

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis selama bergabung di Beauty 360 (PT Mecosin Indonesia) adalah bagian dari divisi *Marketing* yaitu *Content Creator*. Seorang *content creator* bertanggung jawab untuk mengetahui dan memahami tren yang sedang ada, menyusun *content plan*, membuat *copywriting* isi konten, melaksanakan pembuatan konten dan mengedit hasil konten. Dalam menjalankan tugas, penulis dibimbing dan diawasi oleh Mbak Lya Ainun Zahara selaku *E-commerce Specialist*. Sebagai pembimbing lapangan, peran beliau sangat penting dalam mengkoordinasikan tugas mengenai pengelolaan akun Tiktok Beauty 360, sering kali memberikan masukan dan *insight ataupun knowledge* yang berguna untuk penulis sebagai kerja magang.

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis juga berkoordinasi bersama divisi *Marketing* yaitu *Product Manager* dan *Product Executive* untuk mengetahui penjelasan lebih dalam mengenai produk Beauty 360 dan konten seperti apa yang ingin dibuat atau diinformasikan kepada konsumen, *Graphic Designer* untuk mengetahui *colour palette* dari Beauty 360, *Brand Act & Event* untuk mengetahui acara mendatang yang akan diikuti oleh Beauty 360. Selama pelaksanaan praktik kerja magang, penulis hanya bekerja sendiri sebagai divisi *Content Creator Intern* Beauty 360 namun, sering juga dibantu oleh karyawan dan pekerja magang lainnya sebagai *talent*. Berikut merupakan alur kerja penulis sebagai *Content Creator Intern* di PT Mecosin Indonesia:

1. Mencari ide konten dan melakukan riset dari *brand* kecantikan lainnya
2. Menyusun dan membuat *draft content plan* yang berada di *timeline*
3. Membuat *copywriting* untuk konten yang akan di produksi

4. Melakukan *shooting content* yang telah di tentukan
5. Mengedit hasil konten melalui aplikasi tambahan seperti VN, Capcut dan Canva
6. Memberikan “Hasil Konten” atau bertanya langsung kepada supervisi untuk meminta approval sebelum diunggah ke TikTok
7. Melakukan revisi konten jika ada dan diberikan atau tidak sesuai dengan pedoman dan SOP yang telah diberikan
8. Mengunggah hasil konten di *social media* TikTok, jika semua sudah sesuai dengan ketentuan yang ada

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang dilakukan

Selama pelaksanaan praktik kerja magang, tugas utama yang didapatkan oleh penulis yaitu turut ikut serta dan membantu dalam mempromosikan penjualan melalui *content marketing* atau pembuatan konten yang diunggah di media sosial platform TikTok Beauty 360. Selain itu, penulis juga turut serta membantu pekerjaan lain tapi masih di dalam lingkup *Marketing Communication* seperti melakukan *live streaming* atau promosi penjualan secara langsung di platform TikTok, mendata serta mengontak KOL/*influencer*, dan mengikuti *event* atau *booth* yang dilaksanakan di Kota Kasablanka, Trans Studio Cibubur dan BULOG.

Berikut merupakan aktivitas dan lini waktu sebagai *Content Creator Intern* selama 3 bulan:

No.	Aktivitas sebagai <i>Content Creator</i>	Maret				April				Mei				
		2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5
1	Mencari ide konten													
2	Menyusun content plan													
3	Membuat copywriting isi konten dan caption													
4	Shoot konten													

3.2.2.1 *Content Marketing*

Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan telah mengalami perubahan besar dalam strategi pemasaran mereka, salah satunya adalah pergeseran menuju digitalisasi melalui *Content Marketing*. Dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi audiens, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan mereka. TikTok, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, telah menjadi platform utama untuk pemasaran konten berkat fitur video pendek dan tantangan *hashtag* yang interaktif dan menarik.

Menurut Joe Pulizzi dan Brian W. Piper (Pulizzi & Piper, 2023), *Content Marketing* merupakan proses dalam pemasaran dan bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan dan menyebarkan konten bernilai serta menarik. Tujuannya adalah untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang spesifik dan dipahami dengan baik, sehingga dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Sedangkan menurut Kotler (Kotler et al., 2021), *Content Marketing* dipandang sebagai alternatif iklan dalam ekonomi digital karena dianggap tidak terlalu mengganggu. *Content Marketing* menggunakan campuran hiburan, pendidikan, dan inspirasi untuk menarik perhatian tanpa melakukan penjualan secara langsung.

Content marketing yang dilakukan oleh Beauty 360 di akun TikTok baru dimulai pada bulan Januari 2024. Namun, terdapat beberapa kendala karena minimnya pengelolaan oleh karyawan. Akibatnya, pemostingian konten hanya dilakukan sekali dalam seminggu. Penulis menjadi *content creator intern*, khususnya dalam pengelolaan akun TikTok Beauty 360, dengan tujuan membuat akun tersebut lebih aktif dan meningkatkan kesadaran merek.

Sebagai seorang *Content Creator*, penulis memainkan peran penting dalam menciptakan konten yang menarik, autentik, dan relevan, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keterlibatan konsumen. Maka,

menurut Kotler (Kotler et al., 2019), terdapat delapan langkah utama yang harus diikuti oleh *content creator* dalam pembuatan konten efektif.

Berikut merupakan langkah-langkah pembuatan konten:

1. Menetapkan tujuan

Menurut Tuten & Solomon (2020), media sosial menyediakan platform yang ideal bagi perusahaan untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan terhubung dengan audiens mereka secara lebih personal dan langsung. Konten yang konsisten dan relevan dapat memperkuat pengenalan merek dan membangun identitas yang kohesif di benak konsumen.

Beauty 360 merupakan *brand* yang baru berdiri sejak tahun 2023 maka tujuan *content marketing* yang dilakukan adalah meningkatkan kesadaran merek karena masih rendah di kalangan konsumen. Dengan meningkatkan *brand awareness*, diharapkan Beauty 360 dapat menarik lebih banyak perhatian konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong peningkatan penjualan.

2. Pemetaan target pasar

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), pemetaan target audiens dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas kampanye pemasaran. Hal ini dapat mempermudah perusahaan menyesuaikan konten mereka agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik dari konsumen. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari supervisi, *product manager* dan *product executive* target audiens dari konsumen Beauty 360 sebagai berikut:

- Perempuan maupun Laki-laki
- Berusia remaja hingga dewasa

- Berlokasi di seluruh kota di Indonesia
 - Konsumen yang menyukai aroma sabun mandi yang wangi dan tahan lama
 - Konsumen yang memiliki berbagai permasalahan kulit
3. Penggagasan dan perencanaan konten

Langkah ini dimulai dengan pencarian ide konten untuk menarik konsumen dengan banyaknya pesaing yang ada. Berikut adalah beberapa cara yang digunakan penulis dalam mencari ide konten:

- Mengikuti tren terbaru

Menjadi seorang *content creator* tentunya harus siap untuk menyesuaikan strategi konten dengan cepat berdasarkan tren yang sedang populer untuk tetap relevan dan menarik bagi audiens mereka. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Sumber informasi bisa berasal dari *For Your Page* (FYP) di TikTok yang sering digunakan banyak orang. Tren ini biasanya didasarkan pada *sound* atau koreografi tarian yang sedang populer.

- Analisis terhadap kompetitor

Penulis biasanya memperhatikan jenis konten yang dipublikasikan oleh kompetitor. Namun, penulis tidak hanya meniru konten yang sudah dibuat tetapi mengambil inspirasi dan menyesuaikannya dengan identitas dan nilai dari Beauty 360.

- Eksplorasi sumber inspirasi lain

Selain mengikuti tren industri, penulis juga terkadang mengeksplorasi sumber inspirasi kreatif dari bidang lain untuk

memberikan perspektif baru. Contohnya dari *brand* dengan kategori lain seperti lilin *aromatherapy*, sepatu dan parfum.

Setelah mencari ide konten, penulis menyusun rencana konten yang terstruktur menggunakan konten pilar. Menurut Kotler et al. (2019), pilar konten membantu perusahaan menjaga fokus pada pesan inti yang ingin disampaikan kepada audiens. Pilar konten memberikan kerangka kerja yang terstruktur untuk perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang konsisten dan relevan. Untuk memastikan konten TikTok tetap menarik, penulis membagi konten ke dalam beberapa pilar utama sebagai berikut:

- Edukasi

Konten edukasi berisi *tips* perawatan kulit yang melibatkan penggunaan sabun mandi atau produk perawatan tubuh lainnya. Contohnya meliputi pemilihan sabun mandi yang sesuai dengan jenis kulit atau manfaat bahan-bahan alami dalam produk.

- Tren

Konten tren berfokus pada hal-hal yang sedang viral atau tantangan yang ada di *For Your Page* (FYP) TikTok dan disesuaikan dengan produk sabun mandi Beauty 360. Contohnya *dance cover* “shik shak shok”.

- Promosi

Konten promosi menginformasikan tentang promo dan diskon terbaru agar konsumen tidak ketinggalan. Konten promosi dapat berupa *beauty shot* dan video *unboxing*, seperti *unboxing* paket *hampers* lebaran.

Postingan konten dilakukan tiga kali seminggu pada hari Selasa, Kamis, dan Sabtu setiap jam 16.00 sore. Berikut adalah rencana konten yang dibuat di bulan Maret oleh penulis.

MARET						
SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10 - HARI PERTAMA PUASA
		POV: "Happy abis ketemu sabun mandi yang ada niacinamide dan glutathionnya"				
11 - NYEP	12	13	14	15	16	17
	Foolish one: Stop pakai sabun mandi yang masih bikin kulit kamu kering, jerawat, belang			Emang ada body wash yang bisa mencerahkan kulit cuma 50 ribuan?		
18	19	20	21	22	23	24
	Where have you been?	Mau kulit sehat dan glowing waktu lebaran?	Pas dia minta putus tapi dia bisa merawat kulit & wangi		You look lonely, I can fix that	
25	26	27	28	29 - WAFATNYA ISA ALMASIH	30	31
		Unboxing hampers sabun mandi lebaran	Beauty 360 X Daydream Ramadhan Fest 2024		Self reward ketagihan jadi ngeborong	

Gambar 3.1 *Content Calendar*

Source: Olahan Pribadi

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa kalender konten juga memudahkan koordinasi, menghindari duplikasi kerja, dan memastikan semua elemen kampanye berjalan sinergis. Selain itu, kalender konten memungkinkan perencanaan yang terpadu dan strategis, membantu perusahaan dalam meluncurkan produk atau promosi musiman dengan efektivitas maksimal (Barker et al., 2019).

Setelah penulis membuat *content calendar*, penulis melanjutkan pembuatan *content plan* yang berisikan lebih rinci mengenai isi konten, berikut merupakan contoh *content plan* yang dibuat oleh penulis:

HARI/TGL	JAM	TEMA/TOPIK	KONTEN PILAR	TIBE KONTEN	CONCEPT	CAPTION	REFERENCE	PROSES/UPL OAD/PENDING
Rabu, 06 Maret 2024	18:00	DC Marikit sa cilim	Trend	Video	Dance Cover Tarik Produk	partner yang bikin kulit makin sehat cian glowing bro 🤩 #tyo #beauty360indonesia #showergel #viral	https://www.tiktok.com/@26telan/video/7341174887819232795?from_ssr=1	DONE
Selasa, 12 Maret 2024	18:00	Foolish one: Stop pakei sabun mandi yang masih bikin kulit kamu kering, jerawat, belang	Promosi	Video	Dance Cover	Auto ganti pake sabun mandi yang bikin kulit sehat dan ternutrisi 🤩 #tyo #beauty360indonesia #showergel #viral	https://vt.tiktok.com/ZSFv2QTTU/	DONE
Jumat, 15 Maret 2024	18:00	Emang acia body wash yang bisa mencerahkan kulit cuma 50 ribuan?	Tren	Video	Dance Cover	tampil cerah tanpa harus keluar banyak modal! tunggu apa lagi? yuk checkout 🤩 #tyo #beauty360indonesia #showergel #viral	https://vt.tiktok.com/ZSFv2QTTU/	DONE

Gambar 3.2 Content Plan

Source: Olahan Pribadi

Penulis merancang jadwal pemostingan konten yang mencakup hari, tanggal, dan jam. Dalam *content plan*, tema atau topik konten yang dibuat juga dicantumkan untuk isi konten tersebut. Konten pilar dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu tren, promosi, dan edukasi. Tipe konten yang dibuat juga dapat berupa video atau *slide*. Selanjutnya, konsep konten dijelaskan secara rinci, termasuk apakah konten tersebut berbentuk *dance cover* atau *lipsync*. *Caption* yang menarik juga disusun untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan penjelasan lebih mendalam. Penulis juga menyertakan referensi yang digunakan dalam pembuatan konten tersebut. Terakhir, status proses pelaksanaan konten dicatat, apakah masih dalam tahap *on progress* atau sudah selesai (*done*).

4. Penciptaan konten

Setelah perencanaan, langkah berikutnya adalah eksekusi pembuatan konten. Berikut merupakan langkah-langkah penulis dalam penciptaan konten *beauty shot*. Penciptaan konten *beauty shot* memerlukan proses yang cukup lama dikarenakan membutuhkan beberapa alat bantu.

Langkah pertama yang dilakukan oleh penulis adalah mempersiapkan peralatan yang diperlukan untuk pengambilan

gambar. Peralatan yang digunakan meliputi HP pribadi atau HP yang disediakan oleh kantor, tripod, pencahayaan (*lighting*), produk sabun mandi Beauty 360 yang tersedia di kantor, dan properti tambahan seperti cermin, spatula, kain, serta hiasan seperti bunga dan daun palsu.

Setelah itu, penulis mempersiapkan tempat untuk pengambilan konten di studio kantor. Penulis menata tempat tersebut dengan menata sabun mandi, hiasan, tripod, dan pencahayaan untuk sesi pengambilan gambar. Pengambilan gambar dilakukan tiga hari sebelumnya untuk memastikan hasil yang maksimal.

Setelah konten direkam, tahap berikutnya adalah pengeditan. Pengeditan konten dilakukan menggunakan berbagai fitur dan aplikasi untuk meningkatkan kualitas video atau foto. Beberapa fitur dan aplikasi yang digunakan oleh penulis sebagai berikut:

- Fitur TikTok Penulis menggunakan filter, efek khusus, dan musik latar yang tersedia di TikTok untuk membuat konten lebih menarik dan sesuai dengan tren yang sedang berlangsung.
- Canva: Digunakan untuk mengedit foto dan menambahkan elemen gambar atau *font* yang lebih bervariasi, sehingga konten memiliki tampilan visual yang menarik.
- VN dan Capcut: Aplikasi ini digunakan untuk penyuntingan video yang lebih rapi dan menambahkan *stabilizer*, memastikan video yang dihasilkan stabil dan profesional. Berikut merupakan dokumentasi saat penulis

Setelah konten selesai diedit, langkah berikutnya adalah mengunggahnya ke *Google Drive* yang telah disediakan oleh

supervisor. Proses ini memudahkan supervisor untuk memeriksa konten yang telah dibuat, memastikan kualitas dan relevansinya sebelum dipublikasikan. *Supervisor* akan melakukan pengecekan dan memberikan saran atau revisi jika diperlukan sebelum konten diunggah ke akun TikTok @beauty360.indonesia.

5. Distribusi konten

Setelah konten dibuat, konten akan didistribusikan melalui *owned media*. Hal ini merupakan media yang dipublikasikan dan dikendalikan oleh perusahaan di platform sendiri seperti situs web, blog, atau saluran media sosial lainnya. Penulis bertanggung jawab dalam pengelolaan akun TikTok Beauty 360 dengan *username* @beauty360.indonesia. Berikut merupakan akun tiktok dari Beauty 360.



Gambar 3.3 Akun Beauty 360

Source: Olahan Pribadi TikTok @beauty360.indonesia

6. Penguatan konten

Menurut Tuten dan Solomon (2020), berkolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh kuat di komunitas *online* dapat membantu perusahaan mengidentifikasi dan memanfaatkan tren yang muncul.

Konten yang sudah dipublikasikan tidak menentu semuanya akan menarik perhatian konsumen, tentunya terdapat naik dan turunnya *engagement* yang ada. Hal ini yang membuat beberapa konten perlu *boost* seperti dari penggunaan *KOL/influencer* dan *ads*. Namun, perusahaan masih dalam tahap diskusi dalam penggunaan *KOL/influencer* dan *ads* yang sesuai dengan biaya yang ada.

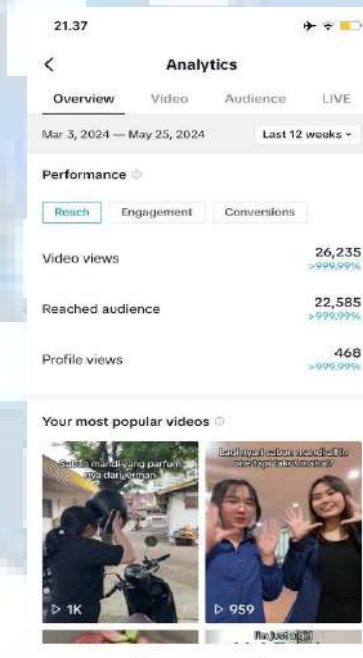
7. Evaluasi pemasaran konten

Kotler et al. (2017) menyarankan penggunaan alat analitik terintegrasi untuk melacak kinerja konten, memungkinkan penyesuaian strategi yang diperlukan berdasarkan wawasan kinerja yang mendalam. Hal ini dapat membantu dalam memahami preferensi audiens, mengidentifikasi tren yang sedang populer, dan mengevaluasi sejauh mana konten telah berhasil menarik dan melibatkan pengguna.

Alat utama yang digunakan oleh penulis dalam evaluasi konten di TikTok adalah fitur analitik yang disediakan oleh platform. Fitur ini memungkinkan penulis untuk mengakses berbagai metrik yang penting untuk menilai kinerja konten, seperti jumlah tayangan (*views*), *likes*, *shares*, dan komentar (*comments*).

- *Reach* (Jangkauan):

Jangkauan mengukur seberapa banyak akun unik yang telah melihat konten. Ini memberikan gambaran tentang seberapa luas audiens yang berhasil dijangkau oleh konten tersebut.

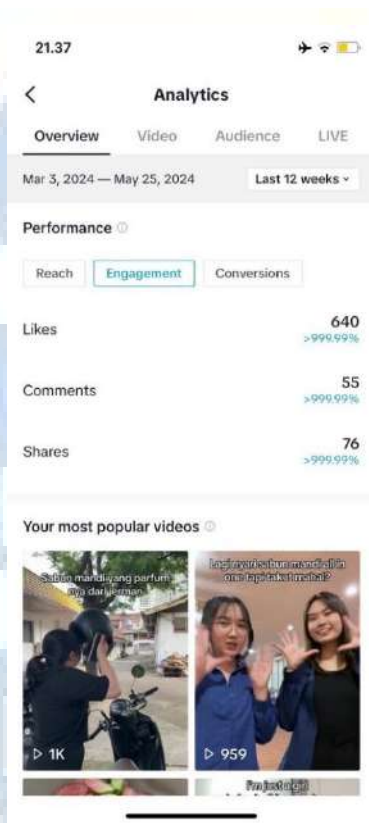


Gambar 3.4 *Reach video* TikTok @beauty360.indonesia

Source: Olahan Pribadi TikTok @beauty360.indonesia

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa terdapat 26,235 pengguna yang *views* video konten, 22,585 pengguna yang melihat konten, dan 468 pengguna yang mengunjungi akun Beauty 360.

- **Engagement (Keterlibatan):**
Keterlibatan mencakup berbagai interaksi pengguna dengan konten, termasuk *likes*, *shares*, *comments*, dan jumlah tonton ulang. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian dan interaksi dari audiens.



Gambar 3.5 *Engagement video TikTok @beauty360.indonesia*

Source: Olahan Pribadi TikTok @beauty360.indonesia

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa konten Beauty 360 mendapatkan 640 *likes*, 55 komentar, dan 76 *shares*.

- *Reached Audience* (Audiens yang Dijangkau) dan *Engaged Audience* (Audiens yang Terlibat):

Reached Audience mengacu pada jumlah akun unik yang melihat konten. Audiens yang dijangkau adalah ukuran penting untuk memahami seberapa luas distribusi konten Anda. Sementara itu, *Engaged Audience* mengukur seberapa banyak dari audiens yang dijangkau yang benar-benar berinteraksi

dengan konten. Audiens yang terlibat menunjukkan seberapa menarik dan relevansi konten bagi mereka.



Gambar 3.6 Reached Audience & Engaged Audience

TikTok @beauty360.indonesia

Source: Olahan Pribadi TikTok @beauty360.indonesia

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa terdapat sejumlah 22,585 pengguna unik yang melihat konten dan 1003 audiens yang berinteraksi dengan konten.

8. Perbaikan pemasaran konten

Penulis melakukan penguatan konten melalui *copywriting* yang lebih berinteraksi dengan konsumen. Pembuatan *copywriting*

caption dan isi konten yang menarik dan engaging merupakan salah satu bagian penting dari strategi *content marketing*. Menurut Mark Shaw (Shaw, 2019), teori AIDA menjadi dasar dalam *copywriting* yang mampu mengarahkan pembaca melalui tahapan-tahapan yang sistematis. Teori AIDA mencakup (*Attention, Interest, Desire, Action*), *copywriting* efektif harus menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan. Penulis menciptakan *caption* yang menarik untuk mengedukasi dan mendorong konsumen mencoba sabun mandi Beauty 360.

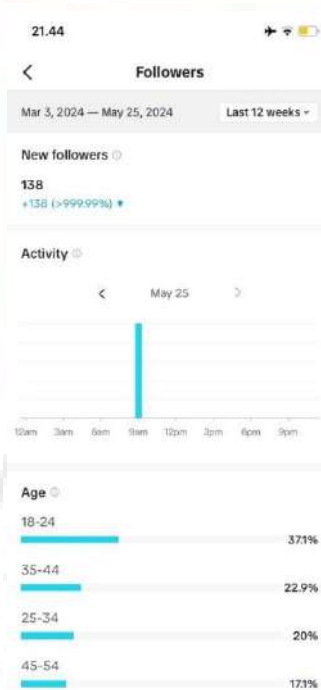
Caption ini informatif dan inspiratif, mengajak konsumen berinteraksi dan berbagi pengalaman. Berikut merupakan beberapa contoh *caption* yang dibuat oleh penulis untuk mengajak berinteraksi dan mendorong konsumen mencoba sabun mandi Beauty 360:

- Siapa sih yang gamau *glowing* pas lebaran? buruan *checkout* yuk mumpung ada special diskon 😊
- Bingung mau kasih lebaran ke *bestie* apa? Langsung *check out* aja *hampers body wash* dari Beauty 360 pasti bakal suka! 🎁 ✨
- Next *beauties* mau kita samperin kemana nih? 😊
- Siapa nih yang tiap gajian kayak gini? Awalnya cuma sekedar *treat* diri sendiri lama-lama jadi ketagihan sampe ngeborong! 🍷 ✨

Pembuatan konten adalah proses berkelanjutan dan kompleks, di mana setiap langkah dari perencanaan hingga evaluasi saling terkait untuk keberhasilan suatu konten. Tentunya, pembuatan konten ini juga dibantu oleh

supervisi, karyawan lain, dan pekerja magang untuk melakukan *brainstorming*, *talent*, dan pengeditan. Dengan mengikuti langkah-langkah di atas, penulis dapat membuat konten yang menarik dan efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Beauty 360. Kolaborasi dalam setiap tahap memastikan kualitas dan kesesuaian konten dengan standar *brand*, menjadikannya aset berharga di era digital.

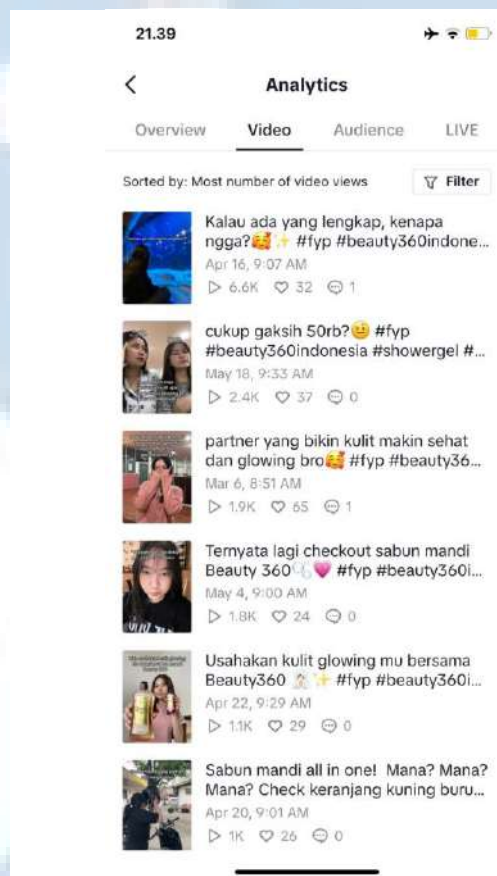
Setelah lebih dari tiga bulan mengelola akun TikTok @beauty360.indonesia, penulis mencatat beberapa perubahan yang signifikan, seperti kenaikan *followers* dan *engagement*. Kenaikan jumlah *followers* sebanyak 138 akun menunjukkan bahwa konten yang dibuat mampu menarik minat audiens baru dan mendorong mereka untuk mengikuti akun tersebut. Sebanyak 37,1% dari pengikut baru berada dalam rentang usia 18-24 tahun, yang juga merupakan target audiens dari Beauty 360, yaitu remaja. Berikut dapat dilihat gambar di bawah.



Gambar 3.7 Peningkatan Followers @beauty360.indonesia

Source: Olahan Pribadi TikTok @beauty360.indonesia

Setelah itu, terdapat beberapa konten yang viral mencapai 1000 lebih *views* atau masuk ke dalam *For Your Page* (FYP). Berikut merupakan beberapa konten yang mencapai 1000 *views*.



Gambar 3.8 *Most numbered views* TikTok @beauty360.indonesia

Source: Olahan Pribadi

- “Kalau ada yang lengkap, kenapa ngga?” dengan *views* 6,6k

Konten ini diangkat oleh penulis karena viral di *For Your Page* TikTok yang menceritakan percakapan antara seorang perempuan dan seorang

laki-laki yang baru saja mulai dekat, namun sikap laki-laki tersebut membuat perempuan merasa risih. Konten ini disajikan dalam dua *slide*. *Slide* pertama menampilkan tulisan "Kenapa ga coba sama yang baru", sedangkan *slide* kedua berisi percakapan antara perempuan dan laki-laki tersebut. Dalam percakapan itu, perempuan memberitahukan kepada laki-laki bahwa ada sabun mandi yang harganya terjangkau, namun respon dari laki-laki tersebut menunjukkan bahwa ia tidak suka menggunakan sabun mandi yang murah, dan lebih memilih yang mahal. Perempuan merasa risih karena menilai bahwa sabun mandi yang terjangkau sudah baik-baik saja untuk digunakan, dan mengapa tidak mencoba yang lebih terjangkau. Konten ini mencapai 6000 *views* berkat popularitasnya di *For Your Page* TikTok yang menarik minat audiens karena ceritanya yang dianggap menarik dan menghibur dengan.

- “Cukup gaksih 50k?” dengan *views* 2,4k

Konten ini diangkat karena viralitasnya dan menggambarkan situasi di mana orang ingin berbelanja banyak barang namun, hanya memiliki sisa saldo yang minim. Konten tersebut disajikan dalam bentuk video bersama teman magang yang melakukan *acting* seperti sedang berpikir ingin perawatan kulit apalagi agar kulitnya tampak *glowing* seperti idol Korea. Meskipun tersisa saldo hanya Rp.50.000 dan Rp.60.000, produk Beauty 360 sedang diskon dengan harga Rp.50.000 pada saat itu. Situasi ini mendorong audiens untuk melakukan *checkout* jika mereka juga menginginkan kulit *glowing* ala idol Korea. Konten ini berhasil mencapai ribuan *views* karena popularitasnya dan *copywriting* yang menarik bagi audiens.

- “Partner yang bikin kulit makin sehat dan *glowing* bro” dengan *views* 1,9k

Konten ini dipilih karena *dance choreo*-nya yang sempat viral. Video ini dibuat bersama teman magang dengan menggabungkan gerakan tarian yang menarik serta promosi sabun mandi Beauty 360. Dalam konten ini, disisipkan *copywriting* yang berbunyi "POV: *Happy* setelah menemukan sabun mandi yang mengandung *niacinamide* dan *glutathione*". Konten ini diyakini dapat mencapai ribuan *views* karena popularitas dari *dance choreo* yang viral tersebut. "Ternyata lagi *checkout* sabun mandi Beauty 360" dengan *views* 1,8k

- "Usahakan kulit *glowing* mu bersama Beauty 360" dengan *views* 1,1k

Konten ini menjadi viral dengan *tagline* "Kita usahakan apa?". Konten tersebut dibuat dalam slide dengan foto produk yang berfokus pada promosi untuk mencapai kulit yang *glowing* dengan produk Beauty 360. Keberhasilan konten ini dalam menjadi viral disebabkan oleh *copywriting* yang menarik serta minat yang tinggi dari audiens terhadap tema tersebut.

- "Sabun mandi all in one! Mana? Mana? Mana?" dengan *views* 1k

Konten ini menggambarkan situasi yang viral di mana seorang laki-laki yang diidamkan oleh perempuan dengan ucapan "mana, mana, mana?". Konten tersebut mengangkat tema pencarian sabun mandi yang diinginkan oleh perempuan, seperti sabun mandi dengan parfum dari Jerman, sabun mandi yang mencerahkan kulit, sabun mandi dengan kandungan *skincare*, dan lain-lain. Konten ini berhasil menarik minat audiens sehingga masuk ke *For Your Page* TikTok.

3.2.2.1 *Host live streaming* TikTok

Perkembangan *digital marketing* saat ini mengalami banyak perubahan, termasuk penjualan melalui *live stream*. Menurut Erwin (Erwin et al., 2023) *Live streaming* merujuk pada teknik pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan secara rinci dan spesifik kepada audiens yang dituju. Dengan memanfaatkan fitur *live streaming*, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi secara *real-time*, dan menciptakan pengalaman belanja yang interaktif. TikTok, sebagai platform media sosial yang sangat populer, menawarkan peluang besar bagi merek untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan melalui *live streaming*.

Sebagai seorang *host live* TikTok, tugas utama adalah menjadi wajah dan suara dari sebuah *brand* selama siaran berlangsung. Tugas seorang *livestreamer* meliputi memberikan informasi tentang produk, menciptakan pengalaman yang menarik dan interaktif bagi penonton, serta menjawab pertanyaan dari audiens.

Penulis menambah jam kerja magang sebagai *Host Live Streamer* TikTok untuk Beauty 360. Pelaksanaan *live* tambahan dilakukan setiap Senin-Jumat pukul 20.00-21.00 dan terkadang Sabtu-Minggu pukul 10.00-11.00 dan pukul 20.00-21.00. Pada awalnya, penulis mempelajari produk yang akan dipromosikan melalui *product knowledge* yang diberikan. Penulis memahami asal usul *brand* tersebut, target audiens, varian wangi, ukuran, kandungan, dan manfaat produk.

Selanjutnya, penulis mendapatkan instruksi dari *supervisor* untuk melakukan riset *live streaming* dari *brand* kecantikan lainnya guna memahami bagaimana *live* berlangsung dan cara berinteraksi dengan penonton. Penulis kemudian mempersiapkan tempat dan properti untuk *live* seperti tripod dan pencahayaan yang memadai, serta membuat *rundown* untuk *live* TikTok selama satu jam.

Berikut merupakan *rundown live* Tiktok:

Waktu	Kegiatan
0.00-0.05	Perkenalan diri, Nanya kabar, Basa-basi
0.05-0.10	Mengingatkan untuk <i>follow</i> , <i>tap-tap</i> layar dan share ke grup
0.10-0.20	Perkenalan produk (penjelasan etalase 1&2, kandungan, varian wangi)
0.20-0.30	Penjelasan cara pemakaian
0.30-0.40	Penjelasan <i>Hampers Beauty 360</i>
0.40-0.50	Tanya-jawab
0.50-0.55	Penjelasan etalase 1&2 dan cara pembayaran
0.55-0.60	Penutupan

Tabel 3.2 *Rundown Live* Tiktok

Ketika *live* sedang berlangsung, penulis memulai setiap sesi dengan menyapa, memperkenalkan diri, dan bertanya kabar kepada penonton. Pendekatan ini menciptakan suasana yang ramah dan menarik,

meningkatkan keterlibatan penonton sejak awal. Penulis juga mengingatkan penonton untuk mengetuk layar, mengikuti akun, dan membagikan *live* ke grup mereka. Tindakan ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak penonton.

Selanjutnya, penulis memperkenalkan berbagai produk Beauty 360. Proses ini dimulai dengan etalase pertama, yaitu sabun mandi dalam kemasan satuan, dan dilanjutkan dengan etalase kedua, yaitu paket *hampers*. Penulis menjelaskan manfaat, kandungan, varian wangi, dan harga produk secara rinci. Selain itu, penulis memberikan panduan cara penggunaan produk, mulai dari awal mandi hingga penggunaan produk perawatan tubuh lainnya seperti *body lotion* atau *body serum*. Pendekatan ini memberikan informasi lengkap kepada penonton, membantu mereka memahami nilai dan keunggulan produk.

Penulis juga melakukan *unboxing* paket *hampers* secara langsung. Aktivitas ini tidak hanya menarik perhatian penonton tetapi juga memberikan pengalaman visual yang menarik. *Unboxing* menunjukkan isi paket secara nyata, yang dapat meningkatkan kepercayaan penonton terhadap produk. Demonstrasi cara penggunaan produk juga membantu penonton melihat manfaat dan cara kerja produk secara langsung.

Pada akhir sesi *live streaming*, penulis menyediakan waktu untuk sesi tanya jawab. Meskipun jumlah penonton biasanya berkurang pada tahap ini, sesi tanya jawab memberikan kesempatan bagi penonton untuk mendapatkan informasi tambahan dan memberikan umpan balik. Jika tidak ada pertanyaan, penulis mengulang penjelasan mengenai kandungan, manfaat, dan varian wangi produk untuk memastikan semua informasi tersampaikan dengan jelas.

Sebagai penutup, penulis mengingatkan penonton untuk segera melakukan pembelian dan memberikan informasi tentang metode pembayaran, baik tunai maupun non-tunai. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada penonton atas partisipasi mereka dan mendoakan yang terbaik. Penutupan yang hangat dan ramah ini membantu membangun hubungan yang positif dengan penonton, yang dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Beauty 360 merupakan *brand* kecantikan yang masih baru, sehingga perlu adanya peningkatan *brand awareness*. Cara tercepat untuk memperkenalkan *brand* kepada masyarakat luas adalah melalui penggunaan *Key Opinion Leader (KOL)* atau *influencer*. Menurut (Borchers, 2024), *Key Opinion Leader (KOL)* atau *influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam komunitas atau industri tertentu, sering kali melalui media sosial atau platform digital lainnya. Mereka mampu mempengaruhi opini, perilaku, dan keputusan pembelian audiens mereka melalui konten yang mereka bagikan.

Penulis memiliki tugas untuk melakukan riset *KOL/influencer* yang sesuai dengan citra Beauty 360. *KOL/influencer* yang dicari adalah perempuan berusia 20-30 tahun yang berfokus pada konten kecantikan. Penulis mendata nama atau *username* *KOL/influencer*, platform yang digunakan seperti TikTok atau Instagram, jumlah pengikut, *contact person*, *brand* kecantikan yang sudah pernah bekerja sama, status kontak, dan harga *rate card*. Setelah itu, penulis mengontak satu per satu *KOL/influencer* untuk mengajak bekerja sama dan menanyakan harga *rate card*.

Selain itu, Beauty 360 juga ingin menggunakan *affiliate* sebagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. *Affiliate* berperan sebagai perantara antara merek dan konsumen, mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka melalui konten yang diunggah

atau promosi penjualan secara *live*. Peran mereka sangat penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih *personal* dengan konsumen. Penulis diberikan tugas tambahan oleh supervisi untuk mencari *affiliate* atau toko *online* yang dapat mempromosikan Beauty 360

Adapun tugas tambahan lainnya adalah mengikuti acara yang dihadiri oleh Beauty 360 untuk melakukan dokumentasi dan promosi penjualan secara langsung. Penulis bertugas mendokumentasikan seluruh rangkaian acara, mulai dari penataan *booth*, aktivitas di panggung, hingga proses penjualan dalam bentuk foto dan video.

Selain itu, penulis juga mendukung aktivitas promosi penjualan dengan menjelaskan produk kepada pengunjung, menjawab pertanyaan, dan membantu proses penjualan langsung di *booth* Beauty 360. Melalui partisipasi ini, penulis berkontribusi dalam meningkatkan eksposur merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendukung pertumbuhan penjualan Beauty 360.



3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan kerja magang penulis sebagai *Content Creator* di PT. Mecosin Indonesia, tentunya terdapat beberapa kendala yaitu:

- Kesulitan dalam mencari ide konten dikarenakan penulis kurangnya pengalaman menjadi content creator di TikTok, dan penulis sulit untuk menemukan tren yang cocok untuk *brand* yang dimiliki oleh perusahaan karena TikTok memiliki algoritma yang ketat dalam *ingredient* yang dimiliki produk perusahaan.
- Kurang lengkapnya properti, kamera, kelengkapan shooting, dan biaya untuk membuat konten *beauty shot*
- Kekurangan orang dalam pembuatan konten sehingga penulis mengalami kewalahan menjadi *talent* dan *editor* di waktu yang bersamaan

3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang penulis lakukan untuk mengatasi kendala-kendala tersebut yaitu:

- Mencari dan melihat beberapa referensi dari *brand* kecantikan lainnya
- Membeli properti dengan biaya pribadi untuk memenuhi standar *beauty shot*
- Menggunakan teman magang dalam divisi berbeda dan karyawan lainnya untuk membantu membuat konten