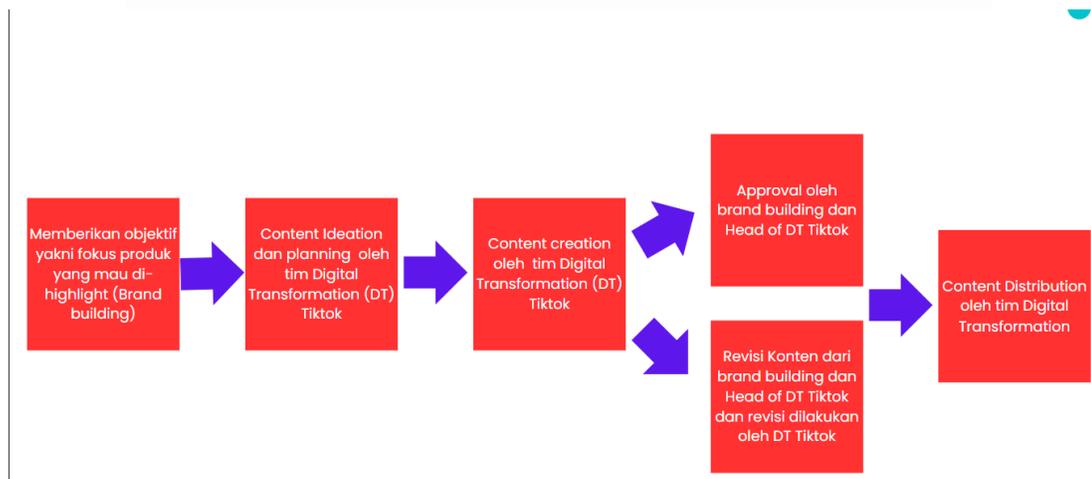


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG.

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam proses praktik kerja magang, pemegang menduduki posisi *digital transformation* sebagai *content creator* dan lebih banyak bertanggung jawab dalam membuat konten Tiktok yang didampingi oleh Senior Brand Building Deni Asmoro yang memberikan arahan, hal ini dikarenakan *supervisor* memiliki pengalaman menjadi tim *digital* dan lebih memiliki pengalaman dalam memproduksi konten-konten Emina, kemudian dibantu dengan tim Emina di *Digital Transformation* dalam pengarahannya proses pembuatan konten Tiktok. Dalam praktik kerja magang, *content creator* memiliki tugas untuk mencari referensi konten, membuat *content planning*, eksekusi pembuatan konten beserta *editing* konten hingga konten berhasil dipublikasikan.



Gambar 3. 1 Alur Kerja

Dalam gambar 3.1 menjelaskan alur kerja yang dilakukan selama praktik kerja magang. Dalam menjalankan tugasnya, *supervisor* lebih banyak mengarahkan pemegang untuk fokus membuat konten di Tiktok dengan membuat stok konten dengan mengumpulkan *footage-footage* video hingga bertanggung jawab untuk menghasilkan konten-konten pada Tiktok dengan membuat *brief* hingga proses pembuatan konten. Fokus pembuatan konten lebih fokus kepada pembuatan konten untuk produk *makeup*, promosi produk, promosi acara Emina dan sesekali membuat konten untuk produk *skincare*.

3.2 Tugas, Uraian dan Teori/Konsep Kerja Magang

3.2.1. Tugas Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang, divisi *Digital Transformation* berfokus pada konten-konten *makeup*, tetapi ada beberapa konten *skincare* Emina. Tugas-tugas yang dilakukan oleh pemegang antara lain:

Tabel 3. 1 Tabel tugas-tugas pemegang

TUGAS MAGANG	KETERANGAN
<i>Content Ideation</i>	Melakukan riset tentang tren Tiktok dan mencari ide konten yang menarik sesuai dengan fokus produk konten yang akan dibuat.
<i>Content Planning</i>	Merincikan ide konten mulai dari konsep, referensi, dan jadwal publikasi untuk keperluan Tiktok
Pembuatan Konten: <i>Shooting</i>	Membuat konten untuk keperluan Tiktok sesuai dengan tujuan tertentu. Bisa untuk tujuan mempromosikan produk ataupun acara Emina.
Melakukan pengeditan pada konten	Mengolah dan mengedit konten-konten yang diperlukan dan diserahkan kepada supervisor untuk direvisi
<i>Copywriting</i>	Membantu membuat <i>caption</i> pada Tiktok saat akan dipublikasikan.

Dalam setiap pembuatan konten dan tugas yang dilakukan, selalu melihat pada komunikasi Emina yakni *Discover Your Auteentic Self*, yaitu sebuah *tagline* dari Emina untuk mengajak para remaja bisa eksplor kecantikan dirinya dan menjadi teman untuk para remaja perempuan untuk belajar tentang *makeup* dan *skincare*. Kemudian, produksi konten juga banyak memfokuskan pada produk utama tiap bulannya yang harus di-*highlight*, agar kesadaran dan tingkat penjualan akan produk tertentu semakin meningkat.

Tabel 3. 2 Tabel Pekerjaan

Pekerjaan yang dilakukan	Kegiatan	Agustus			September			Oktober		
Mencari referensi untuk ide konten Tiktok	Riset tren untuk dicoba pada konten Emina									
	Membuat content planning untuk EminaCosmetics									
Content planning	Membuat content planning untuk Bestie									
Membuat konten dan merevisi konten	Membuat footage-footage video									
Mengedit konten	Pengeditan video di Capcut									
Membuat caption untuk Tiktok	Membuat caption untuk setiap konten Tiktok									
Mencari talent content creator untuk launching product	Mencari talent-talent yang cocok untuk buat konten blush on									

Berikut adalah tabel pekerjaan yang telah dilakukan pemegang selama 800 jam. Pemegang akan fokus untuk membuat konten-konten di Tiktok, Namun, sesekali pemegang juga membantu apapun dalam setiap acara-acara di Emina.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam menjalankan praktik magang, berikut pelaksanaan kerja magang yang dapat diuraikan melalui beberapa tahap dalam pembuatan konten Tiktok hingga publikasinya. Tiktok merupakan salah satu taktik dari *social media marketing*. Media sosial merupakan konteks yang berharga pada pemasaran karena berhubungan dengan orang-orang.

Secara klasik bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P yakni *product*, *price*, *place*, and *promotion*. Namun, ketika masuk pada *social media marketing*, saat ini memerlukan satu P, yakni partisipasi yang dapat dikatakan bahwa media sosial mengubah cara hidup konsumen sehari-hari, sehingga

platform ini mengubah bagaimana seorang pemasar menjalankan bisnisnya. Fokusnya bisa berbagai macam yakni bisa meningkatkan *customer service*, menjaga hubungan dengan pelanggan, memberitahukan tentang keuntungan produk, mempromosikan merek, memberitahu diskon spesial, memberitahu adanya produk baru, memengaruhi citra merek. *Social Media Marketing* memanfaatkan teknologi media sosial, untuk berkomunikasi dan menyampaikan nilai-nilai dari suatu merek (Tuten, 2023).

Sehingga fungsi penggunaan Tiktok memanfaatkan *social media marketing* yakni untuk menginfokan produk baru, promosi produk, menjaga hubungan dengan konsumen, hingga meningkatkan kesadaran merek dan bahkan bisa meningkatkan penjualan produk. Pada pelaksanaannya yakni proses *social media marketing* menggunakan *framework* SOSTAC. Menurut Chaffey dan Smith (2013) SOSTAC adalah sebuah model kerangka perencanaan yang diikuti secara cepat untuk mengidentifikasi semua hal penting yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu (Syahrul et al., 2022). SOSTAC merupakan singkatan dari *Situational Analysis, Objective, Strategy, Tactic, Action, Control*.

Situasi analisis merupakan analisis tentang kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan tantangan dari sebuah perusahaan. Objektif adalah menentukan tujuan dengan metode SMART. Strategi adalah menentukan strategi-strategi yang akan digunakan pada pemasaran untuk mencapai tujuan yang dibuat dengan menggunakan metode *segmenting, targeting, positioning*, dan *online value proposition*. Taktik adalah menentukan taktik-taktik yang relevan, aksi adalah menjalankan taktik-taktik yang sudah ditentukan. Kontrol adalah evaluasi pada pemasaran digital. Ini merupakan sebuah strategi pemasaran umum yang dapat diterapkan dalam berbagai pemasaran digital dan sering diadaptasi untuk strategi pemasaran komunikasi pemasaran (Syahrul et al., 2022). Proses-proses yang dilakukan oleh *content creator* Tiktok adalah

tren-tren yang beredar. Dalam pembuatan *brief*, *content creator* diberikan kebebasan untuk mengeksplor konten-konten sesuai dengan komunikasi yang ingin disampaikan.

Menurut Chaffey dan Smith (2013) dalam SOSTAC, *Content ideation and planning* termasuk pada tahap strategi dan taktik dalam menjalankan praktiknya, strategi yang dilakukan adalah strategi pemasaran konten dan taktiknya adalah dengan proses-proses menjalankan pemasaran konten. Chaffey dan Smith (2013) mengatakan, taktik merupakan cara merek untuk menciptakan saluran digital dan membuat konten berupa kegiatan promosi atau rencana lainnya untuk membuat komunikasi mulut ke mulut dengan membuat konten yang menarik dan interaktif. Tahapan ini memerlukan kreativitas agar komunikasi pemasaran tersampaikan (Syahrul et al., 2022). Pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audiens yang jelas. Pemasaran konten melibatkan produksi konten dan distribusi konten (Kotler et al., 2017).



Gambar 3. 3 Tahap-tahap pemasaran konten

Sumber: Kotler et al (2017)

Pada gambar 2.9 ada delapan langkah dalam proses pemasaran konten. Namun, ada tiga langkah yang dilakukan oleh *content creator* Tiktok di Emina, yakni *content ideation and planning*, *content creation*, dan *content distribution*. Dalam membuat *content ideation and planning* ada dua langkah yang harus diperhatikan. Pertama konten yang baik adalah memiliki relevansi yang jelas dengan kehidupan pelanggan. Kedua, konten yang efektif memiliki cerita yang sesuai dengan karakter suatu merek (Kotler et al., 2017).

Selama perjalanan magang, Emina memiliki dua akun Tiktok yakni @eminacosmeticsid yaitu Official Tiktok Emina yang fokusnya pada promosi penjualan produk dan @eminabestie yang baru saja dibuat pada bulan Juni 2023 yang fokusnya untuk *soft selling*. Selama bulan Agustus, pemegang fokus untuk membuat konten pada akun @eminacosmeticsid. Namun, dalam perjalanannya pada bulan September-Oktober pemegang lebih banyak membantu akun @eminabestie yang masih baru dibuat.

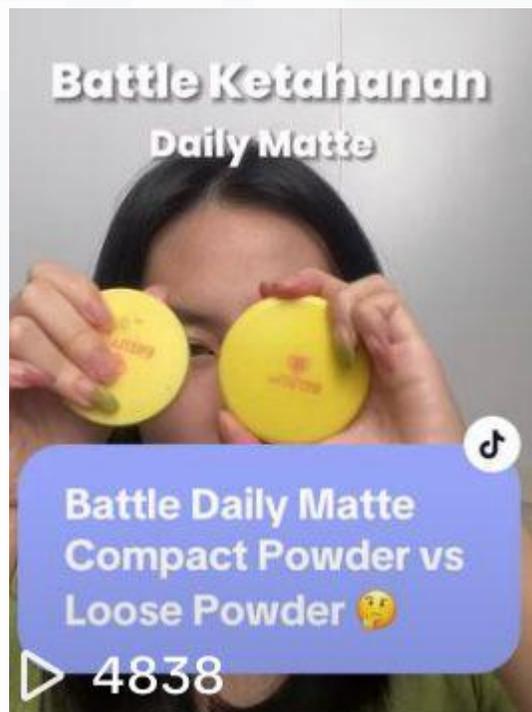
3.2.2.2 Pembuatan Video: Shooting

Selanjutnya ketika *brief* sudah selesai dibuat maka akan masuk pada tahap pembuatan video. Dalam SOSTAC oleh Chaffey dan Smith (2013) tahap ini termasuk tahap aksi yaitu menjalankan taktik-taktik yang sudah direncanakan (Syahrul et al., 2022). Kotler et al (2017) menyatakan dalam langkah ke-4 yakni pembuatan konten (*content creation*) ada tahap *shooting* pada proses pemasaran konten, *content creator*, pengambilan video memiliki *guideline* yang harus dilaksanakan yakni:

1. Pengambilan video harus jelas dari segi cahaya dan estetika produk.
2. Produk tidak boleh kotor.

3. Pakaian tidak boleh nuansa gelap.
4. Ketika promosi produk, latar video diusahakan polos.

Dalam pembuatan video, pemegang biasanya melaksanakannya di rumah, karena memiliki peralatan yang lebih lengkap seperti lampu dan bisa lebih fokus dalam pembuatan video. Pemegang menggunakan Iphone 11 dalam proses pembuatan video.



Gambar 3. 4 Contoh produksi konten di rumah

Sumber: Tiktok @eminacosmeticsid (2023)

Pada gambar 3.4 menunjukkan hasil konten yang diproduksi di rumah dengan latar belakang polos, video yang jelas dan produk yang terlihat jelas. Video-video yang dibuat berdasarkan *brief* yang telah dibuat. Namun, saat di kantor biasanya lebih banyak membuat konten dengan pemegang lainnya atau tim Emina lainnya di lingkungan kantor.

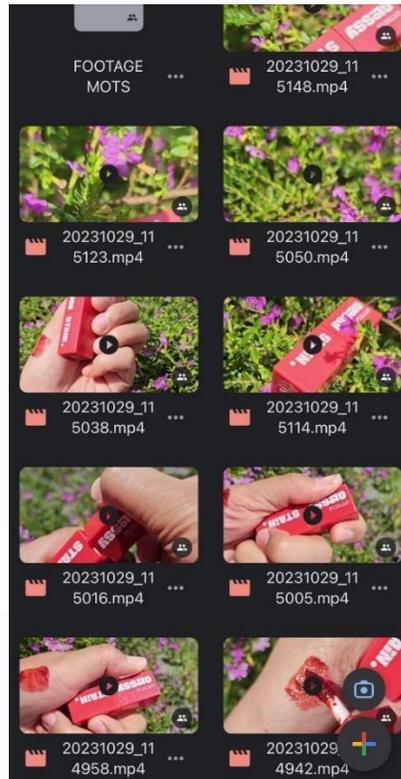


Gambar 3. 5 Contoh konten bersama tim Emina

Sumber: Tiktok @eminabestie (2023)

Emina juga memiliki stok konten berupa *footage-footage*, sehingga memudahkan ketika ada konten dadakan atau beberapa ide konten yang masih sesuai dengan *footage*. Stok-stok yang digunakan bisa dijadikan suatu *footage* untuk menjelaskan keunggulan produk. Stok-stok *footage* sangat penting untuk disimpan agar ketika dibutuhkan konten secara cepat, sudah ada beberapa *footage* yang siap untuk di-*edit*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 6 Footage-footage video

Beberapa *footage* akan dimasukkan ke dalam *Google Drive*. Namun, stok *footage* bisa mengambil pada konten yang pernah diunggah sebelumnya pada Tiktok. Kemudian, di-*download* dan digabungkan dengan video lainnya. Sehingga, stok *footage* tidak selalu dalam *Google Drive* saja. Namun, bisa mengambil dari konten yang pernah diunggah ulang. Dikarenakan beberapa *footage* yang diinginkan terkadang tidak ada di *Google Drive*.



Gambar 3. 7 Contoh konten dengan stok *footage*

Sumber: Tiktok @eminacosmeticsid (2023)

Gambar 3.7 adalah contoh konten yang diproduksi dengan menggunakan stok *footage*. Dalam pembuatan konten dibutuhkan komitmen dari segi waktu dan anggaran. Jika konten tidak berkualitas maka pemasaran konten akan membuat waktu. Beberapa merek memilih untuk membuat kontennya sendiri (Kotler et al., 2017). Sama halnya yang dilakukan pada Emina, ketika tanggal kembar, ada video-video TikTok yang harus di-*boost* iklan untuk promosi produk. Terlihat pada gambar 2.9 adalah hasil video yang di-*boost* iklan. Untuk melakukan *boost* iklan dengan target angka *views* dilakukan oleh departemen media.

Sebagai tugas dari *content creator* maka dibutuhkan komitmen yang tinggi untuk bisa menghasilkan konten-konten sesuai dengan

deadline waktu publikasi. Salah satu komitmen adalah selalu siap jika harus produksi konten pada hari itu juga.



Gambar 3. 8 Contoh konten *same day* video saat 10.10

Sumber: Tiktok @eminacosmeticsid (2023)

Sebagai contoh adalah saat tanggal kembar, maka ada video yang harus diproduksi saat itu juga yang diberikan kepada pemegang untuk membantu promosi produk. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan produk saat tanggal kembar. Pembuatan video untuk keperluan konten Emina, departemen *Digital Transformation* biasanya juga akan berhubungan langsung dengan departemen *Production on House* (PH). Perbedaannya dengan produksi oleh *content creator* adalah jika *content creator* hanya memerlukan *handphone* saja, tetapi departemen PH akan menggunakan kamera. Namun, dikarenakan

departemen ini menaungi semua merek, jadi hanya untuk acara-acara tertentu saja untuk berkolaborasi.



Gambar 3. 9 Contoh konten bekolaborasi dengan departemen Production on House

Sumber: Tiktok @eminacosmetics (2023)

Pada acara Beauty Science Fest, pemegang membantu menjadi *talent* untuk *hook opening* pada video di gambar 2.13. Acara Beauty Science Fest merupakan acara Paragon terbesar yang menggabungkan konsep ahli sains dengan kosmetik. Sehingga, Emina harus membuat konten-konten *high-quality* dengan ahli sains. Oleh karena itu, untuk membuat kualitas video yang baik, departemen *Digital Transformation* berkolaborasi dengan departemen *Production on House*.

Selama 800 jam melaksanakan praktik magang di Emina, pemegang membuat konten di dua akun Emina yakni, @eminacosmetics dan @eminabestie. Konten-konten di

@eminacosmeticsid lebih memfokuskan pada konten-konten produk, sedangkan pada Tiktok @eminabestie lebih seperti konten-konten yang menyenangkan dan sifatnya *soft selling*.



Gambar 3. 10 Contoh konten untuk Tiktok @eminabestie

Sumber: Tiktok @eminabestie (2023)

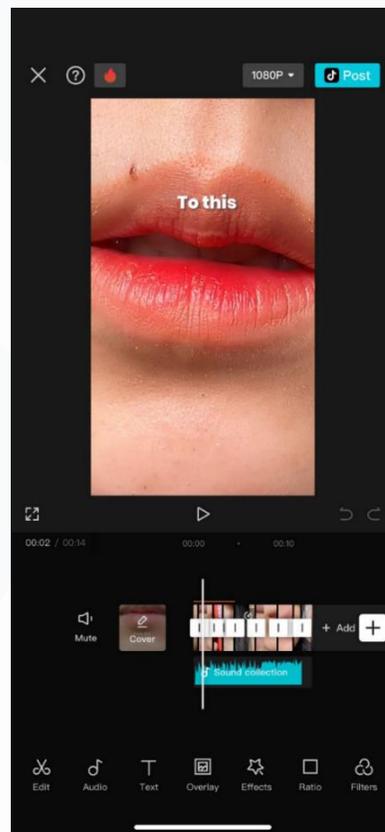


Gambar 3. 11 Contoh konten Tiktok untuk @eminacosmeticsid

Sumber: Tiktok @eminacosmeticsid (2023)

3.2.2.3 Pengeditan Video

Setelah melakukan pembuatan video yakni *shooting*, video-video disatukan dan diedit. Pengeditan Video masuk pada tahap aksi pada SOSTAC oleh Chaffey dan Smith (2013) dan pada langkah ke-4 yakni pembuatan konten (*content creation*) oleh Kotler et al (2017) pada pemasaran konten. Dalam proses pengeditan video, ada beberapa *guideline* yang harus diikuti yakni: *Font* harus menggunakan *Poppins*, warna *font* harus merah muda atau putih, setiap video wajib menambahkan text terkait informasi produk seperti shade, keunggulan, judul konten, dan kata-kata lainnya yang perlu dimasukkan.

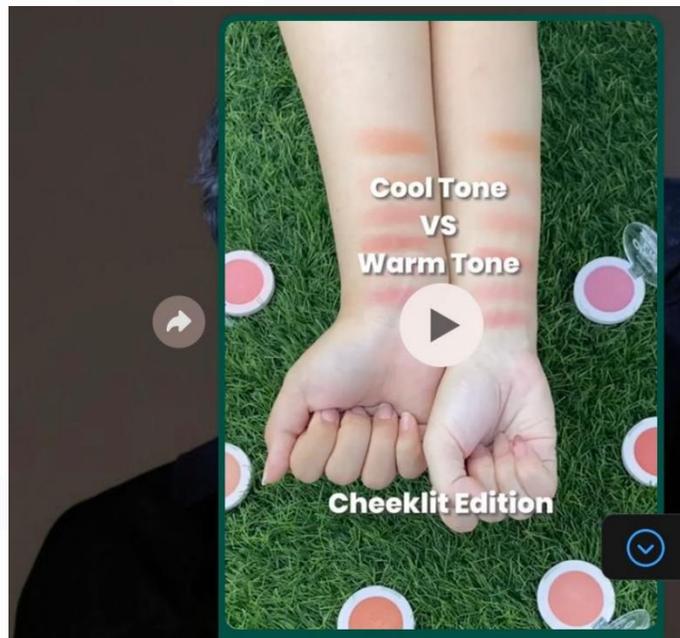


Gambar 3. 12 Pengeditan menggunakan CapCut

Alasan penggunaan Capcut adalah karena banyaknya fitur-fitur yang mudah digunakan dan bisa dieksplor. Selain itu, pemegang juga lebih ahli dalam menggunakan Capcut. Dalam menggunakan aplikasi, *content creator* dibebaskan untuk menggunakan aplikasi edit apapun. Kemudian, selain *guideline* di atas, maka pemegang dibebaskan untuk menambahkan emoji, efek video, ataupun stiker yang cocok dalam video.

3.2.2.4 Revisi Video

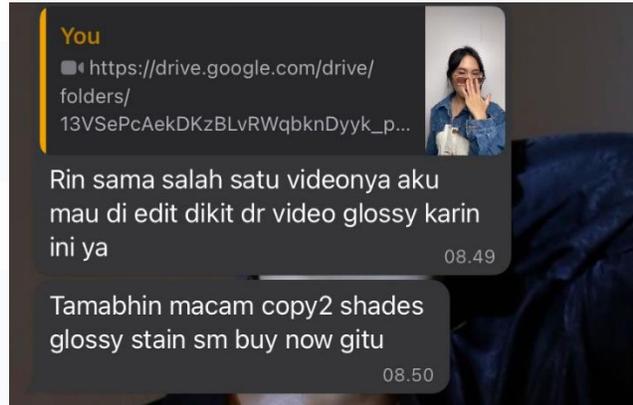
Revisi video merupakan tahapan lanjutan dari proses edit setelah harus di-*preview* dan diserahkan pada Supervisor. Kemungkinan revisi dalam setiap video pasti ada, revisi-revisi meliputi: penambahan teks, pengeditan cahaya, penambahan *footage*, hingga pengambilan ulang *shooting*.



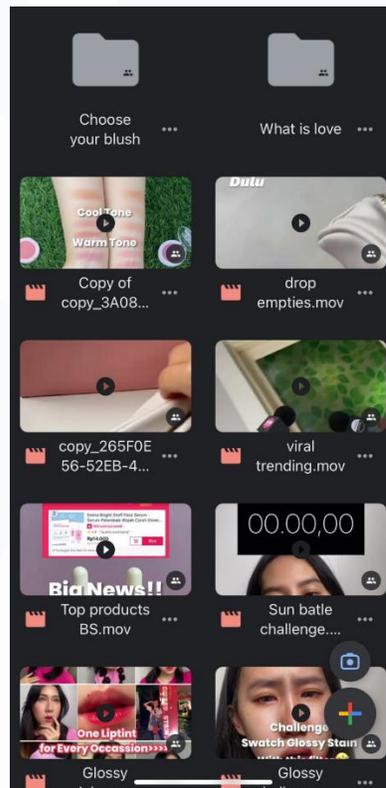
Gambar 3. 13 Preview konten

Konten yang sudah selesai akan dibagikan preview-nya di grup Whatsapp, kemudian akan diberi revisi ataupun mendapat *feedback* dari

Supervisor. Hasil revisi akan kembali diserahkan kepada *Supervisor* dan akan ditinjau kembali hingga akhirnya bisa langsung proses publikasi.



Gambar 3. 14 Revisi dan *feedback* konten



Gambar 3. 15 Google Drive Konten Tiktok

Konten yang sudah direvisi akan di-*upload* di Google Drive sehingga bisa dipublikasikan di Tiktok Emina. Untuk publikasi akan langsung melalui *Supervisor* dan tim-tim Emina lainnya. *Content creator* tidak diperbolehkan memegang akun Tiktok untuk menjaga privasi *password* dari Emina sendiri. Sehingga, hanya *Supervisor* dan tim Emina yang bekerja pada divisi *Digital Transformation* yang hanya diperbolehkan memegang akun media sosial. Dalam langkah ke-5 yakni dalam proses pemasaran konten yakni pendistribusian konten oleh Kotler et al (2017), maka publikasi akan dilakukan pada Tiktok. Namun, ada beberapa konten-konten yang bisa diunggah kembali di Instagram, dengan tujuan untuk lebih meningkatkan kesadaran merek akan produk atau acara tertentu.

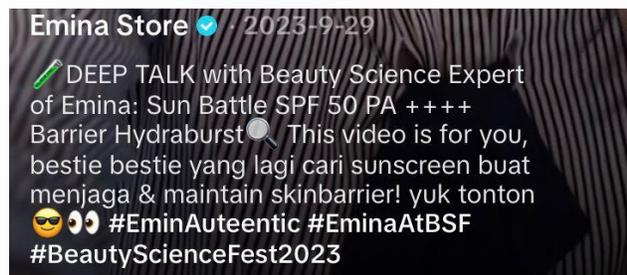


Gambar 3. 16 Pengunggahan Ulang pada Instagram

3.2.2.5 Penulisan Caption

Untuk menulis *caption* diperlukan teknik *copywriting*. *Copywriting* adalah penggunaan bahasa secara optimal dengan tujuan mempromosikan atau membujuk.

Dalam buku “The ABC of Copywriting” oleh Tom Albrighton (2013) mengatakan ada 6 elemen penting untuk menarik konsumen yakni: (1) *headline* dan slogan yang merupakan bagian terpenting dari teknik *copywriting* untuk menarik perhatian audiens, menyesuaikan penekanan isi, menentukan tema isi, atau memberikan informasi penekanan yang disertakan; (2) struktur; (3) *tagline* perusahaan untuk membedakan suatu merek dari merek lain; (4) metafora dan perumpamaan, yang membedakan satu hal dengan yang lain; (5) ajakan bertindak, yaitu kalimat berupa ajakan yang berisi untuk membeli atau untuk mencoba sesuatu hal; (6) studi kasus (Jesslyn & Agustiningsih, 2021).



Gambar 3. 17 Contoh *Caption* Tiktok

Sumber: Tiktok EminaCosmetics (2023)

Namun, dalam pembuatan *caption* ada beberapa hal yang berbeda penerapannya, sebagai contoh pada gambar 3.7 menggunakan elemen *headline* yakni “*Deep Talk with Beauty Science Fest Expert of Emina: Sun Battle SPF 50 PA++++*”. Elemen *tagline* perusahaan yakni *#EminAuteentic*. Elemen ajakan bertindak yakni “Yuk, nonton!”



Gambar 3. 18 Penulisan *Caption* pada Whatsapp

Untuk penulisan *caption*, maka dilakukan pada Whatsapp dan Google Sheets agar ketika ingin diunggah bisa melakukan *copy-paste* saja. Hal ini lebih mudah dikarenakan langsung bisa memasukkan emoji-emoji. Namun, dalam pelaksanaannya, *caption-caption* dibantu oleh *Supervisor* dan tim Emina yang mempublikasikan konten dari pemegang. Tugas tambahan lainnya adalah pemegang juga membantu membuat *caption* pada Instagram *Feeds* pada akun Emina.

3.2.2.6. Mencari Content Creator Tambahan

Berikut merupakan tambahan pekerjaan yang dilakukan pemegang pada bulan Agustus akhir – pertengahan Oktober. Pemegang diminta untuk mencari 10 *content creator* untuk tambahan membuat konten tentang produk baru yakni *blush on* dengan *style content creator* yang berbeda-beda, mulai dari tipe kulit dan tipe konten dari setiap *content creator*.

10 KONTEN KREATOR:

- <https://www.instagram.com/p/CvTpgHzJE9j/>
- <https://www.instagram.com/valenskiiii/?hl=en>
- <https://www.instagram.com/amelialeonrd/?hl=en>
- <https://www.instagram.com/tabinash/?hl=en>
- <https://www.instagram.com/jaeyon.ny/followers/?hl=en>
- <https://www.instagram.com/agateadnda/?hl=en>
- <https://www.instagram.com/keyooyin/?hl=en>
- <https://www.instagram.com/lathifahkaltsumm/?hl=en>
- <https://www.instagram.com/florence.agathaa/?hl=en>
- <https://www.instagram.com/naijellandhara/?hl=en>

Gambar 3. 19 List content creator tambahan

Tahap pertama, memberikan nama-nama *content creator* pada Google Slide, kemudian dari *Supervisor* memilih, setelah itu pemegang akan membuat Grup Whatsapp. Setelah memasukkan dalam grup, membagikan referensi *link* konten yang bisa masing-masing di-*explore* untuk dibuat kontennya.

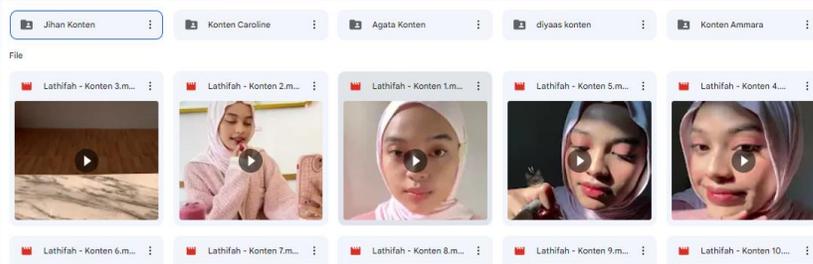
- introducing shades on face >> with face	- everyday is blush day / easy apply + makeup colour	- Ombre Blush on cheek (violet berry cotton candy)	- match your cheeks with your outfit	- life saver buat yang suka make up blush (easy apply + tips dan tips)	- qnm peachy look	Cheekit Lama & Baru	- value to product 100 ribu /un dipot aja sht di emba ?	- blush hacks easy	
	- blush hacks easy		- shades + texture	- your cheeks but better	- introducing shades on face >> with face	- qnm with cheekit	- cara pake blush sesuai bentuk muka	- warm vs cool makeup video	- blush warm vs cool tone
ombre looks for the creative soul		- blush and go	- blush hacks easy	- sale	- easy apply under 30s for a ready to go look	- seven days a week with cheekit (collage)	- unboxing cheekit	- qnm strawberry (hany bebar) look	- video ngobrol my 3 fav cheekit buat daily
- achieve that douyin look	- Ombre Blush on cheek (apple crumble + cotton candy)	- puss checkout cheekit	- 10k yearbook look					- puss checkout cheekit	

Gambar 3. 20 Brief content creator tambahan

Dalam hal ini, pemegang ditugaskan untuk mencari referensi konten dan tidak perlu terlalu detail, agar *content creator* bisa mengeksplor sendiri. Kemudian, *content creator* memilih referensi apa

saja yang mereka inginkan dan memproduksi konten. Setiap *content creator* dibebaskan membuat 5-10 video.

Konten-konten yang telah diproduksi akan dimasukkan pada Google Drive untuk diberikan kepada penanggung jawab Tiktok Emina untuk dipublikasikan pada bulan Oktober. Hasil-hasil konten oleh *content creator* mendapatkan komentar positif sehingga untuk meraih konsumen lebih lagi, maka ada konten-konten tertentu yang diberi *boost* iklan.



Gambar 3. 21 Pengumpulan hasil video *content creator*



Gambar 3. 22 Hasil konten dari *content creator*

Sumber: Tiktok EminaCosmetics (2023)

Berikut adalah alur kerja secara keseluruhan yang dilakukan dalam praktik kerja magang. Dalam prosesnya pada pada SOSTAC, pekerjaan lebih difokuskan pada strategi, taktik, dan aksi. Pada, *content marketing* ada 3 langkah yang dilaksanakan yakni, *content ideation and planning*, *content*

creation, dan *content distribution*. Namun, selama melakukan praktik kerja magang, pemegang secara tersirat bisa menjabarkan analisis situasi, objektif, dan kontrol pada SOSTAC.

1. Analisis Situasi

Pada tahap analisis situasi akan menganalisis tentang situasi yang dialami oleh perusahaan mencakup faktor internal dan eksternal yang akan dianalisis. Langkah ini bisa menguraikan tentang SWOT yakni *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat*. Kemudian, juga menganalisis kompetitor, melalui *perceptual mapping* (Syahrul et al., 2022).

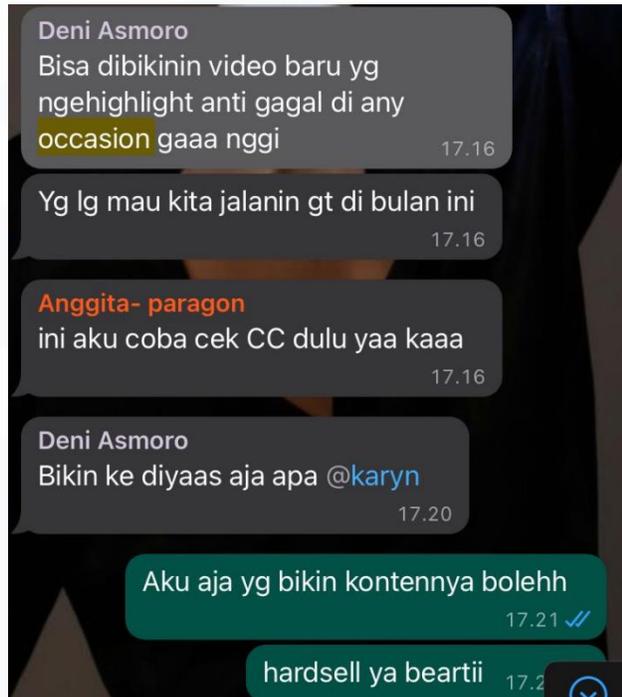
Melihat definisi analisis situasi di atas, pemegang tidak ditugaskan melakukan situasi analisis, terutama pada bagian SWOT. Namun, karena berdasarkan pengalaman pada magang track 01 dalam menjalankan tugasnya, secara tidak langsung pemegang mengetahui beberapa kompetitor yang dibicarakan oleh tim Emina dan SWOT yang dianalisis secara pribadi yakni untuk kekuatan Emina memiliki citra yang kuat sebagai merek lokal kosmetik kecantikan untuk remaja perempuan dan tingkat kesadaran merek yang cukup tinggi. Untuk kelemahan Emina dalam konten, masih terlihat monoton sehingga bisa banyak yang bisa dieksplor, untuk peluang, kita bisa melihat bahwa merek lokal sedang menjadi tren di Indonesia dan untuk ancaman banyaknya konten-konten kompetitor yang menarik dan beredarnya banyak kosmetik lokal.

2. Objektif

Langkah kedua dalam SOSTAC adalah objektif atau menentukan tujuan utama. Chartered Management Institute (2020) menyatakan bahwa banyak perusahaan idealnya menggunakan SMART *Objectives* untuk meninjau dan mengevaluasi tujuan yang dibuat, tetapi tujuannya harus terukur (Syahrul et al., 2022). Sasaran adalah sesuatu yang ingin dicapai untuk sesuatu yang realistis

atau relevan untuk diselesaikan, kemudian ada batasan waktu yang diplot dengan baik agar tujuan dapat tercapai.

Dalam praktik magang selama 800 jam, pada tahap ini pemegang tidak mendefinisikan secara langsung tujuan dengan SMART. Namun, dalam pelaksanaannya secara tersirat melaksanakan metode SMART. *Specific* secara target audiens yakni konten-konten yang dibuat ingin menysasar perempuan usia 14-23 tahun. *Measurable* dan *achievable* yang biasa diajarkan untuk mengukur keberhasilan, tetapi pada metode ini lebih banyak untuk memproduksi jumlah konten-konten. Dalam setiap bulannya tidak menentu akan memproduksi berapa konten, karena biasanya akan banyak acara-acara Emina yang memerlukan konten. Namun, untuk *product focus* setidaknya ada 1-2 video yang dijadikan sebagai konten untuk diiklankan. *Relevant* yakni setiap bulan konten video Tiktok yang dibuat relevan dengan kampanye produk yang dijalankan, biasanya pada produk makeup biasanya ada satu kampanye produk utama, sisanya diiringi dengan *focus product makeup* lainnya. Untuk *time bound* setiap bulannya akan meng-*highlight* produk-produk tertentu, sehingga jelas produk apa saja yang ingin didorong secara kesadaran merek dan penjualan. Dapat disimpulkan pada tahap objektif, biasanya ada pesan-pesan tersendiri yang ingin di-*highlight* melalui kampanye produk.



Gambar 3. 23 Brief pesan product highlight

Pada gambar 2.8 menjelaskan saat *Supervisor* ingin mengangkat pesan bahwa produk Glossy Stain ingin dibawa pesan ke arah bisa dipakai dalam setiap acara apapun.

3. Kontrol

Pada tahap ini *Supervisor* yang melakukan kontrol dan menganalisis konten-konten yang dibuat. Sehingga, ketika bulan berikutnya maka akan lebih di *brief* untuk membuat konten-konten yang bisa dicoba buat untuk lebih mencapai tujuan. Untuk kontrol dan evaluasi biasanya seperti saat melakukan revisi, sehingga evaluasi secara langsung tidak langsung diberitahu kepada pemegang.

3.3 Kendala yang ditemukan

Dalam praktik kerja magang, dapat dikatakan berjalan dengan baik. Namun, masih ada beberapa kendala yang terjadi dalam melaksanakan praktik kerja magang, yakni:

1. Proses komunikasi antara pemegang dan pembimbing yang terkadang bisa terjadi miskomunikasi dalam membuat video. Sehingga, terkadang sampai perlu mengambil *footage-footage* secara berulang.
2. Perusahaan tidak menyediakan alat seperti *mobile device* untuk mendukung pembuatan konten, seperti contohnya *handphone* perusahaan. Sehingga pemegang harus menggunakan *mobile device* sendiri yang mengharuskan memiliki kapasitas memori yang besar.

3.4 Solusi atas Kendala yang ditemukan

Solusi yang dilakukan pemegang dalam menghadapi kendala -kendala tersebut adalah:

1. Memastikan kembali dan bertanya maksud dari *brief* video ataupun revisi video dan menyatakan pendapat terkait revisi video.
2. Menyediakan *handphone* khusus untuk pembuatan konten-konten media sosial kepada pemegang dengan syarat pemakaian saat di kantor saja.