

BAB III

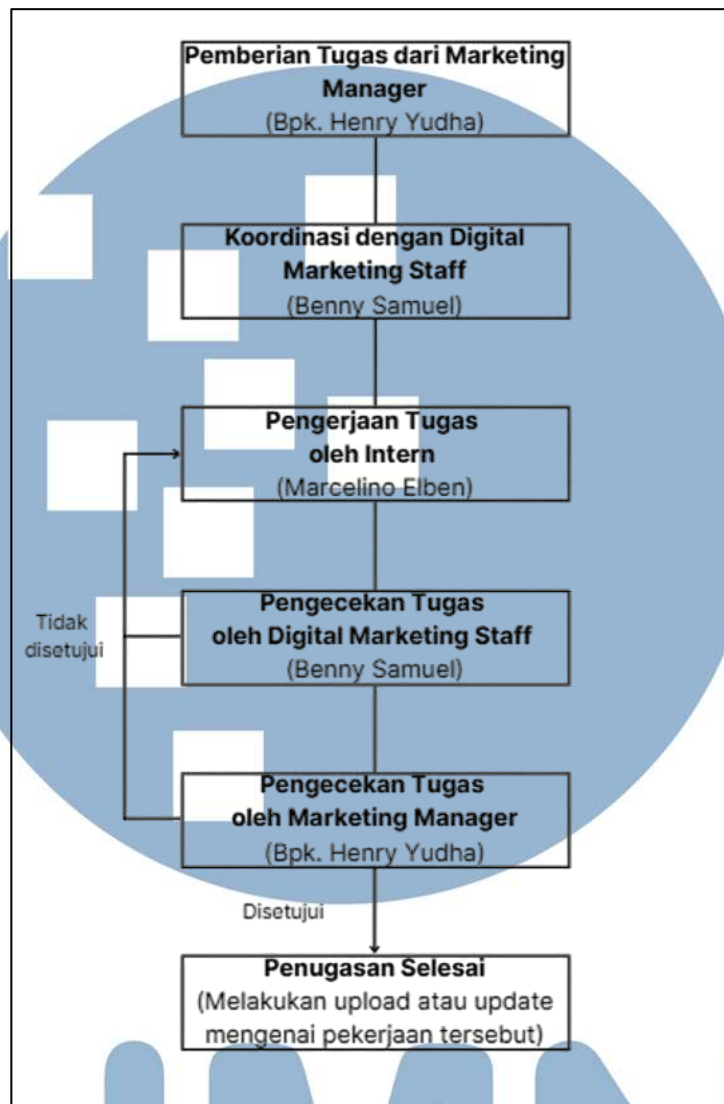
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pemagang melakukan praktik kerja magang dalam divisi *Digital Marketing*, yang termasuk dalam bagian departemen *Marketing*. Pemagang juga sudah memenuhi tanggung jawabnya di dalam divisi *Digital Marketing* selama 640 jam sesuai dengan durasi yang sudah ditentukan oleh pihak UMN. Pemagang memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan *brand awareness*, dan *engagement* media sosial MOR dengan membuat *content*, mencari *key opinion leader*, *copywriting* (membuat *storyline*, judul konten, dan *caption* di media sosial).

Selama kegiatan praktik kerja magang, pemagang dibimbing langsung oleh Bapak Henry Yudha Wijaya selaku *Marketing Manager*. Selain itu, selama berjalannya praktik kerja magang, pemagang juga melakukan koordinasi dan bekerja sama dengan staf *Digital Marketing* yaitu Benny Samuel. Melalui diskusi dan berkoordinasi langsung dengan staf *Digital Marketing*, pemagang dapat memperoleh ilmu dan pengalaman langsung terkait dengan alur kerja sebagai *Digital Marketing* di sebuah perusahaan

Setiap penugasan atau pekerjaan yang dilakukan oleh pemagang akan diberikan oleh Bapak Henry Yudha Wijaya selaku *Marketing Manager*. Kemudian, penugasan tersebut akan disampaikan atau dikoordinasikan oleh Benny Samuel selaku staf *Digital Marketing*, penugasan dan pekerjaan yang diberikan juga beragam dari pembuatan *brief* konten untuk KOL, *content planner*, pembuatan *monthly report*, *listing* KOL, dan penugasan lainnya. Selain itu, pemagang juga melakukan koordinasi kepada Supervisor dan staf *Digital Marketing* atas semua pekerjaannya, untuk mendapatkan persetujuan atau saran atas pekerjaannya. Jika terdapat revisi, pemagang akan melakukan perbaikan atau pengerjaan ulang atas penugasan yang diberikan, sesuai saran atau arahan dari *supervisor* dan staf *Digital Marketing*. Jika tidak terdapat revisi, penugasan atau pekerjaan yang dilakukan akan diunggah di media sosial MOR sesuai dengan *timeline* yang sudah ditentukan.



Gambar 3.1 Alur Koordinasi Kerja Magang Pemegang
Sumber: Data Pemegang (2025)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama pemegang sebagai *Digital Marketing Intern* di PT Moradi atau MOR, yakni melakukan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran melalui media digital, seperti media sosial yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* MOR. Berikut adalah tabel penjabaran tugas utama yang dilakukan

oleh pemegang selama praktik kerja magang sebagai *Digital Marketing Intern* di PT Moradi atau MOR.

<i>Content Planning & Content Creation</i>	Melakukan diskusi atau <i>brainstorming</i> untuk mencari ide-ide konten yang menarik, dan mencari referensi akan konten yang ingin dibuat. Pemegang juga menyusun <i>timeline</i> konten, <i>shooting</i> konten, <i>editing</i> konten, menjadi <i>talent</i> konten, hingga melakukan <i>scheduling</i> postingan konten pada media sosial MOR.
Kolaborasi bersama dengan KOL (<i>Key Opinion Leader</i>)	Mencari dan membuat list KOL yang sesuai dengan <i>brand</i> , melakukan negosiasi <i>rate card</i> jika diperlukan, menentukan jadwal dan jam kedatangan KOL yang melakukan visit, membuatkan <i>brief</i> untuk KOL, melakukan pemeriksaan <i>draft</i> video dari KOL, hingga menentukan jadwal <i>posting</i> konten KOL.
<i>Social Media Monthly Report & Evaluation</i>	Pemegang menuliskan laporan dan evaluasi bulanan dari hasil konten yang sudah dikerjakan, dengan mencari 3 konten terbaik dan 3 konten yang kurang memuaskan melalui segi <i>reach</i> dan <i>engagement</i> untuk mengetahui hasil <i>insights</i> dari konten-konten yang telah dikerjakan.

Tabel 3.1 Tugas *Digital Marketing* di PT Moradi (MOR)

Sumber: Data Pemegang (2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh pemegang sebagai *Digital Marketing* di PT Moradi adalah sebagai berikut:

A. *Content Planning & Creation*

Media sosial adalah teknologi berbasis komputer yang memungkinkan sejumlah orang untuk membuat dan membagikan informasi, ide, dan berbagai ekspresi lainnya melalui komunitas atau jaringan virtual (Quesenberry, 2018). Seiring waktu, penggunaan media sosial juga berkembang dan kini menjadi alat yang efektif untuk menjalankan berbagai aktivitas pemasaran yang bisa membantu

meningkatkan *brand awareness* (Andes & Sunaryanto, 2020). Menurut Hiker dalam Greiner (2021), konten pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilakukan dalam berbagai *output*, contohnya seperti blog, situs media sosial, video, iklan, *white-paper*, infografis, buletin *e-mail*, studi kasus, foto, dan sebagainya. Tetapi sebelum perusahaan memutuskan untuk membuat konten-konten menarik tersebut, tentunya kita harus mencari lebih dahulu konten apa yang ingin dibuat. Perencanaan tersebut adalah *content plan*. Menurut Stephanie Diamond (2023), Konsep *content plan* merupakan bagian penting dalam melakukan strategi pemasaran konten yang berfungsi sebagai panduan operasional dalam merancang, membuat, dan mendistribusikan konten secara terstruktur. *content plan* sendiri memiliki fokus pada “apa” yang akan dibuat, “bagaimana” proses produksinya, dan “kapan” konten tersebut akan diunggah. Terdapat beberapa elemen penting dalam *content plan*, yaitu mencakup penentuan topik dan format konten, target audiens, platform media sosial/digital yang digunakan, kalender publikasi, penanggung jawab produksi, serta indikator progres dari konten tersebut. Maka itu, pentingnya ada *content plan* agar perusahaan dapat memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran konten dapat berjalan dengan konsisten dan selaras dengan tujuan *brand*, sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih maksimal. Melalui praktik kerja magang di PT Moradi, pemagang juga berperan dalam membuat *Content Planning* seperti mencari referensi konten yang sesuai dengan target audiens dan mencari referensi konten yang sedang tren. Berikut adalah lampiran *Content Plan* yang telah dibuat oleh pemagang dalam melaksanakan praktik kerja magang di PT Moradi dari bulan Maret 2025 sampai Mei 2025:

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

x'x'	Pilar	Brand	Format	PIC	Judul	Link	DESAIN UP DRIVE	UP SPRINKLR
1 Maret 2025	F&B	GOOR	Reels (Story)	Cindy	Primo Bulevar		Done	Done
	Fun Fact	GOOR	Reels (Story)	Benny	Fun fact jachae tea		Done	Done
	Serta-seriti katering	GOOR	Reels (Story)	Manuel	2 TANGAN	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
2 Maret 2025	F&B	GOOR	Feed	Benny			Done	Done
	Groceries	GOOR	Feed	Benny			Done	Done
	Melina & Travel	GOOR	Reels (Story)	Manuel	POV CUSTOMER INTROVERT	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
3 Maret 2025	F&B	GOOR	Feed	Benny	promo bulevar		Done	Done
	F&B	GOOR	Feed	Benny	promo bulevar		Done	Done
	Serta-seriti katering	GOOR	Reels (Story)	Manuel	KEPUA DI HARI SENIN CAPE BANGET	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
4 Maret 2025	Fun Fact	GOOR	Reels (Story)	Benny			Done	Done
	F&B	GOOR	Feed	Benny	promo minuman		Done	Done
	Serta-seriti katering	GOOR	Reels (Story)	Manuel	NAMAMAKA AJA GA BENDAJA D	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
5 Maret 2025	Serta-seriti katering	GOOR	Reels (Story)	Manuel	SEBELUM MAKSI VS SETELAH MAKSI		Done	Done
	F&B	GOOR	Feed	Benny	rekomendasi dessert		Done	Done
	Product & Promo	GOOR	Reels (Story)	Benny			Done	Done
6 Maret 2025	Travel	GOOR	Feed	Benny			Done	Done
	Serta-seriti katering	GOOR	Reels (Story)	Manuel	7:30 SAMPE KANTOR 7:30 BERAK	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
	Melina & Travel	GOOR	Reels (Story)	Manuel	Mesuk pagi siap berangkat jam 12 sepi	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
7 Maret 2025	Groceries	GOOR	Reels (Story)	Benny	Tempo asortif		Done	Done
	F&B	GOOR	Feed	Benny	paket bulevar		Done	Done
	Avak Store	GOOR	Reels (Story)	Manuel	DI BUNANG AJA		Done	Done
8 Maret 2025	F&B	GOOR	Feed	Benny	Alasan But paket lagi		Done	Done
	Travel	GOOR	Feed	Benny	To do list Pesta		Done	Done
	Avak Store	GOOR	Reels (Story)	Manuel	BISA BISA NYA MEROKA LEBIH RELA HILANG		Done	Done
9 Maret 2025	Groceries	GOOR	Feed	Benny	Di Peking Rengas (Full)		Done	Done
	Avak Store	GOOR	Reels (Story)	Manuel	BARU JAM 12 UDAH TUNDUN PUASA		Done	Done
	Serta-seriti katering	GOOR	Reels (Story)	Manuel	GENZ BELI MAKANAN		Done	Done
10 Maret 2025	F&B	GOOR	Feed	Benny	Paket Bulevar		Done	Done
	Groceries	GOOR	Feed	Benny	Impetial		Done	Done
	Carabanser	GOOR	Reels (Story)	Manuel	EPISODE 2		Done	Done
11 Maret 2025	Product & Promo	GOOR	Reels (Story)	Manuel	SPILL PROWO BULAN RAMADHAN	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
	Groceries	GOOR	Feed	Cindy	Pengon janti harga		Done	Done
	Carabanser	GOOR	Reels (Story)	Manuel	EPISODE 3		Done	Done

Gambar 3.2 *Content Plan* Bulan Maret 2025
Sumber: Data Pemangang (2025)

x'x'	Pilar	Brand	Format	PIC	Judul	Link	DESAIN UP DRIVE	UP SPRINKLR
1 Maret 2025	F&B	GOOR	Reels (Story)	Cindy	Primo Bulevar		Done	Done
	Fun Fact	GOOR	Reels (Story)	Benny	Fun fact jachae tea		Done	Done
	Serta-seriti katering	GOOR	Reels (Story)	Manuel	2 TANGAN	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
2 Maret 2025	F&B	GOOR	Feed	Benny			Done	Done
	Groceries	GOOR	Feed	Benny			Done	Done
	Melina & Travel	GOOR	Reels (Story)	Manuel	POV CUSTOMER INTROVERT	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
3 Maret 2025	F&B	GOOR	Feed	Benny	promo bulevar		Done	Done
	F&B	GOOR	Feed	Benny	promo bulevar		Done	Done
	Serta-seriti katering	GOOR	Reels (Story)	Manuel	KEPUA DI HARI SENIN CAPE BANGET	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
4 Maret 2025	Fun Fact	GOOR	Reels (Story)	Benny			Done	Done
	F&B	GOOR	Feed	Benny	promo minuman		Done	Done
	Serta-seriti katering	GOOR	Reels (Story)	Manuel	NAMAMAKA AJA GA BENDAJA D	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
5 Maret 2025	Serta-seriti katering	GOOR	Reels (Story)	Manuel	SEBELUM MAKSI VS SETELAH MAKSI		Done	Done
	F&B	GOOR	Feed	Benny	rekomendasi dessert		Done	Done
	Product & Promo	GOOR	Reels (Story)	Benny			Done	Done
6 Maret 2025	Travel	GOOR	Feed	Benny			Done	Done
	Serta-seriti katering	GOOR	Reels (Story)	Manuel	7:30 SAMPE KANTOR 7:30 BERAK	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
	Melina & Travel	GOOR	Reels (Story)	Manuel	Mesuk pagi siap berangkat jam 12 sepi	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
7 Maret 2025	Groceries	GOOR	Reels (Story)	Benny	Tempo asortif		Done	Done
	F&B	GOOR	Feed	Benny	paket bulevar		Done	Done
	Avak Store	GOOR	Reels (Story)	Manuel	DI BUNANG AJA		Done	Done
8 Maret 2025	F&B	GOOR	Feed	Benny	Alasan But paket lagi		Done	Done
	Travel	GOOR	Feed	Benny	To do list Pesta		Done	Done
	Avak Store	GOOR	Reels (Story)	Manuel	BISA BISA NYA MEROKA LEBIH RELA HILANG		Done	Done
9 Maret 2025	Groceries	GOOR	Feed	Benny	Di Peking Rengas (Full)		Done	Done
	Avak Store	GOOR	Reels (Story)	Manuel	BARU JAM 12 UDAH TUNDUN PUASA		Done	Done
	Serta-seriti katering	GOOR	Reels (Story)	Manuel	GENZ BELI MAKANAN		Done	Done
10 Maret 2025	F&B	GOOR	Feed	Benny	Paket Bulevar		Done	Done
	Groceries	GOOR	Feed	Benny	Impetial		Done	Done
	Carabanser	GOOR	Reels (Story)	Manuel	EPISODE 2		Done	Done
11 Maret 2025	Product & Promo	GOOR	Reels (Story)	Manuel	SPILL PROWO BULAN RAMADHAN	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
	Groceries	GOOR	Feed	Cindy	Pengon janti harga		Done	Done
	Carabanser	GOOR	Reels (Story)	Manuel	EPISODE 3		Done	Done

Gambar 3.3 *Content Plan* Bulan April 2025
Sumber: Data Pemangang (2025)

x'x'	Pilar	Brand	Format	PIC	Judul	Link	DESAIN UP DRIVE	UP SPRINKLR
1 Mei 2025	F&B	GOOR	Feed	Benny	Waktunya ngopi dulu km		Done	Done
	Serta-seriti katering	GOOR	Reels (Story)	Manuel	DAIRAH PASRAH AJA SIAPA TAU MAU NGOMONGIN KEMAMUKAN GAK D	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
	Serta-seriti katering	GOOR	Reels (Story)	Manuel	CHARGER MEMANG SELALU DI LUPA KAN	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
2 Mei 2025	F&B	GOOR	Feed	Benny	paty chicken		Done	Done
	F&B	GOOR	Feed	Cindy	Katitig Bulevar		Done	Done
	Avak Store	GOOR	Reels (Story)	Manuel	SENIYUN AJA	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
3 Mei 2025	F&B	GOOR	Feed	Benny	Paket Nayan		Done	Done
	Melina & Travel	GOOR	Reels (Story)	Manuel	MAKAMANA DALEPAS DULU HPNYA	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
	F&B	GOOR	Feed	Benny	Coming soon		Done	Done
4 Mei 2025	Melina & Travel	GOOR	Reels (Story)	Manuel	KENAPA BIKI HARUS DI FOTO BETAP MAKAN	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
	F&B	GOOR	Feed	Benny	Paty Chicken		Done	Done
	Melina & Travel	GOOR	Reels (Story)	Manuel	DIKASAR SENANG RAKI	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
5 Mei 2025	Groceries	GOOR	Feed	Benny	Tangis		Done	Done
	Avak Store	GOOR	Reels (Story)	Manuel	TIDAK ADA AIRLAKNYA	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
	F&B	GOOR	Feed	Cindy	Economy	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
6 Mei 2025	Avak Store	GOOR	Reels (Story)	Manuel	NGELAP KACA	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
	Groceries	GOOR	Feed	Benny	Tangis 12		Done	Done
	Serta-seriti katering	GOOR	Reels (Story)	Manuel	ANAK INTERIN PULANG SETELAH MENADI DONTOR	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
7 Mei 2025	Carabanser	GOOR	Feed	Benny			Done	Done
	Avak Store	GOOR	Reels (Story)	Manuel	GENZ JADI KASIR	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
	Groceries	GOOR	Feed	Benny	Benda		Done	Done
8 Mei 2025	Avak Store	GOOR	Reels (Story)	Manuel	SULUNGUL CUSTOMER	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
	F&B	GOOR	Feed	Benny	Gurungan shaki, minuman		Done	Done
	Serta-seriti katering	GOOR	Reels (Story)	Manuel	VALUE	https://www.instagram.com/GOOR04	Done	Done
9 Mei 2025	F&B	GOOR	Feed	Benny	Lychee tea		Done	Done
	Product & Promo	GOOR	Reels (Story)	Manuel	UCAN SIAP SAMBUT CUSTOMER MALIN GALANI		Done	Done

Gambar 3.4 *Content Plan* Bulan Mei 2025
Sumber: Data Pemangang (2025)

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

Sebagai *Digital Marketing Intern*, pemegang memiliki tanggung jawab dalam membuat konten untuk platform media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Facebook. Setiap konten yang dibuat disesuaikan dengan identitas dan *branding* MOR, serta berfungsi sebagai media promosi untuk produk-produk MOR, mulai dari makanan hingga kebutuhan sehari-hari (*groceries*), terdapat juga konten yang mencakup edukasi seputar pengetahuan produk MOR, atau hanya sekedar konten hiburan yang tetapi memiliki relevansi dengan citra *brand*. Berikut ini merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan pemegang selama menjalankan kegiatan *Digital Marketing* di PT Moradi.

1. *Brainstorming*

Menurut Keith Sawyer (2017) melalui bukunya yang berjudul “*Group Genius: The Creative Power of Collaboration*” *Brainstorming* merupakan metode kolaboratif yang digunakan untuk menghasilkan ide-ide kreatif secara terbuka dalam suatu kelompok. Dalam proses ini, setiap anggota didorong untuk menyampaikan gagasannya tanpa rasa takut terhadap penilaian atau kritik. Metode ini pertama kali dikenalkan oleh Alex Osborn pada tahun 1940-an dengan tujuan utama menghasilkan sebanyak mungkin ide, karena dari banyaknya ide tersebut akan muncul gagasan yang berkualitas dan inovatif. Dalam konteks dunia kerja, khususnya di lingkungan perusahaan, penerapan *brainstorming* terbukti efektif dalam membantu tim menemukan solusi atas permasalahan, merancang ide produk baru, memperkuat kerja sama antar divisi, serta membentuk budaya kerja yang inovatif dan dinamis.

Di sisi lain, penerapan *brainstorming* di dalam konteks *content creation* harus dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdiri dari *who* (siapa target audiens yang ingin dituju oleh brand?), *why* (kenapa harus melakukan kegiatan promosi?), *what* (ingin seperti apa *output* dari konten yang dihasilkan?), dan *how* (bagaimana cara mengelola konten tersebut agar sesuai dengan target audiens yang ingin disasar?) (Hardwick, 2024). Selama

pemagang menjalankan praktik kerja magangnya di PT Moradi, terdapat ketentuan-ketentuan yang harus dipatuhi dalam hal *content creation*, hal tersebut yakni:

- a. Tidak melakukan penyinggungan terhadap unsur SARA (Suku, Agama, Ras dan Antargolongan).
- b. Konten tidak mengandung kekerasan atau melanggar *community guidelines* dari platform media sosial terkait.
- c. Konten harus dapat menjaga nama baik dari PT Moradi
- d. Konten yang dibuat boleh mengikuti tren-tren yang ada, namun tetap memiliki unsur relevansi dengan *brand* dan dalam batas yang wajar.
- e. Konten dapat memberikan informasi dan mempromosikan produk, nama, ataupun hal-hal yang berkaitan dengan PT Moradi.

Sebagai *Digital Marketing Intern* di PT Moradi, pemagang memiliki tanggung jawab utama dalam pembuatan konten reels atau video di platform media sosial Instagram, Tiktok, dan Facebook MOR. Pemagang juga menggunakan *analytics tools* yang disediakan di beberapa platform media sosial seperti Tiktok *Creative Hub*, Instagram *Professional Dashboard* atau *Insight*, dan mencari referensi video dengan tema atau konsep yang serupa dengan *brand*. Melalui fitur Instagram *Professional Dashboard*, pemagang dapat mengidentifikasi bahwa Target Audiens dari akun media sosial MOR merupakan individu berusia 18-34 tahun, yang terdiri dari kalangan mahasiswa dan pekerja kantoran, yang memiliki gaya hidup aktif dan cenderung memiliki makanan yang praktis serta ekonomis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Selanjutnya terkait dengan *brainstorming*, proses tersebut dilakukan oleh pemagang dengan melihat dan mencari referensi konten yang sedang tren atau ramai di tonton masyarakat umum tetapi tetap memiliki relevansi dengan *brand*. Untuk mendapatkan referensi konten yang tetap relevan dengan identitas *brand*, dilakukan pencarian konten dari akun atau *brand* yang serupa melalui media sosial Instagram dan Tiktok.

Kemudian semua referensi yang ditemukan dikumpulkan ke dalam satu *sheets Editorial Plan* agar mudah diakses, dan mempermudah proses *shooting*.

2. **Production**

Setelah melakukan *brainstorming*, selanjutnya pemangang melanjutkan ke tahapan *production*. Sebelum melakukan *shooting* atau pengambilan video konten, pemangang memiliki tanggung jawab untuk menyusun *brief* konten yang akan digunakan sebagai panduan selama proses *shooting*. *Brief* yang dibuat oleh pemangang, berisikan beberapa informasi penting atau detail-detail yang perlu diperhatikan dan diperlukan saat melakukan *shooting*, seperti lokasi *shooting*, properti yang dibutuhkan, produk (terutama jika konten tersebut berkaitan dengan promosi makanan), alur adegan, dialog singkat antar *talent*, serta *talent* yang akan tampil atau terlibat di dalam konten. Pemangang juga sering berperan langsung sebagai *talent* untuk konten media sosial MOR. Namun, tidak menutup kemungkinan juga untuk Staf *Digital Marketing* MOR yaitu Benny Samuel menjadi *talent* utama, maupun teman-teman *Intern* lainnya yang menjadi *talent* tambahan. Selain itu, pemangang juga berperan sebagai pengarah saat proses *shooting* berlangsung, termasuk mengarahkan ekspresi wajah, *gesture*, dialog singkat, serta menentukan posisi atau *angle* kamera untuk pengambilan gambar atau *video*.

Proses *shooting* sendiri menggunakan kamera *handphone* pribadi milik pemangang, yaitu iPhone 14. Selesai proses *shooting*, dan mendapatkan hasil video-video yang diinginkan, pemangang melanjutkan proses *editing*. Pada tahapan *editing*, pemangang menggunakan aplikasi CapCut dikarenakan pemangang sudah sangat familier dalam menggunakan aplikasi tersebut dan lebih mempermudah proses *editing* video. Selain itu, semua aspek video seperti *angle* pengambilan video, *copywriting*, *voice over*, hingga *style editing* kontennya sudah disesuaikan dengan target audiens dari media sosial

MOR. Setelah video sudah melalui proses *editing*, pemegang akan menyerahkan hasilnya kepada Benny Samuel selaku staf *Digital Marketing* yang akan melakukan pengecekan pertama-tama kepada video tersebut, sebelum diberikan kepada Henry Yudha Wijaya selaku *Marketing Manager* untuk mendapatkan *approval* atau arahan revisi. Berikut merupakan contoh gambar yang diambil saat pengambilan konten video untuk media sosial MOR.



Gambar 3.5 Salah Satu Foto Kegiatan Pengambilan Konten Video (*Shooting*)
Sumber: Data Pemegang (2025)

3. *Publish*

Ini merupakan tahapan terakhir yang dilakukan dalam kegiatan *content creation* yaitu tahapan *publish*. Setiap konten yang sudah mendapatkan *approval* dari *Marketing Manager* selanjutnya akan dipublikasikan di dalam media sosial MOR. Tim *Marketing MOR* juga sudah menyediakan aplikasi *scheduling* yaitu hootsuite.com, yang dapat digunakan dan mempermudah pengunggahan hasil konten ke platform media sosial Instagram, Tiktok, dan Facebook, secara bersamaan. Tetapi

sebelum mengunggah konten tersebut pemegang juga memiliki tugas untuk menulis *caption* atau deskripsi, dan membuat *cover* untuk konten tersebut.

Pada proses pembuatan *caption* dan *cover*, pemegang juga menyesuaikan *copywriting* dengan isi konten, identitas dan target audiens dari MOR. Tom Albrighton (2020), menjelaskan bahwa *copywriting* adalah kegiatan menulis dengan tujuan yang jelas dan praktis, yakni mempengaruhi pembaca agar berpikir, merasa, atau bertindak berbeda dari sebelumnya. Selain itu, *copywriting* sendiri biasanya dituliskan agar audiens yang membaca mau membeli atau meningkatkan ketertarikannya terhadap produk atau jasa yang *brand* miliki. Meskipun sebagian besar teks *copywriting* ditulis untuk tujuan komersial seperti menjual produk atau layanan, Tom Albrighton juga menambahkan bahwa *copywriting* dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, menjelaskan gagasan, atau membangun dukungan terhadap suatu isu atau tujuan tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa *copywriting* memiliki peranan penting dalam publikasi konten di media sosial, terutama untuk konten yang bersifat promosional.

Setelah pembuatan *caption* dan *cover* selesai, pemegang akan melakukan pengunggahan konten sesuai dengan *timeline* konten yang sudah ditentukan sebelumnya. Sesuai dengan ketentuan dari tim *Digital Marketing*, setiap harinya harus melakukan pengunggahan konten minimal satu, untuk setiap media sosial MOR di Instagram, Tiktok, dan Facebook. Berikut merupakan dokumentasi beberapa konten yang telah diunggah oleh pemegang pada akun media sosial Instagram MOR (@mor_storeid).



Gambar 3.6 Konten Instagram MOR
Sumber: Data Pemegang (2025)

B. Kolaborasi bersama dengan KOL (Key Opinion Leader)

Tugas utama pemegang selain membuat *Content Planning & Creation* di divisi *Digital Marketing Intern*. Pemegang juga bertugas untuk menjalin relasi dan kerjasama bersama KOL (Key Opinion Leader) yang akan mempromosikan dan memberikan informasi kepada audiens yang lebih luas terkait produk-produk yang dijual oleh MOR. *Key Opinion Leader* (KOL) sendiri merupakan sebuah individu yang dapat mempengaruhi perilaku atau pemikiran audiens, sehingga audiens yang melihat terpengaruh dan ingin membeli produk atau jasa layanan yang diberikan oleh *brand* (Palmatier & Sridhar, 2021). Selain itu, terdapat empat konsep utama yang dapat digunakan dalam proses pencarian KOL, yaitu *Relevance*, *Resonance*, *Reference*, dan *Reach*. Masing-masing konsep tersebut juga memiliki fungsi dan pertimbangan yang berbeda dalam pemilihan KOL. *Relevance* merupakan konsep pemilihan *influencer* yang dipilih karena memiliki relevansi dengan audiens. *Resonance* merupakan konsep pemilihan *influencer* karena dampak yang dihasilkan. *Reference* merupakan konsep pemilihan *influencer* karena status sosialnya yang relevan dengan audiens. Sementara itu, *Reach* merupakan konsep pemilihan

influencer karena popularitasnya dan memiliki jumlah audiens yang tinggi. Selama menjalani praktik kerja magang, pemegang umumnya lebih banyak menggunakan dua konsep utama, yaitu *reach* dan *relevance*, namun tidak menutup kemungkinan untuk mempertimbangkan konsep *resonance* dalam proses pencarian KOL apabila sesuai dengan kebutuhan kampanye. Maka dari itu, sebuah *brand* sangat memerlukan kerjasama dengan seorang *Key Opinion Leader* (KOL) agar dapat memperkuat kredibilitas, identitas, serta meningkatkan *brand awareness*. Terdapat beberapa proses yang harus dilakukan oleh pemegang terlebih dahulu untuk menjalin kerjasama dengan KOL, di antaranya:

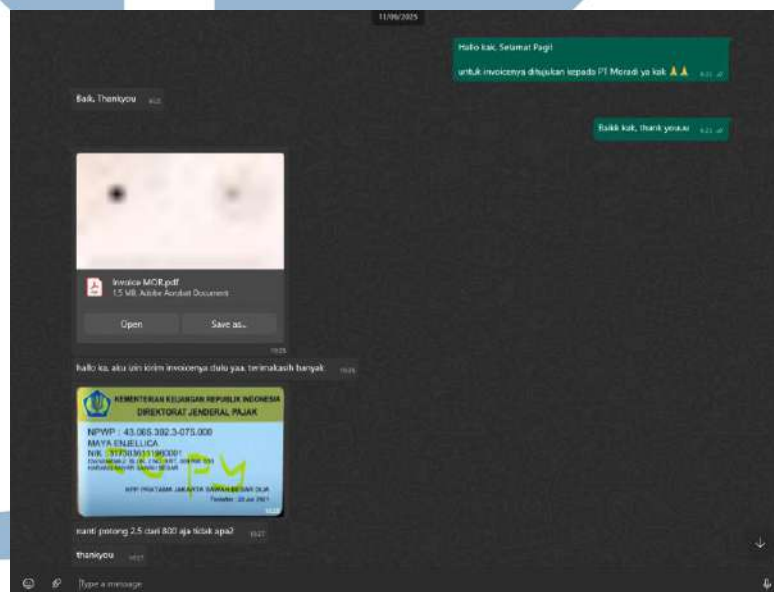
1.) Mencari KOL yang sesuai dengan MOR

Awalnya pemegang akan melakukan riset mendalam terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi dan mengidentifikasi KOL, seperti apakah KOL tersebut memiliki tipe konten dan identitas yang sama dengan MOR atau tidak. Pemegang sendiri lebih memfokuskan pandangannya untuk mencari dan mengidentifikasi KOL dari bidang *Food and Beverages* (F&B) atau *culinary influencer*, dikarenakan MOR merupakan sebuah *brand* yang banyak menjual ragam varian makanan dan minuman. Cara pemegang melakukan identifikasi terhadap KOL dari bidang tersebut adalah dengan melakukan *browsing* melalui media sosial Instagram dan Tiktok. Pemegang lebih sering mendapatkan KOL yang tepat melalui platform media sosial Instagram, terutama melalui profil akun Instagram @jktfoodbang, dan @lambekuliner. Setelah menemukan KOL yang tepat pemegang akan menghubungi KOL tersebut dan meminta *rate card*-nya.

2.) Membuat kesepakatan dengan KOL

Selanjutnya setelah memiliki *rate card* dari KOL, pemegang akan mencocokkan kembali *rate card* yang dimiliki KOL dengan kriteria yang ditentukan oleh MOR. Kriteria yang ditentukan oleh

MOR adalah KOL memiliki *Cost Per View* (CPV) kurang dari Rp 200, dan *Cost Per Engagement* (CPE) kurang dari Rp 250 untuk platform media sosial Instagram dan Tiktok. Jika kriteria KOL sudah sesuai, pemegang kemudian akan membuat kesepakatan kerjasama dengan KOL tersebut. Isi dari kesepakatan tersebut adalah penempatan cabang MOR yang akan dikunjungi, tanggal kunjungan, dan jam kunjungan. Setelah kesepakatan tersebut sudah disetujui dari kedua belah pihak, pemegang akan meminta KOL untuk membuat *invoice* atas kesepakatan tersebut, dan meminta NPWP atau KTP dari pihak KOL untuk pemotongan pajak nantinya sebesar 2.5%, kemudian pemegang akan melanjutkan ke tahap proses pembayaran KOL yang diserahkan ke divisi *Finance*. Berikut adalah contoh percakapan pemegang dan KOL dalam mencapai kesepakatan kerjasama.

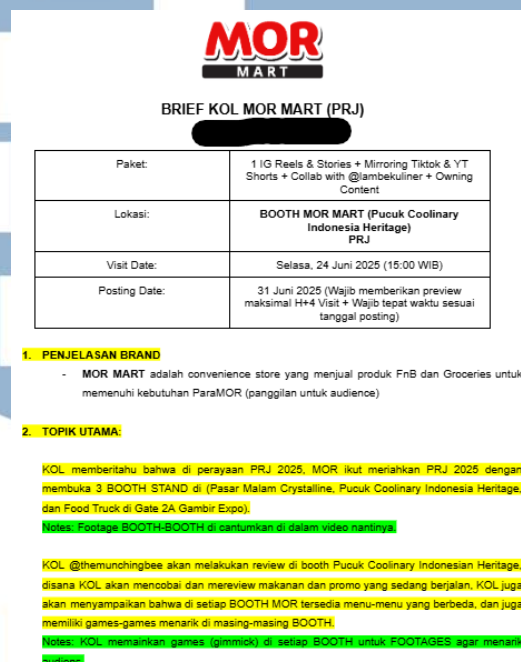


Gambar 3.7 Percakapan Pemegang dengan KOL
Sumber: Data Pemegang (2025)

3.) Membuat *brief* utama yang akan diulas oleh KOL

Setelah menjalin kesepakatan kerjasama dengan KOL, selanjutnya pemegang membuat *brief* utama yang selaras dengan

kebutuhan promosi dari tim *Marketing*. kebutuhan utama dari *brief* tersebut biasanya adalah *highlight* pada promo, *event*, dan produk. Selain itu, pemegang juga akan memberikan list produk-produk yang nantinya akan diulas oleh KOL nantinya. Produk yang diberikan juga akan disesuaikan kembali dengan kebutuhan promosi tim *Marketing*. Berikut adalah contoh *brief* utama yang dibuat oleh pemegang untuk KOL yang akan membuat konten di booth MOR saat Pekan Raya Jakarta.



MOR
MART

BRIEF KOL MOR MART (PRJ)

Paket:	1 IG Reels & Stories + Mirroring Tiktok & YT Shorts + Collab with @lambekuliner + Owning Content
Lokasi:	BOOTH MOR MART (Pucuk Coolinary Indonesia Heritage) PRJ
Visit Date:	Selasa, 24 Juni 2025 (15:00 WIB)
Posting Date:	31 Juni 2025 (Wajib memberikan preview maksimal H+4 Visit + Wajib tepat waktu sesuai tanggal posting)

1. PENJELASAN BRAND

- MOR MART adalah convenience store yang menjual produk FNB dan Groceries untuk memenuhi kebutuhan ParaMOR (panggilan untuk audience)

2. TOPIK UTAMA:

KOL memberitahu bahwa di perayaan PRJ 2025, MOR ikut merayakan PRJ 2025 dengan membuka 3 BOOTH STAND di (Pasar Malam Crystalline, Pucuk Coolinary Indonesia Heritage, dan Food Truck di Gate 2A Gambir Expo).

Notes: Footage BOOTH-BOOTH di sertakan di dalam video nantinya

KOL @themunchingbee akan melakukan review di booth Pucuk Coolinary Indonesia Heritage, disana KOL akan mencoba dan mereview makanan dan promo yang sedang berjalan. KOL juga akan menyampaikan bahwa di setiap BOOTH MOR tersedia menu-menu yang berbeda, dan juga memiliki games-games menarik di masing-masing BOOTH.

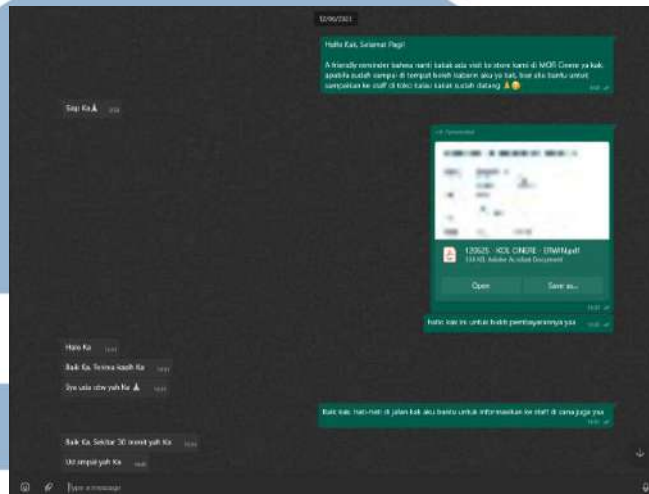
Notes: KOL memainkan games (gimmick) di setiap BOOTH untuk FOOTAGES agar menarik audience.

Gambar 3.8 *Brief* utama untuk KOL
Sumber: Data Pemegang (2025)

4.) Memastikan KOL melakukan *visit* dan *shooting* dengan lancar.

Pemegang juga memiliki tugas untuk memastikan kembali KOL dan mengingatkan KOL satu hari sebelum KOL melakukan *visit* dan memastikan kembali di hari kunjungan apakah KOL sudah dalam perjalanan atau sudah sampai di *store*. Pemegang juga akan menanyakan dan memastikan KOL apakah pengambilan video berjalan dengan lancar. Berikut adalah bukti *screenshot* chat

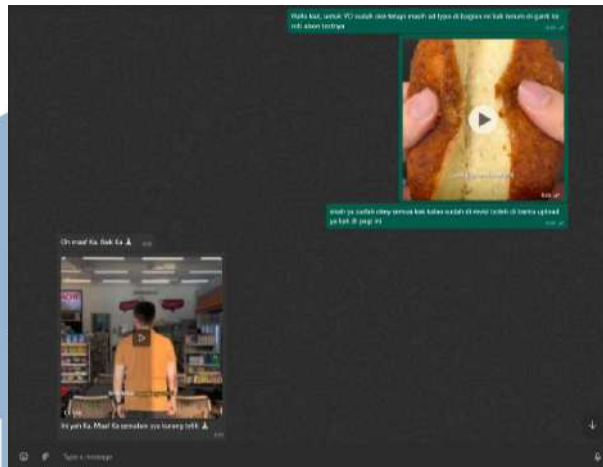
pemagang dengan KOL, terkait mengingatkan KOL untuk melakukan *visit* di hari tersebut.



Gambar 3.9 Percakapan Pemagang dengan KOL Mengingatkan Jadwal Visit
Sumber: Data Pemagang (2025)

5.) Melakukan pengecekan terhadap *video* atau *preview* oleh KOL

Pemagang juga melakukan pengecekan dari hasil *video preview* yang diberikan oleh KOL, setiap pengecekan *video preview* diminta oleh pemagang setiap tiga hari sebelum jadwal pengunggahan di media sosial milik KOL. Pemagang melakukan tahapan pemeriksaan *video* bersama dengan Tim Marketing dan memeriksa semua aspek dari *video* tersebut, mulai dari visual, audio, maupun teks pada *video preview* tersebut. Ketika *video preview* tersebut tidak memenuhi kriteria atau belum sesuai, maka pemagang akan meminta revisi kepada KOL. Setelah *video preview* yang sudah direvisi oleh KOL dikirimkan ulang dan dilakukan pengecekan kembali, jika sudah sesuai dengan kriteria yang diinginkan, pemagang akan meminta KOL untuk mengunggah *video* tersebut sesuai dengan *timeline* yang sudah ditentukan dan disepakati bersama. Berikut adalah bukti *screenshot* chat pemagang dengan KOL, membahas *video preview* yang telah dilakukan oleh KOL.



Gambar 3.10 Percakapan Pemangag dengan KOL mengenai *Video Preview*.
Sumber: Data Pemangag (2025)

6.) Pengunggahan *video* oleh KOL

Setelah melakukan semua tahapan di atas, pemangag akan meminta KOL untuk melakukan pengunggahan video pada tanggal yang telah disepakati sebelumnya yang telah tertulis pada *brief*, pemangag juga akan melakukan pengecekan kembali apakah KOL sudah melakukan pengunggahan. Berikut adalah contoh hasil konten yang sudah diunggah oleh KOL dan hasil performa konten tersebut.



KOL Maret - [REDACTED]







[REDACTED]

224 Followers 61.6K Following 6.2M Likes

Follow Message

Data Per 25 Maret 2025

Post : 21 Maret 2025

Cost : Rp 1.488.000

Views : 194.100

Reach :

C. Interaction : 8.204

ER : %

Name	Followers	Cost	Avg. Engagement	Avg. Views
[REDACTED]	87.100	1.488.000	9.732	148.243
Reach*	Impression	CPE	CPV	CPR
3,399	6,798	153	10	438
				219

Gambar 3.11 Konten yang diunggah oleh KOL & Review Performa KOL
Sumber: Data Pemangag (2025)

C. *Social Media Monthly Report & Evaluation*

Tugas utama terakhir yang dilakukan pemegang adalah mengerjakan *monthly report* atau evaluasi dari keseluruhan performa konten-konten yang sudah dibuat dan diunggah di media sosial MOR pada bulan tersebut. Dengan adanya evaluasi bulanan, pemegang menjadi lebih terbantu untuk mengidentifikasi konten apa yang memiliki *engagement* paling tinggi atau kuat, dan konten mana yang memiliki *engagement* paling sedikit atau rendah. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), kegiatan evaluasi konten media sosial ini sangat perlu dilakukan, karena hal ini merupakan salah satu komponen yang krusial untuk mendapatkan atau menentukan strategi pembuatan konten yang optimal di bulan-bulan berikutnya. Berikut adalah isi dari *Monthly Report* yang dibuat oleh pemegang:

- Pembuatan Grafik *Insight* media sosial Instagram dan Tiktok, yang mencakup penambahan *followers*, *reach*, *impression*, *engagement*, dan *content interaction*.
- Pembuatan *Best Content & Less Content* dalam segi *reach & engagement*
- Pembuatan *insight* dari *giveaway* dan KOL
- Pembuatan *Trending Content* di platform media sosial Tiktok berdasarkan *views* tertinggi.

Cara pemegang menganalisis *best content & less content*, adalah dengan menggunakan teknik perhitungan yang sudah diajarkan oleh Benny Samuel selaku staf *Digital Marketing*, yaitu dengan menghitung *engagement rate* dari konten tersebut terlebih dahulu berdasarkan jumlah *views*, *reach*, dan *content interaction*. Sedangkan untuk rumus perhitungan *engagement rate* yang diajarkan oleh Benny Samuel berdasarkan dari rumus teknik perhitungan yang dipaparkan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2016), yaitu dengan membagi jumlah *content interaction* dengan jumlah *reach*, kemudian hasil dari perhitungan tersebut dikali dengan 100%. Kemudian Chaffey & Ellis-Chadwick juga memaparkan bahwa *engagement rate* yang baik atau tergolong tinggi berada pada *rate* 3,5% hingga 6%. Namun,

menurut pernyataan dari Benny Samuel selaku staf *Digital Marketing*, PT Moradi (MOR Mart) memiliki standar *engagement rate* di 0,64%, yang dijadikan acuan untuk menilai performa konten. Jika suatu konten mencapai atau melebihi angka tersebut, maka konten tersebut dianggap memiliki tingkat *engagement* yang baik sesuai dengan standar internal perusahaan. Berikut merupakan contoh *monthly report* perbedaan *followers* bulan April dengan bulan Mei, dan hasil perhitungan *best content* di bulan Maret yang dibuat oleh pemegang.



Gambar 3.12 *Digital Marketing Monthly Report MOR*
Sumber: Data Pemegang (2025)



Gambar 3.13 Best Monthly Content MOR
Sumber: Data Pemangang (2025)

3.3 Kendala Utama

Dalam masa pelaksanaan praktik kerja magang di PT Moradi, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh seorang *Digital Marketing Intern* yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Terdapat beberapa miskomunikasi antara pemangang dan staf *Digital Marketing*, seperti kurangnya penjelasan mengenai instruksi kerja karena penyampaian yang kurang detail dan keterlibatan pemangang dalam aktivitas atau tugas yang berada di luar cakupan tugas sebagai pemangang.
2. Anggaran yang diberikan untuk *Key Opinion Leader* (KOL) tidak terlalu besar, sehingga pemangang beberapa kali mengalami kesulitan dalam mencari KOL yang memiliki *rate card* sesuai dengan dana yang terbatas.
3. Seluruh tugas yang berkaitan dengan pembuatan konten media sosial menggunakan ponsel pribadi milik pemangang, sehingga sering kali kapasitas memori di ponsel pemangang mencapai batas maksimum dan menghambat efisiensi kerja pemangang.

3.4 Solusi

Selama menjalani praktik kerja magang di PT Moradi, terdapat berbagai solusi yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah yang dihadapi, antara lain:

1. Melakukan *follow-up* secara rutin kepada staf *Digital Marketing* mengenai tugas-tugas pemegang yang perlu diselesaikan. Menunjukkan sikap proaktif, jika instruksi yang diberikan belum sepenuhnya dapat dipahami untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.
2. Pemegang fokus dalam mengutamakan pencarian KOL dalam skala mikro serta melakukan koordinasi dengan staf *Digital Marketing* agar mendapatkan KOL yang tepat. Solusi lainnya adalah, untuk meluangkan waktu yang lebih banyak untuk melakukan analisis serta negosiasi dengan KOL agar dapat memastikan tercapainya kesepakatan kerja sama tanpa melebihi batas anggaran.
3. Mengajukan permohonan akses Google Drive khusus untuk setiap konten yang dibuat oleh pemegang sebagai media penyimpanan *file* dan video terkait tugas pemegang. Dengan melakukan cara ini, pemegang dapat memindahkan setiap konten yang telah dibuat dan kapasitas memori ponsel pemegang masih memadai untuk proses pembuatan konten.

