

**LAPORAN AKHIR MAGANG**  
**SOCIAL MEDIA EXECUTIVE**  
**PT. CINDA RETAILINDO NUSANTARA**



**Disusun oleh:**

Aspri Anggi Luthfiyah

17321146

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**  
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Laporan magang ini saya buat dengan sejujurnya dan telah diterima oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, pada tanggal.....

Yogyakarta, .....

Mahasiswa Pelaksana Magang



**Aspri Anggi Luthfiyah**

**Nim 17321146**

Dosen Pembimbing akademik



**Puji Hariyanti, S. Sos, M.I.Kom**

**NIDN 0529098201**

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial

Budaya Universitas Islam Indonesia



**Puji Hariyanti, S. Sos., M.I.Kom**

**NIDN. 0529098201**

## KATA PEGANTAR

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh*

*Alhamdulillahirobbil Alamin* segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan ridha-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Akhir Magang: Social media Executive PT. Cinda Retailindo Nusantara, Jakarta. Kegiatan laporan magang dilaksanakan selama dua bulan. Terhitung sejak 20 Oktober sampai dengan 20 Desember 2021. Penulis diberikan kepercayaan dan kesempatan untuk mendapatkan pengalaman bekerja beserta seluruh pelajaran di dalamnya, khususnya pada bagian Social Media Executive.

Melalui kegiatan magang ini, penulis mendapatkan berbagai pengalaman serta pembelajaran baru, baik dari segi proses kerja, lingkungan dan adaptasi dengan dunia kerja nyata. Dengan harapan pengalaman magang di PT. Retailindo Nusantara (Sayur Cinda) dapat memberikan pembelajaran untuk kedepannya. Bagaimanapun, pengalaman ini tidak luput dari peran atau pihak terkait. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang telah membantu penulis dalam proses keberlangsungan kegiatan magang ini:

1. Kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW
2. Bapak Dr. H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., M.Ag., Psi selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
3. Kepada Ibu Puji Haryanti, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia serta selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu membimbing, memberikan arahan, masukan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik dan tepat waktu.
4. Kepada orang tua saya, Bapak Supriyanto dan Ibu Aisyah. Terima kasih atas segala doa, restu dan segala motivasinya untuk terus semangat menjalani kegiatan setiap harinya.
5. Kepada seluruh staff program studi Ilmu Komunikasi UII yang selalu membantu menulis segala surat menyurat dalam perkuliahan
6. Kepada Bapak Yuadhim Sairullah selaku Founder PT. Cinda Retailindo Nusantara dan Bapak Arifin selaku pembimbing khususnya dalam bidang digital marketing, terima kasih telah menerima saya dengan baik serta mengarahkan dan mengajarkan saya terkait seluruh

aspek bidang yang ditekuni dan lainnya, yang juga menjadikan pengalaman dan pembelajaran untuk kedepannya.

7. Kepada seluruh senior, terima kasih atas segala ilmu yang diberikan, kepercayaan, keramahan dan motivasinya selama kegiatan magang berlangsung
8. Serta kepada pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih untuk semua dukungan, bimbingan dan keramahan yang sudah diberikan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang penulis miliki, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan, agar menjadi evaluasi untuk kedepannya. Semoga dengan mengikutinya kegiatan magang ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun lingkungan sekitar, amiin.

***Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.***

Jakarta, ....



Aspri Anggi Luthfiah

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. TUJUAN MAGANG .....	3
C. MANFAAT MAGANG .....	3
1. Manfaat bagi perusahaan atau instansi .....	3
2. Manfaat bagi mahasiswa .....	4
D. WAKTU PELAKSANAAN .....	4
1. Pelaksanaan .....	4
2. Waktu dan Lokasi Kegiatan .....	4
E. MATA KULIAH RELEVAN .....	4
F. BENTUK KEGIATAN .....	5
BAB II .....	9
GAMBARAN OBJEK .....	9
A. PT. Cinda Retailindo Nusantara .....	9
B. Visi dan Misi Sayur Cinda .....	11
C. Pelayanan Sayur Cinda .....	11
BAB III .....	12
PELAKSANAAN MAGANG .....	12
1. Kegiatan Umum .....	12
2. Kegiatan Khusus .....	13
2.1 Pembuatan Video Iklan “Mimpi Yuadhim Melalui Sayur Cinda Untuk Membantu Pedagang Traditional” .....	14
2.2 Pembuatan Video Iklan “Checkout Sekarang, Dapatkan Sayurmu!” .....	21
2.3 Pembuatan Video Iklan “Under 200k bisa dapet sebanyak ini” .....	27

2.4 Pembuatan Video Iklan “Di Balik Layar Cinda” .....	29
2.5 Pembuatan Video Iklan “Sayur Cinda” .....	31
<b>BAB IV</b> .....	<b>33</b>
<b>PEMBAHASAN DAN REFLEKSI KRITIS</b> .....	<b>33</b>
<b>A. Video Editor dalam Divisi <i>Digital Marketing</i> Sayur Cinda</b> .....	<b>33</b>
<b>B. Evaluasi Magang</b> .....	<b>35</b>
<b>BAB V</b> .....	<b>37</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>37</b>
<b>A. Kesimpulan</b> .....	<b>37</b>
<b>B. Saran</b> .....	<b>37</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>38</b>
<b>Lampiran</b> .....	<b>39</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Tampilan Storyboard Via PPT Penulis .....	15
Gambar 3. 2 Hasil Video .....	15
Gambar 3. 3 Tampilan Setingan Projek pada Adobe Premiere .....	16
Gambar 3. 4 Transkrip wawancara .....	17
Gambar 3. 5 Mengedit SOT .....	17
Gambar 3. 6 menyatukan beberapa footage .....	18
Gambar 3. 7 Memberikan Transisi .....	18
Gambar 3. 8 Menambahkan Audio .....	19
Gambar 3. 9 Subtitle .....	19
Gambar 3. 10 Subtitle .....	20
Gambar 3. 11 Final Checking .....	20
Gambar 3. 12 Format Rendering .....	21
Gambar 3. 13 Proses editing .....	22
Gambar 3. 14 Penambahan Sound .....	22
Gambar 3. 15 Proses Penggabungan Scene .....	23
Gambar 3. 16 Transisi .....	24
Gambar 3. 17 Menambahkan Sound effect .....	24
Gambar 3. 18 Subtitle .....	25
Gambar 3. 19 proses penambahan detail .....	25
Gambar 3. 20 Pengecekan Kembali .....	26
Gambar 3. 21 Proses rendering .....	26
Gambar 3. 22 File-file video .....	27
Gambar 3. 23 Editing menggunakan VN .....	28
Gambar 3. 24 file video .....	29
Gambar 3. 25 Hasil Akhir Editing .....	30
Gambar 3. 26 file yang telah di kurasi .....	31
Gambar 3. 27 Final Checking .....	32



**DAFTAR TABEL**

**Tabel 1.1 Daftar Mata Kuliah..... 5**







# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan telekomunikasi dan informatika memungkinkan setiap individu dapat dengan mudah dalam mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan siapa pun. Internet menjadi salah satu media yang membuat adanya perubahan bentuk komunikasi dengan tidak menjadikan jarak sebagai hambatan dalam berkomunikasi. Tidak hanya itu, kemampuan internet yang kini sudah dengan mudahnya diakses melalui *smartphone* dan dengan mudahnya menjangkau berbagai kebutuhan masyarakat menjadikan internet banyak diminati oleh setiap orang.

Internet juga mampu menggeser peran media cetak dalam menyampaikan sebuah informasi. Media sosial yang merupakan salah satu bagian dari internet menjadi faktor tersebut karena penggunaannya yang mampu menjadi sorotan public dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran media sosial juga mendukung internet dalam memudahkan penggunaannya saat berkomunikasi, sehingga media sosial juga mampu mempengaruhi penggunaannya dalam bertindak.

PT Cinda Retailindo Nusantara merupakan *start up* rintisan yang mampu mengintegrasikan pemasaran produknya secara digital dengan segala teknologi yang dibutuhkan. Saat ini pemasaran yang dilakukan secara digital sedang marak digunakan oleh para pembisnis. Pemasaran dengan bantuan media social sebagai sarana untuk melakukan promosi, mampu merubah cara berkomunikasi seseorang dengan tidak melakukan tatap muka. Melainkan dengan melihat, membaca ataupun mendengar sebuah iklan pada isi media. Pemilihan promosi pada media social dilakukan karena lebih mudah dijangkau oleh khalayak banyak bahkan hanya dengan bermodalan handphone dan kouta seseorang dapat mencari apa yang sedang dibutuhkan.

Kemajuan pesat pada teknologi informasi menjadikan fungsi media sosial saat ini sudah semakin meluas, masyarakat tidak hanya menjadi sarana untuk bersosialisasi ataupun mencari sebuah informasi. Media sosial saat ini juga banyak digunakan sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk jual kepada masyarakat. Melalui *e-commerce* para pelaku usaha dan konsumen menjadi lebih terhubung. *E-commerce* pun

tidak hanya memperluas produk dan jasa, namun juga memberikan peluang bagi setiap individu untuk dapat terlibat sebagai pelaku usaha.

Hal itu kemudian disempurnakan oleh media sosial dengan menyediakan sebuah *platform* khusus bagi mereka yang ingin melakukan kegiatan jual beli lewat media sosial. *E-grocery* menjadi salah satu pilihan berbelanja mudah via *online*. *E-grocery* ini menyediakan berbagai kebutuhan harian seperti sayuran segar, buah-buahan, dan daging yang di dapatkan langsung dari petani local ataupun pedagang. Media yang digunakan oleh pelaku usaha dalam *e-grocery* pun beragam, bisa melalui website ataupun aplikasi yang disesuaikan dengan pelaku usaha tersebut.

Sayur cinda hadir sebagai salah satu pelaku usaha rintisan yang berniat untuk menyederhanakan rantai distribusi pangan di Indonesia dengan memanfaatkan teknologi dan memberdayakan para pedagang di pasar tradisional yang kesulitan selama pandemic berlangsung sebagai mitra dalam penjualan dan distribusi yang lebih efisien. Dikarenakan rasa kekhawatiran setiap orang saat berbelanja langsung ke pasar selama pandemic menjadikan pendapatan para pedagang di pasar tradisional mengalami penurunan. Di Indonesia aktivitas berbelanja *online* pun terbilang cukup digemari oleh masyarakat terutama saat pandemic. Oleh karena itu dalam pelaksanaan *e-grocery* Sayur Cinda memilih *website* sebagai sarana jual beli. *E-grocery* hadir dengan memberikan berbagai pelayanan, seperti kemudahan dalam berbelanja, perbandingan harga dengan toko *offline*, dan tambahan layanan antar gratis.

Selain menghadirkan *e-grocery*, Sayur Cinda juga mempromosikan produk jualnya melalui media social *Instagram* yang banyak digunakan oleh masyarakat. *Instagram* juga memberikan tampilan yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh setiap penggunanya dan menawarkan hal yang unik. Salah satu bentuk dalam memasarkan produk jual yang saat ini sedang populer ialah promosi menggunakan video. Promosi menggunakan konten visual lebih memungkinkan sebuah produk ataupun jasa lebih dikenal.

Saat promosi menggunakan video iklan hal yang harus diperhatikan ialah dari segi *visual*. Hasil video yang menarik menentukan keberhasilan promosi produk yang ditawarkan. Video editor memiliki peran penting dalam pembuatan video iklan. Kemampuan dalam menggabungkan imajinasi dengan unsur artistic juga termasuk hal yang perlu dimiliki oleh editor video. Editor video iklan bertanggung jawab dalam merangkai

dan menggabungkan beberapa video menjadi cerita baru dengan menambahkan berbagai detail baik itu tulisan, gambar ataupun *background* yang mendukung (Maak, 2018).

Penulis memilih melakukan kegiatan magang yang dilakukan dalam ranah *digital marketing* ini menjadi peluang yang baik dalam menambah pengalaman di dunia profesional. Pelaksanaan program Magang ini dilakukan untuk mengetahui seputar *digital marketing* yang berfokus pada *social media executive*. *Social media executive* berperan dalam pembuatan produksi media social yaitu dengan menciptakan dan merencanakan konten yang menarik setiap bulannya. Dimana pelaksanaannya dengan memanfaatkan social media sebagai sarana dalam memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada masyarakat luas. Konten yang akan dikerjakan berupa take video untuk *Instagram feed*.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis ingin menerapkan dan mempraktekan teori yang pernah dipelajari selama kuliah, penulis bermaksud untuk melaksanakan program Magang di PT Cinda Retailindo Nusantara. Sesuai dengan bidang minat penulis yaitu Media Kreatif, maka penulis bermaksud untuk melaksanakan magang di bidang *Social Media Executive* sebagai editor video.

## **B. TUJUAN MAGANG**

1. Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengimplementasikan teori dan konsep yang telah diperoleh selama masa perkuliahan
2. Meningkatkan keterampilan dan kreatifitas mahasiswa dalam berkreasi sesuai dengan bidang minat yang pilih
3. Mendapatkan gambaran mengenai kerja yang sesungguhnya, dan dapat membandingkan teori yang pernah dipelajari sesuai dengan penerapannya di instansi yang dipilih
4. Dapat mengembangkan dan memperluas wawasan serta pengetahuan mahasiswa terkait sitem yang diterapkan dalam dunia kerja

## **C. MANFAAT MAGANG**

### **1. Manfaat bagi perusahaan atau instansi**

- a. Menjalin hubungan kerja sama antara pihak perusahaan atau instansi dengan pihak universitas

- b. Membantu perusahaan atau instansi dalam menjalankan kegiatan operasional
- c. Sebagai pembentuk pengabdian masyarakat dengan menyediakan fasilitas bagi pelajar atau mahasiswa yang memerlukan tempat Magang
- d. Membantu Sayur Cinda dalam memperkenalkan produknya melalui video yang di upload di feed Instagram.

## **2. Manfaat bagi mahasiswa**

- a. Sebagai pengalaman serta dapat mengenal lebih jauh ilmu yang dipelajari selama kuliah ke dalam dunia kerja dan dapat menerapkan teori yang pernah dipelajari ke situasi sesungguhnya
- b. Sebagai bekal untuk mempersiapkan diri terjun ke dunia kerja
- c. Sebagai wadah dalam memperdalam keterampilan dan kreatifitas
- d. Dapat mengukur kemampuan yang dimiliki
- e. Menambah relasi

## **D. WAKTU PELAKSANAAN**

### **1. Pelaksanaan**

- a. Nama : Aspri Anggi Luthfiyah
- b. NIM : 17321146
- c. Instansi : PT. Cinda Retailindo Nusantara
- d. Alamat : Gang H. Murtaba, Gandul, Cinere, Depok
- e. Nomor HP : 0812-1940-6220

### **2. Waktu dan Lokasi Kegiatan**

Berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan oleh jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, kegiatan Magang akan dilaksanakan dalam waktu dua bulan, diperkirakan dari bulan Oktober 2021 hingga Desember 2021, sesuai dengan peraturan yang berlaku. Adapun kegiatan Magang akan dilaksanakan di PT. Cinda Retailindo Nusantara.

## **E. MATA KULIAH RELEVAN**

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia mempunyai bidang peminatan yang salah satunya yaitu Media Kreatif. Dimana bidang peminatan ini berkaitan dengan bidang digital marketing khususnya *social media executive* bagian editor video yang dilakukan dalam program magang. Selama masa perkuliahan terdapat beberapa mata

kuliah wajib yang mengajarkan berbagai materi dan keterampilan yang relevan dengan kegiatan magang yang akan dilakukan, yakni:

*Tabel 1.1 Daftar Mata Kuliah*

No.	Mata Kuliah	SKS	Keterangan
1.	Creative Thinking	3	Mata kuliah ini memberikan pemahaman bagaimana menjadi mahasiswa yang terampil dalam menerapkan pemikiran kritis dan kreatif dalam memecahkan persoalan dalam konteks ilmu komunikasi.
2.	Produksi video	3	Mata kuliah ini memberikan arahan bagaimana merancang konsep pembuatan film dari tahap pra produksi hingga pasca produksi. memahami bagaimana membuat dan merancang konsep perencanaan komunikasi strategis.
3.	Produksi Dokumenter	3	Mata kuliah ini memberikan gambaran tentang bagaimana konsep, metode dan Teknik tahapan dalam proses produksi film documenter.
4.	Produksi Media Kreatif	3	Mata kuliah ini mempelajari bagaimana menciptakan dan merancang konsep film yang <i>out of the box</i> dengan pengambilan gambar yang <i>cinematic</i> .
5.	Fotografi	3	Mata kuliah ini mempelajari dan apa saja teknik yang digunakan dalam fotografi serta bagaimana penerapannya dalam kehidupan sehari-hari.

#### **F. BENTUK KEGIATAN**

Selama kegiatan magang berlangsung, penulis diberikan tanggung jawab oleh perusahaan untuk melakukan tugas sebagai seorang Social Media Executive khususnya dibagian editor video, diantaranya:

1. **Daily**

Pada awal magang, Sayur Cinda menerapkan kebijakan *Work From Home* (WFH) dan *Work From Office* (WFO) hanya pada saat take video untuk keperluan promosi.
2. **Research**

Riset menjadi salah satu keterampilan yang harus dimiliki oleh *social media officer* atau *editor video*. Riset pun dapat membantu editor dalam mendapatkan ide baru atau yang sedang *viral* dikalangan audience.
3. **Brainstorming**

*Brainstorming* biasanya dilakukan secara tatap muka ataupun online, tepatnya sebelum membuat konten video. Dalam proses *brainstorming* membahas terkait topik yang sedang hits atau yang berhubungan dengan produk Sayur Cinda.
4. **Pra Produksi**

Sebelum memasuki tahap produksi ada beberapa yang perlu dipersiapkan seperti Tahap pra produksi merupakan bagian dari perencanaan hal penting yang dilakukan sebelum melakukan proses produksi. Pada tahapan ini penulis mencari data, penentuan ide cerita, tema, dan riset yang nantinya akan dikelola pada tahap produksi. Data yang diperoleh akan dijadikan alur dari video campaign yang akan dibuat. Tahapan ini dimulai pada saat coordinator video editor, Mas Arifin memberikan penulis moodboard yang berisi alur cerita, ilustrasi adegan utama dan adegan apa yang akan ditampilkan sehingga memudahkan tim saat melakukan take video di lapangan.
5. **Produksi**

Dalam tahap ini, semua materi yang telah direncanakan pada tahap pra produksi direkam baik gambar maupun suara sesuai dengan alur yang telah direncanakan pada tahap pra produksi. Hasil akhir dari tahapan ini ialah beberapa video mentahan yang siap untuk diedit menyesuaikan dengan konsep yang telah ditetapkan pada tahap pra produksi (Hariyady dalam Maak, 2018).
6. **Pasca Produksi**

Tahap pasca produksi yaitu tahap pemilihan hasil video pada tahap produksi, kemudian menyatukan beberapa video yang telah ditentukan menjadi suatu cerita utuh. Pada tahap ini penulis melakukan beberapa tahap yang disesuaikan dengan *software* yang digunakan, seperti: a. Membuat project



Dalam pelaksanaan editing, penulis perlu membuat halaman proyek baru untuk setiap video di *software editing*. Adapun *software editing* yang penulis gunakan yaitu *software Adobe Premiere Pro CS 6, VN dan Capcut*. Dalam pembuatan halaman proyek baru, penulis perlu memperhatikan beberapa aspek yang harus disesuaikan dengan standar video yang akan di *upload* ke social media. Mulai dari penamaan video, pengaturan *sequence* yang mana harus menyesuaikan preset dengan resolusi video yang ditake, folder penyimpanan.

b. Mengedit Wawancara atau *Soundbite in Tape (SOT)*

SOT merupakan bagian dari pernyataan narasumber penting atau narasumber yang bersangkutan langsung dengan topik yang sedang di bahas dalam video. SOT dapat berupa cuplikan wawancara yang dilakukan dengan narasumber ataupun cuplikan suara dari pihak narasumber. Pada bagian ini penulis untuk menyesuaikan cuplikan wawancara yang dilakukan dengan narasumber dengan scene yang sudah di kurasi sebelumnya.

c. Menyunting Keseluruhan Materi

Pada proses ini penulis mengisi *timeline* pada *adobe premiere* dengan materi video yang sudah di kurasi dengan transkrip wawancara yang sudah di siapkan. *Timeline* yang dimaksud ialah ruang kerja pada *software editing* yang sudah terusus dengan beberapa potongan scene yang sudah di sesuaikan dengan naskah.

Saat mengerjakan bagian *timeline*, penulis memotong beberapa *footage* yang dirangkai menjadi beberapa scene penting yang disesuaikan dengan hasil wawancara. Dalam satu scene yang dipotong biasanya tidak lebih dari lima detik agar penonton tidak bosan. Ada beberapa bagian tertentu dimana penulis perlu menambahkan sebuah gambar sebagai dokumen pendukung. Hal ini membuat adanya perbedaan *frame size*, sehingga penulis perlu melakukan *scale* pada gambar agar ukuran gambar yang ditambahkan sama dengan video sebelumnya.

d. Memberikan transisi

Ketika menyatukan beberapa potongan scene terkadang seperti terlihat kurang selaras dengan scene selanjutnya, sehingga untuk mempercantik *timeline*, penulis memberikan transisi pada bagian yang kurang selaras. Dan dengan

adanya transisi pada setiap pergantian scene, rangkaian scene secara keseluruhan dapat terlihat selaras.

e. Menambahkan Audio

Perlunya audio dalam sebuah video yaitu agar video yang ditayangkan semakin hidup dan terkadang dalam proses editing video, rangkaian scene yang akan di edit justru mengikuti audio yang akan di pakai. Penulis menambahkan beberapa audio seperti *backsound*, *sound effect*.

Dalam menambahkan *backsound*, *sound effect* penulis terkadang mencari beberapa lagu yang tidak terkena *copy right*, pemilihan lagu yang digunakan pun disesuaikan dengan konten video yang akan dibuat. Serta penulis memperhatikan agar saat suara narasumber saat wawancara dengan music dan juga *sound effect* tidak menumpuk.

f. *Subtitle*

Subtitle diperlukan untuk memperjelas informasi yang dikatakan oleh narasumber selama wawancara.

g. Menambahkan detail

Untuk mempermudah dalam penyampaian informasi, penulis menambahkan beberapa informasi yang berupa teks, teks tersebut biasanya sudah memiliki format grafis yang disediakan. Informasi yang ditambahkan dapat berupa judul, nama narasumber, jabatan, lokasi dan informasi tambahan lainnya. Penulis juga menambahkan informasi seperti social media Sayur Cinda. Sehingga video yang dipublish mempunyai informasi yang jelas

h. *Final Checking*

Pada tahap terakhir proses editing, penulis perlu melakukan pengecekan kembali terhadap projek yang sedang digarap sebelum memasuki tahap rendering. Proses *final checking* dapat berupa video, audio, *sound effect*, transisi, penulisan nama dan caption. Kesalahan yang sering penulis alami saat proses editing biasanya ada pada *caption*. Kesalahan penulisan ini mengakibatkan penulis perlu melakukan beberapa revisi setelah video dirender.

Oleh karena itu penulis perlu memastikan seluruh aspek yang ada dalam video sesuai dengan naskah produksi.

i. *Rendering* sebelum video ditayangkan, projek yang sudah selesai tahap editing harus dirender terlebih dahulu untuk menjadi sebuah video utuh yang tidak bisa diedit lagi. Dan sekiranya sudah sesuai dengan arahan, video siap dieksport menjadi file yang layak untuk ditayangkan.

j. *Export File*

Tahapan terakhir yang perlu dilakukan saat proses editing ialah *exporting* projek menjadi sebuah file yang layak untuk ditampilkan. Setelah melakukan *export file* penulis mengunggah hasil jadi ke google drive yang sudah disiapkan, sehingga hasil video dapat di koordinasikan dengan tim digital marketing dan dapat memberikan revisi jika ada kekurangan yang mana harus segera dikerjakan. Ketika semua hasil pekerjaan dirasa sudah sesuai dengan arahan, hasil kerja penulis akan langsung di upload ke social media Sayur Cinda.

## BAB II

### GAMBARAN OBJEK

#### A. PT. Cinda Retailindo Nusantara

PT. Cinda Retailindo Nusantara lahir dari sebuah nama “Sayur Cinda” yang mempunyai arti cinta masakan bunda. Sayur Cinda mulai beroperasi di tengah pandemic pada bulan Juni 2020. PT. Cinda Retailindo Nusantara ini bergerak di bidang media massa yang berbasis digital. Bentuk pemasaran perusahaan ini yaitu berbentuk digital yang saat ini sedang marak digunakan oleh para pembisnis, salah satunya *e-groceries* yang saat ini mulai hadir di Indonesia di tengah pandemic Covid-19. Dengan adanya *e-groceries* dapat memudahkan para ibu atau seseorang yang membutuhkan sayuran atau kebutuhan dapur

secara online dengan mengakses melalui handphone yang mengarah ke aplikasi belanja kebutuhan sehari-hari seperti Sayur Cinda.

PT Cinda Retailindo lahir di tengah pandemic pada bulan Juni 2020. Umkm ini bergerak di bidang *digital marketing* yang menjual berbagai jenis sayuran melalui social media. Yuadhim Sairullah sebagai founder dari PT Cinda Retailindo Nusantara ini tergerak dari para pedagang sayur di pasar yang sepi pengunjung ketika awal pandemic. Sehingga Sayur Cinda hadir sebagai jembatan antara ibu-ibu di rumah yang harus membatasi dirinya dengan dunia luar dengan para pedagang sayur di pasar

Yuadhim Sairullah sebagai founder dari PT Cinda Retailindo Nusantara, tergerak dari para pedagang sayur di pasar yang sepi pengunjung dan beberapa sayuran pun alhasil menjadi busuk dan terbuang karena terjual hanya sedikit pada awal pandemic. Kehidupan pedagang sayur inilah yang mengusik dan menarik perhatian Pak Yuadhim. Ia prihatin dengan kehidupan para pedagang sayur yang sudah bekerja keras namun hasil yang di dapat tidak bisa memenuhi kebutuhan hidupnya.

Hal inilah yang menginspirasi Yuadhim untuk menggandeng para pedagang sayur di pasar dan mencari celah untuk menjual hasil sayuran dengan memanfaatkan teknologi yang mampu menghubungkan setiap penjuru rumah dimana pun berada, sehingga dapat mengurangi aktifitas di luar rumah dengan tetap mensejahterakan para pedagang sayur di pasar.

Sayur Cinda juga menjadi salah satu umkm yang menarik khususnya bagi kawasan Gandul, Cinere, Jakarta Selatan, 16512. Sayur Cinda juga hadir sebagai aplikasi *on-demand* untuk mengirimkan sayuran dari pasar ke rumah para bunda hanya dalam jangka waktu dua jam. Sayur Cinda termasuk sebuah *platform* yang menyediakan berbagai bahan segar, sehat dan berkualitas seperti sayuran segar, buah-buahan, lauk pauk dan sembako yang diambil dari para petani dan produsen lokal yang sudah diajak kerja sama sejak Juni 2020. Sayur Cinda mengusap konsep yang memungkinkan untuk konsumen mendapatkan berbagai bahan segar, sehat dan produk yang berkualitas langsung dari produsen local.

Dalam memudahkan para customer untuk mengakses berbagai produk Sayur Cinda, mulai dari sayur-sayuran, daging buah-buahan, hingga ke makanan pokok, customer dapat melakukan pemesanan langsung melalui laman website resmi <https://sayurcinda.com/>. Selain website ada customer dapat mengakses melalui aplikasi Tokopedia dan ada pula

*social media* lainnya yang menyajikan info terupdate mengenai bahan segar yang ada di Sayur Cinda yaitu, Instagram @sayurcinda.

Social media sendiri dikelola oleh dua bagian, yaitu admin dan bagian penulis sebagai *digital marketing*. Dimana setiap bagian mempunyai tugasnya masing-masing dalam mengelola *social media* dan *website* Sayur Cinda. Adapun bagian admin bertugas mengupload berbagai macam konten di *instagram*, *Tokopedia* dan *website* serta menjawab chat yang masuk melalui *whastapp*. Sedangkan bagian *digital marketing* bertugas sebagai pencipta konten yang informatif, edukatif dan menarik bagi audience.

## **B. Visi dan Misi Sayur Cinda**

Sayur Cinda mempunyai visi untuk menyediakan berbagai produk sayuran dan buah-buahan segar yang bersumber langsung dari pedagang pasar pilihan yang mana persediaan selalu ada, mudah di dapat, berkualitas serta dengan harga yang terjangkau. Dengan visi tersebut menunjukkan bahwa Sayur Cinda mampu memberikan inovasi baru kepada masyarakat bahwa hanya dengan memanfaatkan platform yang tersedia di setiap handphone dapat memudahkan masyarakat tanpa perlu datang langsung ke swalayan ataupun pasar. Tidak hanya itu, Sayur Cinda juga mengambil sayur dan buah langsung dari pedagang pasar yang mana program ini secara langsung mampu memajukan kehidupan para pedagang di pasar.

Sedangkan misi dari Sayur Cinda yaitu menjadi sebuah platform yang dapat menjangkau seluruh masyarakat di Indonesia, karena Sayur Cinda sendiri saat ini hanya tersedia di area Jabodetabek. Maka dari itu Sayur Cinda mempunyai target untuk dapat melebarkan lingkup distribusi pada konsumen dengan membuka cabang di setiap daerah Indonesia dan dapat lebih memajukan kehidupan para pedagang di pasar.

## **C. Pelayanan Sayur Cinda**

Sayur Cinda saat ini bergerak di berbagai bidang, yaitu:

### **1. Website**

Website menjadi sebuah sarana untuk memperkenalkan sebuah produk kepada customer bagi Sayur Cinda, website hadir seperti halnya layanan online grocery. Layanan ini memberikan fitur yang memudahkan *customer* saat memesan beberapa kebutuhan sehari-hari seperti sayur dan buah-buahan melalui website yang telah disediakan (Eka,

2020). Website ini hampir sama seperti layanan online grocery yang bentuknya *on-demand*, *ondemand* yaitu adanya respon dari pelaku usaha hanya ketika adanya pesanan dari customer (Ramadhani, 2022). Sehingga pesanan diantar langsung ke tempat tujuan dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Dan demi menjaga kesegaran dari produk yang dijual, setiap platform memiliki kurir pengantaran sendiri, sama halnya seperti Sayur Cinda. Ketika ada yang memesan melalui web keesokan harinya produk yang dipesan di siapkan dan langsung diantar selang dua jam dari produk yang disiapkan melalui kurir yang telah disediakan.

## 2. Social media marketing

Salah satu bentuk pemasaran yang banyak digunakan oleh pebisnis saat ini yaitu online marketing. Hadirnya media social dapat dimanfaatkan sebagai pemasaran online dengan berbagai macam layanan dengan segala kemudahan dan kepraktisannya, penggunaan strategi yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness* (Rustandi dan Oktaviani, 2018). Sehingga ketika seseorang sedang membutuhkan sebuah produk yang mirip dengan produk kita, maka bisnis ini bisa menjadi kandidat untuk dipilih. Hal ini di dukung dengan menciptakan konten terjadwal dengan isi yang menarik.

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN MAGANG**

Pelaksanaan program magang di bidang Social Media Executive Sayur Cinda berlangsung selama dua bulan, terhitung dari 20 Oktober hingga 20 Desember 2021. Pelaksanaan magang dilaksanakan secara bergantian menyesuaikan dengan jadwal kegiatan yang akan dilaksanakan karena factor kasus covid yang terus meningkat. Adapun pelaksanaan magang WFO (*Work From Office*) dengan tetap melaksanakan protocol Kesehatan dan pelaksanaan WFH (*Work From Home*) ketika melaksanakan proses editing. Selama pelaksanaan magang, penulis diberi tugas untuk membantu tim digital marketing menghasilkan sebuah video untuk promosi di bagian social media. Adapun social media yang digunakan Sayur Cinda seperti Instagram, Youtube dan Facebook yang memang sedang ramai digunakan khususnya bagi ibu-ibu. Pekerjaan yang dilakukan oleh penulis diantaranya melakukan riset terkait konten, take video dan editing yang berhubungan dengan Sayur Cinda.

### **1. Kegiatan Umum**

#### **1.1 Brainstorming**

Kegiatan brainstorming dilakukan khususnya bagian digital marketing yang terdiri dari tiga sampai empat orang. Dalam kegiatan tersebut membahas berbagai macam hal terkait social media, seperti sound apa yang sedang viral, memunculkan inovasi baru, mewujudkan ide-ide yang masih abstrak dan memberikan solusi terkait permasalahan yang sedang dialami. Evaluasi juga dilakukan setiap minggu atau setiap rendering dengan memberikan kritik dan saran kepada penulis. Adapun selama WFH (*Work Form Home*) kegiatan ini dilakukan melalui *whatsapp group* dengan memberikan revisi dan saran dalam setiap konten yang akan di upload ke social media.

### **1.2 Research**

Melakukan riset terkait konten yang sedang tren pada masanya merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh social media executive. Riset memudahkan penulis dalam mengumpulkan data visual apa saja yang dibutuhkan saat pengambilan gambar. Pengambilan gambar serta pencahayaan yang tepat diharapkan dapat memudahkan saat proses editing serta hasilnya dapat mengugah emosi audience.

### **1.3 Daily**

Kegiatan tatap muka menjadi hal yang masih dilakukan saat magang di Sayur Cinda selama pandemic Covid-19 berlangsung. Kegiatan tatap muka dilakukan menyesuaikan dengan pekerjaan yang dilakukan, seperti halnya take video. Waktu kerja ditetapkan mulai pukul 09.00 – 14.00 WIB dan terkadang menyesuaikan dengan kegiatan yang dilaksanakan pada hari itu.

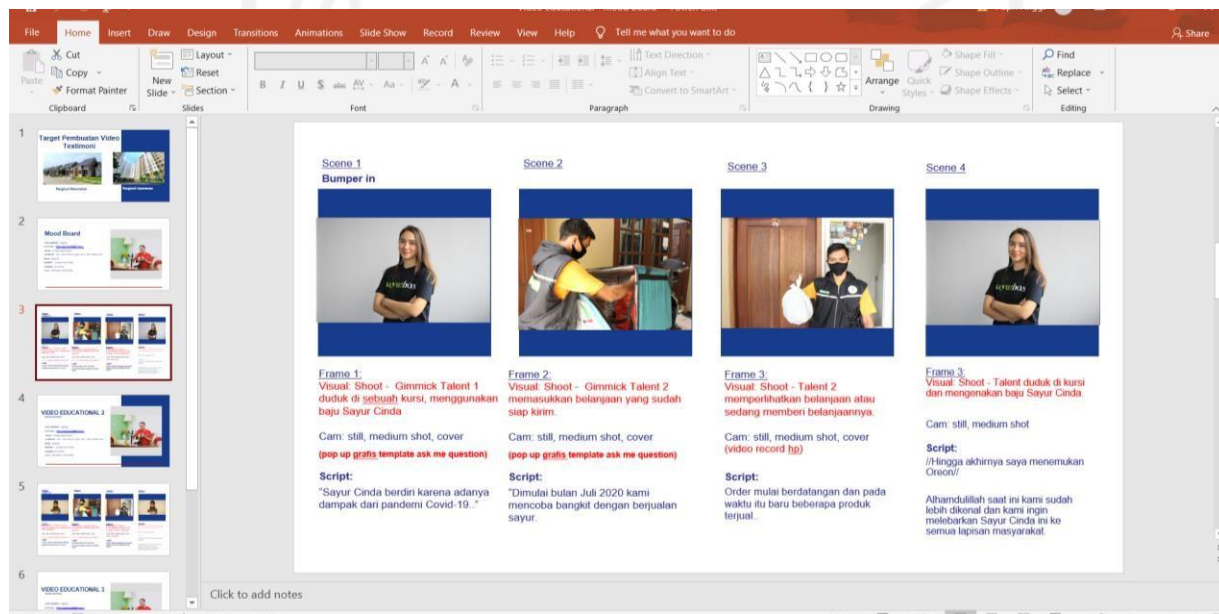
## **2. Kegiatan Khusus**

Pada kegiatan kerja magang, penulis melakukan non-linier editing. Dimana proses editing dilakukan pada laptop ataupun handphone dengan menggunakan perangkat lunak editing dimana penulis harus memilih atau kurasi beberapa hasil video yang kemudian diolah menjadi video jadi. Penulis melakukan beberapa rangkaian proses editing yakni Tahap Pra produksi, Produksi dan Pasca Produksi.

## 2.1 Pembuatan Video Iklan “Mimpi Yuadhim Melalui Sayur Cinda Untuk Membantu Pedagang Traditional”

### a. Pra Produksi

Pada proses ini Yuadhim selaku *founder* Sayur Cinda menginginkan sebuah video yang menceritakan bagaimana awal terbentuknya Sayur Cinda yang dibungkus menjadi sebuah video iklan dengan harapan para penonton juga ikut mengetahui hingga tercapainya nama Cinda. Penulis juga mendapatkan *storyboard* yang telah dibuat oleh Pak Arifin.

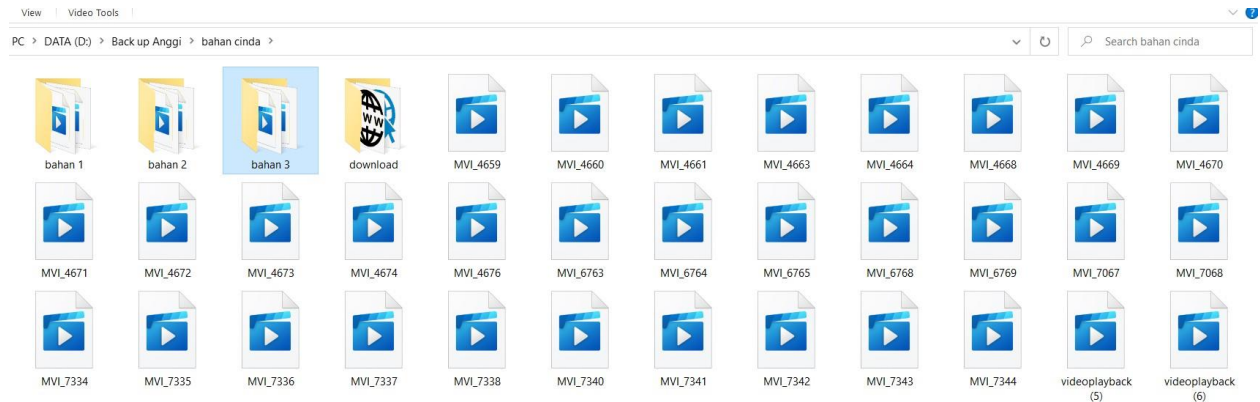


Gambar 3. 1 Tampilan Storyboard Via PPT Penulis

### b. Produksi

Setelah mengetahui bagaimana konsep cerita yang dibuat, penulis selaku cameramen langsung memproses sesuai dengan *storyboard*, take video yang diambil berupa wawancara dengan Pak Yuadhim, proses pengemasan sayuran, pengemasan orderan sampai ke proses pengantaran.



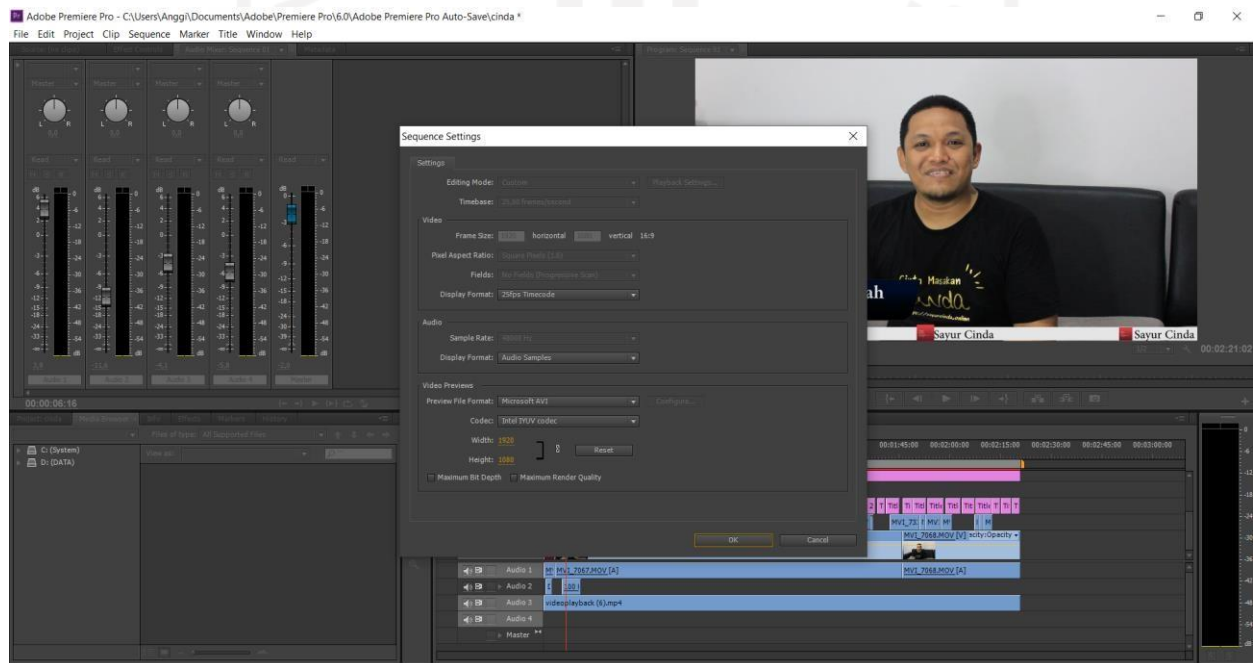


Gambar 3. 2 Hasil Video

### c. Pasca Produksi

Pada tahap ini penulis melakukan editing berdasarkan video yang telah dikurasi melalui *software adobe premiere pro*. Selama proses editing penulis merasa terbantu dengan mencari beberapa tutorial editing melalui *youtube* yang kemudian diterapkan ke *software* tersebut.

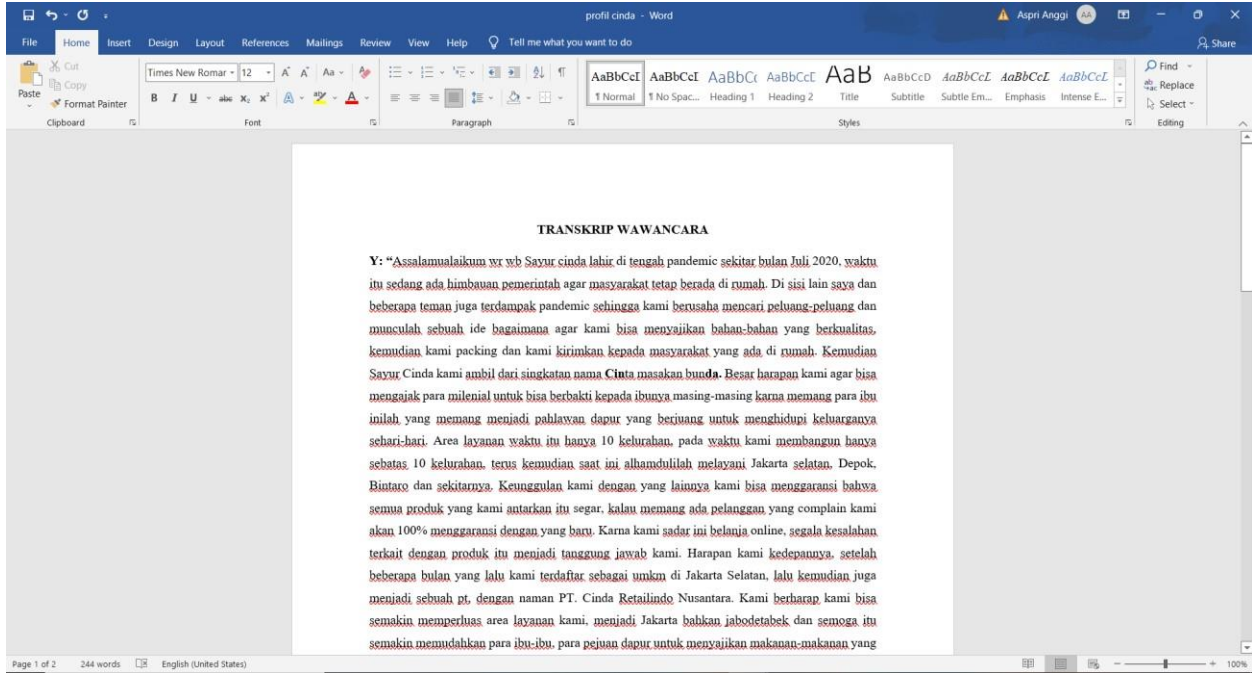
- Membuat Project



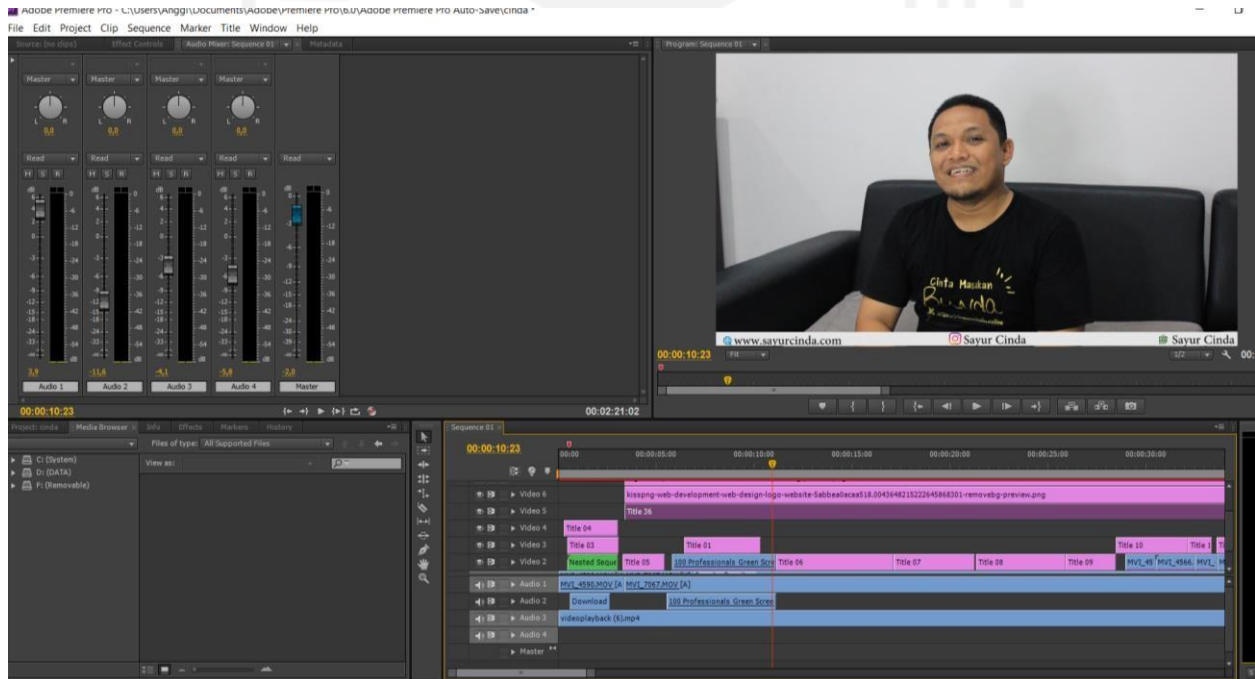
Gambar 3. 3 Tampilan Settingan Proyek pada Adobe Premiere



## Mengedit Wawancara atau *Sound in Tape (SOT)*

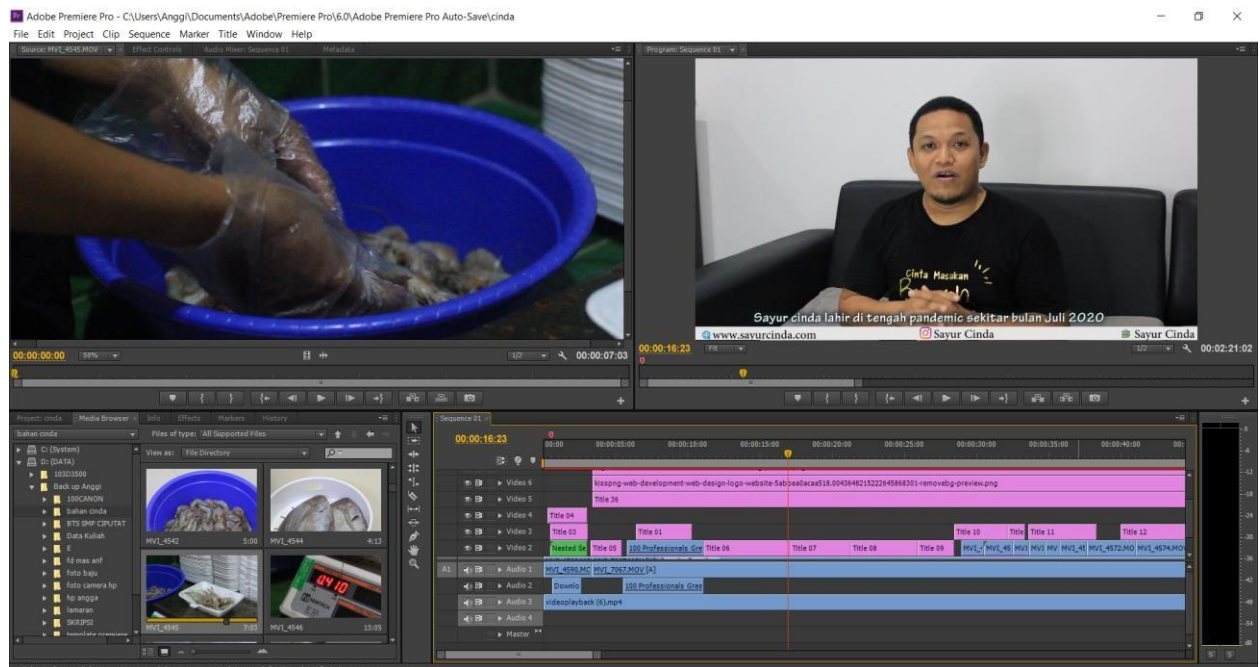


Gambar 3. 4 Transkrip wawancara



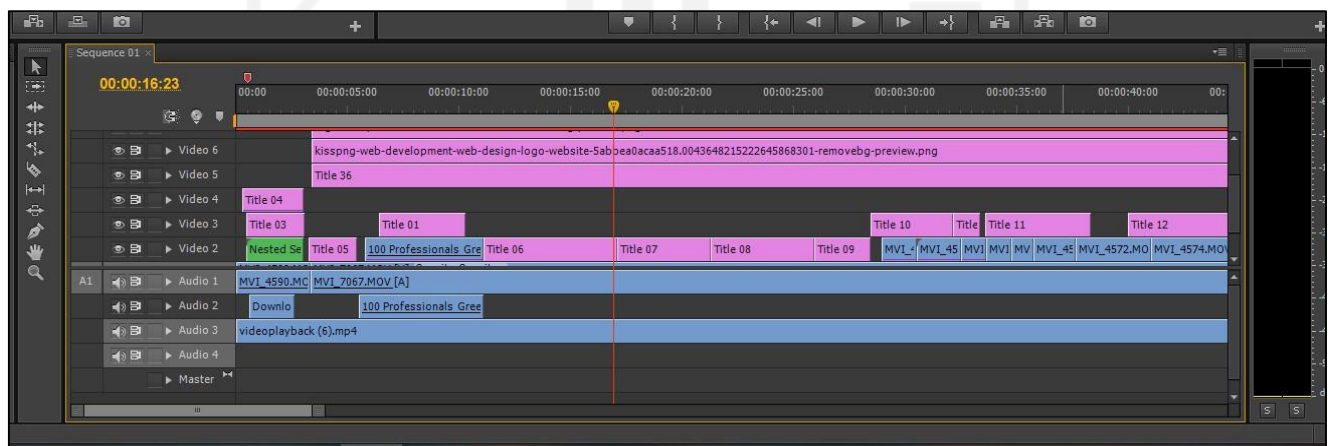
Gambar 3. 5 Mengedit SOT

## Menyunting Keseluruhan Materi



Gambar 3. 6 menyatukan beberapa footage

## Memberikan Transisi



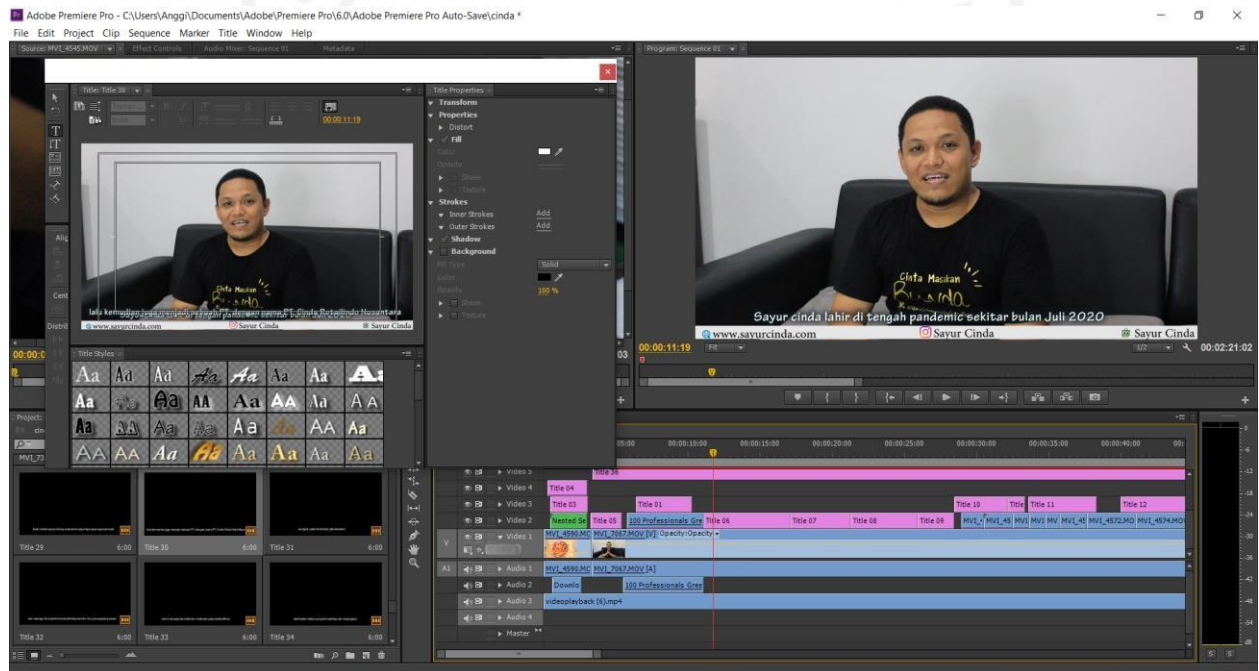
Gambar 3. 7 Memberikan Transisi

## Menambahkan Audio



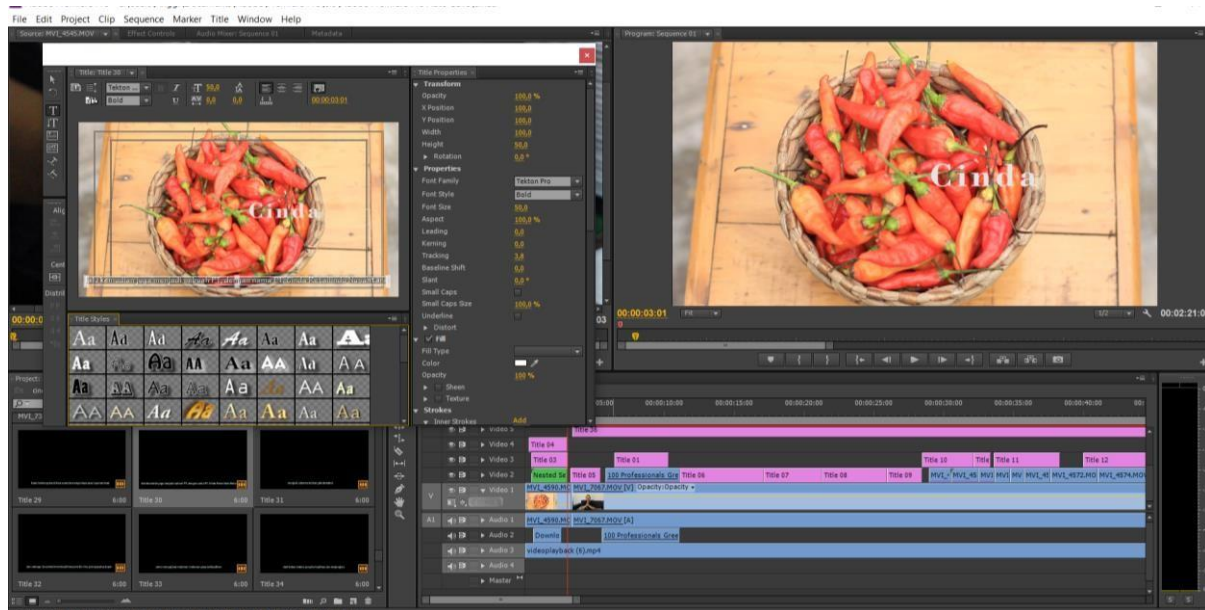
Gambar 3. 8 Menambahkan Audio

- Subtitle



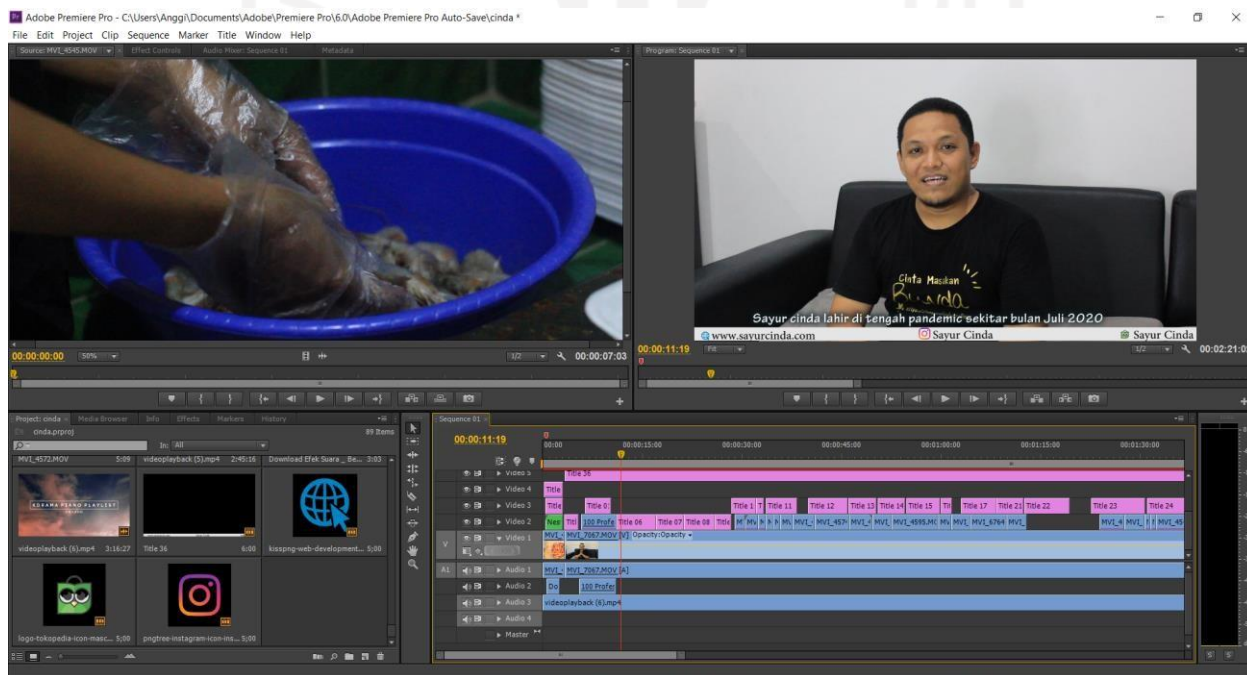
Gambar 3. 9 Subtitle

## Menambahkan Detail



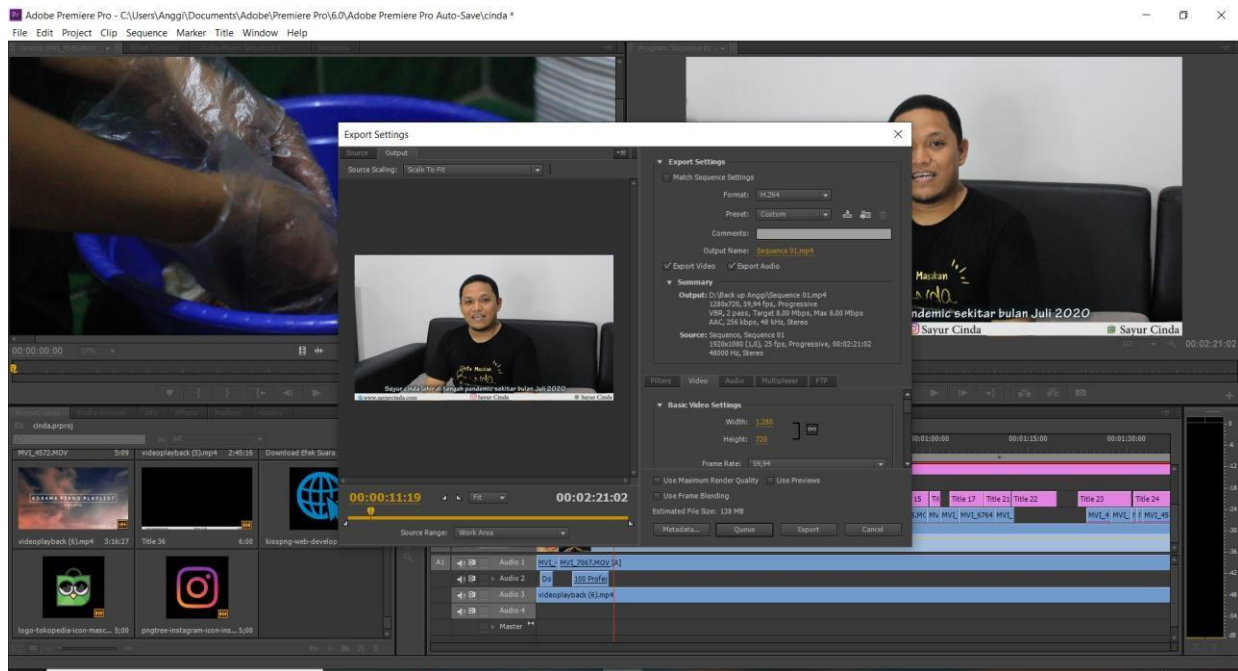
Gambar 3. 10 Substitle

## Final Checking



Gambar 3. 11 Final Checking

## Rendering & Export File



Gambar 3. 12 Format Rendering

### 2.2 Pembuatan Video Iklan “Checkout Sekarang, Dapatkan Sayurmu!”

a. **Pra Produksi** pada tahap ini penulis mempunyai ide untuk membuat video order sayuran melalui Sayur Cinda yang dapat dilakukan disela kesibukan ibu-ibu pekerja yang *work from home* dan barang yang di *checkout* pada pagi hari akan sampai kurang dari dua jam.

b. **Produksi**

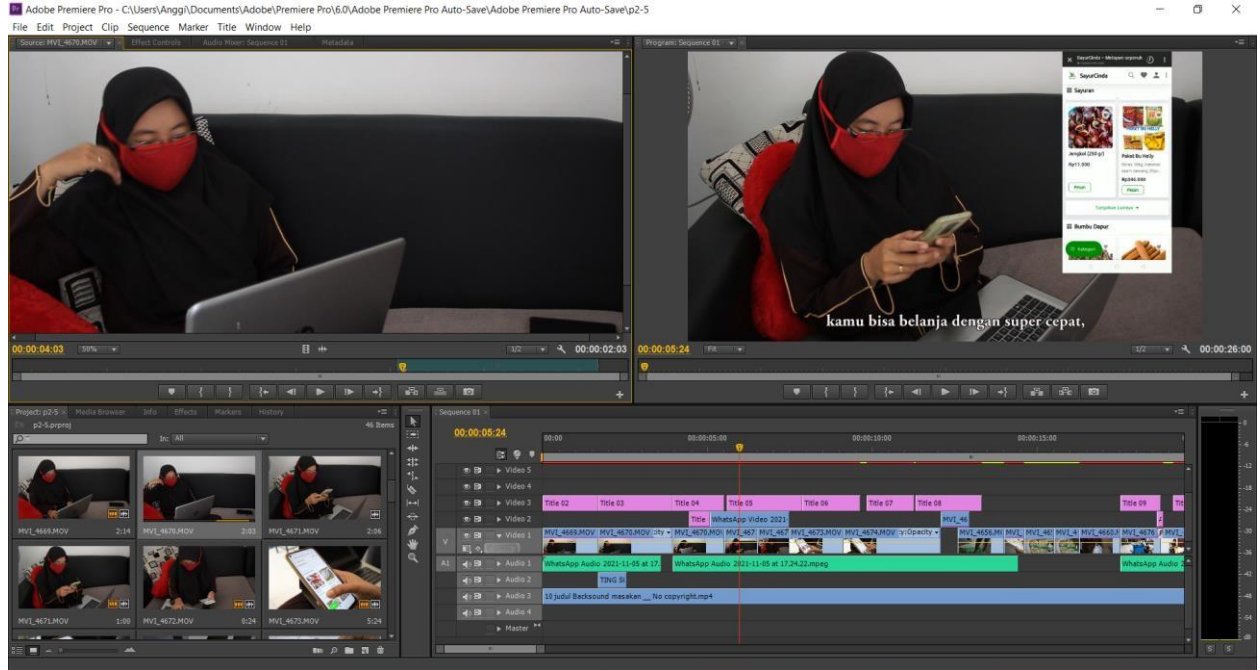
Penulis melakukan koordinasi dengan tim Gudang untuk take video dan menghubungi salah satu *customer* untuk izin mengambil gambar dan menyesuaikan jadwal dengan *customer*.





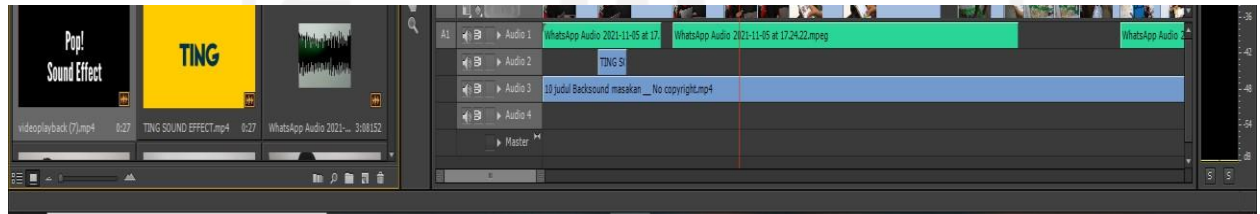
### c. Pasca Produksi

- Membuat project



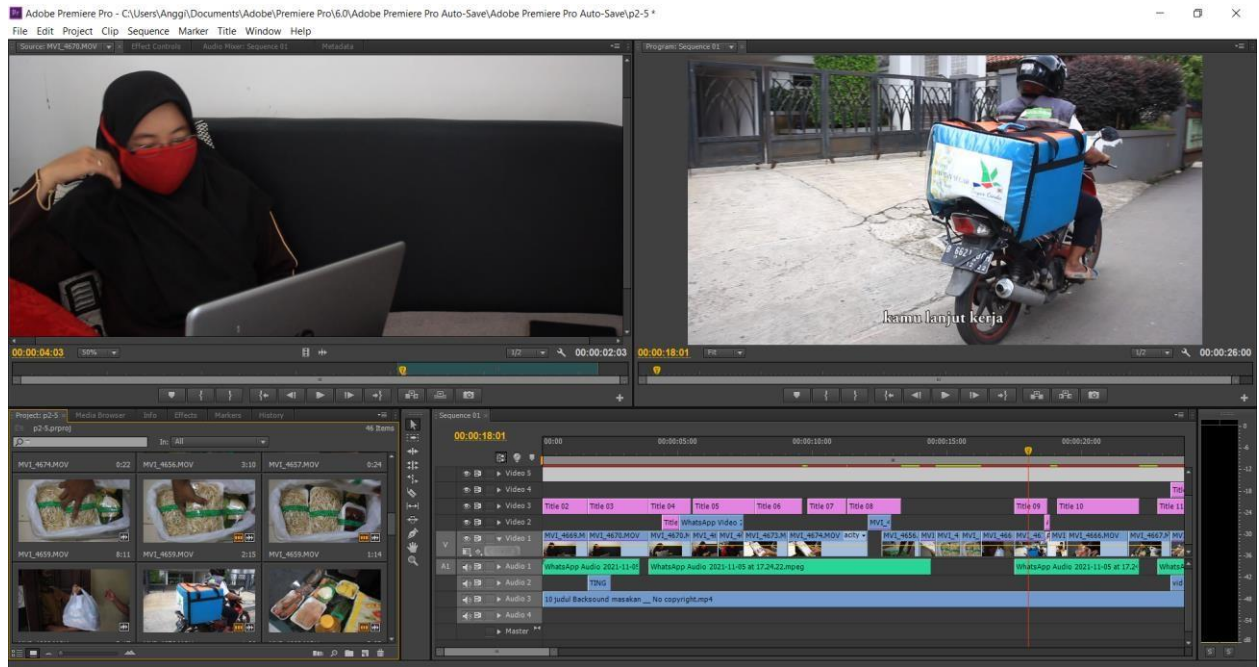
Gambar 3. 13 Proses editing

- Mengedit SOT



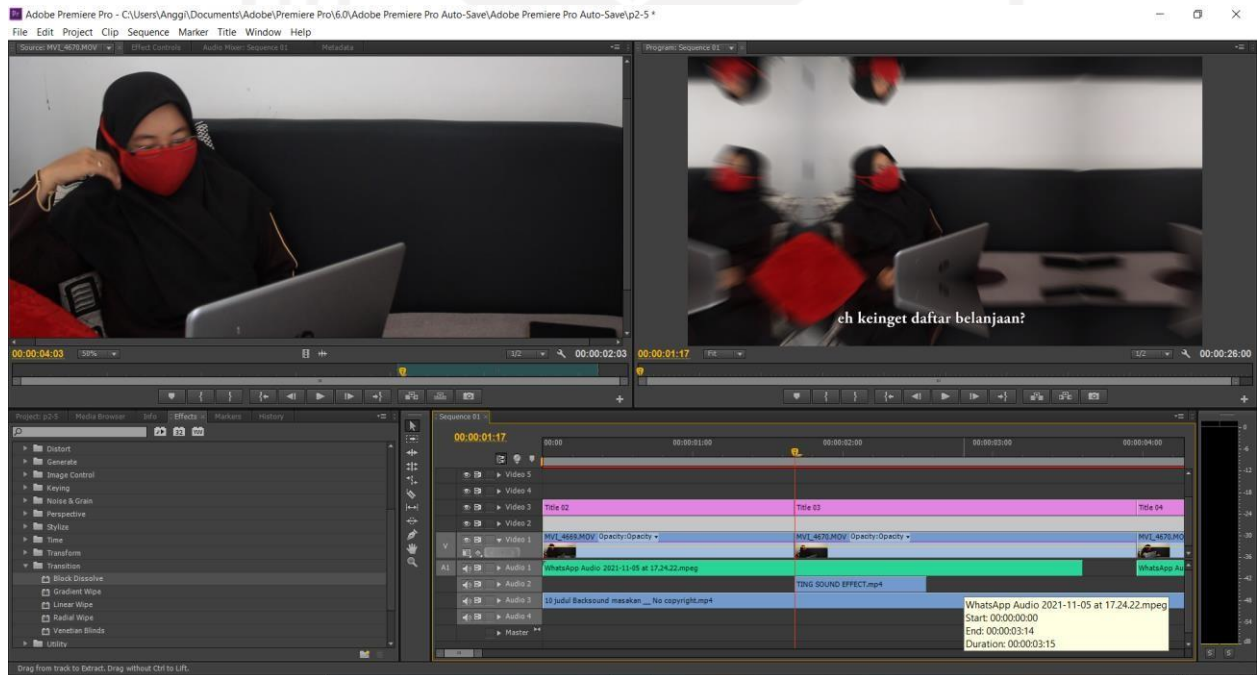
Gambar 3. 14 Penambahan Sound

- Menyunting Keseluruhan Materi



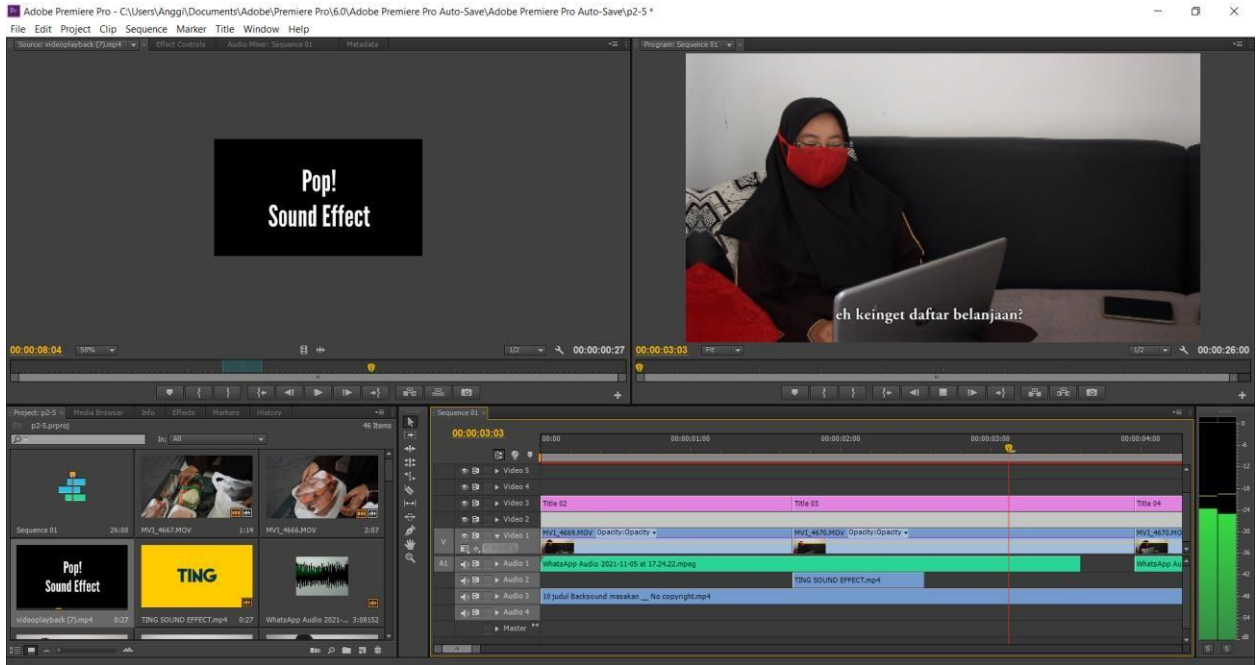
Gambar 3. 15 Proses Penggabungan Scene

- Memberikan Transisi



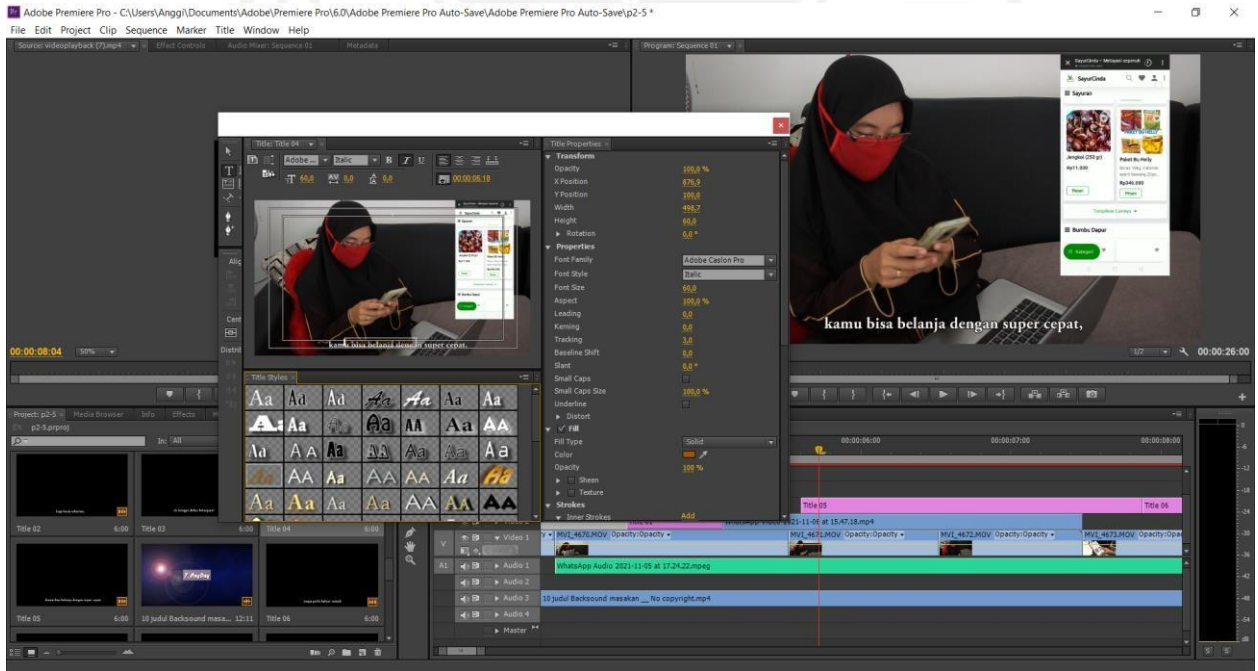
Gambar 3. 16 Transisi

- Menambahkan Audio



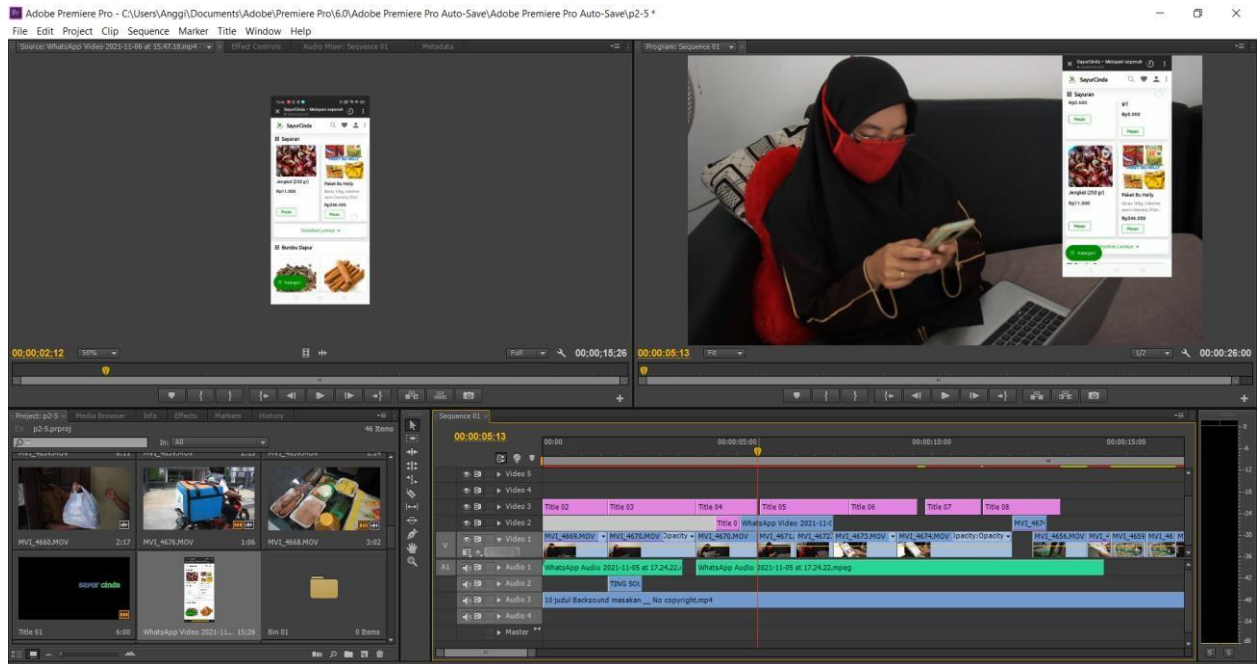
Gambar 3. 17 Menambahkan Sound effect

- Substitle



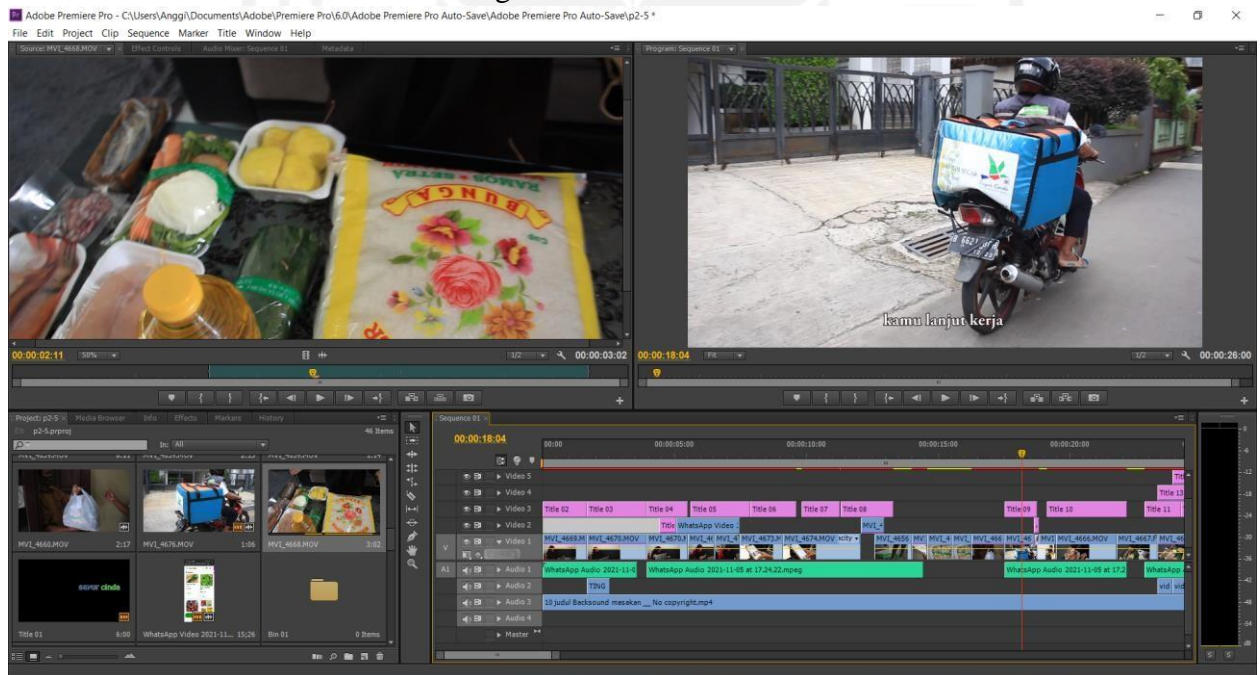
Gambar 3. 18 Substitle

- Menambahkan Detail



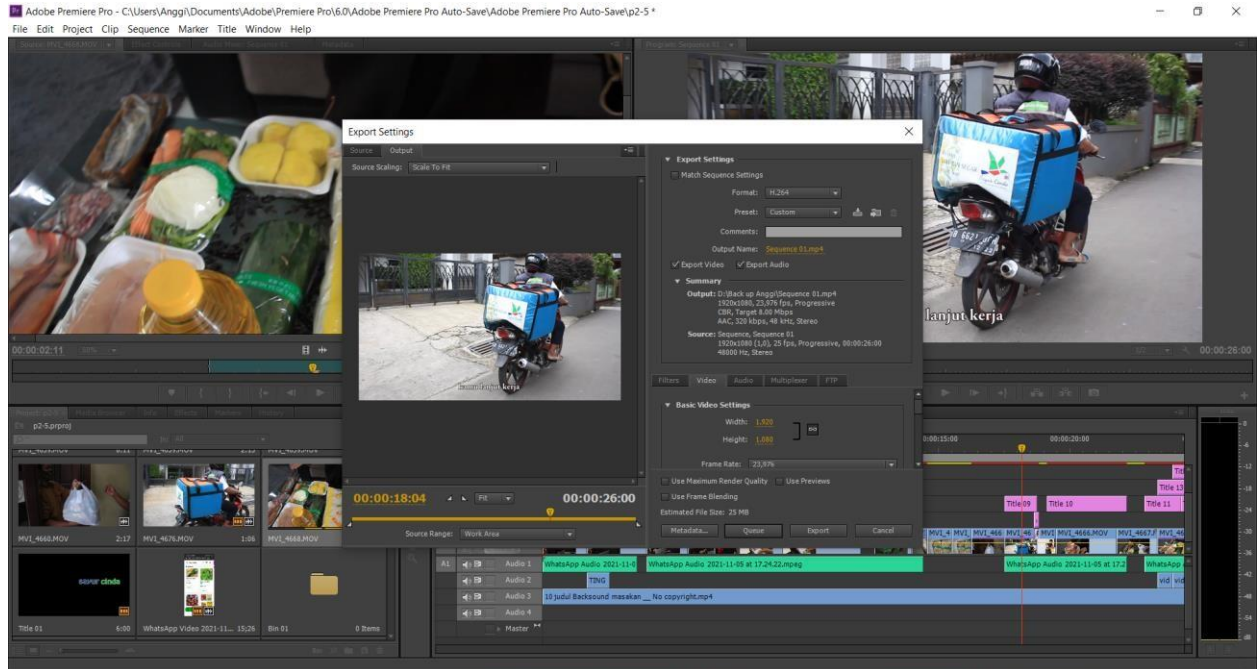
Gambar 3. 19 proses penambahan detail

- Final Checking



Gambar 3. 20 Pengecekan Kembali

- Rendering Dan Export File



Gambar 3. 21 Proses rendering

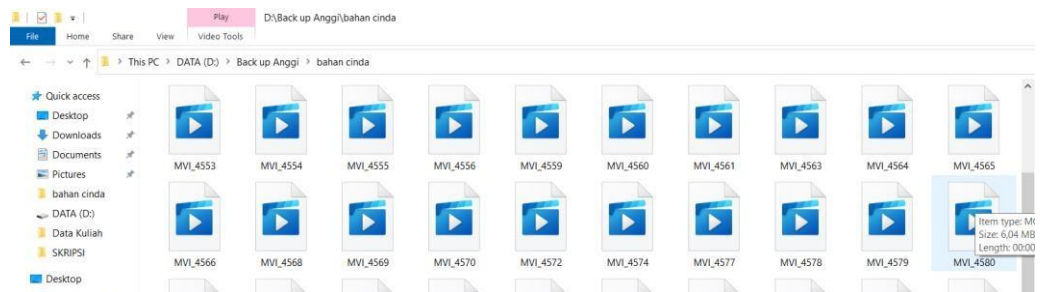
## 2.3 Pembuatan Video Iklan “Under 200k bisa dapet sebanyak ini”

### a. Pra Produksi

Ide dari pembuatan video iklan ini berdasarkan apa yang dilihat di tiktok, dalam video ini memperlihatkan ibu-ibu dapat membeli produk kebutuhan sehari dengan harga yang *affordable*, pengemasan yang cantik, dan barang yang berkualitas via *online* tanpa perlu keluar rumah.

### b. Produksi

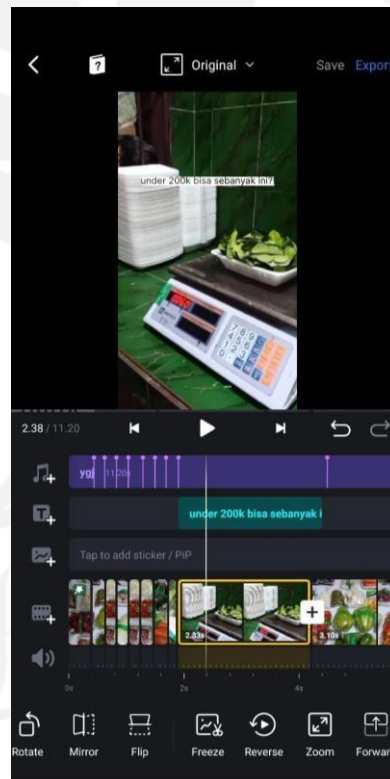
produksi yang penulis lakukan ialah melakukan koordinasi terlebih kepada tim Gudang untuk pengambilan barang, video yang diambil yaitu mulai dari pemesanan melalui aplikasi, pengemasan produk hingga pengemasan orderan customer, berikut hasil stok video:



Gambar 3. 22 File-file video

**a. Pasca Produksi**

Penulis melakukan proses editing melalui *software VN*, diawali dengan memilih file-file sekiranya dapat diedit dan memasukan file yang telah dikurasi ke dalam aplikasi VN sesuai dengan konsep awal. Pada bagian awal video penulis menampilkan produk sayuran yang sudah di wrapping rapi yang diikuti oleh backsound. Video yang dimasukan pun disesuaikan dengan ketukan yang ada pada audio. Setelah dirasa sudah sesuai antara video dan ketukan pada audio, penulis menambahkan beberapa transisi untuk setiap perpidahan video dan menambahkan detail judul “Under 200k bisa dapet sebanyak ini” di pertengahan video. Berikut hasil editing video yang dilakukan penulis :



Gambar 3. 23 Editing menggunakan VN

Setelah selesai melakukan *final checking* pada proses editing, penulis melakukan export video dengan format resolusi 720p, 30 FPS dan average bitrate 1000kbps.

Format tersebut sudah disesuaikan dengan kualitas video asli dengan harapan tidak pecah hasil video diakhir.

## 2.4 Pembuatan Video Iklan “Di Balik Layar Cinda”

### a. Pra Produksi

Video kali ini ingin memperlihatkan dari awal proses penimbangan baik itu produk sayur ataupun olahan daging hingga produk tersebut dikemas menggunakan *wrapping* rapi dan siap di order.

### b. Produksi

Penulis melakukan take video menyesuaikan hasil pra produksi. Saat pengambilan gambar penulis menggunakan teknik *panning* yaitu pergeseran kamera dari kiri ke kanan ataupun sebaliknya yang disesuaikan dengan penempatan produk saat take video. Berikut file-file hasil rekaman video:

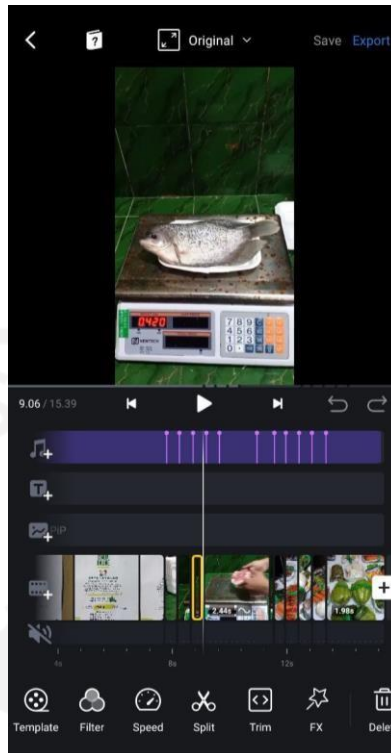


Gambar 3. 24 file video

### c. Pasca Produksi

Editing yang penulis lakukan mengikuti alur yang sudah ditetapkan pada tahap pra produksi, kemudian video yang sudah di kurasi ditambahkan ke dalam *timeline* yang sudah disiapkan dan penulis melakukan beberapa pemotongan yang sekiranya sesuai dengan dan tidak kepanjangan. penulis juga menambahkan beberapa transisi pada perpindahan scene dan efek *slowmo* di beberapa video. Setelah melakukan *final checking* penulis juga berkonsultasi kepada *tim digital marketing* terkait video tersebut.





Gambar 3. 25 Hasil Akhir Editing

## 2.5 Pembuatan Video Iklan “Sayur Cinda”

### b. Pra Produksi

Hasil *brainstorming* pada tahap ini diminta untuk membuat sebuah video pendek dengan durasi kurang lebih 15 detik, yang mana isi dari videonya yaitu memperlihatkan beberapa sayuran dan olahan daging yang sedang ditimbang, memperlihatkan produk yang sudah dikemas rapi hingga proses pengiriman ke *customer*.

### c. Produksi

Dalam pengambilan gambar penulis melakukan take video sesuai dengan hasil *brainstorming*. Pengambilan gambar yang dilakukan menggunakan teknik pengambilan *close-up*. Teknik lihat ini dilakukan agar produk yang sedang dikerjakan terlihat jelas detailnya.

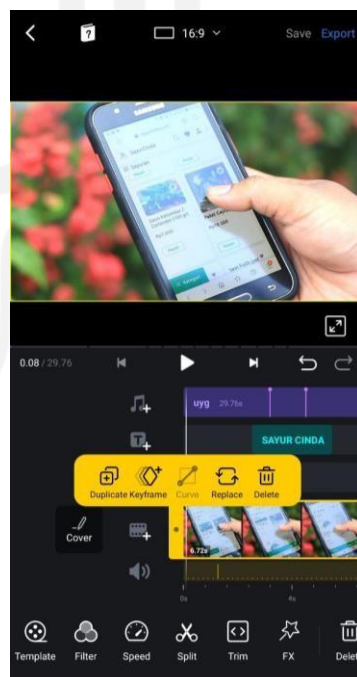
### d. Pasca Produksi

Langkah pertama pada tahapan ini ialah memilih file-file hasil produksi untuk di edit menggunakan *software* VN, berikut file-file yang sudah dipilih:



Gambar 3. 26 file yang telah di kurasi

Video yang sudah dipilih dimasukan ke *timeline* yang ada pada VN dan disusun sesuai dengan alur cerita yang sudah ditentukan. Kemudian penulis melakukan pemotongan pada setiap video yang mana disesuaikan dengan *beat* pada *background*. Karena dirasa masih kurang, penulis menambahkan beberapa transisi di beberapa video ada, menambahkan judul tambahkan efek *slowmo*. Setelah dirasa cukup, penulis berkonsultasi terhadap tim *digital marketing* terkait hasil video.



## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN REFLEKSI KRITIS

#### A. Video Editor dalam Divisi *Digital Marketing* Sayur Cinda

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya bidang informasi yang kini mampu menghadirkan sarana pemasaran secara online membuat para perusahaan ataupun instansi memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk jualnya. Promosi media sosial lebih mudah dijangkau karena aksesnya yang sudah bisa diakses melalui *smartphone*. Bentuk upaya dalam yang dilakukan menjadikan teknologi digital sebagai media promosi yaitu dengan membuat konten iklan. .

Video iklan yang baik tentunya melewati beberapa tahapan sebelum akhirnya ditayangkan pada *platform* media sosial antara lain tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. Beberapa tahapan ini pun tidak dapat berjalan lancar jika tidak ada editor video. Dalam pembuatan media iklan diperlukan kemampuan video editing yang mampu menghasilkan video iklan yang dimudah dimengerti serta dapat menarik rasa ingin tahu konsumen terhadap video yang ditayangkan. Dengan menghasilkan video iklan yang menarik diharapkan mampu mempengaruhi keberhasilan promosi produk yang ditawarkan. Video iklan juga menjadi salah satu media yang kompleks karena menggabungkan dari beberapa elemen seperti audio dan video yang menimbulkan sensasi yang berbeda disbanding dengan media cetak. *Platform* untuk video editor saat ini juga sudah memadai para pemula untuk mencoba mempromosikan bisnisnya. Hal ini didukung dengan hadirnya aplikasi video yang menyajikan berbagai *tools* yang mudah dimengerti sehingga memudahkan pemula untuk menghasilkan video dengan cara instan.

Peran editor video dalam pembuatan video iklan menjadi penting karena membantu suatu perusahaan dalam mendukung pemasaran di media sosial serta membangun image baik bagi perusahaan Video editing dibutuhkan dalam penyelesaian di sebuah alur pembuatan video, karena proses ini menjadi proses terakhir setelah pra produksi dan produksi sehingga video editor menjadi kunci penting dari sebuah produksi. Menurut Anto (dalam Abdulghani, 2018) video editor berperan dalam proses editing yang menyangkut

nilai artistik dari beberapa stok gambar atau *footage* yang tersedia dan disatukan menjadi video versi baru.

Selama pelaksanaan magang, penulis diberi tanggung jawab sebagai editor video dalam membuat konten promosi. Hal ini berkaitan dengan pembuatan konten video di *youtube* ataupun video pendek untuk *Instagram*. Sayur Cinda berusaha membangun komunikasi dua arah dengan public melalui media sosial. Hal ini sesuai dengan perkataan Kotler (dalam Rustandi dan Oktaviani, 2018) bahwa perusahaan atau pelaku usaha dapat menjadikan media sosial sebagai sarana dalam menyebarkan informasi serta sebagai penghubung antara pelaku usaha dengan konsumen ataupun sebaliknya.

Sayur Cinda memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *website* dan *youtube* sebagai salah satu cara dalam memasarkan produk jualnya melalui video iklan. Penggunaan *youtube* sebagai media promosi pun terbilang cukup berhasil. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *viewers* pada video yang diunggah mencapai lebih dari 3.500 penonton. Berbeda dibandingkan dengan *Instagram reels* yang tidak terlalu banyak penontonya

Hal tersebut di dukung dengan *sense of art* dan juga kreativitas dalam berpikir yang harus dimiliki oleh seorang editor video. Penerapan mata kuliah *creative thinking* sangat diperlukan saat proses editing. Kreatifitas dalam proses editing bisa di dapatkan dengan mencari berbagai referensi video iklan di media sosial. Hal ini diperlukan untuk jaga-jaga saat eksekusi dilapangan yang tidak berjalan dengan baik dan konsep video yang biasa saja dapat tetap terlihat menarik saat dilihat karena diberi sentuhan artistic dan unsur seni. Tidak hanya itu, editor pun perlu memperhatikan kembali tujuan dan kepentingan program yang dibuat sehingga tidak hanya mengikuti alur cerita yang dibuat tetapi juga dapat menyatukan beberapa informasi visual menjadi lebih dramatis dengan menerapkan beberapa transisi tertentu atau pengulangan beberapa gambar yang bisa di sesuaikan dengan tempo music. Sentuhan video editing ini tentunya dilakukan untuk menarik perhatian audience sehingga mau menonton video tersebut.

Menurut Awaluddin (dalam Yuniarti dkk, 2020) saat melakukan promosi online, setiap pelaku usaha perlu menerapkan monetisasi, salah satunya konsep *look* dimana pelaku usaha perlu memiliki kreativitas untuk menarik konsumen. Penulis menerapkan kreativitas dan *sense of art* pada setiap proses editing, dimana penulis perlu memikirkan bagaimana menciptakan alur cerita yang menarik bagi *audience*, pada proses editing penulis

juga perlu memikirkan juga bagaimana menggabungkan beberapa scene menjadi sebuah cerita utuh yang mudah dipahami. Hal tersebut didukung dengan pengambilan angle yang baik pada take video. Oleh karena itu dibutuhkan dengan adanya *storyboard* pada proses pra produksi akan lebih memudahkan cameramen saat proses produksi.

Pengambilan angle saat take video juga perlu diperhatikan bagi seorang editor, karena tentu berbeda unsur artistic yang akan diberikan pada video iklan produk makanan, baju ataupun produk lainnya. sehingga dengan lebih memperhatikan pengambilan gambar dapat memudahkan saat proses editing. Seorang editor bertanggung jawab dalam mengkontruksi sebuah cerita dari beberapa shot yang dibuat berdasarkan scenario dan konsep cerita sehingga dapat menjadi sebuah cerita utuh. Seorang editor juga perlu mengerti kontruksi dari struktur cerita yang menarik serta beberapa sentuhan yang dramatic dalam setiap scene dan mampu menyesuaikan aspek emosional dan membentuk irama secara tepat dari awal hingga akhir video (Taslim dalam Chorifin, 2019).

## **B. Evaluasi Magang**

Selama kegiatan magang berlangsung, penulis mendapatkan berbagai pengalaman dan relasi yang baru, serta wawasan yang meluasnya khususnya di bidang video editor itu sendiri. Selain itu, selama proses magang penulis merasakan pentingnya memiliki kreatifitas dalam editing video karena sangat dibutuhkan untuk membuat content yang akan disebarluaskan lewat berbagai platform media sosial Sayur Cinda.

Penulis juga melihat adanya berbagai aspek yang membuat divisi Digital Marketing di Sayur Cinda mengalami hambatan dan tidak dapat berjalan maksimal. Hambatan tersebut tentunya berpengaruh besar pada citra Sayur Cinda di kalangan masyarakat. Pada dasarnya divisi Digital Marketing memiliki tujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan berbagai produk yang dimiliki oleh Sayur Cinda kepada masyarakat luas, terutama yang berada di daerah Jakarta Selatan dan sekitarnya. Dimana hal ini tentunya sejalan dengan tujuan awal didirikannya Sayur Cinda yaitu sebagai upaya dalam memudahkan bunda-bunda di rumah dalam mencari produk sayuran dan buah segar dengan barang yang berkualitas dan harga terjangkau.

Namun, divisi Digital Marketing pada Sayur Cinda saat ini kekurangan sumber daya manusia yang berfokus pada pembuatan video konten dan promosi untuk kebutuhan di media sosial seperti Instagram Reels, feed, story dan You Tube menjadi salah satu

hambatan terbesar dalam melakukan *online marketing* di media sosial. Hal ini mengingatkan bahwa media sosial menjadi batu loncatan dalam mempengaruhi konsumen terhadap produk jual yang di promosikan terutama pada media sosial seperti *facebook* ataupun *Whatsapp* yang saat ini sedang digemari khususnya oleh para ibu-ibu. Serta dari pemilihan sayuran, *packaging* yang higienis hingga proses pengantaran produk yang *ontime* sampai ke tangan *customer*, merupakan hal yang kurang di dokumentasikan dengan maksimal karena kurangnya tenaga kerja.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

selama proses kegiatan magang di Sayur Cinda, penulis menyadari banyak mendapatkan pengalaman dan wawasan baru, yang mana dilaksanakan dari 20 Oktober – 20 Desember 2021 sebagai social media executive khususnya video editor. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan beberapa hal berikut, diantaranya:

1. Selama magang, penulis diberikan tanggung jawab sebagai editor video dalam membuat konten promosi di media sosial *Instagram Reels* dan *Youtube* menggunakan *software editing* seperti *Adobe Premiere Pro* dan *VN*. Selain itu penulis juga perlu melewati tiga tahapan dalam proses editing, yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi.
2. Pemasaran produk secara online memudahkan UMKM dalam mempromosikan produk jual serta mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjangkau masyarakat secara luas.
3. Pembuatan film yang dilakukan selama masa perkuliahan memudahkan penulis selama proses magang berlangsung. Sehingga penulis dapat menyelesaikan pekerjaan yang diberikan secara efektif dan maksimal.
4. Seorang editor video dituntut untuk dapat mengeksplorasi lebih banyak konten media sosial, hal ini memungkinkan untuk menjadi bahan referensi dan mendapatkan ide baru dalam proses editing, sehingga semakin terasah kreativitas untuk merancang sebuah video.

#### B. Saran

Penulis memberikan saran bagi PT Cinda Retailindo Nusantara, Sayur Cinda, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia dan mahasiswa terkait program magang ini, diantaranya:

1. Bagi Sayur Cinda diharapkan dapat menambah sumber daya manusia yang berfokus pada pembuatan konten di media sosial. Penambahan tenaga kerja ini diharapkan dapat membantu divisi digital marketing dalam melakukan kegiatan promosi melalui media sosial, serta diharapkan untuk memberikan pengalaman kepada mahasiswa magang secara maksimal serta arahan yang lebih mendalam terhadap bidang yang digeluti.

Sehingga, setiap anggota magang dapat menambah wawasan dan pengalaman yang lebih mendalam.

2. Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, diharapkan dapat menambahkan materi dan pelaksanaan secara langsung yang lebih mendalam terkait proses editing melalui berbagai software yang mendukung. Karena menjadi seorang editor video diperlukan pemahaman serta arahan yang mendalam dari segi pengambilan gambar,

3. Bagi mahasiswa, kegiatan berorganisasi sangat diperlukan untuk membentuk pembawaan diri dan menambah ilmu yang tidak bisa diperoleh selama dibangku perkuliahan, serta diharapkan laporan magang ini dapat memberikan informasi dan menjadi referensi penulisan dalam penulisan Laporan Kuliah Kerja Komunikasi selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdulghani, Ahmad Ridho. 2018. *Peran Video Editor Dalam Proses Produksi Program Berita*

*Peristiwa Sepekan Di Padang Tv*. Skripsi. Batusangkar: Institut Agama Islam Negeri.

[https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/11997/1563508709541\\_Ahmad%20Ridho%20A%20%2814%20209%20002%29%20cc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/11997/1563508709541_Ahmad%20Ridho%20A%20%2814%20209%20002%29%20cc.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Diakses 9 Juli 2022

Eka, R. (2020). *Menakar Masa Depan Startup “Online Grocery” di Indonesia*. DailySocial.

<https://dailysocial.id/post/online-grocery-startup-indonesia>. Diakses pada 18 Juli 2022

Maak, Indri kristianto. 2018. *Peran Video Editor dalam Pembuatan Iklan Digital di Sacoret*

*Company Yogyakarta*. Laporan Praktek kerja Lapangan. Yogyakarta: Sekolah Tinggi



Ilmu Komunikasi Yogyakarta. <http://repository.stikom Yogyakarta.ac.id/34/>. Diakses 10 Juli 2022

Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). *Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness*. *Profesi Humas*, 3(1), 1-20. <http://jurnal.unpad.ac.id/profesihumas/article/view/15878/8587>. Diakses 11 Juli 2022

Pradipta, Teddy Alpha. 2021. *Laporan Kerja Magang Alur Kerja Video editor di Liputan6.com*. Laporan Kerja magang. Jakarta: Universitas Multimedia Nusantara. [https://kc.umu.ac.id/18351/1/HALAMAN\\_AWAL.pdf](https://kc.umu.ac.id/18351/1/HALAMAN_AWAL.pdf). Diakses 9 juli 2022

Ramadhani, Suci. 2022. *7 Bisnis Konsep On Demand yang Unik Tapi Dibutuhkan dan Masih Jarang Ada*. GOukm.id. <https://goukm.id/7-bisnis-konsep-on-demand-unik-dan-jarang/>. Diakses 10 Juli 2022

Yuniarti dkk, 2020. *Pengaruh Promosi Online Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid-19*. <https://prosiding.umy.ac.id/grace/index.php/pgrace/article/view/105>. Diakses 20 Juli 2022

## Lampiran

Surat pengantar prodi



FAKULTAS  
PSIKOLOGI &  
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114  
F. (0274) 898444 ext. 2106  
E. fpsb@uii.ac.id  
W. fpsb.uii.ac.id

Nomor : 3280/Dek/20/IK/X/2021  
Lampiran : Proposal  
Hal : Permohonan Ijin Melaksanakan Kuliah Kerja Komunikasi (Magang)

Kepada: Yth.  
Pimpinan PT Cinda Retailindo Nusantara  
Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia dalam upaya memantapkan kemampuan dan mengembangkan kecakapan profesional dalam bidang keahlian calon lulusan mewajibkan kepada mahasiswa untuk melaksanakan Kuliah Kerja Komunikasi (Magang).

Dengan ini, kami memohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberi ijin kepada mahasiswa kami:

Nama : Aspri Anggi Luthfiah  
No. Induk Mahasiswa : 17321146  
Kompetensi Lanjut : Media kreatif  
No Handphone : 081391976494  
Waktu Pelaksanaan : Oktober – Desember 2021  
Dosen Pembimbing : Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom.

Agar dapat melakukan Kuliah Kerja Komunikasi (magang) di PT Cinda Retailindo Nusantara

Adapun ketentuan penilaian mahasiswa yang diberikan selama menempuh Kuliah Kerja Komunikasi (Magang) adalah:

1. Nilai berkisar dari 0 – 100
2. Penilaian meliputi kedisiplinan, perilaku, dan keterampilan/pengetahuan
3. Penilaian diberikan oleh Praktisi Lapangan di lokasi magang dengan disetujui oleh pimpinan instansi terkait.

Apabila Bapak/Ibu memerlukan konfirmasi, silakan menghubungi kami melalui nomor. 081254138055 (Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom). Demikian permohonan kami sampaikan, atas bantuan dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 18 Oktober 2021



Dr. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., M.Ag., Psikolog

## Lampiran 2

### SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN MAGANG DAN BEBAS TANGGUNGAN

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Ikhlas Yanuar, S.TP

NIP : 000136

Pangkat : direktur utama Sayur Cinda

Perusahaan : PT Cinda Retailindo Nusantara

Alamat : Jl. Brigif II No.17, RT.12/RW.6, Ciganjur, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa

Nama : Aspri Anggi Luthfiyah

NIM : 17321146

Prodi/Fak. : Ilmu Komunikasi/FPSB

Kompetensi lanjut : Media Kreatif

Telah melaksanakan magang di Sayur Cinda sejak tanggal 20 Oktober 2021 sampai dengan tanggal 31 Desember 2021 dan sampai batas akhir masa Magang tidak mempunyai tanggungan terhadap instansi/lembaga/perusahaan/industri kami. Jika memerlukan konfirmasi, kami dapat dikontak melalui nomor 08158786777

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 2 Januari 2022

Yang menerangkan,



Ikhlas Yanuar, S.TP

### Lampiran 3

Catatan Harian Magang

**Catatan Kegiatan Harian Magang**







**PT. Cinda Retailindo Nusantara**













**20 Oktober 2021 – 20 Desember 2021**



Nama : Aspri Anggi Luthfiyah













NIM : 17321146













CEO : Ikhlas Yanuar, S.TP













No	Tanggal	Kegiatan Harian	TID	
			DPA	Praktisi Pendamping
1.	20 Oktober 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Masuk grup magang dan Perkenalan</li> <li>Ditugaskan sebagai editor video serta pengenalan jobdesk</li> </ul>		
2.	21 Oktober 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Datang ke Gudang Sayur Cinda dan memahami proses apa saja yang harus di take</li> <li>Mengirim beberapa referensi video</li> </ul>		
3.	22 Oktober 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>WFO, meeting bersama tim digital marketing terkait referensi video yang sudah dikirim</li> </ul>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Koordinasi dengan tim Gudang</li> </ul>		

4.	25 Oktober 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memahami Sayur Cinda dan membuat pertanyaan untuk wawancara</li> </ul>		
5.	26 Oktober 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>WFO, konsultasi terkait pertanyaan wawancara</li> </ul>		
6.	27 Oktober 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat story board</li> </ul>		
7.	28 Oktober 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Datang ke rumah founder Sayur Cinda, menyiapkan peralatan shooting</li> <li>Take video wawancara</li> </ul>		
8.	29 Oktober 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Datang ke Gudang Cinda, koordinasi dengan tim Gudang</li> </ul>		
9.	30 Oktober 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Take video</li> </ul>		

10	31 Oktober 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Take video pengantaran barang ke rumah customer</li> </ul>		
----	-----------------	---	---	---

11	1 November 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Take video footage dan pengembalian alat</li> </ul>		
12	2 November 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>WFO, kurasi scene</li> </ul>		
13	3 November 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Take video opening</li> </ul>		
14	4 November 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membuka tutorial youtube editing video</li> <li>Editing video</li> </ul>		
15	5 November 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transkrip wawancara</li> </ul>		
16	8 November 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Editing video</li> </ul>		












17	9 November 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Editing dan Render video</li> </ul>		
18	10 November 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WFO, menyaksikan hasil video bersama tim digital marketing</li> </ul>		
19	11 November 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisi subtitle dan penambahan logo</li> </ul>		
20	12 November 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisi video</li> </ul>		
21	15 November 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Render video dan menyerahkan ke tim digital marketing</li> </ul>		
22	16 November 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Screening</li> <li>• Evaluasi</li> </ul>		
23	17 November 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari referensi konten</li> </ul>		





24	18 November 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>WFO, membuat ide dan konsep konten yang akan di buat</li> </ul>		
25	19 November 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat script Chat customer untuk izin pengambilan video</li> </ul>		
26	22 November 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cek jadwal pengiriman sayur dan menyesuaikan dengan customer</li> </ul>		
27	23 November 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Koordinasi ke tim Gudang untuk take video dan membantu packing sayuran</li> </ul>		
28	24 November 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melanjutkan script</li> <li>Cek lokasi take video</li> </ul>		
29	26 November 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menyiapkan peralatan yang dibutuhkan</li> </ul>		
30	29 November 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membantu packing sayuran</li> </ul>		

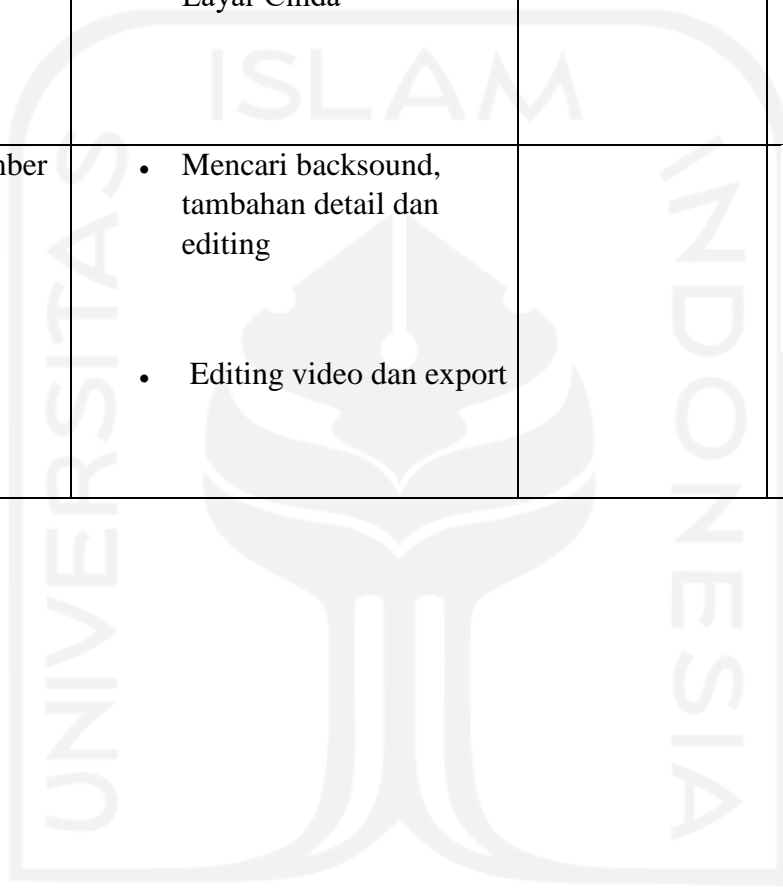


		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Take video sayuran di Gudang</li> </ul>	A	
--	--	--	---	--

31	30 November 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Take video pengantar produk dan take video di rumah customer</li> </ul>	A	F
32	1 Desember 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan voice over</li> </ul>	A	F
33	2 Desember 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurasi scene</li> </ul>	A	F
34	3 Desember 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuka tutorial youtube dan editing video</li> </ul>	A	F
35	6 Desember 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edit video</li> <li>• Render dan menunjukkan hasil video ke tim digital marketing</li> <li>• Revisi subtitle dan suara</li> </ul>	A	F
36	7 Desember 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisi dan render video</li> </ul>	A	F

37	8 Desember 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meeting dan evaluasi bersama tim digital</li> </ul>		
38	9 Desember 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mencari referensi konten</li> <li>Konsultasi terkait referensi konten</li> </ul>		
39	10 Desember 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Take video "Order Sayur Cinda"</li> </ul>		
40	13 Desember 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Editing dan export</li> </ul>		
41	14 Desember 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Take video "Under 200k bisa dapet sebanyak ini"</li> </ul>		
42	15 Desember 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mencari backsound dan editing</li> <li>Editing video dan export</li> </ul>		

43	16 Desember 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Screening video dan mengirim via gmail</li> </ul>		
59	17 Desember 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Take video “Dibalik Layar Cinda”</li> </ul>		
60	20 Desember 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari backsound, tambahan detail dan editing</li> <li>• Editing video dan export</li> </ul>		



Lampiran 4



## REKOMENDASI LEMBAGA / PERUSAHAAN TERHADAP MAHASISWA MAGANG

Nama Instansi / Perusahaan : Cinda Retailindo Nusantara  
Alamat : Jl. Brigif II No. 17 RT 010/RW 006 Ciganjur, Jakarta Selatan  
Nama Pembimbing : Muhammad Arifin Nursalim  
Jabatan : Chief Marketing Officer  
Nama Mahasiswa : Aspri Anggi Luthfiah  
Nomor Induk Mahasiswa : 17321146  
Prodi/Fakultas : Ilmu Komunikasi / Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Konsentrasi : Media Kreatif

Menurut pengamatan kami, mahasiswa tersebut diatas telah / melaksanakan Kuliah Kerja Komunikasi (Magang) di tempat kami dari tanggal 20 Oktober 2021 s/d 20 Desember 2021 Dengan Hasil :

### Penilaian dalam bentuk huruf

No.	ASPEK YANG DINILAI	PENILAIAN (dari 46 sampai 100)
1	Kehadiran	87
2	Kedisiplinan dalam menyelesaikan tugas	90
3	Kemauan untuk belajar dan mengembangkan diri	85
4	Keterampilan teknis dan pengetahuan terhadap bidang kerja	81
5	Kemampuan berkomunikasi	86
6	Kemampuan bekerjasama dalam tim	90
7	Hasil Pekerjaan	90
Total		609

Ketentuan peringkat nilai dirumuskan sebagai berikut :

RANGE	NILAI HURUF
86 – 100	A
81 – 85	A-
76 – 80	A/B
71 – 75	B+
66 – 70	B
61 – 65	B-
56 – 60	B/C
51 - 55	C+
46 - 50	C

