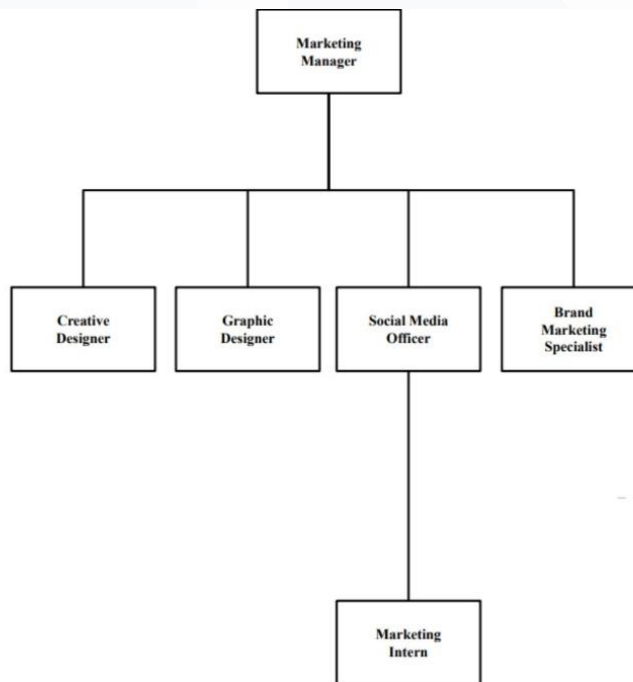


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi



**Gambar 3.1** Struktur Marketing SADA Hybrid Beauty

Dalam praktik kerja magang, penulis berperan sebagai *Social Media & Marketing Intern* pada divisi *Marketing*. Dalam jabatan *Social Media & Marketing Intern*, penulis dibimbing oleh *Social Media Officer* yaitu Karina Kusuma Wijaya. Penulis juga berkerjasama dengan *Social Media & Marketing Intern* lainnya dalam ide serta pembuatan konten. Penulis berada dibawah pengawasan Marketing Manager yaitu Shannon Gunawan serta HRDGA Supervisor SADA yaitu Arson. Penulis berbagi tugas dengan pembimbing lapangan dan *partner intern* yaitu Adi Sekararum Destiani dalam mengelola sosial media, memproduksi konten, serta menjadi *customer relations* pada sosial media dan *E-Commerce*. Penulis diberikan tugas untuk mengelola dan membuat konten Instagram Stories serta TikTok pada akun SADA by Cathy Sharon. Selain itu, penulis juga menjadi *customer relations* pada akun sosial media TikTok dalam membalas komentar dari *audience* SADA.

Alur kerja yang dilakukan hingga sampai kepada penulis adalah *brief* dari Marketing Manager yaitu Shannon Gunawan mengenai konten kampanye atau konten *ads* di sosial media Instagram Stories maupun TikTok. Lalu, tim Sosial

Media Officer yaitu supervisor penulis sendiri Karina Kusuma Wijaya membantu dalam melakukan *brainstorming* ide konten yang sedang *trend*. Setelah itu, tim Social Media & Marketing Intern membuat konten *plan*, produksi, hingga pengunggahan konten pada media sosial tersebut. Setiap bulannya akan ada evaluasi mengenai konten yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Evaluasi ini dilakukan oleh semua divisi marketing atau bersama dengan direktur dan *owner*. Namun terkadang evaluasi juga dilakukan hanya pada tim social media saja yaitu Social Media Officer dan Social Media & Marketing Intern.

Selama pelaksanaan magang, penulis tidak hanya berkerjasama dengan tim Sosial Media saja tapi juga aktif berkerjasama dengan tim marketing lainnya. Saat *brief* datang dari *Social Media Officer*, penulis melakukan *brainstorming* dan *plan* yang akan di kerjakan. Dalam pekerjaan tersebut, penulis juga berkerjasama dengan tim Brand Marketing mengenai *stock out* produk untuk event, publikasi event yang sedang berlangsung, serta kegiatan kolaborasi bersama brand lain seperti *giveaway*. Penulis berkerjasama dengan tim E-Commerce mengenai tawaran atau diskon yang sedang berjalan, *stock* produk yang tersisa di gudang, serta adanya *request* Key Visual (KV) yang akan di *posting* di Instagram Stories untuk pemasaran di E-Commerce. Penulis di bantu oleh Creative Designer dalam pembuatan konten TikTok seperti pada konten *product focus* yang membutuhkan lensa kamera *zoom* dan tata pencahayaan yang baik. Penulis juga berkerjasama dengan tim Graphic Designer untuk *request* asset foto produk yang sudah di edit untuk keperluan konten Instagram Stories.

## 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

### 3.2.1 Tugas Yang Di Lakukan

Selama melakukan praktik kerja magang, penulis membagi tugas bersama tim sosial media dalam mengelola media sosial, content creating, hingga menjadi *customer relations* di e-commerce serta sosial media yaitu TikTok SADA. Pada awal bulan, penulis bertanggung jawab dalam membuat konten Instagram Stories dan menjadi *customer relations* e-commerce. Lalu setelah diskusi dan melihat kinerja dari setiap individu pada tim sosial media, akhirnya penulis lebih fokus bertanggung jawab dengan membuat dan mengupload Instagram Stories, membuat dan mengupload konten TikTok, serta menjadi *customer relations* TikTok. Penulis juga membantu dalam menjadi Host Live Stream, stock out produk, serta mengikuti event perusahaan.

Aktivitas	Keterangan	Minggu Ke-													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Content Marketing (Instagram Stories & TikTok)	Instagram Stories: - <i>Brainstorming</i> mengenai ide konten - Membuat konten plan - Memproduksi dan mengedit konten menggunakan canva - Mengunggah konten dan melakukan interaksi														
	TikTok: - <i>Brainstorming</i> mengenai ide konten - Membuat konten plan - Memproduksi konten - Mengedit konten - Mengunggah konten - Evaluasi konten														
Customer Relations (TikTok dan E- commerce)	TikTok: Berinteraksi dengan <i>audience</i> lewat kolom chat atau <i>direct message</i>														
	E-Commerce: - Interaksi dan menjawab pertanyaan mengenai produk dan ketersediaan produk - Berkoordinasi langsung dengan tim E-Commerce														

**Tabel 3.1** Aktivitas Praktik Kerja Magang

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

SADA Hybrid Beauty merupakan *brand* yang memiliki fokus pada produk kecantikan yaitu kosmetik yang memiliki kandungan *skincare* didalamnya. Sehingga tidak hanya mempercantik diri dari luar saja namun juga merawat kulit dari dalam. SADA memiliki divisi *Marketing Communication* dalam memasarkan produknya. Pada divisi tersebut, terdapat tim *social media* yang bertanggung jawab dalam mengelola semua

akun *social media* SADA yang dibantu dengan adanya *Social Media & Marketing Intern*.

Pada buku Komunikasi Pemasaran yang ditulis oleh Firmansyah (2020, p.6), menurut ahli Kotler dan Keller mengatakan bahwa *Marketing Communication* merupakan sarana yang dimanfaatkan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang di tawarkan. Tujuannya untuk memberikan informasi kepada calon konsumen serta memperkuat strategi agar bisa meraih segmen pasar yang lebih luas. Sehingga perusahaan dapat menggunakan berbagai macam bentuk komunikasi untuk memasarkan dan mempromosikan apa yang ditawarkan. Pada era digital ini, kegiatan *marketing communication* lebih sering dilakukan secara *online* seperti pemasangan iklan di berbagai platform media sosial.

Dalam praktik kerja magang, penulis membuat strategi media sosial dengan membuat konten video TikTok dan konten Instagram Stories dengan konsep *content marketing* yang menarik seperti yang sedang trend atau yang relate dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini merupakan tanggung jawab atau tugas utama penulis pada praktik kerja magang ini. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab menjadi *customer relations* TikTok dan E-Commerce dalam menjalin interaksi dengan calon konsumen serta membantu konsumen dalam proses pembelian produk melalui komentar maupun dengan *direct message*.

### **3.2.2.1 Content Marketing**

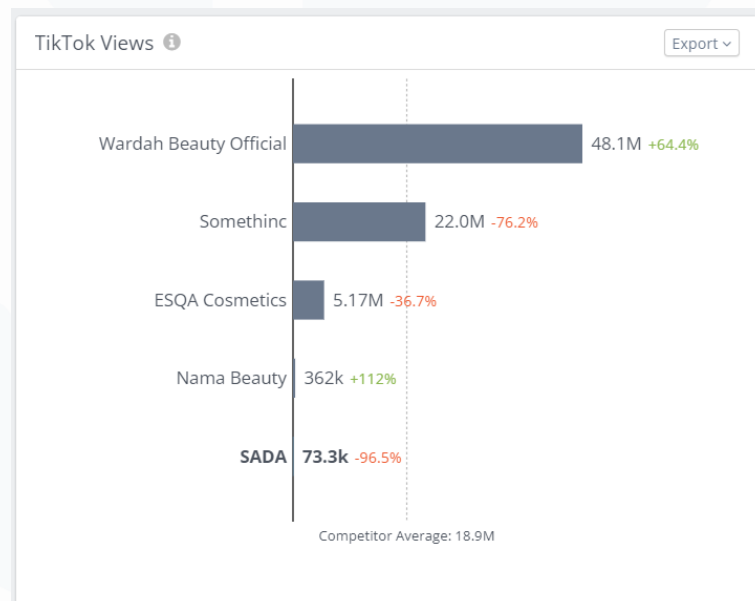
Tanggung jawab atau pekerjaan utama penulis sebagai *Social Media & Marketing Intern* adalah membuat konten Instagram Stories serta konten video TikTok. Video konten tersebut merupakan salah satu taktik dalam strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan secara digital dan sering disebut sebagai *content marketing*. Di era digital ini, pemasaran dengan cara digital atau *online* menjadi strategi yang dilakukan oleh pemasar untuk mengarahkan audiens dari tahap *awareness* hingga tahap keputusan pembelian. Menurut Rebecca Lieb dalam Pertiwi dan Gusfa (2018) *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan dalam menghasilkan konten yang bertujuan memberikan informasi kepada *target market* secara persuasif mengenai produk yang dipasarkan. Persuasi ini dilakukan dengan cara mengajak dan memberikan alasan serta solusi dari produk yang ditawarkan dalam meyakinkan konsumen. Pada strategi pemasaran ini lebih berfokus pada pembuatan dan mempublikasikan konten yang relevan dengan perusahaan dan produk atau jasa yang di tawarkan serta konsisten

dalam menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan secara spesifik. Tujuan *content marketing* ini untuk menarik dan mempertahankan konsumen dan *audience*. Sehingga harus dilakukan dengan konsisten dalam memproduksi konten yang berpositif dan relevan. Hal ini dapat mengubah atau memperbaiki perilaku konsumen setelah melihat konten tersebut.

Dalam hal tersebut, penulis membuat konten-konten yang *relatable* serta mengedukasi *audience* mengenai produk kosmetik ataupun mengenai kulit wajah. Berikut tahapan-tahapan penulis dalam memproduksi konten Instagram Stories dan video TikTok.

### 1. Menetapkan Sasaran

Tujuan utama dalam membuat dan menghasilkan konten adalah untuk meningkatkan *awareness* dan memikat *audience* dalam mengenal dan membeli SADA. Menurut data yang penulis dapatkan menggunakan *tools* Rivaliq.com dan komentar pada akun TikTok SADA. Menurut grafik, SADA berada di paling bawah di dibandingkan dengan kompetitornya.



**Gambar 3.2** TikTok Views SADA Hybrid Beauty

Sumber: Rivaliq.com

Selain itu, pada komentar akun TikTok SADA salah satunya pada konten ASOKA yaitu konten make up transisi owner menggunakan produk SADA, masih banyak *audience* yang belum mengenal bahwa SADA merupakan *brand* milik Cathy Sharon itu sendiri. Sehingga, penulis merasa

bahwa masih banyak *audience* yang belum mengenal *brand* SADA. Sehingga terlihat bahwa *awareness* SADA masih kurang di mata masyarakat Indonesia.



**Gambar 3.3** Komentar Konten ASOKA Pada Akun TikTok SADA

Konten yang penulis buat disesuaikan dengan saluran distribusi yang digunakan. Dimana penulis menggunakan Instagram Stories dan TikTok sebagai platform yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya.

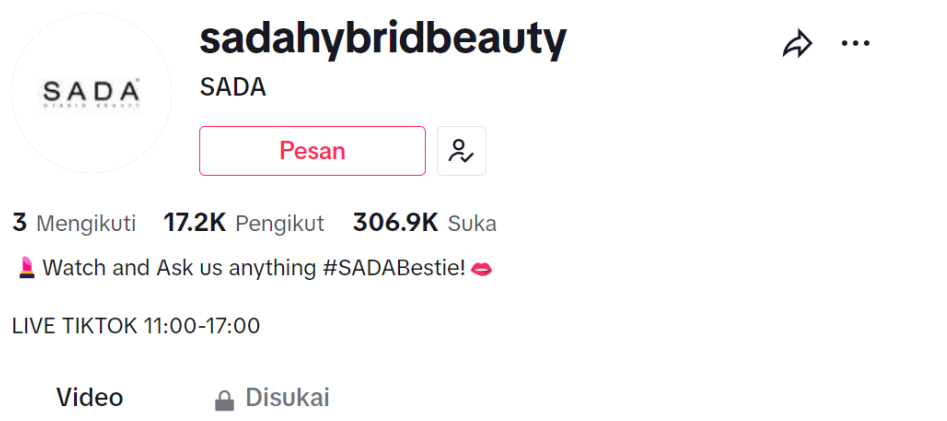


**Gambar 3.4** Instagram SADA Hybrid Beauty

SADA menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* utama dalam melakukan strategi pemasarannya. Pada *platform* tersebut, SADA memberikan *product knowledge* yang dikemas dalam bentuk konten kreatif serta menjadi informasi mengenai produk dan perusahaan itu sendiri.

Contohnya seperti rangkaian pada setiap produk, kandungan yang dimiliki produk, edukasi mengenai perawatan kulit, manfaat dan solusi yang ditawarkan, dan lain sebagainya.

Dalam platform sosial media Instagram, penulis bertanggung jawab dalam mengelola Instagram Stories yang bertujuan untuk memberikan informasi dan interaksi kepada *audience*. Penulis membuat konten yang menghibur, berinteraksi dengan *audience* dengan menggunakan elemen interaktif di Instagram, memberikan edukasi mengenai permasalahan kulit atau perawatan wajah dan *makeup*, memberikan informasi yang sedang *trend* di bidang *beauty*, dan lain sebagainya. Pembahasan dan bahasa yang digunakan disesuaikan dengan target *audience* SADA yaitu di kalangan millennial dan gen Z, sehingga lebih mudah untuk diterima. Konten Instagram Stories di produksi dan di unggah setiap hari dengan minimal 6 *stories*.



**Gambar 3.5** TikTok SADA Hybrid Beauty

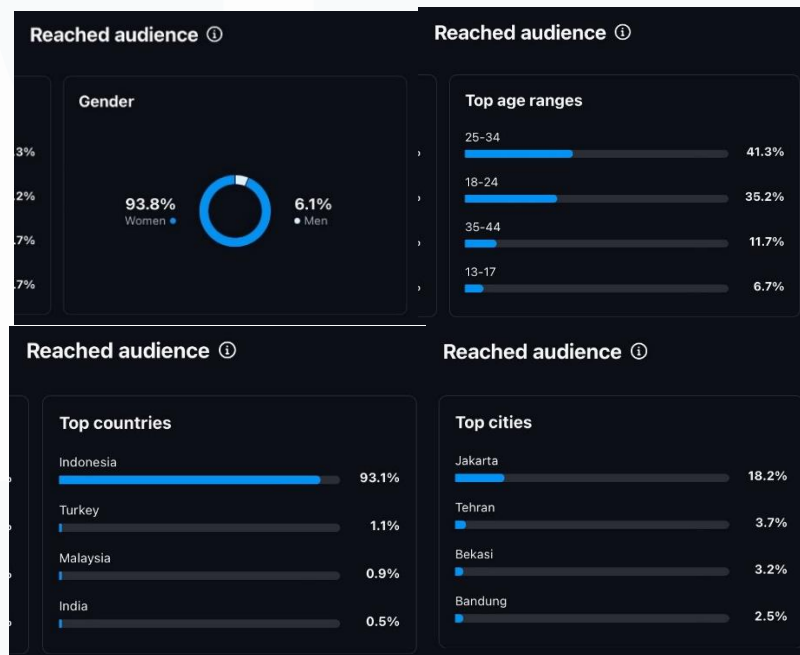
TikTok merupakan *platform* media sosial kedua yang digunakan SADA dalam memasarkan produknya. Hampir sama dengan Instagram, konten pada TikTok ini bersifat menghibur, serta memeberikan informasi dan edukasi mengenai produk atau permasalahan yang sering terjadi pada kulit salah satunya kondisi kulit saat memakai *makeup*. Sehingga pemasaran lebih cenderung kearah *softselling* di bandingkan Instagram Stories yang lebih cenderung *hardselling*. Penulis bertanggung jawab dalam memproduksi, mengedit, dan menjadi *talent*. Konten video di upload setiap hari pada jam pulang kerja atau makan siang.



## 2. Menganalisis *Target Audience*

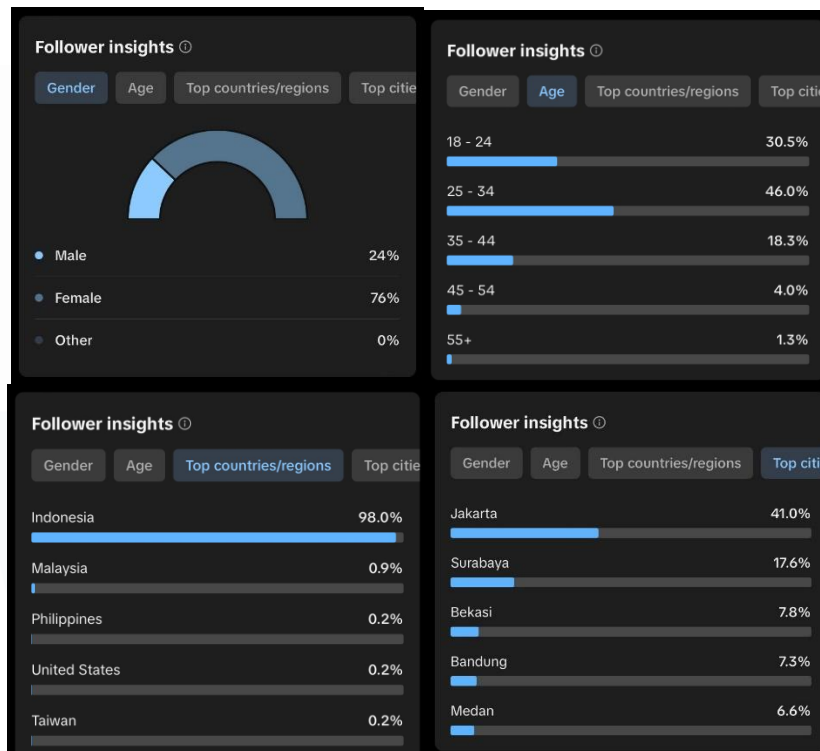
Dalam pembuatan konten, penulis memberikan konten yang masih bekesinambungan dengan target *audience* nya. Hal ini, agar konten yang diberikan tersampaikan dengan baik dan *audience* bisa terpersuasi. Sehingga dalam konten Instagram Stories dan TikTok, penulis memberikan konten yang dapat menarik target *audience* dan mengangkat *awareness* dari SADA itu sendiri. Target *Audience* yang di dapatkan pada *insight* di akun Instagram dan TikTok SADA Hybrid Beauty adalah sebagai berikut.

1. Gender: Perempuan
2. Umur: 25-34 tahun
3. Geographic: Indonesia khususnya kota Jakarta



**Gambar 3.6** *Insight* Pada Akun Instagram SADA Hybrid Beauty





**Gambar 3.7** Insight Pada Akun TikTok SADA Hybrid Beauty

### 3. Content Planning

Sebelum pembuatan konten, penulis melakukan *brainstorming* dan *research* mengenai trend *beauty* apa yang bisa di garap untuk Instagram Stories dan konten video Tiktok. Dalam pembuatan atau *planning* konten, penulis membagi menjadi dua konten yaitu konten edukasi dan konten menghibur. Dalam konten edukasi penulis membuat konten yang cenderung memberikan *fear* di awal sebagai *hook* lalu setelahnya memberikan solusi. Contohnya pada video TikTok seperti wajib menghapus *makeup* sebelum tidur, bahayanya bibir kering, *makeup* luntur, dan lain sebagainya. Setelah itu penulis memberikan solusi yaitu dengan menggunakan produk SADA beserta kandungannya yang cocok untuk permasalahan tersebut. Sama dengan Instagram Stories, namun penulis membuatnya dengan konten visual dan diselipkan dengan elemen interaksi. Lalu pada konten menghibur, penulis memberikan konten *product focus* dengan berbagai macam cara. Contohnya pada konten TikTok seperti konten *satisfying*, uji coba produk, video estetik, dan lain sebagainya. Lalu pada konten Instagram Stories, penulis membuat konten *games*, *still the look*, interaksi dengan *audience*, dan lain

sebagainya. Biasanya penulis mendapatkan referensi melalui TikTok, Pinterest, ataupun Instagram.

Ide-ide tersebut lalu di tampung dan penulis membuat jadwal produksi untuk konten yang di rasa mampu untuk di eksekusi. Setelah itu, penulis memberikan ide konten tersebut kepada pembimbing lapangan mengenai apa yang akan di produksi di hari tersebut. Jika sudah di setuju, penulis memasukan konten tersebut di *Google Sheets* untuk TikTok dan *Google Docs* untuk Instagram Stories.

#### 4. Produksi Konten

Setelah membuat *content plan*, penulis mulai melakukan produksi konten untuk Instagram Stories dan video TikTok. Berikut merupakan tahapan produksi konten.

##### A. Pre Production

Pada tahap ini merupakan tahap awal sebelum seluruh kegiatan di mulai. Pada tahap ini penulis mencari ide dengan cara *brainstorming* dan melakukan *research* serta melakukan *planning* dan jadwal untuk kegiatan produksi hingga upload. Penulis menulis semua ide serta jadwal pada *Google Docs* untuk Instagram Stories dan *Google Sheets* untuk video TikTok.

<p><b>Senin</b> 20/5/2024</p>	<p>Slide 1: Semangat Senin SADA Bestiel Hari ini sudah mulai produktif lagi kah? Slide 2: Minda mau sharing nih, sebagai kaum oily skin pasti make up selalu minyak. Ada yang relate? Slide 3: Banyak juga ternyata kaum oily skin di sini. Tapi minda udah nemu solusi nya nih ada yang kepo ga? Slide 4: Biyas. Illuminating powder ini bisa absorbs oil loh dan warnanya transparan juga, jadi ga perlu khawatir ngerusak make up. Malah make up jadi auto flawless lagi deh! Slide 5: link Slide 6: SADA Bestie yang udah pernah coba biyas sharing dong!</p>	<p><b>DONE</b></p>
<p><b>Selasa</b> 21/5/2024</p>	<p>Slide 1: (meme salah pake bronzer) Slide 2: SADA Bestie ada yang masih bingung cara pake bronzer kah? Slide 3: Bronzer sendiri bikin wajah terlihat warm dan bikin wajah jadi lebih berdimensi Slide 4: Nih Minda bantu ajarin cara pake bronzer yang bener ya Slide 5: (foto caranya) Slide 6: SADA punya bronze &amp; highlight Bikin efek instan sun-kissed glow cocok buat all skin tones Slide 7: (link) Slide 8: Approved by SADA Bestie (review)</p>	<p><b>DONE</b></p>

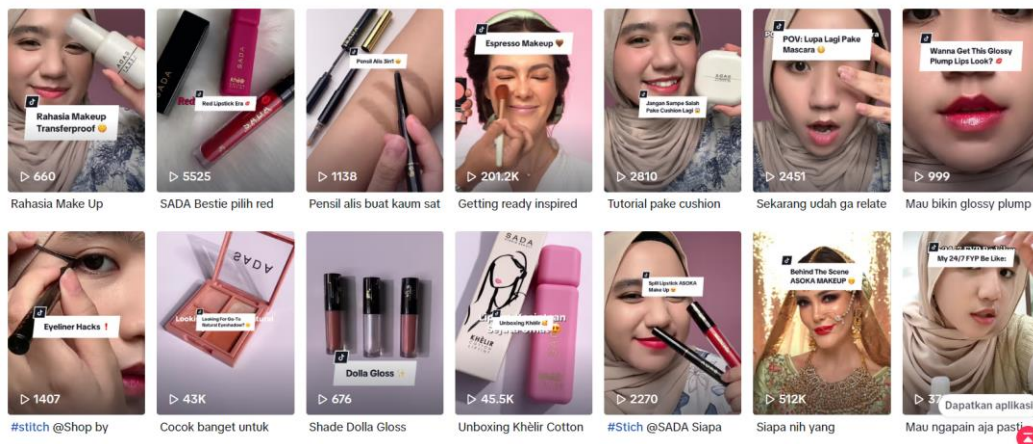
**Gambar 3.8** *Google Docs Content Plan* Instagram Stories

Konten Produksi TikTok SADA (Bulan Mei-Juni)		
Tanggal Pembuatan	Konten Idea	Status
Senin, 29 April 2024	100 Coat Mascara	Approve
Selasa, 30 April 2024	Senja (Fear + edukasi)	Approve
Sabtu, 27 April 2024	Lipstick serba 55rb (Promo menuju 5.5)	Approve
	Asoka Makeup Transisi (Ibu Cathy)	Approve
Sabtu, 27 April 2024	Promo 5.5	Approve
Senin, 6 Mei 2024	Asoka ternglang2	Approve
Kak Ifan	BTS Asoka (kak ifan)	Approve
Selasa, 7 Mei 2024	Look yg di pake buat asoka	Approve
Rabu, 8 Mei 2024	Swatches dolla gloss spot jennie	Approve
	Unboxing khelir	Approve
	Perfect mood feeling neutral	Approve
Selasa, 7 Mei 2024	Skinny hacks stich	Approve
Rabu, 8 Mei 2024	Glossy Lips/plump lips look	Approve
Selasa, 14 Mei 2024	Cara pake cushion	Approve
	Red Lipstick Era	Approve
Rabu, 22 Mei 2024	Lira blush tutorial (W,C,O)	Approve
Selasa, 14 Mei 2024	kunci make up tahan lama <a href="https://www.tiktok.com/@gangytaamelra/video/7330916772394093829?is_from_webapp=1&amp;sender_device=android&amp;id=734571102760014">https://www.tiktok.com/@gangytaamelra/video/7330916772394093829?is_from_webapp=1&amp;sender_device=android&amp;id=734571102760014</a>	Approve

Gambar 3.9 Google Sheets Content Plan TikTok

Konten yang diberikan adalah mengenai produk dari SADA itu sendiri. Sehingga, penulis lebih fokus kepada fungsi produk yang di tawarkan oleh SADA. Penulis memproduksi dan mendesain sendiri untuk visual Instagram Stories. Penulis juga menggunakan asset foto yang diberikan oleh tim Creative, dimana penulis mendapatkan akses untuk mengambil foto produk di asset tersebut. Hal ini untuk menarik perhatian *audience* dan konten tidak terlihat monoton.

Penulis juga menjadi *talent* pada konten video TikTok. Penulis lebih sering memproduksi video di studio dan halaman kantor untuk mendapatkan peralatan dan cahaya yang bagus. Konten video yang diberikan juga tidak jauh dari produk SADA namun di kemas dengan bentuk video. Konten yang dibuat lebih ke pada *product focus*, uji coba produk, transisi makeup, *meme video* yang *relate* dengan *beauty*, *beauty hacks*, informasi mengenai promo, dan lainnya. Penulis mencoba untuk memberikan ide konten yang dapat di kemas secara menarik untuk di tonton oleh *audience*.

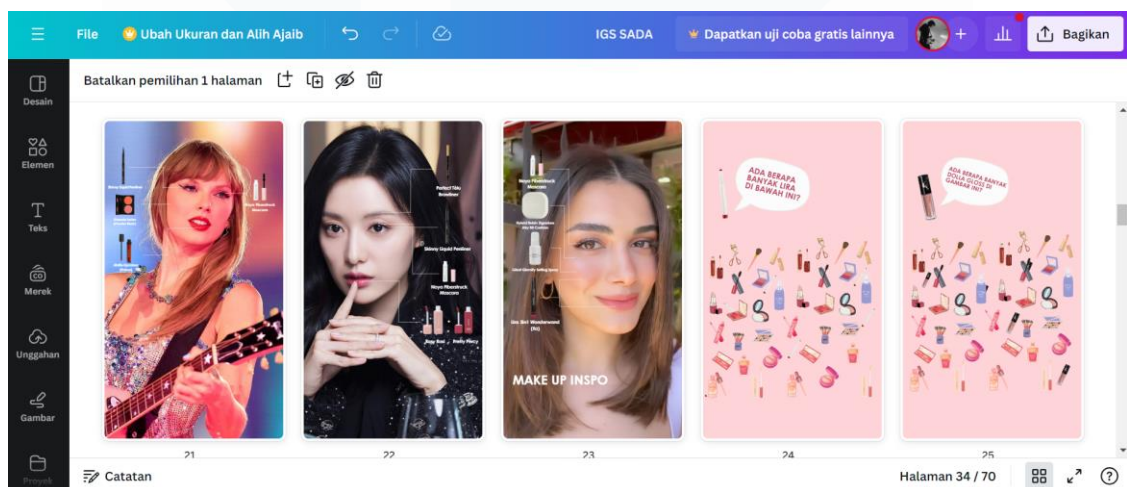


Sumber: Akun TikTok @sadahybridbeauty

Gambar 3.10 Konten TikTok Pada Akun SADA Hybrid Beauty

## B. Production

Pada tahap ini, penulis membuat konten yang sudah di *plan* sebelumnya. Pada konten Instagram Stories, penulis menggunakan asset foto yang diberikan serta aplikasi Canva untuk membuat visualnya lebih menarik dan menyesuaikan konten yang sedang di produksi. Penulis juga menggunakan aplikasi Pinterest jika memerlukan tambahan foto. Penulis juga di *brief* untuk membuat visual yang rapih namun dengan pembawaan yang *fun*. Seperti penggunaan bahasa yang non-formal dan kekinian, memperbanyak konten interaksi dengan *audience*, membahas konten yang *relatable* sekaligus memberikan edukasi dan memberi tips menarik, serta menyelipkan konten yang berhubungan dengan games. Lalu dalam visualnya, penulis menggunakan tone warna SADA yaitu hijau sage, *beige*, dan *blush*, menggunakan font Century Gothic, tidak menggunakan banyak elemen pendukung, dan menggunakan visual yang *minimalist*. Sehingga SADA memiliki ciri khas tersendiri dan *audience* tidak mudah bosan saat melihat kontennya.



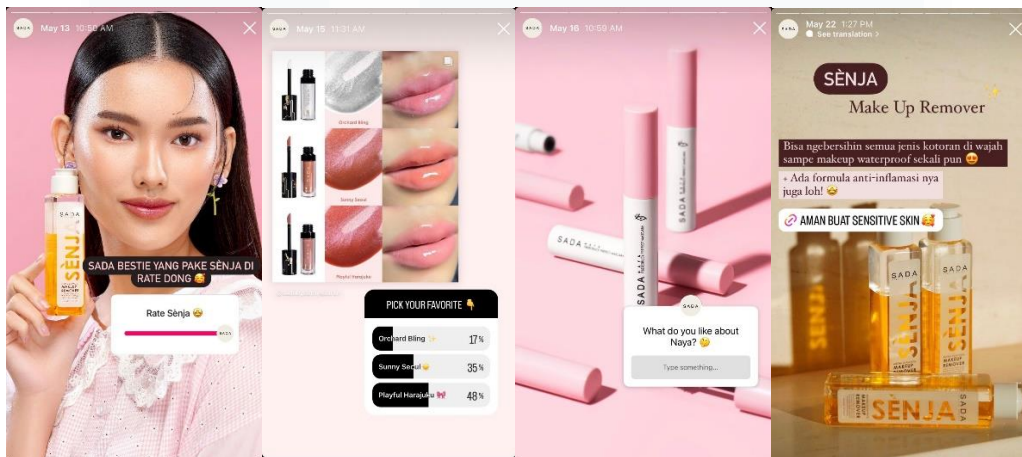
**Gambar 3.11** Pembuatan Konten Instagram Stories Menggunakan Canva

Pada konten TikTok, penulis melakukan pembuatan video di kantor SADA yaitu di studio atau halaman belakang jika ingin menggunakan cahaya matahari langsung. Penulis menggunakan peralatan studio pada pembuatan konten video TikTok seperti lampu, *tripod*, dan aksesoris estetik jika di perlukan untuk mendukung hasil video yang baik. Dikarenakan penulis juga menjadi *talent*, penulis di *brief* untuk tidak menggunakan warna-

warna baju yang gelap dan diharuskan *makeup* secara proper agar terlihat *fresh* dan lebih menarik.

### C. Post Production

Tahap terakhir ini merupakan hasil dari tahap *production*. Pada Instagram Stories, penulis melakukan pengeditan kembali untuk tulisan dan menambahkan elemen-elemen interaktif seperti *polling*, *question*, penggeser stiker emoji, mencantumkan teks yang berisi *link*, dan lainnya agar mengajak *audience* seolah-olah sedang berinteraksi yang akhirnya bisa menarik perhatian *audience* lebih banyak lagi.

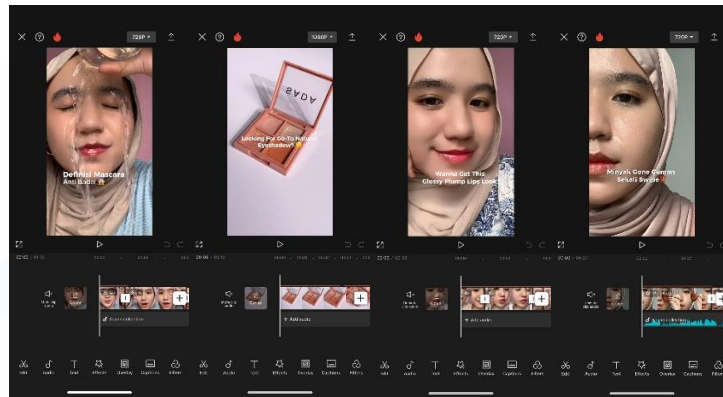


**Gambar 3.12** Konten Instagram Stories Menggunakan Elemen Interaktif

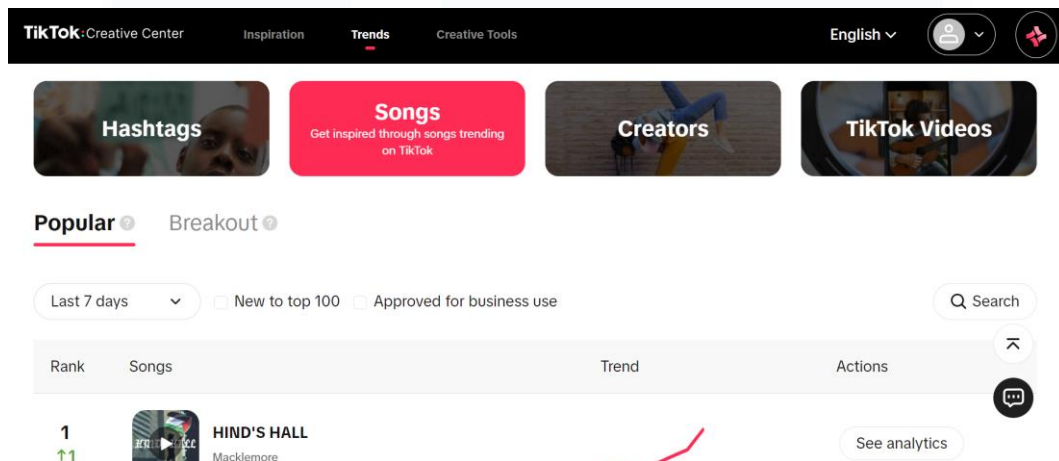
Lalu pada konten video TikTok, penulis menggunakan aplikasi CapCut untuk mengedit hasil video yaitu dengan memotong dan menggabungkan beberapa video. Penulis juga menambahkan teks, *sound effect*, serta *backsound* yang sedang trend. Sehingga, penulis menggunakan website TikTok Creative Center untuk mencari lagu yang sedang trend pada platform TikTok.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA





**Gambar 3.13** Konten TikTok Menggunakan Aplikasi CapCut



Sumber: Website TikTok Creative Center

**Gambar 3.14** Website TikTok Creative Center

## 5. Distribusi Konten

Setelah melakukan produksi dan sudah melakukan status produksi sudah di *approve* oleh supervisor, konten tersebut penulis masukan ke *timeline posting* konten pada konten plan di Instagram Stories maupun TikTok.

<b>Kamis</b> <b>23/5/2024</b>	Slide 1: (meme bangun siang) (eh siapa nih yang baru bangun jam segini?) Slide 2: Sambil santai" kita curcol yuk! SADA Bestie ada yang mau curhat tentang permasalahan Make Up ga nih? <ul style="list-style-type: none"> <li>- Make up luntur (lekat) "makeup ku sering luntur knp ya minda?"</li> <li>- Muka gampang oily abis pake makeup (biyas) "setiap pake makeup lama kelamaan jadi ladang minyak"</li> <li>- bibir gampang kering kalo pake lipstick (satin) "ngeliat orang pake lipstick pada cakep" banget. di bibir aku malah jd cepet kering"</li> <li>- pencil liner waterproof "aku belum menemukan eyeliner yang ga gampang luntur dan tahan air"</li> </ul>	<b>DONE</b>
<b>Jumat</b> <b>24/5/2024</b>	Slide 1: SADA Bestie ada yang masih bingung bedanya lipstick Satin seduction Lipstick sama Velvet passion matte lipstick Slide 2: Satin Seduction Lipstick <ul style="list-style-type: none"> <li>- Satin texture</li> <li>- Glossy finish</li> <li>- Packaging berwarna Emas</li> <li>- Bisa menghidrasi bibir</li> </ul> Slide 3: Velvet Passion Matte Lipstick <ul style="list-style-type: none"> <li>- Velvet texture</li> </ul>	<b>APPROVE</b>

**Gambar 3.15** Timeline Posting Instagram Stories

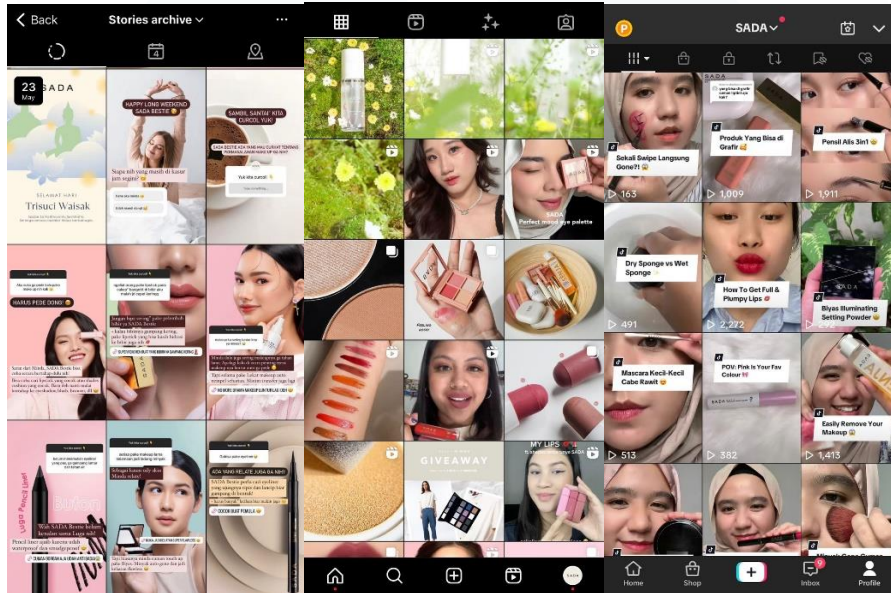
Konten Upload TikTok SADA (Bulan Mei-Juni)		
Tanggal Posting	Konten Yang Di Upload	Status
Rabu, 1 Mei 2024	100 Coat Mascara	Upload
Kamis, 2 Mei 2024	Senja (Fear + edukasi)	Upload
Jumat, 3 Mei 2024	Lipstick serba 55rb (Promo menuju 5.5)	Upload
Sabtu, 4 Mei 2024	Asoka Makeup Transisi (Ibu Cathy)	Upload
Minggu, 5 Mei 2024	Promo 5.5	Upload
Senin, 6 Mei 2024	Asoka terngiang2	Upload
Selasa, 7 Mei 2024	BTS Asoka (kak ifan)	Upload
Rabu, 8 Mei 2024	Look yg di pake buat asoka	Upload
Kamis, 9 Mei 2024	Unboxing khelir	Upload
Jumat, 10 Mei 2024	Swatches jennie	Upload
Sabtu, 11 Mei 2024	Perfect mood feeling neutral	Upload
Minggu, 12 Mei 2024	Skinny hacks stich	Upload

**Gambar 3.16** Timeline Posting TikTok

Penulis Dalam mendistribusikan konten, SADA Hybrid Beauty menggunakan platform sosial media pada akun Instagram yaitu @sadabycathysharon dan TikTok @sadahybridbeauty. Setiap harinya SADA memposting *feeds* dan *stories*. Pada *feeds*, SADA



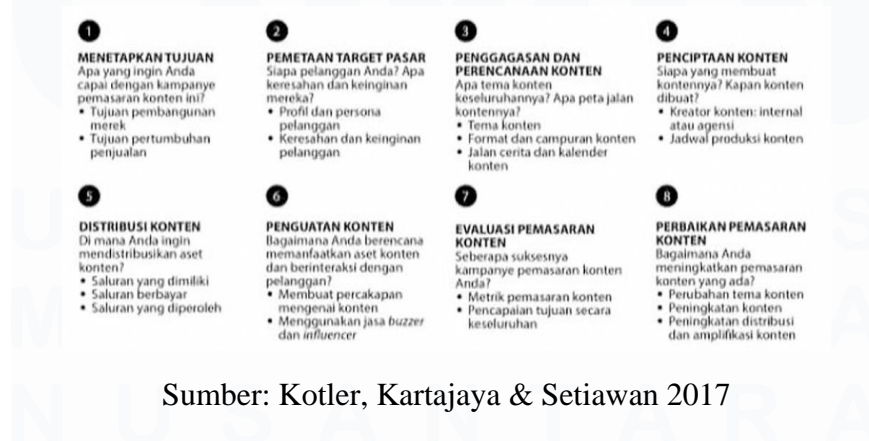
memposting *product focus* dan review KOL yang di *posting* dalam bentuk *feeds* dan *reels*. Sedangkan *stories*, di *posting* 6 sampai 10 *story* setiap harinya. Konten yang di *posting* mengenai interaksi dengan *audience* serta di sangkut pautkan dengan produk.



Sumber: Akun Instagram dan TikTok SADA Hybrid Beauty

**Gambar 3.17** Konten Instagram Stories, Instagram Feeds, dan Video Tiktok

Menurut Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, p.119) *content marketing* merupakan Pendekatan pemasaran yang meliputi proses pembuatan, pemilihan, penyebaran, dan pengembangan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi *audiens* untuk mendorong percakapan mengenai konten tersebut. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, p 124-134) menyajikan delapan *step* dalam *content marketing* yaitu sebagai berikut.



Sumber: Kotler, Kartajaya & Setiawan 2017

**Gambar 3.18** Langkah-langkah Pemasaran Konten

## 1. Menetapkan Tujuan

Pemasar harus melakukan penentuan tujuan yang jelas dalam melakukan *content marketing*. Hal ini agar tujuannya selaras dengan tujuan perusahaan. Dalam tujuan *content marketing* digolongkan menjadi dua kategori. Pada kategori pertama mengenai penjualan. Hal ini mencakup adanya penciptaan petunjuk, melakukan penjualan (*sales-closing*), menjual produk lain kepada konsumen yang sudah menjadi pelanggan (*cross-sell*), membujuk konsumen untuk membeli produk lebih banyak dan lebih mahal (*up-sell*), dan mendapatkan konsumen baru dari konsumen lama (*sales referral*). Lalu pada kategori kedua terkait dengan *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *brand association*. Terkadang *content marketing* memiliki tujuan lebih dari satu pada kedua kategori ini (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2017, p 124-125).

SADA sendiri memiliki tujuan untuk menaikkan *brand awareness* dengan harapan *audience* baru bisa menjadi *loyal customer*. Sehingga, penulis lebih banyak membuat konten mengenai *product focus* untuk mengenalkan produk itu sendiri serta fungsi dari produk tersebut yang bisa menjadi solusi calon pelanggan.

## 2. Pemetaan Target Pasar

Dalam langkah ini, perusahaan harus menentukan target pasarnya. Hal ini akan memudahkan *content marketing* dalam membuat konten jadi lebih berfokus pada target pasarnya. Sehingga, pesan akan tersampaikan dengan baik dan lebih efektif (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2017, p 125-126).

Target pasar SADA sendiri adalah millennial dan gen z yang memiliki ketertarikan dengan *makeup* dan *skincare*. Sehingga dalam mencari ide konten yang ingin di produksi, harus mencari yang *relate* dan bisa menjadi solusi dari permasalahan yang sering terjadi pada generasi millennial dan gen z.

## 3. Penggagasan dan Perencanaan Konten

Pada langkah ini, *content marketing* mencari tema mengenai konten apa yang akan diciptakan dan merancang perencanaan yang tepat. Dalam hal ini, ada 2 hal yang harus dipertimbangkan. Hal pertama, konten yang bagus adalah konten yang *relate* dengan target pasar. Konten tersebut harus menjadi salah satu solusi yang bisa membuat target membeli produk tersebut. Yang kedua, konten yang bagus memiliki cerita yang bisa menjadi jembatan untuk *brand*

dengan masalah dan keinginan target pasar (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2017, p 127-128).

Penulis mencari tema yang mudah dipahami dan cocok untuk target pasar yaitu millennial dan gen z. Dimana penulis sering memberikan konten interaktif dan *relate* dengan permasalahan target pasar saat ini. Contohnya seperti kaum *makeup* satset yang dimana bisa memakai produk SADA yang 3in1 dan anti ribet. Hal ini bisa menjadi solusi bagi target pasar yang suka *makeup* yang tidak membuat rumit.

#### 4. Penciptaan Konten

Pada langkah penciptaan konten, membutuhkan komitmen besar dalam hal waktu dan anggaran. Sehingga konten harus berkualitas tinggi, asli, dan kaya agar tidak membuang waktu dan tenaga. Penciptaan konten juga harus dibuat secara konsisten sehingga *content marketing* memerlukan tim internal dalam pembuatan konten jangka panjang. *Content marketing* dituntut untuk bisa menjadi *editor* dan penerbit yang kuat dalam membuat konten. Hal ini agar bisa menghasilkan konten yang menarik bagi target pasar (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2017, p 128-129).

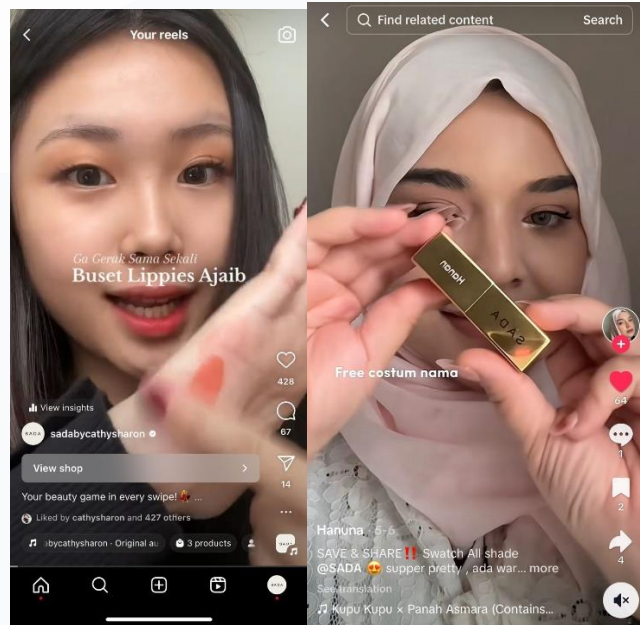
Dalam produksi konten, penulis memanfaatkan peralatan studio untuk kualitas konten yang bagus dan jernih. Penulis juga mengedit dan menggugah sendiri konten yang sudah di buat setelah adanya *approval* dari supervisor ataupun marketing manager.

#### 5. Distribusi Konten

Dalam mendistribusikan konten harus dapat menjangkau target pasar yang ingin dituju. Jika tidak, konten yang berkualitas tinggi pun tidak akan berguna. Ada 3 kategori media yang digunakan dalam pemasaran konten yaitu *owned media*, *paid media*, dan *earned media*. *Brand* bisa mendistribusikan *owned media* yang dimiliki kapan saja. Meskipun mudah dan bersifat gratis, namun tetap harus membutuhkan sumber daya internal yang dapat mengelola dan membangun media yang dimiliki brand tersebut. *Paid media* ini merupakan media yang dibayar oleh *brand* dalam mendistribusikan kontennya. Lalu pada *earned media* merupakan media yang di dapatkan oleh *brand* dari konsumennya seperti dari *word of mouth*, peliputan dari pihak eksternal secara gratis, dan lain sebagainya (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2017, p 130-131).

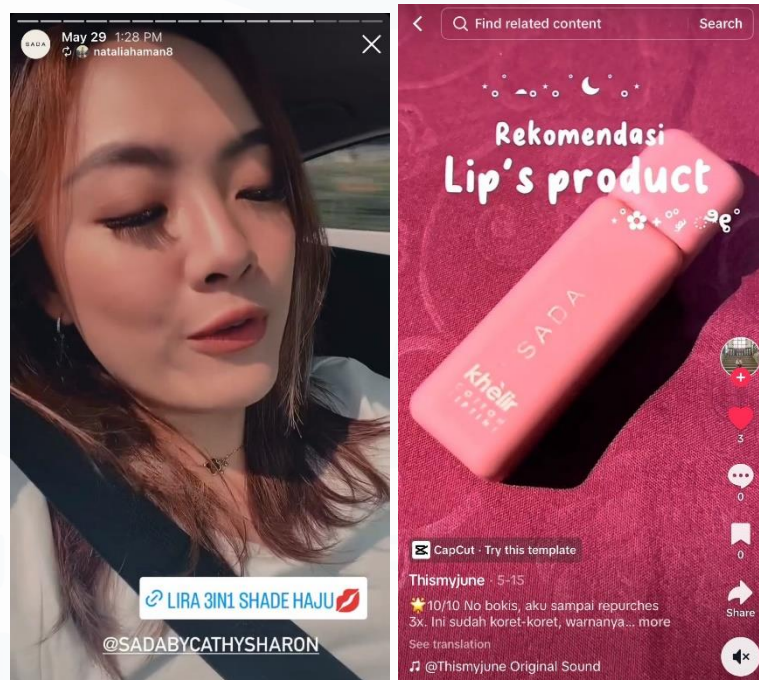
SADA tidak hanya menggunakan *owned media* dalam sosial media. Namun mereka juga menggunakan *paid media* dari KOL dan

*earned media* dari media publikasi ataupun dari konsumen yang memberi *review* di media sosial pribadi mereka.



Sumber: Akun Instagram @sadayhybridbeauty dan Akun Tiktok Hanuna

**Gambar 3.19** Paid Media Menggunakan KOL



Sumber: Akun Instagram Stories @sadayhybridbeauty dan Akun Tiktok Thismyjune

**Gambar 3.20** Earned Media Melalui Akun Customer



## 6. Penguatan Konten

Strategi penguatan konten adalah kunci dalam mendapatnya distribusi konten yang kuat. Jika konten tersebut dapat menjangkau *influencer* besar, dihormati dan memiliki reputasi yang baik maka konten tersebut memiliki peluang besar untuk viral. Sehingga kualitas dan konten saja tidak cukup, tetapi perlu adanya hubungan timbal balik atau membangun relasi yang memiliki *win-win solution*. Setelah konten diperkuat, baru pemasar terlibat dalam memantau percakapan atau komentar mengenai konten tersebut untuk menjadi acuan dalam pembuatan konten selanjutnya (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2017, p 131-132).

Konten yang sempat viral dan mendapatkan banyak *views* hingga naiknya *followers* yang signifikan adalah konten 'Asoka Makeup' yang dibuat oleh *owner* sendiri. Konten ini merupakan konten *makeup* transisi yang cukup viral salah satunya pada platform TikTok. *Owner* memakai produk SADA untuk konten tersebut agar meningkatkan *awareness*. Sehingga, banyak *audience* yang bertanya melalui kolom komentar mengenai produk apa saja yang dipakai. Penulis bertanggung jawab dalam membalas komentar-komentar tersebut.



Sumber: Akun Tiktok @sadahybridbeauty

**Gambar 3.21** Komentar Pada Video Asoka Makeup

## 7. Evaluasi Pemasaran Konten

Langkah ini penting dilakukan dikarenakan melibatkan pengukuran strategis serta taktis konten. Secara strategis, *content marketing* harus dievaluasi apakah sudah mencapai tujuan penjualan atau belum. Sedangkan secara taktis, pemasar juga harus memantau platform media dengan bantuan *social listening* dan alat analisis. Konten juga perlu dievaluasi berdasarkan lima kategori metrik yaitu kontennya dapat disadari (*visibility*), memiliki daya tarik (*relatability*), dapat dicari (*search*), dapat ditindaklanjuti (*action*), dan dapat dibagikan (*share*) (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2017, p 132-133).

Evaluasi ini sering dilakukan oleh tim sosial media serta marketing dalam rapat bulanan. Sehingga adanya peningkatan views dan kualitas video. Dimana awalnya penulis di *brief* untuk membuat video 3 kali sehari tanpa melihat kualitas video hanya melihat video apa yang sedang trending di TikTok. Namun pada mulai April akhir, tim marketing setuju untuk merombak kembali konten TikTok yang tadinya hanya mementingkan *quantity* namun sekarang lebih memperhatikan *quality*.

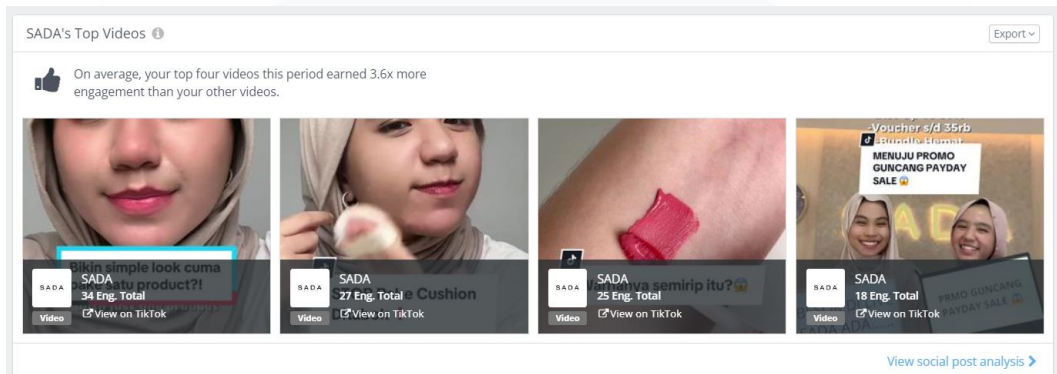
## 8. Perbaikan Pemasaran Konten

Keunggulan dari *content marketing* adalah pemasar dapat melacak dan menganalisis konten, format konten, serta media distribusi. Hal ini sangat berguna untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang untuk evaluasi yang lebih terperinci. Sehingga, perbaikan *content marketing* secara berkala sangat penting. Namun perlu diketahui bahwa perlu waktu dan kegigihan dalam membuat konten yang konsisten untuk memberi dampak kepada *brand* tersebut (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2017, p 134).

Perbaikan pemasaran konten ini selalui dilakukan oleh tim marketing SADA setiap adanya evaluasi. Sehingga perlu adanya kegigihan dalam pembuatan konten dan konsisten dalam mengunggah konten.

Konten yang telah di produksi oleh penulis terutama pada akun TikTok SADA terlihat adanya kenaikan *views* dibandingkan dengan konten yang lama. Hal ini dikarenakan penulis berhasil memproduksi dan memposting konten TikTok secara konsisten dan konten video lebih *relatable* dengan permasalahan yang sering terjadi oleh masyarakat wanita saat memakai *makeup* maupun *skincare*. Di lihat dari website Rivaliq.com yang dimana merupakan *tools* untuk melihat data

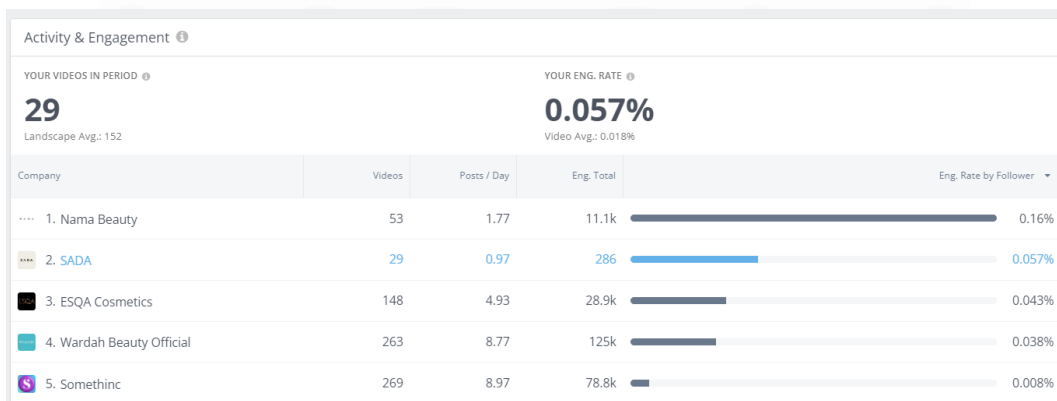
*engagement* pada akun TikTok SADA, video yang di buat oleh penulis berhasil menjadi *top videos* dibandingkan dengan konten video lama yang dibuat. Hal ini juga dilihat dengan adanya kenaikan *followers*, *likes*, dan *views*.



**Gambar 3.22** Top Video Pada Akun TikTok SADA Hybrid Beauty

Sumber: Rivaliq.com

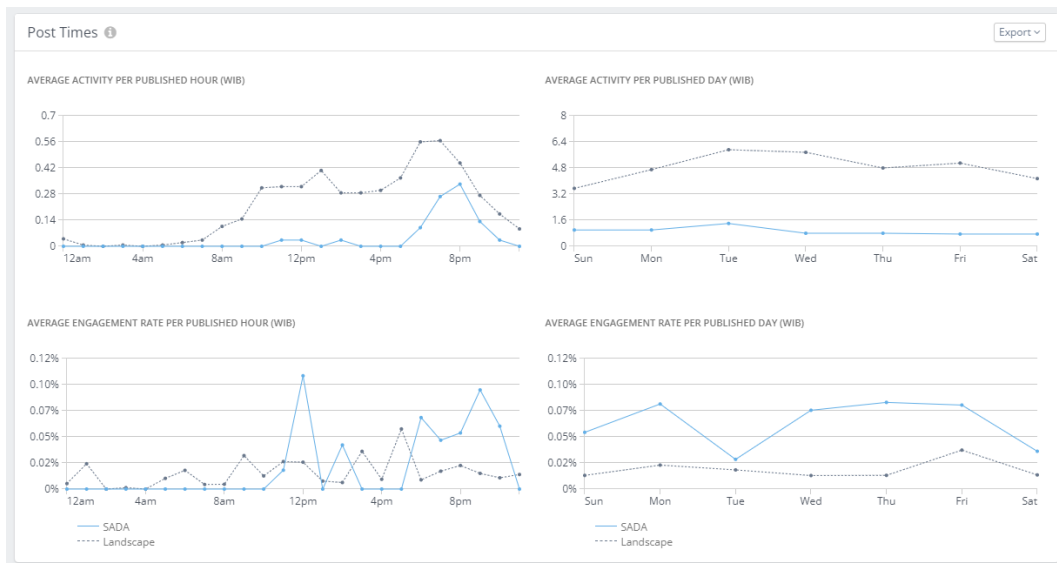
Di bandingkan dengan kompetitor SADA seperti NAMA Beauty, ESQA Cosmetic, Somethinc, dan Wardah Beauty, SADA berada di peringkat 2 dalam *activity & Engagement*. Namun, *engagement rate* SADA masih dibawah 2% yaitu 0.057% tetapi lebih tinggi dari kompetitornya yaitu ESQA Cosmetic, Wardah Beauty, dan Somethinc. Berdasarkan data yang di dapat, SADA sudah cukup konsisten dalam memposting konten yaitu sehari 1-2 video yang juga di dukung oleh data grafik harian. Di antara competitor, SADA masih kalah dalam memposting video yang di mana *averagenya* 152/periode. Sehingga competitor SADA bisa memposting 6 video per hari.



**Gambar 3.23** Activity & Engagement Pada Akun TikTok SADA Hybrid Beauty

Sumber: Rivaliq.com





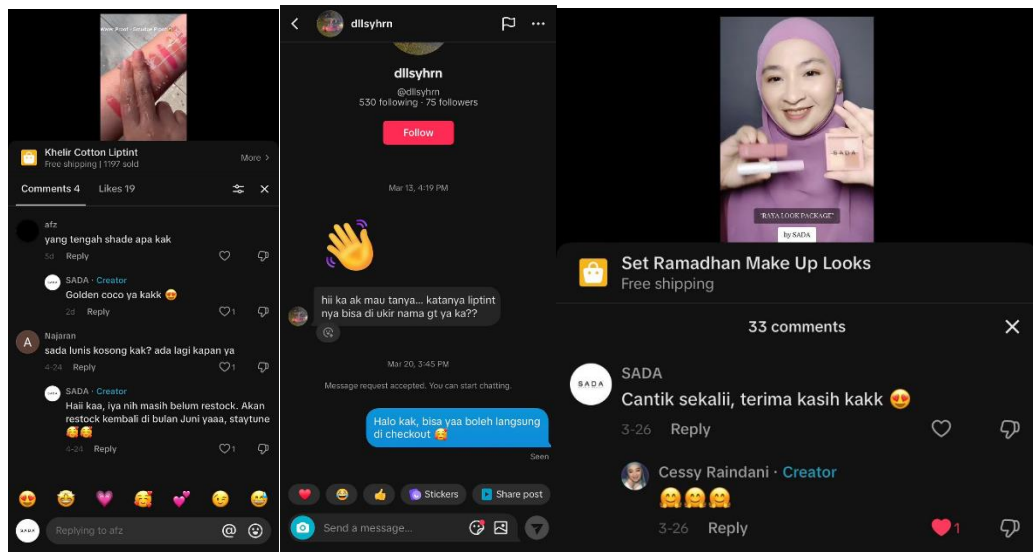
**Gambar 3.24** Grafik *Post Times* Pada Akun TikTok SADA Hybrid Beauty

Sumber: Rivaliq.com

### 3.2.2.2 Customer Relations Akun TikTok dan E-Commerce

Salah satu tujuan SADA Hybrid Beauty memiliki akun sosial media adalah berinteraksi dengan target *audience* nya. Pada salah satu platform media sosial SADA yaitu akun TikTok @sadahybridbeauty. Akun TikTok ini dikelola oleh penulis salah satunya menjadi *customer relations*. Penulis membalas semua komentar dari *audience* pada video konten akun SADA maupun pada akun pelanggan SADA dalam memberikan review dan juga pada *direct message*.

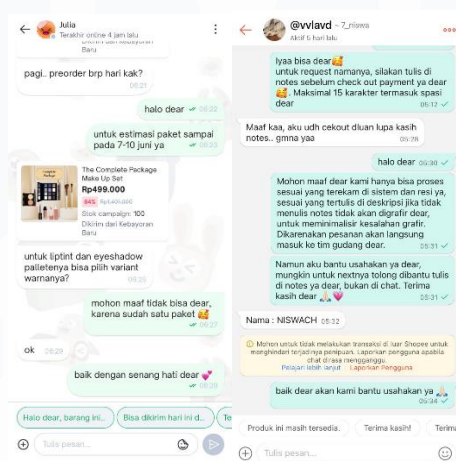
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Sumber: Akun TikTok @sadahybridbeauty

**Gambar 3.25** Komentar dan *Direct Message* Pada Akun TikTok @sadahybridbeauty

SADA juga memiliki E-Commerce yaitu TikTok Shop, Shopee, Lazada, dan Tokopedia dalam menjualkan produknya secara online. Banyak *costumer* yang bertanya mengenai produk yang akan dibeli. Sehingga, penulis bertanggung jawab dalam menjawab dan merespon pertanyaan dan *complain* barang. Penulis juga berkoordinasi dengan tim E-Commerce mengenai *complain* produk, *request* grafir, *expired* produk, ketersediaan produk, produk apa yang ingin di *boost*, dan lain sebagainya.



Sumber: Akun E-Commerce SADA

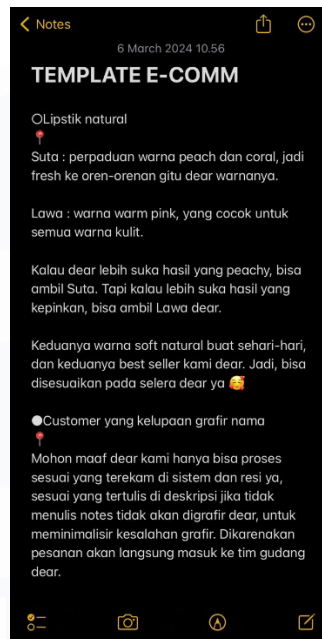
**Gambar 3.26** *Direct Message* Pada Akun E-Commerce SADA

Penulis juga di *brief* oleh supervisor untuk berinteraksi dengan cara *friendly* dan ramah. Seperti penggunaan bahasa yang gaul dan membahas permasalahan atau informasi yang *relatable* dengan target market. Contohnya seperti permasalahan yang sering terjadi saat memakai *makeup* hingga edukasi mengenai *beauty*. Hal ini agar pesan bisa diterima dengan baik sesuai dengan target market SADA yaitu Millennial dan Gen Z. Sehingga penulis juga menambahkan emoji untuk mengekspresikan hal tersebut. Selain itu, penulis juga berusaha untuk solutif dan *fast respon* dalam menjawab *customer* terutama pada E-Commerce. Hal ini bisa menambah performa chat di akun E-Commerce SADA yang bisa menjadi nilai plus dan *customer*. Supervisor juga memberikan panduan atau *template* jawaban yang paling sering ditanya oleh *customer* untuk mempersingkat waktu.



Sumber: Akun E-Commerce Shopee SADA

**Gambar 3.27** Performa *Chat* Pada Akun E-Commerce Shopee SADA



**Gambar 3.28** Template Jawaban E-Commerce

Menurut F. Robert Dwyer pada buku Manajemen Hubungan Pelanggan (2020, p 2), ada lima fase yang dilewati dalam membangun hubungan dengan *customer*.

### 1. Kesadaran (*Awareness*)

Pada fase kesadaran ini pihak *brand* dan *customer* saling berhubungan yang dimana masing-masing menyadari sebagai calon *customer*. Calon *customer* mengetahui *brand* hanya dari informasi, iklan, ataupun sosial media, namun belum berkomunikasi langsung (Rusmanto,2020, p 2).

### 2. Eksplorasi (*Exploration*)

Pada fase ini mengenai interaksi awal yaitu kedua pihak mengenal satu sama lain lebih baik lagi. Interaksi ini lebih kepada eksplorasi yang memungkinkan adanya kerjasama. Sehingga mulai adanya kepercayaan satu sama lain (Rusmanto,2020, p 2).

### 3. Perluasan (*Expansion*)

Dalam fase ini, mulai adanya perkembangan interaksi yang lebih dalam lagi. Masing-masing mulai menyadari dan merasakan adanya manfaat dari hubungan tersebut. Interaksi dan Kerjasama *brand* dan *customer* menjadi lebih erat. Sehingga, peningkatan dalam tahap transaksi dan komitmen akan menjadi lebih besar (Rusmanto,2020, p 2).

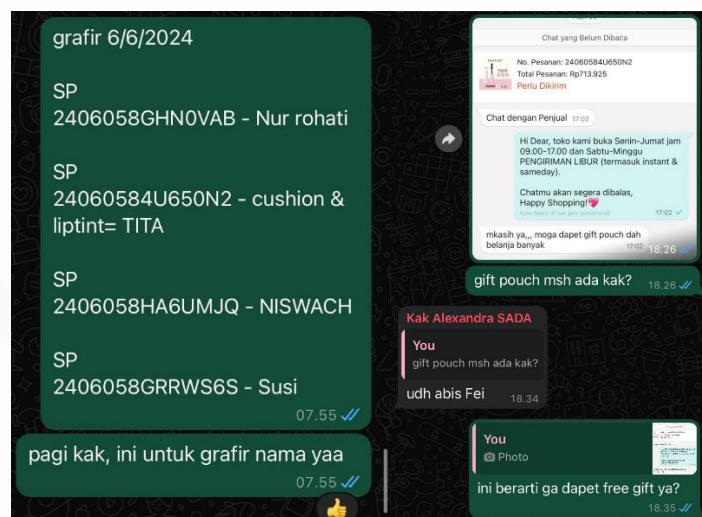
#### 4. Komitmen (*Commitment*)

Fase ini sudah di tandai oleh adanya stabilitas interaksi serta keberlanjutan hubungan jangka panjang. Pada fase ini pun, *brand* dan *customer* sudah membangun tingkat kepercayaan dan komitmen yang tinggi. Sehingga mereka berusaha untuk mempertahankan dan memperkuat kerjasama. Biasanya hal ini ditandai oleh kesetiaan yang tinggi, Kerjasama strategis, serta memungkinkan adanya perjanjian jangka panjang (Rusmanto,2020, p 2).

#### 5. Pembubaran (*Dissolution*)

Fase ini bisa berakhir jika ditemukan adanya konflik, perubahan kebutuhan, perubahan strategi bisnis, atau karena afktor eksternal lainnya. Sehingga interaksi mulai berkurang dan interaksi terhenti. Fase pembubaran ini bisa berlangsung secara cepat ataupun bertahap (Rusmanto,2020, p 2).

Selama membalas pesan dari *audience* dan calon pelanggan termasuk *chat* E-Commerce, penulis memastikan semua jawaban bisa menjadi solusi dan menarik mereka untuk membeli produk SADA. Namun sering sekali di temukan adanya *complain* produk ataupun *request* grafir yang membutuhkan tim E-Commerce dalam berkoordinasi mengenai status pemesanan konsumen. Sehingga, penulis berkoordinasi langsung dengan tim E-Commerce secara langsung atau terkadang menggunakan *group chat* jika di luar jam kerja dan memudahkan *tracking* pesanan.



**Gambar 3.29** *Group Chat* Bersama Divisi E-Commerce

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan praktik kerja magang di SADA Hybrid Beauty sebagai Social Media & Marketing Intern, penulis mendapati beberapa kendala.

1. Kesulitan dalam membuat konten yang dapat meningkatkan jumlah *likes*, *comment*, *share* yang tidak sesuai dengan jumlah *followers* dari akun sosial media SADA.
2. Tidak adanya *content plan* yang diajarkan pada kampus di perusahaan yang membuat penulis kebingungan dalam memasukan ide konten hingga *timeline posting*.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang telah disebutkan sebelumnya, berikut Solusi yang dilakukan oleh penulis.

1. Melakukan research pada akun sosial media serta website berita yang mengangkat tema perempuan dan beauty seperti Female Daily, Allure, herbyuss, girlzzclub, girls, dan masih banyak lagi. Untuk Instagram Stories, penulis melihat archive dari konten Instagram Stories sebelumnya yang mendapatkan interaksi banyak dari audience. Lalu untuk konten video TikTok, penulis mencari video yang berhubungan dengan beauty dan makeup seperti beauty memes, product swatches, edukasi mengenai makeup, makeup transition, uji coba produk, dan lainnya. Penulis juga menggunakan website TikTok Creative Center dalam mencari lagu dan hashtag yang sedang trend.
2. Membuat *content plan* menggunakan *template* yang diajarkan di kampus yaitu pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* dan mengubahnya menjadi lebih *simple* dan mudah di mengerti oleh penulis.