

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pemagang melakukan praktik kerja magang dalam divisi *Digital Marketing*, yang termasuk ke dalam garis besar *Marketing Department*, sebagai *Content Creator*. Pemagang sudah memenuhi tanggung jawabnya untuk melaksanakan proses kerja magang selama 640 jam atau 80 hari, sesuai dengan ketentuan waktu yang sudah ditetapkan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara. Pemagang memiliki tanggung jawab untuk mengelola media sosial MOR, seperti pembuatan *content*, mencari *Key Opinion Leader* (KOL), melakukan *copywriting* seperti membuat *storyline*, judul konten, *caption* di media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. Penerapan *e-marketing* atau pemasaran berbasis internet yang efektif dapat menghasilkan dampak berupa penyebaran isu atau informasi secara tepat, tidak hanya di dunia digital tetapi juga di kehidupan nyata. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek serta mendorong rasa ingin tahu mereka untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut (Agustina, 2020).

Selama proses praktik kerja magang berlangsung, pemagang diberikan bimbingan dan arahan langsung oleh Dhikdaya Putra Manggala selaku *Marketing Manager*. Dalam proses kerja magang, pemagang juga bekerja sama dan melakukan koordinasi bersama Staf *Digital Marketing* yaitu Benny Samuel. Melalui proses kerjasama dan koordinasi pemagang bersama dengan Staf *Digital Marketing*, pemagang memperoleh ilmu pengalaman langsung terkait alur kerja nyata sebagai *Digital Marketing Team* yang memiliki tanggung jawab utama sebagai *Content Creator* di sebuah perusahaan.

Setiap pekerjaan ataupun penugasan yang dilaksanakan oleh pemagang diberikan oleh Dhikdaya Manggala Putra selaku *Marketing Manager*. Pekerjaan yang perlu dilaksanakan akan diberikan kepada Benny Samuel selaku Staf

Digital Marketing. Penugasan yang diberikan beragam, mulai dari *Brief* konten untuk *Key Opinion Leader*, pembuatan *content planner*, *monthly report*, *listing KOL*, pembuatan *email* dan *whatsapp blast* terkait informasi spesifik, dan penugasan lainnya. Penugasan yang telah dikerjakan akan diberlakukan proses asistensi kepada Staf *Digital Marketing* dan *Marketing Manager* selaku *Supervisor*.



Gambar 3.1 Susunan Koordinasi Kerja Pemagang

Sumber: Data Olahan Pemagang (2025)

Apabila hasil dari pekerjaan yang diberlakukan asistensi masih memerlukan revisi dan terdapat saran tambahan, maka saran serta revisi tersebut akan dilaksanakan sesuai seperti apa yang disampaikan. Apabila hasil dari pekerjaan yang dilaksanakan sudah sesuai, maka hasil tersebut dapat di-*input* ke

dalam *Timeline Editorial Plan* (EP) dan diunggah ke media sosial, sesuai dengan jadwal yang terdapat di *Timeline EP*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Digital marketing memberikan manfaat bagi pelaku usaha maupun perusahaan dalam mempromosikan serta mendistribusikan produk dan jasa. Strategi ini mampu membuka peluang yang lebih besar untuk memasuki pasar yang sebelumnya sulit dijangkau karena keterbatasan waktu, jarak, dan metode komunikasi, sehingga memungkinkan perusahaan memperoleh pasar baru (Prabowo, 2018).

Pekerjaan	Deskripsi
<i>Content Planning & Content Creation</i>	Bertanggung jawab untuk melakukan diskusi dan <i>brainstorming</i> terkait ide-ide konten yang menarik, serta mencari referensi ide konten yang akan di eksekusi. Pemagang juga memiliki tanggung jawab untuk menyusun <i>timeline</i> konten, <i>shooting</i> konten, menjadi <i>talent</i> dalam video konten, <i>editing</i> konten, hingga tahap <i>scheduling posting</i> konten sesuai dengan <i>timeline</i> penjadwalan pengunggahan konten melalui media sosial MOR.
Berkolaborasi dengan <i>Key Opinion Leader</i> (KOL)	Mencari dan memilah KOL yang sesuai dengan identitas <i>brand</i> MOR, menghubungi KOL untuk memperoleh informasi <i>rate card</i> , menentukan perjanjian jadwal waktu dan jam untuk kegiatan kerja sama <i>visit store</i> , membuat <i>brief</i> untuk hal yang perlu dieksekusi oleh KOL sebagai <i>output</i> video konten, mengevaluasi hasil konten yang dibuat oleh KOL, serta menentukan jadwal <i>posting</i> konten

	hasil kerja sama.
<i>Social Media Monthly Report & Evaluation</i>	Pemegang menuliskan hasil evaluasi bulanan dari hasil konten yang sudah dikerjakan melalui laporan. Informasi ini didapatkan dengan cara mengambil 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 Content Creator di PT Moradi (MOR Mart)

Sumber: Data Olahan Pemegang (2025)

Tugas utama pemegang selama melaksanakan kegiatan kerja magang di PT Moradi (MOR) yakni, melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran melalui media digital, seperti media sosial yang memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* MOR. Pemegang juga bertanggung jawab penuh dalam mengelola *platform* media sosial MOR seperti Instagram (@mor_storeid), Tiktok (@mormartid), dan juga Facebook (@morstoreindonesia & @morstore). Berikut penjabaran tugas utama pemegang selama kegiatan praktik kerja magang berlangsung di PT Moradi atau MOR, sebagai *Content Creator*:

3.2.1 Uraian Kerja Magang

Terkait konsep komunikasi yang berkesinambungan dalam kegiatan program kerja magang ini, pemegang menggunakan konsep *SOSTAC Framework*, yang sudah dipelajari melalui mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy*. *SOSTAC Framework* memiliki beberapa penjelasannya masing-masing, yaitu Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control.

Sebelum memasuki penjabaran setiap penugasan yang dilaksanakan di PT Moradi, terdapat tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Digital Marketing Team*, terutama sebagai *Content Creator* dalam aktivitas kerja magang di PT Moradi dengan pembagian lini masa sebagai berikut:

No.	Aktivitas	Juli	Agustus	September	Oktober	November
1.	Mengelola <i>Content Planning</i> (<i>Timeline EP</i>)					
2.	Membuat <i>list</i> ide konten yang akan dieksekusi					
3.	<i>Shooting</i> dan <i>photoshoot</i> produk MOR					
4.	<i>Voice Over</i> Konten Video					
5.	Mengedit Konten Video yang Sudah Dieksekusi					
6.	Menjadi Talent Konten Media Sosial					
7.	Melakukan Kunjungan Toko Lain (Piket)					
8.	Mengunggah Konten ke Media Sosial					
9.	Mengedit <i>copywriting</i> konten <i>feeds</i> Media Sosial					
10.	Bekerja Sama Dengan KOL					
11.	Menjadi <i>Tenant</i> Dalam Acara <i>Event</i>					

Tabel 3.2 Tugas Kerja Magang di PT Moradi (MOR Mart)

Sumber: Data Olahan Pemagang (2025)

Tabel di atas merupakan penjabaran dari pelaksanaan tugas di PT Moradi dengan pembagian lini masa bulanan yang sudah dilakukan. Selanjutnya, penjabaran pelaksanaan kerja magang akan dijabarkan dengan konsep komunikasi *SOSTAC Framework* , sebagai berikut:

1). Situation Analysis

Analisis situasi atau bisa disebut juga dengan *Situation Analysis*, merupakan situasi di mana pemegang menganalisis situasi yang diperlukan oleh PT Moradi. Hasil dari analisis situasi yang didapatkan oleh pemegang yaitu, PT Moradi atau MOR merupakan *convenience store* yang sudah cukup dikenal, namun belum banyak orang yang mengetahui MOR Mart. MOR Mart masih belum memiliki cukup banyak cabang, yang membuat banyak orang jarang menemukan MOR Mart di tempat umum. Hal ini sangat berpengaruh bagi *awareness* MOR, karena kesadaran masyarakat terhadap adanya MOR akan sangat bergantung dengan kehadiran MOR di pandangan masyarakat. Dalam segi media sosial, MOR sangat aktif dalam mengunggah postingan seperti *reels* dan juga *feeds* Instagram, bahkan Tiktok, serta Facebook. Namun, terdapat salah satu hal yang menjadi kekurangan MOR, yaitu karena jarang terdapat konten MOR yang ramai dan *blow up*.

Secara keseluruhan, konten yang diproduksi dan diunggah melalui media sosial perlu sesuai dengan target audiens. Konten yang diproduksi oleh MOR sudah sesuai dengan target audiens yang ada, terutama untuk konten video seperti video Tiktok dan *Reels* Instagram. Dengan terdapatnya hal ini, pemegang juga menganalisis kisaran dari umur target audiens MOR. Terkait target audiens, berada di Gen Z dengan kisaran umur 18-30 tahun. Namun, di atas umur tersebut juga bisa menjadi target audiens, terutama orang-orang yang sudah berumur 30 tahun ke atas.

SWOT Analysis atau lebih sering disebut dengan analisis SWOT, merupakan salah satu bagian dari *Situation Analysis*. Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan oleh pemegang, hasil SWOT meliputi *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. Berikut merupakan analisis tabel berdasarkan metode SWOT:

No.	Jenis	Keterangan
1.	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> - PT Moradi menyediakan makanan dan minuman siap saji, gorengan, makanan berat, hingga <i>groceries</i>, dan layanan <i>self service</i> mie instan. Hal ini membuat MOR memiliki keunikan dibandingkan dengan <i>convenience store</i> lainnya. - Lokasi terdapat di perkantoran yang sangat cocok untuk karyawan kantor karena ingin yang efektif & efisien, serta sebagai tempat istirahat saat jam makan siang.
2.	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> - Menjual berbagai produk <i>groceries</i> dan kebutuhan masyarakat, namun belum semua jenis produk kebutuhan primer tersedia, dan masih sangat membatasi pemasaran produk dari anak perusahaan lain, sebagian besar masih memasarkan produk anak Orang Tua Group, sehingga kurang lengkap bagi publik. - Promosi yang berbeda-beda antar setiap cabang <i>store</i>. Promosi yang berbeda di setiap cabang <i>store</i> membuat masyarakat

		bingung dengan promo yang ada karena tidak sama rata, dan juga masyarakat menjadi malas karena promo yang menarik bagi mereka, hanya tersedia di MOR <i>Store</i> yang lokasinya jauh dari mereka.
3.	<i>Opportunity</i> (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> - MOR dapat membuat promosi yang diproduksi agar sama rata di semua cabang MOR <i>Store</i> agar promosi dapat lebih mudah dipahami serta ditemukan oleh masyarakat. - Melakukan kerjasama dengan <i>brand</i> perusahaan lain agar produk mereka dipasarkan melalui MOR <i>Store</i> juga, agar MOR menjual produk lebih lengkap.
4.	<i>Threats</i> (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> - Pesaing MOR sudah sangat banyak, seperti Family Mart, Indomaret, Alfamart, Lawson, dan sebagainya. MOR perlu membuat promo yang <i>simple</i> dan juga menguntungkan masyarakat, dengan harga yang mampu bersaing dengan kompetitor, namun kualitas yang tinggi. Hal ini penting sebagai titik meningkatkan <i>awareness</i> masyarakat, mengingat MOR masih belum banyak dikenal oleh masyarakat.

Tabel 3.3 Analisis SWOT PT Moradi (MOR Mart)

Sumber: Data Olahan Pemegang (2025)

Konten MOR di terbagi menjadi 2 macam, untuk konten *reels* lebih difokuskan untuk memproduksi video Gen Z yang cenderung *trending*, sedangkan untuk *feeds* Instagram, dibuat konten yang informatif untuk

menyampaikan informasi kepada pada generasi milenial. Terkait kebutuhan yang perlu dipenuhi oleh pemegang, pembuatan konten video yang *trending* di kalangan Generasi Z perlu untuk dipertahankan dan dikembangkan, karena sangat berpengaruh dalam meningkatkan *engagement* media sosial MOR. Media sosial pada dasarnya merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh penggunanya dalam menjalankan interaksi sosial dengan pengguna media sosial lainnya (Mulawarman & Nurfitri, 2017).

2). Objective

Berikutnya, terdapat pembahasan terkait *objective* atau tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dalam pembagian pembahasan terkait tujuan yang akan dicapai, akan dibagi ke dalam bentuk penjabaran metode *SMART* (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-Bound*). Berikut penjabaran metode *SMART* dalam bentuk tabel:

No.	Jenis	Keterangan
1.	<i>Specific</i>	Dalam pembuatan konten untuk media sosial MOR, terutama dalam media sosial Instagram, MOR menargetkan untuk memperoleh perkembangan <i>engagement</i> dengan peningkatan jumlah pengikut sebanyak 2.000, peningkatan <i>viewers</i> sebesar 200.000, serta peningkatan <i>share</i> sebesar 7.000 dalam waktu 3 bulan.

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

2.	<i>Measurable</i>	Pembuatan serta pengunggahan konten ini memiliki target spesifik dari hasil konten yang sudah diproduksi. Kenaikan jumlah <i>views</i> sebesar 2.460.114 dengan total 63.1% dari hasil <i>ads</i> . Jumlah <i>viewers</i> terbagi menjadi 89.4% <i>non-followers</i> dan 10.6% <i>followers</i> . Postingan <i>feeds</i> mencakup hingga 39.4%, <i>reels</i> sebesar 31,4%, serta Instagram <i>story</i> sebesar 29,2%. Jumlah <i>followers</i> Instagram MOR juga meningkat sebesar 0.5%, dengan total <i>followers</i> baru sebanyak 731 pengguna Instagram.
3.	<i>Achievable</i>	Pembuatan konten video dan <i>feeds</i> terbagi menjadi 2, secara seimbang, dalam 1 bulan konten video diproduksi sebanyak 15, dan konten <i>feeds</i> diproduksi sebanyak 15. Konten pilar media sosial MOR terbagi menjadi 4, diantaranya yaitu <i>Product Showcase</i> , <i>Lifestyle & Situational Content</i> , <i>Promo & Campaign Activation</i> , dan <i>Behind The Scene & Brand Personality</i> . <i>Product Showcase</i> berfokus pada konten yang menunjukkan produk yang akan dipromosikan melalui media sosial, dengan <i>copywriting</i> informatif terkait produk yang dipromosikan. <i>Lifestyle & Situational Content</i> menunjukkan isi konten yang dikemas dengan kehidupan sehari-hari, konten ini lebih berfokus untuk meningkatkan <i>engagement</i> sekaligus informatif. <i>Promo & Campaign Activation</i> merupakan pilar yang digunakan untuk mempromosikan <i>campaign</i> atau produk terbaru, konten dengan pilar ini biasa dibuat dalam bentuk yang informatif dan formal. <i>Behind The Scene & Brand Personality</i> merupakan konten yang menunjukkan kegiatan di balik layar, konten ini bisa berisi <i>behind the scene</i> tim marketing dalam melakukan <i>shooting</i> , atau <i>behind the scene</i> proses memasak <i>fried chicken</i> MOR, dan konten <i>behind the scene</i> lainnya. Tujuan dari pilar <i>Behind The Scene & Brand Personality</i> juga sebagai identitas <i>brand</i> MOR dan <i>engagement</i> , sekaligus memberikan informasi yang informatif terkait konten yang dibagikan.

4.	<i>Relevant</i>	<p>Produksi konten yang dibuat melalui media sosial MOR sudah sangat relevan. Konten yang diproduksi dalam bentuk video sebagian besar sudah dikemas dalam bentuk <i>trend</i> generasi Z, selain itu, konten video lainnya tidak hanya dikemas dalam bentuk <i>trend</i> anak muda, namun juga konten ringan yang informatif, sehingga selain anak muda, generasi millennial juga memahami isi informasi dari video yang dipublikasi melalui media sosial. Konten video diutamakan kepada target audiens anak muda terutama generasi Z, karena konten video MOR sebagian besar dikemas menjadi video ringan, lucu, dan mengikuti <i>trend</i>, sedangkan konten <i>feeds</i> diutamakan untuk milenial dan generasi Z, karena dibuat dengan <i>simple</i> dan informatif, sehingga mudah dipahami oleh seluruh kalangan umur. Dengan hasil yang sudah diperoleh, konten video MOR, terutama <i>reels</i> Instagram, sudah sangat berkembang dan menjangkau banyak anak muda, dan sangat terlihat dari hasil interaktif melalui komentar, <i>likes</i>, dan <i>share</i> yang sangat meningkat. Berdasarkan hasil dari <i>insight</i>, <i>non-followers</i> dari kalangan generasi Z juga banyak menjangkau konten video MOR.</p>
5.	<i>Time-Bound</i>	<p>Dengan pengukuran hasil kenaikan <i>engagement</i> media sosial MOR, sejak 21 Juli 2025 hingga 20 Oktober 2025, target awal peningkatan pengikut berada di 2.000 <i>followers</i> dalam jangka waktu 3 bulan, dan sudah terpenuhi sebanyak 731 <i>followers</i> terbaru untuk Instagram MOR. Target awal peningkatan <i>viewers</i> dalam kurun waktu 3 bulan berada di 200.000, dan sekarang sudah menyentuh 2.460.144 dan jumlah ini melebihi target awal. Berikutnya, target awal jumlah <i>share</i> dalam 3 bulan berada di angka 7.000, dan sekarang sudah menyentuh 2.572 jumlah <i>share</i>. Dalam 3 bulan terakhir ini, konten video yang sudah diproduksi, serta termasuk dengan beberapa konten <i>feeds copywriting</i> yang diberlakukan proses <i>design</i> oleh pemegang sudah sebanyak 73 konten, sejak 21 Juli 2025 hingga 20 Oktober 2025.</p>

Tabel 3.4 Analisis SMART PT Moradi (MOR Mart)

Sumber: Data Olahan Pemegang (2025)

Proses penjabaran dengan metode *SMART* ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui setiap *detail* dari penjabaran, dan dengan penjabaran ini, dapat diketahui masing-masing tujuan secara rinci, dalam pembagian beragam aspek. Pembagian berbagai aspek ini perlu diketahui secara jelas, demi keberhasilan visi dan tujuan yang sudah ditetapkan.

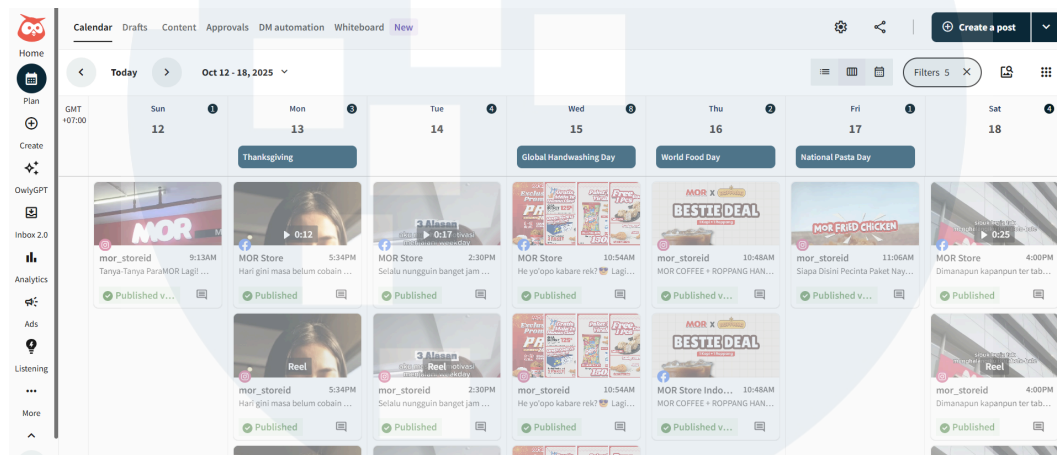
3). Strategy

Salah satu poin penting dalam konsep komunikasi *SOSTAC Framework* yaitu *Strategy* (strategi), yang menjelaskan cara-cara/strategi yang digunakan dari yang paling dasar, hingga akhir. Strategi paling dasar yang digunakan dalam pengelolaan media sosial MOR, terutama Instagram MOR yaitu, dengan cara menentukan target audiens. Target audiens utama MOR yaitu generasi Z dan Millenial. Kisaran umur dari target audiens MOR berada pada umur 18-30 tahun, atau lebih. MOR merupakan *convenience store* yang menjual jajanan, *fast food*, serta *groceries*, cabang MOR *Store* juga sebagian besar berada di gedung perkantoran, yang membuat MOR lebih banyak dijangkau oleh anak-anak generasi muda yang cenderung memiliki jadwal padat.

Target audiens MOR cenderung mengarah ke anak muda, hal ini membuat MOR lebih tepat dalam membuat konten yang *trending* dan tidak membosankan bagi audiens. Maka dari itu, konten yang di produksi oleh MOR, lebih tepat jika mengarah ke video lucu, informatif, dan dikemas dalam *trend* media sosial kekinian dengan gaya anak muda. Peningkatan *engagement* media sosial MOR dapat memiliki kemungkinan besar akan terjadi, karena target audiens utama MOR, yaitu anak muda, lebih menyukai konten yang menghibur, dan relevan bagi mereka.

Selanjutnya, terdapat *Content Calendar* yang bertujuan untuk menunjukkan konten apa saja yang akan diunggah pada tanggal-tanggal tertentu. *Content Calendar* yang digunakan oleh MOR yaitu website khusus bernama

Hootsuite. Dalam website ini, tim *digital marketing* dapat melihat setiap tanggal dengan susunan seperti di kalender, dan juga kalender konten ini mencantumkan nama dari hari-hari spesial yang tersedia, sehingga konten yang dibuat untuk hari tertentu dapat dicocokkan dengan hari spesial yang tersedia.



Gambar 3.2 Content Calendar Hootsuite (2025)

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Gambar di atas merupakan salah satu bagian dari content calendar yang diambil melalui data internal perusahaan PT Moradi. Tentunya, *Content Calendar* akan selalu diberlakukan pembaharuan secara berkala, sebagaimana tujuan perencanaan, serta organisasi konten yang akan dilakukan berikutnya.

4). Tactics

Taktik (*tactics*) merupakan salah satu langkah yang perlu diterapkan dalam pelaksanaan proses produksi konten. Taktik memiliki beberapa langkah, setiap langkah yang dilakukan akan diproses sebagai tanggung jawab tim *digital marketing*. Tahap pertama dalam hal ini yaitu mencari referensi ide konten, proses pencarian referensi ide konten akan dilakukan melalui video-video dan

foto *trend* media sosial kekinian, seperti melalui aplikasi Tiktok dan *Reels* Instagram. Setelah pencarian referensi konten video sudah ditemukan, maka tim *digital marketing*, yang beranggotakan *Digital Marketing Staff* dan juga pemegang selaku *Content Creator*, akan berdiskusi terkait konten yang cocok untuk dieksekusi, sesuai dengan referensi yang sudah tersedia. Konten yang dibuat juga akan menyesuaikan kebutuhan, seperti apakah hanya perlu membuat konten *engagement* harian, atau perlu mempromosikan promo terbaru yang dimiliki oleh MOR.

Setelah menentukan dan berdiskusi terkait konten yang akan dieksekusi, tentunya proses pelaksanaan produksi konten yang ingin dicapai perlu dilaksanakan. Tahap pertama sebelum memulai produksi video konten yaitu, dengan menentukan *positioning* konten video. Pembagian *positioning* konten video ini dibagi menjadi 4 pilar konten, di antaranya merupakan *Product Showcase*, *Lifestyle & Situational Content*, *Promo & Campaign Activation*, dan *Behind The Scene & Brand Personality*.

Product Showcase merupakan pilar konten yang digunakan untuk mempromosikan suatu menu atau produk tertentu secara spesifik dan memberikan informasi terkait secara informatif melalui konten yang dibuat. *Lifestyle & Situational Content* merupakan konten yang dikemas dalam bentuk *trend* anak muda, misalnya seperti *vlog* sehari-hari, '*what i eat in a day*', mukbang, atau hanya dalam bentuk video lucu seperti *trend velocity* atau *trend dance* yang sedang ramai digemari anak-anak muda, dengan tujuan meningkatkan *engagement*. Berikutnya, dalam pilar *Lifestyle & Situational Content*, konten yang dibuat merupakan konten *engaging* namun tetap me-representasikan MOR, misalnya melalui produk atau menu yang dipromosikan, atau melalui pakaian dan latar belakang visual video yang menunjukkan identitas MOR, dengan tujuan supaya audiens mengenali MOR melalui video *trend* lucu yang diunggah melalui media sosial. Dari 4 pilar yang tersedia, konten pilar *Lifestyle & Situational Content* merupakan konten pilar

Konten pilar berikutnya yaitu *Promo & Campaign Activation*, konten pilar ini digunakan untuk mempromosikan *campaign* atau peluncuran produk terbaru yang akan *launching*. Hasil video konten yang dibuat sesuai dengan konten pilar ini, akan berfokus kepada informasi produk atau *campaign* promosi, yang akan disampaikan kepada audiens secara informatif. Berikutnya merupakan konten pilar *Behind The Scene & Brand Identity*, konten pilar ini menunjukkan terkait kegiatan dibalik layar seperti proses pembuatan MOR *Coffee, Fried Chicken*, atau kompilasi klip *behind the scene* dari proses pembuatan konten video marketing. Konten pilar *Behind The Scene & Brand Identity* juga dibuat untuk menunjukkan kualitas produk milik MOR dan juga bertujuan untuk membentuk *brand image* MOR.

[illegible]

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Selanjutnya, akan terdapat *Content Calendar* yang menunjukkan konten apa yang akan diunggah sesuai dengan tanggal terkait. *Content Calendar Hootsuite* merupakan kalender konten yang bermanfaat untuk menyusun konten apa saja yang akan diunggah kedepannya, namun selain itu, *Content Calendar Hootsuite* juga memiliki fitur pengunggahan secara otomatis, sesuai dengan penjadwalan yang sudah dicantumkan. Maka dari itu, konten yang telah dijadwalkan untuk pengunggahan otomatis melalui *Hootsuite*, akan terpublikasi secara otomatis, karena sudah tercantum dalam penjadwalan konten. Penjadwalan pengunggahan konten melalui *Content Calendar Hootsuite*, tentunya akan dicocokkan dengan *Timeline EP*, agar konten yang dipublikasi sesuai dengan perencanaan pengunggahan yang sudah disusun melalui *Timeline EP*.

Selain menentukan jenis pilar konten, referensi konten, dan juga penyusunan *Timeline Editorial Plan*, tentunya akan lebih maksimal apabila melakukan kerjasama dengan pihak eksternal. Proses kerjasama yang paling efektif yang dapat dilakukan oleh tim marketing yaitu dengan bekerjasama dengan *Key Opinion Leader (KOL)*. Dengan adanya proses kerjasama ini, maka terdapat beberapa taktik yang diperlukan agar menemukan KOL yang paling cocok untuk bekerjasama dengan MOR. MOR menyediakan *google sheets excel* khusus untuk melakukan analisis khusus KOL. Semua data dari hasil analisis akan di-input ke dalam *google sheets* ini, dan akan menunjukkan informasi jelas terkait *engagement* dan *awareness* yang dimiliki oleh akun media sosial KOL tersebut.

Selain itu, dalam proses pencarian KOL, diperlukan juga teknik untuk menghitung secara *detail*. Dalam *google sheets* khusus untuk analisis KOL sudah terdapat berbagai rumus yang digunakan untuk menganalisis *engagement* dan *awareness* akun media sosial milik KOL tersebut.

Gambar di atas merupakan beberapa data yang terdapat di *google sheets* milik tim *digital marketing*, sebagai keperluan untuk menganalisis KOL, sebelum melakukan proses kerjasama dengan KOL tersebut. Apabila hasil analisis menunjukkan secara keseluruhan baik, maka proses kerjasama akan dilanjutkan, namun apabila dari hasil analisis menunjukkan hasil yang kurang cocok, maka proses kerjasama tidak akan dilanjutkan.

5). Action

Pada tahap *Action* (Aksi), tahap ini merupakan kegiatan nyata selama proses eksekusi berlangsung. Kegiatan yang termasuk pada tahap ini di antaranya terdapat proses *shooting*, *editing*, *voice over*, asistensi hasil konten, meng-input hasil konten melalui *google drive*, serta bekerja sama dengan KOL (*Key Opinion Leader*) yang sudah disusun ke dalam setiap folder khusus. Ciri khas konten yang dimiliki oleh MOR yaitu konten yang *fun*, lucu, *engaging*, serta *cheerful*. Sebagian besar video yang diambil merupakan klip yang cukup *simple*, namun akan dibuat *fun* melalui *editing*, seperti menggunakan tambahan *meme* ataupun *sound effects* yang menarik serta lucu. Berikut merupakan penjelasan terperinci dari beberapa penjabaran pekerjaan pada tahap *action*:

- ***Shooting dan photoshoot produk MOR.***

Setelah referensi ide konten sudah didapatkan, dan diskusi terkait konten apa yang akan dibuat sudah matang, maka proses *shooting* sudah dapat dilaksanakan. Kegiatan *shooting* ini dilakukan dengan menggunakan *device camera handphone*. Proses *shooting* dapat direkam menggunakan kamera *original handphone* maupun kamera *original* Tiktok, menyesuaikan dengan kebutuhan dan konten yang akan dibuat. Apabila konten yang dibuat merupakan *trend* Tiktok, maka proses perekaman juga bisa langsung menggunakan melalui kamera *original* Tiktok agar lebih

efektif dan hasil video konten akan sangat sesuai dengan *trend* terkait.

Proses *shooting* biasanya dilaksanakan di MOR Gedung OT. Namun apabila terdapat kunjungan ke MOR *Store* lainnya, seperti MOR UOB, MOR Jamsostek, ataupun MOR di lokasi lainnya, dan juga kunjungan ke tempat lain seperti *Central Kitchen*, yang merupakan pusat pembuatan bahan menu makanan MOR, proses *shooting* juga akan dilaksanakan di lokasi tersebut. Tujuan dari pembuatan konten di lokasi yang berbeda- beda ini juga untuk mencari suasana baru agar hasil konten video juga lebih variatif.

Talent di dalam video konten yang cenderung paling sering muncul yaitu tim *Digital Marketing*, di antaranya *Digital Marketing Staff* yaitu Benny Samuel dan juga *Digital Marketing Intern (Content Creator)* yaitu pemagang. Sebagai taktik agar isi video tidak membosankan bagi audiens, proses *shooting* juga melibatkan karyawan toko sebagai tambahan *talent*, dan juga para pelanggan dalam konten video tertentu seperti wawancara *review* menu makanan/minuman MOR, dan sebagainya, dengan tujuan agar terdapat banyak wajah baru yang muncul melalui konten video MOR.

Terdapat beberapa jenis konten yang akan dilakukan dalam proses *shooting*. Jenis konten pertama yaitu *Lifestyle & Situational Content*. Jenis pilar konten ini biasanya diterapkan untuk konten yang memerlukan gaya pengemasan video yang ringan dan cocok dengan kehidupan sehari-hari. Konten yang dibuat dalam pilar ini biasanya merupakan konten *vlog* sehari-hari. Jenis konten ini dapat digunakan untuk memperkenalkan menu makanan/minuman terbaru yang di jual di MOR. Video akan dikemas dalam konsep kehidupan *daily life*

agar tidak membosankan untuk disaksikan dan lebih *relate* dengan audiens.

Selanjutnya yaitu pilar konten *Promo & Campaign Activation*. Dalam pilar ini, konten akan berfokus untuk menyampaikan promosi secara terang-terangan dan informatif, baik itu melalui teks visual, ataupun *voiceover*. Selain itu, karena MOR sangat mengutamakan *trend* generasi Z, dengan mempertahankan konten yang tetap *engaging*, maka konten yang dibuat juga harus dikemas dengan fun, seperti *trend velocity*, dan *trend* lainnya, namun tetap dengan isi yang informatif. Jenis konten terkait promosi yang sudah dilaksanakan, di antaranya yaitu promosi *buy 1 get 1 MOR Coffee*, promo *grand launching 10.10 MOR Coffee*, promo *soft launching MOR Coffee*, promo *buy 1 get 1 Pepero X NewJeans*, promo *Crystalin X MOR*, promo *Teh Gelas X MOR*, dan sebagainya.

Berikutnya yaitu konten pilar *Product Showcase*. Dalam pilar konten ini, akan berfokus untuk menunjukkan produk yang dimiliki oleh MOR. Produk yang ditunjukkan yaitu seperti *groceries*, gorengan MOR, minuman MOR seperti T'Endang, MOR Coffee, atau menu makanan seperti *Ready To Eat*, Paket Niyam, Bakso, dan sebagainya. Pengemasan video untuk konten seperti ini biasanya akan dikemas dalam bentuk transisi video yang *trending* di media sosial, atau hanya dengan rekaman video dan foto dengan menunjukkan produk yang ingin dipromosikan, dengan tambahan *copywriting* melalui fitur Instagram *Story* atau Canva. Penambahan *copywriting* yang diberikan juga dibuat dengan gaya anak muda yang singkat dan informatif, tidak dengan kata-kata yang terlalu panjang, dan juga penggunaan *font* menggunakan *font* yang tidak membosankan, serta membuat suasana ceria.

Jenis pilar konten terakhir yaitu terdapat *Behind The Scene & Brand Personality*. Dalam jenis pilar konten ini, tentu akan menunjukkan banyak kegiatan dibalik layar, yang akan ditujukan kepada audiens melalui *platform* media sosial MOR. Beragam konten yang sudah dibuat contohnya seperti *Behind The Scene* proses memasak Nasi Goreng Tom Yam MOR, proses memasak Bakso Goreng MOR, dan *Central Kitchen Tour* yang merupakan tempat/dapur utama untuk proses produksi makanan MOR. Tujuan dengan adanya pilar konten ini, sebagai sarana untuk membentuk *image brand* MOR, bahwa MOR memiliki proses dan cara tersendiri dalam memproduksi makanan berkualitas, dan juga sebagai sarana agar audiens lebih mengenal MOR dan memiliki koneksi dengan MOR, karena konten seperti ini akan membuat audiens merasa lebih dekat secara pikiran dan perasaan.

Proses *shooting* yang dilakukan biasanya juga tidak selalu banyak bicara, agar hasil video konten tidak bertele-tele. Konten yang dibuat tanpa berbicara biasa mengandalkan *background* musik dan dicocokkan dengan jenis konten, serta akan diberikan penambahan teks agar lebih jelas. Namun, terdapat konten video yang tetap harus menggunakan suara saat merekam, misalnya seperti konten wawancara orang lain untuk keperluan konten *review*, biasanya dengan kebutuhan seperti ini, maka diperlukan 2 *device handphone*, sebagai salah satu *device* untuk merekam video konten, dan salah satu lainnya untuk merekam suara, dengan tujuan suara akan lebih jelas dan terekam dengan baik. Dalam hal ini, *device* yang digunakan untuk merekam suara yaitu *device handphone* milik *Digital Marketing Staff*, sedangkan untuk proses merekam visualisasi video menggunakan *device handphone* milik *Content Creator*.



Gambar 3.4 Proses Shooting dan Photoshoot Produk MOR (2025)

Sumber: Data Pemangang (2025)

Terdapat beberapa keperluan juga yang biasanya dilakukan oleh *Marketing Manager* MOR, seperti *meeting*, dan sebagainya. Biasanya *meeting* akan dilakukan di MOR cabang gedung perkantoran lainnya, dengan adanya kesempatan ini, maka *Digital Marketing Staff* serta *Digital Marketing Intern* selaku *Content Creator* akan ikut melakukan kunjungan ke lokasi terkait, dengan memanfaatkan kesempatan tersebut untuk membuat konten. Proses *shooting* di cabang MOR *Store* lain juga dilakukan agar terdapat banyak *background* video baru supaya lebih beragam. Proses *shooting* yang dilaksanakan juga tidak hanya untuk konten video saja, melainkan juga untuk konten *story* Instagram harian (*Product Showcase*).

Selain itu, dilakukan juga beberapa kegiatan pengambilan foto produk untuk diunggah melalui media sosial, dan pelaksanaan *photoshoot* produk seperti produk-produk terbaru yang akan *launching*. Proses pemotretan ini berguna sebagai foto aset yang dapat di edit melalui *prompt* AI dan juga Canva. Dengan berkembangnya teknologi pada masa kini, penggunaan AI dapat

di optimalisasi sebagai sarana untuk produksi media digital seperti media cetak, media televisi seperti iklan, atau media lainnya. AI juga menguntungkan untuk perusahaan masa kini dikarenakan lebih meminimalisir pengeluaran *budget*, dan memiliki hasil maksimal. Platform AI yang digunakan oleh MOR Mart yaitu Gemini.

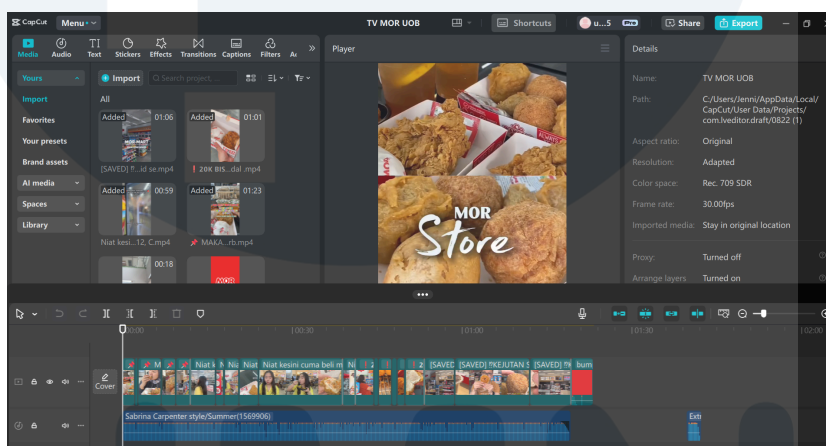
- **Mengedit Video Konten (*Editing*).**

Setelah menyelesaikan proses *shooting*, maka selanjutnya akan dilaksanakan proses *editing* hasil video konten yang sudah direkam sebelumnya. Konten yang diedit tentu akan sesuai dengan referensi video serta proses *brainstorming* yang sudah dilakukan. Terdapat 2 aplikasi yang digunakan untuk melakukan proses *editing* video, yaitu Capcut, Tiktok, dan Canva. Capcut merupakan aplikasi *editing* yang secara keseluruhan digunakan sebagai aplikasi utama untuk mengedit. Mulai dari video konten yang dikerjakan dari tahap awal produksi hingga pasca-produksi, semua proses pasti akan melibatkan dan diproses melalui Capcut. Penggunaan Capcut untuk *editing* juga selalu menggunakan Capcut Pro, namun akun tersebut merupakan akun pribadi, sebagai keperluan pembayaran langganan Capcut Pro, akan dibayar oleh perusahaan, dengan tujuan supaya hasil video lebih maksimal, dan sebagian besar fitur Capcut hanya bisa diakses oleh Capcut Pro.

Selanjutnya, Tiktok memiliki fitur *editing* dalam aplikasi mereka, namun jika digunakan sebagai kebutuhan mengedit, melalui Tiktok hanya diperlukan beberapa fitur tertentu saja, seperti *video effects velocity*, atau beberapa tambahan *video effects* lainnya. Selain itu, terdapat Canva yang juga digunakan sebagai aplikasi *editing* video. Melalui aplikasi Canva, biasanya digunakan

untuk mengedit *bumper* video, dan juga sebagai sarana tambahan copywriting seperti teks ataupun video aset yang tidak tersedia di Capcut.

Proses pengeditan video secara rutin dilakukan melalui *device handphone* atau *device laptop* milik *Content Creator*, namun *device* yang lebih sering digunakan yaitu *handphone*, apabila data yang akan diproses tidak terlalu berat, dengan tujuan agar proses pengeditan lebih cepat dan dapat dilakukan di manapun. Namun apabila data yang terdapat lumayan berat serta memiliki durasi yang lama, maka proses *editing* akan dilakukan melalui *device laptop*.



Gambar 3.5 Proses Video Editing Melalui Capcut (2025)

Sumber: Data Pemegang (2025)

Sebagai *Content Creator*, posisi ini memiliki tanggung jawab penuh dalam bidang *editing*. *Digital Marketing Staff* bertanggung jawab untuk memberikan konfirmasi terkait hasil konten yang sudah dibuat apakah sudah benar atau belum secara keseluruhan. Proses revisi *video editing* juga tentu akan dikerjakan oleh *Content Creator* hingga tuntas dan siap sampai ke tahap pengunggahan.

- **Menjadi *Tenant* Dalam Kegiatan *Event***

- A. Synchronize Fest 2025**

Dalam beberapa kesempatan yang dapat dilakukan, MOR aktif untuk ikut serta dalam kegiatan *event* tertentu, dan menjadi *tenant*. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness brand* MOR. Synchronize Fest merupakan salah satu *event* yang diikuti oleh MOR, acara ini merupakan sebuah festival musik yang diadakan secara tahunan, dengan konsep ruangan terbuka atau *outdoor*. Festival musik ini berfokus pada musik elektronik, namun tetap mencakup berbagai genre musik secara keseluruhan.



Gambar 3.6 MOR di Synchronize Fest 2025

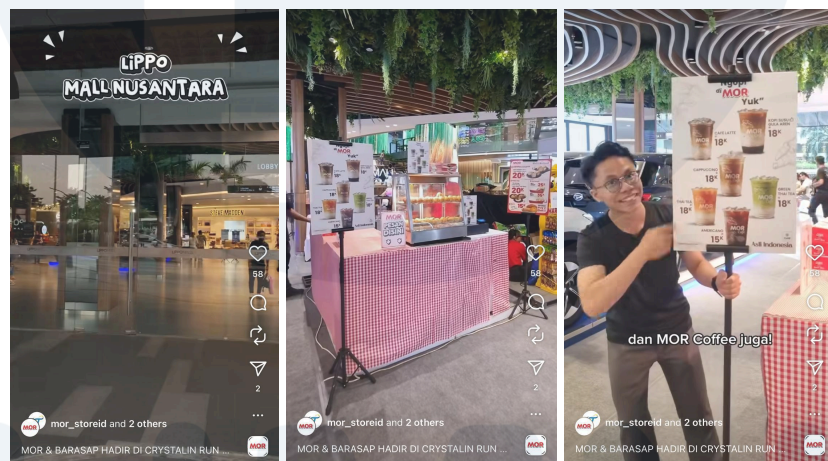
Sumber: [instagram.com/mor_storeid](https://www.instagram.com/mor_storeid)

Pada *event* Synchronize Fest 2025 ini, MOR membuka *booth* untuk meningkatkan penjualan, sekaligus untuk memperkenalkan produk FnB yang dimiliki kepada publik. Selain meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk FnB yang dipasarkan oleh MOR, tujuan lainnya yaitu untuk meningkatkan *awareness* atau kesadaran masyarakat tentang kehadiran MOR, karena dengan masyarakat menemukan MOR di publik,

masyarakat dapat mengenal MOR, sekaligus mengenal produk apa saja yang ditawarkan, seperti Paket Nayam, Gorengan seperti Tahu dan Bakso Goreng, Burger, dan sebagainya.

B. Crystalin Run 2025

Crystalin Run 2025 merupakan *event* yang diselenggarakan oleh Crystalin, yaitu acara lari bersama. Kegiatan ini dilaksanakan di Lippo Mall Nusantara, Semanggi. Dalam event ini, MOR juga membuka *booth* sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan serta *awareness* untuk MOR.



Gambar 3.7 MOR di Crystalin Run 2025

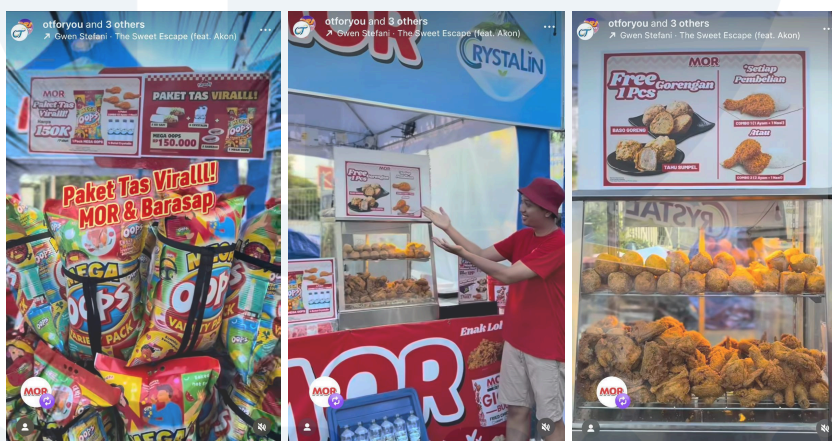
Sumber: [instagram.com/mor_storeid](https://www.instagram.com/mor_storeid)

Dalam *event* ini, MOR membuka *booth* di dalam ruangan Lippo Mall Nusantara, yang dimana berada dalam posisi *indoor*, dengan tujuan agar para peserta lari yang sudah selesai berlari dapat beristirahat dengan keadaan sejuk di dalam ruangan, sembari membeli minuman serta makanan yang dijual oleh MOR. Dalam *event* ini, MOR juga menggabungkan Barasap, sehingga menu Barasap juga dijual melalui *booth* MOR. Selain itu, melalui *event* Crystalin Run 2025, MOR juga memasarkan produk MOR Coffee

milik MOR, yang baru saja *soft launching* pada tanggal 29 September 2025 lalu.

C. Pekan Raya Jawa Timur Surabaya 2025 (PRJ Surabaya)

Pekan Raya Jawa Timur (PRJ Surabaya) merupakan *event* yang sama seperti Pekan Raya Jakarta (*Jakarta Fair*) yang diadakan pada bulan Juni-Juli 2025 lalu. PRJ Surabaya tentunya diselenggarakan di Surabaya. Kegiatan ini dilaksanakan di Grand City Convention Center & Exhibition, Surabaya, dengan jangka waktu 9-19 Oktober 2025.



Gambar 3.8 MOR di PRJ Surabaya 2025

Sumber: [instagram.com/mor_storeid](https://www.instagram.com/mor_storeid)

Melalui *event* PRJ Surabaya 2025, MOR juga membuka *booth* dengan tujuan yang sama seperti sebelumnya, yaitu meningkatkan penjualan, serta *awareness* MOR. Dalam *event* ini, MOR juga memasarkan produk *Oops Crackers* yang dijual dalam tas berukuran besar, yang sebelumnya juga sempat dipasarkan melalui MOR Store. Beberapa menu yang dipasarkan melalui PRJ Surabaya 2025 juga terdapat paket-paket *combo*, seperti gratis salah satu gorengan, di

antaranya yaitu Bakso Goreng atau Tahu Sumpel, dengan syarat pembelian 1 Paket Nayam.

- ***Voice Over Konten Video.***

Dalam proses mengedit video konten, terdapat juga proses perekaman suara. Proses ini dilakukan tergantung dengan kebutuhan konten video, karena terdapat konten video yang menggunakan suara tambahan, ada juga yang tidak menggunakan sama sekali. Konten video yang menggunakan tambahan *voice over* dibagi menjadi 2 macam jenis video, yaitu *voice over* untuk menjelaskan isi video, seperti konten *a day in my life*, dan *voice over* untuk memperjelas suara video, seperti konten wawancara di tempat ramai.

Jenis *voice over* pertama yang dibutuhkan yaitu *voice over* untuk menjelaskan isi video. Dalam hal ini, *voice over* akan dilakukan untuk melengkapi isi video konten dan menjadi bagian penting dari konten video yang dibuat. Salah satu konten video MOR yang sudah pernah dibuat menggunakan *voice over* yaitu '*di MOR bisa masak mie?!*', yang dikemas dengan gaya *vlog* sehari-hari. Dalam konten video ini, *voice over* digunakan sebagai sarana menginformasikan pesan kepada audiens sekaligus mengobrol.

Sebelum dimulainya proses perekaman *voice over*, tentu akan disusun terlebih dahulu *script* atau kata-kata yang akan direkam. Penyusunan kata-kata yang akan direkam juga akan dilakukan proses *check* ulang apakah penggunaan bahasa dan isi informasi sudah benar secara keseluruhan, atau masih terdapat kesalahan, dengan tujuan menghindari penyampaian informasi yang salah. Penyusunan *script voice over* juga akan disesuaikan

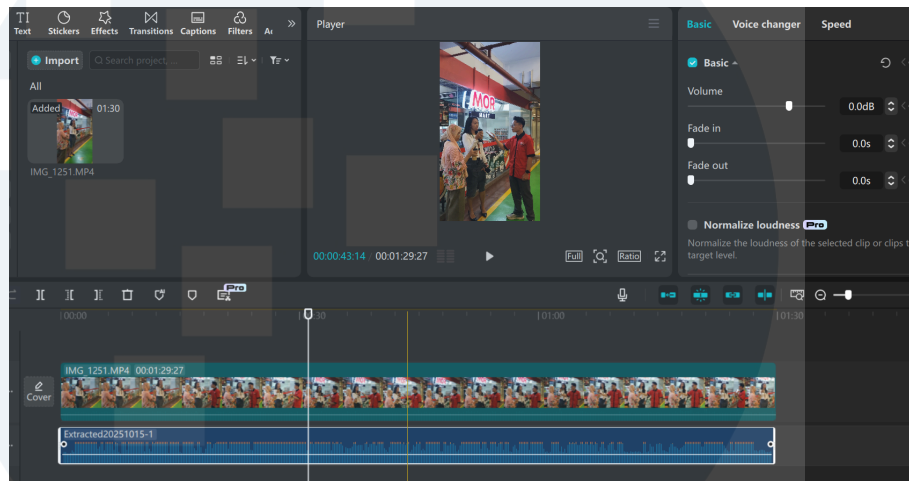
dengan setiap adegan di dalam video konten, agar dapat disesuaikan apakah sudah pas dengan durasi konten video terkait.

Selanjutnya, proses *voice over* akan direkam langsung melalui *device* yang digunakan untuk mengedit konten terkait, dan akan direkam langsung melalui Capcut, karena Capcut menyediakan fitur *voice over* pada bagian khusus audio. Proses rekaman akan dilakukan di ruangan khusus kedap suara, yang biasanya digunakan untuk *meeting* atau memang dikhususkan untuk melakukan *voice over*. Sebagai sarana pelengkap, penggunaan *earphone* juga diperlukan, dengan tujuan selama merekam suara, mikrofon dari *earphone* akan dekat dengan suara, dan hasil rekaman tidak akan menggema.

Setelah proses perekaman suara selesai, maka akan dilanjutkan ke tahap penyesuaian durasi, dengan tujuan untuk menyesuaikan setiap bagian *voice over* dengan adegan konten video yang muncul. Selain penyesuaian durasi, setiap rekaman suara yang sudah dibuat juga akan diberikan *reduce noise* agar hasil suara lebih bulat serta jelas. Penambahan *fade in* dan *fade out* di setiap bagian *voice over* juga diperlukan agar dari *voice over* satu ke *voice over* lainnya tidak patah dan *smooth*. Penyesuaian volume *voice over* juga dibutuhkan dengan tujuan semua suara memiliki volume yang seimbang, dan tidak ada yang berbeda satu sama lain.

Selanjutnya, selain *voice over* untuk kebutuhan penyampaian informasi dan kebutuhan utama konten video, terdapat juga *voice over* sebagai kebutuhan pelengkap, agar suara lebih bulat dan terdengar jelas. Kebutuhan *voice over* untuk konten seperti ini biasanya digunakan untuk konten wawancara, karena konten wawancara cenderung berada di area terbuka, dan suara akan terdengar kurang jelas apabila tidak ada *device* tambahan

khusus untuk merekam suara. Perekaman suara akan selalu menggunakan *device handphone* dengan menggunakan fitur *voice recorder*. Perekaman suara dilakukan menggunakan *voice recorder* melalui *device handphone* milik *Digital Marketing Staff*.



Gambar 3.9 Penambahan Voice Over Melalui Capcut (2025)

Sumber: Data Pemegang (2025)

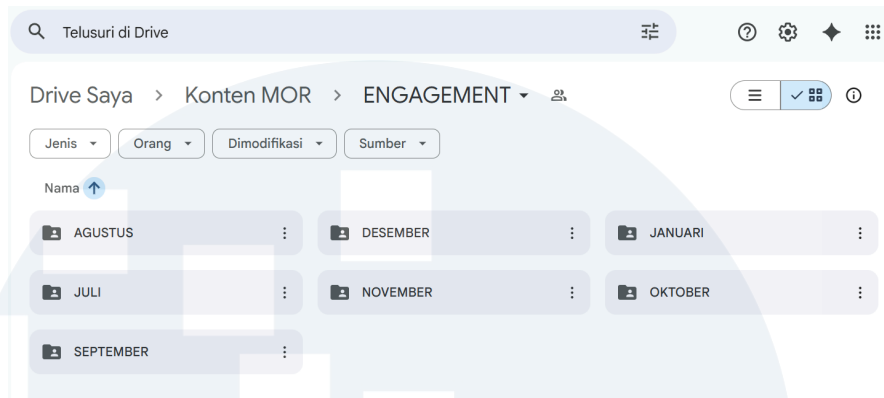
Setelah proses perekaman sudah selesai dilakukan, sembari melakukan pelaksanaan *shooting*, maka hasil dari *voice recorder* tersebut akan dikirimkan oleh *Digital Marketing Staff* melalui aplikasi WhatsApp dalam bentuk dokumen kepada *Content Creator*. Berikutnya, *Content Creator* akan menyimpan *file voice record* tersebut, dan akan meng-input file tersebut melalui Capcut. Proses pengeditan *voice over* ini cukup sederhana jika dibandingkan dengan sebelumnya, karena proses penambahan *voice record* dalam konten wawancara ini, hanya perlu menempa suara video dengan suara *voice record* yang ada, dan hanya perlu disesuaikan saja dengan video konten agar durasi serta ketukannya pas. Setelah itu, sama seperti cara sebelumnya, akan ditambahkan fitur *reduce noise* agar suara lebih jernih dan bulat.

- **Meng-input Hasil Konten Melalui Google Drive.**

Setelah proses mengedit sudah selesai, maka akan dilakukan proses asistensi kepada *Digital Marketing Staff*. Apabila hasil proses asistensi dari *Digital Marketing Staff* sudah mendapatkan *approval*, maka proses asistensi akan dilanjutkan kepada *Marketing Manager*, hingga mendapatkan *approval*. Di antara kedua pihak tersebut, apabila salah satu pihak masih belum memberikan *approval* dan terdapat revisi yang perlu dikerjakan, maka proses revisi akan dilaksanakan, dan kembali berlanjut ke proses asistensi. Apabila dari *Marketing Manager* juga sudah mendapatkan *approval* terkait konten yang sudah dibuat, maka konten tersebut akan siap diunggah melalui media sosial, sesuai dengan jadwal yang sudah tercantum di *Timeline Editorial Plan (EP)*.

Sebelum melakukan pengunggahan ke media sosial, konten video yang sudah selesai di edit masih terletak di *device handphone*, dan perlu diunggah ke *device laptop*, karena proses penjadwalan *hootsuite* hanya bisa diakses melalui laptop. Oleh karena itu, terdapat *google drive* pribadi khusus sebagai *bank* konten milik *Content Creator*. Hal ini dilakukan agar semua video konten yang sudah diproduksi akan lebih tertata, dan juga proses pencarian video konten akan lebih mudah jika diperlukan, karena sudah terpilah per jenis konten, dan juga per bulannya.

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 3.10 Folder Google Drive Bank Konten MOR (2025)

Sumber: Data Pemegang (2025)

Tahap berikutnya yang perlu dilakukan yaitu mengunggah video konten yang terdapat di *device handphone* melalui *google drive* yang tersedia. Proses pengunggahan video konten terkait melalui *google drive*, juga akan disesuaikan per jenis konten, dan juga *folder* bulanan yang tersedia. Selanjutnya, link *google drive* tersebut akan diakses melalui laptop, dan video konten terkait dapat di *download* melalui laptop. Setelah video konten sudah tersimpan di *file* laptop, maka akan dilakukan proses pengunggahan melalui *Hootsuite* dan juga pembaharuan status *Timeline Editorial Plan* melalui *google sheets*. Konten video dalam *google drive bank* konten yang sudah diunggah melalui media sosial, akan diberikan status centang dalam nama *file* video, sebagai penanda bahwa konten video tersebut sudah dijadwalkan posting melalui *Hootsuite*.

- **Melakukan Kerja Sama Dengan KOL (*Key Opinion Leader*).**

Dengan tujuan memaksimalkan peningkatan *engagement* dan *awareness* MOR, maka MOR melakukan kerjasama dengan pihak eksternal seperti KOL (*Key Opinion Leader*). Dengan

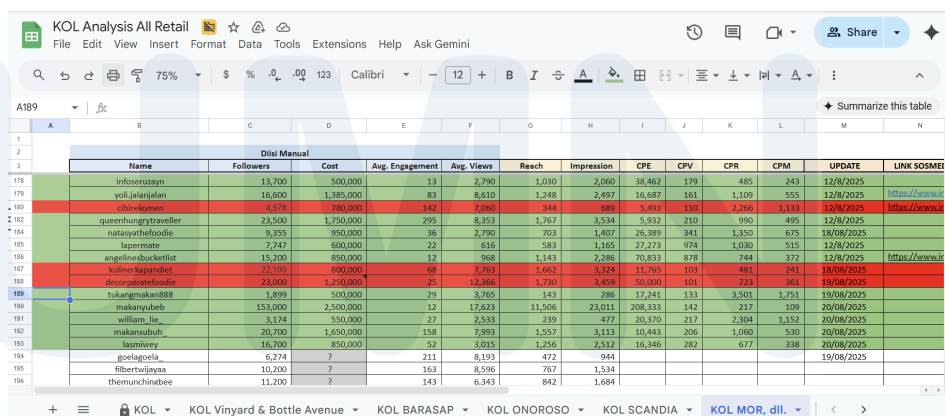
melakukan kerjasama dengan KOL, akan menjangkau audiens di media sosial dengan lebih luas, karena KOL juga sudah memiliki *followers* serta audiens mereka sendiri. Dengan kerjasama ini juga, diharapkan audiens MOR akan meningkat dan semakin dikenal luas oleh masyarakat, terutama pengguna media sosial dan anak-anak muda.

Tahap pertama dalam proses pencarian KOL yaitu, dengan melakukan proses *searching* (pencarian) melalui media sosial, seperti Instagram dan Tiktok. Proses pencarian ini akan dilakukan melalui akun-akun *review* makanan/kuliner. Dalam akun tersebut, biasanya postingan video/foto berisi konten terkait akan dipublikasikan dengan cara kolaborasi antara *platform* media sosial mereka dengan akun media sosial milik KOL. Dalam kolom komentar postingan tersebut, biasanya juga terdapat banyak media sosial KOL yang saling berkomentar satu sama lain. Melalui kolaborasi posting dan juga komentar, tim *digital marketing* dapat memilih KOL yang cocok untuk diajak bekerjasama. “Dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, harga yang terjangkau dan material yang berkualitas akan menjadi faktor utama sebagai pertimbangan. Namun sekarang konsumen membeli berdasarkan *merk* dan siapa *figure* KOL yang berperan dalam proses persuasi pembelian produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *Key Opinion Leader* menjadi faktor penting terhadap keputusan pembelian masyarakat” (Lingga Yuliana, 2023).

Setelah menemukan beberapa KOL yang cocok untuk ditawarkan pelaksanaan kerja sama, maka proses berikutnya yaitu menghubungi KOL. Proses menghubungi KOL dilaksanakan melalui *Direct Message* Instagram atau WhatsApp. Proses *approaching* KOL juga sudah memiliki *template* kalimat tersendiri. Setelah mengirimkan teks *approaching*, dan sudah

mendapatkan jawaban dari KOL tersebut, maka proses berikutnya yaitu mendapatkan informasi terkait *ratecard* KOL. Paket yang akan diambil biasanya merupakan paket 1x video *reels* dan 1x video Tiktok. KOL yang akan diajak kerjasama juga akan diutamakan KOL yang memiliki banyak *followers* generasi Z/anak-anak muda, agar cocok dengan target audiens MOR.

Setelah mendapatkan informasi terkait *ratecard*, maka selanjutnya akan dilakukan analisis perhitungan *engagement* KOL, dengan tujuan untuk menganalisis apakah harga *ratecard* KOL akan *worth it* dengan *engagement* media sosial KOL tersebut. Proses analisis ini akan dilakukan melalui *google sheets excel* yang sudah disediakan oleh tim marketing. *Google Sheets Excel* yang digunakan untuk menganalisis KOL, dikerjakan melalui akun perusahaan milik *Digital Marketing Staff*. Dalam *sheets* tersebut akan diisi dengan nama akun media sosial, jumlah *followers* (pengikut), dan nominal *ratecard* milik KOL.



Name	Followers	Cost	Avg. Engagement	Avg. Views	Reach	Impression	CPE	CPV	CPM	CPM	UPDATE	LINK SOSMEDI
infosetazayn	13,700	500,000	13	2,790	1,030	2,060	38,467	179	485	243	12/8/2025	
yuli.julianawati	16,600	1,385,000	83	8,610	1,248	2,497	16,697	161	1,109	555	12/8/2025	https://www.instagram.com/yulijulianawati
adibielasari	4,578	780,000	142	7,060	344	689	5,853	130	2,266	1,133	12/8/2025	https://www.instagram.com/adibielasari
queenhungrytraveller	23,500	1,750,000	295	8,353	1,767	3,534	5,932	210	990	495	12/8/2025	
natasynthefoodie	9,355	950,000	36	2,790	703	1,407	26,389	341	1,350	675	18/08/2025	
lapermate	7,747	600,000	22	616	583	1,165	27,273	974	1,030	515	12/8/2025	
angelinoduckartlist	15,200	850,000	12	968	1,143	2,286	70,833	878	744	372	12/8/2025	https://www.instagram.com/angelinoduckartlist
kulinerkapandiet	22,100	880,000	68	7,763	1,662	3,324	11,765	103	481	241	18/08/2025	
decorporatefoodie	23,000	1,250,000	25	12,366	1,730	3,459	50,000	101	723	361	19/08/2025	
tukargmakan888	1,899	500,000	29	3,765	143	286	17,241	133	3,501	1,751	19/08/2025	
makanysahib	153,000	2,500,000	12	17,623	11,506	23,011	208,333	142	217	109	20/08/2025	
william_lie	3,174	550,000	27	2,533	239	477	20,370	217	2,304	1,152	20/08/2025	
makanysubuh	20,700	1,650,000	158	7,993	1,557	3,113	10,443	206	1,060	530	20/08/2025	
lasmivivy	16,700	850,000	52	3,015	1,256	2,512	16,346	282	677	338	20/08/2025	
goelagella	6,274	?	?	8,193	472	944					19/08/2025	
filbertsnyaya	10,200	?	?	8,596	767	1,534						
themunchinabee	11,200	?	?	6,343	842	1,684						

Gambar 3.11 Nama KOL & Data Analisis KOL MOR (2025)

Sumber: Data Internal Perusahaan (2025)

Berikutnya, setelah meng-input nama akun media sosial, jumlah *followers*, dan juga *ratecard*, maka akan dilakukan proses

menghitung. Dalam bagian kolom *average engagement*, akan dilakukan dengan cara menjumlahkan total *likes* dan *comment* dalam 10 postingan terakhir milik KOL, lalu jumlah tersebut akan dibagi 10, lalu dibagi 3, apabila jumlah yang muncul berada di bawah angka 120, maka akan menunjukkan hasil yang baik, karena semakin mendekati angka 0 (semakin kecil), menunjukkan *engagement* milik KOL tersebut baik.

Selanjutnya pada kolom *average views*, proses penghitungan akan dilakukan dengan cara yang sama, namun untuk total yang dihitung bukan dilihat dari *likes* dan *comment*, melainkan jumlah *views*. Jumlah *views* yang akan dilihat yaitu melalui *viewers reels*, dengan rumus jumlah *viewers* 10 postingan terakhir, dibagi 10, lalu dibagi 3. Hasil angka akan cenderung menunjukkan angka yang besar seperti ratusan hingga ribuan. Apabila angka masih berada di bawah 10.000, maka masih berada pada skala aman, namun apabila sudah diatas 10.000, maka *average views* milik KOL tersebut cenderung kurang baik.

Selain itu, terdapat bagian *Reach*, *Impression*, *CPE* (*Cost Per Engagement*), *CPV* (*Cost Per View*), *CPR* (*Cost Per Reach*), dan *CPM* (*Cost Per Miles*). Kolom-kolom ini difokuskan untuk mengukur perhitungan terkait *ratecard* yang dimiliki oleh KOL. Perhitungan ini dilakukan dengan beberapa cara. Masing-masing kolom akan memiliki rumus tersendiri untuk melihat jumlahnya.

Reach dapat dihitung dengan rumus $7,52\%$ dikali jumlah *followers* ($7,52\% \times \text{Followers}$). Sedangkan *Impression* dapat dihitung dengan cara jumlah *Reach* dikali 2 ($\text{Reach} \times 2$). *CPE* akan dihitung dari nilai jual dibagi *average engagement* (Cost/AE). *CPV* dihitung melalui nilai jual dibagi *average views* (Cost/AV). *CPR* dihitung dari nilai jual dibagi dengan *reach* (Cost/Reach). *CPM* dihitung dari nilai jual dibagi *impression* ($\text{CPM}/\text{Impression}$).

Apabila jumlah dari *CPE*, *CPV*, *CPR*, *CPM* semakin dekat dengan 0, maka hal ini semakin baik, namun apabila angka semakin jauh dari 0, maka hasilnya kurang baik.

Apabila hasil dari analisis KOL melalui *google sheets* sudah menunjukkan hasil yang baik, dan cocok untuk bekerja sama, maka proses kerjasama akan dilanjutkan, dan diskusi akan berlanjut melalui *Direct Message*, atau berpindah ke *platform* WhatsApp untuk mempermudah komunikasi dan pembagian dokumen. Dalam proses pembahasan ini, akan dilaksanakan diskusi perjanjian dengan tim KOL terkait penjadwalan kegiatan kerjasama, lokasi MOR yang akan dilakukan proses *review*, lalu juga persiapan *brief* kepada KOL terkait isi konten video yang perlu diberikan *highlight* kepada audiens.

Setelah KOL mendapatkan informasi terkait dokumen *brief* tersebut dan sudah setuju, maka akan berlanjut ke proses pembayaran, *invoice*, serta pembuatan video konten dari pihak KOL. Setelah video selesai dibuat dalam beberapa hari, pihak KOL akan mengirimkan *preview* terkait video konten yang sudah selesai dibuat. Proses *approval* terkait video konten yang dibuat oleh KOL akan dibagikan kepada grup marketing dan mengumpulkan kritik serta saran dari satu sama lain, untuk disampaikan kepada KOL agar melakukan proses revisi. Setelah proses revisi selesai, serta sudah mendapatkan *approval* dari pihak tim marketing MOR, maka video konten dari KOL siap untuk dipublikasikan melalui media sosial sesuai dengan jadwal yang sudah dijanjikan, dan akan diunggah dengan berkolaborasi antar akun milik KOL dengan akun milik MOR.

Dalam strategi pemasaran *influencer*/KOL, sangat penting bagi perusahaan untuk menetapkan tujuan jangka panjang dari program *influencer* sebelum memilih tokoh yang akan diajak

berkolaborasi. Pemilihan influencer tidak boleh acak berdasarkan jumlah pengikut saja, namun harus mempertimbangkan kesesuaian audiens, nilai merek, dan potensi dampak jangka panjang untuk membangun hubungan yang berkelanjutan (Agus Wibowo, 2023).

- **Pembagian Piket Setiap Promo Berlangsung.**

MOR memiliki beberapa cabang di gedung-gedung perkantoran lainnya di daerah Jakarta. Beberapa cabang MOR *Store* yang tersebar di kota Jakarta yaitu MOR Gedung Orang Tua Group di Jakarta Barat, MOR Gedung UOB, MOR Sahid Sudirman Center, MOR Capital Place, dan MOR Menara Jamsostek di Jakarta Selatan. MOR di daerah Jakarta merupakan MOR yang paling sering diadakan kegiatan promosi, karena pusatnya di Jakarta dan gedung perkantoran, menjadi target yang tepat untuk karyawan kantor sebagai target pasar.

Promosi yang sudah diberlakukan di antaranya yaitu promo *soft launching MOR Coffee*, promo *grand launching MOR Coffee*, dan promo *buy 1 get 1 MOR Coffee*. Promo ini biasanya dilaksanakan di 5 cabang MOR *Store*. Apabila terdapat promo seperti ini, biasanya akan dibagikan jadwal piket untuk tim marketing MOR, agar *standby* di MOR *Store* yang sudah ditentukan oleh *Marketing Manager*. Dengan adanya pembagian piket ini, maka tidak ada kegiatan bekerja di kantor, melainkan bekerja di MOR sesuai lokasi pembagian penugasan piket.

Setiap orang dari tim marketing MOR akan dibagikan tanggung jawab untuk menjaga piket, dan membantu

keberlangsungan kelancaran promosi di setiap toko yang ada, dengan cara mempromosikan kepada masyarakat sekitar, serta mendokumentasikan setiap pelanggan yang sudah membeli promo tersebut. Beberapa kali juga dilaksanakan tanya jawab dengan pembeli terkait rasa MOR *Coffee*, dan kegiatan ini didokumentasikan sebagai *report* untuk tim marketing dan juga sebagai konten untuk di media sosial MOR.



Gambar 3.12 Kegiatan Piket di MOR Jamsostek (2025)

Sumber: Data Pemegang (2025)

Apabila diperlukan untuk melakukan jadwal piket ini, tim marketing akan langsung berpencar ke lokasi yang sudah dijadwalkan sesuai jadwal piket, dan tidak berkumpul di gedung OT terlebih dahulu agar lebih efektif dalam penggunaan waktu. Selain itu, jam masuk serta jam pulang kerja juga tetap sama seperti di kantor, yaitu pukul 07.30 - 17.00 WIB.

6). Control

Sebagai bagian dari evaluasi, terdapat tugas utama terakhir yang perlu dikerjakan oleh pemegang, yaitu *monthly report*. *Monthly Report* merupakan

evaluasi dari keseluruhan performa konten yang sudah dibuat serta diunggah melalui media sosial MOR dalam waktu 1 bulan terakhir. Dengan adanya evaluasi bulanan, dapat mempermudah pemegang dalam mengidentifikasi kekurangan serta kelebihan dalam konten-konten yang dianalisis, selain itu, proses untuk menemukan konten seperti apa konten yang paling kuat atau yang paling lemah untuk meningkatkan *engagement* juga lebih mudah untuk ditemukan.

Karena media sosial MOR dapat melihat *insight*, maka proses analisis dapat dilakukan dengan lebih mudah, karena Instagram sudah menyediakan fitur tersebut. Sesuai dengan apa yang diarahkan oleh *Marketing Manager*, pembuatan konten harus sangat sesuai selera generasi Z, serta mengikuti *trend* yang sedang naik sekarang, maka konten MOR juga sudah diproduksi dengan pengemasan yang sangat *trend* di waktu-waktu sekarang. Terdapat banyak konten yang menggunakan pengemasan *velocity*, selain itu juga terdapat konten *dance* menggunakan *dance* Tiktok yang sedang *trending*. Dengan menggunakan pengemasan konten seperti ini, *engagement* MOR semakin meningkat, serta semua video *dance* memiliki *viewers* di atas 1.000, hal ini merupakan sebuah peningkatan yang signifikan dan terlihat jelas dibandingkan dengan konten-konten sebelumnya.

Sebaliknya, konten-konten video yang menggunakan pengemasan *aesthetic* cenderung tidak mencapai 1.000 *views*, hal ini menjadi evaluasi bagi tim marketing, bahwa konten video yang *fun* serta *trendy* seperti *dance* perlu dipertahankan dan dikembangkan agar lebih meningkatkan *engagement* MOR. Namun, tentu tetap harus mempertahankan relevansi dengan MOR, seperti menunjukkan lokasi MOR, pakaian MOR, atau produk MOR di dalam video konten tersebut.

Melalui hasil analisis, konten *dance*, *velocity*, dan konten *point of view* yang cenderung *trendy* meningkatkan *engagement reels & post views* sebesar 9%, dan meningkatkan *views* dari audiens yang tidak mengikuti Instagram MOR sebanyak 80%, terhitung sejak bulan September hingga bulan Oktober 2025.

Pengikut MOR juga bertambah sebanyak 63 pengguna Instagram selama 1 bulan terakhir. Pentingnya proses evaluasi karyawan yang objektif dan sistematis merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan, agar organisasi dapat mengelola sumber daya manusia dengan lebih efektif, meningkatkan kinerja individu, dan mencapai tujuan strategis yang sudah ditetapkan (Syarweny, 2024).

3.2.2 Kendala Utama

Terdapat beberapa kendala yang dialami oleh pemegang selama melaksanakan program kerja magang di PT Moradi, yakni sebagai berikut:

1. Penetapan target awal untuk peningkatan *engagement* di media sosial tidak terpenuhi sepenuhnya, namun terdapat beberapa yang memenuhi target.
2. Anggaran yang diberikan untuk *Key Opinion Leader* (KOL) cenderung tidak terlalu besar, sehingga cukup sulit untuk menemukan KOL yang memiliki *engagement* baik, namun dengan *budget* yang terbatas.
3. Saat melaksanakan piket penjagaan toko, pemegang memiliki kendala dalam pembagian waktu dan tanggung jawab, dikarenakan pekerjaan yang banyak di-*handle* sendirian di waktu yang kurang menentu.

3.2.3 Solusi

Selain kendala, terdapat juga beberapa solusi untuk kendala-kendala yang dialami, berikut beberapa solusi yang dapat dilaksanakan:

1. Merencanakan ide konten yang memiliki kesempatan lebih besar untuk meningkatkan *engagement*, dan memberikan fitur *ads* pada beberapa konten tertentu.
2. Pemegang berfokus untuk mencari KOL dalam skala mikro, agar biaya *ratecard* dari KOL tidak melebihi anggaran yang sudah diberikan. Pemegang juga dapat melakukan lebih banyak diskusi dengan *Digital Marketing Staff* terkait proses pencarian KOL, untuk melakukan analisis dan negosiasi dengan KOL.

3. Melakukan komunikasi kepada *digital marketing staff* atau *marketing manager* untuk susunan *to-do list* yang akan dilaksanakan, sehingga pihak tim juga mengetahui apa yang sedang dikerjakan oleh pemegang, dan bisa memperkirakan waktu yang tepat untuk pekerjaan lainnya yang perlu untuk dipenuhi.

