

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pada pelaksanaan kerja magang di PT Cisarua Mountain Dairy Tbk, posisi yang diambil adalah *media sosial Marketing Spesialis Intern* atau pada sebutannya di perusahaan adalah *Brand Engagement Intern*. Sebagai *media sosial Marketing Spesialis Intern*, penulis berada dalam departemen *Marketing* yang lebih spesifik disebut *Brand Engagement* departemen yang ada di PT Cisarua Mountain Dairy Tbk. Selama berlangsungnya praktik kerja magang di PT Cisarua Mountain Dairy Tbk, penulis berada dalam tim *Brand Engagement* dibawah oleh Selvia Dewartsi yang merupakan *Brand Engagement Manager* dan Amelinda Ruby Felicia sebagai *Brand Engagement Spesialis* sekaligus *Supervisor* kerja magang.

Departemen *Brand Engagement* di PT Cisarua Mountain Dairy Tbk memiliki tanggung jawab dalam menyusun strategi dan melaksanakan kampanye digital produk untuk meraih *engagement* yang telah menjadi target dari semua kategori produk Cimory. Sebagai *Brand Engagement Intern*, tugas utama selama pelaksanaan kerja magang adalah membantu proses perencanaan dan eksekusi strategi konten, baik dalam produk, *brand activation*, dan sebagainya. Beberapa diantaranya termasuk dalam mengembangkan strategi konten yang menarik dan selaras dengan identitas merek di media sosial, kemudian melakukan riset pasar dan analisis pesaing untuk mengidentifikasi tren, serta berkolaborasi dengan tim desain, konten, dan pemasaran untuk materi produk.

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

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Seorang Media Sosial Marketing Spesialis *Intern* atau disebut *Brand Engagement Intern* di PT Cisarua Mountain Dairy Tbk, memiliki tugas utama membuat dan mengeksekusi rencana konten setiap bulannya. Selama berlangsungnya praktik kerja magang, pemberian tugas sangat bervariasi dan dirincikan setiap hari oleh *Brand Engagement Spesialis* yang sekaligus merupakan *Supervisor* atau *Brand Engagement Manager*. Penugasan yang diberikan dalam kerja magang dapat dijabarkan ke dalam tiga deskripsi besar, sebagai berikut:

<i>Content Plan</i>	Merencanakan dan membuat strategi konten untuk media sosial Cimory, pada akun @cimoryindonesia di Instagram dan TikTok setiap bulannya. Dimulai dari melakukan <i>brainstorming</i> untuk mencari ide konten, menyesuaikan setiap konten dengan komunikasi produk pada bulan tersebut, membuat penjadwalan konten pada setiap hari atau minggu, kemudian melakukan pencarian referensi terkait desain konten, membuat pengembangan konten dalam <i>content brief</i> , serta pembuatan caption untuk setiap konten Instagram Feeds dan TikTok.
<i>Produce Content</i>	Memproduksi konten dari pengambilan foto atau video untuk

	pengambilan stok konten kedepannya, kemudian menyunting foto atau video konten, dan melakukan finalisasi konten dengan menyerahkan kepada atasan untuk melakukan <i>approval</i> konten dan <i>caption</i> , hingga pengunggahan pada media sosial Cimory.
<i>Social Media Monthly Reporting</i>	Membuat laporan evaluasi mengenai media sosial Cimory setiap bulannya. Beberapa diantaranya adalah melakukan review mengenai akun media sosial Instagram dan TikTok @cimoryindonesia, kemudian melakukan evaluasi terkait konten dengan <i>engagement</i> tertinggi dan terendah pada bulan tersebut, serta melakukan riset mengenai konten terbaik dari kompetitor.

Tabel 3.1 Tugas Utama *Media Sosial Marketing Spesialis Intern*

Perencanaan konten atau *content planning* dilakukan setiap awal bulan bersama *Supervisor*, proses perencanaan konten dilakukan agar mengetahui eksekusi konten secara strategis konten apa yang akan dibuat, bagaimana cara membuatnya, dan kapan serta dimana mempublikasikannya. Sedangkan, untuk produksi konten dilakukan setiap hari dengan berbagai format, seperti *Instagram Story*, *Instagram Feeds*, dan TikTok. Pada setiap akhir bulan, akan dibuat *report* mengenai kinerja dan efektivitas media sosial dengan mengumpulkan, serta menganalisis data dari aktivitas media sosial Cimory selama satu bulan. Berikut

merupakan *timeline* dari setiap penugasan yang dilakukan selama proses pelaksanaan kerja magang:

NO.	Uraian Pekerjaan	Minggu Ke-															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	<i>Content Plan</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
2	<i>Produce Content</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	<i>Social Media Monthly Reporting</i>				■				■			■				■	

Tabel 3.2 *Timeline* Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam tabel di atas, penugasan *content planning* dilakukan setiap minggu untuk mengembangkan setiap konten ke dalam *content brief*. Hal ini dilakukan sehingga setiap rencana konten dibuat lebih terperinci dan juga mempermudah tim *Design* untuk mengeksekusi konten, khususnya pada konten Instagram Feeds. Selain itu, pada tugas pekerjaan produksi konten, seperti Instagram Story dan TikTok Video dilakukan setiap hari karena Cimory memiliki komitmen untuk terus aktif dalam pengunggahan konten. Lebih lanjut, proses produksi konten memerlukan jangka waktu yang lebih lama. Beberapa tahapannya terdapat pada pengambilan foto atau video yang bisa dilakukan dalam beberapa lokasi. Serta, memerlukan lebih banyak bantuan orang lain apabila konten berkesinambungan dengan kampanye tertentu.

Kemudian, produksi konten menghabiskan banyak waktu dalam proses penyuntingan dan penyesuaian dengan berbagai kepala, seperti *Supervisor* dan tim *Brand*. Setiap konten yang telah selesai diproduksi diwajibkan melakukan *approval* kepada setiap kepala yang bertanggung jawab atas kampanye atau produk tertentu. Tahapan ini memerlukan waktu dikarenakan proses *approval* tidak hanya melalui satu kepala dan terdapat halangan seperti pekerjaan lain, sehingga *approval* seringkali tidak dapat dilakukan secara langsung. Setelah konten telah dipastikan sesuai

dengan kampanye atau komunikasi produk, konten akan diunggah pada platform yang telah ditentukan, yaitu antara Instagram dan TikTok.

Pada tugas magang pembuatan laporan evaluasi mengenai media sosial Cimory dilakukan setiap sebulan sekali, lebih tepatnya ketika menjelang akhir bulan. Hal ini dilakukan menjelang akhir bulan, karena memerlukan data media sosial pada seluruh bulan tersebut. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan mencatat *engagement* setiap konten pada dokumen yang terpisah. Pencatatan tersebut menguras banyak waktu karena memerlukan ketelitian, serta jumlah konten yang terhitung cukup beraneka ragam. Lebih lanjut, laporan mengenai media sosial Cimory juga merupakan salah satu langkah untuk mengetahui mana konten-konten di bulan selanjutnya yang perlu diperbaiki agar mendapatkan *engagement* lebih baik. Tahapan ini juga dikerjakan dan melalui *approval* bersama dengan *Supervisor*.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Media Sosial Marketing Spesialis *Intern* atau *Brand Engagement Intern* selama pelaksanaan proses kerja magang di PT Cisarua Mountain Dairy Tbk adalah sebagai berikut:

A. *Content Plan*

Content plan merupakan rencana konten yang menguraikan konten apa yang akan dibuat, kapan akan diterbitkan, dan bagaimana cara mempromosikannya. Dalam penugasan ini, perencanaan konten biasa dibuat per bulan, mengikuti dan berdasar pada komunikasi apa yang ingin disampaikan melalui produk perusahaan dengan kampanye digital. Pembuatan rencana konten dimulai dari *editorial plan* yang berisi rencana konten apa saja yang ada pada bulan itu dan

jumlah konten dari setiap media sosial yang akan dipublikasikan. Setelah itu, konten akan dibagi berdasarkan kuota per bulan dari setiap tipe konten, seperti 8 kuota untuk Instagram Feeds dan 12 kuota Instagram Story. Tahap selanjutnya adalah melakukan *brainstorming* mengenai topik konten apa yang sesuai dengan komunikasi produk. Dalam tahapan ini, diperlukan komunikasi yang tinggi dengan tim-tim lainnya sehingga terdapat kesesuaian antara publikasian konten dan kampanye dari tim *Brand* yang sedang berjalan, serta memastikan setiap poin-poin penting telah tersampaikan secara tepat.

Selain itu, setiap konten harus dipastikan mengandung elemen perusahaan dan sejalan dengan komunikasi produk Cimory. Setiap bulannya, *content plan* dibuat menyesuaikan beberapa hal, seperti perusahaan yang sedang mengadakan *brand activation* atau *product launching*, konten-konten pada minggu atau bulan tersebut akan berkesinambungan dan menyesuaikan. Pada bulan Juni, *content plan* yang dimiliki oleh Instagram @cimoryindonesia memiliki fokus terhadap kedua kategori produk yogurt, yaitu *yogurt thick* dan *yogurt drink*. Namun, keduanya memiliki tujuan yang berbeda. Dalam kategori *yogurt thick*, produk yang sedang dikomunikasikan adalah *Cimory Yogurt Bites*. *Cimory Yogurt Bites* melakukan *shifting* pada komunikasinya yang sebelumnya #seBITESdulu, menjadi Yogurt-In, ...-Out yang artinya ketika memakan yogurt, perasaan atau situasi buruk tersebut hilang atau keluar. Sedangkan, untuk kategori *yogurt drink*, *Cimory Yogurt Drink* Tayo 65ml akan berganti maskot dan kemasan baru, yaitu Pororo. Lebih lanjut, salah satu rangkaian rencana pergantian maskot dan

kemasan adalah *brand activation* di Dairyland bersama Pororo.

Sedangkan, untuk kategori susu, *content plan* yang dimiliki oleh Instagram @cimorymilk.id pada bulan Mei, memiliki fokus terhadap *launching* produk baru PT Cisarua Mountain Dairy Tbk, yaitu Cimory Eat Milk. Cimory Eat Milk akan melakukan *launching* produk dengan mengadakan *brand activation* selama empat hari di Sarinah, Jakarta Pusat. Dengan adanya tujuan komunikasi yang jelas terhadap setiap kategori produk, hal ini membantu mempermudah setiap rencana konten untuk mengarah ke pesan yang tepat dan meningkatkan efektivitas sehingga peluang terjadinya tindakan atau reaksi dari audiens lebih besar.

TIMELINE SOCIAL MEDIA POST YOGURT							
Hari	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
Tanggal	9	10	11	12	13	14	15
IG STORY		BITES Interaction, selesai liburan gak boleh lesu boost pake yogurt (masukan all yogurt yang kita punya)		BITES Interaction rasa cimory bites andalan kamu banget buat Sedih-OUT	BITES Interaction Weekend Yogurt-In, apa yang -Out?		BITES Interaction Your daily dose of yogurt intake
IG FEED			BITES Yogurt-In, -Out		BITES Liburan masih terasa banget... Yogurt-In, Jellag-Out		BITES Give Away #SeBitesDulu on instagram
Tanggal	16	17	18	19	20	21	22
IG STORY	BITES Interaction boosting semir makan Cimory Yogurt Bites bikin lelah-Out	BITES Interaction udah pertengahan tabung butuh Yogurt-In, Worry-Out	BITES Ready Bulan ke 7 pake Yogurt-In, Panik-Out		CYD PORORO Interaction, udah minum cyd pororo hari ini? Jangan lupa stay tune untuk update kejutian dari cimory		
IG FEED	CYD PORORO Teaser tabak ada siapa di dairy land, siapa pororo	CYD PORORO Teaser favo berubah menjadi Pororo	CYD PORORO Surprise Pororo ada di Dairyland	CYD PORORO Pororo membawa teman untuk keliling Dairyland		CYD PORORO Detail activity di Dairy Land	
Tanggal	23	24	25	26	27	28	29
IG STORY	CYD PORORO Interaction Siapa yang bakal datang ke Dairyland?		CYD PORORO Add Yours Pororo di Dairy Land		CYD PORORO Request next pororo kemana lagi setelah ini?		CYD PORORO Interaction: kenapa weekend harus stok cyd Pororo?
IG FEED	CYD PORORO Free Yogurt & Susu Promo di Dairyland	CYD PORORO D-Day Pororo di Dairyland					

SEDIH
YOGURT-IN, BETE -OUT!
MARAH

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.1 Tangkapan Layar *Timeline Media Sosial Post Yogurt*

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun	
		30 Apr Teaser Motion IG Reels Chocolate swirl Coming soon	1 May Teaser IG Story Interaction Siapa kalau yang habis #MakSi butuh yang manis-manis? Teaser IG Feed Tebak-tebakan : Susu apa yang bisa dimakan? IG Feed Tebak-tebakan lokasi event Launching Eat Milk	2 May IG Story Interaction Dimana yaa tempat yang baik buat cobain langsung Produk Barunya Cimory? IG Feed Calendar event Launching.	3 May IG Feed Product Reveal Cira Baru Makan Susu #MakSu IG Reels CGI IG Story Product interaction : Paling penasaran sama Rasa apa?	4 May IG Feed Reveal Menu Creation IG Feed Guest Star : Untungny, buni masih ... IG Feed Activity External	
5 May IG Feed Detail Rundown IG Feed Pilih rasa produk	6 May IG Feed Reminder Event Date X PADDY	7 May IG Feed Reminder Event Date IG Reels CGI	8 May IG Feed Hari ini Fenomena Makan Susu IG Story Activity & Repost tag	9 May IG Feed Run Down Hari - H IG Story Activity Repost tag	10 May IG Feed Run Down Hari - H IG Story Activity Repost tag	11 May IG Feed Run Down Hari - H IG Story Activity Repost tag	

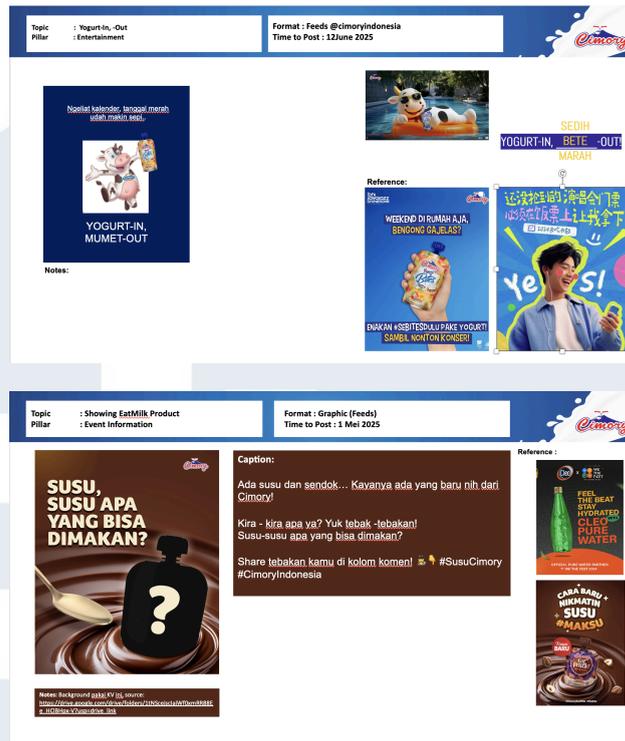
Gambar 3.2 Tangkapan Layar *Timeline Media Sosial Post Eat Milk: Offline Event*

Lebih lanjut, setelah topik konten telah final, akan dilakukan *weekly content brief* yang berarti membuat setiap *content brief* dari konten di minggu tersebut. *Content brief* merupakan panduan jelas dan bisa berupa sketsa kasar untuk konten yang akan dibuat. Pada *content brief*, hal pertama yang dilakukan adalah menentukan topik dan pillar konten. Pillar konten dapat menjadi panduan dalam memilih konten karena merupakan dasar atau penentu. Pillar konten yang condong dipilih merupakan *entertainment*. Lebih lanjut, topik konten yang dipilih juga berdasar pada target audiens, karena sebagian besar target audiens dari produk PT Cisarua Mountain Dairy merupakan generasi millennial dan Z, sehingga topik dibuat menyesuaikan pesan dari komunikasi yang dibungkus dengan berbagai tren sekarang. Selain itu, *branding* dari media sosial PT Cisarua Mountain Dairy Tbk merupakan merek yang seru dan interaktif. Oleh karena itu, seluruh

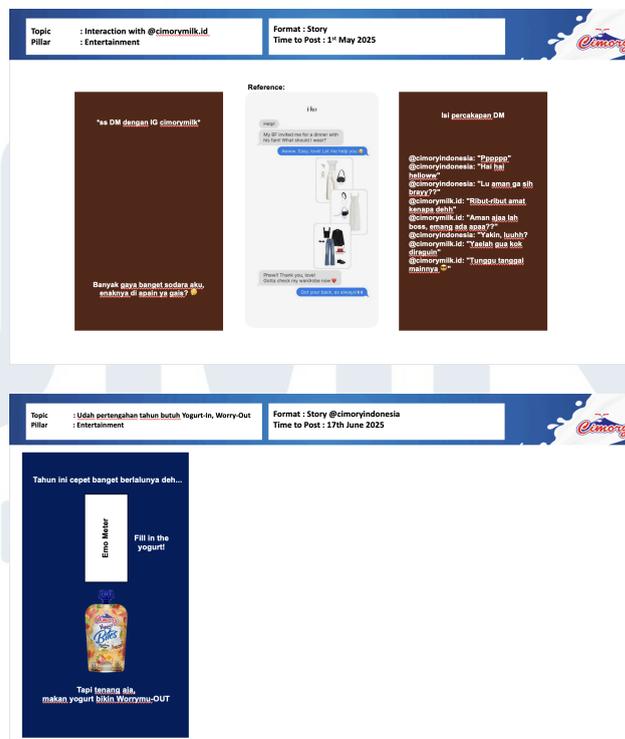
rencana dari setiap konten harus memiliki sifat yang sama dan mengajak audiens untuk berinteraksi.

Selanjutnya, *content brief* juga memerlukan pemilihan format. Media sosial yang digunakan oleh PT Cisarua Mountain Dairy merupakan Instagram dan TikTok. Pada aplikasi Instagram, format yang tersedia merupakan Instagram Story dan Instagram Feeds. Sementara untuk TikTok, hanya tersedia satu format, yaitu video. Format dalam *content brief* berfungsi sebagai informasi dan panduan terutama jika konten tersebut membutuhkan aset pendukung dari tim *Design*. Setelah itu, penentuan waktu publikasian konten yang berisi tanggal dan waktu. Kapan konten akan dipublikasikan bersifat krusial karena ditentukan sesuai dengan waktu tertentu audiens aktif yang berpengaruh juga pada *engagement*. Terlebih lagi, informasi tanggal membantu menghindari tumpuk tindh konten dan kesalahan konten yang akan dibuat.

Langkah terakhir dalam pembuatan *content brief* merupakan *Copy On Visual* atau disebut COV. *Copy On Visual* merupakan panduan mengenai teks atau tulisan yang terdapat pada visual dalam desain konten tersebut. *Copy On Visual* juga didukung dengan referensi yang membantu tim *Design* mengerti seperti apa ekspektasi dari konten tersebut. Pencarian referensi bisa melalui media sosial brand-brand besar yang selalu aktif dan berkembang di media sosial, salah satunya adalah Outside, atau melalui aplikasi pencari visual dan ide, yaitu Pinterest. Beberapa contoh dari content brief yang dibuat adalah sebagai berikut:



Gambar 3.3 Tangkapan Layar *Content Brief Instagram Feeds*



Gambar 3.4 Tangkapan Layar *Content Brief Instagram Story*

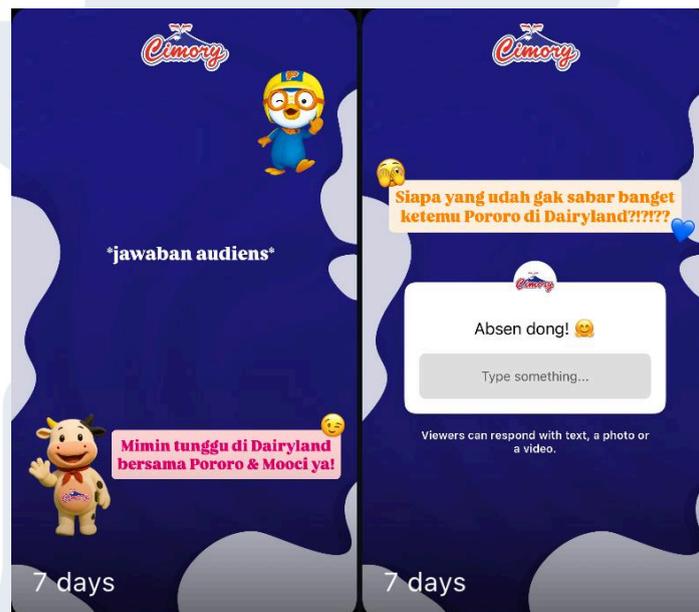
B. Produce Content

Produksi konten dalam PT Cisarua Mountain Dairy Tbk memiliki beberapa tahapan berdasarkan format dari konten. Konten yang memerlukan banyak tahapan produksi seperti rekaman video dan *editing*, akan diproses tiga hari hingga satu minggu sebelum publikasian konten. Sebagian konten yang memerlukan proses produksi lebih lama adalah format Instagram Feeds dan video TikTok. Kedua tipe format konten tersebut memerlukan waktu lebih karena proses pembuatan visualisasi Instagram Feeds dan *editing* video.

Proses produksi Instagram Feeds dilakukan oleh tim *Design* dengan supervisi dari tim *Brand Engagement*, dan menggunakan aplikasi *Photoshop* atau *Adobe After Effects*. Setelah itu, konten Instagram Feeds yang sudah selesai proses *editing* akan diajukan untuk *approval*. Apabila terdapat revisi, tim *Brand Engagement* akan memberikan *feedback* untuk tim *Design*, sehingga konten dapat disempurnakan sesuai pesan dan menghindari kesalahan visualisasi atau informasi. Ketika konten Instagram Feeds telah selesai dan melakukan finalisasi, tim *Design* akan memberikan *high-resolution* dari konten kepada tim *Brand Engagement* untuk dipublikasikan di akun media sosial PT Cisarua Mountain Dairy Tbk, yaitu antara [@cimoryindonesia](#) dan [@cimorymilk.id](#).

Perihal *caption* untuk *Instagram Feeds* maupun *Reels*, ketika seorang *media sosial Marketing Spesialis* atau *Brand Engagement Intern* telah membuatnya, akan diajukan *approval* kepada *Supervisor* terlebih dahulu.

Caption disesuaikan dengan pesan dari konten yang akan dipublikasikan, karakter yang seru dan interaktif, serta menggunakan tagar untuk memperluas jangkauan audiens. Setelah mendapatkan *approval* dan mungkin direvisi oleh *Supervisor*, konten Instagram akan di publikasikan. Sedangkan untuk *Instagram Story*, waktu proses produksi hanya memerlukan satu hingga dua hari, dikarenakan sebagian besar dari konten dengan format *Instagram Story* tergolong sederhana. Namun, adakalanya konten *Instagram Story* memerlukan proses lebih panjang, yaitu ketika memerlukan aset-aset visual yang harus diproduksi terlebih dahulu melalui tim *Design*.



U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

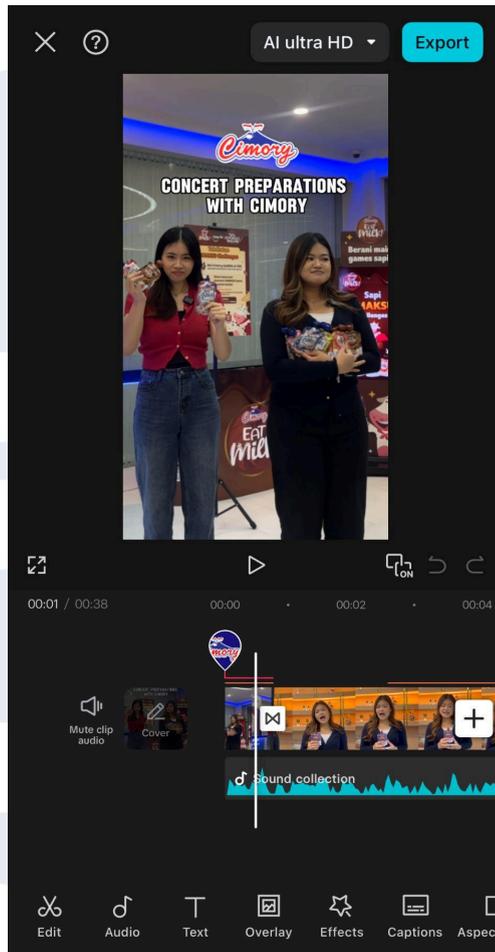
N
U
S
A
N
T
A
R
A

Gambar 3.5 Tangkapan Layar Draft Instagram Story



Gambar 3.6 Tangkapan Layar Instagram Feeds

Sementara, pada proses produksi konten TikTok, pengambilan *stock footage* dilakukan dua hingga lima hari sebelum publikasian. Kemudian, proses *editing* video dilakukan oleh Media Sosial Marketing Spesialis *Intern* selama kurang lebih satu hingga dua hari. Proses *editing* video TikTok dilakukan melalui aplikasi video editor, yaitu CapCut. Setelah proses *editing* video selesai, Media Sosial Marketing Spesialis *Intern* akan mengirimkan kepada tim *Brand Engagement* untuk *approval*. Ketika terdapat *feedback* yang bisa berupa revisi, akan dilakukan revisi video tersebut. Namun, apabila tidak ada, video akan disiapkan untuk dipublikasikan beserta *caption*-nya.



Gambar 3.7 Tangkapan Layar Proses *Editing* Konten TikTok

C. *Social Media Monthly Reporting*

Setiap akhir bulan, tim *Brand Engagement* akan membuat laporan mengenai media sosial dari PT Cisarua Mountain Dairy Tbk. *Social Media Monthly Report* merupakan data ringkasan yang dibuat untuk melihat bagaimana performa media sosial PT Cisarua Mountain Dairy Tbk selama sebulan penuh. Dalam *Social Media Monthly Report* berisi analisis mendalam mengenai konten-konten yang bekerja dan tidak bekerja di bulan tersebut. Lebih lanjut, analisis mengenai konten juga memberikan alasan mengapa

beberapa konten bisa bekerja dengan efektif, dan lainnya tidak. Dengan adanya analisis mendalam, membantu tim Brand Engagement mengetahui konten apa yang bisa meningkatkan *engagement* dari komunikasi setiap kategori produk di PT Cisarua Mountain Dairy Tbk.

Selain itu, *Social Media Monthly Report* juga berisi analisis mengenai respons dan interaksi yang diberikan oleh audiens di setiap media sosial PT Cisarua Mountain Dairy Tbk, yaitu Instagram dan TikTok. Analisis respons dan interaksi dari audiens pada media sosial membantu memahami minat audiens pada topik konten. Kemudian, data yang tercatat pada *Social Media Monthly Report* membantu mengukur efektivitas konten melalui *engagement*. Bagian dari *engagement* konten merupakan *views/impressions, likes, comment/replies, share, save/profile activity, dan interactions*. Ketika data-data dari *engagement* terpenuhi, maka dapat dihitung engagement rate dari suatu konten dengan rumus total engagement dibagi views/impressions, dan dikali 100%.

Melalui data analisis konten dari PT Cisarua Mountain Dairy Tbk, tim *Brand Engagement* bisa mengetahui strategi konten apa yang akan digunakan selanjutnya, salah satunya seperti kapan waktu untuk mempublikasikan konten dengan melihat jam aktif dari para audiens. Dengan begitu, dapat meningkatkan engagement yang signifikan, serta membangun hubungan yang lebih baik kepada audiens. Kemudian, analisis data konten bisa berguna juga untuk perusahaan sehingga mengerti persepsi audiens terhadap produk atau layanan dari PT Cisarua Mountain Dairy Tbk.

INSIGHT OVERVIEW

INSTAGRAM ACCOUNT @cimoryindonesia

Month	Jan'25	Feb'25	Mar'25	Benchmark
Total reach	22.828	208.104	186.863	-
Likes	762	3.012	6.274	-
Comment	41	256	3.041	-
Share	69	106	732	-
Saves / Profile Views	158	1.017	1.935	-
Total Engagement	676	13.879	28.554	-
Total ER %	0.7%	5.81%	14.35%	3%
Total Impression	100.120	309.023	238.102	2x Reach
Growth Followers	-	+58	+1680	1%
Total Followers	295.151	295.209	296.889	-
Total Post (feed, reels, story)	4	43	35	20
Feed	1	4	6	-
Reels	0	2	2	-
Story	3	37	27	-

Comparative Analysis @cimoryindonesia (Feb & Mar):

- A significant increase in total ER% (from 5.81% to 14.35% almost 3 times higher). Although the posts were lower in total, but by keeping a good interactive content helped creates higher ER.
- Growth in engagement metrics—likes (2x), comments (10x), shares (7x), and saves/profile views (+800)—shows stronger audience interaction.
- Decrease in reach and impressions—This shows that fewer post can cause lower visibility.
- Less posting schedule in March caused algorithm change and the lower numbers in the reach and impressions.

ACCOUNT PERFORMANCE

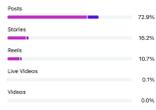
INSTAGRAM ACCOUNT @cimoryindonesia

14.35% ER
179 Avg. Likes/ Post
87 Avg. Comment/ Post

- Notes:**
- The engagement rate (ER%) is 3.5x higher than the benchmark, shows a good indicator of using CTAs and interactive contents.
 - Average likes (2.5x) and comments (12x) went higher, indicates effectiveness of the hashtag usage and giveaways to the audience.

By content type

All Followers New Followers



Notes

- Feed posts are the source of highest interaction (72.9%), indicating quality content and giveaways tend to attract audience.
- Stories account for 16.2% of the interaction, showing potential increased interaction through interactive features like polls or Q&As.
- Reels got 10.7%, showing an opportunity of growth by posting consistently.

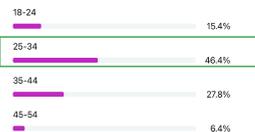
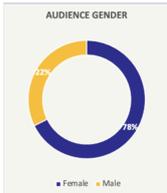
Instagram Story

- Interactive and engaging Stories (polls, quizzes) drive strong audience interaction.
- Instagram Reels
 - Posting more consistent shows potential in growing reels to the audience.
- Instagram Feeds
 - Giveaways and collaborations drive a strong will to the audience to be engaged.



AUDIENCE PERFORMANCE

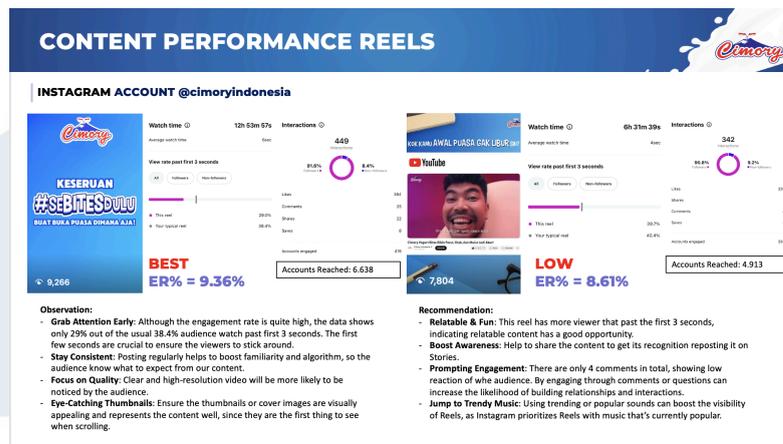
INSTAGRAM ACCOUNT @cimoryindonesia



Notes:

- Positive Sentiment:** The comments show audience's excitement and reliability on Cimory product.
- Key Age Group:** Almost half of our audience is around 25-34, followed by 27.8% at 35-44 years old.
- Dominant Female Audience:** 78% of followers are female, indicating a strong appeal to this demographic.
- Product Perception:** Cimory's image is viewed as a top-of-mind and trustworthy brand, which shows the excitement towards the new product.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.8 Tangkapan Layar *Social Media Monthly Report*

Melalui proses pelaksanaan kerja magang selama 80 hari dengan ketiga tugas utama *Media Sosial Spesialis Intern* atau *Brand Engagement Intern* di PT Cisarua Mountain Dairy Tbk, dapat dikatakan bahwa teori praktis yang penulis terapkan termasuk dalam *Social Media Marketing*. Teori *Social Media Marketing* yang diterapkan secara praktis merupakan *The SHARE Model* oleh Claire Diaz-Ortiz, dari buku berjudul "*Social Media Success For Every Brand*". *The SHARE Model* adalah singkatan dari langkah-langkah yang berupa *Story, How, Audience, Reach, dan Excellence*. Berikut merupakan penjelasan teori praktis yang dilakukan oleh penulis sebagai *Media Sosial Marketing Spesialis Intern* di PT Cisarua Mountain Dairy:

1. *Story*

Menurut Claire Diaz-Ortiz, langkah pertama dalam *The SHARE Model* merupakan *Story* atau cerita. *Story* atau biasa yang disebut konten merupakan pemasaran dalam media sosial, dan menjadi bagian krusial karena diambil dari komunikasi, pesan, atau *branding* perusahaan (Diaz-Ortiz, 2019, 3). Hal tersebut serupa dengan apa yang dilakukan oleh penulis dalam setiap pembuatan content plan, yaitu menyesuaikan setiap konten pemasaran media

sosial PT Cisarua Mountain Dairy Tbk dengan komunikasi yang ingin dilakukan oleh setiap kategori produk.

2. *How*

Kemudian, langkah kedua merupakan *How* atau bagaimana cara mempublikasikan konten (Diaz-Ortiz, 2019, 3). Menurut Clair Diaz-Ortiz, diperlukan adanya evaluasi media sosial untuk melihat kinerja konten dan platform media sosial yang dimiliki. Lebih lanjut, penjadwalan dan kapan waktu mempublikasikan konten menjadi sesuatu yang sangat perlu dipertimbangkan. Hal tersebut serupa dengan apa yang dilakukan penulis, yaitu membuat *Social Media Monthly Reporting* untuk mengetahui efektivitas setiap konten pada semua platform media sosial yang dimiliki oleh PT Cisarua Mountain Dairy Tbk. Serta, mengerti waktu dan kapan audiens dari akun media sosial PT Cisarua Mountain Dairy Tbk paling aktif, sehingga memberikan keuntungan dalam publikasi konten untuk meraih *engagement* tertinggi.

3. *Audience*

Selanjutnya, langkah ketiga merupakan *Audience* atau audiens. Claire Diaz-Ortiz berkata bahwa merek bukanlah pahlawan Anda, melainkan pelanggan Anda adalah pahlawan (Diaz-Ortiz, 2019, 5). melalui kalimat tersebut bisa digambarkan bahwa pelanggan menjadi pusat dari pertimbangan konten yang akan dipublikasikan. Selain itu, sangat penting untuk mengembangkan empati di media sosial sehingga terjalin hubungan dengan pelanggan atau audiens (Diaz-Ortiz, 2019, 5). Hal ini dikatakan dapat mendukung untuk meraih kesuksesan jangka panjang, karena persamaan empati ditambah koneksi, menghasilkan keterlibatan dalam media sosial (Diaz-Ortiz, 2019, 5).

Dalam langkah ketiga di *The SHARE Model*, penulis melakukan penerapan serupa dengan membuat perencanaan konten menyesuaikan target audiens, sehingga membangun keterikatan antara perusahaan dan audiensnya.

4. *Reach*

Langkah keempat merupakan *Reach* atau jangkauan. Menurut Claire Diaz-Ortiz, dalam langkah ini perlu adanya kualitas dari konten yang baik sehingga mendukung untuk peningkatan pengikut baru pada media sosial (Diaz-Ortiz, 2019, 5). Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas konten adalah dengan menggunakan tagar yang bagus (Diaz-Ortiz, 2019, 6). Hal tersebut serupa dengan penerapan penulis terhadap setiap *caption* dari konten media sosial PT Cisarua Mountain Dairy Tbk, untuk mendukung jangkauan yang lebih luas.

5. *Excellence*

Langkah kelima atau terakhir di *The SHARE Model* oleh Claire Diaz-Ortiz adalah *Excellence* atau penyempurnaan. Dalam langkah kelima, upaya penyempurnaan pemasaran media sosial bertujuan untuk mencapai keunggulan jangka panjang (Diaz-Ortiz, 2019, 6). Media sosial merupakan ruang yang memberikan kebebasan pada audiens untuk menyampaikan pendapat mereka, sehingga ada kemungkinan keluhan akan disampaikan juga (Diaz-Ortiz, 2019, 6). Menurut Claire Diaz-Ortiz, apabila hal tersebut terjadi, lebih baik untuk jangan menghapus konten negatif, tetapi memanfaatkan peluang untuk mengubah percakapan negatif menjadi positif. Hal tersebut merupakan salah satu penerapan penulis, yaitu melihat interaksi audiens yang membantu PT Cisarua Mountain Dairy untuk mengetahui persepsi audiens terhadap perusahaan. Dengan begitu,

perusahaan dapat menyelesaikan permasalahan yang terjadi antara audiens dan PT Cisarua Mountain Dairy Tbk.

3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama yang dialami oleh penulis sebagai Media Sosial Marketing Spesialis *Intern* saat melakukan pelaksanaan praktik kerja magang pada PT Cisarua Mountain Dairy Tbk, terdapat di perencanaan konten. Kendala tersebut berasal dari proses pembuatan rencana konten yang berkaitan dengan keperluan di dalam *content brief*. Pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*, penulis secara berkelompok belajar untuk membuat konten baru dan inovatif merek UMKM sehingga membantu memajukan UMKM tersebut. Lebih lanjut, penulis juga melakukan analisis sehingga dapat menentukan konten apa yang akan dibuat untuk membantu UMKM tersebut. Namun, proses tersebut tidak melibatkan pembuatan content secara mendetail hingga tahapan *content brief* yang dilakukan oleh seorang Media Sosial Marketing Spesialis *Intern* di PT Cisarua Mountain Dairy Tbk.

Selain itu, PT Cisarua Mountain Dairy Tbk tidak memberikan penjelasan proses pembuatan *content brief* secara terperinci, termasuk pengertian seperti *Copy On Visual (COV)* dan informasi apa saja yang diperlukan dalam *content brief* itu sendiri. Oleh karena itu, penulis mengalami sedikit kendala dalam proses pembuatan content brief karena pengajaran yang kurang mendalam pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* mengenai implementasi pembuatan konten pada media sosial. Hal tersebut menyebabkan penulis sebagai media sosial Marketing Spesialis Marketing di PT Cisarua Mountain Dairy Tbk mengalami sedikit hambatan dalam proses pembuatan *content plan* dikarenakan

pengetahuan dan pengalaman yang sangat minim terhadap penugasan mengenai *content brief*.

3.2.4 Solusi

Solusi yang diterapkan untuk mengatasi kendala dalam pembuatan *content brief* yang dialami oleh penulis sebagai Media Sosial Marketing Spesialis *Intern* di PT Cisarua Mountain Dairy Tbk, adalah dengan melakukan inisiatif pembelajaran mandiri secara proaktif mengenai struktur dan elemen penting dalam *content brief*. Lebih lanjut, penulis dapat mencari referensi dari berbagai sumber terpercaya di internet, seperti artikel profesional atau *ebook* pemasaran digital yang dapat memberikan informasi secara khusus mengenai pembuatan *content brief*, termasuk pengertian istilah teknis seperti *Copy On Visual (COV)*.

Selain itu, berkomunikasi secara aktif dengan bertanya kepada *Supervisor* dari PT Cisarua Mountain Dairy Tbk untuk meminta arahan, seperti meminta contoh *content brief* sebelumnya, serta melakukan diskusi dan *feedback* berkala akan sangat membantu dalam memahami ekspektasi perusahaan secara lebih jelas. Dengan pendekatan ini, meskipun pembelajaran pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing* belum sepenuhnya mencakup praktik mendalam mengenai pembuatan *content brief*, penulis yang melakukan proses praktik kerja magang sebagai Media Sosial Marketing Spesialis *Intern* tetap dapat beradaptasi dan mengembangkan kemampuan secara profesional di PT Cisarua Mountain Dairy Tbk.

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