

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Selama menjalani pelaksanaan praktik kerja magang di PT Otis Kosmetika Indonesia, penulis ditempatkan pada bagian *content creator* yang bekerja sama dengan bagian *digital marketing* untuk mengelola konten perusahaan. Penulis dibimbing langsung oleh Pak Sintong Sinambela selaku manager divisi *marketing* dan beliau juga yang memberikan tugas untuk mencari, membuat, serta mengelola konten perusahaan setiap harinya. Penulis memiliki tugas utama yaitu mencari ide dan merealisasikan pembuatan konten visual yang menarik untuk media sosial perusahaan. Adapun beberapa tugas lain yang dilakukan penulis selama bekerja di perusahaan seperti membuat *script* untuk konten *storytelling*, membuat *copywriting* untuk *caption* media sosial, dan memantau aktivitas media sosial.

Dalam melaksanakan tugas yang ada penulis diharapkan dapat menciptakan konten visual yang menarik, informatif, edukatif dan tetap relevan dengan produk yang dijual. Sedangkan, untuk menciptakan konten visual yang menarik perlu untuk penulis mencari referensi ide konten yang sesuai dan *up to date*. Penulis akan mencari materi ide konten sesuai dengan *content pillar* yang sudah ditentukan perusahaan, yaitu *entertain, education, inspiration, persuasive, interactive, testimony, empowering, engagement, aware, dan promotion*. Konten tersebut kemudian dibagi menjadi beberapa tipe, seperti video, *carousel*, dan *storytelling* untuk TikTok dan Instagram *Reels*, serta *single post* dan *slide post* untuk Instagram *Feeds*. Materi yang telah dikumpulkan akan dimasukkan ke dalam *table of content* untuk dievaluasi oleh *supervisor* dan menerima persetujuan.

Pada saat proses magang berlangsung, penulis secara intensif berkomunikasi langsung dengan tim *digital marketing* untuk melakukan *brainstorming* dalam mengemas materi konten menjadi sebuah konten visual

yang menarik. Lalu untuk tugas tambahan lainnya, penulis juga membantu dalam pembuatan *script* dengan *hook* menarik untuk konten *storytelling*. Penulis turut memantau aktivitas media sosial perusahaan, termasuk memposting, membuat *copywriting* untuk *caption*, serta berinteraksi dengan para pelanggan atau pengikut.

## 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Periode pelaksanaan praktek kerja magang di PT. Otis Kosmetika Indonesia berlangsung dari 15 Januari 2024 hingga 27 April 2024. Selama praktek kerja magang, kepercayaan diberikan pada penulis oleh *supervisor* untuk dapat menjalankan pekerjaan yang diberikan. Sebagai seorang *content creator*, penulis juga memiliki tanggung jawab untuk membantu mengembangkan konten visual pada media sosial perusahaan. Konten yang disajikan penulis tentunya disesuaikan dengan target audiens yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berikut merupakan target audiens berdasarkan demografis dan psikografis:

- Demografis:
  - Usia: 18 – 40 Tahun.
  - Jenis Kelamin: Wanita (Dominan) dan Pria.
  - Lokasi: Kota - kota besar di Indonesia.
- Psikografis:
  - Aktivitas: Audiens yang aktif beraktivitas diluar ruangan dan sibuk dengan pekerjaan, tetapi tetap mengutamakan penampilan dan kecantikan mereka.
  - Interest/hobi: Memiliki minat atau ketertarikan pada tren kecantikan dan perawatan kulit, serta suka menghabiskan

waktu di media sosial untuk mencari informasi terkait kecantikan.

- Opini: Memiliki kesadaran yang mendalam akan pentingnya merawat kesehatan kulit dan aktif mencari produk yang efektif.

Berikut adalah *timeline* perencanaan konten selama menjalankan praktek kerja magang di PT. Otis Kosmetika Indonesia yang akan dikoordinasikan dengan Pak Sintong Sinambela selaku supervisor lapangan:

<i>Job Desc</i>	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
<i>Brainstorming</i> Ide Konten						
Memasukkan Ide Referensi Konten Pada <i>Table of Content</i>						
Membuat <i>Copywriting</i> untuk <i>Caption</i> pada Media Sosial						
Membuat <i>Copywriting</i> untuk <i>Script</i> Konten						
Take Konten atau Mengambil <i>Footage</i>						
<i>Editing</i> Konten						
Mengelola Aktivitas Media Sosial						

**Tabel 3.1 *Timeline* Kerja Setiap Minggu**

**Sumber: Olahan Penulis**

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dalam uraian kerja magang, penulis akan menjelaskan secara umum mengenai pekerjaan apa saja yang dilakukan selama praktek kerja magang berlangsung, antara lain:

## 1. *Brainstorming* Ide Konten

*Brainstorming* ide konten dilakukan untuk menghasilkan ide - ide kreatif dan relevan yang dapat menarik perhatian audiens. Dalam proses ini, penulis bersama tim *digital marketing* berkumpul untuk menghasilkan sebanyak mungkin ide, konsep, dan referensi yang akan digunakan dalam pembuatan konten. Bertukar pikiran sangat diperlukan dalam hal ini untuk melihat berbagai sudut pandang dan menggali kreativitas dari masing - masing individu. Sebagai contoh, jika ada suatu konten yang sedang tren atau viral di media sosial, penulis bersama rekan kerja lainnya akan berdiskusi untuk mengidentifikasi cara terbaik dalam mengemas konten viral tersebut agar tetap relevan dengan produk yang dijual. Penulis akan mengumpulkan semua ide referensi konten yang diperoleh, kemudian dimasukkan kedalam Google Spreadsheets untuk mempermudah pengorganisasian.

	Short	Made cup with me (unboxing cup)	<a href="https://www.instagram.com/reel/C">https://www.instagram.com/reel/C</a>	▼
	Short	There is no excuse	<a href="https://www.instagram.com/reel/C">https://www.instagram.com/reel/C</a>	▼
	Short	WFC	<a href="https://www.instagram.com/reel/C">https://www.instagram.com/reel/C</a>	▼
	Storytelling	Many women feel embarrassed of their skin	<a href="https://www.instagram.com/reel/C">https://www.instagram.com/reel/C</a>	▼
	Storytelling	Mau cepet glow up tapi masih males maeslan	<a href="https://www.instagram.com/reel/C">https://www.instagram.com/reel/C</a>	▼
Videoografer		Shoot produk + manfaat + kandungan	<a href="https://www.instagram.com/reel/C">https://www.instagram.com/reel/C</a>	▼
Videoografer		Shoot produk + manfaat + kandungan	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSFkUBVsc/">https://vt.tiktok.com/ZSFkUBVsc/</a>	▼
	Storytelling	Kamu cuma butuh satu produk ini untuk kebutuhan skincare kamu dari dalam	Brainstorming	▼
	Short	My morning skincare routine	<a href="https://www.instagram.com/reel/C">https://www.instagram.com/reel/C</a>	▼
	Storytelling	Gak worry kalo panas panasan saat travelling	<a href="https://www.instagram.com/reel/C">https://www.instagram.com/reel/C</a>	▼
	Storytelling	Gak heran sih kalo banyak orang langsung cocok ketika cobain otys collagen	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSFkU9Ngh/">https://vt.tiktok.com/ZSFkU9Ngh/</a>	▼
	Storytelling	Gimana sih cara kerja collagen drink?	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSFkUsUux/">https://vt.tiktok.com/ZSFkUsUux/</a>	▼
		Minum pop ice disekolah vs minum collagen drink	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSFkUDp5X/">https://vt.tiktok.com/ZSFkUDp5X/</a>	▼
	Storytelling	Hai.. ini aku mau kenalin ke kalian minuman collagen rasa mix berry	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSFkUVxNC/">https://vt.tiktok.com/ZSFkUVxNC/</a>	▼
		Tipe tipe jerawat dan cara mengatasinya	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSFkUAUqo/">https://vt.tiktok.com/ZSFkUAUqo/</a>	▼
		Emang minum collagen itu ngefek ya? Tergantung ingredients nya dulu	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSFkUX1VT/">https://vt.tiktok.com/ZSFkUX1VT/</a>	▼

**Gambar 3.1 Google Spreadsheets Referensi Konten**

**Sumber: Olahan Penulis**

## 2. Memasukkan Ide Referensi Konten Pada *Table of Content*

Setelah selesai melakukan *brainstorming* ide konten, penulis dan rekan kerja lainnya akan menentukan ide mana yang paling cocok dan relevan untuk diimplementasikan dalam konten perusahaan.

Selanjutnya, penulis akan melakukan penyusunan kembali ke dalam *table of content*. Dalam penyusunan ini, tidak hanya menentukan jenis konten, tetapi juga menentukan *content pillar* yang tepat, cara penyajian konten, serta menentukan apakah konten akan disajikan secara *soft selling* atau *hard selling*. *Table of content* ini juga memudahkan penulis untuk membuat konten berdasarkan urutan waktu posting, dimulai dari yang terdekat, sehingga memberikan waktu yang cukup bagi penulis untuk melakukan *editing video*.

Row	Date	Topic	URL	Content Type	Category	Status	Link
279	14 April 2024	Sering tanning di pantai buat kulit jadi sunburn?	https://www.instagram.com/...	ED	Education	YES	https://www.instagram.com/...
280	MAGANG APRIL, MINGGU KE - 14						
281	15 April 2024	3 mitos tentang collagen	https://www.instagram.com/29731	TREK	Education	YES	https://www.instagram.com/29731
282	15 April 2024	Before after pake lotion (LOTION)	https://www.instagram.com/...	Reels	Persuasive	YES	https://www.instagram.com/...
283	15 April 2024	Fact or Myth	https://www.instagram.com/...	ED	Education	YES	https://www.instagram.com/...
284	16 April 2024	Mau tau cara kulit jadi secerah si gant? (LOTION)	https://www.instagram.com/...	TREK	Persuasive	YES	https://www.instagram.com/...
285	16 April 2024	Rp 30 ribuan apa ke malar gaske yang? pasdarat katu japan setiak bisa	https://www.instagram.com/29731	Reels	Entertainment	YES	https://www.instagram.com/29731
286	16 April 2024	Kulit leteh cerah dalam 1 botol pemakaian (LOTION)	https://www.instagram.com/...	ED	Engineering	YES	https://www.instagram.com/...
287	16 April 2024	Best review for best product	https://www.instagram.com/29731	TREK	Testimony	NO	https://www.instagram.com/29731
288	16 April 2024	POJ? Kaitan pake Minu toner (LOTION)	https://www.instagram.com/29731	Reels	Persuasive	YES	https://www.instagram.com/29731
289	17 April 2024	Healthy Mind, Healthy Skin	https://www.instagram.com/...	ED	Education	YES	https://www.instagram.com/...
290	17 April 2024	King, King, kullmu kering? aku punya solusinya (LOTION)	https://www.instagram.com/...	TREK	Education	YES	https://www.instagram.com/...
291	17 April 2024	3 bulan nini untuk coba minum olys collagen drink	https://www.instagram.com/29731	Reels	Inspiration	YES	https://www.instagram.com/29731
292	18 April 2024	Barter pack buat tanning (LOTION)	https://www.instagram.com/...	ED	Inspiration	YES	https://www.instagram.com/...
293	17 April 2024	Yang sering minum collagen? lo malah pada belang katu cerahan si?	https://www.instagram.com/...	TREK	Persuasive	YES	https://www.instagram.com/...

**Gambar 3.2 Google Spreadsheets Table of Content**

**Sumber: Olahan Penulis**

### 3. Membuat *Copywriting* untuk *Caption* pada Media Sosial

*Copywriting* merupakan seni penulisan teks persuasif yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau gagasan dengan cara mempengaruhi dan memikat perhatian audiens. Oleh karena itu, penting untuk menggunakan pemilihan kata - kata yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan pada audiens dapat diterima dengan baik. Kurangnya pengalaman dalam tugas ini membuat penulis untuk belajar langsung dari Pak Sintong Sinambela pada minggu pertama kerja magang. Dengan demikian, saat praktek kerja magang berlangsung, penulis dapat mengaplikasikan *copywriting* dalam pembuatan *caption* dan *script*.

Penggunaan *copywriting* untuk *caption* media sosial memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens dan menciptakan interaksi dengan konten. Penulis perlu menciptakan *caption* yang relevan dengan produk dan juga mencerminkan identitas mereknya. Mengingat target audiens yang cukup luas dan beragam, penulis cenderung mengaplikasikan kata - kata yang lebih singkat, padat, dan jelas, namun tetap kreatif. Penerapan pada *caption* juga seringkali dilengkapi dengan panggilan untuk tindakan yang mendorong interaksi atau keterlibatan lebih lanjut dari audiens.



**Gambar 3.3 Copywriting Caption**

**Sumber: Olahan Penulis**

#### 4. Membuat *Copywriting* untuk *Script* Konten

Selama menjalani praktek kerja magang, penulis tidak hanya bertugas membuat *copywriting* untuk *caption*, tetapi juga membuat *copywriting* untuk kebutuhan *script* konten. Dalam konteks pembuatan *script* konten, *copywriting* berperan sebagai teks yang akan digunakan dalam produksi video. Penulis membuat *script* ini untuk kebutuhan konten yang bertema *storytelling*. Penulis didorong untuk kreatif dalam menyusun alur cerita yang konsisten. Pada bagian awal, penulis perlu fokus pada menciptakan narasi yang menarik dalam tiga detik pertama untuk memikat audiens sehingga mereka terus tertarik hingga akhir video. Penulis juga memastikan

bahwa teks yang dibuat dapat dengan mudah dipahami dan diucapkan, tentunya dengan pemilihan kata - kata yang tepat untuk menyampaikan emosi dan pesan kepada audiens secara efektif.

( collagen )	( Lotran ) .
Masih sering aku drager omongan kalo minum collagen drink itu gae ngruh .	Kaget banget di omongin <del>krangka</del> <sup>lotran</sup> dikira aku suntik putih . Karna walaupun sering aktivitas di luar, <del>kulit</del> KULIT AKU tetap cerah & gak belang .
hmm.. sebenarnya gk juga si, mungkin kurang tepat aja . Jadi minum collagen drink itu keliatan ngruh / engganya tergantung beberapa faktor:	Aku jawab aja, Ya bisa dong soalnya aku tuh rajin banget ngerawat kulit <del>aku</del> badan aku
① Jgn pernah skip skincare pas udh minum collagen itu salah bgt ya! Karna collagen ini fungsinya bukan "menggantikan skincare kalian" Tapi "te" ngeboost hasil skincare <del>kalian</del> biar lebih <del>cepat</del>	Ini juga jadi penemuan terbaik aku dirahun ini! yaitu body <sup>lotran</sup> booster yang bagus banget buat cerahin kulit badan aku secara cepat, karna <del>toton</del> <del>selat</del> hanya pake lotion ini udah setara dengan 21x infuse whitening... Jadi gimana gae dikira suntik putih sama terangnya .
② Pola hidup gak sehat mau kalian minum collagen sebayk apapun, tapi pola hidup gak sehat ( makan sembarangan, sering begadang, & gk pernah olahraga ) ya hasilnya gak akan keliatan lah. Jadi jangan salahin collagen nye .	Mau ngeis aja liat kandungan di dalamnya . Ada Niacinamide "D" mengurangi hiperpigmentasi & menguatkan skin barrier . Alpha Arbutin → "mencerahkan kulit" & Squalene → menutrisi & melembapkan kulit .
③ Konsisten, rutin, dan Seberes itu tuh kuncu utama kalo <del>banter</del> mau hasilnya keliatan di kulit kalian . Jangan baru seminggu dua minggu ngrasa gaada perubahan malah gmn sana sini.	Ine lotion gak pernah aku skip, biar kulit aku tetap cerah & <del>lembab</del> <sup>ternutrisi</sup> walaupun aku sering aktivitas di luar .
Kalo udah gmn jadinya salah siapa dong?	
Salah collagennya / salah kamu nek?	Tenang aja ini mudah menyerap kok!

Gambar 3.4 Copywriting Script Konten

Sumber: Olahan Penulis

### 5. Take Konten atau Mengambil Footage

Sebelum menghasilkan sebuah konten visual yang menarik, langkah awal yang diperlukan ialah mengambil sebuah gambar atau *footage* (rekaman mentah). Dalam proses ini, penulis akan menggunakan kamera *smartphone* untuk mengambil *footage* dalam beberapa adegan, situasi, atau objek yang akan digunakan dalam konten tersebut. Langkah ini penting karena memungkinkan penulis untuk mengumpulkan materi visual yang diperlukan agar pesan atau cerita dapat tersampaikan kepada audiens dengan efektif. Selama proses pengambilan gambar atau rekaman, penulis akan melakukan pengulangan jika hasil gambar atau rekaman kurang memuaskan, seperti akibat pencahayaan yang kurang optimal, gangguan dari orang lain, atau bahkan *angle* pengambilan yang kurang maksimal.

Selama penulis melakukan tugas ini, penulis dapat dibantu oleh rekan kerja atau menggunakan bantuan tripod untuk menjaga kestabilan rekaman.



**Gambar 3.5 Hasil *Footage* Video**

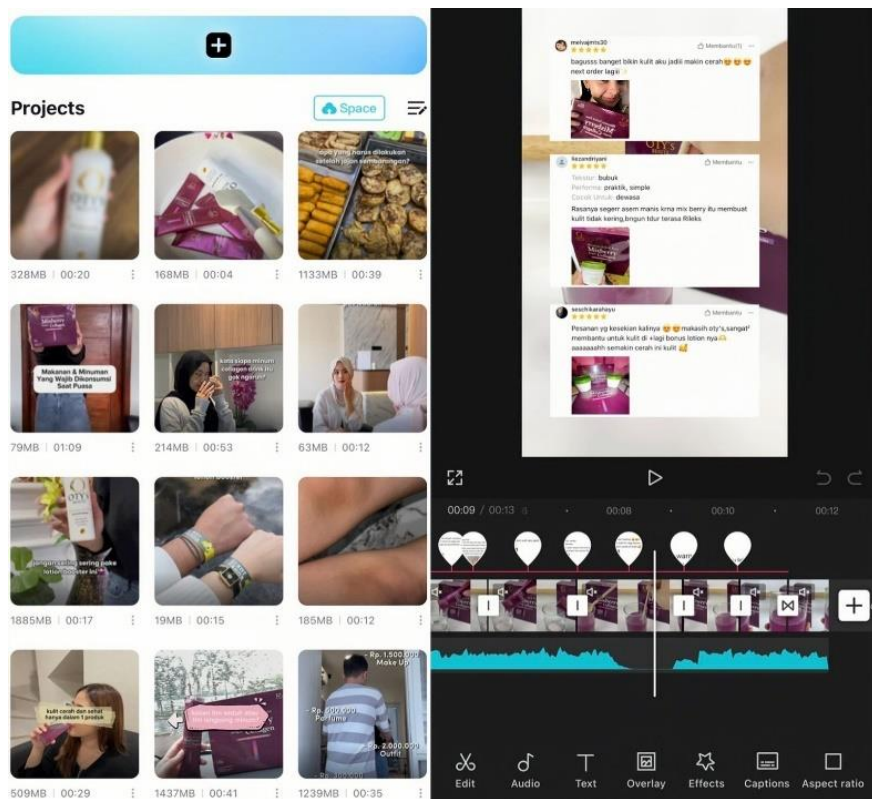
**Sumber: Olahan Penulis**

## 6. *Editing* Konten

Tahap ini menjadi sangat diperlukan dalam proses produksi konten, baik berupa video, tulisan, atau gambar. Dimulai dari hasil pengambilan gambar atau *footage*, proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dan standar kualitas yang diinginkan. Penulis akan mengevaluasi berbagai pilihan *footage* (rekaman mentah) untuk disusun menjadi klip terbaik yang sesuai dengan pesan yang ingin



disampaikan. Pengeditan video dilakukan untuk meningkatkan kualitas visual dan estetika konten, terutama dengan penambahan efek dan transisi, serta memastikan kualitas audio yang jernih. Selain itu, penulis saat melakukan *editing* video juga akan menambahkan teks untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Keseluruhan proses ini dilakukan oleh penulis untuk memastikan konten yang dihasilkan dapat efektif mengkomunikasikan pesannya kepada audiens. Aplikasi yang digunakan penulis untuk mengedit konten adalah “CapCut”.



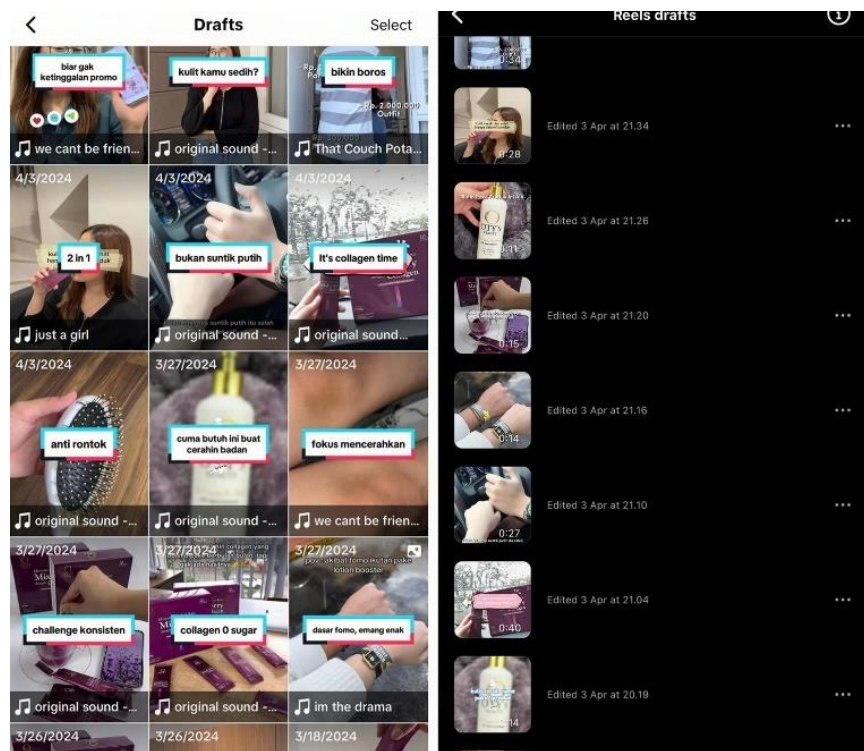
**Gambar 3.6 Hasil dan Proses *Editing* Konten**

**Sumber: Olahan Penulis**

## 7. Mengelola Aktivitas Media Sosial

Mengelola aktivitas media sosial menjadi peranan penting untuk memastikan kelancaran konten dengan tujuan utama meningkatkan

brand awareness dan mempertahankan engagement perusahaan. Penulis diberi kepercayaan untuk mengelola akun media sosial perusahaan di platform seperti TikTok dan Instagram. Dalam kegiatan mengelola media sosial, penulis berupaya untuk konsisten memposting konten setiap hari pada waktu yang sama guna menanamkan dalam benak audiens untuk kepastian waktu, sehingga membuat mereka mengingat dan bahkan sampai menantikan postingan konten selanjutnya. Selama masa praktek kerja magang, penulis secara aktif melakukan posting TikTok, Reels, Feeds, dan Story, serta berinteraksi langsung dengan audiens dengan membalas setiap komentar dan pesan yang masuk melalui media sosial.



**Gambar 3.7 Drafts Konten TikTok dan Reels**

**Sumber: Media Sosial Perusahaan**



**Gambar 3.8 Menjawab Pertanyaan Audiens**

**Sumber: Media Sosial Perusahaan**

Dalam mengelola aktivitas media sosial, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran konten yang terstruktur. Saat ini, perusahaan dapat memanfaatkan *content pillar* sebagai pedoman untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi sesuai dengan identitas perusahaan dan kebutuhan target audiens. Tujuan dari *content pillar* adalah memastikan bahwa konten yang dikemas memiliki fokus yang terarah dan tujuan yang jelas. Sementara itu, media sosial berperan sebagai platform untuk dapat berinteraksi dengan audiens dan memiliki dampak signifikan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran konten.

Dalam melaksanakan tugas sebagai *content creator*, penulis dituntut untuk terus memunculkan ide kreatif dan tetap mengikuti perkembangan tren agar mampu menghasilkan konten yang relevan dengan produk. Penulis menyajikan berbagai jenis *content pillar* sesuai dengan target audiens yang ditetapkan perusahaan, seperti *entertain, education, inspiration, persuasive, interactive, testimony, empowering, engagement, aware, dan promotion*.

A. Umur 18 – 23 Tahun (Gen Z yang eksploratif mencoba hal-hal baru)

- *Entertain*: Pesan yang disampaikan dikembangkan dengan kreativitas yang tinggi tanpa menghilangkan identitas mereknya. Penulis selalu berusaha menyajikan konten yang menghibur bagi audiens, tanpa melakukan *hard selling*. Sebagaimana yang umumnya terjadi, konten yang terlalu menekankan penjualan cenderung sulit mendapatkan tanggapan positif dibandingkan dengan konten yang *soft selling*. Konten hiburan dapat berupa humor, meme, cerita menarik, atau bentuk kreativitas lain yang bertujuan untuk memperkenalkan merek kepada audiens dengan cara yang menyenangkan.



**Gambar 3.9 Konten *Entertain***

**Sumber: Media Sosial Perusahaan**

- *Interactive*: Konten interaktif memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara aktif. Penulis menyajikan konten ini dengan cara mengadakan kuis, *challenge*, atau menanyakan pendapat para audiens. Hal ini memungkinkan penulis dapat meningkatkan keterlibatan audiens, meningkatkan pengalaman, serta menerima umpan balik yang berharga terhadap konten yang disajikan tersebut.

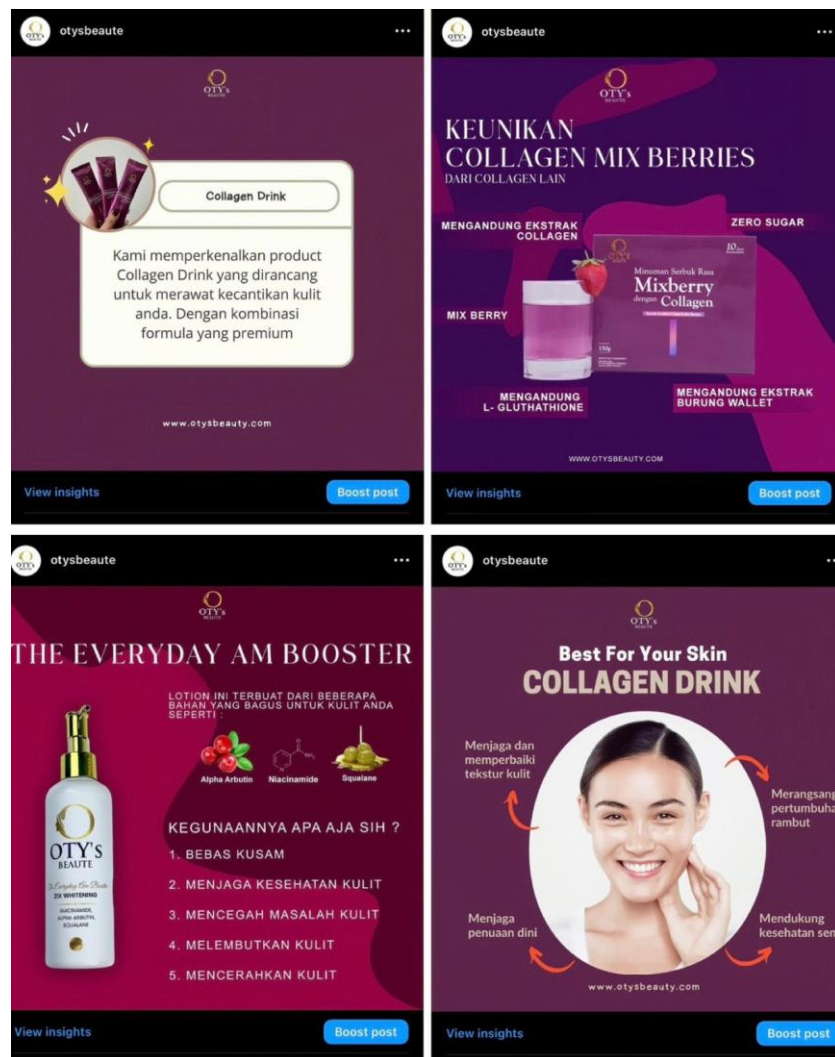


**Gambar 3.10 Konten *Interactive***

**Sumber: Media Sosial Perusahaan**

- *Aware*: Konten ini penting untuk meningkatkan kesadaran merek suatu brand dan menarik perhatian audiens. Penulis akan menjelaskan nilai inti dan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang ditawarkan. Sehingga, hal tersebut dapat membuat audiens yang sebelumnya tidak menyadari adanya produk ini menjadi lebih mengenal dan menyadari keberadaan serta manfaat yang ditawarkan.



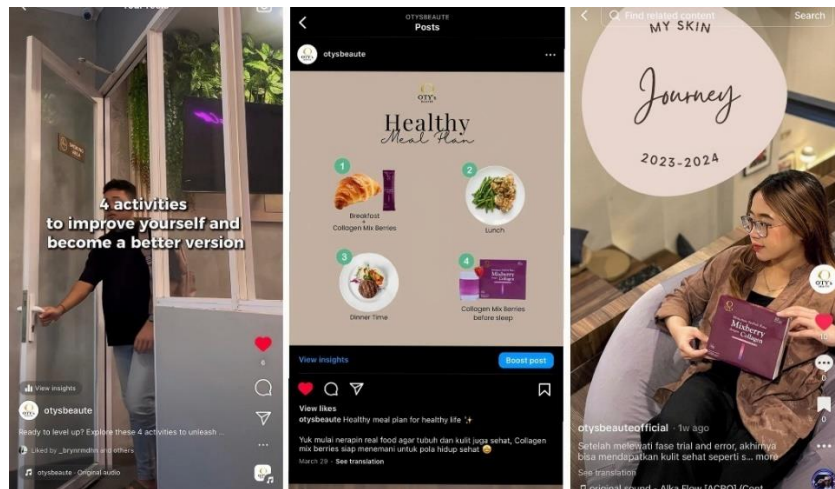


**Gambar 3.11 Konten Aware**

**Sumber: Media Sosial Perusahaan**

B. Umur 23 – 28 Tahun (Masih dalam tahap eksploratif atau *swing user*)

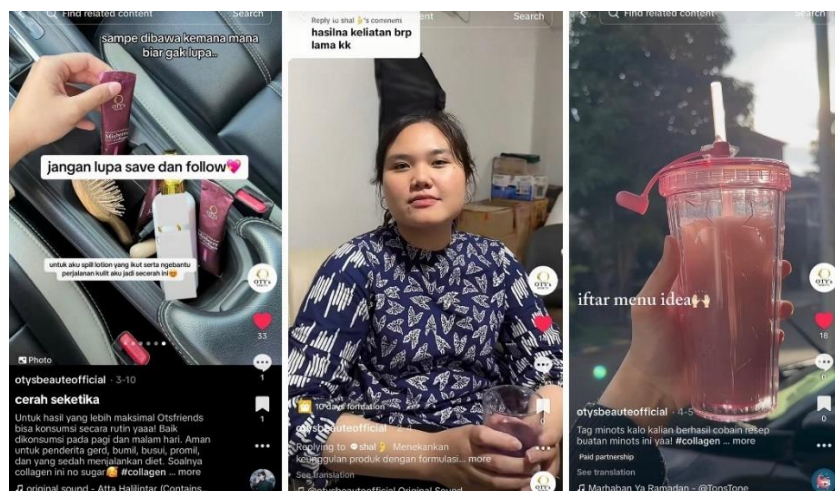
- *Inspiration*: Tujuan dari konten yang menginspirasi adalah untuk membantu memotivasi bahkan mendorong audiens untuk dapat mencapai tujuan mereka. Penulis menyajikan konten ini melalui cerita, kutipan, atau gambar yang mampu membangkitkan semangat dan memperkuat keyakinan bahwa apa yang mereka inginkan bisa tercapai.



**Gambar 3.12** Konten *Inspiration*

**Sumber:** Media Sosial Perusahaan

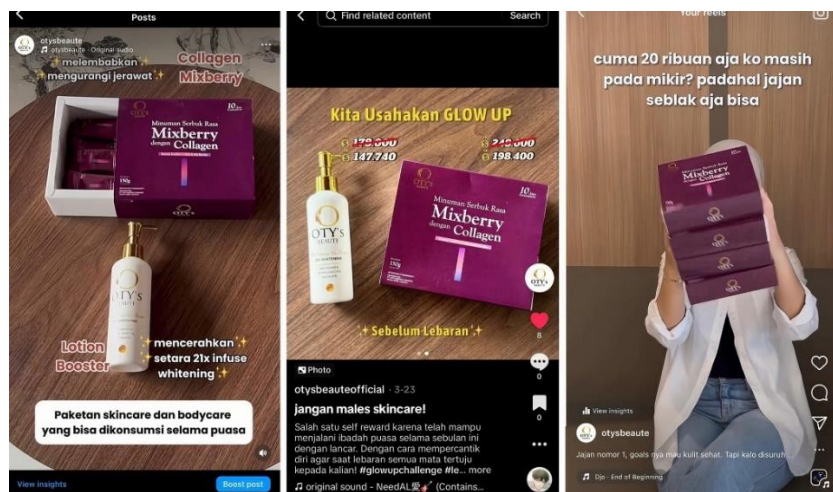
- *Engagement*: Konten yang melibatkan audiensnya akan menciptakan hubungan yang lebih erat. Penulis mendorong audiens untuk saling berinteraksi melalui kolom komentar, like, dan berbagi konten. Penulis juga aktif dalam membalas pertanyaan audiens yang disampaikan di kolom komentar, baik secara tertulis maupun melalui video.



**Gambar 3.13** Konten *Engagement*

**Sumber:** Media Sosial Perusahaan

- *Promotion*: Konten promosi bertujuan untuk mengarahkan audiens terhadap keunggulan produk dan nilai yang ditawarkan. Penulis dalam konten ini biasanya menggunakan pendekatan *hard selling*, dengan mengundang audiens untuk segera melakukan pembelian pada akhir video. Umumnya, penulis juga menyertakan penawaran diskon yang sedang berlangsung untuk lebih menarik perhatian.



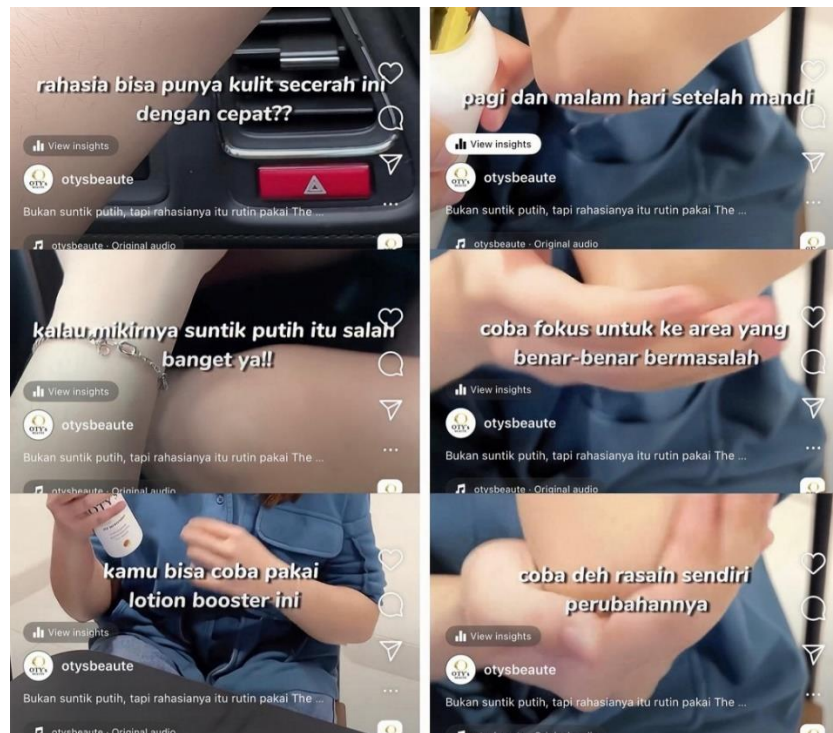
**Gambar 3.14 Konten *Promotion***

**Sumber: Media Sosial Perusahaan**

**C. Umur 28 – 35 Tahun (Mulai menentukan preferensi)**

- *Persuasive*: Persuasi yang disampaikan dalam konten ini difokuskan mendorong audiens untuk mengambil suatu tindakan tertentu, seperti membeli produk yang ditawarkan. Penulis mengemas konten ini dengan menggunakan teknik *storytelling* atau cerita. Cerita tersebut dirancang untuk dapat mempengaruhi perilaku audiens dengan menyertakan bukti atau argumen kuat yang mendukung.

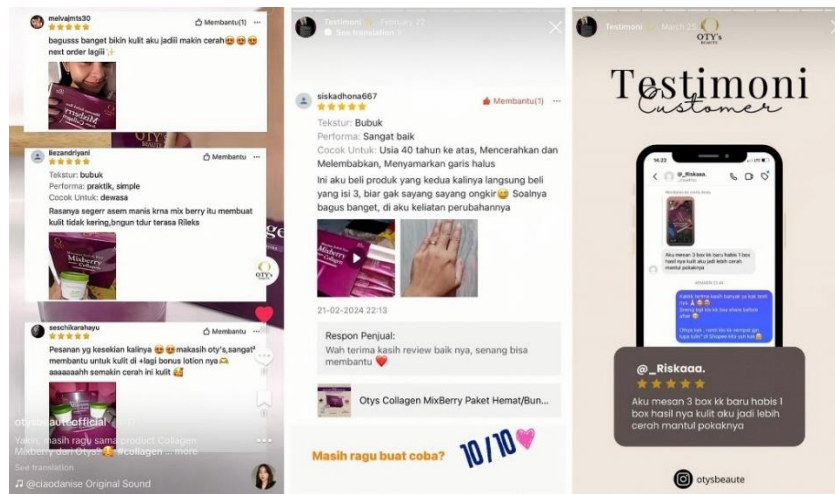




**Gambar 3.15 Konten *Persuasive***

**Sumber: Media Sosial Perusahaan**

- *Testimony*: Testimoni dalam konten memiliki peran yang sangat penting untuk memperkuat citra merek. Dalam konten ini, penulis menyajikan beberapa ulasan atau pengalaman positif dari pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan audiens terhadap produk yang ditawarkan.

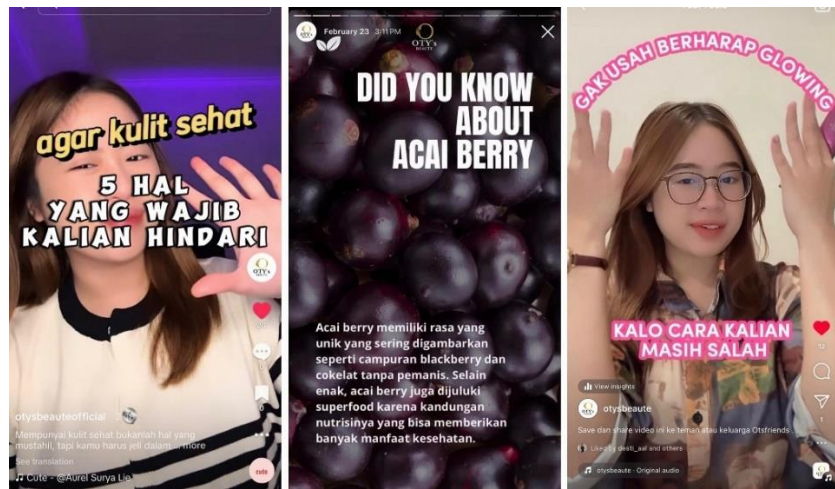


**Gambar 3.16 Konten Testimony**

**Sumber: Media Sosial Perusahaan**

**D. Umur 35 – 40 Tahun (Sudah stabil)**

- *Education*: Salah satu kelebihan yang perlu dimiliki suatu perusahaan adalah kemampuan dalam menghasilkan konten yang memberikan edukasi kepada audiensnya. Penulis menyajikan konten edukatif dengan tujuan agar audiens memahami manfaat produk, cara penggunaan, hingga membantu mereka memecahkan masalah yang dihadapi. Umumnya, penulis membuat konten edukatif berdasarkan masalah yang sering dihadapi oleh banyak orang.



**Gambar 3.17 Konten *Education***

**Sumber: Media Sosial Perusahaan**

- *Empowering*: Konten ini memberikan pemberdayaan kepada audiens untuk mengatasi tantangan yang dihadapi. Penulis menyajikan konten ini secara singkat dan jelas, sehingga audiens dapat dengan mudah memahami informasi yang diberikan untuk membantu mengatasi tantangan atau mencapai tujuan mereka.

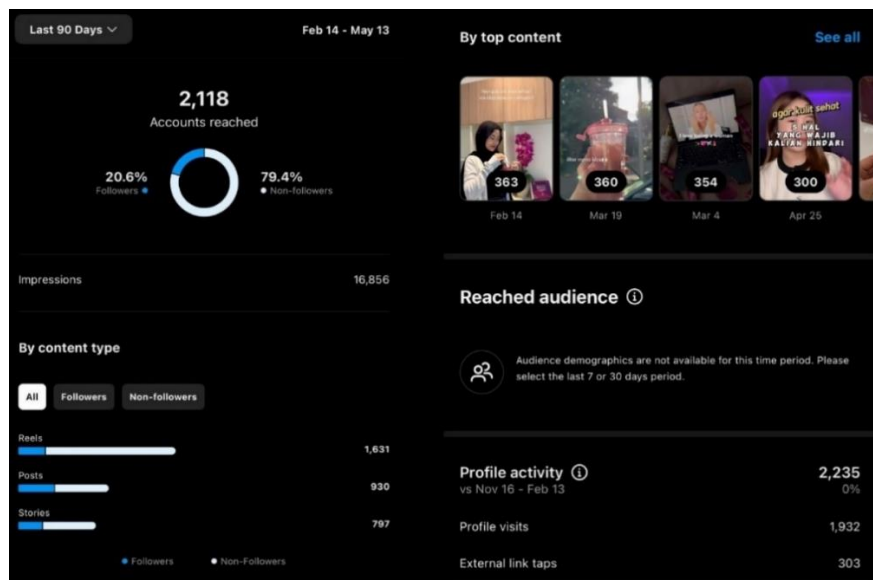


**Gambar 3.18 Konten *Empowering***

**Sumber: Media Sosial Perusahaan**

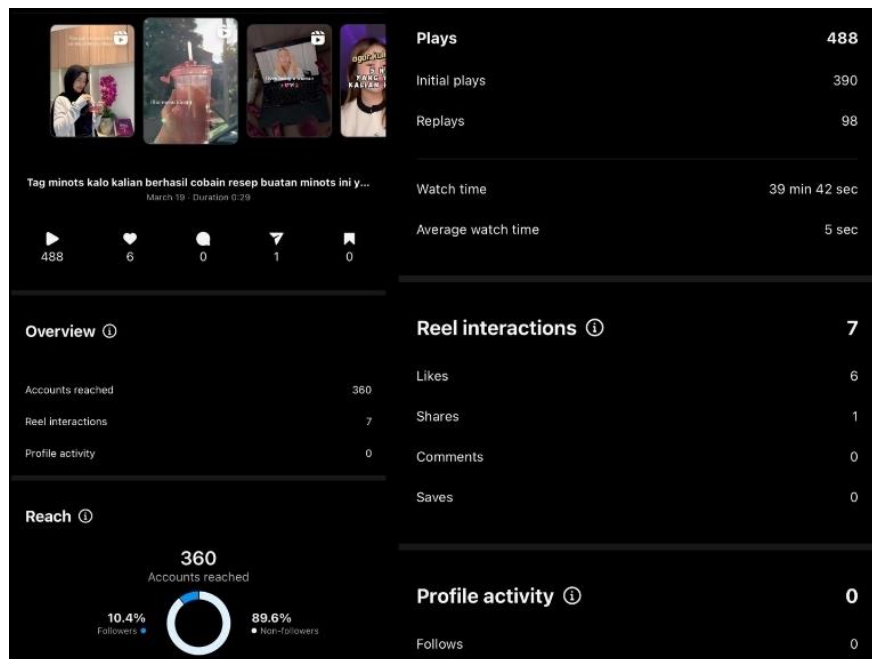
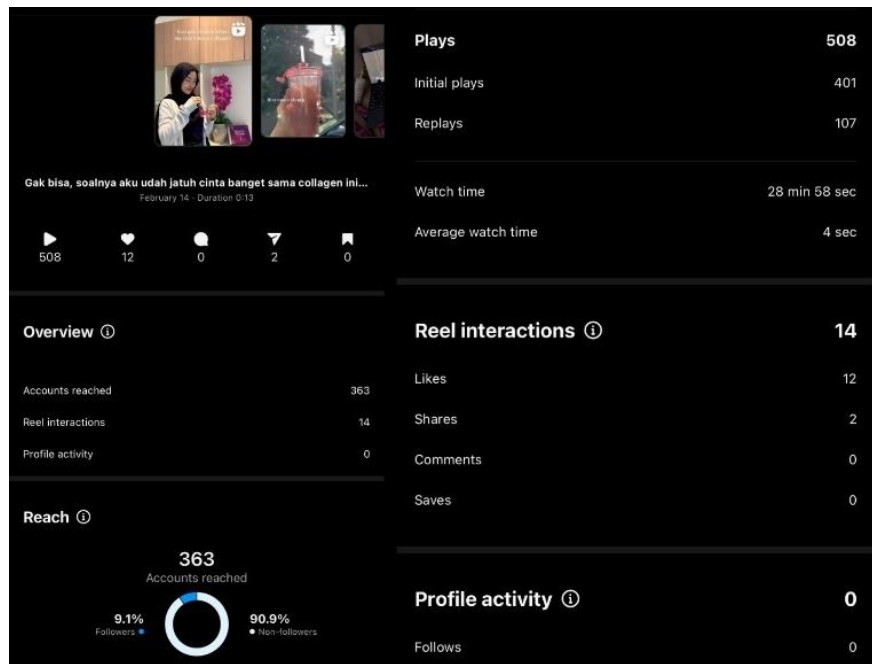
### 3.2.3 Hasil Analitik Konten

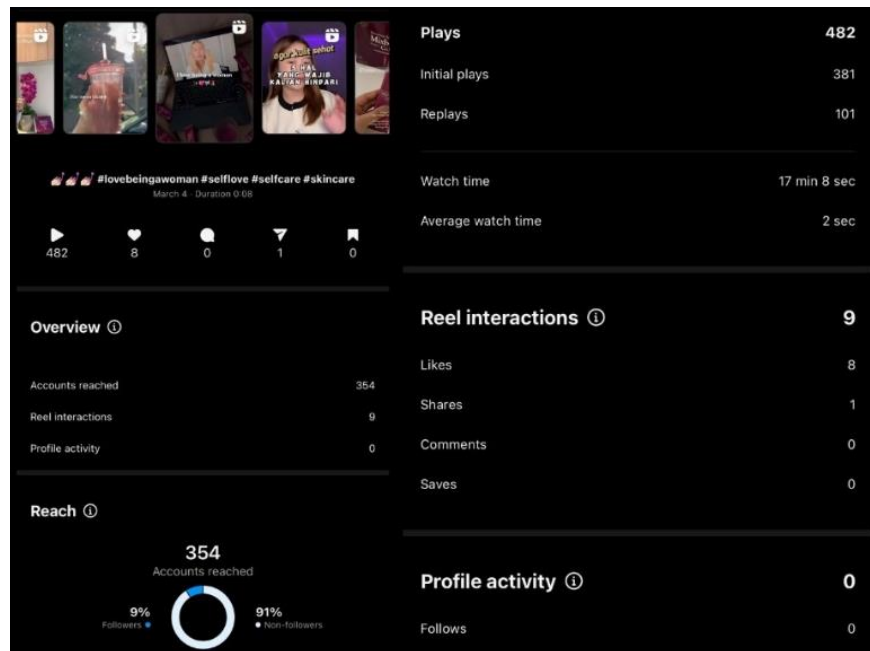
Analitik konten merupakan sebuah data dan informasi yang diperoleh dari analisis performa konten yang telah dipublikasikan pada media sosial TikTok dan Instagram. Dari hasil analitik konten ini, penulis dapat mengevaluasi seberapa efektif konten tersebut dalam mencapai tujuan. Penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa konten yang diminati target audiens pada platform Instagram (*Reels*) ialah konten yang termasuk pada kategori *entertain* dan juga *inspiration*. Target audiens di Instagram (*Reels*) ini lebih tertarik pada video berdurasi singkat daripada video berdurasi panjang.



**Gambar 3.19 Overview Konten Reels Dalam 90 Hari Terakhir**

**Sumber: Data Media Sosial Perusahaan**



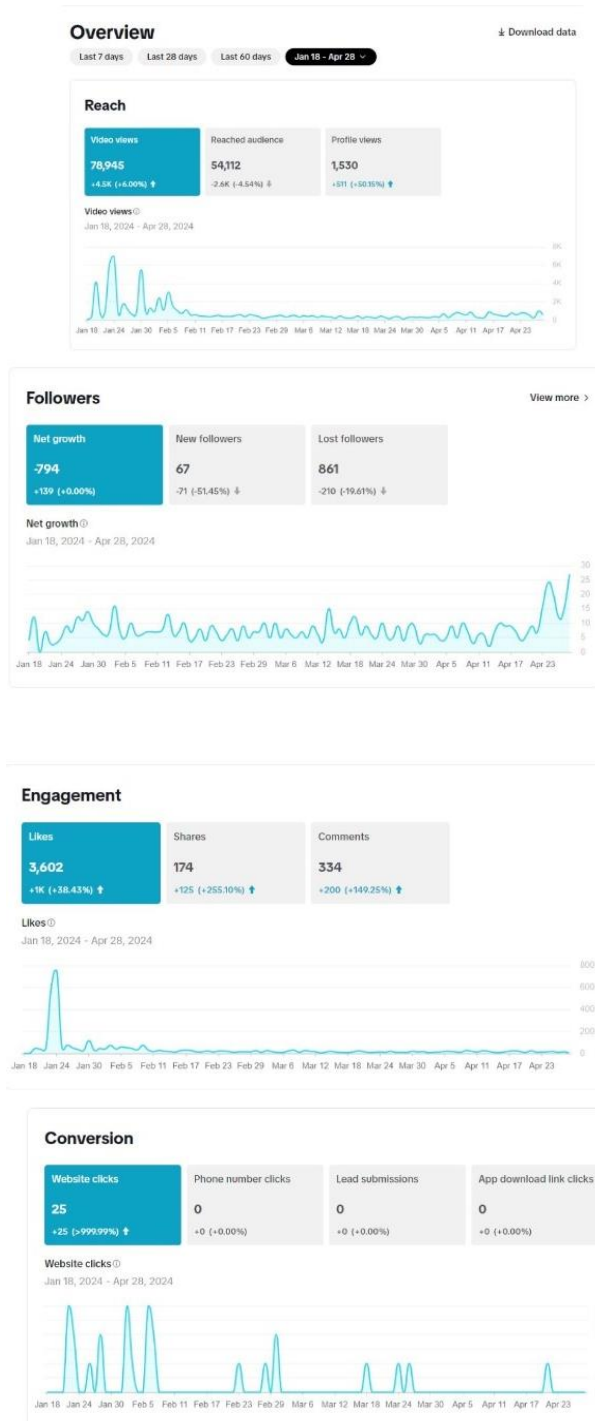


**Gambar 3.20 Top 3 Konten Reels**

**Sumber: Data Media Sosial Perusahaan**

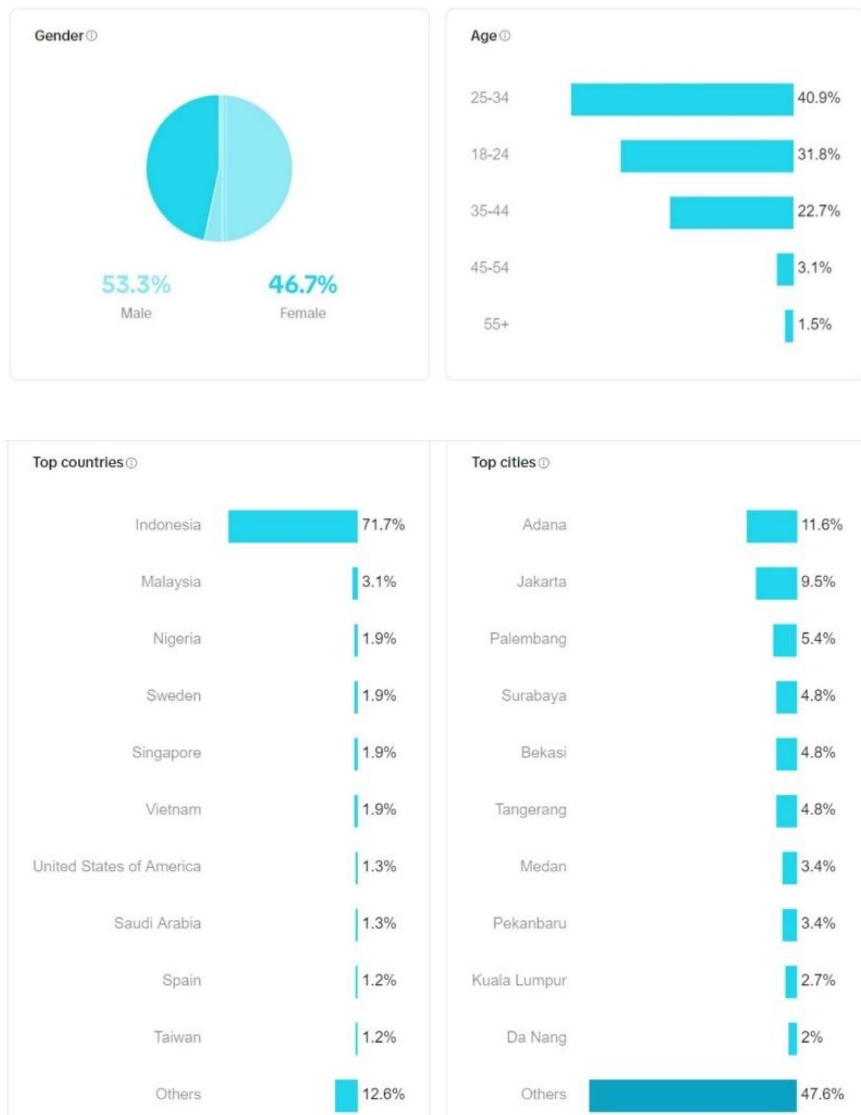
Jika pada Instagram (*Reels*) audiens lebih tertarik dalam kategori konten *entertain* dan *inspiration*, lain halnya dengan TikTok. Audiens pada platform TikTok lebih tertarik pada kategori konten *persuasive* dan *empowering* yang dikemas dalam bentuk *carousel* foto. *Carousel* foto cenderung lebih menarik perhatian audiens karena dapat membangkitkan rasa penasaran, yang pada akhirnya membuat audiens tertarik untuk melihat konten hingga akhir.





**Gambar 3.21 Overview Konten TikTok Selama Masa Praktek Kerja Magang**

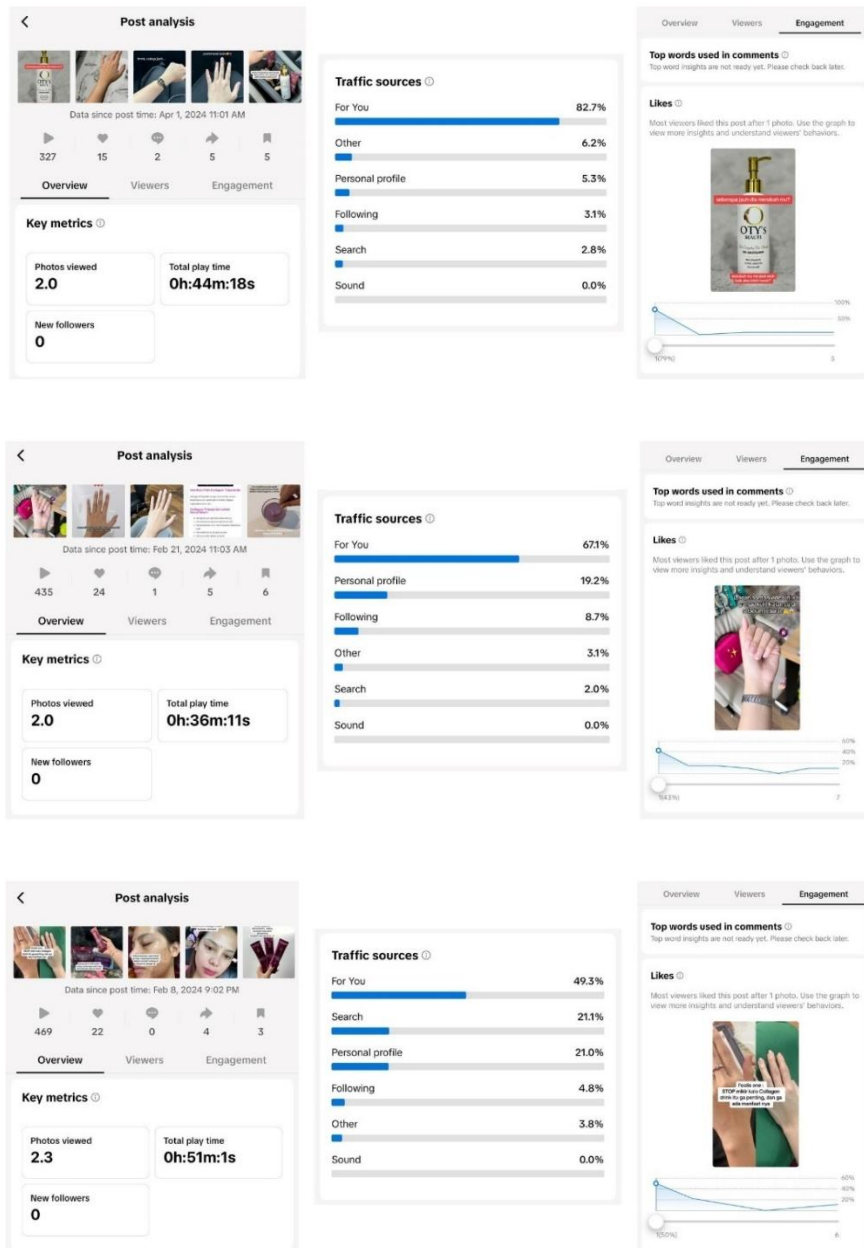
**Sumber: Data Media Sosial Perusahaan**



**Gambar 3.22 Overview Followers TikTok**

**Sumber: Data Media Sosial Perusahaan**





**Gambar 3.23 Top 3 Konten TikTok**

**Sumber: Data Media Sosial Perusahaan**

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan praktek kerja magang di PT Otis Kosmetika Indonesia, penulis menghadapi berbagai kendala terkait tugas yang diberikan, antara lain:

1. Kurangnya pengalaman saat menjalani mata kuliah di kampus yang berkaitan dengan isi dan pembuatan konten yang informatif, berkualitas, dan menarik.
2. Kesulitan menemukan ide kreatif untuk konten media sosial yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan bagi audiens.
3. Tantangan dalam menemukan audiens yang tepat dan loyal karena brand ini masih baru. Selain itu, sosial media yang digunakan perusahaan menggunakan akun yang telah ada sebelumnya, bukan akun yang masih baru. Membuatnya menjadi sebuah tantangan bagi penulis dalam proses rebranding dari akun pribadi menjadi akun bisnis.
4. Keterbatasan sumber daya manusia pada divisi *content creator* membuat penulis kesulitan melaksanakan proses pengambilan konten dengan efisien.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Adanya berbagai kendala yang dihadapi penulis selama melakukan praktik kerja magang, pada akhirnya penulis berhasil mendapatkan solusi untuk mengatasi kendala tersebut, antara lain:

1. Berkomitmen untuk terus belajar dan mengembangkan keterampilan dalam menciptakan konten visual yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga tetap relevan terhadap produk yang dijual.
2. Aktif mencari referensi sebagai acuan, kemudian mengamati, meniru, dan memodifikasi sesuai dengan kreativitas penulis.
3. Berupaya untuk secara konsisten menyajikan konten visual yang informatif, berkualitas dan kreatif setiap hari, dengan tetap mengikuti tren terkini agar tetap *up to date*.
4. Memberikan beberapa properti atau alat yang diperlukan penulis untuk kebutuhan konten, seperti tripod, lampu LED, reflektor cahaya, dan *backdrop studio*, sehingga mendukung proses produksi konten yang berkualitas.