

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Kedudukan pemegang selama menjalani kerja magang adalah sebagai *Content Creator Intern* dalam *Marketing Department* yang dikhususkan untuk menangani *digital marketing* untuk brand *frozen food* Hanzel. Pemegang melakukan *content planning* yang dikoordinasikan dengan *Brand Associate Staff* dan *Marketing Department Head*, untuk keperluan *approval* content yang akan dieksekusi. Kemudian, *preview content* yang sudah dieksekusi akan melalui *approval* kembali oleh *Marketing Department Head*, hingga memasuki proses final mulai dari *editing*, *copywriting*, dan sampai akhirnya siap diunggah. Kemudian, dilanjutkan dengan sesi evaluasi bulanan yang dikoordinasikan langsung dengan *Marketing Department Head*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Dalam melakukan tugasnya, pemegang membuat konsep untuk konten media sosial Tiktok Hanzel (@hanzel_id), mulai dari merancang ide konten yang ingin dieksekusi, *script*, hingga *caption* dari konten yang akan diunggah. Pemegang juga mengedit konten-konten yang telah dieksekusi, sekaligus *cover image* dari tiap konten tersebut. Konten-konten yang akan diunggah disusun dalam *Tiktok calendar*, begitupun *shooting schedule* sebelum ataupun sesudah melakukan eksekusi konten. Untuk waktu dan pelaksanaan kerja magang dilakukan mulai hari senin hingga jumat dengan 8 jam kerja.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Pemegang melakukan pemasaran melalui social media, serta menggunakan social media untuk memperkuat *branding Hanzel*. Karena bagaimanapun media sosial berperan penting sebagai media komunikasi dan pemasaran dengan biaya yang minimal akan tetapi jangkauan yang luas, dalam waktu yang berbeda dalam sehari (Ramdan et al., 2023). Oleh karena itu, untuk memulai pembuatan konten pertama-tama pemegang bertugas mencari ide konten sesuai dengan tren yang sedang *happening* lalu

memodifikasinya sesuai dengan *brand value* Hanzel. Kemudian, membuat *content planning* mulai dari *content brief* hingga *caption* untuk konten tersebut, serta menentukan tanggal dan jam unggah menyesuaikan dengan *prime time* di media sosial Tiktok Hanzel (@hanzel_id). Setelah itu, menentukan *schedule* shooting untuk konten yang sudah disetujui oleh *Marketing Department Head*. Kemudian, mengedit video dan mengunggah *content preview*, di Google Drive, lalu menunggu *approval* dari *Marketing Department Head*. Selanjutnya, mengunggah, dan mengevaluasi pertumbuhan media sosial Tiktok Hanzel (@hanzel_id) setiap satu bulan sekali.

Berikut secara garis besar tugas pemagang diuraikan dalam bentuk tabel.

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang
Sumber: Arsip Pemagang (2025)

<i>Content Research</i>	Pemagang melakukan riset tren TikTok seperti <i>sound</i> viral, format video, dan perilaku audiens, serta analisis kompetitor dan inspirasi konten bertema makanan. Tujuannya agar konten sesuai dengan minat Gen Z dan berpotensi FYP.
<i>Content Planning</i>	Setelah riset, pemagang menyusun ide konten mingguan/bulanan, membuat skenario singkat, menyiapkan kebutuhan alat/bahan, serta menentukan format konten sesuai <i>brand image</i> Hanzel. Konten dijadwalkan untuk publikasi yang konsisten.
<i>Shooting Schedule</i>	Pemagang menyusun jadwal syuting berdasarkan prioritas konten, menentukan lokasi, <i>talent</i> , serta perlengkapan yang dibutuhkan. Improvisasi dilakukan jika diperlukan agar hasil lebih natural dan engaging.
<i>Editing Content</i>	Pemagang menyusun jadwal syuting berdasarkan prioritas konten, menentukan lokasi, <i>talent</i> , serta perlengkapan

	yang dibutuhkan. Improvisasi dilakukan jika diperlukan agar hasil lebih natural dan <i>engaging</i> .
<i>Preview & Posting Content</i>	Setelah syuting, konten diedit dan ditinjau oleh untuk memastikan kualitas visual dan kesesuaian <i>branding</i> . <i>Caption</i> , <i>hashtag</i> , dan jadwal unggah diatur agar mendukung performa optimal.
<i>Tiktok Monthly Report</i>	Pemagang menyusun laporan bulanan performa konten TikTok, termasuk <i>views</i> , <i>engagement</i> , dan <i>growth</i> . Laporan disampaikan ke <i>Marketing Department Head</i> dan dijadikan dasar strategi konten bulan berikutnya.
<i>Pop-up Sampling Event Hanzel & Sumber Selera Content</i>	Pemagang hadir di <i>event sampling</i> di pusat perbelanjaan untuk membuat konten promosi. <i>Event</i> ini menawarkan <i>sampling</i> produk Hanzel & Sumber Selera dengan <i>bundling</i> dan <i>merchandise</i> , serta bertujuan meningkatkan <i>awareness</i> dan penjualan.
<i>Assisting Hanzel & Sumber Selera Recipes Shoot</i>	Pemagang membantu menyiapkan keperluan selama sesi pembuatan konten resep Hanzel dan Sumber Selera yang akan diunggah ke Reels Instagram resmi.
<i>Assisting Sumber Selera Panel</i>	Saat panel uji coba produk baru, pemagang membantu memasak, memberi kode pada sampel, dan menyiapkan keperluan panel yang dihadiri oleh berbagai divisi. Pemagang juga ikut memberi penilaian pada produk.

Berikut tabel kalender aktivitas pemagang sebagai *Content Creator* di PT Sumber Prima Anugrah Abadi

Tabel 3. 2 Aktivitas Content Creator di PT Sumber Prima Anugrah Abadi
Sumber: Arsip Pemangang (2025)

Aktivitas	Waktu Berdasarkan Pekan																															
	februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Content Reasearch																																
Content Planning																																
Shooting Schedule																																
Editing Content																																
Preview & Posting Content																																
Tiktok Monthly Report																																
Pop-up Sampling Event Hanzel & Sumber Selera Content																																
Assisting Hanzel & Sumber Selera Recipes Shoot																																
Assisting Sumber Selera Panel																																

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut tahapan-tahapan *digital content planning* yang pemegang terapkan pada akun Hanzel (Saraswati & Hastasari, 2020):

A. Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Tiktok @Hanzel_id dalam Meningkatkan Brand Engagement.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Hanzel sebagai sebuah brand makanan kemasan cepat saji yang menyebarkan informasi dan keunggulan produk salah satunya melalui media sosial dengan *brand image* sebagai sosis premium dengan varian unggulan Hanzel Bratwurst Cheese yang biasa disebut “sosis keju muncrat”.

Pemegang bertugas untuk membuat kemudian mengunggah konten video melalui media social Tiktok @hanzel_id dan berkomunikasi langsung dengan audiens melalui konten-kontennya, kolom komentar, ataupun *direct message*.

Secara garis besar Hanzel sendiri mempunyai *content marketing strategy* di media sosial yang dapat memancing *engagement* dan jangkauan audiens sesuai dengan target yang sudah ditetapkan, Hanzel juga telah melakukan penyeimbangan konten yang sesuai dengan target audiens mereka akun Tiktok @hanzel_id. Konten media sosial yang dibuat Hanzel melibatkan beberapa aspek, diantaranya Hanzel menerapkan strategi *riding the wave* yang mana Hanzel akan membuat konten yang sesuai dengan fenomena yang terjadi namun dengan modifikasi tertentu, misalnya saat “sosis keju muncrat” sedang viral, begitupun dengan konten-konten yang tidak relevan dengan makanan. Hanzel juga melakukan strategi simplifikasi, dimana konten-kontennya dibuat sesederhana mungkin sehingga audiens dapat dengan mudah mengerti pesan yang disampaikan melalui konten tersebut. Dan yang terakhir, Hanzel ingin memberikan kesan tersendiri dalam konten-kontennya, terutama dengan maskotnya yaitu “Minzel” sebagai tokoh utama setiap konten Hanzel, ciri khas Minzel sendiri ingin ditonjolkan

di setiap konten Tiktok yang diunggah, begitupun dengan *brand image*-nya sebagai sosis premium.

B. Menetapkan Tujuan (*Goal Setting*)

Tujuan yang berkaitan dengan brand Hanzel sejalan dengan pendapat Setiawan dan Savitry (2016: 66), yang menyatakan bahwa secara umum, *content marketing* memiliki dua tujuan utama. Pertama adalah mendorong penjualan, dan yang kedua berkaitan dengan pembangunan brand. Tujuan yang berhubungan dengan brand mencakup peningkatan kesadaran brand (*brand awareness*), penguatan asosiasi brand (*brand association*), loyalitas terhadap brand (*brand loyalty*), hingga mendorong konsumen untuk menjadi advokat brand Hanzel (Saraswati & Hastasari, 2020).

Goal setting akun TikTok Hanzel bertujuan untuk menjadikan *platform* ini sebagai media utama dalam membangun *brand awareness* secara kreatif, mendorong interaksi dengan audiens, serta memperluas jangkauan pasar secara organik.

Akun Hanzel ditargetkan memiliki format konten khas yang mudah dikenali dan membangun loyalitas audiens, sekaligus mulai mengarahkan trafik TikTok ke konversi penjualan melalui bio link, konten promosi, atau live selling. Hanzel diarahkan menjadi *top of mind* brand di kategori produk sosis keju yang fun dan kekinian, dan tetap dengan kualitas premium.

C. Pemetaan Target Pasar (*Audience Mapping*)

Hal di atas sesuai dengan target pasar Hanzel dalam semua platform-nya yaitu anak muda berusia 18-24 tahun. Hanzel ingin menargetkan Gen Z sebagai audiens utama brand karena sesuai dengan citra yang ingin ditunjukkan yaitu premium dan kekinian, dengan varian produknya yang menyesuaikan minat anak muda. Hanzel cukup menunjukkan bahwa brand menargetkan masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas, dilihat dari bahannya yang berkualitas tinggi dan harga produk yang tidak bisa dibilang murah. Pengikut akun Tiktok

D. Penggagasan dan Perencanaan Konten (*Content Ideation and Planning*)

[illegible]

Sumber: Arsip Pemagang (2025)

Pertama-tama pemegang akan memberikan keterangan jenis konten yang akan dibuat, yaitu video atau *carousel*, lalu pemegang akan menentukan produk Hanzel mana yang akan dijadikan fokus konten tersebut. Kemudian, pemegang akan membuat *brief* pada kolom *brief*, dengan informasi lokasi *shooting*, jumlah *talent*, dan *text on screen* untuk konten yang akan dibuat. Apabila konten yang akan dibuat memiliki *script*, pemegang akan menuliskan *script* konten pada kolom *script*, setelah itu pemegang akan membuat *caption* serta mencantumkan 3 *hashtag* utama Hanzel yaitu #HanzelYourPracticalChoice #TheRealTemptation #TemptationForBetterLife, dan yang terakhir mencantumkan tautan referensi konten pada kolom referensi.

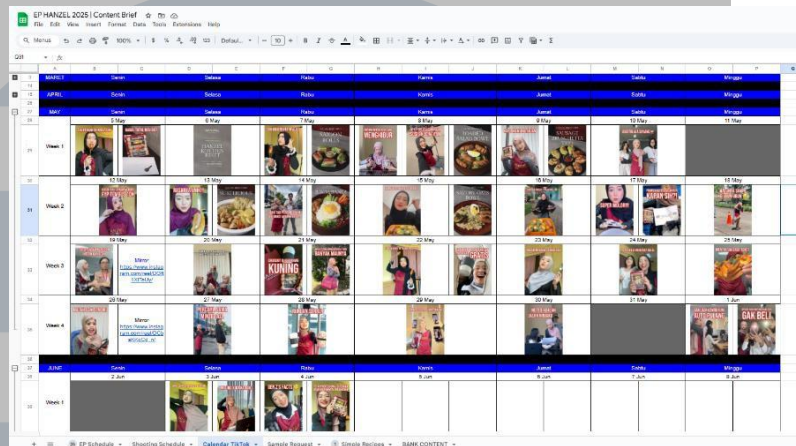
Tidak hanya itu, pemegang juga melakukan pencarian inspirasi konten yang relevan dengan tema makanan, khususnya sosis Hanzel. Biasanya pemegang akan menyesuaikan *setup* konten makanan dengan konten mukbang yang sudah tersebar di media sosial, seperti Inatagram *reels* dan Tiktok. Dan juga pemegang akan mencari ide konten untuk konten *hacks* sosis dan *recook* sosis yang dapat di *recreate* di akun Tiktok @hanzel_id, berikut contoh konten mukbang, *hacks*, dan *recook* yang diambil oleh pemegang berdasarkan referensi yang ditemukan pada Gambar 3.2.



Gambar 3. 2 Hanzel Hacks, Recook, dan Mukbang Content

Sumber: Arsip Pemagang (2025)

Pemagang mencari referensi dan menuliskan konten yang ingin dibuat dengan detail pada Google Sheets sebelum mengeksekusinya. Tujuan dari riset ini adalah memastikan konten yang dibuat sesuai dengan minat Gen Z yang mana merupakan target audiens dari akun Tiktok @hanzel_id serta memiliki potensi besar untuk tembus ke FYP. Setelah hasil riset dikumpulkan, pemagang membuat *content planning*. Pada tahap ini disusun ide konten mingguan hingga bulanan, plot pendek (jika perlu skenario), kebutuhan alat/bahan, hingga format eksekusinya (POV, humor, review, challenge, dll) disesuaikan dengan *brand image* dan *brand value* Hanzel. Penjadwalan konten dilakukan agar publikasi lebih konsisten dan terstruktur. Hal ini dilakukan oleh pemagang dengan mengumpulkan riset tadi pada *Editorial Plan* (EP) Hanzel 2025 yang kemudian dilanjutkan dengan pembuatan *brief*, *script*, dan *caption*. Lalu, pemagang akan membuat *plan* yang menunjukkan kapan konten ini diposting, mulai dari tanggal hingga jam *posting* konten tersebut. Pemagang membuat *cover image* yang juga diunggah dalam *Editorial Plan* (EP) Hanzel 2025, serta Tiktok *calendar* Hanzel, seperti pada Gambar 3.3 berikut.



Gambar 3. 3 Hanzel Tiktok Kalender 2025

Sumber: Arsip Pemangang (2025)

Gambar di atas menunjukkan pemangang mengunggah *cover image* beberapa konten sesuai tanggal *posting* pada Tiktok @hanzel_id. Setelah pemangang membuat *cover image* dan diunggah pada *Editorial Plan* (EP), pemangang akan memindahkannya ke Tiktok *calendar* setelah konten diunggah pada Tiktok @hanzel_id.

E. Penciptaan Konten (*Content Creation*)

Content creation tergantung pada jenis kontennya, untuk konten *recipes* Hanzel Food Playlist dibuat bersama-sama dengan dengan seluruh divisi *marketing*, sedangkan konten-konten komedi, relatable, POV, mukbang, dan sebagainya dibuat oleh pemangang, diedit oleh pemangang, dan diunggah oleh pemangang. Sebelum *shooting* dilakukan, Pemangang menyusun *shooting schedule* sesuai prioritas konten yang telah direncanakan. Pemangang menetapkan tanggal dan lokasi pengambilan gambar, serta menentukan siapa saja yang terlibat sebagai *talent*, tidak jarang pemangang sendirilah yang menjadi *talent*. Hal ini penting untuk efisiensi waktu dan produksi, sehingga dalam satu hari dapat diambil beberapa konten sekaligus. Kebutuhan properti, perlengkapan, dan *request product sample* Hanzel juga di cek agar proses syuting berjalan lancar. Selama proses *shooting*, pemangang memastikan semua adegan sesuai dengan *brief* dan *script*. *Talent* ataupun pemangang itu sendiri juga fleksibel untuk melakukan

improvisasi jika dibutuhkan agar hasil lebih natural dan *engaging*. Untuk *shooting schedule* biasanya disesuaikan oleh pemegang, untuk tanggal hingga tempat pengambilan konten pada hari itu, dapat dilihat pada Gambar 3.4.

Date	Content Title	Description	Progress
Sat, Feb 22	"Ketika Stok Hanzel Bratwurst Menipis"	Shooting at Home	Done
Sat, Feb 22	"Huru-hara Anak Kost di Pagi Hari"	Shooting at Home	Done
Sat, Feb 22	"Emang Ada Kameramen Act of Service?"	Shooting at Home	Done
Fri, Feb 28	"99 Problems, I Solved"	Shooting at Home	Done
Sat, Mar 1	"Wanita Tidak Beresita tapi MAKAN!"	Shooting at Home	Done
Sat, Mar 1	"Two Bestfriends, Two Different Styles"	Shooting at office	Done
Thu, Mar 6	"Isi Kepalaaku Saat Ini"	Shooting at office	Done
Fri, Mar 7	"Aku Gelas"	Shooting at office	Done
Fri, Mar 7	"Jangan Mau Kalah Sampe Sama Server Sebelah"	Shooting at office	Done
Tue, Mar 11	Event Sampling Week 1	Shooting at aeon mall alam sutera	Done
Tue, Mar 11	"Perbedaan Generasi Saat Upload Story"	Shooting at aeon mall alam sutera	Done
Tue, Mar 11	"Yanapa Sih Hal-hal Kecil Kaya Gini Harus Bohong"	Shooting at mall ala sutera and office	Done
Tue, Mar 11	"Gini Pake Apa Ya?"	Shooting at aeon mall alam sutera	Done
Wed, Mar 12	"Ketika Content Ramadhan Bisa Tembus 1000 Likes"	Shooting at office	Done
Thu, Mar 13	"Yah Gagal Hemat Deh"	Shooting at office	Done
Thu, Mar 13	(RETAKE) "Perbedaan Generasi Saat Upload Story"	Shooting at office	Done
Fri, Mar 14	Teknik Oring Menjemput Sultan Ramadhan	Shooting at home	Done
Fri, Mar 14	Kelika Gen Z Lagi Burnout Gara-gara Kerjaan	Shooting at home	Done
Fri, Mar 14	Challenge Remake Outfit Ala Hanzel Edisi Ramadhan	Shooting at home	Done
Fri, Mar 14	Sorry Tipe Aku Yang Cantik + Jago Masak	Shooting at home	Done
Fri, Mar 14	How to Make Me Smile	Shooting at home	Done
Sat, Mar 15	ChatGPT Bikin Script Konten Lulu Edisi Ramadhan	Shooting at home	Done
Sat, Mar 15	Jajan Takji 100k Dapat Apa Aja Ya?	Shooting at farmers supermarket mall serpong and home	Done
Sat, Mar 15	Where Does All Your Money Go?	-	Done
Mon, Mar 17	Masih Ya Uneh Oke Bisa Kasih Disain	Shooting at office	Done
Mon, Mar 17	POV Disuruh Emak Wih Hanzel Flash Day Sale	Shooting at office	Done
Mon, Mar 17	Hanzel Sosis Cuma 30 Ribuan?!	Shooting at office	Done
Tue, Mar 18	Gak Ada Kata Tertambat	Shooting at grand lucky bad	Done
Tue, Mar 18	Tetapi Tebakkan Bawang Minzel	Shooting at grand lucky bad	Done
Tue, Mar 18	Event Sampling Week 2	Shooting at grand lucky bad	Done
Tue, Mar 18	POV Minzel @ Kamu	Shooting at grand lucky bad	Done
Tue, Mar 18	Karangan Minzel Ready!	Shooting at grand lucky bad	Done
Wed, Mar 19	Langsung Gas Bikin 100 Konten Lagi	Shooting at grand lucky bad	Done
Wed, Mar 19	I Don't Know Why Sosis Hej! Seandainya	Shooting at grand lucky bad	Done
Wed, Mar 19	Promo Bikin Labil deh	Shooting at grand lucky bad	Done
Wed, Mar 19	Anak intern Ada Aja Gebrakkannya	Shooting at grand lucky bad	Done
Wed, Mar 19	Event Sampling Week 2	Shooting at grand lucky bad	Done
Fri, Mar 21	Kelika Pumpy Mentor Gen Z	Shooting at office	Done
Fri, Mar 21	Mentor VS Intern	Shooting at office	Done
Fri, Mar 21	Flash sale & bundling ads shopee	Shooting at office	Done

Gambar 3. 4 Hanzel Shooting Schedule 2025

Sumber: Arsip Pemegang (2025)

Pada gambar di atas, pemegang akan mendata *shooting schedule* beberapa konten sebelum ataupun sesudah *shooting* dilakukan. Apabila *shooting* belum atau sedang dilakukan pemegang akan menuliskan "*on process*" pada sheet, dan apabila *shooting* sudah dilakukan pemegang akan menuliskan "*done*" pada sheet, sehingga *supervisor* mendapatkan informasi yang jelas mengenai kerja pemegang.

Setelah *shooting selesai*, konten video dan *cover image* akan diedit dan masuk tahap *preview* yang diunggah pada Google Drive pada folder *content creator* oleh pemegang. Tim, khususnya Ibu Kelly Nur Widjaja akan meninjau hasil akhir sebelum dipublikasikan untuk memastikan kualitas visual, kejelasan pesan, serta kesesuaian dengan *branding* Hanzel. *Caption*, *hashtag*, dan waktu unggah juga dipastikan strategis untuk mendukung performa konten. Setelah disetujui, konten

diunggah di TikTok oleh pemangag sesuai jadwal seperti pada Gambar 3.5 berikut.

No	Tgl	Status	Judul	Deskripsi	Link Video	Preview Video
195	09A, Jun 11	Online	TikTok: Dranger Kappa	TikTok: Dranger Kappa	https://www.tiktok.com/@drangerkappa/video/7111111111111111111	
197	Thu, Jun 12	Online	TikTok: Dranger Kappa	TikTok: Dranger Kappa	https://www.tiktok.com/@drangerkappa/video/7111111111111111111	
198	Fri, Jun 13	Online	TikTok: Dranger Kappa	TikTok: Dranger Kappa	https://www.tiktok.com/@drangerkappa/video/7111111111111111111	
199	Sat, Jun 14	Online	TikTok: Dranger Kappa	TikTok: Dranger Kappa	https://www.tiktok.com/@drangerkappa/video/7111111111111111111	

Gambar 3. 5 Hanzel Tiktok Content Preview

Sumber: Arsip Pemangag (2025)

Terlihat pada gambar di atas, pemangag memasukkan tautan Google Drive pada *Editorial Plan* (EP) dan kemudian menginformasikan mengenai adanya *content preview* pada kolom paling kanan.

F. Distribusi Konten (*Content Distribution*)

Untuk konten-konten di akun media sosial Hanzel menggunakan *owned media* seperti yang disampaikan Kotler, dkk (2017: 131) bahwa *owned media* adalah aset saluran yang dimiliki sebuah brand dan berada dalam kendali penuh brand tersebut, serta dapat didistribusikan kapanpun (Saraswati & Hastasari, 2020). Tidak hanya itu, Hanzel juga menggunakan *earned media*, dan juga *share media* yang mana Hanzel sering melakukan barter dengan KOL untuk melakukan *review* terhadap produk brand, terutama produk yang sedang viral yaitu sosis keju *bratwurst*.

G. Penguatan Konten (*Content Amplification*)

Untuk melakukan penguatan kontennya pemangag terus meningkatkan kualitas konten Hanzel di TikTok namun tetap mempertahankan ciri khas, tidak hanya ciri khas produk melainkan juga ciri khas Minzel sebagai “maskot”. Hal yang dilakukan Hanzel dalam melakukan penguatan konten yaitu berfokus pada topik yang selalu berkaitan dengan perasaan dan pengalaman audiens. Minzel juga

menanggapi dengan cepat komentar dan pesan langsung dari audiensnya di Tiktok.

H. Evaluasi Pemasaran Konten (*Content Marketing Evaluation*)

Hanzel melakukan evaluasi konten dengan berbagai cara, yaitu mulai dari melakukan analisis kira-kira mana konten yang lebih menarik minat audiens dan berpengaruh terhadap interaksi yang dilakukan audien, mulai dari *likes*, *comments*, hingga *shares*. Konten Haznel yang lebih diminati oleh audiens sepertinya konten-konten mengenai topik *relatable*, *drooling session*, dan konten yang menyinggung tentang generasi z, sesuai dengan target dari akun Tiktok @hanzel_id. Sejalan dengan pendapat Setiawan dan Savitry (2016: 73), metrik *relatability* digunakan untuk menilai sejauh mana konten marketing mampu menarik perhatian audiens. Sementara itu, metrik *share* bertujuan mengukur tingkat keinginan audiens untuk membagikan konten tersebut kepada orang lain. Dalam pengukuran *share*, digunakan beberapa indikator seperti rasio antara jumlah *share* dengan impresi (*share ratio*), perbandingan jumlah pengikut di media sosial dengan tingkat interaksi (*engagement rate*), serta jumlah *retweets*, *favorites*, *replies*, dan *mentions* yang diterima oleh akun media sosial (Saraswati & Hastasari, 2020).

Hal ini dilakukan pada sesi *Tiktok monthly report* setiap akhir bulan, pemegang akan melakukan evaluasi performa konten TikTok secara menyeluruh yang dilaporkan langsung kepada Ibu Kelly Nur Widjaja selaku *Marketing Department Head*. Data yang dikaji mencakup *views*, *like*, *share*, *comment*, *profile views* serta *engagement rate* dan *growth followers*. Pemegang akan diberi waktu selama satu sampai dua minggu untuk membuat *report* media social Tiktok dalam satu bulan. Biasanya, pemegang membuat dalam bentuk *powerpoint* kurang lebih 20 halaman yang dikerjakan melalui Canva, lalu akan di *assist* oleh mentor sebelum dipresentasikan kepada Ibu Kelly selaku *Marketing Department Head*. Pemegang mengumpulkan data melalui Tiktok *analytics* yang tersedia

pada fitur Tiktok. Berikut salah satu gambaran *monthly* Tiktok *report* yang sudah dibuat oleh pemegang dapat dilihat pada Gambar 3.6 di bawah.



Gambar 3. 6 Hanzel Tiktok Monthly Report April

Sumber: Arsip Pemegang (2025)

Dari sini akan disimpulkan konten mana yang paling efektif, apa yang perlu ditingkatkan, serta rekomendasi strategi dan taktik untuk konten bulan berikutnya. *Report* ini juga dapat menjadi acuan strategi TikTok Hanzel jangka panjang.

I. Perbaikan Pemasaran Konten (*Content Marketing Improvement*)

Tahap akhir dalam pengelolaan content marketing melibatkan proses peningkatan mutu konten. Peningkatan ini dilakukan melalui evaluasi rutin dan kurasi terhadap konten yang sudah ada. Jika ditemukan konten dengan performa yang kurang optimal, maka akan

dianalisis penyebabnya, dan bila tidak menunjukkan perbaikan, konten tersebut akan diganti. Hanzel juga terus berinovasi dalam upaya meningkatkan kualitas kontennya, serta secara aktif mengikuti tren yang tengah populer di media sosial untuk menjaga relevansi dan daya tarik. Dalam menyusun pesan untuk *content* media social di Tiktok, @hanzel_id mempertimbangkan agar setiap konten yang dibagikan dapat menjangkau target audiens dengan tepat dan memberikan nilai bagi para pengikutnya. Jenis pesan yang paling sering digunakan adalah pesan informatif dan persuasif. Pesan informatif umumnya mengenai produk dan *marketing campaign* apa yang sedang berjalan, sedangkan pesan persuasif biasanya berisikan pesan ajakan untuk membeli atau datang ke *event campaign* yang sedang dijalankan, seperti konten promosi atau *hard selling*.

Berikut beberapa tugas tambahan yang dikerjakan oleh pemegang, namun tidak secara rutin:

A. *Pop-up Sampling Event Hanzel & Sumber Selera Content*

Pop-up Sampling Event yang diselenggarakan oleh Hanzel dan Sumber Selera merupakan salah satu strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan minat beli konsumen terhadap produk brand. *Event* ini diadakan di beberapa pusat perbelanjaan strategis dengan pendekatan langsung kepada pelanggan melalui aktivitas *sampling* produk. Dalam kegiatan ini, pengunjung dapat mencicipi langsung produk-produk unggulan dari Hanzel dan Sumber Selera, sekaligus menikmati berbagai penawaran menarik yang diberikan selama periode *event* berlangsung.

Salah satu daya tarik utama dari *Pop-up Sampling Event* ini adalah program reward atau penawaran harga spesial bagi pelanggan yang melakukan pembelian produk secara bundling. Untuk produk Hanzel, pelanggan yang membeli dua item dari masing-masing varian berhak mendapatkan harga khusus dan merchandise resmi dari Hanzel. Sementara itu, untuk produk Sumber Selera, penawaran berlaku bagi

pembelian dua bungkus bakso isi 25 atau satu bungkus bakso isi 50, di mana pelanggan juga akan mendapatkan harga spesial dan merchandise resmi dari Sumber Selera. Strategi ini tidak hanya mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar, tetapi juga memperkuat brand engagement melalui hadiah yang bersifat eksklusif.

JADUAL ACTIVITY SAMPLING MARET 2025		
NO	DATE	OUTLET
1	11 - 16 MARET 25	HYPERMART CIBUBUR JUNCTION
2		AEON ALAM SUTRA
3		FARMERS BXCHANGE
4		FARMERS MARGO CITY
5		HYPERMART CITRA GRAND
1	18 - 23 MARET 25	LOTTE PASAR REBO
2		GRAND LUCKY BSD
3		LOTTE KUNINGAN CITY
4		ADA SWALAYAN
5		TIP TOP PONDOK BAMBU
1	25 - 30 MARET 25	FORTUNA SWALAYAN
2		AEON BSD
3		TIP TOP RAWAMANGUN
4		AEON SENTUL
5		TIP TOP PONDOK GEDE

Gambar 3. 7 Jadwal Pop-up Sampling Hanzel & Sumber Selera
Sumber: PT Sumber Prima Anugrah Abadi (2025)

Seperti yang terlihat pada Gambar 3.7 diatas, *event* ini berlangsung secara bergilir di beberapa pusat perbelanjaan, dengan durasi enam hari di setiap lokasi, selama bulan Ramadhan, yakni dari tanggal 11 hingga 30 Maret 2025, dimana pemegang turut hadir untuk membuat konten promosi. Kehadiran pemegang dalam *event* ini berfokus pada produksi konten yang ditujukan untuk meningkatkan *awareness* publik mengenai *event* tersebut, titik-titik lokasi pelaksanaannya, serta detail penawaran menarik yang ditawarkan oleh kedua *brand*. Konten-konten tersebut kemudian diunggah di akun TikTok resmi @Hanzel_id sebagai bagian dari kampanye digital untuk

menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda pengguna media sosial. Berikut konten-konten promosi yang telah dibuat pemegang pada *event sampling*, terdapat pada Gambar 3.2.2 di bawah.



Gambar 3. 8 Konten Promosi Pop-up Sampling Event Hanzel & Sumber Selera

Sumber: Arsip Pemegang (2025)

Pada gambar di atas ditunjukkan bahwa selama satu bulan *event* berjalan pemegang membuat total 5 konten, yang diunggah setiap seminggu sekali. Pada pembuatan konten ini *supervisor* menentukan jadwal *shooting* pemegang untuk mengunjungi *booth event* terdekat. setelah ditentukan jadwal *shooting* pemegang akan membuat konten *brief* pada h-1 dan menunggu *approval* dari *supervisor* pada hari itu juga. Lalu, hari berikutnya pemegang mengunjungi *booth event* terdekat, yaitu Aeon Alam Sutera misalnya untuk melakukan *shooting*. Pada saat *shooting* pemegang akan dibantu oleh rekan untuk mengambil video, yang kemudian akan diedit pada hari itu juga. Setelah *shooting* dan *editing* pemegang akan langsung menghubungi *supervisor* melalui grup WhatsApp untuk mengajukan *content preview*. Apabila membutuhkan revisi, pemegang akan mengerjakannya pada hari itu juga hingga mendapatkan *approval* dari *supervisor*, dan apabila konten

disetujui, pemegang akan mengunggah konten pada Tiktok @hanzel_id pada hari itu juga.

B. *Assisting Hanzel & Sumber Selera Recipes Shoot*

Setiap bulannya *marketing* akan membuat konten resep baik untuk Hanzel maupun Sumber Selera, terutama untuk keperluan di Reels Instagram @hanzel_id dan @sumberselera. Pada sesi ini pemegang akan membantu dalam menyiapkan keperluan-keperluan selama *shooting* resep. Biasanya *Marketing Department Head* akan menjadwalkan satu sampai dua hari khusus untuk *shooting* resep. Hari itu akan dimulai dengan membeli bahan-bahan keperluan resep, dilanjutkan dengan menyortir bahan-bahan untuk masing-masing resep, hingga mempersiapkan *setup* untuk *shooting* masing-masing brand, yang dapat dilihat pada Gambar 3.9 berikut.



Gambar 3. 9 Recipes Shoot Hanzel dan Sumber Selera

Sumber: Arsip Pemegang (2025)

Gambar diatas menunjukkan proses *shooting* resep Hanzel dan Sumber selera. Yang mana *shooting* akan dimulai setelah persiapan bahan-bahan dan *setup* selesai. *Shooting* akan dimulai dengan video

bahan-bahan, step memasak, lalu dilanjutkan dengan sesi *plating footage*.

C. *Assisting Sumber Selera Panel*

Setiap akan diadakannya *new product launching* akan diadakan panel yang dihadiri oleh *Commercial Div. Head* yaitu Ibu Audiany Sari dan juga beberapa perwakilan dari berbagai divisi, tidak hanya divisi *marketing*. Yang mana panel ini merupakan kegiatan untuk mencicipi seluruh varian bakso Sumber Selera dan juga beberapa competitor brand bakso Sumber Selera. Disini peserta panel akan mencoba semua *sample* bakso yang ada tanpa mengetahui nama brand-nya, hanya masing-masing hanya diberikan kode huruf dan angka, lalu peserta diminta untuk memberikan skor serta *feedback* untuk masing-masing *sample*. Disini pemegang tidak hanya ikut menjadi peserta panel, melainkan juga bertugas sebagai *assistant* untuk mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan selama panel berlangsung, mulai dari memasak bakso, menuliskan kode huruf dan angka, serta *packing* untuk dibawa ke kantor Rumah Potong Hewan yang berlokasi tidak jauh dari *Head Office* PT Sumber Prima Anugrah Abadi. Berikut produk kompetitor yang sudah dimasukkan ke dalam *container* dan disesuaikan dengan kode masing-masing, yang nantinya akan diberikan nilai serta feedback oleh peserta panel melalui kertas panel yang telah disediakan, dapat dilihat pada Gambar 3.10 berikut.



Gambar 3. 10 Assisting Sumber Selera Panel

Sumber: Arsip Pemagang (2025)

Pada gambar di atas, pemagang menunjukkan kegiatan dalam mempersiapkan panel Sumber Selera dari persiapan memasak bakso Sumber Selera hingga persiapan mengelompokkan untuk masing-masing *brand*. Setelah itu, ditunjukkan bahwa pemagang mendata hasil panel dengan memasukkannya ke dalam table Excel berdasarkan kertas yang diisi oleh peserta.

3.2.3 Kendala Utama

Selama melakukan praktek kerja magang, kendala yang dihadapi adalah sebagai berikut:

- 1) Kendala utama yang dialami selama magang di PT Sumber Prima Anugrah Abadi adalah beban pekerjaan yang cukup banyak dalam satu waktu, yang menyebabkan kesulitan dalam melakukan *multitasking* secara efektif. Tugas-tugas yang datang bersamaan, seperti pembuatan konten, laporan, dokumentasi *event*, serta koordinasi dengan berbagai tim, seringkali menumpuk dan menuntut konsentrasi tinggi dalam waktu yang terbatas. Akibatnya, penyelesaian tugas menjadi kurang optimal,

dan risiko terjadinya kesalahan atau keterlambatan pun meningkat, karena pemegang menjadi kurang teliti.

- 2) Mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* lebih banyak membahas strategi konten berbayar seperti pemanfaatan *influencer* dan iklan digital, dibandingkan pendekatan organik dalam menjangkau audiens. Padahal, dalam kenyataannya, tidak semua aktivitas promosi perusahaan mengandalkan iklan berbayar, yang mana dalam pekerjaannya pemegang dituntut untuk dapat menjangkau audiens dengan pendekatan organik. Oleh karena itu, seorang *content marketer* perlu mampu mengoptimalkan fitur gratis yang tersedia, seperti penggunaan *background music*, *hashtag*, dan ide atau plot konten yang lebih *engaging* agar dapat meningkatkan jangkauan secara organik.

3.2.4 Solusi

- 1) Solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi kendala ini adalah dengan menerapkan manajemen waktu yang lebih terstruktur, seperti menyusun *to-do list* harian berdasarkan skala prioritas. Dengan menentukan tugas mana yang harus diselesaikan lebih. Selain itu, penggunaan Google Calendar juga berpengaruh agar kegiatan mingguan menjadi lebih tersusun dan meminimalisir lupa. Komunikasi yang terbuka dengan supervisor dan mentor juga penting untuk mendiskusikan apabila ada tugas yang perlu dijadwalkan ulang atau dibagi. Dengan pendekatan ini, *multitasking* dapat dikurangi dan fokus kerja pun lebih terjaga.
- 2) Kendala di atas dilewati pemegang disebabkan minimnya anggaran perusahaan untuk menggunakan iklan berbayar ataupun *influencer*. Oleh karena itu, pemegang mengusahakan dengan optimal pendekatan-pendekatan organik, seperti *background music*, *hashtag*, hingga ide-ide konten yang *relatable* dengan Gen Z namun tetap berhubungan dengan produk yang ditawarkan oleh Hanzel.

Misalnya, pemegang memanfaatkan momen makanan viral tiktok yaitu sosis keju viral yang muncrat, karena Hanzel sendiri memiliki produk terkait tren makanan tersebut. Sehingga, konten-konten Hanzel banyak mengusung mengenai Gen Z dan sosis keju viral agar dapat menaikkan *engagement* dan menembus jangkauan audiens yang lebih luas secara organik.

