikutnya.



Gambar 3.20 Evaluasi Instagram Criscito

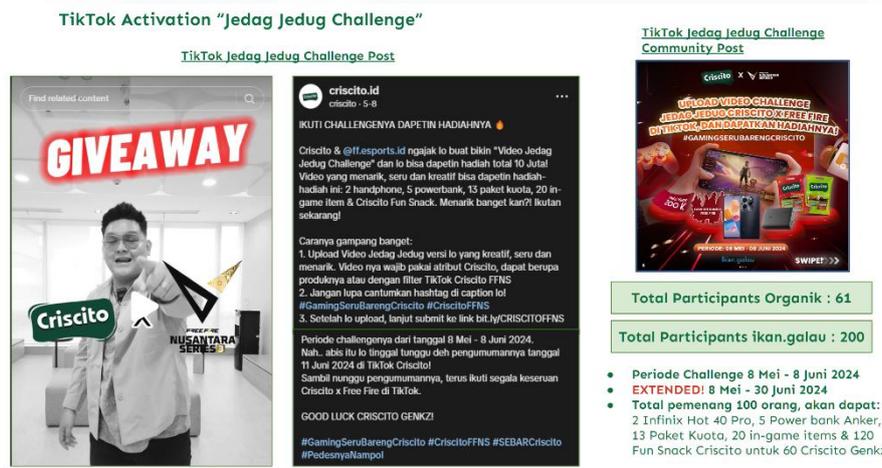
Sumber: Instagram (2025)

3.3 Achievement

Selanjutnya adalah *achievement* atau pencapaian yang telah penulis dapatkan selama 6 bulan magang di PT Sari Murni Abadi. Salah satu pencapaian yang penulis dapatkan adalah hasil dari *campaign* FreeFire x Criscito. *Campaign* ini merupakan kolaborasi antara *game* FreeFire dengan Criscito dengan membuat sebuah *event giveaway*. *Campaign* ini berjalan selama kurang lebih 2 bulan, dari 2 Mei 2024 s.d 30 Juni 2024. *Campaign* ini dilakukan dengan objektif meningkatkan

brand identity Criscito agar terlihat seru, ceria, dan anak muda banget. Selama campaign ini dilaksanakan saya mendapatkan:

- Jumlah content: 15
- Total views: +- 8.308.508
- Total likes: 15.494



Gambar 3.21 Hasil Campaign Criscito x FreeFire

Sumber: Sari Murni Abadi (2024)

Dari campaign ini kami mendapatkan hasil total 261 participants, angka ini dibagi menjadi 2 yaitu participants dari komunitas sebesar 200 participants dan 61 participants organik. Campaign ini juga dibantu dengan adanya ads dan post instagram. Dibawah ini merupakan rangkaian content yang penulis buat untuk campaign Criscito x FreeFire.





Gambar 3.22 *Content Campaign* Criscito x FreeFire

Sumber: TikTok (2025)

3.4 Kendala yang Ditemukan

Pada saat penulis magang selama kurang lebih 6 bulan di PT Sari Murni Abadi, kendala yang paling sering penulis temui adalah manajemen waktu dan batasan kreativitas (memastikan konten tetap konsisten namun tetap menarik dan relevan). Kesulitan penulis dalam manajemen waktu sebenarnya disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor diri sendiri yang sulit mengatur waktu untuk *shooting*, *editing*, dan mencari ide. Beberapa kali penulis terlalu fokus di salah satu bagian saja, sehingga bagian lain tidak terlalu optimal. Misal penulis ingin membuat video dimana penulis harus melakukan *shooting* di luar ruangan, karena kehabisan waktu di luar ruangan, sehingga membuat proses editing jadi terganggu karena membutuhkan waktu lebih. Kendala selanjutnya yang dirasakan oleh penulis adalah kesulitan mencari ide atau sulit menemukan konsep, hal ini dikarenakan penulis harus menghasilkan 5 video TikTok per-minggu, sehingga untuk memastikan bahwa video tetap berkualitas dan relevan cukup sulit. Selain itu beban pekerjaan yang cukup banyak membuat penulis beberapa kali lembur untuk mengerjakan *content* yang besok harus di unggah di sosial media.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut beberapa hal yang penulis lakukan untuk mengatasi kendala-kendala yang disebutkan. Untuk mengatasi kesulitan manajemen waktu penulis melakukan beberapa cara, cara yang pertama adalah membatasi pekerjaan,

maksudnya adalah penulis memberikan ambang seberapa banyak konten yang akan diproduksi waktu itu. Contohnya, hari ini dibatas hanya editing 2 video. Langkah selanjutnya yang penulis lakukan untuk mempermudah manajemen waktu adalah dengan mengerjakan pekerjaan yang dirasa lebih sulit dan memakan lebih banyak waktu. Biasanya yang selalu didahulukan adalah shooting terlebih dahulu baru nanti akan dilakukan editing di hari berikutnya, hal ini saya lakukan agar mudah mengalokasikan fokus pada satu kegiatan. Contohnya, hari ini fokus *shooting* 3 video *content* untuk Criscito, dan besok fokus kepada hanya editing 2 dari 3 video tersebut, dan biasanya video yang dikerjakan adalah video yang durasinya lebih panjang terlebih dahulu.

Selanjutnya adalah kendala dalam kreativitas menentukan *content* yang baik dengan kuantitas yang banyak. Solusi dari kendala tersebut adalah penulis melakukan banyak eksplorasi di internet seperti menggunakan platform sosial media Instagram & TikTok. Selain itu TikTok juga memberikan *tools* yang bernama *creator hub* untuk *creator* untuk mencari dan eksplorasi tren apa saja yang sedang naik di bulan tersebut. Cara lain dengan *mind mapping* dan menyesuaikan dengan *goals* yang ingin dicapai, misalnya ingin memperkenalkan produk baru maka langkah yang harus dilakukan adalah menggunakan video tren yang banyak menggunakan *hook* produk baru.