

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan koordinasi

Sebagai bagian dari divisi Digital Marketing, tugas dari *social media intern* adalah melakukan kegiatan penyuntingan konten, membuat konten sosial media, mengelola akun sosial media yang dimiliki oleh Sebamed Indonesia (membalas komentar, repost post, dan lain sejenisnya), dan juga melakukan beberapa copywriting yang diperlukan. Selama kegiatan magang, penulis di bantu oleh seluruh tim Digital Marketing dan dimonitori secara langsung dengan Hedia Ayu Ningrum (Digital Marketing Manager) sebagai Supervisor magang penulis dalam mempelajari produk, budaya perusahaan, dan juga *brand guidelines* yang perlu diikuti agar konten yang dihasilkan sesuai arahan dan juga dengan *branding* yang telah dibentuk oleh Sebamed Indonesia sejak awal.

Tentunya dalam tahap pembuatan konten, penulis harus terlebih dahulu melakukan riset dan membuat *content planning* yang nantinya dapat diakses oleh supervisor atau Hedia Ayu Ningrum selaku manager divisi Digital Marketing dan akan dilakukan penilaian dan juga revisi konten sebelum konten tersebut dipublikasikan, namun seiring perjalanan masa magang berlangsung, dibuatlah kesepakatan baru dimana konten akan di nilai juga secara langsung oleh direktur yakni Josephine Tirtanata dan juga Hedia Ayu Ningrum selaku manager dalam divisi Digital Marketing. Secara keseluruhan tim media sosial beranggotakan penulis sendiri dikarenakan pihak perusahaan sudah memiliki kerjasama dengan Ad Agency yang juga meakukan *handle* atas konten-konten media sosial Sebamed Indonesia.



Bagan 3.1.1 Alur konten

Berdasarkan bagan 3.1.1 diatas, alur proses konten terdiri dari 3 tahapan utama yakni, brainstorming yang dilakukan Bersama Digital Manager dan kemudian hasil dari diskusi tersebut penulis akan membuat konten dengan tahapan awalnya yakni draft berbentuk content planning yang berisikan alur konten dan copy writing konten, kemudian penulis akan menunggu review dan revisi tahap awal yang dilakukan oleh Digital Manager dan bila telah sesuai kemudian konten akan menuju proses final review dan approval oleh Direktur dan selanjutnya konten akan di post sesuai dengan arahan Direktur, bila tidak lolos tahap review akhir maka konten akan dilakukan editing ulang dan akan di revisi Kembali oleh Direktur.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang, media sosial *intern* melakukan pelaksanaan tugas dalam lingkup media sosial Sebamed Indonesia, mulai dari kegiatan pembuatan konten, editing konten, posting konten, serta aktifitas media sosial Sebamed Indonesia (reposting konten dan balas komentar). Kegiatan ini memiliki targetnya masing-masing, seperti konten di targetkan 1-3 kali dalam waktu seminggu dan *handle* komentar di media sosial selama 3 jam dalam 1 hari selama 1 minggu hari kerja berlaku.

Berikut adalah uraian berbentuk tabel mengenai tugas yang dilakukan oleh seorang media social *intern* selama pelaksanaan kerja magang :

TUGAS	KETERANGAN
Brainstorming Ide Konten	Melakukan pencarian referensi konten bersama dengan manager divisi Digital Marketing dan juga dengan para anggota divisi melalui Internet dan nantinya bila menemukan referensi yang sesuai atau mirip dengan brand guidelines selanjutnya akan dibuatkan content planning.
Content Planning	Membuat naskah atau script konten dengan penyertaan detail-detail mengenai musik yang akan di pakai, voice over, isi konten, dan juga produk yang akan di highlight di dalam konten
Shooting Konten	Melakukan proses pengambilan gambar dalam bentuk video atau foto di ruangan studio yang telah disediakan oleh perusahaan. Biasanya shooting video juga dilakukan guna untuk menambahkan stock video sebagai persediaan konten yang nantinya akan di gunakan.
Editing konten	Mengolah video/foto konten yang sudah diambil melalui aplikasi capcut sesuai dengan brand guidelines yang diberikan
Content Writing	Membuat copywriting untuk caption yang akan tertera pada saat konten di post. Pada tahap ini copywriting harus terlebih dahulu melalui tahap revisi melalui Digital manager dan direktur sebelum pengunggahan dilakukan.

TUGAS	KETERANGAN
Posting Konten	Setelah konten melalui tahap revisi dan dinilai sudah cukup maksimal untuk di posting, selanjutnya konten akan diunggah melalui media sosial Sebamed Indonesia. Selain posting konten yang dibuat, penulis juga diminta untuk memposting stock-stock video yang ada untuk tetap mempertahankan engagement audience dari media sosial terkait.
Admin Media Sosial	Mengunggah konten, menanggapi komentar, melakukan kegiatan <i>re-posting</i> untuk akun-akun yang menandai Sebamed Indonesia di dalam kontennya pada media sosial Instagram.

Tabel 3.2.1 Tugas Media Sosial Intern

Tugas	Juli				Agustus				September				Oktober				November				Desember							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Brainstorming ide konten	■	■	■	■					■				■	■	■	■					■	■						
Membuat Content Planning	■	■	■	■					■				■	■	■	■												
Shoot Content	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
Editing Content	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Content Writing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Posting Content	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					■	■	■	■				
Admin Media Sosial													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabel 3.2.2 Timeline Tugas

Tabel 3.2.1 dan juga tabel 3.2.2 pada bagian atas menunjukkan tugas dan juga pekerjaan yang telah dilakukan selama penulis melakukan kegiatan magang

di PT Eltean Luhurkencana beserta dengan *timeline* perinciannya. Namun ada pun pekerjaan lainnya seperti membuat poster untuk acara webinar dan juga email blast untuk kepentingan event. Selain itu penulis juga sempat di serahkan tugas untuk memilih pemenang giveaway dan mengumumkannya melalui media sosial Instagram @sebamed.id.



Gambar 3.2.1 Poster Webinar

Gambar 3.2.1 merupakan poster webinar yang dibuat penulis untuk kepentingan acara peluncuran Sebamed Gentle Wash Unveiling Event yang diunggah melalui IGS di akun resmi Sebamed Indonesia. Tugas ini dilaksanakan atas arahan supervisor dan juga dibantu dengan beberapa revisi agar poster tetap dapat sesuai dengan *brand guidelines*. Tidak hanya itu penulis juga diminta untuk

membuat *email blast* untuk kepentingan acara webinar yang berkolaborasi dengan Lovepink Indonesia.

Selain pekerjaan yang telah dijelaskan sebelumnya oleh penulis, penulis juga diberikan kesempatan untuk bertugas sebagai tim dokumentasi sesi acara Sebamed Baby Gentle Wash unveiling event dan juga memantau sesi live Instagram selama acara berlangsung, karena dalam acara ini terdapat games yang berhadiahkan produk Sebamed gentle wash.

Link email : Form Registrasi Webinar: Perawatan Kulit PascaTerapi Kanker Payudara (Jawaban)

Subject : TODAY IS THE DAY!! (WEBINAR SEBAMED X LOVEPINK INDONESIA)

Selamat siang,

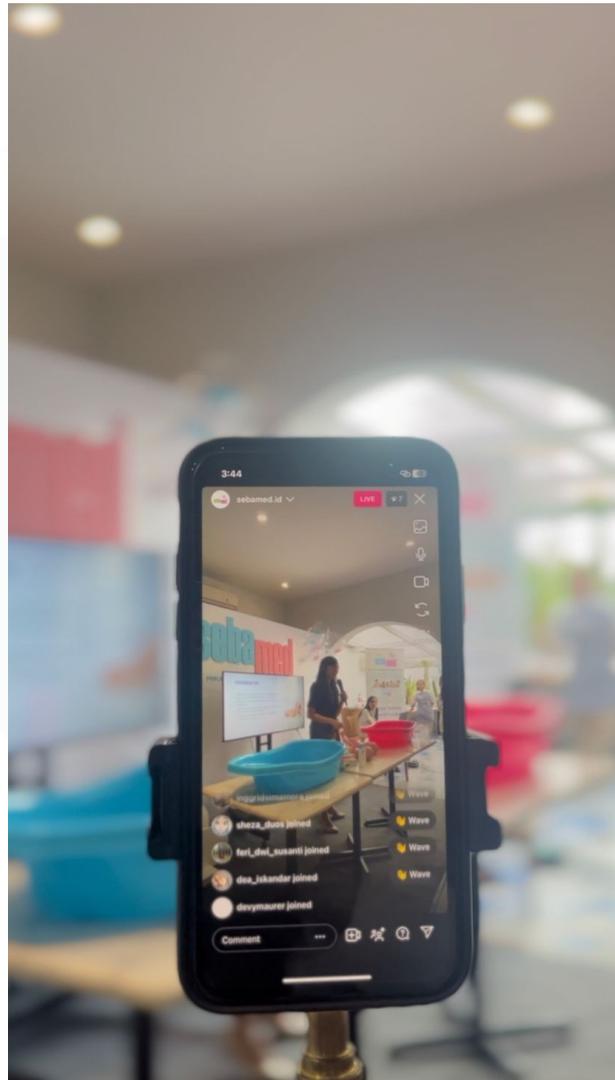
Terima kasih telah mendaftarkan diri untuk webinar dari Sebamed “**PERAWATAN KULIT PASCA TERAPI KANKER PAYUDARA**” pada **Selasa, 31 Oktober 2023 pukul 14:00 WIB**, dalam rangka menutup bulan kesadaran kanker payudara. Harap hadir pada jam yang telah ditentukan.

Link Zoom Webinar :

<https://us06web.zoom.us/j/9778666316?pwd=am9CK2xSQjdLY3UyR0ZwY2VLUmczZz09>



Gambar 3.2.2 Email Blast



Gambar 3.2.3 Dokumentasi event



Gambar 3.2.4 Foto sesi Bersama

Berdasarkan gambar 3.2.3 dan gambar 3.2.4 merupakan momen saat penulis membantu keberlangsungan acara peluncuran produk Sebamed gentle wash. Penulis ditunjuk sebagai tim dokumentasi dan media social, itulah mengapa penulis juga diminta untuk melakukan siaran langsung melalui Instagram dan memantau kolom komentar selama proses acara berlangsung.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Content Marketing

Menurut Dr. Vishnu Shankar dan Anurag Sharma (2023) *Content marketing* adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan konten berkualitas dan konten ini harus berharga, relevan, dan konsisten agar menarik dan mempertahankan target audiens dengan mengacu pada 5 elemen penting yakni:

- a. Nilai
Konten harus memberikan sebuah nilai seperti informasi, hiburan, atau pendidikan kepada audiens.
- b. Relevansi
Konten harus sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens

c. Konsistensi

Konten harus konsisten dengan gaya penulisan dan juga desain yang digunakan oleh perusahaan

d. Tindakan yang diinginkan

Konten yang dibuat harus dapat mendorong suatu tindakan oleh audiens seperti mengunjungi situs web perusahaan, membeli produk atau layanan, atau berlangganan *news letter*.

e. Pengukuran

Pengumpulan data untuk memahami bagaimana konten tersebut memengaruhi audiens.

3.3.1.2 Content Writing

Selain yang telah dijelaskan, Dr. Vishnu Shankar dan Anurag Sharma (2023) juga menyebutkan bahwa *Content writing* merupakan bagian penting dalam *Content marketing* dengan definisi dari content writing itu sendiri adalah sebuah seni dalam menciptakan konten berkualitas yang informatif, menarik, dan *persuasive*.

Shankar dan Sharma (2023) membagi elemen penting dalam content writing kedalam 5 bagian, yakni:

a. Informatif

Konten harus memberikan informasi yang bermanfaat dan juga relevan terhadap audiens, contohnya seperti konten informasi yang dibuat oleh penulis mengenai efek *white cast* yang sesungguhnya merupakan pertanda baik dari produk tabir surya untuk wajah.



Gambar 3.3.1.2.1 Contoh Konten Informatif

Pada gambar 3.3.1.2.1 merupakan contoh konten yang penulis buat untuk memberikan informasi bahwa *white cast* merupakan tanda yang dihasilkan dari kandungan *titanium dioxide* dan *zinc oxide* atau kandungan dalam *physical sunscreen* yang bekerja dengan membelokkan sinar matahari yang menerpa kulit wajah, sehingga hal ini merupakan pertanda baik

b. Menarik

Konten harus menarik perhatian audiens dan membuat mereka ingin membaca lebih lanjut. Contohnya seperti membuat video cover yang dibuat oleh penulis dengan caption menarik pada konten.



Gambar 3.3.1.2.2 Contoh Cover Video

c. Persuasif

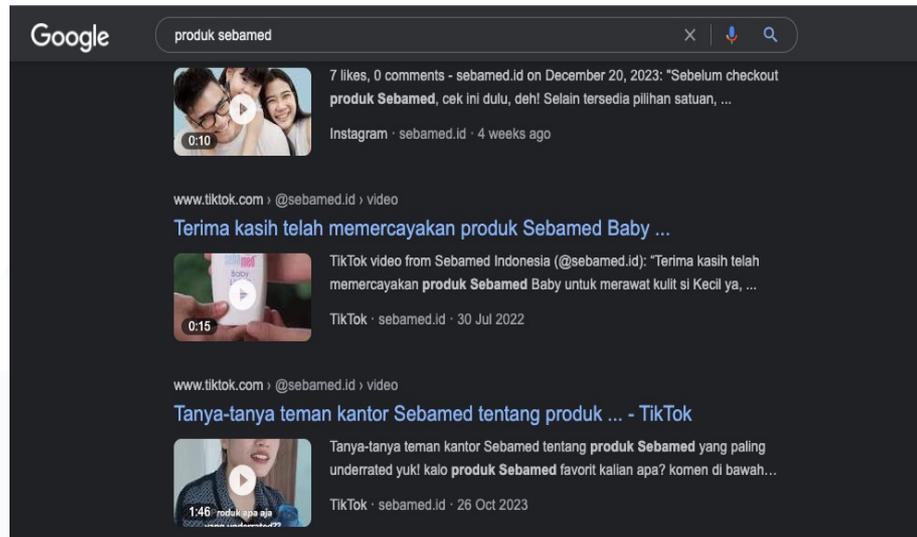
Konten dapat mendorong audiens untuk mengambil tindakan seperti mengunjungi web perusahaan, melakukan pembelian, berlangganan *news letter*, dan lain sejenisnya. Dalam penerapan elemen ini, penulis membuat konten mengenai promo bundling produk Sebamed Indonesia dengan produk dari merek Realfood berupa jelly kesehatan, yang tentunya promo ini memiliki jumlah produk yang terbatas.



Gambar 3.3.1.2.3 Konten Persuasif

d. SEO-friendly

Konten harus dioptimalkan pada mesin pencari sehingga konten dapat lebih mudah ditemukan oleh audiens. Misalnya seperti konten underrated produk yang dibuat oleh penulis dimana, bila pengguna melakukan penelusuran melalui mesin pencari menggunakan *keyword* “produk Sebamed” maka akan muncul konten “*underrated* produk Sebamed” pada urutan ke-4 dalam fitur video.



Gambar 3.3.1.2.4 contoh konten SEO-friendly

e. Teknis

Konten harus ditulis dengan tata Bahasa dan juga ejaan yang tepat, serta menggunakan format yang mudah dibaca dan dipahami. Sehingga hal ini lah yang mendorong penulis membuat konten dengan penulisannya yang mengacu pada Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI).

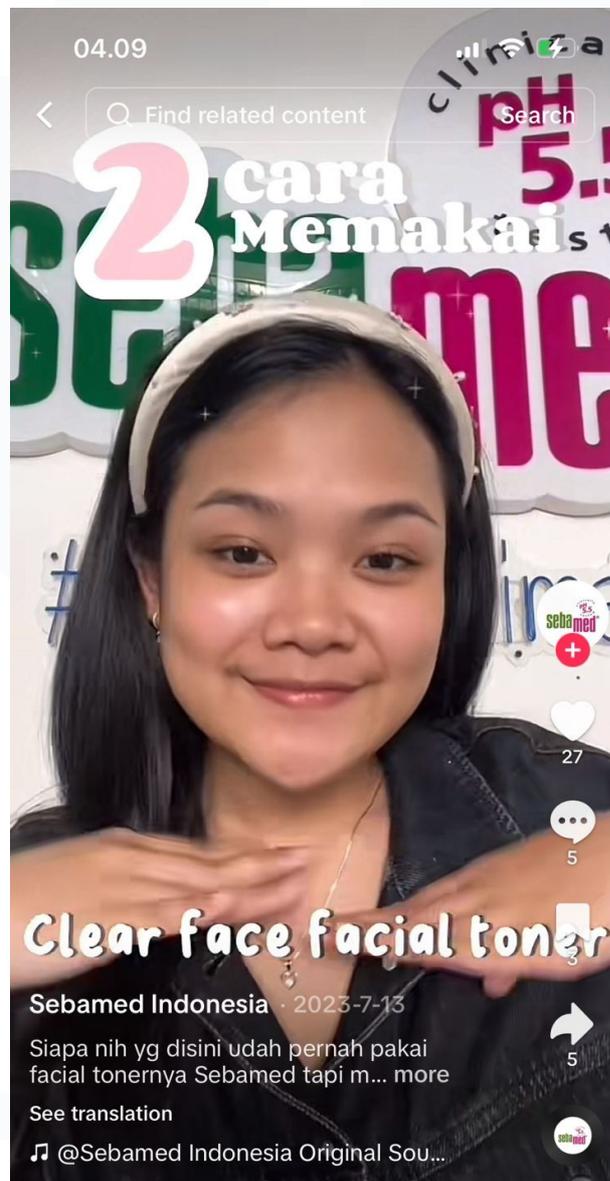




Gambar 3.3.1.2.5 Contoh Penulisan didalam Konten

Berangkat dari penjelasan mengenai copywriting, adapun perbedaan deskripsi pekerjaan antara *content writer* dengan *copywriter*. Ariyadi (2020) menjelaskan bahwa perbedaan dapat dilihat dari aspek tujuannya dimana *content writer* fokus dengan memberikan informasi, menghibur, dan mendidik, sedangkan

copywriter lebih berfokus pada bagaimana mendorong atau membujuk audiens untuk melakukan suatu tindakan.



Gambar 3.3.1.2.6 Contoh Pekerjaan *Content Writer*

Berdasarkan gambar 3.3.1.2.6 menunjukkan contoh konten yang penulis buat dengan tujuan untuk mengedukasi tentang cara penggunaan produk toner wajah dengan 2 cara berbeda, yang mana konten ini dikemas tanpa menggunakan

unsur *hard selling* dan juga menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh audiens agar audiens lebih mudah mengerti isi dari konten tersebut.

Sehingga dari penjabaran mengenai *content writing*, *content writer*, dan perbedaannya dengan *copywriter* maka selanjutnya adalah bagaimana memilih media social yang tepat berdasarkan jenis dan juga bentuk konten yang akan diunggah.

3.3.1.2 Pemilihan Media Sosial untuk Unggahan Konten

Menurut Thoyibie dalam (Widyaningrum, 2016) media sosial merupakan konten yang berisikan informasi dan dibuat oleh seorang individu dengan memanfaatkan teknologi sehingga dapat diakses dengan maksud sebagai fasilitas untuk melakukan kegiatan komunikasi dengan para pengguna lainnya atau khalayak umum. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam (Cahyono, 2016) menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah grup yang terdiri dari aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan teknologi web 2.0. Sebagai individu yang melaksanakan aktivitas magang di PT Eltean Luhurkencana atau Sebamed Indonesia penulis diberikan wewenang dalam mengolah konten dan mengoperasikan media sosial Instagram dan juga TikTok Sebamed Indonesia, kegiatan ini mencakup dalam membalas komentar, melakukan *reposting*, merapihkan *highlights* Instagram, dan juga melakukan kegiatan posting konten.



Gambar 3.3.2.1 Handle Kolom Komentar



Gambar 3.3.2.2 Kolom Komentar



Gambar 3.3.2.3 Reposting Story KOL

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3.2.4 Highlights Instagram

3.3.2 Social Media Marketing

Bila media sosial merupakan medianya, maka pemasaran media sosial adalah strategi pemanfaatannya. *Social Media Marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, berkomunikasi, mengirimkan, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi para pemangku kepentingan suatu organisasi (Tuten & Solomon, 2018). Novila dalam (Taan, Radji, Rasjid, & Indriyani, 2021) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform-platform media sosial untuk secara khusus mempromosikan produk atau layanan.

Sebagai pemegang media sosial di PT Eltean Luhurkencana, penulis memiliki tanggung jawab dalam mengantarkan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dan nantinya akan dikemas dalam bentuk

konten dengan penyesuaian berdasarkan jenis *platform*, algoritma, dan juga trend yang sedang berlangsung. Sehingga teknik yang paling sesuai untuk menganalisis kegiatan magang ini yakni dengan menerapkan konsep SOSTAC.

Dalam kerangka konsep SOSTAC, Chaffey dan Smith mengatakan bahwa konsep ini merupakan model perencanaan yang sangat sesuai untuk e-marketing dan dapat diterapkan untuk merancang berbagai jenis rencana, termasuk perencanaan pemasaran, dengan pembagiannya yakni *Situation analysis, Objective, Strategy, dan Tactics* (Chaffey & Smith, 2017)

- Analisis situasi

Tahapan pertama yakni analisis situasi yang bertujuan untuk memahami kondisi perusahaan berdasarkan 3 tahapan analisis situasi yakni SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Produk dari Sebamed Indonesia merupakan produk perawatan dengan kandungan pH 5,5 sehingga sangat aman untuk segala jenis kulit dan dengan kualitas yang sudah terjamin oleh beberapa dokter (*Strength*), namun Sebamed Indonesia belum menjadi kategori top of mind dalam level brand awareness (*Weakness*). Namun Sebamed Indonesia tetap dapat mendapatkan peluang dari masyarakat yang mulai sadar pentingnya menjaga barrier kulit dengan menggunakan produk dengan pH seimbang seperti Sebamed Indonesia (*Opportunities*). Sebagai brand *selfcare* tentunya Sebamed Indonesia memiliki competitor yang juga memiliki target pasar yang serupa, sehingga hal ini tentunya menjadi ancaman (*threats*) untuk Sebamed Indonesia

- Objective

Objective adalah focus yang ingin dicapai atau tujuan yang ingin didapatkan oleh perusahaan dari kegiatan pemasarannya. Sehingga berdasarkan tahapan SWOT maka *Objective* yang ingin dicapai adalah

peningkatan brand awareness Sebamed Indonesia yang semulanya brand recall menjadi Top of mind.

- Strategy

Strategi yang dilakukan oleh Sebamed Indonesia adalah dengan melakukan postingan konten secara rutin setiap minggunya melalui platform Tiktok. Dan sebagai social media intern di Sebamed Indonesia, maka penulis memiliki tanggung jawab dalam membuat dan mengemas konten agar dapat menarik audience Tiktok dan memasuki algoritma platform tersebut. Dalam tahapan ini penulis membuat perumusan konten terlebih dahulu melalui Content planning dengan script konten yang nantinya akan diajukan kepada supervisor dan juga direktur.

Konten before-after

Image/video	Text	VO	Sound
foto before pemakaian clear face	baby there's another side	-	https://vt.tiktok.com/ZSNL8NnAu/
Foto after pemakaian clear face	that you don't know..	-	

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

POV Skincare-an saat hamil dan sebelum hamil

image/video	text	VO	Sound
Freeze Screen Orang mau pakai Skincare	POV Skincare-an Saat hamil VS Sebelum Hamil	P.O.V Skincare-an Saat hamil versus Sebelum Hamil	https://vt.tiktok.com/ZSNeWvUSx/
Model gak kelihatan perut lagi megang berbagai botol skin care lain tapi non label	Sebelum Hamil Bebas nyoba-nyoba skin care random	Sebelum Hamil Coba ini itu bebas gak terlalu mikirin ingredients dan break out urusan belakangan	
Model kelihatan perut pusing baca berbagai ingredients skin care	Saat Hamil Pusing mikirin ingredients dan muah sama baunya	Saat Hamil Ribet cari skincare tanpa retinol dan baunya gak menyengat biar gak muah	
transition 1 sec			https://vt.tiktok.com/ZSNeWvSsu/
Keanny pakai jas lab dan kacamata menjelaskan sambil menampilkan produk2 rekomendasi untuk bumil	<ul style="list-style-type: none"> ✔ NO Retinol ✔ NO Paraben ✔ Clinically & dermatologically tested ✔ Made in Germany ✔ BUMIL FRIENDLY!! 	Tenang Bumil! Ada Sebamed! Teruji klinis bebas retinol serta paraben, dan pastinya BUMIL Friendly.	https://vt.tiktok.com/ZSNe7Y58D/ (bagian tengah)
Produk only berderet	✔ pH 5,5 untuk jaga skin barrier	Jadi bisa tetap GLOWING dari hamil sampai lahiran! Yang mau tanya-tanya tulis di kolom komentar ya!	

Special Live 17 Oktober 2023 jam 14:00

image/video	text	VO	Sound
Talent 1 (ka venti) sedang persiapan live	<p>cameraman : ka, ka lagi apa??</p> <p>Ka venti : eh kagett, aku lg persiapan buat live instagram di jam 2 nanti!</p> <p>cameraman : oh emang ada promo apa?</p> <p>ka venti : banyak! mulai dari bundle clear face, all product sebamed baby, Anti-Dry, dan pokoknya semua yang ada di live instagram ini dapet voucher potongan hingga 100 ribu rupiah!!</p> <p>cameraman : hah serius sampe 100 ribu?? gimana cara dapetnya ka??</p> <p>ka venti : gampang banget!, kamu tinggal join live Instagram di sebamed.id hari ini di jam 2 siang, dan di live nanti aku bakal cantumin kode khusus voucher yang bisa kamu ambil dan gunakan ketika check out di platform ecommerce yang tersedia</p> <p>catat jam nya, dan sampai ketemu di live nanti!!</p>		

MULTIMEDIA
NUSANTARA

cara pemakaian clean face facial toner			
image/video	text	image/video	text
	Halo seabamate! Siapa nih yg disini udah pernah pakai facial tonernya seabamed tapi masih bingung dengan cara pakainya?? sini-sini seabamin kasih tau biar hasilnya makin mantap!		cara ini bisa diterapkan untuk seabamate yang memiliki tipe kulit wajah yang kering yaa..
	eits, sebelum pakai facial toner pastikan wajah kalian sudah dibersihkan terlebih dahulu ya - Cara Pertama tuangkan isi produk secukupnya di kapas lalu usap secara lembut ke seluruh permukaan wajah, ini bisa dilakukan untuk kamu yang memiliki tipe kulit normal to oily! dengan kandungan cucumber extract, clear face facial toner dapat menenangkan kulit yang iritasi dan juga peradangan jerawat, selain itu terdapat kandungan panthenol yang membantu menjaga skin barrier kalian dari kerusakan akibat paparan zat kimia, polusi, dan sinar UV.	closing	nah sekarang seabamate sudah ga bingung lagi kan cara pakai clean face facial toner nya?? follow for another tips and info seabamate!
	lalu cara yang kedua adalah - kalian bisa langsung mengaplikasikan toner ke wajah dengan cara meratakannya, tunggu beberapa saat dan usap lembut menggunakan kapas. witch hazel yang terkandung dalam toner ini dapat membantu menenangkan kulit yang tengah meradang, efektif mengatasi iritasi kulit serta kandungan hydrolyzed milk yang membantu menghidrasi		

Live farewell tiktok shop			
image/video	text	VO	Sound
video product	<ul style="list-style-type: none"> - Mba taylor, perpisahan itu masih bisa dirayakan kan? - Karena tiktok shop mau di tutup, jadi seabamin mau mengadakan promo khusus di farewell live tiktok hari ini yang pasti banyak produk yang banting tulang "eh harga - jangan lupa pantau sosmed kita biar ga ketinggalan promonya yall! 		https://vt.tiktok.com/ZSNL8y56Q/

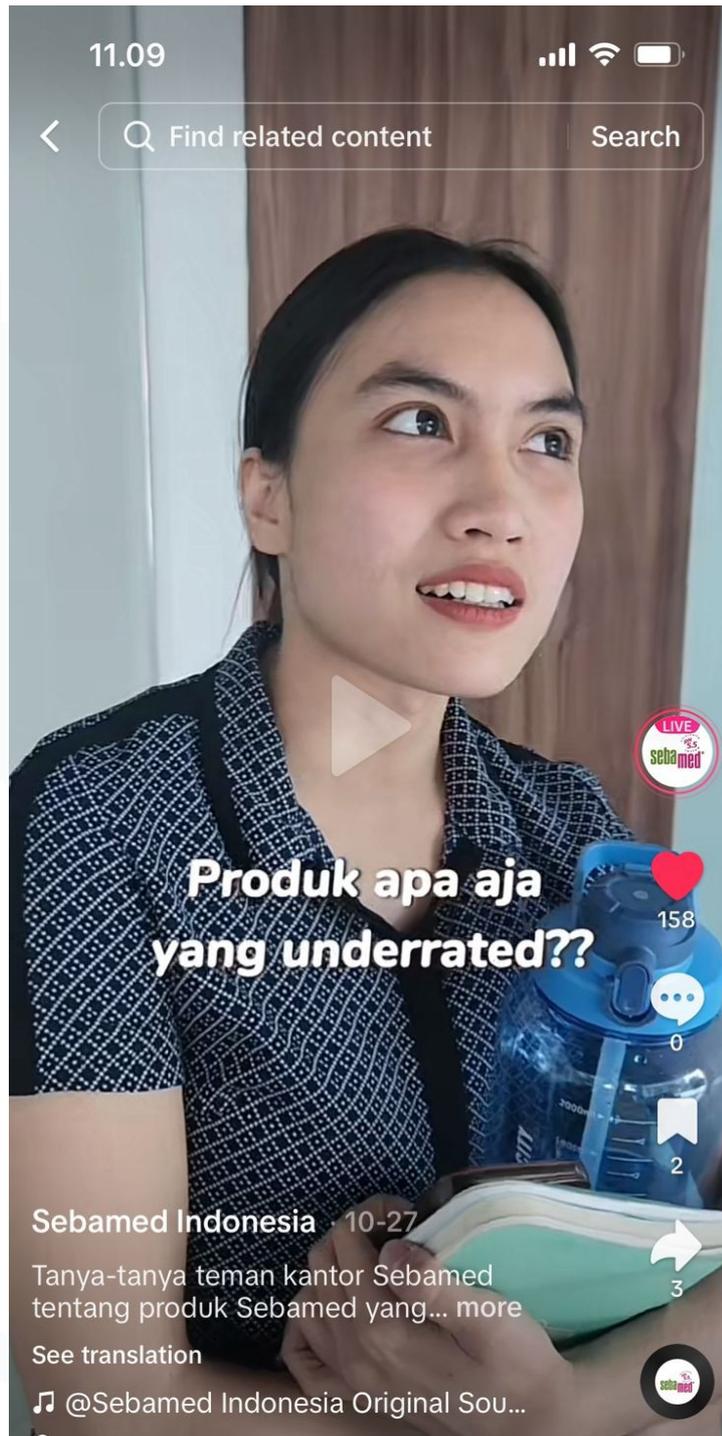
Gambar 3.3.2.1 contoh content planning

- Taktik

Setelah menentukan strategi yakni dengan merumuskan konten, maka Langkah selanjutnya adalah dengan mengimplementasikan taktik atau tahapan perincian dari strategy. Bila dilihat melalui Gambar 3.2.2.2 maka taktik yang dilakukan oleh penulis adalah dengan membuat konten berdasarkan content planning yang telah disetujui dan telah melewati tahap revisi dan kemudian di posting secara berkala melalui media sosial Tiktok.



Gambar 3.3.2.2 Taktik dalam bentuk konten



Gambar 3.3.2.3 Taktik dalam bentuk konten



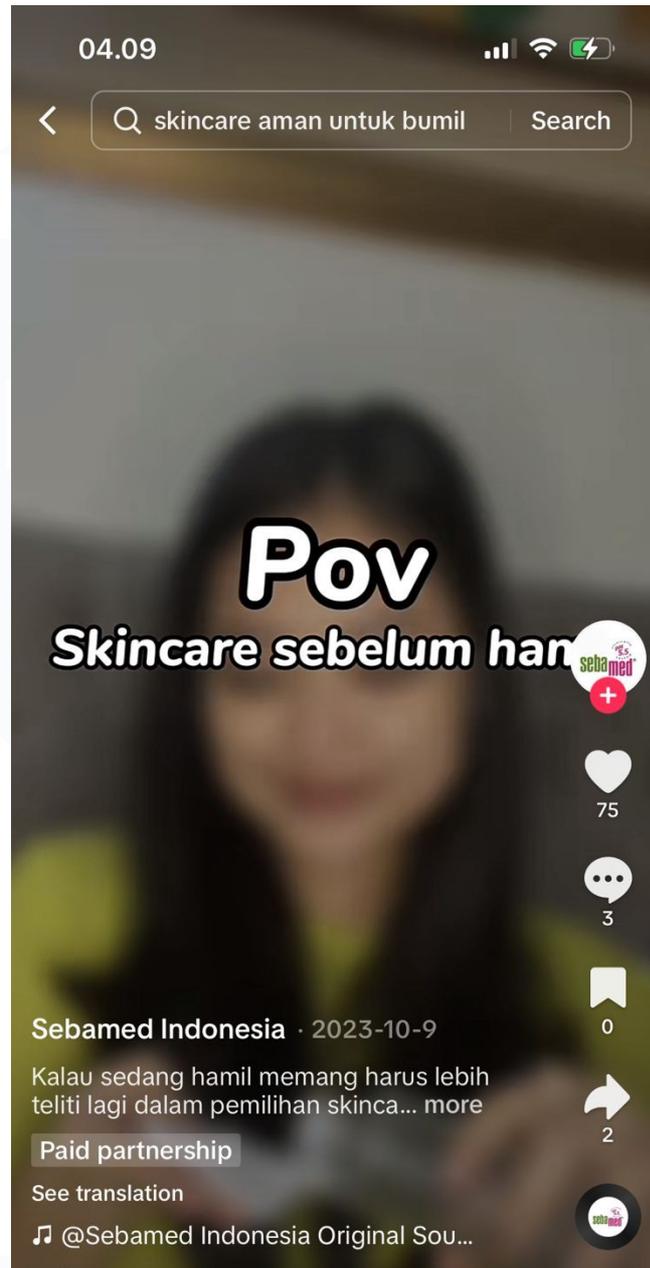
Gambar Gambar 3.3.2.4 Taktik dalam bentuk konten

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3.2.5 Taktik dalam bentuk konten

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



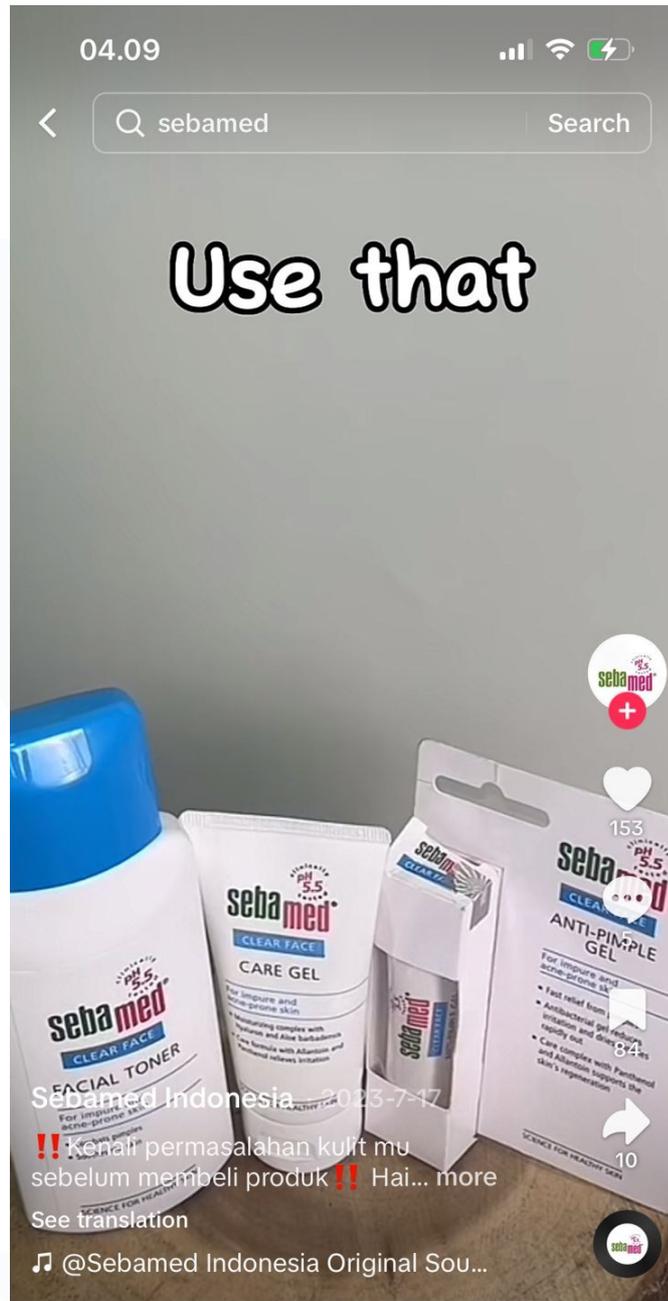
Gambar 3.3.4.6 Taktik dalam bentuk konten

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3.2.7 Taktik dalam bentuk konten

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3.2.8 Taktik dalam bentuk konten

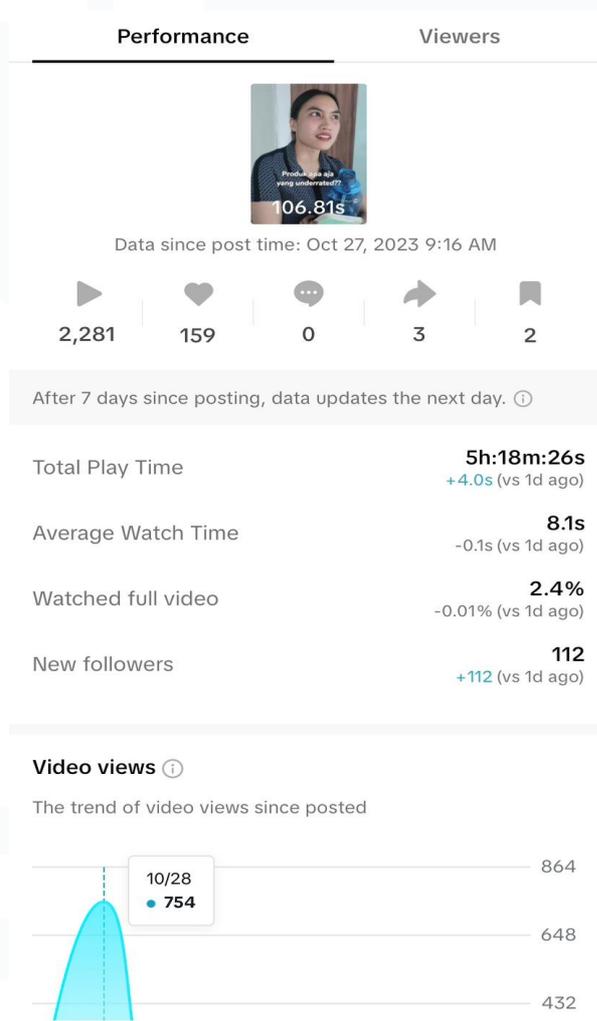
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3.2.9 Taktik dalam bentuk konten

- Control

Dalam tahap *control* penulis diajak melakukan kegiatan *monitoring insight* Bersama supervisor untuk mengetahui apakah konten yang telah diunggah sudah berhasil memasuki algoritma TikTok atau belum. Kegiatan ini dilakukan agar penulis kedepannya memahami jenis-jenis konten yang dapat menarik minat penonton dan meningkatkan engagement TikTok Sebamed Indonesia.



Gambar 3.3.2.10 Insight Video TikTok

Berdasarkan gambar 3.2.2.8 konten yang diunggah sudah diputar sebanyak 2.281 kali dengan rata-rata durasi tontonan selama 8.1 detik. Tentunya melalui *insight* ini data yang didapatkan dapat menjadi acuan untuk pembuatan konten selanjutnya.

3.3.3 Copywriting

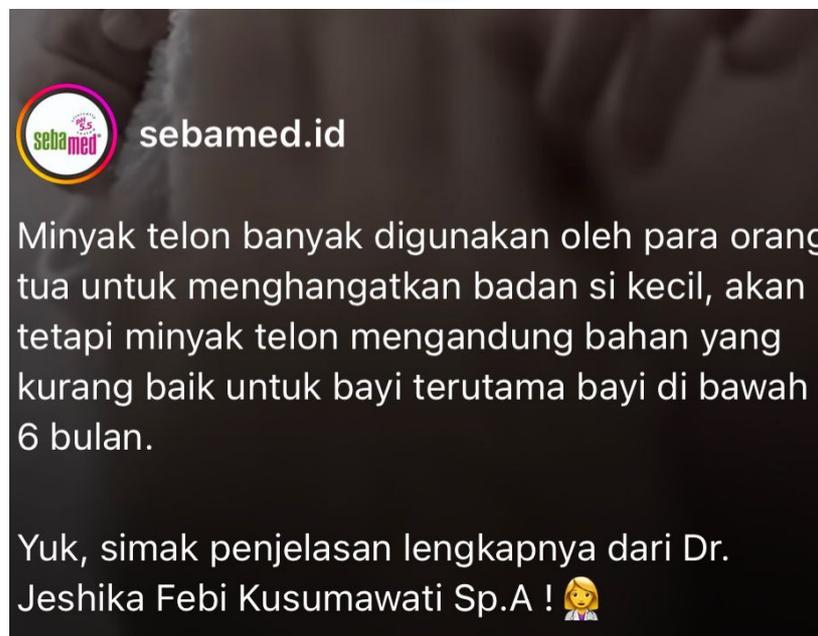
Selain melakukan pekerjaan *content writing*, penulis juga mendapatkan pekerjaan sebagai copywriting. Menurut Agustriyanto dalam (Ningsih & Novia, 2024) *copywriting* adalah sebuah kalimat yang membangun rasa dan memengaruhi pembaca untuk melakukan apa yang diharapkan oleh *copywriter*. Contohnya seperti *copywriting* konten yang dilakukan penulis dalam konten di bawah ini.



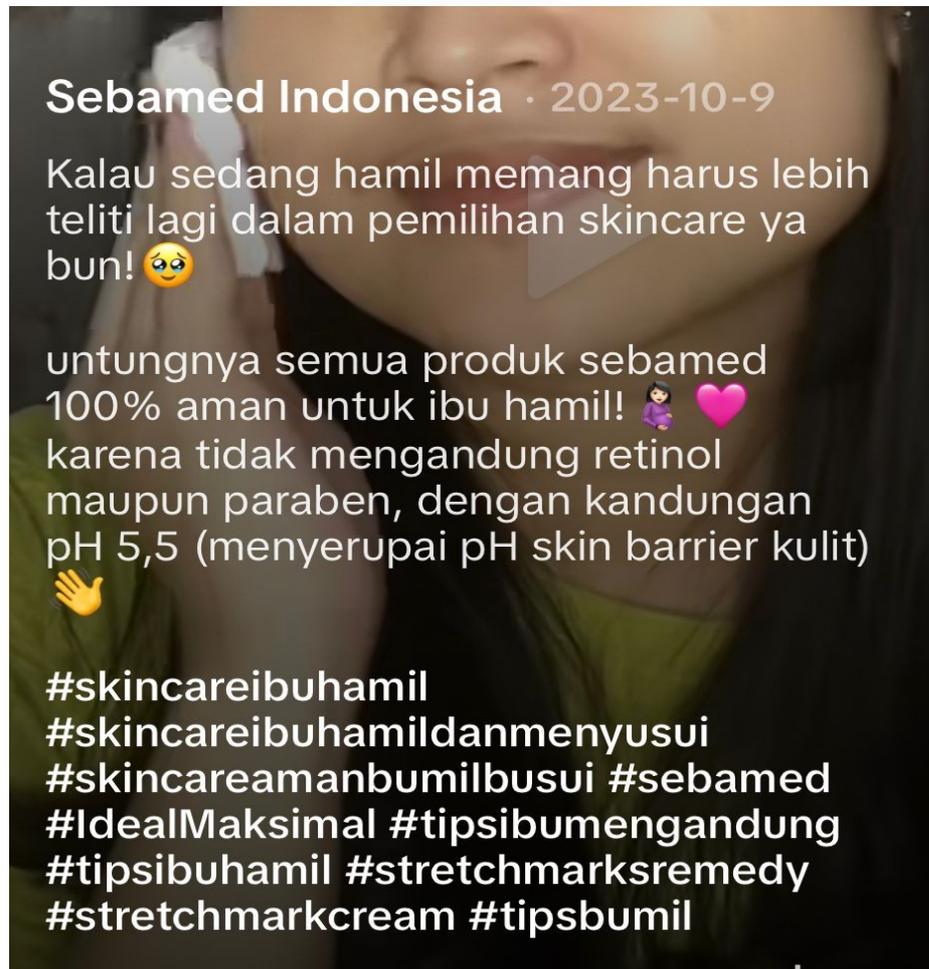
Gambar 3.3.3.1 Contoh Copywriting dalam konten

Pada konten ini penulis ingin melakukan *highlight* pada produk Suncream atau Sunscreen dari Sebamed Indonesia, sehingga penulis ingin mengemasnya dalam bentuk *soft selling* dimana dalam konten menceritakan lokasi pantai dengan air jernih, dan pada suatu *scene* penulis menekankan agar kulit tidak terbakar matahari sebelum mulai bermain di pantai, penulis menggunakan Sebamed Suncream. Agar video konten dapat menarik audience TikTok sehingga pada cover video penulis memilih kalimat headline “Cuma 4 jam dari Jakarta” dengan background videonya yakni pantai jernih. Hal ini dilakukan agar penonton tidak mengetahui bahwa konten tersebut adalah konten promosi produk karena jika pembuatan konten TikTok terlalu menerapkan *hard selling*, *audience* cenderung jenuh dan tidak terlalu tertarik dengan konten yang diunggah.

Selain hal yang penulis jelaskan, adapun *copywriting* yang penulis gunakan untuk keperluan *caption* terkait konten yang diunggah, dengan beberapa contoh di bawah ini :

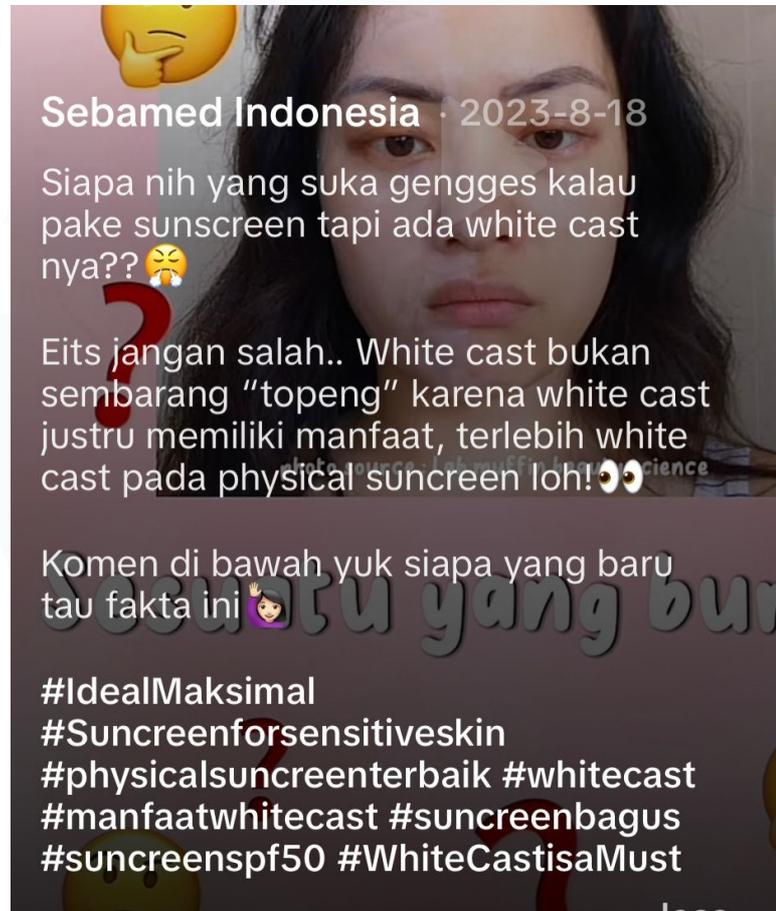


Gambar 3.3.4.2 Copywriting dalam Caption



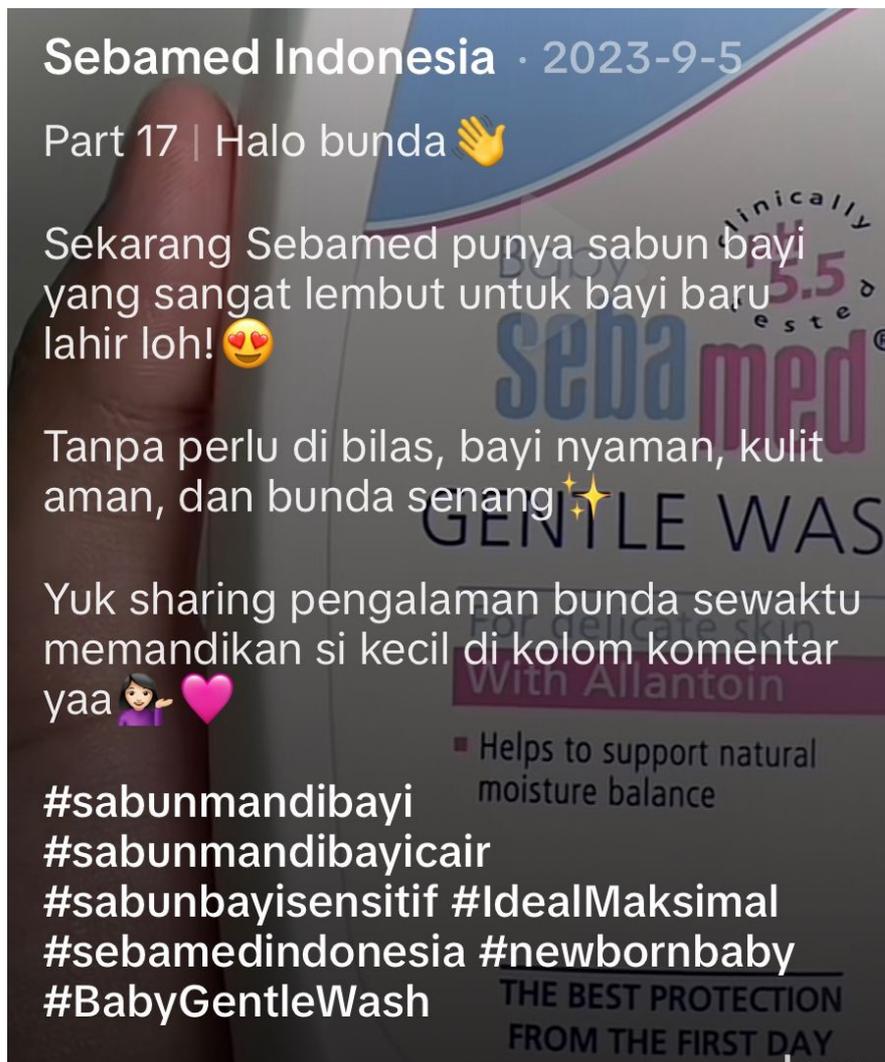
Gambar 3.3.3.1 Copywriting dalam Caption

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3.3.1 Copywriting dalam Caption

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

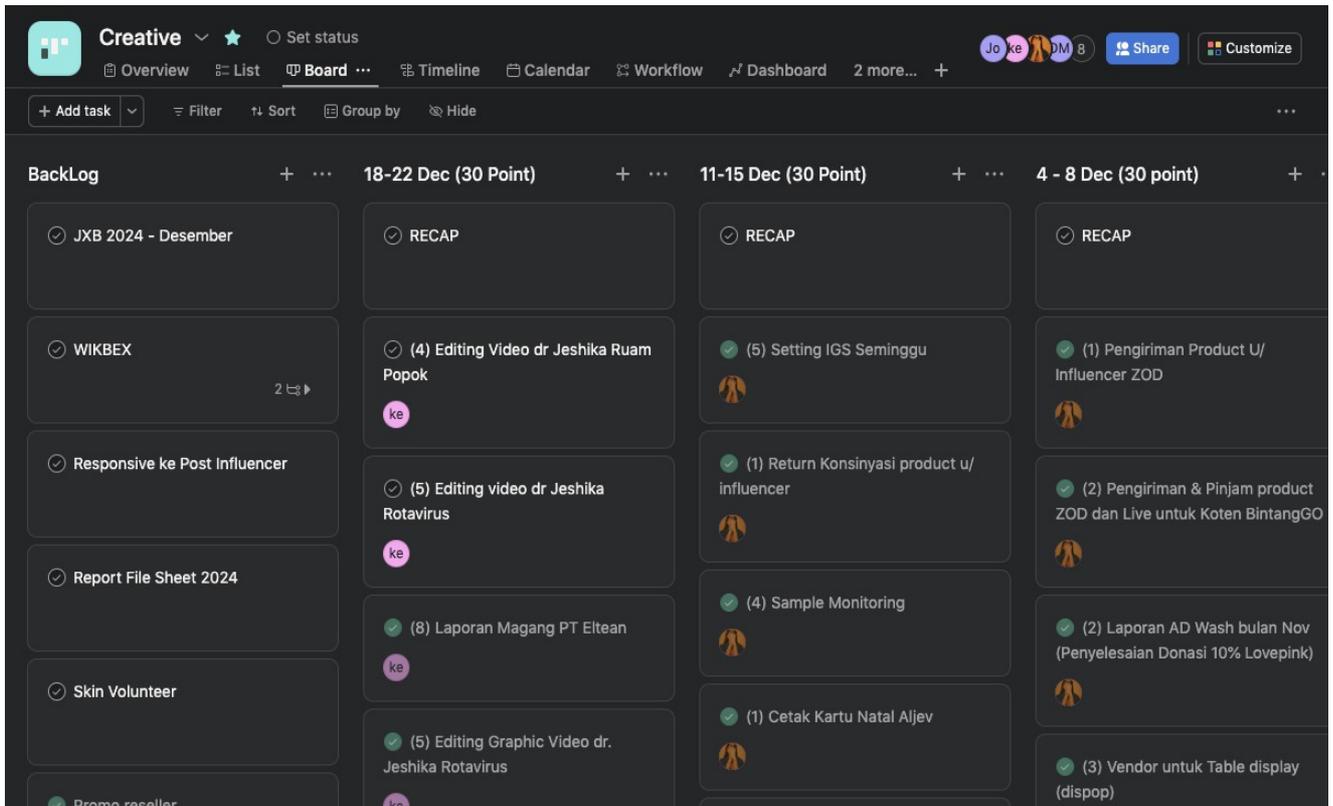


Gambar 3.3.3.1 Copywriting dalam Caption

Berdasarkan gambar 3.3.4.1 sampai gambar 3.3.4.4 maka *Copywriting caption* yang penulis buat memiliki sifat yang informatif sehingga tujuan dari *copywriting* ini sendiri adalah memberikan informasi yang dikemas dalam bentuk iklan produk. Selain itu penulis juga menambahkan tagar menarik agar konten berpotensi menarik jumlah audience berdasarkan algoritma TikTok dan juga tagar *tagline* Sebamed Indonesia yakni #IdealMaksimal agar para penonton dapat mengingat merek Sebamed Indonesia.

Pada hari pertama magang penulis dijelaskan terlebih dahulu mengenai jenis konten yang digunakan oleh Sebamed Indonesia beserta dengan pokok-pokok isi dari brand guidelines, selain itu penulis juga diminta untuk terlebih dahulu menganalisis konten yang sudah ada dan kemudian mencari referensi konten dengan gaya yang serupa. Dan pada pertemuan minggu ke-3 penulis diminta untuk mengikuti meeting internal divisi Digital Marketing agar mengetahui bagaimana prosedur pekerjaan dalam divisi Digital Marketing berjalan sekaligus melakukan brainstorming untuk membahas konten-konten apa saja yang diperlukan dalam waktu dekat.

Terkait penyusunan deadline, dalam divisi Digital di PT. Eltean Luhurkencana diberlakukan sistem poin melalui website asana.com yakni website untuk mencatat dan juga melaporkan pekerjaan-pekerjaan yang telah dilakukan dan juga pekerjaan mendatang dan akan dibahas setiap 1 atau 2 minggu sekali saat meeting internal, sistem poin yang berlaku ditargetkan 30 poin atau setara dengan 30 jam dalam waktu 1 minggu. Sebagai media sosial *intern* penulis difokuskan melakukan handle konten khusus untuk akun Tiktok Sebamed Indonesia yakni @sebamed.id.



Gambar 3.2 Website Asana

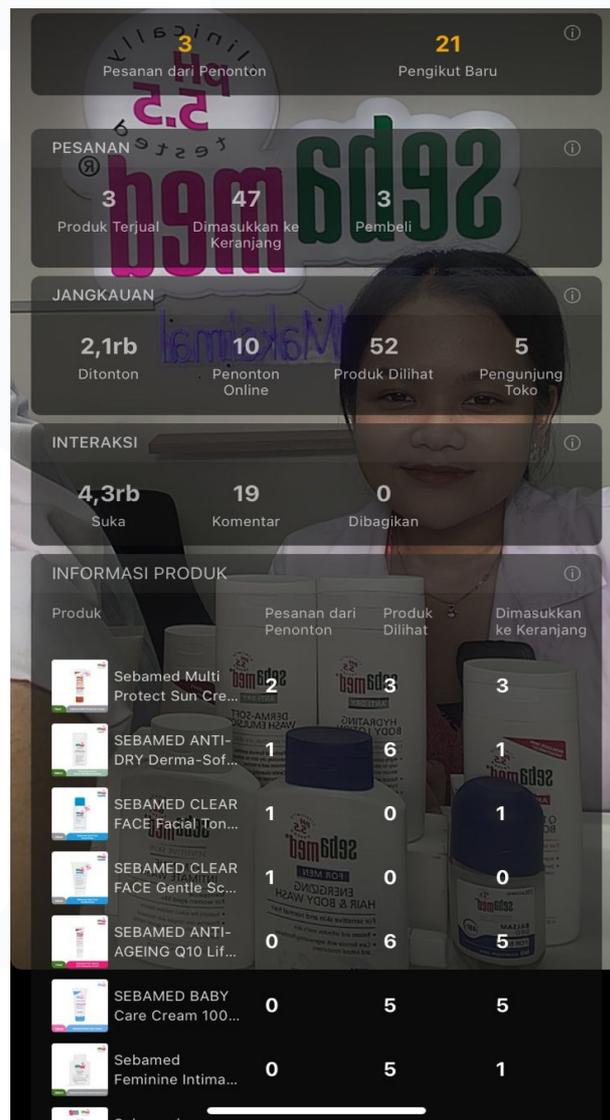
3.4 Pekerjaan Lainnya

- Personal Selling

Menurut Wahyudi dan Wicaksono dalam (Julitawaty, Willy, & Goh, 2020) penjualan personal adalah sebuah interaksi yang dilakukan secara tatap muka (*face to face*) dengan calon pembeli, dengan tujuan dari interaksi ini adalah untuk memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan memfasilitasi proses pemesanan produk atau layanan.

Sejalan dengan penjelasan ini, penulis diberikan kesempatan untuk menjadi *host live shopping* pada platform Shopee. Sebagai *host live* penulis diajarkan untuk aktif mencairkan suasana sekaligus menciptakan ruang obrolan secara *real-time* melalui *platform* Shopee, penulis juga diminta untuk menerangkan *Unique Selling Proposition* dari produk-produk yang ditawarkan dalam live yang penulis sedang jalankan.

Tentunya dalam kegiatan ini penulis didampingi dengan staff digital yang ahli dalam bidang host live, yakni Ventie Nurahmah. Selama proses live berlangsung, bila ada pertanyaan terkait produk, penulis akan membantu menjawab sembari menerapkan strategi *push marketing*, dimana penulis akan mendorong *audience* untuk segera melakukan pembelian karena promo akan segera berakhir saat *live* dihentikan.



Gambar 3.4 Contoh Kegiatan *Personal Selling*

3.5 Kendala Yang Dihadapi

Selama penulis melaksanakan aktivitas magang di PT Eltean Luhurkencana penulis juga mengalami beberapa kendala yang dialami, yakni sebagai berikut:

1. Penulis menemukan perbedaan teori SOSTAC yang dipelajari dengan teori *umbrella marketing* yang digunakan perusahaan, hal ini dikarenakan dalam analisis kontennya belum menerapkan strategi SOSTAC.
2. Dalam teori *content writing* yang sebelumnya telah dijelaskan mengenai perbedaan tugas *content writer* dengan *copywriter*, maka kendala yang dialami adalah ketika penulis melaksanakan kegiatan magang ini penjelasan lebih rinci terkait 2 pekerjaan ini belum penulis dapatkan melalui perusahaan, hal ini dikarenakan pekerjaan sebagai *content writer* dan *copy writer* dijadikan menjadi satu dengan posisi pekerjaannya yakni media sosial.

3.6 Penyelesaian Masalah

Solusi dari kendala yang penulis alami selama melakukan aktifitas magang di PT Eltean Luhurkencana dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Penting untuk perusahaan memulai penggunaan metode SOSTAC yang merupakan konsep terbaru untuk strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk konten, karena metode *umbrella marketing* lebih cocok digunakan untuk merek yang sudah memasuki kategori *Top Of Mind* dalam level *brand awareness*.
2. Perusahaan perlu memperjelas kembali pekerjaan antara *content writing* dan *copywriting* agar pemegang berikutnya dapat lebih memahami inti dari pekerjaan yang dilakukan.