

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

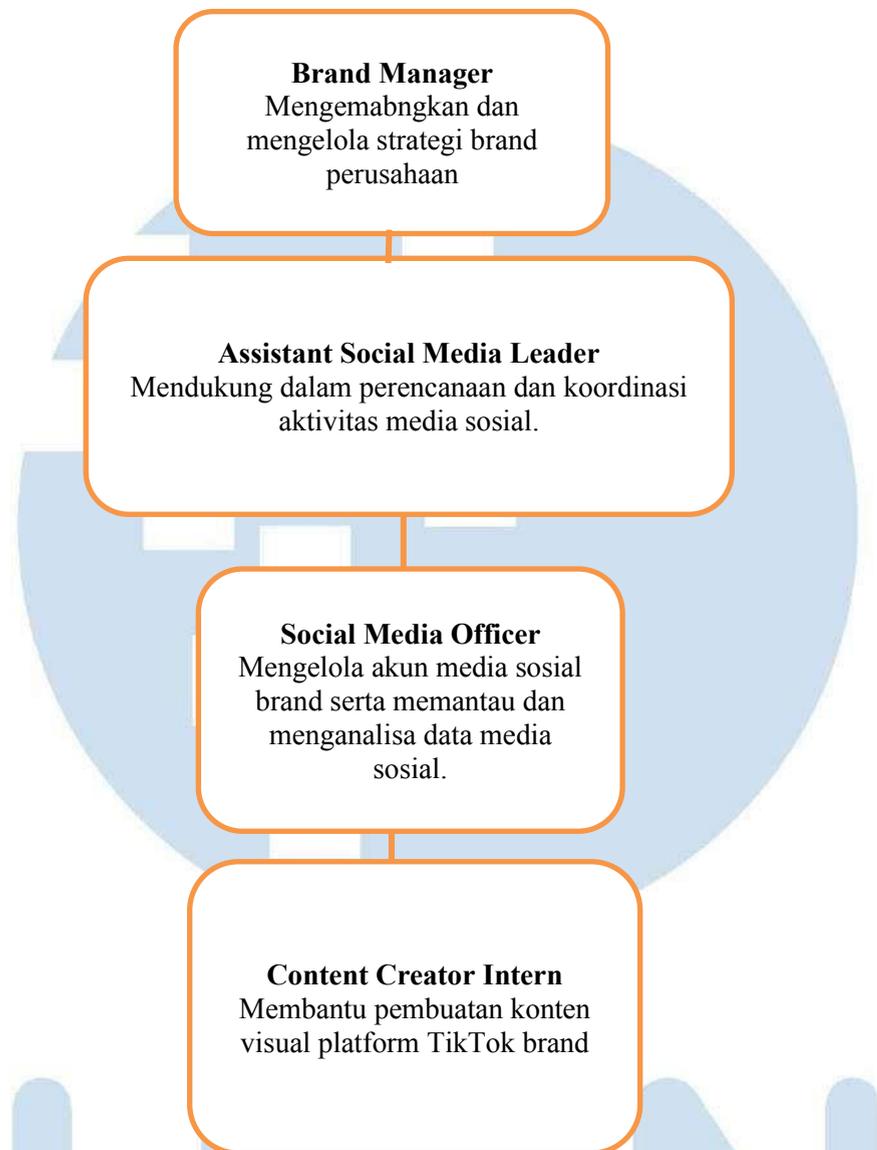
3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang, *content creator TikTok intern* PT Victoria Care Indonesia Tbk berada di bawah divisi *Digital Marketing Social Media* yang dipimpin oleh Stephanie Lidya. Tim *content creator intern* beranggotakan sebanyak enam orang. Tim *content creator intern* memiliki tugas untuk memegang 2 brand yang berada di bawah PT Victoria Care Indonesia dan membuat konten untuk media sosial TikTok brand tersebut dan mengerjakan laporan perbulan untuk keperluan evaluasi.

Selama proses kerja magang Tim *content creator intern* dibimbing oleh *Social Media Officer* dari setiap brand yang dipegang. Terdapat 6 *Social Media Officer* yang akan membantu tim *content creator intern* Dalam proses kerja magang terutama dalam seluruh proses pembuatan konten. Penulis sebagai *content creator intern* diberikan kesempatan untuk memegang 2 brand yaitu CBD dan Miranda. Dalam kedudukan ini, penulis dibimbing oleh Annisa Ayu selaku *Social Media Officer* dari CBD dan Halimah selaku *Social Media Officer* dari Miranda.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama enam ratus empat puluh jam kerja dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan produksi konten yang melibatkan banyak pihak.



Gambar 3.1 Alur Kerja

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.1 menjelaskan alur kerja dari divisi digital marketing yang melibatkan beberapa peran utama dengan tugasnya masing-masing guna untuk memastikan bahwa pemasaran digital berjalan efektif:

1. Brand Manager: bertanggung jawab mengembangkan dan mengelola strategi brand perusahaan. Mereka akan menganalisis pasar serta kompetitor untuk memastikan positioning brand tepat serta bekerja sama dengan tim kreatif dan pemasaran untuk membuat kampanye yang konsisten dengan identitas dari brand.
2. Assistant Social Media Leader: Mendukung dalam perencanaan dan koordinasi aktivitas dalam media sosial. Mereka memantau kinerja dan media sosial agar efektif dan berhasil dengan melakukan koordinasi dengan brand dan Social media officer untuk memastikan keseluruhan kampanye atau pemasaran yang dikerjakan dapat sesuai dengan identitas brand.
3. Social Media Officer: mengelola akun media sosial brand baik Instagram maupun TikTok. SMO akan membuat dan mempublikasikan konten yang menarik serta memantau dan menganalisis data media sosial untuk mengukur keberhasilannya. SMO juga akan berkoordinasi dengan Assistant Social Media Leader untuk segala perizinan dan membantu Content Creator Intern dalam pengembangan kontennya.
4. Content Creator Intern: membantu pembuatan konten visual untuk platform TikTok Brand. Intern akan melakukan brainstorming, mengembangkan content pillar, serta memproduksi serta mengedit video untuk TikTok. Intern akan menyerahkan konten kepada SMO untuk ditinjau sebelum diunggah.

Rincian dan tugas yang dikerjakan adalah sebagai berikut:

3.2.2 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *content creator TikTok* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Brainstorming	Awalan dari <i>brainstorming</i> adalah dengan mengenal <i>brand</i> . Maka dari itu perlu adanya <i>product knowledge</i> . Selanjutnya adalah mencari referensi untuk menghasilkan ide konten yang kreatif dan relevan dengan <i>brand</i> . Riset pada pasar dan audiens untuk memahami tren terkini, minat pengguna, serta kata kunci yang sedang populer.
Membuat Content Pillar	Setelah merencanakan, maka perlu dibuat sebuah <i>content pillar</i> guna untuk mendetailkan hasil dari <i>brainstorming</i> agar dapat terealisasikan dan mencapai tujuan. <i>Content pillar</i> akan menjadi landasan dasar untuk produksi konten.
Produksi Video Konten	Membuat konten video yang menarik dan kreatif sesuai dengan <i>content pillar</i> yang telah dibuat.
Editing Konten	Editing menambahkan efek khusus, musik, teks, transisi, guna membuat konten lebih menarik dan profesional.
Posting Konten	Posting konten disesuaikan dengan jadwal yang telah diberikan. Sebelum mengunggah konten perlu diperhatikan beberapa hal seperti caption, cover, hashtag, keranjang kuning, <i>content disclosure</i> , <i>ads</i>
Report	Menganalisis kinerja selama satu bulan dari data seperti jumlah <i>views</i> , <i>like</i> , <i>comment</i> , <i>share</i> , dan <i>save</i> guna untuk melihat tingginya <i>Engagement Rate</i> .

Tabel 3.1 Tugas Utama *Copywriter*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2022)

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama seratus hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak.

3.2.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

PT Victoria Care Indonesia Tbk melaksanakan strategi digital marketing sebagai konsep pemasaran menggunakan digital dalam mempromosikan produknya dengan memanfaatkan media digital berupa internet untuk memperluas jangkauan konsumennya. Dalam melaksanakan strategi tersebut, perusahaan membutuhkan *content creator* untuk menciptakan strategi pemasaran dengan pembuatan konten yang komunikatif dan mencapai tujuan pemasaran. Pelaksanaan kerja magang dari *Content Creator* adalah membuat konten kreatif dari pre-produksi, tahap eksekusi, hingga evaluasi akhir.

Tahapan dalam kerja magang menggunakan konsep dari *content development*. *Content development* menurut Ann Handley adalah proses strategis untuk menciptakan, mendistribusikan, dan mengelola konten yang melibatkan audiens serta mendorong tindakan yang diinginkan dengan mementingkan kualitas serta keberlanjutan. Konsep *content development* memiliki beberapa langkah sistematis untuk mengelola konten yang relevan dan menarik. *Content development* memiliki beberapa langkah berupa:

1. Penelitian (*Research*)

- Mengidentifikasi kebutuhan dan minat audiens melalui analisis data dan riset.

- Memahami tren industri dan topik yang relevan agar terus up to date
2. Perencanaan (*planning*)
 - Mengembangkan strategi konten mencakup tujuan, pesan, dan tempat distribusi
 - Membuat kalender konten yang terorganisir untuk memastikan konsistensi
 3. Pembuatan konten (*content creation*)
 - Menghasilkan konten yang berkualitas
 - Merekam konten sesuai pedoman *brand* dan menarik bagi audiens
 4. Pengeditan dan pengoptimalan (*editing and optimization*)
 - Mengedit konten untuk kejelasan, konsistensi, dan kesesuaian standar.
 - Mengoptimalkan konten untuk mesin pencari (SEO) agar mudah ditemukan audiens
 5. Distribusi (*Distribution*)
 - Menyebarkan konten melalui media sosial atau saluran lain yang relevan
 6. Evaluasi dan analisis
 - Memonitor kinerja konten menggunakan metrik seperti engagement, views, shares, dan konversi
 - Melakukan analisis data untuk melihat kinerja yang efektif dan tidak serta membuat penyesuaian dari hasil
 7. Maintenance
 - Mengupdate konten secara berkala

Dalam pembuatan konten, teori dalam *content marketing* juga turut digunakan untuk menjunjung keberhasilan konsep *content development*. *Content marketing* merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan konten

yang disajikan dengan tujuan memberi informasi target pembeli dan disusun dengan menggunakan teknik promosi yang efektif (Dewi et al., 2023). Menurut Kee & Yazdanifard, *content marketing* telah menjadi tren dalam praktik pemasaran, penggunaannya yang meningkat pesat karena kapabilitasnya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kompetif, 2022) .

Menurut Kotler dan Keller dalam Kartajaya & Setiawan (2017:121), pemasaran konten merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, serta akurasi, pendistribusian, dan penguatan, konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok audiens yang ditentukan dengan jelas untuk menciptakan percakapan mengenai konten. Menurut Pulizzi (2014:5), pemasaran konten adalah sebuah pemasaran dan proses bisnis untuk membuat serta mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik untuk memperoleh dan melibatkan audiens target yang jelas dan dapat dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang dapat menguntungkan. Sedangkan menurut Mathey (2015:10), pemasaran konten merupakan seni berkomunikasi kepada publik tanpa menjual secara langsung. Dan secara garis besar dari ketiga pendapat diatas, pemasaran konten atau *content marketing* merupakan pembuatan konten yang dapat membeli nilai lebih terhadap produk maupun merek hingga dapat menarik pelanggan dengan keterlibatan dan mencapai tindakan yang diinginkan dalam pemasaran konten (Diaz dkk., 2021)

Menurut Milhinos (amalia: JOM FISIP vol.7 : Edisi 2020), terdapat indikator yang harus dimiliki dalam pemasaran konten yakni:

- 1) Relevansi, konten yang disajikan haruslah memiliki informasi yang relevan dan berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.
- 2) Akurasi, konten menyediakan informasi yang akurat yang dapat dipercaya berdasarkan fakta.
- 3) Bernilai, konten dapat berguna dan bermanfaat bagi konsumen sehingga memiliki nilai jual lebih terhadap produk atau merek.
- 4) Mudah Dipahami, konten dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen.
- 5) Mudah Ditemukan, konten disalurkan dalam media yang tepat sehingga informasi dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen.
- 6) Konsisten, mempertahankan kuantitas konten dan terus *update* dalam

informasi.

Tim *content creator intern* melakukan koordinasi konten dengan *Social media officer* guna untuk mendapatkan persetujuan dari rencana konten sebelum eksekusi pembuatan konten. Keseluruhan produksi konten didasari dengan indikator dari pemasaran konten yang mengandung relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Penulis sebagai *content creator intern* ditugaskan untuk membuat konten untuk 2 merek yang dibawah oleh PT Victoria Care Indonesia yaitu CBD dan Miranda. Setiap konten yang dibuat haruslah mendapatkan persetujuan dari seluruh tim *digital marketing* agar sejalan dengan *brand image* dari produk dan merek. Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *content creator* TikTok dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. Brainstorming

Proses pertama dalam *content development* adalah penelitian atau *research*. Proses *brainstorming* merupakan proses bertukar pikiran antara *social media officer* dengan *intern* guna untuk mencapai tujuan yang sama. Metode *brainstorming* digunakan untuk memberikan banyak sudut pandang ke satu pola pikir yang sama untuk memecahkan masalah dan memunculkan kreativitas. Agar proses dalam riset ini dapat mengidentifikasi kebutuhan dan minat audiens maka perlu dilakukan beberapa analisa dan riset awal sebelum melakukan *brainstorming*, *content creator* TikTok *intern* diberikan pemahaman atau *insight* berupa:

1) Brand Insight

Brand insight atau wawasan merek merupakan pemahaman mendalam mengenai merek mulai dari nilai, citra, persepsi terhadap merek. Menurut Kotler & Armstrong. Menurut Armawati, citra merek mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu tujuan dari pengenalan terhadap *brand* ini adalah agar *intern* dapat membuat konten yang sesuai dengan citra yang telah dibangun dan dikenal oleh audiens (Rachmawati et al., n.d.). CBD Professional memiliki citra yang profesional dengan perawatan rambut yang berkualitas tinggi, eksklusif dan memiliki inovasi untuk memahami kebutuhan dari berbagai masalah

rambut. Miranda memiliki citra yang dikenal dengan kenyamanan dan kemudahan pengguna karena produk-produknya yang memahami kebutuhan konsumen menengah ke bawah.

2) *Product Insight*

Product Insight merupakan pemahaman yang mendalam mengenai produk dari merek, seperti manfaat, kekurangan, dan bagaimana produk memenuhi kebutuhan konsumen. CBD dan Miranda memiliki beragam jenis produk dan untuk membuat konten nantinya, diperlukan pengetahuan akan produk agar *intern* dapat menjual produk dengan menjawab kebutuhan dari konsumen. CBD dan Miranda juga sering mengeluarkan produk-produk baru dan setiap ada *launching* produk baru, *social media officer* yang bertanggung jawab pasti akan memberikan slide presentasi dari *product knowledge*.



Gambar 3.2 *Product Knowledge*

CBD memiliki produk berupa *hair treatment* mulai dari sampo, kondisioner, vitamin, hingga masker rambut untuk beragam jenis permasalahan rambut. Selain *hair treatment*, CBD juga menjual produk-produk yang digunakan oleh salon profesional seperti cat rambut, developer, krim pelurus rambut, krim creambath, *hair spray*. Namun dari sekian banyak produk, *intern* diberikan kepercayaan untuk memegang 2 produk *hair treatment* yaitu CBD Color Shield dan CBD Silver Screen. CBD Color Shield merupakan

rangkaian perawatan rambut yang diwarnai. Kandungan ekstrak pomgranate dan vitamin B5 dapat melindungi warna rambut hingga 10 minggu, menutrisi rambut dan mengembalikan elastisitas rambut. CBD Silver Screen merupakan perawatan rambut sehabis *bleaching*.

Mengandung *purple pigment* untuk menetralkan warna kuning pada proses *bleaching* dan diperkaya dengan 8 hyaluronic untuk menjaga kelembapan rambut.



Gambar 3.3 Produk CBD

Miranda juga memiliki beragam jenis produk mulai dari pewarna rambut hingga perawatan rambut. Miranda dikenal luas oleh masyarakat dengan pewarna rambutnya yang telah hadir sejak tahun 2007. Tetapi tak hanya pewarna rambut, Miranda juga berinovasi dan memperluas pasarnya ke perawatan rambut. *Intern* dipercayakan untuk memegang produk perawatan rambut Miranda yang yaitu Miranda Keratin Protein Series yang terdiri dari sampo, kondisioner, masker rambut, dan *smoothing spray*. Rangkaian perawatan rambut ini diperkaya dengan Milk Protein yang membantu menutrisi rambut yang rusak dan merawat rambut.



Gambar 3.4 Miranda Keratin Protein Series

3) *Competitor Insight*

Pentingnya menganalisa pesaing dalam industri yang sama. Memahami dan membandingkan kinerja dan strategi dari pesaing guna untuk melihat peluang dalam strategi pemasaran yang lebih efektif dan unggul. Pesaing dari CBD adalah Inaura, Makarizo dan Loreal. Pesaing dari Miranda adalah tresseme, CBD, Makarizo, dan Kelaya. Sebagai *content creator TikTok intern*, menganalisa konten dari pesaing dapat membantu mengembangkan strategi konten yang kreatif dan inovatif. *Intern* dapat melihat konten yang relevan dengan tren dan disenangi oleh audiens, mendapatkan ide, menambah wawasan terhadap performa konten yang baik maupun buruk, mengidentifikasi peluang pasar yang belum dipakai pesaing, meningkatkan kualitas konten, dan lainnya.

4) *Consumer Insight*

Mengetahui latar belakang dari perbuatan, pemikiran dan perilaku seorang konsumen yang berhubungan dengan produk. Konsumen memiliki tahap dalam membuat keputusan pembelian sebuah produk yang dipengaruhi oleh nilai rasional maupun emosional. Wawasan konsumen merupakan pemahaman yang mendalam mengenai konsumen guna untuk membantu memenuhi kebutuhan dari konsumen. *Intern* juga diberikan pemahaman mengenai konsumen dan audiens di media sosial *brand* seperti spesifikasi target konsumen, konten apa yang boleh dan tidak boleh untuk diunggah,

kata-kata yang harus dihindari, jenis-jenis audiens, jenis-jenis konten yang disenangi.

Konsumen dari CBD ada pada bidang profesional rambut yang tertuju kepada salon. Pasar dari CBD pada awalnya adalah salon-salon namun sekarang sudah mulai dipasarkan kepada konsumen yang non-salon untuk produk perawatan rambutnya. Karena konsumen utama CBD merupakan orang-orang di bidang profesional maka konten yang dibuat juga lebih eksklusif, edukatif, dan memberikan contoh langsung dari penggunaan produk. Untuk produk perawatan rambut yang tertuju kepada konsumen di luar orang-orang salon, konten dibuat relevan dengan tren terkini dan berkesan santai namun tetap profesional sesuai dengan citra dari *brand*.

Setelah memahami *brand* dari seluruh *insight* yang didapatkan, *content creator TikTok intern* bersama dengan *social media officer* melakukan *brainstorming* menganalisa masalah, mengidentifikasi tujuan, dan menyediakan solusi. Agar konten memiliki tujuan yang jelas, menarik dan relevan, maka dilakukan pengukuran dengan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*).

<i>STRENGTHS</i> (KEKUATAN)	<i>WEAKNESS</i> (KELEMAHAN)
<ul style="list-style-type: none"> -Kolaborasi dengan Rey Nathanael untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik produk. -Reputasi yang baik di kalangan profesional salon, memberikan kepercayaan terhadap kualitas produk. -Varian produk beragam untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> -Merek belum dikenal luas di luar kalangan profesional salon dan perlu edukasi untuk audiens baru -Varian yang banyak dapat membingungkan bagi konsumen baru
<i>OPPORTUNITY</i> (PELUANG)	<i>THREATS</i> (ANCAMAN)
<ul style="list-style-type: none"> -Peminat yang tinggi terhadap CBD karena produk perawatan rambut telah dipercaya dari kalangan profesional 	<ul style="list-style-type: none"> -Banyaknya kompetitor di pasar perawatan rambut yang inovatif

-Konten kolaboratif dengan Rey Nathanael dapat menarik perhatian dan engagement	
---	--

Tabel 3.2 SWOT CBD

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, berikut merupakan langkah strategi konten yang akan diambil:

- Meningkatkan konten edukasi yang menonjolkan kualitas produk dan kolaborasi dengan Rey Nathanael.
- Memberi edukasi kepada audiens baru mengenai manfaat produk dan cara penggunaan yang jelas.
- Menawarkan diskon dan bundling agar produk lebih terjangkau
- Selalu melakukan evaluasi dan menganalisa kompetitor untuk meningkatkan pemasaran digital .

<i>STRENGTHS</i> (KEKUATAN)	<i>WEAKNESS</i> (KELEMAHAN)
-Brand recognition: Merek Miranda sudah dikenal oleh masyarakat -Kualitas yang baik dengan harga terjangkau	-Kuranganya <i>awareness</i> terhadap perawatan rambut Miranda, Merek dikenal dengan cat rambut dan bukan dengan perawatan rambutnya
<i>OPPORTUNITY</i> (PELUANG)	<i>THREATS</i> (ANCAMAN)
-Kolaborasi Fuji sebagai <i>Brand Ambassador</i> dapat membawa peluang terhadap audiens yang lebih besar -Ekspansi pasar ke ranah perawatan rambut	-Persaingan yang ketat dengan merek-merek baru yang masuk ke pasar -Ulasan negatif terhadap produk yang mempengaruhi persepsi merek

Tabel 3.3 SWOT Miranda

Berdasarkan dari hasil analisis SWOT yang dilakukan, maka strategi konten yang akan dibuat adalah:

- memperkuat merek Miranda dengan menonjolkan kualitas dari varian Miranda Keratin Series.

- Mengatasi kelemahan dengan meningkatkan pemasaran digital yang memperkenalkan varian Miranda Keratin Series.
- Memanfaatkan peluang dari kolaborasi dengan Fuji untuk memasarkan produk secara lebih luas.
- Mengantisipasi ancaman dengan menjaga reputasi merek, meyakini audiens terhadap kualitas produk dan memasarkan produk secara gencar di TikTok.

B. Content Pillar

Content development selanjutnya adalah perencanaan atau *planning* guna untuk mengembangkan strategi konten. Pelaksanaan kerja magang sebagai *Content Creator* TikTok *Intern* adalah membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan *brand* dalam penggunaan media sosial. Maka dari itu dibuatlah *content pillar* agar konten dapat tepat sasaran sesuai dengan tujuan. *Content pillars* adalah aspek yang signifikan dalam perencanaan pemasaran konten berisi sekumpulan topik, kategori, atau kelompok yang berfungsi sebagai panduan dalam pembuatan materi konten (Dewi dkk., 2023). Kegunaan lainnya adalah untuk membantu *content creator* dalam mencari ide konten selanjutnya yang sesuai dengan landasan dari *pillars*. *Content Pillars* antara CBD dan Miranda mungkin memiliki beberapa kesamaan tetapi citra dari kedua merek berbeda sehingga memiliki topik dan cara pembawaan konten yang berbeda pada isinya.

Setelah melakukan *brainstorming* ditemukan bahwa tujuan dari kedua merek baik itu CBD maupun Miranda adalah meningkatkan kesadaran merek hingga peningkatan penjualan. CBD ingin meningkatkan kesadaran dari merek untuk menjangkau audiens yang luas baik itu salon maupun orang-orang diluar salon yang membutuhkan perawatan rambut. Miranda ingin memperluas audiens produk perawatan rambutnya dan meningkatkan penjualan dengan promosi yang besar. *Content pillars* dari CBD dan Miranda adalah sebagai berikut:

CBD CONTENT PILLAR

CONTENT PILLAR	EDUCATIONAL	AGILE	PROMOTIONAL	ENTERTAINMENT	CAMPAIGN
TOPIC	-Tips & Tricks -Hair Makeover -Product Differentiation -Tutorial	-Women's day -Ramadhan	-Product Launching -Discount	-Hair Inspiration -Trend	-CBD Hair Show

Gambar 3.5 CBD content pillar

MIRANDA CONTENT PILLAR

CONTENT PILLAR	EDUCATIONAL	AGILE	PROMOTIONAL	ENTERTAINMENT
TOPIC	-Tips & Tricks -Tutorial	-Ramadhan	-Product Launching -Discount	-Brand Ambassador -Trend

Gambar 3.6 Miranda content pillar

1) Educational

Konten edukasi digunakan dalam kedua brand. Karena keduanya memiliki kesamaan pada produk yaitu produk perawatan rambut maka konten edukasi sangat diperlukan untuk memberikan informasi, pembelajaran ataupun pengetahuan kepada audiens. Berikut merupakan topik dari konten edukasi:

- *Tips & Tricks*

Memberikan konsumen informasi praktis mengenai penggunaan produk seperti tips perawatan sehari-hari, tips rambut anti lepek dan mengatasi permasalahan rambut. Konten *tips & tricks* memiliki karakteristik singkat

dan langsung serta Topik konten ini digunakan oleh kedua merek yaitu Miranda dan CBD dalam membuat konten edukasi.



Gambar 3.7 *Tips & Tricks* CBD & Miranda

Link CBD : <https://vt.tiktok.com/ZSY2yohdC/>

Link Miranda : <https://vt.tiktok.com/ZSY2ys47A/>

Gambar 3.7 merupakan penerapan dari video *tips & tricks* sebagai konten edukasi CBD dan Miranda. Konten sebelah kiri yaitu “Rahasia rambut ash blonde biar ga kuning jagung!!” merupakan konten dari CBD yang memberikan tips atau rekomendasi untuk merawat rambut ash blonde. Sedangkan di sebelah kanan “Say no to rambut kering after colorin” merupakan konten Miranda yang memberi tips atau rekomendasi dari permasalahan rambut kering setiap habis *coloring* dengan menggunakan produk Miranda. Keduanya memberi tips permasalahan rambut dengan menggunakan produk yang tepat dan mencapai FYP dengan *engagement* yang besar. Kedua konten *tips & tricks* tidak hanya menjawab permasalahan rambut dengan merekomendasikan produk tetapi juga memperlihatkan secara langsung dalam video perubahannya.

- **Tutorial**

Konten tutorial memberi cara efektif dalam bentuk pengetahuan dengan memberi instruksi penggunaan langkah demi langkah mengenai produk dengan detail dengan tujuan membangun kepercayaan dan meningkatkan

engagement. Tutorial merupakan bentuk edukasi yang informatif dengan karakteristik instruksi yang jelas dan detail serta memiliki urutan yang jelas.



Gambar 3.8 Tutorial CBD & Miranda

Link CBD : <https://vt.tiktok.com/ZSY2yh8xL/>

Link Miranda : <https://vt.tiktok.com/ZSYjwwUTp/>

Gambar 3.8 merupakan penerapan video tutorial dalam pilar konten edukasi CBD dan Miranda. Video CBD yang berjudul “Produk viral approved by rey bikin rambut rusak balik sehat lagi” memberi instruksi langkah demi langkah penggunaan produk CBD yang direkomendasikan Rey untuk memperbaiki rambut rusak dan mengemalikannya ke kondisi sehat dengan cara *storytelling*. Video Miranda berjudul “Get Ready With Me Edisi Lebaran” memberi tutorial dengan *storytelling voice over* panduan langkah mempersiapkan diri persiapan rambut badai sehari-hari saat Lebaran. Isi dari kedua konten memberi cerita dari keluhan kesah disertai penggunaan produknya dan visual perubahan yang terjadi setelah penggunaan produk. Kedua video juga mencapai *ER* yang tinggi dengan banyaknya interaksi dari audiens baik itu *views, likes, comment, save, share*. Hal ini membuktikan bahwa konten tutorial berhasil memberikan edukasi serta meningkatkan interaksi audiens dengan konten.

- ***Hair Makeover***

Hair Makeover merupakan salah satu konten edukasi dari CBD untuk audiens utamanya yang merupakan profesional salon. Akan ada sekitar 2-3

kali dalam sebulan, CBD melakukan kunjungan ke salon yang dimilikinya untuk membuat konten transformasi rambut. Transformasi signifikan pada rambut menggunakan produk dari CBD Professional memberikan hasil yang nyata dan membangun kepercayaan konsumen. *Hair makeover* dilakukan dengan profesional dan dalam video akan diberikan detail produk yang digunakan serta langkah-langkah penggunaannya.



Gambar 3.9 *Hair Makeover* CBD

Link Vid 1: <https://vt.tiktok.com/ZSYjKTJcg/>

Link Vid 2: <https://vt.tiktok.com/ZSYjKmywx/>

Link Vid 3: <https://vt.tiktok.com/ZSYjKDME3/>

Link Vid 4: <https://vt.tiktok.com/ZSYjKaYB8/>

Dalam gambar 3.8 terdapat 4 jenis format konten *Hair Makeover* yang dibuat oleh *intern*. Format pertama pada video pertama menggunakan format *storytelling* dengan latar belakang model sebagai alasan perubahan gaya rambutnya. Hal tersebut bertujuan agar audiens dapat terhubung secara intim dengan model yang ada pada video dan masuk ke dalam ceritanya. Format video ke-2 adalah transisi perubahan dengan teks berupa kutipan mengenai perubahan pada dirinya dengan CBD Color Max. Video tersebut juga rupanya banyak membawa keterlibatan dengan audiens yang penasaran dengan warna rambut model. Video ke-3 berisikan format video langkah demi langkah perubahan secara detail oleh profesional disertai dengan teks yang merujuk kepada produk. Video tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan dengan

memperlihatkan secara rinci proses tahapan yang dikerjakan terhadap rambut model menggunakan produk CBD. Video ke-4 berisikan transisi dari langkah demi langkah dan diakhiri dengan rincian produk yang digunakan beserta takarannya. Hal ini memberikan wawasan bagi pihak salon dan banyak meraih interaksi berupa *save video*.

- **Product Differentiation**

Edukasi mengenai varian-varian perawatan rambut CBD beserta kegunaannya agar konsumen mengetahui perawatan yang sesuai dengan permasalahan rambutnya. Hal ini juga dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen baru mengenai produk CBD. Konten berupa komparasi produk dijelaskan beserta kandungan yang ada pada produk serta manfaatnya.



Gambar 3.10 *Proeduct Differentiation* CBD

Link Vid: <https://vt.tiktok.com/ZSYjEXKRk/>

2) Agile

Konten agile merupakan pendekatan dengan konsumen melalui konten yang sedang trending atau bernuansa hari-hari besar maupun momen tertentu. Konten ini dibuat ketika brand sedang memiliki sebuah kampanye pada periode tertentu. Pada bulan Maret tepatnya pada tanggal 8 Maret, terdapat perayaan International Women's Day. *Intern* membuat konten untuk memperingati hari tersebut yang berisikan emansipasi wanita yang memiliki

keragaman dan dapat melakukan semua hal disertai dengan penggunaan produk pada akhir video.



Gambar 3.11 *Women's Day* CBD

Link Vid: <https://vt.tiktok.com/ZSYjojXWB/>

Kemudian pada bulan Maret 2024, Miranda dan CBD juga mengikuti kampanye yang diadakan TikTok yaitu kampanye Ramadhan. Periode kampanye ini diadakan dari tanggal 13 Maret hingga 16 April 2024. Kampanye Ramadhan mengharuskan konten yang diunggah pada akun brand juga harus sesuai dengan tema yaitu Ramadhan. Tujuan dari konten kampanye adalah meningkatkan pemasaran untuk penjualan yang lebih tinggi. Konten kampanye khusus Ramadhan ditujukan untuk menjangkau audiens selama bulan suci Ramadhan. Maka dari itu konten dibuat terhubung dan terkait dengan apa yang audiens rasakan dan lakukan seperti puasa, ngabuburit, mencari takjil, buka bersama (bukber), bermaaf-maafan, mendapatkan THR, dan lainnya. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan pesan yang relevan dengan nilai Ramadhan, meningkatkan kesadaran merek atau produk di kalangan audiens Muslim selama bulan Ramadhan, menawarkan produk khusus pada bulan Ramadhan, menawarkan diskon khusus, serta menghubungkan nilai-nilai yang dianut.



Gambar 3.12 *Agile Ramadhan CBD & Miranda*

Link Vid 1: <https://vt.tiktok.com/ZSYjo9VCE/>

Link Vid 2: <https://vt.tiktok.com/ZSYjonP7N/>

Link Vid 3: <https://vt.tiktok.com/ZSYjovG9u/>

Link Vid 4: <https://vt.tiktok.com/ZSYjo4RjA/>

3) Promotional

Konten promosi merupakan konten yang dibuat untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran produk. Dalam konten promosi, teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Ni Putu Aprilia Dewi, 2023). Konten dibuat untuk menarik perhatian dan memotivasi audiens melakukan pembelian. Konten mengenai peluncuran produk baru ataupun promo-promo berupa diskon.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.13 Promotional Discount CBD & Miranda

Link Vid CBD: <https://vt.tiktok.com/ZSY6Jpwsc/>

Link Vid Miranda: <https://vt.tiktok.com/ZSY61aHtv/>



Gambar 3.14 Promotional product launching CBD & Miranda

Link Vid CBD: <https://vt.tiktok.com/ZSY6Jq8A3/>

Link Vid Miranda: <https://vt.tiktok.com/ZSY61Gvf8/>

4) Entertainment

Konten hiburan pada TikTok berfokus untuk menciptakan konten yang menghibur dan menginspirasi. Konten hiburan merupakan salah satu strategi dalam pemasaran konten di TikTok dimana konten bisa mengikuti

tren namun tetap memiliki tujuan atau pesan untuk peningkatan penjualan. Konten hiburan merupakan sebuah peluang untuk memanfaatkan popularitas platform tersebut sambil mempromosikan produk secara kreatif dan menarik bagi audiens secara luas dengan tetap menyertakan *Call-to-Action* yang jelas. Untuk CBD, konten yang diangkat dalam pilar *entertainment* adalah inspirasi rambut dan tren. Sedangkan untuk Miranda, konten yang diangkat adalah konten yang diselingsi oleh *brand ambassador*-nya yaitu Fuji dan konten berupa tren.



Gambar 3.15 *Entertainment* CBD & Miranda

Link Vid 1: <https://vt.tiktok.com/ZSYrmMRQu/>

Link Vid 2: <https://vt.tiktok.com/ZSYrmNXeo/>

Link Vid 3: <https://vt.tiktok.com/ZSYrmB54k/>

Link Vid 4: <https://vt.tiktok.com/ZSYrmAyRy/>

5) Campaign

CBD juga memiliki acara berupa *Hair Show* yang menjadi kampanye utama untuk menargetkan salon-salon yang ada. Karena target market dari CBD adalah salon, maka CBD mengadakan adanya *Hair Show* pada beberapa periode waktu tertentu di beberapa kota di Indonesia. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta memperlihatkan keseruan dari *Hair Show* yang diadakan. *Intern* juga ditugaskan untuk membantu kampanye ini agar

semakin banyak salon yang akan mengikuti *CBD Hair Show*. Konten *Hair Show* menarik banyak perhatian khususnya dari profesional salon terutama saat adanya kolaborasi dengan Rey Nathanael yang merupakan seorang *hairdresser* di media sosial yang viral dengan gunting 40 juta. Kecerutan yang terjadi di atas panggung akan dijadikan sebagai *highlight* konten di TikTok.



Gambar 3.16 Campaign CBD Hair Show

Link Vid 1: <https://vt.tiktok.com/ZSYrmqqDr/>

Link Vid 2: <https://vt.tiktok.com/ZSYrmq8qA/>

Link Vid 3: <https://vt.tiktok.com/ZSYrmQH4c/>

C. Produksi Video Konten

Langkah selanjutnya dalam *content development* adalah pembuatan konten. Selain konten dibuat mengikuti *content pillars*, konten juga perlu memiliki kualitas yang tinggi hingga perlu perencanaan dan eksekusi yang baik. Terdapat langkah-langkah dalam memproduksi video konten:

1. Perencanaan dan konsep

- Menentukan tujuan dan konsep dari video yang akan dibuat sesuai *content pillar*.
- Membuat ide kreatif yang sesuai dengan tren.
- Memastikan narasi video dalam kurun waktu 15-60 detik.

2. Persiapan

- Menentukan lokasi pengambilan gambar sesuai dengan konsep dengan pencahayaan yang cukup. Pencahayaan merupakan bagian penting dari produksi video karena baik buruknya cahaya akan menentukan kualitas dari video. *Intern* dapat menggunakan pencahayaan alami ataupun menggunakan ring light atau softbox. Untuk pengaturan cahaya menggunakan softbox, *intern* dapat meminta tolong divisi video yang ahli dalam bidang tersebut untuk membuat pengaturan cahaya yang baik dan sesuai. Selain itu, pengambilan gambar juga dapat dilakukan dengan menggunakan cahaya matahari yang cukup.
- Memilih latar yang sesuai. Latar dapat menggunakan backdrop untuk pengambilan video produk.
- Mempersiapkan peralatan berupa smartphone, tripod untuk stabilitas, mikrofon untuk audio yang jelas.
- Mempersiapkan *talent*. *Talent* dari TikTok terkadang dari *intern* maupun dari team lain. Beberapa hal yang perlu dipersiapkan *talent* adalah riasan wajah agar tidak pucat, rapihnya rambut, serta penggunaan baju yang cerah dan tidak gelap untuk menyesuaikan *brand*.

3. Pengambilan gambar

- Pengambilan gambar yang sesuai dengan konteks video.
- Pengambilan gambar menggunakan format 16:9 dan 4k 60fps.
- Penggunaan efek atau filter untuk menambah kreativitas dan daya tarik visual.



Gambar 3.17 Produksi video konten

4. Sunting / edit

Langkah keempat dalam *content development* adalah pengeditan atau pengiptimalan, maka dari itu dalam editing terhadap beberapa hal yang perlu diperhatikan. Dalam proses *editing*, penulis menggunakan aplikasi *capcut* untuk memudahkan suntingan video. Suntingan video juga disesuaikan dengan citra dan format dari *brand*. Penting bagi *content creator* untuk memastikan bahwa isi konten sesuai dan akurat dengan citra merek yang konsisten (Wong dkk., 2015). Dalam tahap proses editing, setiap hal yang ditambahkan pada video tetap harus berpegang kepada citra dari *brand*. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam editing video adalah pemilihan font dan warna. Miranda menggunakan font pada text berupa “Oliver” dan menggunakan warna ungu. Sedangkan cbd menggunakan font “Bebas” sebagai judul dan “Work-sans rg” untuk text kecil. Warna dari CBD disesuaikan dengan produk.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.18 *Editing* konten di CapCut

Selain dari font dan warna, beberapa fitur suntingan juga ditambahkan agar konten dapat efektif dan menarik seperti penggunaan musik yang sedang tren dan tentunya sesuai dengan konteks video untuk membawa perhatian audiens, *sound effect* untuk menciptakan suasana dalam video, transisi dalam adegan untuk memberi alur yang lancar, efek video untuk menyempurnakan secara visual. Setelah kegiatan produksi tersebut, *intern* akan meminta persetujuan dari *social media officer* terhadap konten yang telah dibuat. *Social media officer* akan mengecek keseluruhan video hingga detail teks dan lainnya untuk memastikan bahwa video sesuai dengan *brand* dan memiliki pesan. Apabila dirasa tidak sesuai maka *social media officer* akan memberikan revisi yang kemudian akan direvisi oleh *intern*. Hal tersebut akan dilakukan hingga akhir final video mendapatkan persetujuan dari *social media officer* dan *brand*.



Gambar 3.19 Tahap *Approval*

D. Posting konten

No	Nama	Jty Ja	Brand	Product	Notes	Mei																							
						W1					W2					W3													
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
				body mist	promo																								
5	Felicia		CBD Professional	CBD Color Max CBD Color Shield, CBD Silver Screen	Ramadan Content, Hair Show, Warehouse, Fix Pro, Color Shield																								
			MIRANDA	Miranda keratin series, Hair Serum, vit.bilister, Biotin	konten ramadhan, info product dan replay komen, education																								

Gambar 3.20 Timeline Posting

Langkah kelima dalam *content development* adalah distribusi melalui saluran yang relevan dan menggunakan strategi promosi yang tepat. Sebelum mengunggah konten ke TikTok, perlu diperhatikan beberapa hal. Penulisan deskripsi yang menarik serta relevan terhadap video. Dalam pembuatan caption juga digunakan teori dari *copywriting* agar penulisan dapat menyampaikan pesan yang sesuai. Dasar dari *copywriting* adalah penulisan yang bersifat mengajak pembaca melakukan suatu tindakan yang diinginkan.

yang lainnya sesuai pada konteks konten yang diunggah. Penggunaan hashtag yang sesuai dapat meningkatkan visibilitas. CBD menggunakan beberapa hashtag yaitu #CBDProfessional, #hairtreatment, #hairtrend2024. Miranda menggunakan beberapa hashtag yaitu #Mirandahairtreatment, #Mirandahaircare, #Miranda. Publikasi video disesuaikan dengan jadwal yang telah ditentukan oleh *social media officer*. Jadwal tersebut bertujuan agar *brand* dapat dengan konsisten melakukan pemasaran konten dan terlibat dengan audiens melalui konten. Selain itu, perlu diperhatikan penggunaan cover yang harus sesuai dengan judul dari konten. Konten promosi juga diperlukan penambahan keranjang kuning agar audiens dapat dengan cepat melakukan pembelian dan pembayaran. Setelah publikasi, interaksi dengan audiens juga diperlukan melalui membalas komentar untuk meningkatkan *engagement*.

E. Evaluasi

Langkah selanjutnya dalam *content development* adalah evaluasi dan analisis dengan memonitor kinerja menggunakan metrik. Evaluasi dilakukan oleh seluruh tim digital marketing guna untuk meninjau kembali efektifitas dari hasil yang telah dibuat apakah mencapai tujuan minat beli. Menurut Kotler (dalam Molan, 2014:568) terdapat indikator minat beli yaitu melalui model AIDA yang terdiri dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), *Action* (Aksi). Dalam komunikasi pemasaran, konsep AIDA merupakan sebuah rancangan yang digunakan untuk mengidentifikasi tataran kognitif dari konsumen dalam proses pembelian produk ataupun jasa. Konsep AIDA mengkaji akan respon konsumen terhadap pesan pemasaran yang sesuai dengan tahapan kognitif (berpikir), afektif (perasaan), dan konatif (melakukan). (Emanuel dkk., 2023).

1) *Attention* (Perhatian)

Adanya perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena pesan yang menarik perhatian.

2) *Interest* (Minat)

Tahap ini merupakan tahap dimana audiens akan tertarik setelah melihat konten promosi yang diunggah *brand*.

3) *Desire* (Keinginann)

Selanjutnya, adanya dorongan dari konten pemasaran *brand* memiliki komunikasi yang dapat menyakinkan dan menjawab audiens terhadap kebutuhan produk. Narasi dan *caption* yang kuat juga dapat membangkitkan keinginan dari audiens untuk berinteraksi dan melakukan aksi.

4) *Action* (Aksi)

Tahap aksi merupakan tahapan akhir dimana audiens melakukan pembelian terhadap produk Miranda dan CBD melalui keranjang kuning yang ada di TikTok. Untuk mencapai tujuan akhir dari aksi ini, setiap konten memiliki *Call-to-Action* (CTA) yang jelas untuk mendorong tindakan audiens. Tahapan AIDA akan berhasil apabila audiens mencapai tahap akhir aksi pembelian ataupun interkasi. Maka dari itu AIDA digunakan sebagai tahapan ukur pada *report* guna melihat tercapainya tujuan yang ditetapkan.

Setiap bulannya akan ada evaluasi untuk melihat indikator minat konsumen dari konten yang telah dibuat selama satu bulan. mendapatkan perhatian dari audiens merek. Pada akhir bulan, tim akan melakukan *Social Media Report* untuk setiap merek yang dipegang. Untuk divisi *Digital Marketing* bagian media sosial, *report* akan membahas 2 media sosial yaitu Instagram dan TikTok dengan isian berupa peningkatan *followers*, *Reach*, *Engagement Rate*, *Best Content*, *Competitor Analysis*. Seluruh tim digital marketing melakukan evaluasi sebagai tahap peninjauan kembali efektivitas hasil yang telah dicapai.



Gambar 3.20 *Monthly Report Meeting*

Intern turut melakukan evaluasi dengan menanalisa kinerja konten pada TikTok. Pemantauan kinerja dilakukan melalui *Daily TikTok Metric Tracker* untuk meninjau interaksi dan keterlibatan konten dengan audiens dengan memperoleh perhitungan *Engagement Rate (ER)*. *Daily TikTok Metric Tracker* menganalisa dengan pemantauan metrik berupa *views, likes, comments, share*, dan *save* untuk mencapai perhitungan ER. Perhitungan ER akan otomatis terisi dengan rumus yang sudah dibuat.

$$ER = \frac{\text{Like} + \text{Comment} + \text{Share} + \text{Save}}{\text{Views}}$$

Gambar 3.21 Rumus ER

Daily Tiktok Metric Tracker									
Date	Link Posting	Total Post	Followers	Views	ER %	Likes	Comments	Share	Save
1 Mar	https://www.tiktok.com/@miranda.miranda/video/7143378183126182400	1	237.548	5.925	1,05%	42	4	3	13
4 Mar	https://www.tiktok.com/@miranda.miranda/video/7143378183126182400	1	237.548	9.036	0,68%	53	0	0	8
6 Mar	https://www.tiktok.com/@miranda.miranda/video/7143378183126182400	1	237.548	35.639	1,57%	361	27	45	126
7 Mar	https://www.tiktok.com/@miranda.miranda/video/7143378183126182400	1	237.548	29.132	0,83%	224	1	2	14
8 Mar	https://www.tiktok.com/@miranda.miranda/video/7143378183126182400	1	237.548	3.578	1,17%	37	0	0	5
8 Mar	https://www.tiktok.com/@miranda.miranda/video/7143378183126182400	1	237.548	717	3,07%	21	0	0	1
8 Mar	https://www.tiktok.com/@miranda.miranda/video/7143378183126182400	1	237.548	13.880	1,09%	114	9	1	27
11 Mar	https://www.tiktok.com/@miranda.miranda/video/7143378183126182400	1	237.548	3.355	2,65%	81	0	2	6
12 Mar	https://www.tiktok.com/@miranda.miranda/video/7143378183126182400	1	237.548	1.767.931	0,20%	3.233	46	51	174
13 Mar	https://www.tiktok.com/@miranda.miranda/video/7143378183126182400	1	237.548	1.428.023	0,27%	3.514	49	95	186
13 Mar	https://www.tiktok.com/@miranda.miranda/video/7143378183126182400	1	237.548	1.462.318	0,18%	2.369	17	63	160
13 Mar	https://www.tiktok.com/@miranda.miranda/video/7143378183126182400	1	237.548	1.435.452	0,24%	3.048	39	88	210
14 Mar	https://www.tiktok.com/@miranda.miranda/video/7143378183126182400	1	237.548	1.445.790	0,17%	2.242	40	62	212

Gambar 3.22 Dashboard Daily TikTok Metric Tacker Maret Miranda

Setelah *Daily TikTok Metric Tracker* dalam satu bulan sudah dibuat maka hal selanjutnya adalah menganalisa. Analisa dilakukan dengan mencari 3 *best content* atau konten terbaik di bulan tersebut. Dapat dilihat dari gambar bahwa terdapat 3 bagian yang di highlights dengan warna merah. Bagian yang dihighlights merupakan 3 konten terbaik di bulan tersebut. Melihat “*Best Content with High Engagement Rate*” atau konten terbaik dengan memperhatikan tingginya ER merupakan salah satu bentuk evaluasi untuk menganalisis performa konten dan

mengembangkan strategi konten yang lebih efektif untuk kedepannya. Cara penentuan konten terbaik adalah dengan melihat metrik bagian *views* dan ER. Konten dengan tayangan yang tinggi (*views*) dan tingkat keterlibatan (*ER*) yang besar menunjukkan bahwa konten tersebut menjangkau banyak orang dan menarik perhatian hingga mengundang adanya interaksi.



Gambar 3.23 Content with highest engagement rate (Best Content)

Setelah selesai menganalisa, hasil analisa akan ditaruh ke PPT Social Media Report yang kemudian akan dipresentasikan oleh *Social Media Officer* pada saat *meeting report*. Semua evaluasi dari kenaikan maupun penurunan akan memiliki alasan dari keseluruhan analisa. Misalnya ER Rate CBD di bulan Maret yang mengalami penurunan dikarenakan perbandingan total *interaction* dengan *views* yang tidak sebanding dan *views* mengalami peningkatan pesat karena di bulan Maret sedang diadakan *Campaign Brand Ramadhan*. Analisa tersebut diberikan alasan untuk mengetahui penyebabnya sehingga tim dapat mengevaluasi dan membuat strategi. Presentasi tersebut juga akan diberikan kepada orang *brand* untuk mereka mendapatkan *insight* dari keberhasilan *digital marketing* selama satu bulan.

3.2.4 Kendala Utama

- **Ketidaksesuaian dengan Konsep *Content Development*** : Pada tahap content development terdapat tahap perencanaan dengan pembuatan content planning setelah adanya content pillar guna untuk memiliki strategi dan arahan yang sesuai. Akan tetapi pada proses kerja magang, tahapan tersebut tidaklah menjadi kewajiban dan tahapan pembuatan konten dibebaskan tanpa adanya approval sebelum membuat konten dan hal tersebut menyebabkan adanya kendala di akhir dimana ketika konten sudah selesai di buat, konten tidak disetujui karena dianggap tidak sesuai dengan brand. Hal ini menjadi kendala yang terus berulang sehingga perlu adanya perbaikan dengan ditambahkan tahapan perencanaan berupa pembuatan content planning.

3.2.5 Solusi

- 1) Ketidaksesuaian konsep yang jelas:
 - Menetapkan standar konsep atau pedoman yang jelas untuk konsep *content planning* yang harus diikuti oleh semua divisi media sosial.
 - Memberikan pelatihan dan orientasi untuk bekerja secara kolaboratif dengan intern mengenai pemahaman konsep dan strategi *content planning*
- 2) Pentingnya perencanaan dan *content development*:
 - Mengembangkan template atau format standar untuk rencana konten yang mencakup tujuan, strategi, pesan utama, dan jadwal pelaksanaan.
 - Menetapkan tujuan yang jelas

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A