

## BAB III

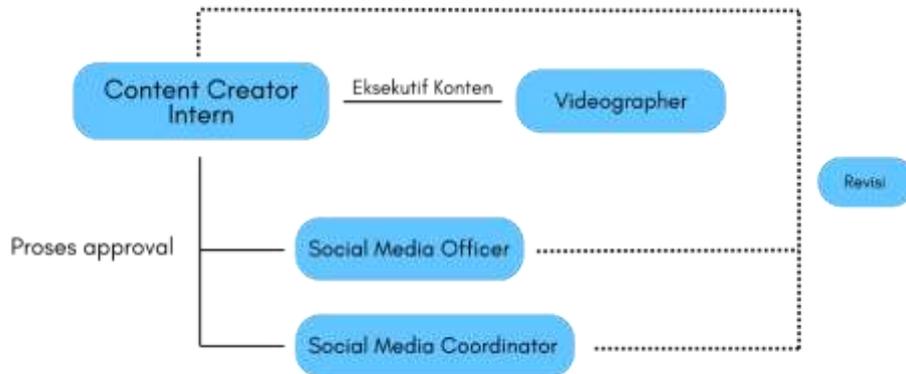
### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan Dalam Kerja Magang

Proses kerja magang di PT Victoria Care Indonesia dijalankan langsung oleh Marvella Angelica selaku Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Pemegang menempati posisi *Social Media & Content Creator* yang memiliki tugas untuk membantu peran *Social Media Officer* dalam pembuatan konten digital marketing untuk mewujudkan terciptanya konten kreatif agar dapat mencapai angka target *brand engagement* tiap bulannya melalui media sosial, khususnya TikTok.

Selama proses kerja magang, terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam proses produksi konten seperti *Social Media Officer* (Permata Dewi), *Social Media Coordinator* (Lidya Stephanie), dan para *Videographer*. Dalam proses pembuatan konten, pemegang melewati beberapa tahapan sebelum membuat konten. Pemegang melewati tahapan *brainstorming* yang dimana proses ini merupakan proses pencarian ide konten kreatif untuk pengiklanan produk yang melibatkan *Social Media Officer* (Permata Dewi). Setelah melakukan *brainstorming*, selanjutnya akan melewati proses pengambilan keputusan untuk ide konten kreatif apa yang akan dibuat oleh *Social Media Officer* (Permata Dewi), sehingga pemegang akan selalu melewati proses *approval* dari *Social Media Officer* (Permata Dewi) dan *Social Media Coordinator* (Lidya Stephanie) untuk memproses video konten kreatif tersebut. Selanjutnya, setelah proses *approval* sudah selesai, pemegang akan mengeksekusi konten tersebut bersama para *videographer*. Setelah konten selesai di eksekusi dan di edit, konten akan dikirim kepada *Social Media Officer* dan *Social Media Coordinator* untuk di evaluasi dan akan dikirim kembali kepada *Content Creator Intern* jika terdapat revisi.

Berikut diberikan kerja alur pemegang sebagai Content Creator Intern di PT Victoria Care Indonesia Tbk.:



Gambar 3.1 Alur Aktivitas Kerja Magang

Sumber: Data Pribadi

### **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

Berlangsungnya proses kerja magang selama lima bulan, pemegang melakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan konten kreatif sampai dengan tahapan eksekusi pengambilan video konten (*filming & editing*). Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar mengenai ilmu *content creation*. Selain itu, pemegang juga menjalani tugas dengan membuat *EP (Editorial Plan)* sebelum melakukan eksekusi konten. EP yang sudah dibuat akan melalui proses pengecekan dan revisi terlebih dahulu oleh *Social Media Officer*, setelah itu akan dilakukan eksekusi pengambilan video dan editing konten. Setelah melalui tahapan ini, video yang sudah di edit akan melewati proses pengecekan dan revisi terlebih dahulu sebelum diunggah ke TikTok. Selain menjadi social media & content creator, pemegang juga diberikan kesempatan untuk menjadi talent model di video launching sebuah brand. Selain itu, pemegang juga memiliki tugas untuk menganalisa kompetitor dari sebuah brand tersebut. Aktivitas kerja membutuhkan penguasaan mengenai pengetahuan dasar terhadap *brand image* dan *product knowledges* dari brand Herborist.

#### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

Memiliki peran sebagai *Social Media & Content Creator*, pemegang memiliki tanggung jawab untuk mendukung setiap kegiatan pemasaran dan pengiklanan produk. Di mana melalui pemanfaatan media sosial, peran *Social Media & Content Creator* membantu proses memperkenalkan brand beserta dengan produk yang dijual kepada audiens yang ditargetkan melalui konten kreatif yang disajikan. Tidak hanya bekerja sendiri dengan memposisikan diri sebagai satu-satunya content creator, namun PT Victoria Care Indonesia juga memberikan kesempatan pada pemegang untuk mengerjakan tugas-tugas marketing, seperti membuat konten tiktok, publikasi, dan membuat (*EP*) *Editorial Plan*. Ini merupakan salah satu bentuk strategi marketing Perusahaan.

Tugas utama yang dilakukan:

<p><b>Content Creator</b></p>	<p>Brainstorm ide konten: Mencari referensi konten yang berpotensi untuk diajukan kepada supervisor. Saat referensi yang telah dikumpulkan sudah disetujui oleh <i>Social Media Coordinator</i>, maka konten tersebut akan dimasukkan dalam <i>EP (Editorial Plan)</i>.</p> <p>Membuat <i>EP (Editorial Plan)</i>: Membuat perencanaan konten berdasarkan ide konten yang sudah disetujui.</p> <p>Shoot dan Editing konten: Melakukan pengambilan video konten berdasarkan <i>EP (Editorial Plan)</i> yang sudah dibuat. Setelah melakukan pengambilan video konten, pemegang melakukan proses editing konten.</p> <p>Revisi konten: Setelah melakukan proses editing konten, pemegang harus memberikan hasil konten kepada <i>Social Media Coordinator</i> untuk melakukan proses <i>approval</i>.</p> <p>Publikasi konten: Setelah konten di approve oleh <i>Social Media Coordinator</i>, konten akan dipublikasi di TikTok sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan.</p> <p>Menjadi talent: Membantu <i>Social Media Coordinator</i> untuk menjadi model talent.</p>
<p><b>Social Media Marketing</b></p>	<p>Posting konten di TikTok dan Membalas komentar netizen di TikTok.</p>
<p><b>Monthly Report</b></p>	<p>Membuat laporan hasil posting konten kepada tim marketing untuk di evaluasi.</p> <p>Membuat laporan hasil analisa kompetitor.</p>

No	Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan Magang																				Penjelasan Aktivitas					
		Jan					Feb					Mar					Apr						Mei				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
1	Content Creator (Video)																										Mencari referensi ide konten, proses shooting, editing dan publikasi, membalas komentar, dan menjadi talent.
2	Social Media Marketing (TikTok)																										Publikasi konten TikTok dan membalas komentar neti
3	Membuat EP (Editorial Plan)																										Membuat rencana pengembangan konten yang nantinya akan dieksekusi.
4	Monthly Report																										Membuat laporan jadwal posting konten, dan laporan hasil analisis kompetitor.

Tabel 3.1 Tugas Social Media & Content Creator

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama lima bulan, pemegang melakukan beberapa jenis pekerjaan yang mulai dilakukan dari perencanaan, tahapan eksekusi konten kreatif hingga *monthly report*. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar mengenai *Content Marketing*.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan poin-poin yang telah dipaparkan di atas, berikut merupakan uraian tugas yang dilakukan oleh seorang *Content Creator & Social Media* dalam aktivitas kerja magang pada PT Victoria Care Indonesia:

#### A. *Content Creation*

Pembuatan konten kreatif menjadi tanggung jawab dan pekerjaan utama untuk dikerjakan oleh seorang *Social Media & Content Creator*. Pemegang bertugas untuk melakukan tahapan mencari ide konten yaitu *brainstorming* konten. Dalam PT Victoria Care Indonesia Tbk, *brainstorming* merupakan proses tukar pikiran dan diskusi antara tim *Social Media Officer* dengan *Intern* untuk mencapai tujuan yang sama. Setelah bertukar pikiran dan sudah ditemukan beberapa pemikiran yang menghasilkan sebuah konten kreatif, pemegang akan melakukan proses pembuatan *EP (Editorial Plan)* yang nantinya akan melewati tahapan *approval* sehingga pemegang dapat melakukan tahapan eksekusi dan publikasi konten. Dan sebagai *Social Media & Content Creator* perusahaan, pemegang diberikan panduan dan aturan dalam proses pembuatan *EP (Editorial Plan)* hingga tahapan eksekusi konten. Selain membuat perencanaan konten, pemegang bertugas untuk menjadi talent video (*launching* produk baru), membuat konten harian berupa video di TikTok dan harus memiliki keahlian dalam mengambil *footage* video, mengedit video, dan harus memiliki kemampuan yang baik untuk mencapai tujuan *content marketing* yang telah dirancang.

Menurut Pulizzi (dalam Bening & Kurniawati, 2019), sebuah konten harus diciptakan semenarik mungkin melalui proses pembuatannya agar dapat menarik perhatian *target market* sehingga mendorong tindakan pembelian. Terlebih lagi, Rebecca (2012, h. 16) mengatakan bahwa *content marketing* ini harus dijalankan dengan baik oleh sebuah perusahaan yang ingin mengembangkan merek dagangnya sehingga menarik perhatian para pelanggannya. Pemasaran konten ini memiliki dua tujuan pilihan, yaitu untuk memberi tahu pelanggan mengenai suatu info produk atau berita promosi produk pada waktu yang tepat dengan konten yang relevan atau konten dengan tujuan hiburan. Di PT Victoria Care Indonesia ini, *content marketing* sudah dilakukan dengan baik melalui pembuatan konten dan pengelolaan *social media* nya sehingga banyak masyarakat yang tertarik dengan produk dari PT Victoria Care Indonesia. Seperti pada *content marketing* yang dilakukan oleh brand Herborist saat melakukan launching produk baru, Herborist menggunakan *content marketing* yang unik sehingga menarik perhatian konsumen. Berikut konten yang dibuat untuk launching produk baru Herborist:



Gambar 3.2 Konten TikTok @herboristnaturalcare

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSYNjkDq6/>

Konten ini merupakan sebuah konten dengan konsep unik, dimana *talent* dalam video tersebut menggunakan pakaian dingin di Kota Tua, Jakarta yang terkenal panas. Hal ini menarik perhatian masyarakat sehingga mereka menjadi penasaran.

Selain itu, terdapat beberapa konten tiktok dibawah ini yang memiliki engagement tertinggi dengan berbagai jenis konten *Trend*, *Hard Selling*, dan *Soft Selling*. Strategi marketing pada TikTok menggunakan *Hard Selling* merupakan strategi penjualan yang dilakukan langsung secara to the point. Sedangkan strategi marketing menggunakan *Soft Selling* merupakan strategi penjualan dengan bahasa yang lebih halus dan bersifat membujuk (Rusdianto et al., 2024). Konten-konten tersebut dibuat oleh pemegang dengan mengikuti berbagai Trend yang sedang viral di TikTok. Dan yang mau dicapai dari Sosial Media TikTok PT Victoria Care Indonesia brand Herborist adalah konten yang berupa konten *Quality* dan *Quantity*, serta mencapai target FYP TikTok yang akhirnya akan meningkatkan penjualan Herborist. Berikut merupakan konten dengan engagement tertinggi dari Herborist :



Gambar 3.3 Konten TikTok @herboristnaturalcare  
Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSYMgKmoc/>



Gambar 3.4 Konten TikTok @herboristnaturalcare  
 Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSYMpRvxn/>



Gambar 3.5 Konten TikTok @herboristnaturalcare  
 Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSYMg7xQ1>



Gambar 3.6 Konten TikTok @herboristnaturalcare  
 Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSYMgEtwD/>



Gambar 3.7 Konten TikTok @herboristnaturalcare

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSYMg7VhF/>



Gambar 3.8 Konten TikTok @herboristnaturalcare

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSYrCCSar/>

St. Elmo Lewis (dalam Nurnisya, Frizki. dkk. 2017) merupakan tokoh pemasaran yang pertama kali mengemukakan konsep AIDA pada awal abad ke-20. Konsep AIDA yaitu sebuah konsep yang memberikan pemahaman bahwa sebelum melakukan transaksi pembelian, maka seorang konsumen pasti melewati tahapan-tahapan berikut ini:

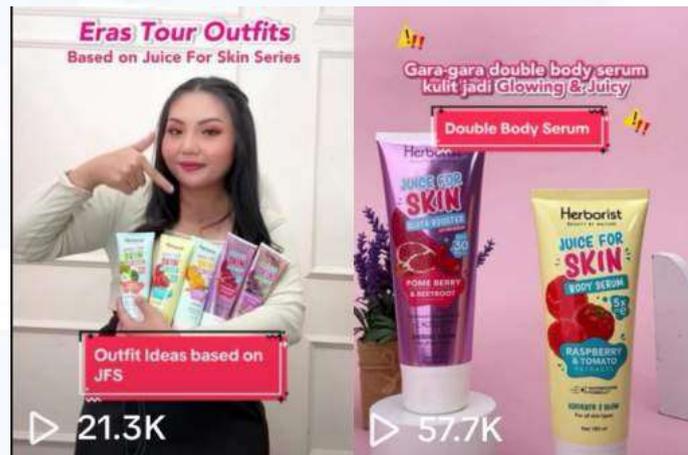
- A = *Attention* (Perhatian)

Tahap pertama dalam konsep AIDA adalah dengan menarik perhatian konsumennya melalui media promosi yang telah dirancang dan dikemas dalam bentuk konten kreatif. Semakin konten memiliki daya tarik yang tinggi dan menghibur, maka semakin mengundang perhatian calon pembeli pula. Dalam konsep ini, pemegang perlu memperhatikan beberapa hal seperti menganalisa jenis konten yang disukai masyarakat, *hook* konten yang menarik (*Clickbait* di 3 detik pertama video), editan dan *font text* yang digunakan, serta memperhatikan lagu yang sedang tren di TikTok agar konsumen tertarik untuk melihat konten tersebut. Berikut merupakan konten dari TikTok Herborist yang menggunakan konsep ini:



Gambar 3.9 Konten TikTok @herboristnaturalcare

Berdasarkan gambar 4.8 diatas, pemegang melampirkan konten TikTok di akun @herboristnaturalcare yang sesuai dengan konsep AIDA tahapan *Attention* yaitu konten dengan hook menarik di 3 detik awal video dan menambahkan clickbait di sampul konten.



Gambar 3.10 Konten TikTok @herboristnaturalcare

Berdasarkan gambar 3.9 diatas, pemegang melampirkan di akun @herboristnaturalcare yang sesuai dengan konsep AIDA tahapan *Attention* yaitu konten dengan editan teks yang menarik.

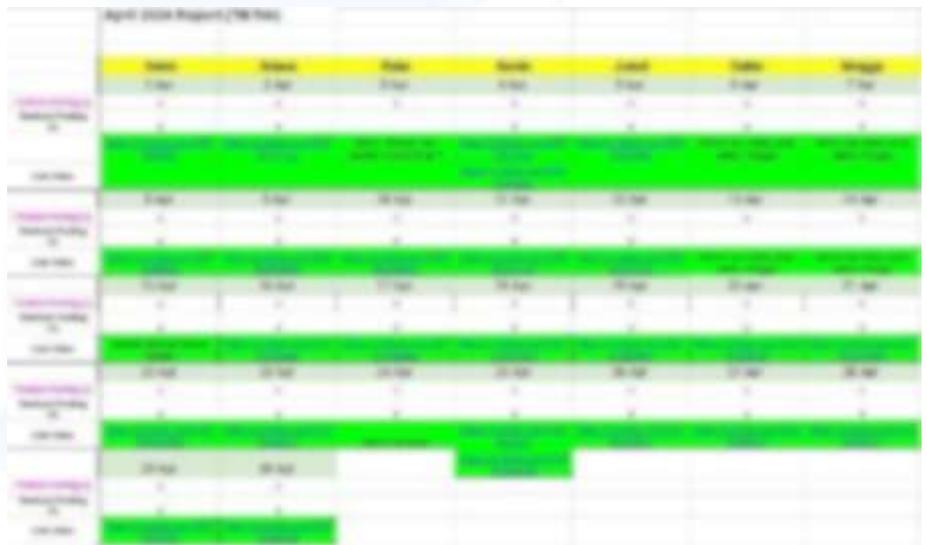


Gambar 3.11 Konten TikTok @herboristnaturalcare

Berdasarkan gambar 3.10 diatas, pemegang melampirkan di akun @herboristnaturalcare yang sesuai dengan konsep AIDA tahapan *Attention* yaitu konten dengan lagu dan ide yang sedang nge-trend.

- I = *Interest* (Minat)

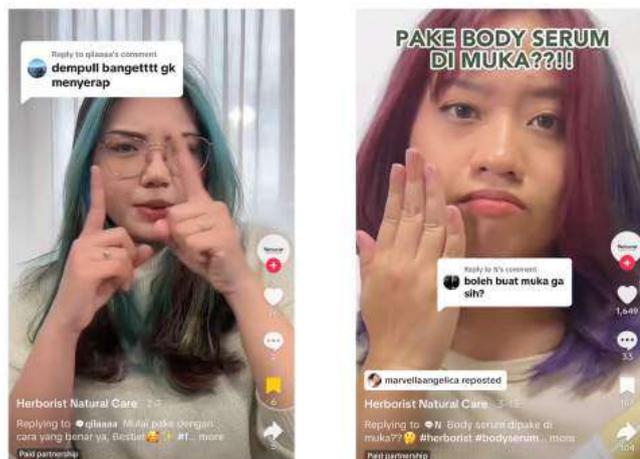
Disini, pemegang juga menggunakan konsep interest dengan melakukan posting secara teratur di TikTok agar terbaca oleh algoritma TikTok sehingga konsumen yang melihat video tersebut secara berulang kali akan merasa penasaran dan lama kelamaan akan memiliki rasa ingin tahu sehingga menarik minat mereka. Berikut merupakan lampirkan bukti posting konten TikTok setiap hari di akun @herboristnaturalcare agar akun terbaca oleh algoritma TikTok:



Gambar 3.12 Bukti Posting konten TikTok

- D = *Desire* (Keinginan)

Pada tahap ini, pemegang menciptakan keinginan pada konsumen untuk memiliki produk tersebut dengan menunjukkan manfaat atau nilai yang dimiliki sebuah produk tersebut secara persuasif sehingga konsumen merasa terdorong untuk memilikinya. Setelah konsumen tertarik, pemegang akan menarik keinginan konsumen dengan memberikan *gimmick* berupa promo *special* atau *free* hadiah jika membeli produk tersebut. Dengan adanya *gimmick* ini, konsumen akan menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu, pemegang akan memberikan konten edukatif yang isinya mengenai manfaat dan kegunaan produk tersebut. Berikut merupakan lampiran dari konten *gimmick* berupa promo dan konten edukatif yang dibuat oleh pemegang:



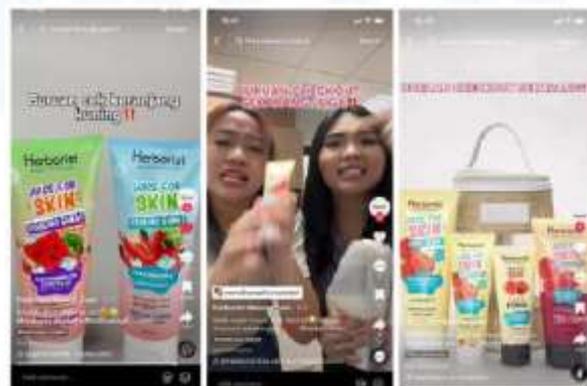
Gambar 3.13 Konten Promo TikTok @herboristnaturalcare



Gambar 3.14 Konten Edukatif TikTok @herboristnaturalcare

- A = *Action* (Tindakan)

Tahapan terakhir dari konsep AIDA ini adalah dengan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan yang diinginkan seperti melakukan pembelian sehingga tercapailah tujuan dari strategi pemasaran. Dalam konsep ini, pemegang akan memberikan tulisan *CTA (Call To Action)* di akhir video dan video tersebut akan dipublikasikan sehingga konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut. Berikut merupakan lampiran dengan konten yang memiliki *CTA (Call To Action)*:



Gambar 3.15 Konten CTA TikTok @herboristnaturalcare

Secara umum, perusahaan ini menerapkan konsep AIDA sebagai landasan eksekusi konten, karena pemegang diberi tanggung jawab untuk melakukan eksekusi konten video dari *EP (Editorial Plan)* yang telah dirancang. Langkah-langkah dari *Editorial Plan* sebuah konten meliputi menentukan ide konten, jenis konten, referensi konten, menentukan tanggal upload, judul konten, keterangan detail yang berisikan isi dari konten tersebut, dan sebagainya (Nichols, 2015). Berikut akan pemegang lampirkan hasil *EP (Editorial Plan)* :

Januari 2024				
Content Pillar	Judul Konten	Tanggal Upload	Penjelasan Konten	Isi Copywriting
Trend	Resolusi 2024	7 Jan	Produk Herborist JFS Body Serum 3 varian	New year new me!! 🎉 yuk dapatkan kulit cerah, sehat & glowing kayak MinBo 🌟 #herborist #juiceforskin #newyearnewme #glowingskin #resolusi2024
Edukasi	Top 3 Varian Body Serum awal tahun 2024	9 Jan	Produk Herborist JFS Body Serum 3 varian	Ini dia top 3 varian body serum ala MinBo 🌟👉 #herborist #juiceforskin #top3bodieserum #glowingskin #resolusi2024
Edukasi	Rahasia kulit cerah	11 Jan	Produk Herborist JFS Body Serum 3 varian	Rahasia kulit cerah MinBo nih! Yuk samaan sama MinBo 🌟👉 #herborist #rahasiakulitcerah #bodieserum #glowingskin
Promo	Herborist promo gede-gede	12 Jan	Produk Herborist JFS Body Serum, Face Scrub, Exfoliating Gel 3 varian	Yuk Bestie segera di CO! 🛒 #herborist #specialbundle #promogede2an #bodieserum
Giveaway	Pemenang giveaway	15 Jan	Produk Herborist JFS Body Serum 3 varian	Buat bestie yang udah penasaran sama siapa pemenangnya, yuk cek nama kalian ada di video gak? Selamat ya bestie yang terpilih! 🎉👉 #herborist #lotionserum #holidayessentials #glutabooster
Trend	Kulit glowing & cerah	15 Jan	Produk Herborist JFS Body Serum 3 varian	Yuk bestie segera di CO sebelum kehabisan 🛒👉 #herborist #bodieserum #rahasiakulitcerah #ipskulitglowing #glowingskin #juiceforskin
Edukasi dan Interaktif	Cara pemakaian Body Serum yang benar	17 Jan	Produk Herborist JFS Body Serum dan Gluta Booster	Jangan sampai salah pake lagi ya Bestie! 🌟👉 #herborist #bodieserum #juiceforskin #glutabooster #urutpemakaian
Trend	Anti kulit kering	19 Jan	Produk Herborist JFS Body Serum 3 varian	Jangan sampai kulitmu kering ya, Bestie! 🌟👉 #herborist #bodieserum #juiceforskin #rekomendasikulitkering
Edukasi	Terapkan 5 - 15 - 5 saat bekerja	25 Jan	Produk Herborist JFS Body Serum	Yuk mulai terapkan sistem ini, Bestie! 🌟👉 #herborist #bodieserum #juiceforskin #reapply
Trend	Yang benar aja! Rugi dong!	26 Jan	Produk Herborist JFS Body Serum dan Gluta Booster	Siapa yang gamau rugi sama kayak MinBo nih? 🌟👉 #herborist #bodieserum #ngidong #juiceforskin #glutabooster
Interaktif	A day in my life	30 Jan	Produk Herborist JFS Body Serum	Yuk intip keseruan MinBo dikantor! 🎉👉 #fp #adayinmylife #juiceforskin #glutabooster

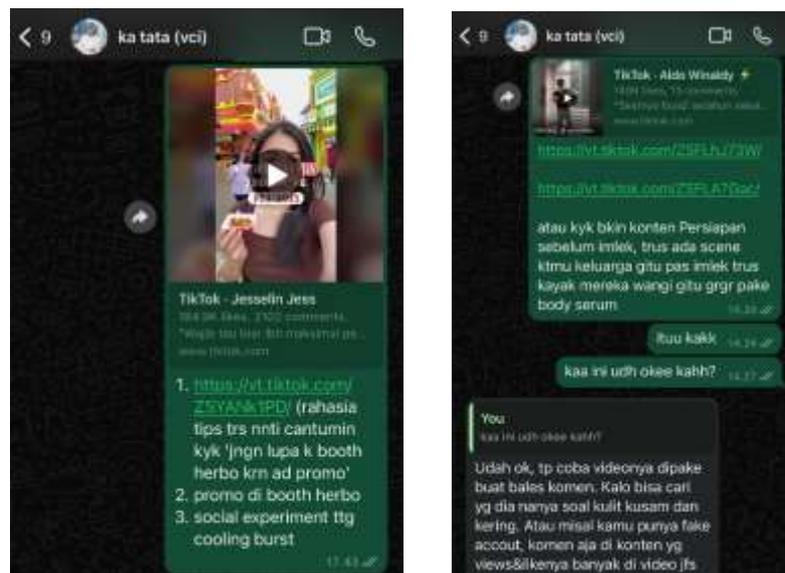
Gambar 3.16 Tabel EP (Editorial Plan)

Sumber: Data milik pribadi, 2024

Selain itu, teknik analisis yang dapat diimplementasikan dalam aktivitas kerja magang di PT Victoria Care Tbk. adalah SOSTAC yang dikembangkan oleh Paul R. Smith. SOSTAC terdiri dari situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions, dan control (FIDM, 2014). Tahapan pertama yaitu *situation analysis* yang bertujuan untuk melihat situasi dari pemasaran perusahaan dengan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats). Tahapan kedua yaitu *objectives*, yang berfokus pada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran. Tahap ketiga adalah *strategy*, tahapan ini menjelaskan mengenai cara sebuah perusahaan untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan dengan beberapa metode seperti *segmenting*, *targeting*, *online value proposition*, dan *positioning*. Tahap keempat merupakan *tactics*, tahap ini merupakan penjabaran untuk melaksanakan strategi yang sudah direncanakan. Tahapan *tactics* ini menggunakan *Marketing Mix 7P* (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, dan *people*). Selanjutnya yaitu *action*, yang merupakan tahap perjalanan taktik yang sudah direncanakan. Dan tahap terakhir *control*, pada tahap ini perusahaan melakukan evaluasi dari taktik yang mereka lakukan.

Berdasarkan implementasi di brand Herborist, terdapat sedikit perbedaan dimana pemegang langsung masuk ke proses kedua yaitu menentukan *objectives* dari konten yang akan dibuat. Konten-konten Herborist dibuat untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut, menyebarkan brand awareness produk tersebut kepada konsumen, dan mendorong *purchase* terhadap produk brand Herborist pada *social media* TikTok.

Tahapan selanjutnya yaitu *strategy* Berdasarkan implementasi di brand Herborist, pemegang akan memberikan referensi-referensi konten kepada Social Media Officer agar konten dapat disampaikan dan diterima dengan baik oleh konsumen. Tahapan *strategy* ini dirumuskan dan dikirimkan kepada Social Media Officer di WhatsApp untuk direview.



Gambar 3.17 Bukti Chat Referensi Konten

Sumber: Data milik pribadi, 2024

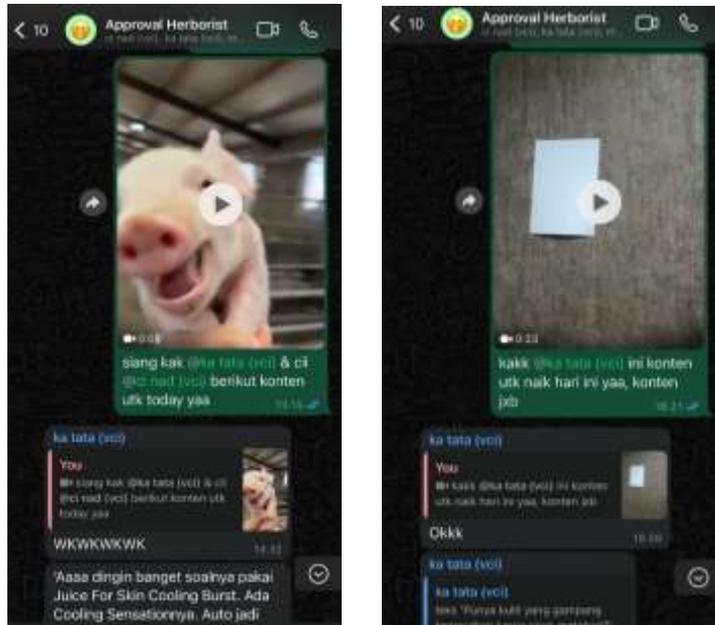
Tahapan selanjutnya yaitu *tactics*, dimana pemegang membuat *content plan* atau *editorial plan* secara detail. Dimulai dari *content pillar*, judul konten, tanggal upload, penjelasan konten dan isi *caption* dari konten tersebut. Berikut dilampirkan *editorial plan* yang dibuat oleh pemegang:

Januari 2024				
Content Pillar	Judul Konten	Tanggal Upload	Penjelasan Konten	Isi Copywriting
Trend	Rasolusi 2024	7 Jan	Produk Herborist JFS Body Serum 3 varian	New year new me! 🎉 yuk dapatkan kulit cerah, sehat & glowing kayak MinBo 🌟 #herborist #juiceforskin #newyeamewntw #glowingskin #resolusi2024
Edukasi	Top 3 Varian Body Serum awal tahun 2024	9 Jan	Produk Herborist JFS Body Serum 3 varian	Ini dia top 3 varian body serum ala MinBo 🌟👉 #herborist #juiceforskin #top3bodieserum #glowingskin #resolusi2024
Edukasi	Rahasia kulit cerah	11 Jan	Produk Herborist JFS Body Serum 3 varian	Rahasia kulit cerah MinBo nih! Yuk samaan sama MinBo 🌟👉 #herborist #rahasiakulitcerah #bodieserum #glowingskin
Promo	Herborist promo gede-gedean	12 Jan	Produk Herborist JFS Body Serum, Face Scrub, Exfoliating Gel 3 varian	Yuk Bestie segera di CO! 🌟 #herborist #specialbundle #promogede2an #bodieserum
Giveaway	Pemenang giveaway	15 Jan	Produk Herborist JFS Body Serum 3 varian	Buat bestie yang udah penasaran sama siapa pemenangnya, yuk cek nama kalian ada di video gak? Selamat ya bestie yang terpilih! 🎉👉 #herborist #lotionserum #holidayessentials #glutabooster
Trend	Kulit glowing & cerah	15 Jan	Produk Herborist JFS Body Serum 3 varian	Yuk bestie segera di CO sebelum kehabisan 🌟👉 #herborist #bodieserum #rahasiakulitcerah #ipskulitglowing #glowingskin #juiceforskin
Edukasi dan Interaktif	Cara pemakaian Body Serum yang benar	17 Jan	Produk Herborist JFS Body Serum dan Gluta Booster	Jangan sampai salah pake lagi ya Bestie! 🌟👉 #herborist #bodieserum #juiceforskin #glutabooster #urutanpemakaian
Trend	Anti kulit kering	19 Jan	Produk Herborist JFS Body Serum 3 varian	Jangan sampai kulitmu kering ya, Bestie! 🌟👉 #herborist #bodieserum #juiceforskin #rekomendasikulitkering
Edukasi	Terapkan 5 - 15 - 5 saat bekeja	25 Jan	Produk Herborist JFS Body Serum	Yuk mulai terapkan sistem ini, Bestie! 🌟👉 #herborist #bodieserum #juiceforskin #sapply
Trend	Yang benar aja! Rugi dong!	26 Jan	Produk Herborist JFS Body Serum dan Gluta Booster	Siaapa yang gamau rugi sama kayak MinBo nih? 🌟👉 #herborist #bodieserum #rugidong #juiceforskin #glutabooster
Interaktif	A day in my life	30 Jan	Produk Herborist JFS Body Serum	Yuk intip keseruan MinBo dikantor! 🌟👉 #fyp #adayinmylife #juiceforskin #glutabooster

Gambar 3.18 Tabel EP (Editorial Plan)

Sumber: Data milik pribadi, 2024

Tahapan selanjutnya yaitu tahapan *actions*, dimana dalam tahapan ini konten yang sudah disetujui oleh Social Media Officer akan dibuat dan diedit. Setelah itu konten akan diberikan kepada Social Media Officer kembali untuk di review dan jika sudah disetujui, maka konten tersebut akan dipublikasikan ke TikTok @herboristnaturalcare. Berikut pemegang berikan chat WhatsApp ketika proses approval hingga konten yang sudah di upload ke TikTok @herboristnaturalcare.



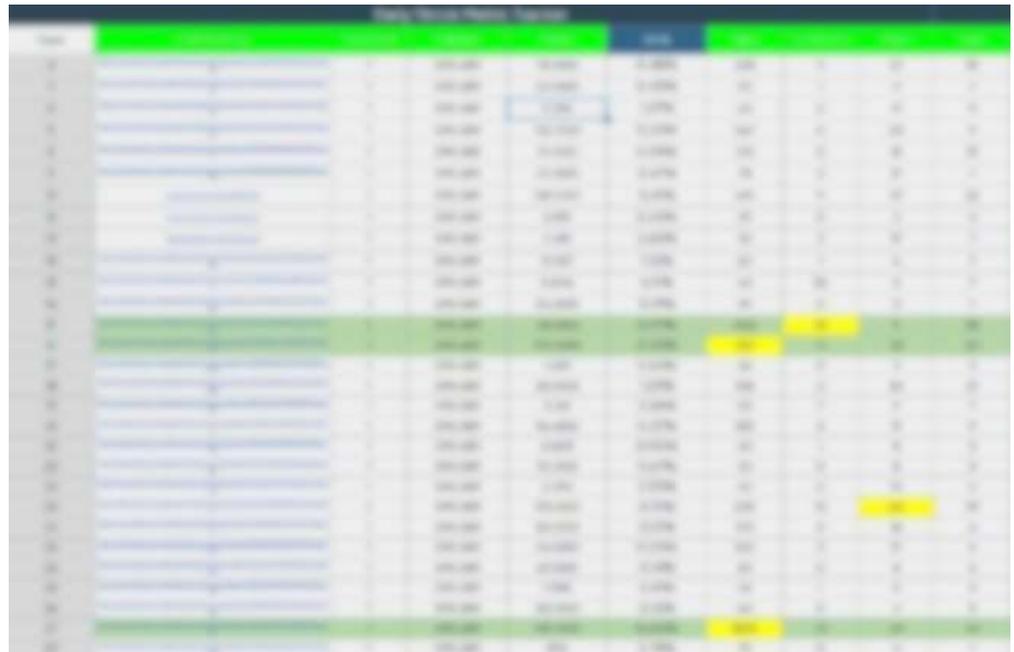
Gambar 3.19 Bukti Chat Approval

Sumber: Data milik pribadi, 2024



Gambar 3.20 Konten TikTok @herboristnaturalcare

Tahapan terakhir yang dilakukan yaitu *control*, dalam tahapan ini pemegang wajib mengisi monthly report yang didalamnya terdapat link posting konten, jumlah konten, engagement konten, total followers like share dan save konten. Berikut merupakan monthly report yang dibuat oleh pemegang:



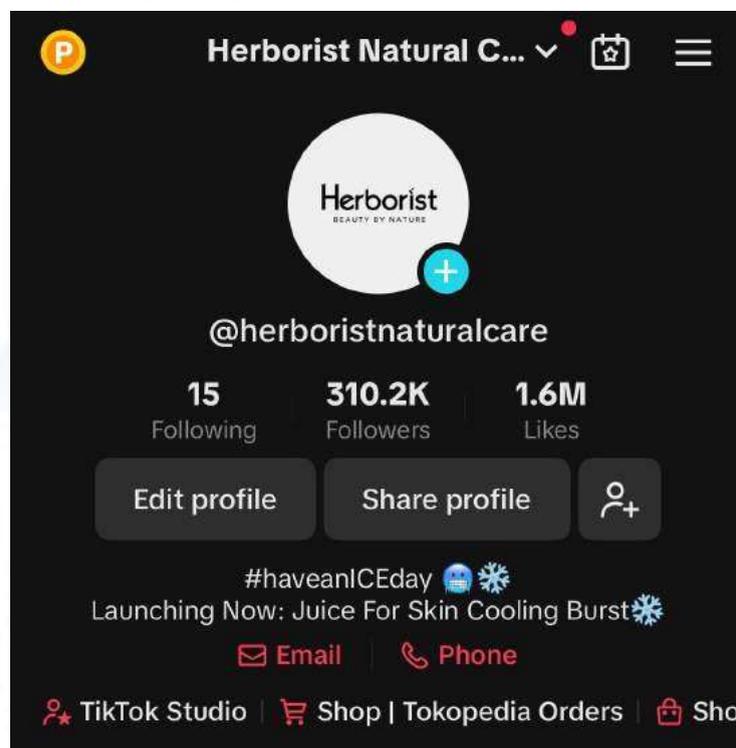
Kategori		Konten		Engagement		Follower	
No	Link	Jumlah	Engagement	Like	Share	Save	Total
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34							
35							
36							
37							
38							
39							
40							
41							
42							
43							
44							
45							
46							
47							
48							
49							
50							
51							
52							
53							
54							
55							
56							
57							
58							
59							
60							
61							
62							
63							
64							
65							
66							
67							
68							
69							
70							
71							
72							
73							
74							
75							
76							
77							
78							
79							
80							
81							
82							
83							
84							
85							
86							
87							
88							
89							
90							
91							
92							
93							
94							
95							
96							
97							
98							
99							
100							

Gambar 3.21 Januari Monthly Report

Sumber: Dokumen milik perusahaan, 2024

## B. Social Media Marketing

Dalam *social media marketing* mencakup segala aspek yang berkaitan dengan pembuatan, pengembangan dan publikasi informasi serta ide-ide (Quesenberry, 2019). *Social Media Marketing* pada PT Victoria Care Indonesia Tbk difokuskan pada publikasi konten dan melakukan interaksi dengan konsumen di media sosial TikTok. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi media sosial yang terstruktur dan yang dapat berkembang untuk menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen dan calon konsumen (Quesenberry, 2019). Pemegang bertugas untuk publikasi konten harian di TikTok @herboristnaturalcare sesuai dengan *Editorial Plan*, proses *shooting*, dan *editing* yang sudah dibuat di bagian *Content Creation*. Berikut dilampirkan akun TikTok dari @herboristnaturalcare:



Gambar 3.22 Tiktok @herboristnaturalcare

Pemegang juga bertugas untuk membalas setiap komentar di TikTok @herboristnaturalcare dengan memberikan jawaban sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Berikut dilampirkan beberapa komentar dan balasan dari akun TikTok @herboristnaturalcare:



Gambar 3.23 Komentar Tiktok @herboristnaturalcare

Berdasarkan Gambar 3.17 diatas, terdapat komentar dari akun @Cpeiwen “Kulit ku kering banget sampe malu ketemu orang huhuhu 🙄🙄” yang dibalas oleh pemegang dengan balasan berupa konten video trend edukasi. Balasan komentar berupa video ini bertujuan untuk menambah *engagement* sekaligus menjawab pertanyaan yang diberikan.



Gambar 3.24 Komentar Tiktok @herboristnaturalcare

Berdasarkan Gambar 3.18 diatas, terdapat komentar dari akun @Dendi “satu jari untuk satu tangan kak?” yang dibalas oleh pemegang dengan balasan komentar “Betul bestie! Sepanjang satu jari untuk satu tangan ya 😊”. Balasan ini merupakan balasan komentar yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 3.25 Komentar Tiktok @herboristnaturalcare

Berdasarkan Gambar 3.19 diatas, terdapat komentar pertanyaan dari akun @xyz\_vyyy “boleh di pake di muka ga?” yang dibalas oleh pemegang dengan balasan komentar “Hanya untuk area badan ya, Bestie!👌”. Balasan ini merupakan balasan komentar yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 3.26 Komentar Tiktok @herboristnaturalcare

Berdasarkan Gambar 3.20 diatas, terdapat komentar pertanyaan mengenai promo dari akun @siapaaku “ga ada promo lg kahhh 😞😞” yang dibalas oleh pemegang dengan balasan komentar informasi “Banyak promo ramadhan nih Bestie, boleh cek postingan terbaru yaa🥳”. Balasan ini merupakan balasan komentar yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu, pemegang juga bertugas untuk melakukan publikasi konten di media sosial TikTok akun @herboristnaturalcare. Selama kurang lebih lima bulan melakukan kegiatan magang, pemegang sudah berhasil membuat sebanyak lebih dari 80 konten. Berikut merupakan jumlah total konten selama pemegang melakukan kegiatan magang:

**Total Konten TikTok @herboristnaturalcare  
Januari - Mei 2024**

No	Bulan	Total Post
1	Januari	11
2	Februari	14
3	Maret	20
4	April	25
5	Mei	13
	Total Konten:	83

Tabel 3.2 Total Konten TikTok @herboristnaturalcare

C. Monthly Report

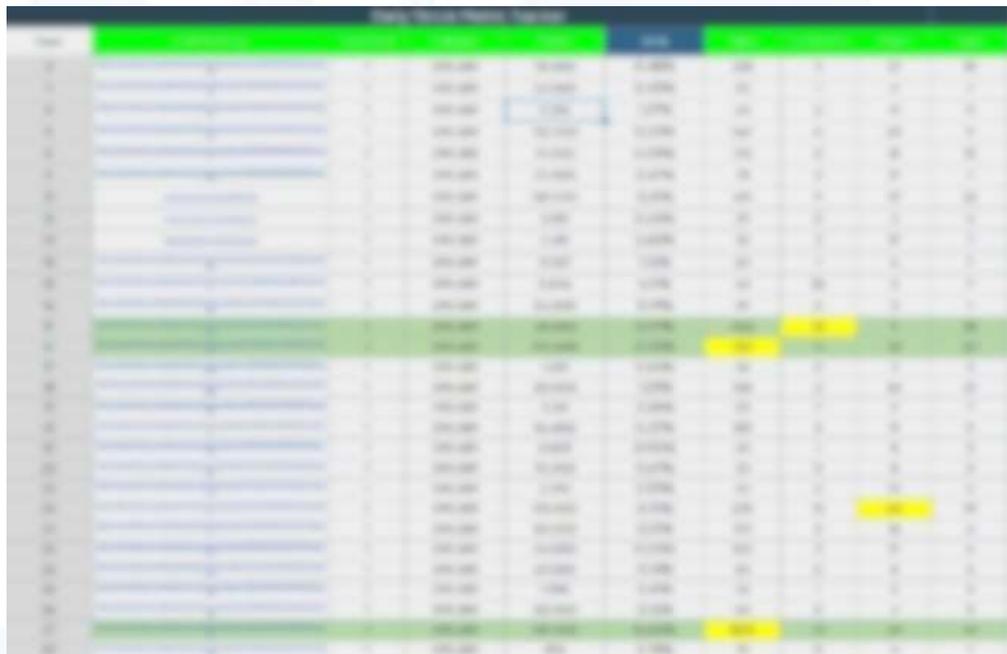
Melanjuti tugas utama pemegang sebagai *Social Media & Content Creator*, setelah pemegang selesai untuk bertanggung jawab memegang dan memantau jalannya eksekusi konten yang diproses, pemegang bertugas untuk mendata seluruh *engagement rate post* dari konten yang telah di buat di TikTok setiap bulannya.

Menurut Hanchell (2017) berdasarkan teori Stufflebeam, Evaluasi merupakan sebuah proses yang menggambarkan dan menyajikan informasi deskriptif dengan tujuan untuk memberikan masukan dalam pengambilan keputusan dan memenuhi kebutuhan mengenai fenomena yang ada. Salah satu konsep utamanya adalah pengembangan model CIPP (*Context, Input, Process, Product*) yang digunakan untuk mengevaluasi suatu kegiatan.

- *Context* (Konteks): Menekankan pentingnya memahami konteks yang ada untuk diimplementasikan. Konteks yang sesuai dengan pemegang yaitu meliputi kondisi seperti apakah ada isu sebuah produk viral atau mendapatkan perhatian media mengenai seperti apa kesadaran masyarakat mengenai suatu brand atau produk.
- *Input*: Menekankan pada sumber daya yang digunakan dalam sebuah perencanaan tersebut. Input yang sesuai dengan pemegang ini mencakup anggaran iklan dan konten kreatif yang dilibatkan dalam pemasaran media sosial. Evaluasi input ini nantinya akan menilai apakah anggaran yang diberikan sudah berhasil untuk menarik target audience dan apakah konten kreatif yang dibuat sudah menarik perhatian atau belum.
- *Process* (Proses): Proses ini mengacu pada langkah apa yang akan diambil selanjutnya, seperti strategi atau kegiatan yang akan dilakukan. Proses yang sesuai dengan pemegang yaitu strategi konten, jadwal konten, interaksi dengan audiens, penggunaan tagar dan tren. Evaluasi proses ini akan mengevaluasi sejauh mana strategi konten efektif, jadwal posting konsisten dan relevan dengan tren dan seberapa aktif interaksi dengan audience.
- *Product* (Produk): Produk merupakan hasil akhir atau output dari sebuah perencanaan yang sudah diimplementasikan. Produk yang sesuai dengan pemegang yaitu ketika konten yang telah dipublikasikan mendapatkan jumlah like, komentar, pengikut, dan pembelian sudah mencapai target yang telah ditentukan. Evaluasi produk ini mengevaluasi apakah target yang diinginkan telah tercapai dan terealisasikan.

Model CIPP ini memungkinkan pemegang untuk memahami aspek yang diperlukan dalam membuat monthly report ini, model ini membantu memberikan keputusan yang lebih baik, meningkatkan kinerja program dan memastikan sumber daya ini dialokasikan dengan efektif.

Berikut dilampirkan contoh Monthly Report dari pemegang:

The image shows a screenshot of a spreadsheet, likely an Excel file, representing a January Monthly Report. The spreadsheet has a grid of rows and columns. The top row is highlighted in green. Several other rows are also highlighted in green, indicating specific sections or categories. Some cells in the spreadsheet are highlighted in yellow, possibly indicating areas of interest or data points. The text is somewhat blurry, but the overall structure of a monthly report is visible.

Gambar 3.27 Januari Monthly Report

Sumber: Dokumen milik perusahaan, 2024

### 3.2.3 Kendala Utama

Kendala Utama Kendala yang dialami oleh penulis selama menjadi *Social Media & Content Creator* di PT Victoria Care Indonesia Tbk antara lain adalah:

- 1) Kendala pertama yang penulis rasakan sebagai *Social Media & Content Creator* adalah tantangan dalam menyelesaikan konten kreatif tepat waktu dan sesuai dengan keinginan pihak terkait saat rancangan konten yang diberikan tiba-tiba / dadakan. Selain itu, setelah membuat konten, pemegang harus menunggu *approval* dari *Social Media Officer* yang memakan waktu lumayan lama sehingga seringkali menghambat *posting*.
- 2) Sebagai *Social Media & Content Creator Intern*, pemegang seringkali mengalami kehabisan ide saat melakukan pencarian ide (*brainstorm*) konten sehingga pekerjaan selanjutnya menjadi terhambat.
- 3) *Social Media & Content Creator* di PT Victoria Care Indonesia Tbk memiliki jumlah anggota tim yang terbatas, dimana *Social Media & Content Creator* harus membuat konten dengan jadwal yang padat. Hal ini menjadi kendala karena apabila sumber daya manusia di divisi *Social Media & Content Creator* lebih banyak, maka tentunya pembagian tugas kerja akan lebih merata dan tidak memberatkan.

### 3.2.4 Solusi Utama

Solusi yang penulis gunakan untuk mengatasi kendala-kendala utama saat menjadi *Social Media & Content Creator* di PT Victoria Care Indonesia Tbk antara lain adalah:

- 1) Solusi yang dilakukan atas kendala pada no.1 adalah dengan mengambil *extra time*, di mana penulis menghabiskan waktu untuk melakukan eksekusi konten melebihi *working hour* yang semestinya. Dan penulis juga langsung menyelesaikan proses editing dan revisi (jika ada) pada jam tersebut, sehingga keesokan paginya konten dapat langsung siap disajikan.
- 2) Untuk mengatasi kendala no.2 adalah dengan melakukan diskusi dengan atasan yaitu *Social Media Officer (SMO)* dengan bertukar pikiran mengenai ide-ide konten yang sedang *trend* sehingga pemegang dapat melakukan tahapan eksekusi konten selanjutnya.
- 3) Dengan keterbatasan sumber daya manusia dalam divisi *Social Media & Content Creator* di PT Victoria Care Indonesia Tbk, penulis harus bisa membagi waktu dengan baik agar semua tugas dapat dilaksanakan dengan maksimal. Seperti contohnya, setiap ada waktu luang, maka penulis akan mulai menyicil proses pembuatan konten.