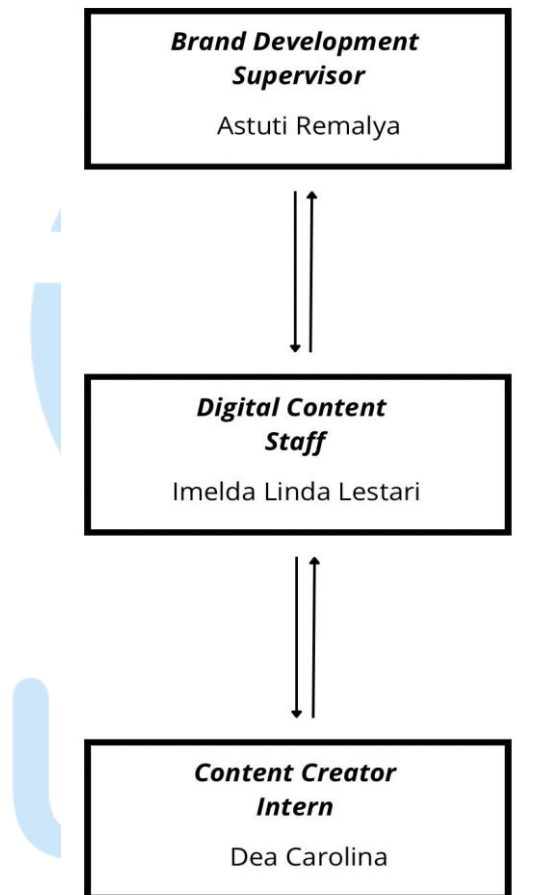


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Sumber : Olahan Penulis,2025

Gambar 3.1 Alur Kerja Magang Content Creator Intern di PT. Sumber Kosmetika Indah

Penulis menjelaskan kedudukan kerja magang yang dilakukan penulis selama magang di PT. Sumber Kosmetika Indah. Kak Asti sebagai Supervisi memberikan penilaian kerja kepada penulis selama periode magang berlangsung. Kak Imel selaku *Digital Content Staff* yang memberikan tugas secara langsung

kepada penulis sebagai *Content Creator Intern* yang meliputi pembuatan *approval content* , *reach out KOL*, dan *Live streaming e-commerce* setiap hari. Baru setelah itu kak Imel melakukan laporan kepada kak Asti atas hasil kerja yang telah dilakukan oleh penulis selama magang dan Kak Asti selaku supervisi melakukan *feedback* atau penilaian kepada penulis.

Brand First Step sendiri sudah dipegang mandiri oleh kak Imel, oleh sebab itu kak Imel hanya melakukan laporan penilaian kepada kak Asti hasil dari pekerjaan yang dilakukan oleh penulis. Semua pekerjaan yang penulis lakukan selama magang di PT. Sumber Kosmetika Indah adalah hasil arahan dan bimbingan dari kak Imel selaku *Digital Content Staff*. Kak Imel bertanggung jawab dan mengawasi semua pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama magang, kak imel juga melakukan *approval* terhadap setiap pekerjaan yang penulis lakukan selama magang di PT. Sumber Kosmetika Indah.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tabel dibawah ini merupakan aktivitas magang yang dilakukan oleh penulis selama magang di PT. Sumber Kosmetika Indah sebagai *Content Creator Intern* dalam kurun waktu 6 bulan dari tanggal 3 Februari 2025 - 3 Agustus 2025. Tugas utama yang dilakukan penulis sebagai *content creator intern* adalah membuat konten *social media* First Step khususnya pada *platform* Tiktok dan mencari referensi konten 9 First Step dan 2 Souji , penulis juga memiliki tugas untuk *reach out KOL* untuk melakukan *endorsement* pada produk First Step seperti menanyakan *rate card* hingga proses *dealing* dengan *KOL*, dan yang terakhir penulis melakukan *Live Streaming* setiap hari selama 1 jam di Tiktok atau Shopee selama 1 jam. Berikut penulis uraikan rincian tugas yang dilakukan penulis selama magang di PT. Sumber Kosmetika Indah :

No	Jenis Pekerjaan	Koordinasi	Tujuan
1	Mencari referensi konten dan melakukan submission setiap hari senin.	Kak Imel (<i>Digital Content Staff</i>)	Sebagai ide untuk konten setiap minggu dan membantu mendapatkan <i>approval</i> apakah referensi tersebut layak atau tidak.
2	Melakukan proses untuk shooting konten First Step dan Souji.	Kak Imel (<i>Digital Content Staff</i>)	Membantu dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> terhadap <i>brand</i> First Step pada platform Tiktok.
3	Melakukan proses editing pada konten yang sudah di <i>take</i> .	Kak Imel (<i>Digital Content Staff</i>)	Membantu untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui editing video untuk konten Tiktok.
4	Melakukan submission konten yang sudah di edit.	Kak Imel (<i>Digital Content Staff</i>)	untuk mendapatkan <i>approval</i> apakah konten tersebut layak atau tidak untuk di upload ke Tiktok First Step.
5	Melakukan posting konten yang sudah di edit dan yang sudah mendapatkan <i>approval</i> .	Kak Imel (<i>Digital Content Staff</i>)	Membantu untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> pada social media Tiktok First Step.
6	Reach out KOL dan melakukan dealing kepada KOL.	Kak Imel (<i>Digital Content Staff</i>)	Membantu dalam memasarkan produk First Step pada platform Social Media.
7	<i>Live Streaming</i> Tiktok dan Shopee selama 1 jam	Kak Imel (<i>Digital Content Staff</i>)	Membantu meningkatkan

	setiap hari.		<i>brand awareness</i> pada produk First Step di akun Tiktok dan Shopee First.
8	Melakukan Reply Dm Instagram,Whatsapp, comment Tiktok.	Kak Imel (<i>Digital Content Staff</i>)	Membantu dalam membangun hubungan dengan customer First Step.
9	Mencari <i>brand</i> yang akan diajak untuk melakukan kerja sama seperti <i>Giveaway</i> barter produk.	Kak Imel (<i>Digital Content Staff</i>)	Meningkatkan <i>brand awareness</i> pada produk First Step dan menjangkau audience yang lebih luas lagi.
10	Mencari referensi berupa <i>feeds</i> dan <i>reels</i> pada <i>brand</i> yang sesuai dengan <i>value</i> First Step.	Kak Imel (<i>Digital Content Staff</i>)	Sebagai referensi untuk pembuatan konten <i>feeds</i> dan <i>reels</i> Instagram First Step.
11	Melakukan <i>sosmed report</i> berupa laporan <i>insight</i> dari konten social media First Step dan konten-konten yang telah <i>KOL</i> upload setiap akhir bulan.	Kak Imel (<i>Digital Content Staff</i>)	Mendapatkan <i>insight</i> setelah melakukan analisis <i>content evaluation reporting performance</i> yang telah dilakukan.

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang Penulis

3.2.2 Uraian kerja Magang

Berikut ini penulis uraikan praktik kerja magang penulis di PT. Sumber Kosmetika Indah berdasarkan pada tabel 3.1 : ‘

1. Mencari referensi konten dan melakukan *submission* setiap hari senin

No	Tasks	Target	Link
1	Submit content reference	every day	
2	Submit content	every day	
3	Submit Tiktok Content First Step	12/week	3 UGC, 6 Trend content, 3 EGC
4	Submit Tiktok Content Other (Souji/Pinkberry/first step)	2/week	Souji
5	Reply Chat Official Whatsapp Daily	Weekdays only	
6	Reply DM & Comment Tiktok	Weekdays only	
7	Collab Brand (Giveaway/marketing barter)	2 brand/month	
8	Live Tiktok	2 hrs/day	
9	Live Shopee	2 hrs/day	
10	Manage Paid KOL Instagram and/or Tiktok	As requested	
11	Manage Free KOL Instagram and/or Tiktok	Min 5 KOL/month	
12	Submit Sponsored Instagram	Max submit on 5th	
13	FP Feed & Story First Step	To be confirmed	
14	Special projects	To be confirmed	

To do list will be reviewed on the 1st day of the next month

Sumber : Data Perusahaan, 2025

Gambar 3.2 Tugas Kerja Penulis

Pada gambar diatas yang menunjukkan bahwa penulis memiliki tugas wajib yang sudah disusun oleh kak Imel untuk penulis lakukan selama magang. Tugas tersebut sudah meliputi pengumpulan referensi konten, *reach out KOL*, *live streaming*, hingga *reach out brand* yang akan penulis jelaskan pada bab ini.

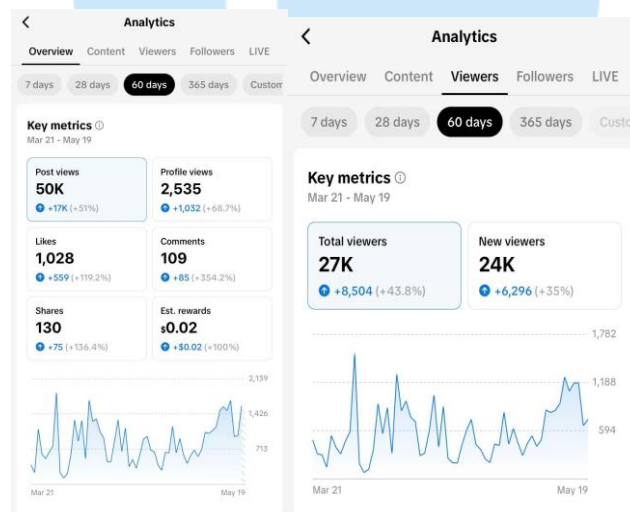


Sumber : Data pribadi Penulis, 2025

Gambar 3.3 Pengumpulan Referensi Konten

Setiap hari senin dan paling lambat hari selasa untuk setiap minggunya, penulis wajib untuk melakukan *submission content reference* kepada kak imel dan menunggu kak Imel untuk melakukan *approval* pada konten tersebut sebelum penulis melanjutkan ke proses selanjutnya seperti *take*, *editing*, hingga upload.

Sebelum mencari referensi konten, penulis tentunya melakukan riset terlebih dahulu pada sosial media First Step khususnya pada Tiktok, penulis melihat *insight* pada Tiktok First Step agar penulis mengetahui target audience dan konten seperti apa yang audiens suka pada Tiktok First Step.

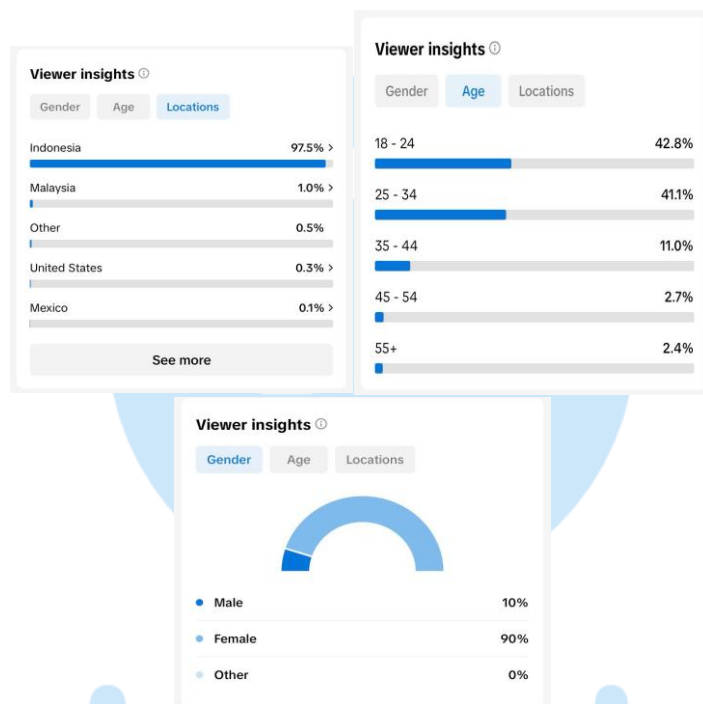


Sumber : Olahan Penulis, 2025

Gambar 3.4 Analisis Followers Tiktok

Berdasarkan pada hasil diatas, penulis mengambil analisis pada 60 hari yang lalu. secara keseluruhan atau *overview*, akun Tiktok First Step telah memiliki sebanyak 50.000 *views* dalam waktu 60 hari dan telah memiliki 2.535 pengunjung profil, 1.028 *likes*. 109 *comments*, dan 130 *shares*. Kemudian untuk gambar di sebelahny terdapat *viewers* dimana itu adalah *viewers* sebenarnya yang telah mengunjungi Tiktok first Step selama 60 hari adalah 27.000 *viewers* dan terdapat

24.000 *viewers* baru. Dengan ini, penulis dapat menganalisis konten-konten yang telah penulis buat memiliki daya tarik untuk pengunjung atau audiens baru datang untuk mengunjungi Tiktok First Step.



Sumber : Olahan Penulis, 2025

Gambar 3.5 Analisis Followers Tiktok

Berdasarkan hasil pada analisis *followers* di atas, pengunjung Tiktok First Step adalah dari negara Indonesia sebanyak 97,5% yang merupakan pengunjung terbanyak pada akun Tiktok First Step, target audiens ini sesuai karena First Step hanya menjual dan memproduksi produknya di Indonesia. Kemudian untuk *viewers* nya Tiktok First Step terbanyak berada di usia 18-24 tahun sebanyak 42,8%, 25-34 tahun sebanyak 41,1%, dan 35-44 tahun sebanyak 11%. kemudian untuk gender Tiktok First Step paling banyak di kunjungi oleh wanita sebanyak 90% daripada laki-laki yang hanya 10%.

Dengan menganalisis target audiens, penulis dapat menentukan konten seperti apa yang akan penulis buat. dalam pembuatan konten juga penulis dibedakan menjadi 3 kategori yaitu *Consumer-Generated Content (CGC)* yang menunjukkan konten tersebut fokus pada produk atau yang menonjolkan produk tersebut, kemudian *Employee-Generated Content (EGC)* yaitu konten yang berisikan tentang hal yang *relate* dengan kehidupan seorang karyawan, dan *Trend* yaitu konten yang sedang tren atau hits pada saat itu. Dalam satu minggu penulis ditugaskan untuk *take* 9 konten First Step dan 2 konten Souji tetapi ketika penulis sedang tidak ada *KOL*, penulis ditugaskan untuk *take* 12 konten First Step dan 2 konten Souji.

2. Melakukan proses untuk shooting konten First Step dan Souji



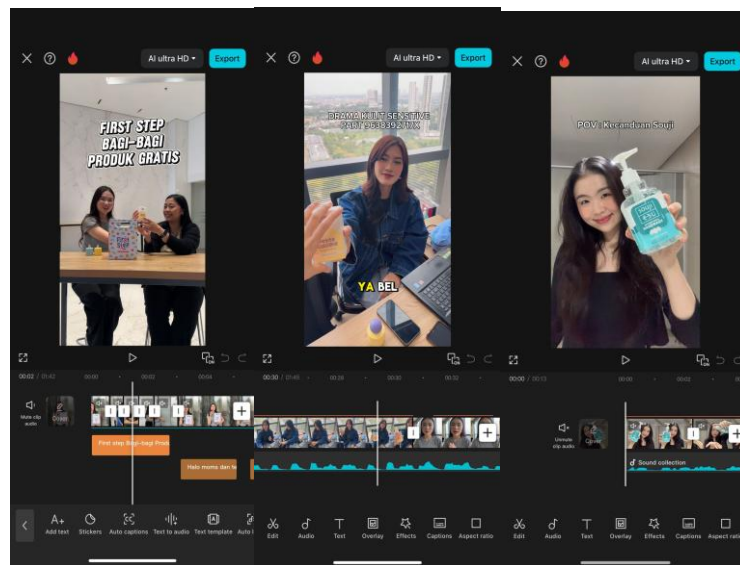
Sumber : Data Pribadi Penulis, 2025

Gambar 3.6 Proses Pembuatan Konten

Berdasarkan pada gambar 3.8 diatas, setelah mendapat approval dari kak Imel, penulis mulai melakukan *shoot* konten untuk First step dan Souji. Penulis mencari tempat dan *lighting* yang cocok sesuai dengan tema konten yang penulis

ambil. pada gambar di atas penulis sedang *take* konten di ruang *meeting* perusahaan, karena di ruangan *meeting* perusahaan yang luas dan memiliki banyak *spot* untuk mendukung konten yang penulis kerjakan.

3. Melakukan proses editing pada konten yang sudah di *take*

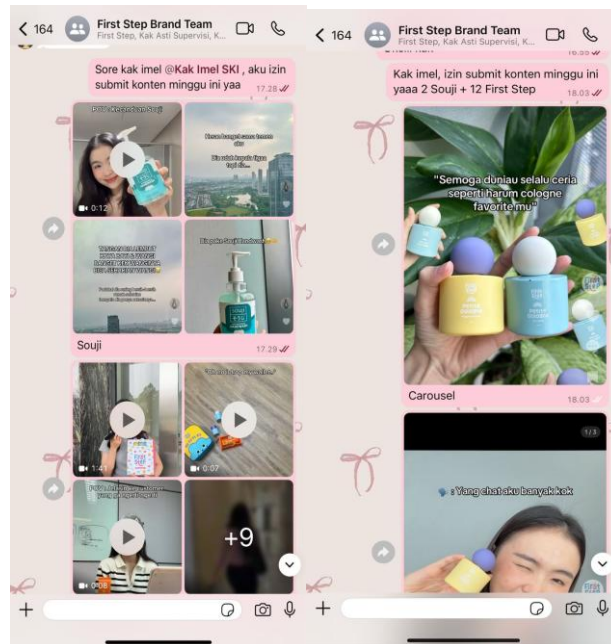


Sumber : Data Pribadi Penulis, 2025

Gambar 3.7 Proses Editing Video Tiktok

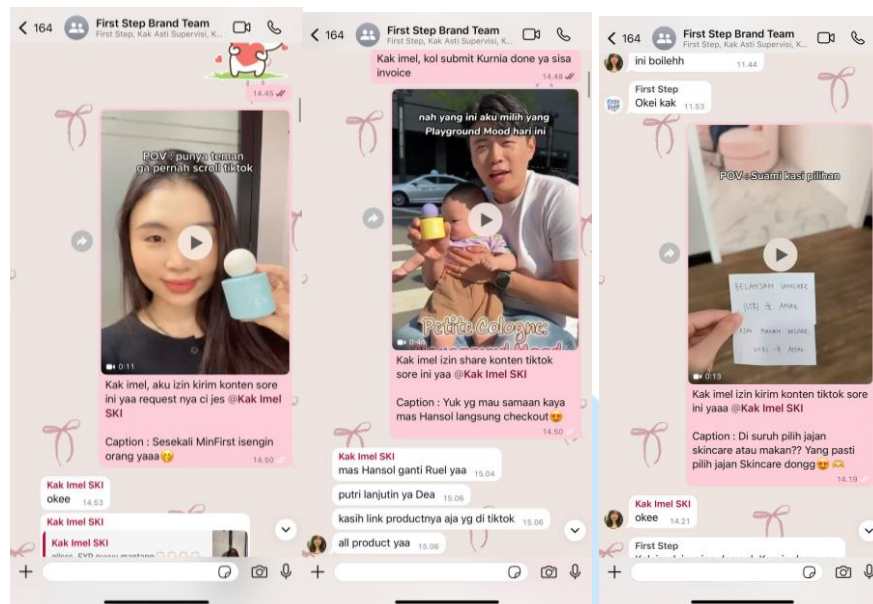
Berdasarkan pada gambar 3.7 diatas merupakan proses *editing* video yang penulis lakukan, Penulis menggunakan aplikasi *Capcut* untuk mengedit video yang akan diunggah. Penggunaan aplikasi ini sangat memudahkan proses pengeditan bagi penulis. Penulis mengedit konten video dengan menggunakan fitur transisi, penulisan *font*, *copywriting*, *voice over*, *background*, dan *sound effect* yang disesuaikan dengan konsep konten yang akan penulis buat.

4. Melakukan submission konten yang sudah di edit



Sumber : Data Pribadi Penulis, 2025
Gambar 3.8 Proses Submission Konten

Setelah penulis melakukan proses *take* hingga *editing*, setiap hari jumat semua konten wajib untuk di *submit* kepada kak imel kemudian kak Imel akan melakukan *review* dan *approval* pada konten yang telah penulis buat. Jika masih ada konten yang belum sesuai atau ada yang penulis *typo* dalam konten tersebut, kak imel akan mengoreksi dan penulis akan merevisi konten tersebut. Konten yang sudah mendapatkan *approval* dari kak Imel akan penulis upload di *google drive* supaya memudahkan kak Imel mengakses konten tersebut dan untuk kak Imel upload di hari *weekend*.

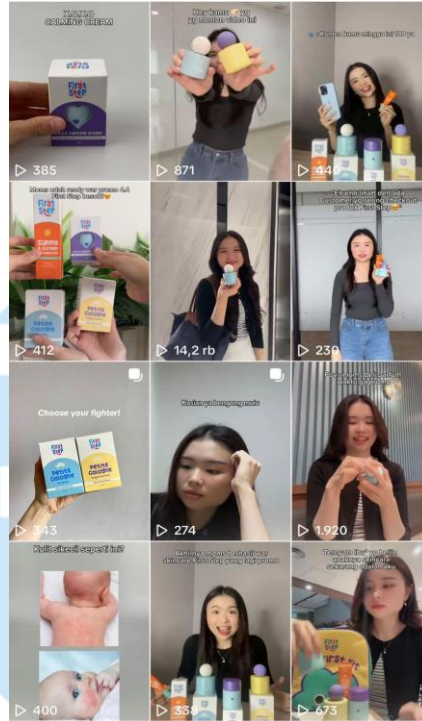


Sumber : Dokumen Pribadi Penulis, 2025

Gambar 3.9 Proses Approval Konten

Setelah melakukan *approval* pada konten yang telah penulis *submit* ada hari jumat, kemudian konten-konten yang penulis buat akan diupload setiap harinya konsisten setiap jam 3 sore. Sebelum jam 3 sore, penulis akan mengirimkan konten yang akan di posting pada hari itu disertai dengan *caption* atau *copywriting* yang sudah penulis buat. Kak imel akan *review* konten serta *caption* atau *copywriting* yang penulis sudah buat. setelah mendapatkan *approval*, penulis akan menguploadnya di platform Tiktok First Step. Jika Kak Imel merasa konten tersebut tidak cocok untuk di upload, maka penulis menggantinya dengan konten lain yang ada pada draft konten yang sudah penulis upload di *google drive*.

5. Melakukan posting konten yang sudah di edit dan yang sudah mendapatkan *approval*



Sumber : Tiktok First Step, 2025

Gambar 3.10 Contoh Cover Tiktok First Step

Content Creator merupakan seseorang yang membuat dan membagikan konten digital di platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, atau blog dengan tujuan untuk menginformasikan, menghibur, atau memengaruhi audiens. Konten dapat dibuat dalam bentuk tulisan, podcast, foto, video, atau kombinasi dari semua format tersebut. Seringkali, *content creator* memiliki niche atau ciri khas tertentu, seperti fashion, kuliner, parenting, atau pendidikan, yang menarik pengikut setia. Mereka yang membuat konten juga berperan penting dalam pemasaran digital sebagai perantara antara *brand* dan audiens karena mereka mampu menyampaikan pesan promosi dengan cara yang lebih unik, inovatif, dan menarik, sehingga target pasar lebih mudah menerimanya.

Berdasarkan gambar 3.10 yang merupakan hasil konten yang telah penulis *upload* ke sosial media First Step khususnya pada TikTok. Konten-konten tersebut

juga mendapatkan *viewers* yang beraneka ragam dan dari sini juga penulis dapat melihat dan menganalisis konten seperti apa yang ramai dan akan penulis terapkan untuk konten-konten selanjutnya. Hal ini merupakan suatu Upaya penulis dalam meningkatkan *brand awareness* pada produk First Step. Semakin konsisten dalam upload konten, maka semakin luas brand First Step menjangkau target audience. Salah satu bentuk nyatanya penulis mendapatkan peningkatan followers tiktok sebanyak 100 followers dalam waktu 3 bulan selama magang di PT. Sumber Kosmetika Indah.

6. Reach out KOL dan melakukan dealing kepada KOL

The image shows a spreadsheet titled 'First Step Intern To-Do List' and a WhatsApp chat conversation with a KOL.

Spreadsheet Data:

No	Platform	Rate Card	SW	No Whatsapp	Ti	Domail	Followers	Kategori
1	Wulan wu							
2	Vivien (@vivien)	https://drive.google.com/drive/folders/1U14		No Whatsapp				Macro
3	Nikita Kusuma (@nikitakusuma)	https://drive.google.com/drive/folders/1U14		No Whatsapp				Medan
4	Titan Tyra (@titantya)	https://drive.google.com/drive/folders/1U14		No Whatsapp				
5	Melisa soetjpto (@melissasoetjpto)	https://drive.google.com/drive/folders/1U14	Rp100	No Whatsapp				
6	Iris wulur (@iriswulur)	https://drive.google.com/drive/folders/1U14	Invalid					
7	Josephine ifon	https://drive.google.com/drive/folders/1U14	This value does not match the column type currency					
8	Felicia Belinda	https://drive.google.com/drive/folders/1U14	Rp100					
9	Molita Lin	https://drive.google.com/drive/folders/1U14	No Whatsapp					
10	putuncy (mama zio)	1 Video tiktok 3p (free keranjang kuning)	081237060373					Bali
11	Bianca belinda		Rp100	No Whatsapp				
12	Esav Widia	Story review 2.5it reels with kids 13it 13itad	08176065178					

WhatsApp Chat:

Chat with KOL @nikitakusuma. The chat shows a message from 'First Step (@firststepmatters)' with their Instagram profile link and a request for a rate card. The KOL responds with a rate card of Rp100.

Sumber : Data Perusahaan, 2025

Gambar 3.11 Proses Reach Out KOL

Seorang *KOL Specialist* bertanggung jawab untuk merancang dan
36
Peran Content Creator, Dea Carolina, Universitas Multimedia Nusantara

mengelola kerja sama dengan *KOL* atau pendorong untuk mendukung strategi pemasaran dan branding suatu produk atau layanan. *KOL* sendiri adalah orang-orang yang memiliki pengaruh besar di komunitas atau media sosial karena keahlian, pengalaman, atau reputasi mereka dalam bidang tertentu, seperti parenting, kecantikan, kesehatan, atau makanan. Seorang *KOL specialist* bertanggung jawab untuk mengidentifikasi *KOL* yang relevan dengan target pasar *brand*, melakukan pendekatan dan negosiasi kerja sama, menyusun brief terhadap *campaign* yang akan dilakukan, dan memastikan bahwa konten yang dipublikasikan sesuai dengan tujuan promosi. Mereka juga mengawasi kinerja *campaign* dan mengevaluasi hasil kerja sama berdasarkan metrik seperti keterlibatan, jangkauan, dan dampak terhadap penjualan atau *brand awareness*.

Pada gambar diatas merupakan tugas utama penulis selain membuat konten, penulis juga ditugaskan untuk *reach out KOL*, mulai dari membuat *list KOL* yang *value* nya sesuai dengan *brand* First Step, penulis *reach out KOL* melalui Instagram, Gmail, dan Whatsapp tergantung dari setiap *KOL* yang mencantumkan nomor kontak mereka. Barulah setelah mendapatkan *ratecard*, maka proses negosiasi akan berpindah ke Whatsapp. Kak Imel akan memilih *KOL* mana yang akan First Step ajak untuk kerjasama. Penulis turut andil dalam seluruh proses *dealing* dengan *KOL* mulai dari *approach*, *negosiasi*, hingga *payment*.

Memilih *KOL* mana yang akan First Step ajak kerjasama adalah tugas kak Imel, kemudian kak Imel akan memberikan penulis arahan untuk melanjutkan. penulis melanjutkan dengan meminta data diri seperti *Form PDP*, *KTP*, dan *NPWP*. setelah semua data diri dikirim oleh *KOL*, kemudian penulis akan membuat *KOL Submit* yang berisikan data diri *KOL* tersebut. setelah *KOL submit* dibuat, maka penulis akan meminta *KOL* tersebut untuk menerbitkan invoice yang berisikan tanda tangan dan materai dalam bentuk digital.

Kak Imel akan memeriksa dan jika sudah sesuai kak Imel akan menerbitkan *SPK* yang perlu *KOL* tandatangani dan diberi materai. Penulis juga turut serta dan

diajarkan untuk menghitung pajak atau pph pada setiap *KOL*. Penulis juga membuat bukti posting sebagai bukti bahwa *KOL* telah melakukan tugasnya sesuai dengan *SOW* yang telah ditentukan dari awal.

KOL berperan penting dalam meningkatkan brand awareness pada produk First Step dengan memanfaatkan influecer atau *KOL* yang sudah memiliki pengikut lebih banyak dari First Step, dapat membuat produk First Step semakin dikenal luas oleh konsumen. Oleh karena itu, pemilihan *KOL* juga harus tepat sesuai dengan target audiencenya. First Step mengambil *KOL* ibu-ibu dan anak-anak.

7. *Live Streaming* Tiktok dan Shopee selama 1 jam setiap hari



Sumber : Shopee dan Tiktok First Step, 2025

Gambar 3.12 Live Streaming Tiktok dan Shopee First Step

Live Streamer merupakan seseorang yang melakukan siaran langsung (live streaming) melalui platform digital seperti TikTok, Instagram, Shopee Live, atau Facebook untuk mempromosikan dan menjual barang kepada penonton secara real-

time. Live streamer biasanya memberikan penjelasan langsung tentang fitur produk, keunggulan, dan cara penggunaan, serta harga dan promosi. Selain itu, mereka berinteraksi dengan pelanggan melalui kolom komentar, menjawab pertanyaan secara spontan, memberikan rekomendasi, dan menciptakan lingkungan yang menarik untuk membuat pelanggan merasa lebih dekat dan percaya pada produk yang mereka tawarkan. Live streamer kadang-kadang menggunakan taktik seperti bonus pembelian, diskon terbatas, atau "*flash sale*" untuk mendorong penonton untuk membeli sesuatu selama sesi berlangsung.

Berdasarkan gambar 3.12 diatas merupakan tugas utama penulis selain membuat konten dan *reach out KOL*, penulis juga melakukan *live streaming* setiap hari ada platform Tiktok dan Shopee First Step. *Live Streaming* yang awalnya dilakukan 2 jam per hari menjadi 1 jam per hari karena sekarang First Step telah menggunakan *agency* khusus untuk *live streaming* ini. Sebelum melakukan *live streaming*, penulis harus memastikan bahwa perlengkapan *live* sudah lengkap seperti produk First Step, tripod dan Handphone.

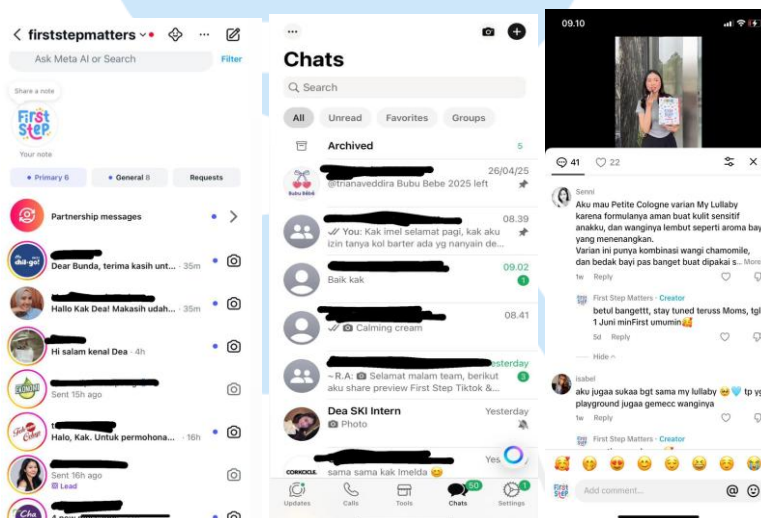
Live streaming memiliki tujuan agar meningkatnya *brand awareness* dan hubungan langsung antara pelanggan dan *brand*, yang menghasilkan kepercayaan dan pengalaman belanja yang lebih personal. Selama *live streaming*, penulis dapat menjawab pertanyaan pelanggan dan menampilkan keunggulan produk secara *real-time*. Kak Imel juga sering memberikan penulis arahan untuk menawarkan diskon atau kupon selama siaran. Kak Imel telah menyusun jadwal untuk penulis agar penulis dapat melaksanakan sesi live sesuai dengan jadwal yang telah disediakan seperti pada gambar dibawah ini.

	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
1				TikTok			
2				Shopee			
3				FS 15.00 - 16.00	FS 13.00 - 14.00		
4				Shopee & TikTok	Shopee & TikTok		
5				FS 18.00 - 20.00	FS 18.00 - 20.00		
6	Shopee	Shopee	TikTok	TikTok	Shopee		
7	FS 13.00 - 14.00	FS 13.00 - 14.00	FS 15.00 - 16.00	FS 15.00 - 16.00	FS 13.00 - 14.00		
8	Shopee & TikTok	Shopee & TikTok	Shopee & TikTok	Shopee & TikTok	Shopee & TikTok		
9	FS 18.00 - 20.00	FS 18.00 - 20.00	FS 18.00 - 20.00	FS 18.00 - 20.00	FS 18.00 - 20.00		
10							
11							
12	Shopee	Shopee	TikTok	TikTok	Shopee		
13	FS 13.00 - 14.00	FS 13.00 - 14.00	FS 15.00 - 16.00	FS 15.00 - 16.00	FS 13.00 - 14.00		
14	Shopee & TikTok	Shopee & TikTok	Shopee & TikTok	Shopee & TikTok	Shopee & TikTok		
15	FS 18.00 - 20.00	FS 18.00 - 20.00	FS 18.00 - 20.00	FS 18.00 - 20.00	FS 18.00 - 20.00		
16							
17							
18							

Sumber : Data Perusahaan, 2025

Gambar 3.13 Jadwal Live Streaming Penulis

8. Melakukan Reply Dm Instagram,Whatsapp, comment Tiktok



Sumber : Social Media First Step

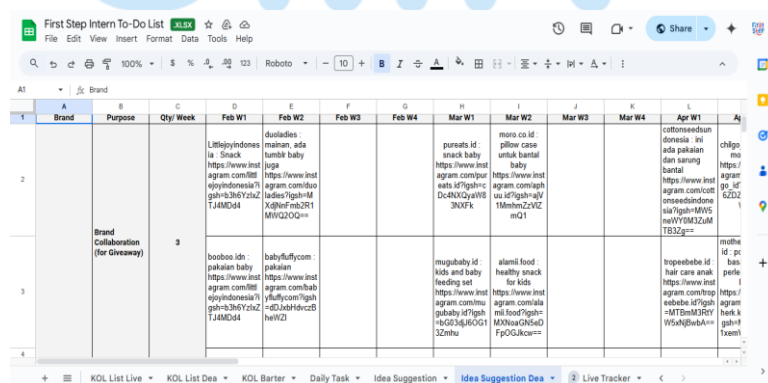
Gambar 3.14 Reply Chat Dm Instagram, Whatsapp, dan Comment Tiktok
First Step

Berdasarkan pada gambar 3.14 diatas yang merupakan tugas utama dan tugas sehari-hari penulis untuk membalas pesan-pesan dan *comment* yang ada di media sosial First Step. Seperti pada pagi hari, hal pertama yang penulis lakukan Ketika membuka laptop adalah membalas pesan-pesan yang ada di whatsapp

seperti *KOL* kemarin, atau Kerjasama lainnya yang sedang dilakukan First Step dengan *brand* lain. Kemudian jam 9 penulis baru bisa mengambil handphone First Step yang dipegang oleh kak Imel untuk penulis ambil karena karyawan tetap memiliki jam masuk jam 8 hingga paling telat adalah jam 9, namun khusus anak magang yaitu jam 8 dan toleransi keterlambatan selama 15 menit. Setelah penulis mengambil hp dari kak Imel, barulah penulis bisa membalas pesan pada Instagram dan Tiktok untuk membalas pertanyaan *customer* maupun *KOL* yang *penulis reach out* melalui Instagram.

Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang aktif dan responsif antara *brand* dengan audiens. Tujuan interaksi ini adalah untuk meningkatkan kedekatan secara pribadi, meningkatkan kepercayaan, dan memberikan informasi yang dibutuhkan calon pelanggan secara langsung dan cepat. Selain itu, interaksi ini juga dapat membangun keterlibatan yang lebih tinggi, memperkuat citra positif *brand* dan mengidentifikasi kebutuhan atau ketertarikan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, interaksi ini dapat membantu strategi promosi yang lebih efektif.

9. Mencari *brand* yang akan diajak untuk melakukan kerja sama seperti *Giveaway* barter produk



Brand	Purpose	Qty/Week	Feb W1	Feb W2	Feb W3	Feb W4	Mar W1	Mar W2	Mar W3	Mar W4	Apr W1
L'Etape	Snack	3	https://www.instagram.com/le_etape/	https://www.instagram.com/le_etape/			https://www.instagram.com/le_etape/	https://www.instagram.com/le_etape/			https://www.instagram.com/le_etape/
duoladies	Snack	3	https://www.instagram.com/duoladies/	https://www.instagram.com/duoladies/			https://www.instagram.com/duoladies/	https://www.instagram.com/duoladies/			https://www.instagram.com/duoladies/
booboo id	Pakaian	3	https://www.instagram.com/booboo.id/	https://www.instagram.com/booboo.id/			https://www.instagram.com/booboo.id/	https://www.instagram.com/booboo.id/			https://www.instagram.com/booboo.id/
duoladies	Pakaian	3	https://www.instagram.com/duoladies/	https://www.instagram.com/duoladies/			https://www.instagram.com/duoladies/	https://www.instagram.com/duoladies/			https://www.instagram.com/duoladies/

Sumber : Data Perusahaan, 2025

Gambar 3.15 Idea Suggestion Brand Collaboration

GWP, juga dikenal sebagai *Gift With Purchase*, adalah strategi promosi di mana pelanggan mendapatkan hadiah gratis sebagai imbalan untuk setiap pembelian produk dalam jumlah tertentu. Hadiah biasanya berupa produk tambahan, sample, barang eksklusif, atau barang menarik lainnya yang bernilai bagi pelanggan. Dengan memberikan kesan yang lebih hemat dan menguntungkan, GWP bertujuan untuk menarik perhatian pembeli, meningkatkan nilai transaksi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena terbukti berhasil meningkatkan penjualan dan memberikan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan, strategi ini sering digunakan dalam industri kecantikan, fashion, dan produk rumah tangga.

Berdasarkan pada gambar 3.15 diatas yang merupakan tugas rutin penulis yang mencari *brand collaboration* sebanyak 2 brand perbulan. Biasanya jika First Step sedang ingin melakukan *collaboration* berupa *GWP (Gift With Purchase)* dalam bentuk *Giveaway*, maka kak Imel akan menugaskan penulis untuk cari dan *reach out* lebih banyak *brand*. *Reach out brand* yang penulis lakukan dengan kriteria yang telah ditentukan oleh kak Imel seperti minimal *followers* diatas First Step, *snack/ minuman/ pakaian/ mainan* dan harga kurang lebih sama dengan brand First Step.

Dengan bekerja sama dengan *brand* lain dalam kegiatan *giveaway*, *GWP (Gift With Purchase)* dirancang untuk menarik pelanggan agar membeli barang, sekaligus memperluas *brand campaign* kedua *brand*. *Brand* dapat memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas melalui kolaborasi ini, meningkatkan *awareness*, dan menumbuhkan citra positif di mata pelanggan. Karena pelanggan cenderung lebih tertarik untuk mengikuti *giveaway* yang menawarkan hadiah menarik dari dua *brand* sekaligus, Hal ini juga membantu meningkatkan *engagement* di media sosial.

10. Mencari referensi berupa *feeds* dan *reels* pada *brand* yang sesuai dengan *value* First Step

11. Melakukan *sosmed report* berupa laporan *insight* dari konten social media First Step dan konten-konten yang telah *KOL* upload setiap akhir bulan

The image displays three screenshots of a spreadsheet application, likely Google Sheets, showing a social media report. The spreadsheet is titled "Updated SosMed Report MKT 2025 (Organic) - Intern".

The first screenshot shows a table with the following columns: Nama KOL, TikTok, IGs, IG Reels/Feed, Reach/Viewer, and Link. The data row shows "octariyang" in the Nama KOL column, a TikTok video thumbnail in the TikTok column, and "3417" in the Reach/Viewer column. The Link column contains a URL: <https://www.instagram.com/insidetrusmiyans20/po3tZ6SagEand9nTGOy>.

The second screenshot shows a section titled "In House Content" with a TikTok video thumbnail.

The third screenshot shows a section titled "Instagram Feed/Reels" with five colorful thumbnails for various posts, including "3 common baby skincare mistakes", "Best skincare tips", "Best skincare tips", "The perfect baby SUNSHINE'S BFF", and "Come and visit us! POP UP STORE".

Sumber : Data Perusahaan, 2025

Gambar 3.17 Data Social Media Report First Step

Berdasarkan pada pada gambar 3.17 diatas merupakan tugas rutin yang penulis lakukan setiap menjelang akhir bulan yaitu melakukan *sosmed report* dengan melihat *insight* social media First Step dan *KOL* yang telah melakukan

endorsement. Tujuan dilakukan *sosmed report* ini untuk menilai kinerja konten First Step dan *KOL* yang dipublikasikan dengan menggunakan data *insight* seperti jangkauan (*reach*), interaksi (*engagement*), jumlah tayangan (*views*), dan pertumbuhan pengikut. *Brand* dapat mengetahui konten mana yang paling efektif, mengetahui preferensi audiens, dan menemukan strategi mana yang perlu dipertahankan, ditingkatkan, atau diubah dengan melakukan analisis ini secara teratur. Selain itu, laporan ini berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan untuk perencanaan konten dan *KOL* selanjutnya. Ini akan memungkinkan strategi media sosial yang digunakan menjadi lebih terarah, efektif, dan sesuai dengan tujuan pemasaran brand.

Dari semua tugas yang telah penulis lakukan selama magang di PT. Sumber Kosmetika Indah adalah bertujuan untuk meningkatkan brand awareness seperti pekerjaan utama penulis yaitu content creator, Kol spesialis (*reach out kol*), dan live streaming yang mendukung untuk peningkatan brand awareness pada produk First Step. Tujuan dilakukannya 3 hal tersebut adalah untuk menjangkau lebih luas lagi target audience First Step supaya dikenal lebih luas.

3.3 Kendala yang Ditemukan

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia dalam Tim Digital dan Konten

PT Sumber Kosmetika Indah memiliki tim *digital marketing* yang terbatas, dimana PT. Sumber Kosmetika Indah sendiri memiliki 4 *brand* dan *content creator intern* memiliki 3 tugas utama yang berarti mereka harus melakukan *live streaming*, *reach out* dan mengurus *KOL*, serta membuat konten dengan jadwal yang padat. Hal ini menjadi kendala bagi penulis, karena jika *brand* sedang mengadakan *event* dan membutuhkan *KOL* yang lebih banyak maka penulis sulit untuk membagi fokus pada konten media sosial Tiktok. Hal ini terjadi karena kurangnya sumber daya manusia pada divisi marketing di PT. Sumber Kosmetika Indah.

2. Platform Media Sosial yang masih kurang untuk menjangkau target pasar

Saat ini, strategi promosi digital yang dijalankan masih berfokus pada platform seperti TikTok dan Instagram, yang keduanya memiliki banyak pengguna, tetapi mayoritas penggunanya berasal dari Gen Z. Sementara itu, produk yang ditawarkan lebih relevan dengan demografi ibu-ibu yang sudah berumah tangga atau perempuan dewasa yang sudah menikah, yang lebih aktif di platform seperti Facebook. Survei yang dilakukan oleh Invinyx dan Jakpat pada tahun 2023 menemukan bahwa Instagram adalah platform media sosial paling populer di kalangan Gen Z di Indonesia, dengan 94% responden menggunakannya. TikTok juga digunakan oleh 81% responden Gen Z di Indonesia, menempatkannya di posisi ketiga setelah YouTube dan Instagram. Jika hal tersebut sampai ke Gen Z pastinya anak-anak juga belum memiliki wawasan untuk berbelanja di platform Tiktok maupun Instagram. Jadi yang lebih relevan itu ibu-ibu yang sudah berumah tangga.

Sementara itu, 81% pengguna Facebook adalah kaum ibu dengan berbagai rentang usia, menurut studi Pew Research Center. Selain aktif mengunggah foto dan status, mereka rajin memberikan dan membalas komentar. Para ibu dapat menggunakan Facebook untuk berinteraksi dengan teman lama dan anggota keluarga, serta berbagi informasi tentang gaya hidup dan pola asuh anak yang paling populer.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Sebagai *content creator intern* di PT. Sumber Kosmetika Indah, penulis menemukan beberapa solusi untuk masalah yang ditemui sebagai berikut :

1. Management Waktu dengan baik

Penulis belajar untuk beradaptasi dengan *job desc* dan membagi waktu seperti, pagi hari hingga jam makan siang penulis fokus pada kerjaan

KOL seperti membalas chat hingga proses dokumen *KOL*. Setelah jam makan siang penulis melakukan sesi *Live Streaming* di Tiktok atau Shopee sesuai dengan jadwal yang ditentukan. Setelah melakukan sesi *live*, penulis baru mulai melakukan proses take konten dan editing.

2. Membuka Platform Media Sosial Facebook untuk mempromosikan First Step

Untuk meningkatkan efisiensi strategi promosi konten , First Step harus menyesuaikan dan menambah platform media sosial untuk memenuhi kebutuhan target pasar. TikTok dan Instagram saat ini lebih banyak digunakan untuk mempromosikan konten karena memiliki engagement tinggi, tetapi mayoritas penggunaanya adalah Gen Z dan generasi muda, yang sebagian besar belum menjadi target utama produk.

Sebaliknya, Facebook terus menjadi platform utama yang banyak digunakan oleh ibu-ibu dan perempuan dewasa, yang merupakan demografi pasar yang paling relevan untuk First Step. Ini memungkinkan *brand* menjangkau audiens ini dengan lebih banyak melalui postingan resmi (*fanpage*), halaman berita yang edukatif dan komunikatif, dan grup komunitas yang aktif berbagi informasi dan rekomendasi produk.