

BAB III

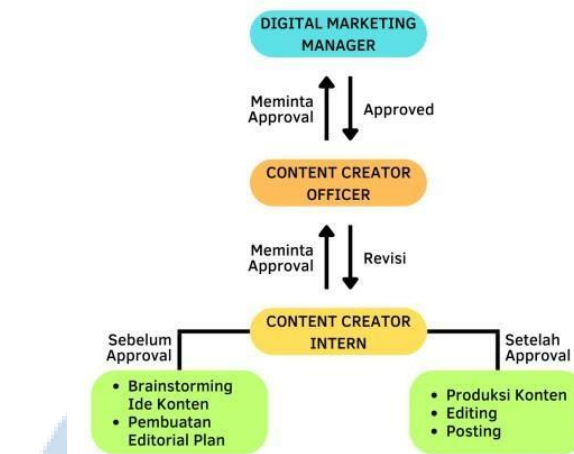
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Proses kerja magang penulis di Universitas Multimedia Nusantara merupakan pengalaman yang berharga di dalam departemen digital marketing, terutama di divisi content creator. Dengan dipandu oleh supervisor yaitu Beatrice Clarissa Solihin, para magang memiliki kesempatan untuk terlibat langsung dalam kegiatan-kegiatan penting dalam pemasaran digital. Salah satu kegiatan yang menjadi fokus utama adalah brainstorming bersama tim digital marketing untuk merancang bahan content planning. Dalam sesi ini, para magang berperan aktif dalam menyumbangkan ide-ide kreatif yang dapat dijadikan materi untuk konten branding dan promosi di platform media sosial.

Partisipasi dalam kegiatan brainstorming menjadi momen penting bagi para magang untuk mengembangkan kemampuan berpikir kreatif dan konseptual. Penulis diajak untuk berkolaborasi dengan tim digital marketing dalam merancang ide-ide yang inovatif dan sesuai dengan visi perusahaan. Dengan demikian, penulis dapat belajar secara langsung tentang proses perencanaan konten yang strategis dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

Selama proses kerja magang, penulis di divisi content creator memiliki kesempatan untuk melibatkan diri dalam setiap tahapan produksi konten, mulai dari perencanaan hingga eksekusi. Penulis belajar tentang pentingnya menyusun rencana editorial yang terstruktur dan konsisten untuk menjaga kualitas dan konsistensi konten. Selain itu, Penulis juga terlibat dalam proses transformasi ide-ide menjadi materi konten yang menarik, baik dalam bentuk video branding maupun promosi, yang ditujukan untuk platform Instagram reels dan TikTok.



Tabel 3. 1 Alur Kerja Magang

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Setelah terbentuknya content planning melalui tahapan *brainstorming*, penulis dan content creator officer berkolaborasi dalam proses produksi konten audio visual selama satu bulan ke depan. Dalam kerjasama ini, penulis bertanggung jawab penuh terhadap seluruh proses pra-produksi dan produksi konten. Mulai dari penyusunan naskah, perencanaan shot, hingga pengambilan gambar dilakukan dengan teliti dan terkoordinasi untuk memastikan konten yang dihasilkan sesuai dengan visi yang telah ditetapkan dalam content planning.

Di sisi lain, setelah konten diproduksi, content creator officer bertanggung jawab atas analisis konten pasca-produksi. Mereka akan melakukan evaluasi terhadap kinerja konten yang telah diunggah, baik dari segi interaksi pengguna maupun dampaknya terhadap tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Hasil analisis tersebut kemudian disampaikan dalam bentuk laporan kepada Digital Marketing Manager, yang akan digunakan sebagai bahan evaluasi dan pemetaan strategi pemasaran ke depan.

Peran penulis dalam proses ini lebih fokus pada aspek kreatif dan produksi konten, sementara tanggung jawab analisis pasca-produksi tetap

dipegang oleh content creator officer. Dengan demikian, kerjasama antara penulis dan content creator officer menjadi kunci dalam menjaga kualitas dan efektivitas konten yang diproduksi, serta memastikan adanya siklus pembelajaran yang terus berlanjut untuk meningkatkan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3.2. Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama 640 hari kerja magang di ranah content creator, penulis telah terlibat dalam berbagai jenis pekerjaan yang mencakup perencanaan dan produksi konten. Dalam proses tersebut, penulis telah mengasah kemampuan dan pengetahuannya mengenai content marketing untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi target audiens brand. Mulai dari brainstorming ide konten hingga tahap produksi, penulis telah aktif berkontribusi dalam memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan sesuai dengan visi dan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Selain itu, pengalaman selama 640 hari tersebut juga telah membantu penulis memahami secara lebih mendalam tentang dinamika dan tantangan dalam industri content marketing. Dengan terlibat langsung dalam proses perencanaan dan produksi konten, penulis telah mendapatkan wawasan praktis tentang bagaimana strategi pemasaran digital diimplementasikan melalui berbagai platform, seperti media sosial dan e-commerce. Ini merupakan fondasi yang kuat bagi penulis untuk terus berkembang dan berkontribusi dalam industri yang terus berubah dan berkembang pesat ini.

3.2.1. Tugas Kerja Magang

Selama program magang di PT Prioritas Jaya Indonesia, penulis telah memainkan peran penting sebagai content creator di platform TikTok, khususnya melalui akun @skincare diarys dan @scentdiarys. Tugas utama penulis adalah menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk memperkuat hubungan dengan

audiens serta mempromosikan produk-produk perawatan tubuh dan wajah dari merek Thai, FUKU, HONOR, dan VLAGIO. Dengan fokus pada konten yang berkualitas dan kreatif, penulis berhasil membangun keterlibatan yang signifikan dengan pengikut di kedua akun TikTok tersebut.

Selain sebagai content creator di TikTok, penulis juga memiliki tugas tambahan, seperti menjadi model dalam kegiatan photoshoot produk untuk konten media sosial Instagram. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab sebagai host dalam live streaming di beberapa platform, termasuk TikTok. Dengan berbagai tanggung jawab ini, penulis telah berhasil mengimplementasikan kreativitas dan kemampuan komunikasi secara efektif dalam upaya memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan pengguna dengan produk-produk dari PT Prioritas Jaya Indonesia.

Tabel 3. 2 Tugas magang content creator

Tugas Utama	Brainstorming	Analisis kompetitor dan pencarian ide konten yang sesuai dengan audience skincare diarys (@skincarediarys) dan scentdiarys (@scentdiarys)
	Penyusunan Content Planning	Penyusunan ide konten menjadi konten yang akan diproduksi. Selama proses ini, caption, teks dalam video, dan hashtag direncanakan dengan cermat

		untuk memastikan konten yang dihasilkan sesuai dengan tujuan dan target audiens. Kemampuan perencanaan menjadi kunci dalam menyusun konten yang efektif dan menarik.
	Production	Proses pengambilan bahan video Tiktok berupa video maupun gambar sesuai dengan content planning.
	Editing	Penggabungan seluruh video dan gambar menjadi satu kesatuan video Tiktok yang siap di unggah.
	Copywriting	Pembuatan caption yang sesuai dengan video untuk di unggah di media sosial Tiktok.
	Host Live Streaming	Menjadi host dan operator pada kegiatan live streaming.
Tugas Tambahan	Photoshoot Talent	Membantu kegiatan photoshoot keperluan konten media sosial Instagram.
	Pembuatan Story	Membantu dalam pembuatan story instagram akun

		honorscent_id & Fluffbeauty.id.
	Videografer Event	Melakukan pembuatan konten untuk berbagai acara yang perusahaan ikuti.

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama seratus hari dilakukan penulis merasakan pentingnya kemampuan dan pengetahuan dasar mengenai copywriting, editing, hingga content planning dalam membuat sebuah konten branding maupun promosi di ranah digital marketing.

3.2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

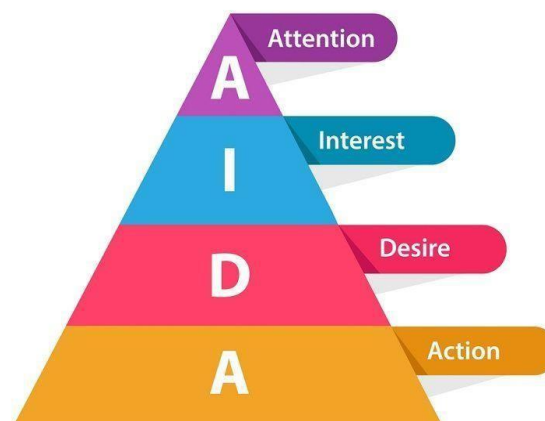
Dalam menjalankan kerja magang ini, fokus penulis adalah memastikan bahwa konten yang dibuat selaras dengan konsep Marketing Funnel yang diusulkan oleh E. St Elmo Lewis pada tahun 1898. Konsep ini, dikenal sebagai AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), memberikan pandangan yang terstruktur tentang perjalanan pelanggan dari pengenalan merek hingga pembelian produk. Dengan memahami tahapan-tahapan ini, penulis dapat merencanakan dan membuat konten yang relevan untuk setiap fase dalam funnel pemasaran: dari menarik perhatian pelanggan potensial hingga mendorong mereka untuk bertindak dengan melakukan pembelian.

Tahap pertama dari Marketing Funnel adalah Top of the Funnel (ToFu), dimana penulis bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Konten yang disusun pada tahap ini harus mampu menciptakan kesadaran tentang merek dan menarik perhatian audiens target. Dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran seperti konten edukatif atau hiburan yang relevan,

penulis berupaya untuk memperluas basis audiens dan menarik minat mereka.

Saat melangkah ke Middle of the Funnel (Mofu), penulis berfokus pada memperdalam keterlibatan pelanggan potensial yang telah menunjukkan minat awal. Konten pada tahap ini didesain untuk mempertahankan minat audiens, membangkitkan keinginan mereka, dan memperkuat hubungan dengan merek. Dengan menyajikan informasi yang lebih mendalam tentang produk atau layanan, serta membangun kepercayaan melalui testimonial atau studi kasus, penulis berusaha mempersiapkan pelanggan untuk langkah selanjutnya dalam perjalanan mereka.

Terakhir, pada Bottom of the Funnel (BoFu), penulis berfokus pada mengarahkan pelanggan potensial untuk mengambil tindakan pembelian. Konten yang dibuat pada tahap ini bertujuan untuk mengkonversi minat dan keinginan menjadi tindakan konkret. Dengan menyoroti manfaat unik produk atau layanan, memberikan penawaran khusus, dan memfasilitasi proses pembelian, penulis berupaya untuk membimbing pelanggan menuju langkah akhir dalam perjalanan mereka melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal.



Gambar 3. 1 Piramida AIDA

Sumber: Integrated Marketing Communication (2021)

Gambaran konsep AIDA ini tergambar dari piramida terbalik di atas. Penggambaran piramida terbalik ini berdasarkan fakta bahwa pada fase teratas yaitu Top of the Funnel, ketika brand melakukan peningkatan brand awareness dengan menarik perhatian calon konsumennya (attention) maka akan ada banyak orang yang mulai menyadari keberadaan brand. Namun, pada tahapan selanjutnya yaitu Middle of the Funnel yang dimana calon konsumen sudah mulai tertarik dan mencari tahu mengenai produk tentunya tidak akan sebanyak jumlah konsumen pada fase ToFu. Hingga pada fase terakhir Bottom of the Funnel calon konsumen sudah memutuskan untuk membeli produk (action), tentunya jumlahnya akan semakin berkurang.

Berdasarkan konsep mengenai Marketing Funnel yang ada, maka penulis akan menjelaskan lebih dalam mengenai bagaimana proses pembuatan konten TikTok yang dilakukan selama kegiatan kerja magang dilakukan dengan berdasarkan konsep Marketing Funnel. Pada alur kegiatan kerja magang yang dimana penulis memiliki tugas utama untuk membuat konten TikTok maka penulis awali dari

Pencarian ide. Pencarian ide ini penulis lakukan dengan menganalisis media sosial TikTok Akun TikTok skincare diarys (@skincare diarys) dan scent diarys (@scent diarys). Penulis melakukan analisis konten dari kompetitor di bidang kosmetik dan kecantikan seperti Skintific, Avoskin, Grace and Glow, dan lainnya dan juga melakukan analisis konten dari kompetitor di parfume lokal seperti SaffnCo, Hmns, Alchemist, Penulis menganalisis kedua akun media sosial TikTok tersebut dan menemukan

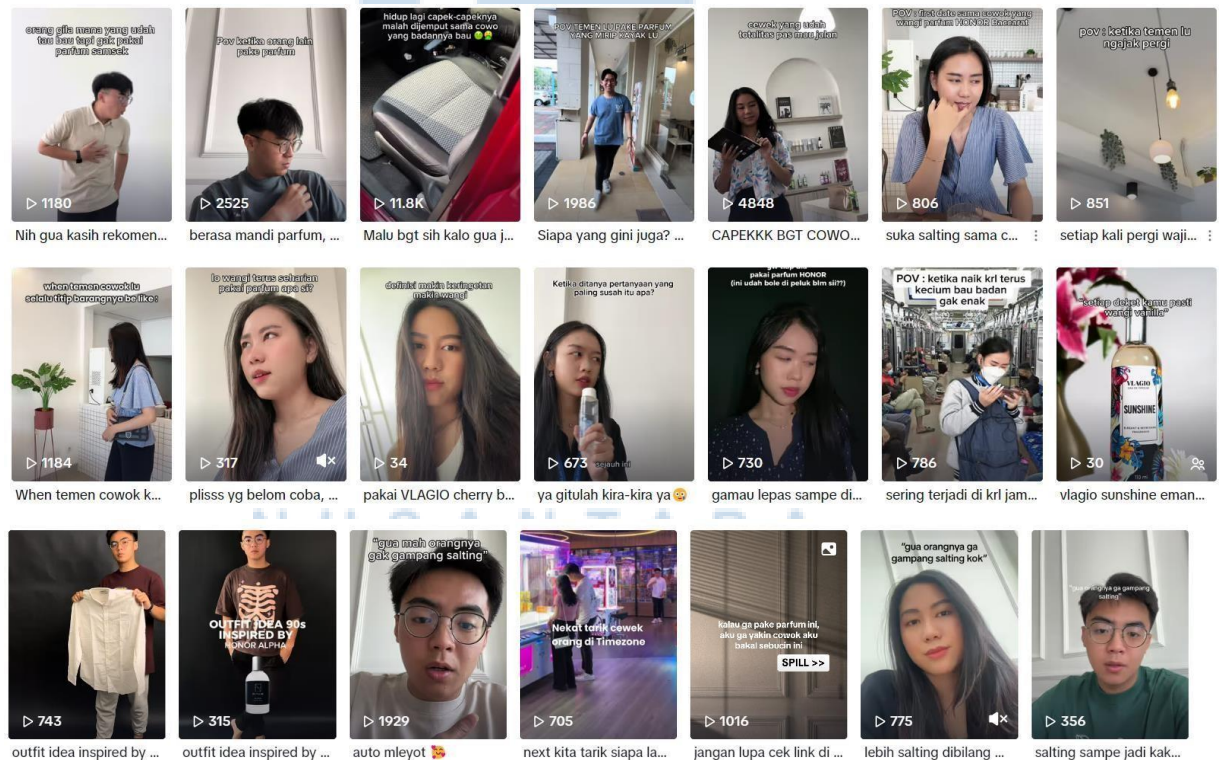
beberapa point penting yang dapat dijadikan acuan pada pembuatan konten kedepannya. Pertama penulis menganalisis gaya konten yang sudah ada sebelumnya seperti konsep warna, jenis konten dan copywriting. Akun TikTok skincare diarys tidak hanya digunakan untuk satu brand tetapi beberapa brand lain di bawah naungan PT Prioritas Jaya Indonesia yaitu VLAGIO, HONOR, dan Inesia. Pada akun skincare diarys, konten didominasi oleh konten jenis hiburan dan lebih hardselling. Konten pada akun ini lebih “hardselling” sifatnya jika dibandingkan pada akun scendiarys.



Gambar 3. 2 Halaman Akun TikTok skincare diarys

Sumber: Akun TikTok skincare diarys (2024).

akun Tiktok @skincare diarys menampilkan konten yang berfokus pada produk-produk perawatan tubuh dari merek Thai dan FUKU, seperti body wash, scrub, dan body lotion. Dengan memilih konten yang difokuskan pada produk-produk tersebut, akun ini menargetkan pasar yang mayoritas adalah ibu-ibu atau wanita yang peduli akan perawatan tubuh dan kesehatan kulit. Konten yang diproduksi cenderung bersifat "hard selling", dengan tujuan utama untuk mempromosikan produk-produk tersebut kepada audiens targetnya. Melalui strategi pemasaran ini, PT Prioritas Jaya Indonesia berharap dapat meningkatkan penjualan produk-produk perawatan tubuh merek Thai dan FUKU serta memperluas pangsa pasar di kalangan konsumen yang sadar akan manfaat perawatan tubuh yang berkualitas.



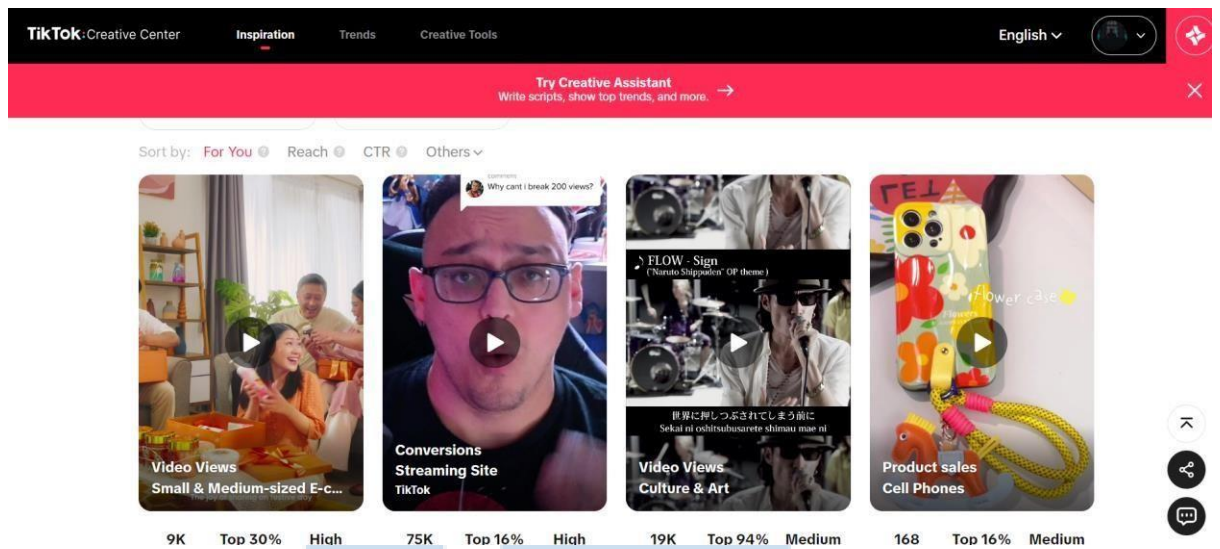
Gambar 3. 3 Halaman Akun Tiktok scent diarys

Sumber: Akun Tiktok scent diarys (2024).

Selain akun @skincare diarys yang menampilkan konten produk perawatan tubuh dari merek Thai dan FUKU, PT Prioritas Jaya Indonesia juga mengelola akun @scent diarys, yang berfokus pada produk parfum dari merk HONOR dan VLAGIO. Dibandingkan dengan pendekatan hard selling yang digunakan untuk akun @skincare diarys, konten yang dibuat di @scent diarys dirancang dengan pendekatan soft selling yang lebih santai. Akun ini menargetkan generasi Z baik pria maupun wanita sebagai audiens utamanya.

Dalam upaya untuk menjangkau generasi Z, PT Prioritas Jaya Indonesia memilih untuk membuat konten yang lebih menghibur dan menghibur di akun @scent diarys. Konten tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup ulasan, tips, dan product knowledge. Dengan pendekatan yang lebih bersifat entertain, perusahaan berharap dapat membangun ikatan yang lebih kuat dengan audiens target mereka di kalangan generasi Z.

Dengan strategi soft selling dan fokus pada entertainment, PT Prioritas Jaya Indonesia berupaya menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengikutnya di akun @scent diarys. Melalui konten yang menarik dan kreatif, perusahaan berharap dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat pembelian di kalangan generasi Z, baik pria maupun wanita, sehingga memperluas pangsa pasar mereka di segmen yang penting ini.



Gambar 3. 4 Media Pencarian Konten TikTok Creative Center

Sumber: TikTok Creative Center (2024)

Proses analisis konten dari kompetitor merupakan langkah penting dalam pengembangan strategi konten yang efektif. Dengan menganalisis konten dari pesaing, penulis dapat memahami tren terbaru dalam industri serta mendapatkan inspirasi untuk konten yang akan diproduksi selanjutnya. Namun, penting untuk dicatat bahwa inspirasi ini tidak berarti meniru konten secara langsung, melainkan menggunakan ide-ide tersebut sebagai pijakan untuk menciptakan konten yang unik dan original.

Dalam penyusunan content planning, penulis langsung terlibat dalam mengkonseptualisasikan video, menentukan waktu posting yang optimal, serta merancang caption dan copywriting untuk konten yang akan diproduksi. Melalui tahapan ini, penulis dapat mengintegrasikan ide-ide yang telah diperoleh dari analisis konten kompetitor dengan visi merek dan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Dengan demikian, setiap konten yang diproduksi memiliki kesinambungan dengan strategi pemasaran keseluruhan serta mampu menarik perhatian dan keterlibatan dari audiens target.

Proses ini memerlukan pemahaman mendalam tentang audiens target, tren industri, agar konten yang dihasilkan dapat efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Dengan menggabungkan elemen-elemen kreatif dan strategis, penulis

dapat menciptakan konten yang memikat, relevan, dan mampu bersaing dalam lingkungan digital yang kompetitif.

TIKTOK CONTENT PLANNER							
Month: Febuary							
Week 4							
Day + Add reference link	Account	Product	Caption	Text on video	Hashtag	Reference	Description
Monday	Skincareidiarys	THAI	Kalo cuman mandi aja ga cukup gak si.	Aku ketika mau keluar rumah.	#thaigoatsmilk #bodycare #thaicosmetid #naturalskincare #skicareviral	https://www.tiktok.com/@saffinco/video/7338410893102861574	
Tuesday	Scentdiarys	VLGIO	Rekomendasi parfum pemikat mas pacar	Serius kalian harus tau parfum ini. SPILL>>	#freshscentwithvlagio #Freshallsummer,lingerikememory.#Vlagioparfumcollection #vlagioparfume #narsisparfume #parfumpemikat #parfum #parfumvira	https://www.tiktok.com/@renommeofficial/video/7299795848848755974	
Wednesday	Skincareidiarys	THAI/FUKU		THAI SKINCARE SET	#thaigoatsmilk #bodycare #thaicosmetid #naturalskincare #skicareviral	https://www.tiktok.com/@skintific_indonesia/video/7132506631023152410	

Gambar 3. 5 Content planning per week

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

Setelah menyelesaikan penyusunan content planning, langkah berikutnya adalah mengirimkannya kepada content creator officer untuk dianalisis dan diperiksa. Peran mereka sangat penting karena mereka akan memastikan kesesuaian rencana tersebut dengan strategi pemasaran dan visi merek yang telah ditetapkan. Setelah melalui proses pengecekan internal, konten akan disetujui oleh Digital Marketing Manager. Jika ada revisi yang diperlukan, penulis akan memperbaiki konten sebelum produksi dimulai.

Proses produksi konten dilakukan sesuai dengan content planning yang telah disusun sebelumnya. Biasanya, produksi konten dilakukan pada siang hari untuk memanfaatkan pencahayaan yang optimal. Konten yang dihasilkan akan diedit pada hari berikutnya untuk memastikan kualitas dan kesesuaian dengan visi yang diinginkan. Penulis bertanggung jawab langsung dalam proses produksi, baik sebagai pengatur maupun sebagai talent dalam video tersebut, namun tetap dalam pengawasan langsung content creator officer. Dalam beberapa situasi, penulis juga dapat meminta bantuan dari content creator officer atau tim social media specialist

untuk menjadi talent dalam konten yang dibuat. Ini memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas dan pesan yang ingin disampaikan.

Proses editing video dilakukan dengan sederhana menggunakan aplikasi Capcut pada smartphone. Di tahap ini, penulis mengikuti panduan dari content planning yang telah disusun sebelumnya. Selain keterampilan editing, penulis juga mengasah kemampuan copywriting karena kadang-kadang diperlukan penulisan ulang atau pemilihan kata yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Ini penting karena konten tidak selalu berjalan persis sesuai rencana awal. Setelah selesai diedit, penulis biasanya mengirimkan hasil video kepada content creator officer untuk peninjauan dan pemeriksaan lebih lanjut. Setelah disetujui, video akan dijadwalkan untuk diunggah ke media sosial TikTok sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dalam content planning.

Produksi konten dilakukan sesuai dengan jadwal mingguan yang telah ditetapkan dalam content planning. Konten untuk skincare diarys diunggah dua kali seminggu, pada hari Senin dan Rabu, sedangkan konten untuk scent diarys diunggah dua kali seminggu, pada hari Selasa. Hari Jumat merupakan hari di mana content creator melakukan perencanaan konten untuk minggu berikutnya.



Gambar 3. 6 Kegiatan Live Streaming dan Engagement Live

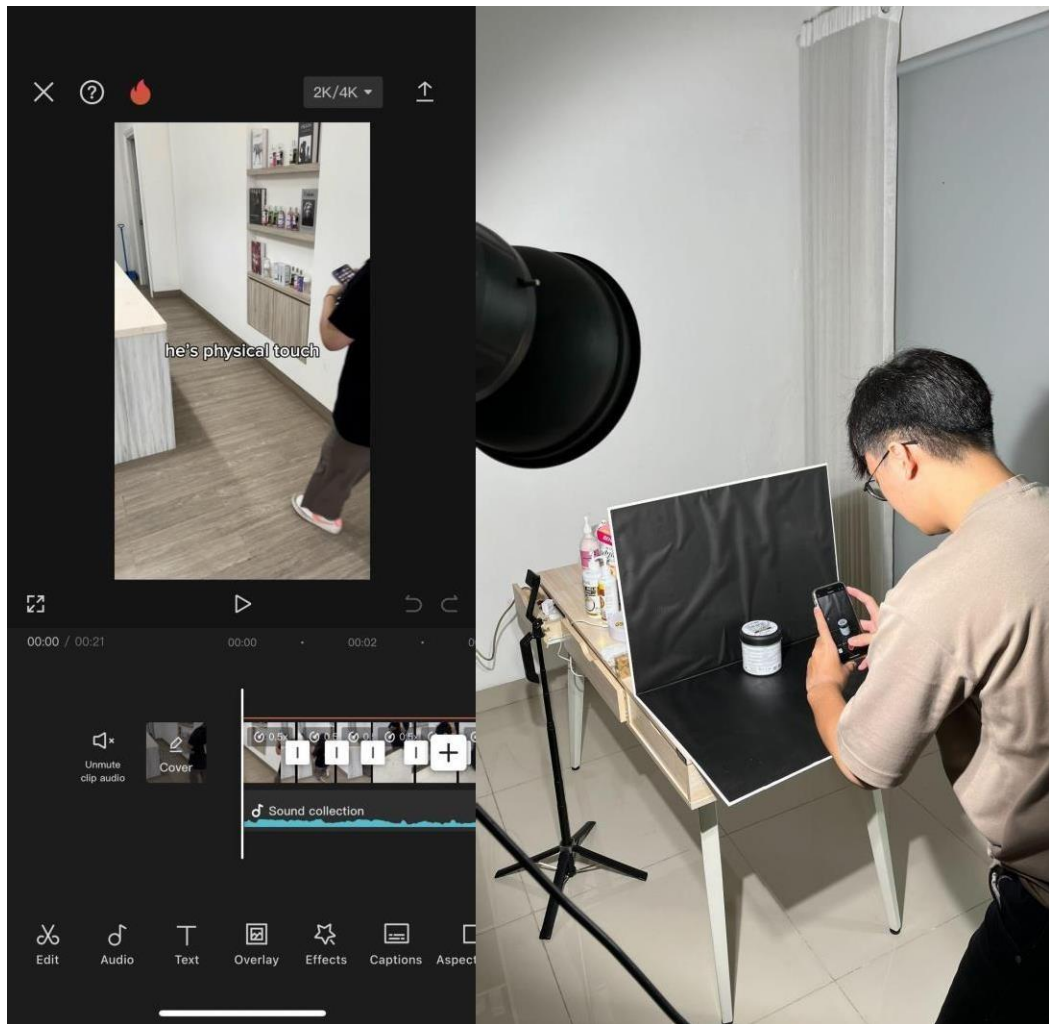
Sumber: Olahan Penulis & Akun skincare diarys (2024)

Tugas utama penulis adalah menjadi host live streaming melalui media sosial TikTok, khususnya di akun TikTok skincaredairys. Dalam kegiatan live streaming, penulis bertanggung jawab untuk menawarkan produk kepada para audiens, menampilkan langsung manfaat produk, menjawab pertanyaan seputar produk dari para audiens, hingga mencoba langsung produk sebagai testimoni hidup.

Biasanya, live streaming dilakukan setiap hari Senin, Rabu, dan Jumat setiap minggu dengan durasi 2 jam, tergantung pada campaign yang sedang dijalankan oleh brand. Menjadi host live streaming membantu penulis mengasah keterampilan public speaking dan pengetahuannya tentang produk skincare yang dipromosikan di TikTok skincaredairys.

Selain menjadi host live streaming, penulis juga turut serta dalam kegiatan photoshoot produk sebagai model. Dalam peran ini, penulis biasanya diminta untuk memegang produk dan berpose sesuai dengan permintaan tim social media specialist. Melalui keterlibatan dalam kegiatan photoshoot produk, penulis dapat mempelajari hal-hal baru seperti teknik mendapatkan hasil foto dengan angle yang baik, pencahayaan yang optimal, dan juga bagaimana berpose yang efektif untuk mempromosikan produk.





Gambar 3. 7 Proses Produksi dan editing Konten

Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Proses editing video dilakukan secara sederhana menggunakan aplikasi Capcut di smartphone. Penulis mengikuti panduan content planning selama tahap editing, memastikan konten sesuai dengan visi yang telah ditetapkan. Selain keterampilan editing, penulis juga mengasah kemampuan copywriting pada tahap ini. Penulisan dan pemilihan kata terkadang tidak selalu persis dengan content planning, sehingga diperlukan penyesuaian untuk memastikan pesan yang diinginkan tercakup dengan baik dalam konten tersebut.

Setelah selesai di edit, video akan dikirimkan oleh penulis untuk ditinjau dan diperiksa oleh content creator officer. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa konten telah sesuai dengan strategi pemasaran dan visi merek yang telah

ditetapkan. Begitu video disetujui, langkah selanjutnya adalah mengunggahnya ke media sosial TikTok sesuai dengan jadwal penayangan yang telah ditetapkan dalam content planning.

Penyusunan content planning hingga tahap editing memegang peranan kunci dalam mencapai tujuan utama merek, yaitu peningkatan penjualan. Setiap konten dibuat dengan mengacu pada Marketing Funnel, memastikan bahwa konten tersebut tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mendukung proses pemasaran secara menyeluruh, mulai dari menyadarkan, menarik minat, mengonversi, hingga mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, proses ini menjadi landasan bagi strategi pemasaran yang terarah dan efektif untuk mencapai target penjualan.

1. Attention

Attention sendiri merupakan tahapan awal dari Marketing Funnel yang dimana sebuah brand harus mulai menarik perhatian para potential customer. Tujuannya tentunya agar awareness dari brand tersebut meningkat dan banyak dikenal masyarakat.

Dalam pencarian ide konten dan penyusunan content planning untuk meningkatkan awareness, saya telah mengusulkan beberapa ide konten yang cenderung bersifat soft selling, yang tidak terlalu mencolok dalam mengiklankan produk secara langsung. Pendekatan ini diharapkan dapat lebih alami dan tidak terlalu terasa seperti promosi yang berlebihan, sehingga dapat menarik perhatian pengguna dengan lebih efektif.

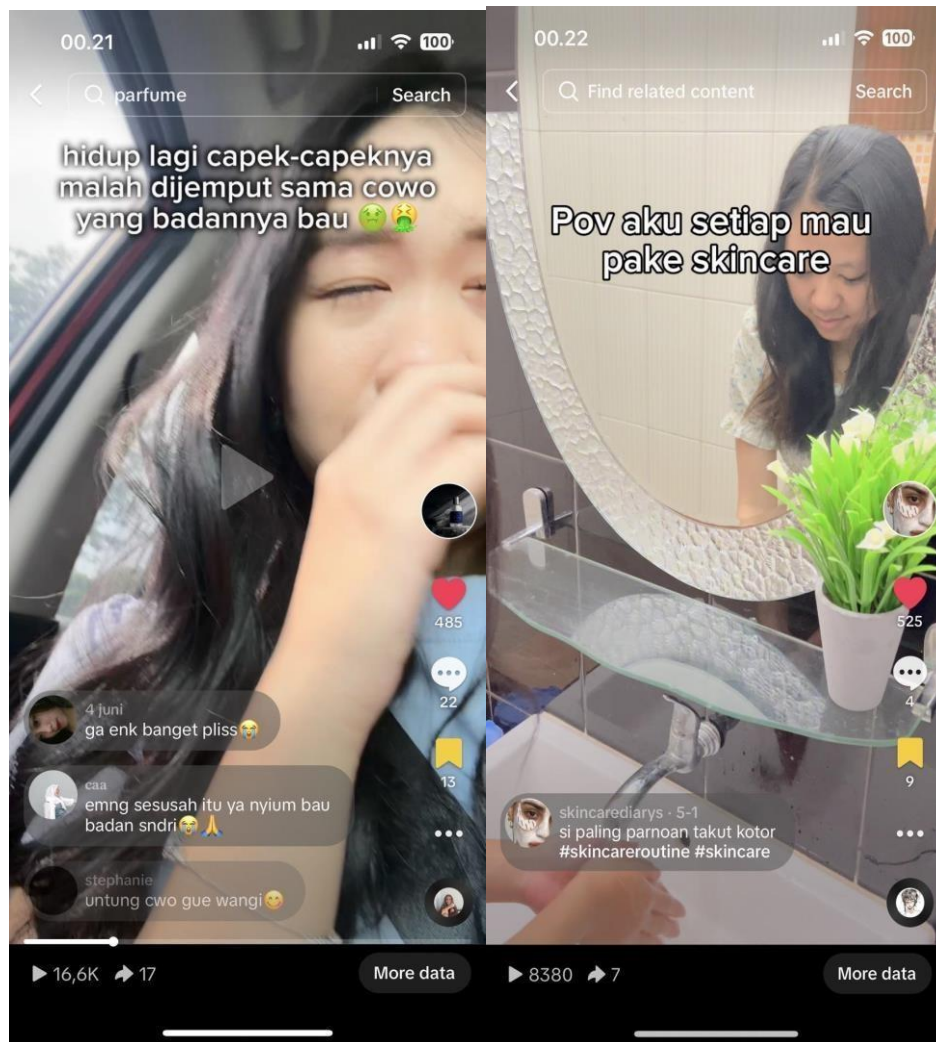
Salah satu contoh konten soft selling yang saya usulkan adalah konten POV (Point of View), seperti ketika akan menggunakan skincare. Konten semacam ini sangat relevan dan menarik, dengan sentuhan humor yang lucu, serta mampu mengundang banyak komentar dan like karena relatable dengan pengalaman sehari-hari orang-orang. Misalnya, dalam konten tersebut bisa diceritakan situasi ketika akan menggunakan skincare dengan pembawaan yang lucu, dan menekankan pada pentingnya

menjaga kebersihan seperti tidak boleh menyentuh benda apapun setelah tangan bersih. Dengan demikian, pesan tentang produk dapat disampaikan secara tidak langsung namun tetap efektif.

Selain konten skincaredairys, pendekatan soft selling juga dapat diterapkan dalam konten TikTok scentdiarys. Sebagai contoh, konten POV tentang pengalaman dalam dunia parfum atau aroma. Misalnya, menggambarkan situasi ketika dijemput oleh seseorang yang memiliki bau badan yang tidak sedap. Pengalaman semacam ini sangatlah relevan dengan kehidupan sehari-hari banyak orang, sehingga konten tersebut dapat dengan mudah meraih perhatian dan empati dari audiens. Dengan demikian, konten semacam ini dapat menjadi magnet untuk mendapatkan interaksi dalam bentuk komentar, like, dan share, karena mereka dapat merasa terhubung dengan pengalaman yang sama.

Semoga dengan pendekatan yang kreatif dan menarik seperti ini, tingkat engagement dan kesadaran dari akun-akun tersebut di platform TikTok dapat meningkat.





Gambar 3. 8 Konten Soft Selling untuk Menarik Attention

Sumber: Akun TikTok @skincaredairys & @scentdiarys (2024)

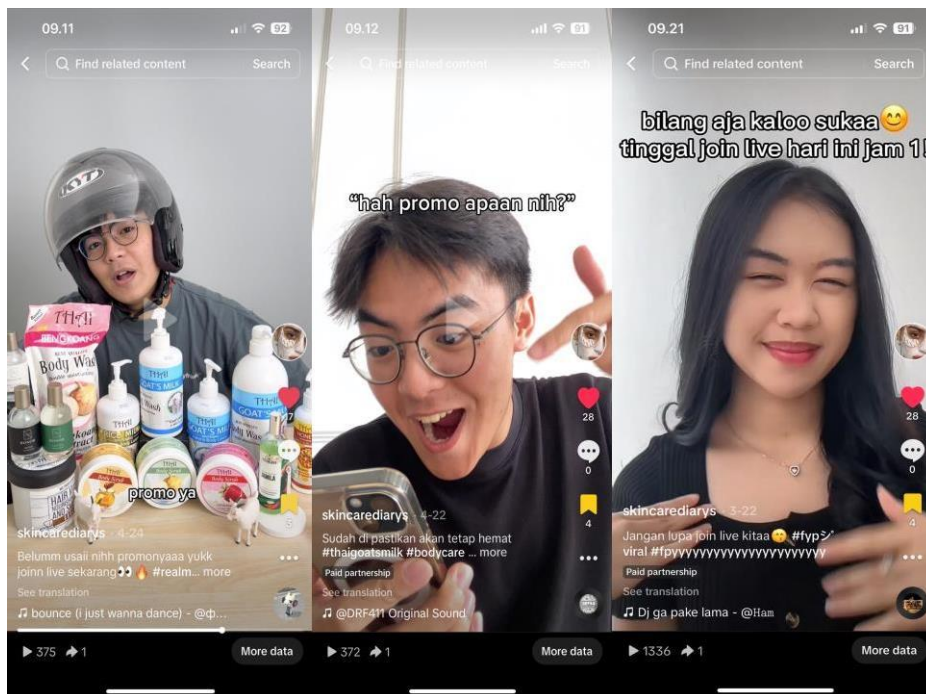
2. Interest

Setelah memulai dengan konten yang bertujuan membangun awareness masyarakat tentang produk THAI di TikTok skincare diaries, langkah selanjutnya adalah mempertahankan minat potensial pelanggan terhadap merek tersebut sambil membuat produk terjangkau bagi mereka. Tujuannya adalah untuk menjalin koneksi langsung dengan calon pelanggan, memperkenalkan nilai jual serta keunikan produk, dan menawarkan harga yang terjangkau. Pada tahap ini, konten yang dibuat harus mampu menunjukkan nilai

jual dan keunikan produk (unique selling point) sekaligus menjadikan produk terlihat terjangkau. Salah satu cara yang efektif untuk mencapai hal ini adalah melalui konten promosi produk THAI di TikTok skincare diaries.

Dalam konten promosi ini, penonton diundang untuk bergabung dalam siaran langsung (live) di TikTok @skincarediarys. Selama siaran langsung tersebut, penonton akan diberikan penawaran khusus yang membuat produk THAI menjadi lebih terjangkau. Misalnya, mereka yang bergabung dalam siaran langsung akan mendapatkan promo khusus, seperti potongan harga atau bonus tambahan, saat membeli produk Thai Cosmetic. Melalui penawaran harga terjangkau yang disampaikan secara langsung dalam siaran langsung, diharapkan calon pelanggan akan merasa lebih tertarik untuk membeli dan mencoba produk THAI.

Konten promosi yang mengajak penonton untuk bergabung dalam siaran langsung TikTok @skincarediarys ini diharapkan dapat menarik perhatian dan mempertahankan minat calon pelanggan terhadap merek THAI. Selain menunjukkan nilai jual dan keunikan produk, cara ini juga menawarkan kemudahan dan keuntungan yang dapat dirasakan langsung oleh penonton. Dengan demikian, TikTok skincare diaries dapat terhubung langsung dengan calon pelanggan, memperkenalkan produk THAI secara efektif, serta menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau.



Gambar 3. 9 Konten dengan USP untuk Mendorong Interest audience

Sumber: Akun TikTok skincareariays (2024)

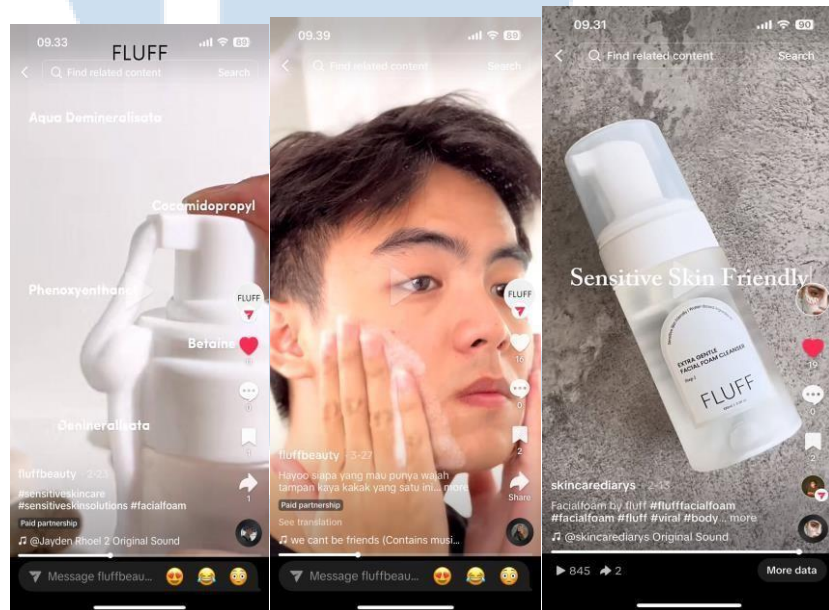
3. Desire

Pada tahapan desire, fokus utama adalah mengubah minat calon pelanggan dari "saya menyukainya" menjadi "saya menginginkannya". Brand perlu menjadi solusi dari permasalahan yang dimiliki calon pelanggan, dan konten yang dibuat harus bersifat informatif. Konten seputar produk estetika dengan informasi mendalam tentang produk, seperti kandungan, manfaat, dan cara penggunaannya, akan sangat sesuai dengan kondisi ini. Konten semacam itu memberikan penonton kesempatan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk, seperti produk FLUFF, yang dipromosikan di TikTok FLUFF Beauty dan skincareariays.

Dalam konten promosi ini, penonton diperkenalkan dengan informasi detail tentang produk FLUFF, termasuk kandungannya, manfaatnya, serta cara penggunaannya. Misalnya, dalam sebuah video, penonton dapat melihat dengan jelas kandungan alami dari

produk FLUFF, manfaatnya untuk kulit, dan cara optimal menggunakan produk tersebut dalam rutinitas perawatan kulit sehari-hari.

Konten yang informatif seperti ini memungkinkan calon pelanggan untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk secara mandiri. Sebagai bagian dari brand, tugas kita adalah menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk membantu calon pelanggan membuat keputusan yang tepat. Dengan menyajikan konten informatif yang terfokus pada produk estetika seperti FLUFF, diharapkan calon pelanggan akan semakin terdorong untuk menginginkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka.



Gambar 3. 10 Konten Informatif

Sumber: Akun TikTok skincareariays & FLUFF Beauty (2024)

4. Action

Pada tahapan ini, sebuah brand harus memiliki kemampuan untuk mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam kondisi ini, konten yang diproduksi memiliki sifat hard

selling, dengan tujuan langsung mendorong calon pelanggan untuk membeli produk. Oleh karena itu, diperlukan call to action yang jelas dalam setiap konten untuk mengarahkan calon pelanggan ke langkah pembelian.

Dalam konten "rekomendasi barang yang wajib ada di meja kerja", penonton diperkenalkan dengan berbagai produk yang direkomendasikan untuk dimiliki di meja kerja. Melalui konten ini, penonton diberikan informasi mengenai manfaat dan kegunaan masing-masing produk, serta pentingnya memiliki produk tersebut dalam rutinitas kerja sehari-hari. Sebagai bagian dari strategi hard selling, setiap produk yang direkomendasikan akan disertai dengan tautan atau tombol yang mengarahkan langsung ke halaman pembelian.

Call to action yang digunakan dalam konten ini adalah dengan menampilkan sebuah keranjang kuning yang menarik, yang menunjukkan produk yang direkomendasikan dalam setiap konten. Melalui keranjang kuning tersebut, penonton yang tertarik dengan rekomendasi produk dapat langsung melakukan pembelian dengan mudah dan cepat.

Dengan adanya konten hard selling yang mengarahkan langsung pada langkah pembelian melalui rekomendasi barang yang wajib ada di meja kerja, diharapkan calon pelanggan akan lebih terdorong untuk segera melakukan pembelian produk yang direkomendasikan.



Gambar 3. 11 Konten Hard Selling untuk Mendorong Pembelian

Sumber: Akun TikTok Skincare diarys (2024)

3.2.3. Tugas Tambahan

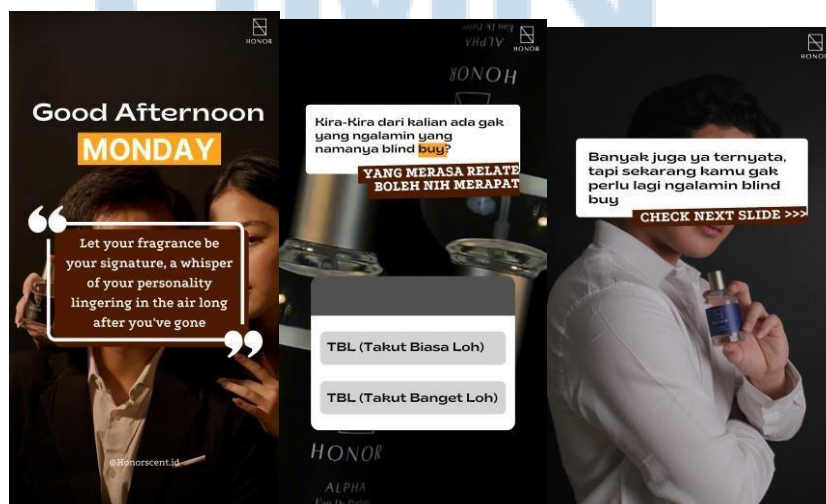
1. Membantu membuat story instagram

Sebagai bagian dari tim pembuat konten, saya juga melakukan tugas tambahan yaitu membuat story instagram Honor Scent dan FLUFF Beauty, tugas tambahan saya adalah melakukan eksekusi dari konten yang telah dirancang oleh rekan kerja saya. Meskipun saya tidak terlibat dalam proses konseptualisasi, namun saya memiliki peran penting dalam menjalankan rencana konten tersebut dengan tepat dan efektif.

Dalam menjalankan tugas untuk membuat story di Instagram Honor Scent dan FLUFF Beauty, saya fokus pada implementasi ide dan arahan yang telah diberikan oleh rekan saya. Saya berupaya untuk mengartikulasikan pesan yang ingin disampaikan dan membawa visi mereka menjadi kenyataan melalui konten yang saya eksekusi.

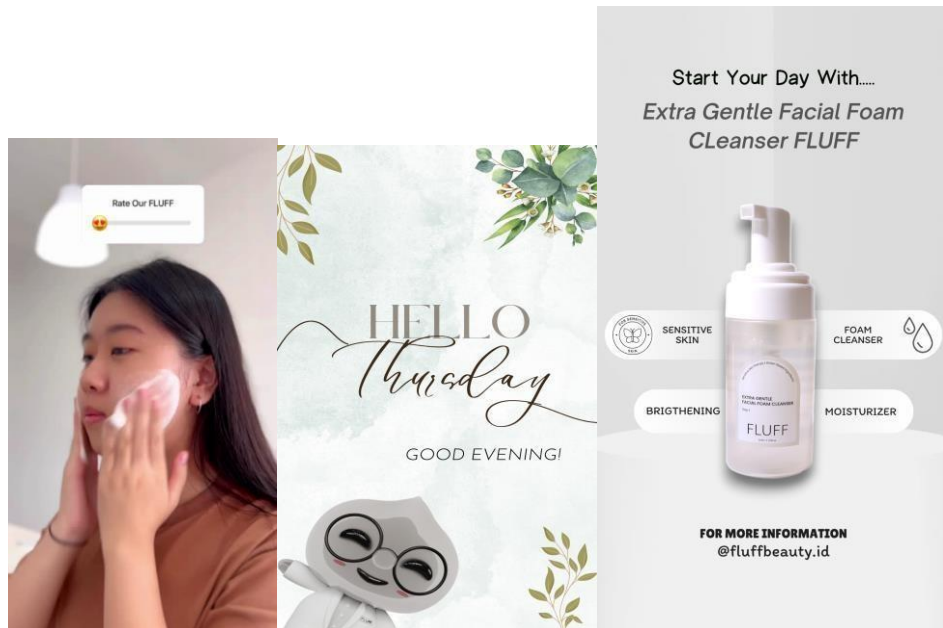
Meskipun saya bertanggung jawab atas eksekusi konten, namun saya tetap berusaha untuk menyampaikan pesan dengan kreativitas dan ketepatan. Saya memperhatikan setiap detail dari konten yang diberikan, baik dalam hal estetika visual maupun narasi, untuk memastikan bahwa story yang saya buat sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan.

Selama proses eksekusi konten, saya berperan dalam memastikan bahwa story yang saya buat dapat mencapai target audiens dan tujuan pemasaran yang ditetapkan oleh merek. Dengan fokus pada implementasi yang tepat dan konsisten, saya berkontribusi dalam menciptakan konten yang memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan pengikut di platform Instagram.



Gambar 3. 12 pembuatan story instagram HONOR

Sumber: Story instagram honorscent_id (2024)



Gambar 3. 13 pembuatan story instagram FLUFF

Sumber: Story instagram fluffbeauty.id (2024)

2. Menjadi Talent Photoshoot

Menjadi talent photoshoot untuk merek parfum HONOR merupakan tugas tambahan yang saya lakukan dengan antusiasme dan profesionalisme. Sebagai talent, tanggung jawab saya adalah untuk memperkuat citra merek dan produk melalui representasi visual yang kuat dan menarik. Dalam peran ini, saya berusaha untuk menghadirkan diri sebagai wajah yang merepresentasikan nilai-nilai merek serta estetika parfum HONOR.

Saat menjadi talent photoshoot, saya berkolaborasi dengan fotografer dan tim kreatif lainnya untuk menciptakan gambar-gambar yang menarik dan berkualitas tinggi. Saya memahami pentingnya menampilkan parfum HONOR secara elegan dan menggambarkan aura misterius yang diusung oleh merek tersebut. Dengan memperhatikan setiap detail, mulai

dari pose hingga ekspresi, saya berusaha untuk menghadirkan gambaran yang sesuai dengan visi merek.

Selama sesi photoshoot, saya berusaha untuk menampilkan parfum HONOR dengan penuh keyakinan dan kepercayaan diri. Saya berperan dalam membawa produk tersebut menjadi pusat perhatian, menonjolkan keindahan kemasan dan esensi aromanya.

Setelah sesi photoshoot selesai, saya berpartisipasi dalam proses editing dan seleksi foto bersama tim kreatif. Saya membantu dalam mengevaluasi hasil foto dan memastikan bahwa setiap gambar mencerminkan nilai-nilai merek serta memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh HONOR. Sebagai talent photoshoot, saya berperan penting dalam membantu menciptakan konten visual yang kuat dan memikat bagi audiens, yang pada gilirannya akan memperkuat citra merek parfum HONOR.





Gambar 3. 14 Photoshoot HONOR

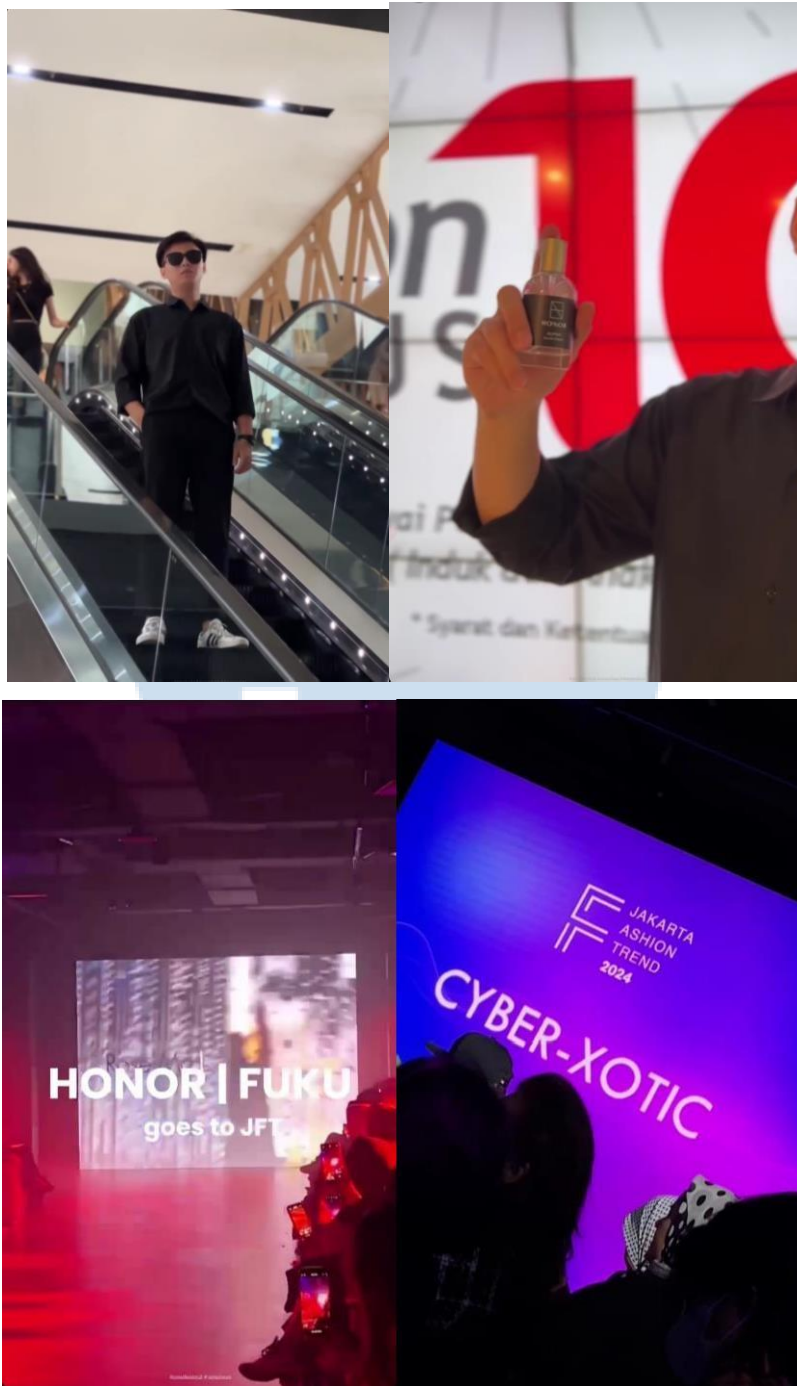
Sumber: Dokumentasi Photoshoot (2024)

3. Videografer Event

Sebagai seorang Videografer Event, tugas tambahan meliputi tanggung jawab dokumentasi visual acara-acara tertentu, seperti event JFT (Jakarta Fashion Tren) yang saya hadiri. Dalam peran ini, saya bertanggung jawab untuk merekam momen-momen penting selama acara, mengabadikan suasana, tren fashion, dan tentu saja, menyoroti

produk-produk yang dipromosikan, termasuk produk dari sponsor acara seperti HONOR & FUKU. Sebagai sponsor, produk-produk mereka menjadi fokus utama dalam konten visual yang saya hasilkan. Tugas saya adalah menciptakan video dan konten lainnya yang memperlihatkan produk-produk mereka dengan cara yang menarik dan sesuai dengan estetika acara fashion. Dengan demikian, sebagai Videografer Event, saya berperan penting dalam memastikan bahwa kehadiran merek sponsor tercermin dengan baik dalam dokumentasi visual acara, sambil memastikan kualitas dan kesesuaian konten dengan pesan yang ingin disampaikan oleh brand.





Gambar 3. 15 Event JFT (Jakarta Fashion Trend)

Sumber: Dokumentasi Event JFT (2024)

3.3. Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani magang di PT Prioritas Jaya Indonesia, beberapa kendala yang saya alami termasuk:

1. Tantangan dalam Meningkatkan Engagement

Salah satu kendala yang saya rasakan adalah rendahnya tingkat engagement pada setiap postingan yang kami buat. Meskipun telah berupaya membuat beragam konten, namun seringkali kami menghadapi masalah ketika konten yang telah kami buat tidak mendapatkan respon yang cukup baik dari audiens. Hal ini mengakibatkan pesan yang ingin disampaikan melalui short video atau postingan lainnya tidak tersampaikan dengan efektif.

2. Rendahnya Jumlah Penonton dalam Live Streaming

Saya juga menghadapi kesulitan terkait jumlah penonton yang rendah dalam setiap sesi live streaming yang kami lakukan. Salah satu penyebabnya adalah karena kami masih menggunakan konsep live streaming secara manual tanpa menggunakan sistem OBS seperti yang digunakan oleh beberapa akun bisnis lainnya. Selain itu, pendekatan hard selling yang kami terapkan dalam kegiatan live streaming juga membuat minat penonton untuk menonton menjadi kurang.

Kedua kendala ini menjadi tantangan yang perlu diatasi agar kami dapat meningkatkan kualitas dan efektivitas dari setiap aktivitas yang kami lakukan dalam mempromosikan produk atau layanan perusahaan.

3.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan terhadap masalah kurangnya keterlibatan pada setiap konten TikTok, solusi yang saya temukan adalah

1. Dengan fokus pada pembuatan konten yang menghibur dan relevan dengan pengalaman para penonton. Hal ini berarti menciptakan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga bisa membuat para penonton merasa terhubung dengan pengalaman yang mereka alami sehari-hari. Dengan demikian, menciptakan konten yang menghibur dan bisa dirasakan relevansinya oleh audiens menjadi kunci untuk meningkatkan keterlibatan dalam setiap konten yang dipublikasikan.
2. Membuat konten dan ads mengenai kegiatan live yang akan dilakukan, sehingga penonton yang tertarik bisa langsung menyalakan lonceng notifikasi. Solusi kedua adalah dengan memberikan harga spesial pada saat live berlangsung sehingga dapat mendorong penonton untuk menonton dan membeli produk pada saat live berlangsung. Ketiga adalah dengan menggunakan sistem OBS untuk live sehingga tampilan live lebih profesional dan lebih bagus kualitasnya.

