

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang berada dalam pengawasan dan pendampingan *Creative Director*, Klarissa Liviana selaku supervisor dan *Junior Art Director*, Mellisa Margaretha. Serta pelaksanaan tugas harian dibimbing langsung oleh *Senior Social Media Executive*, Kintan Rahmadifa, dalam membantu peran *Social Media Intern* yang menangani tiga *brand innovation* Sociolla, yaitu Carasun, Gemistry & In The Mood For.

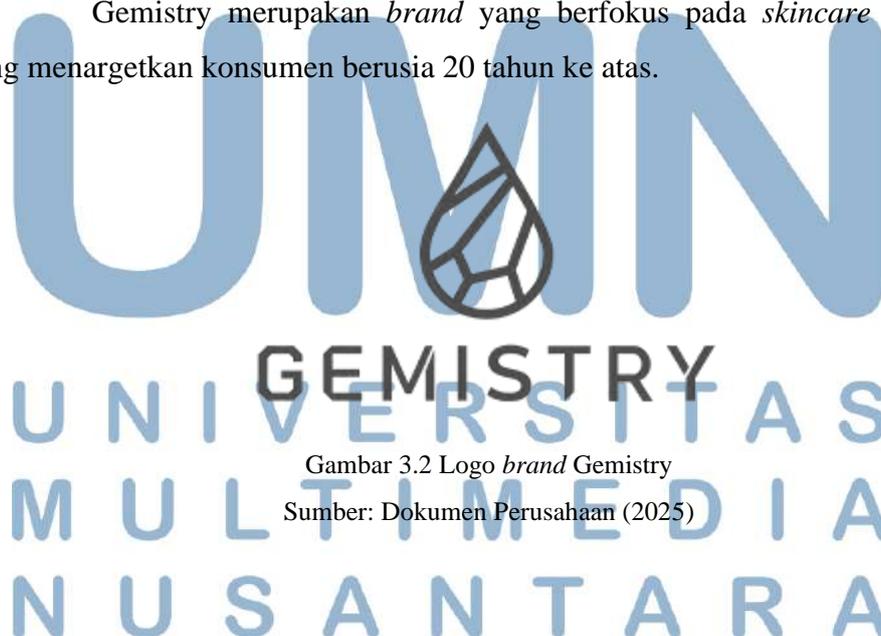
Carasun merupakan *brand* yang berfokus pada produk *skincare* dan makeup *sunscreen*. Menargetkan konsumen Gen-Z dan milenial yang menyukai produk praktis dan nyaman.

The logo for Carasun features the brand name in a lowercase, sans-serif font. The letters are dark brown with a subtle gradient. A small, dark brown dot is positioned above the letter 'n'. The logo is centered within a light blue circular background that has a faint, stylized grid pattern.

Gambar 3.1 Logo *brand* Carasun

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

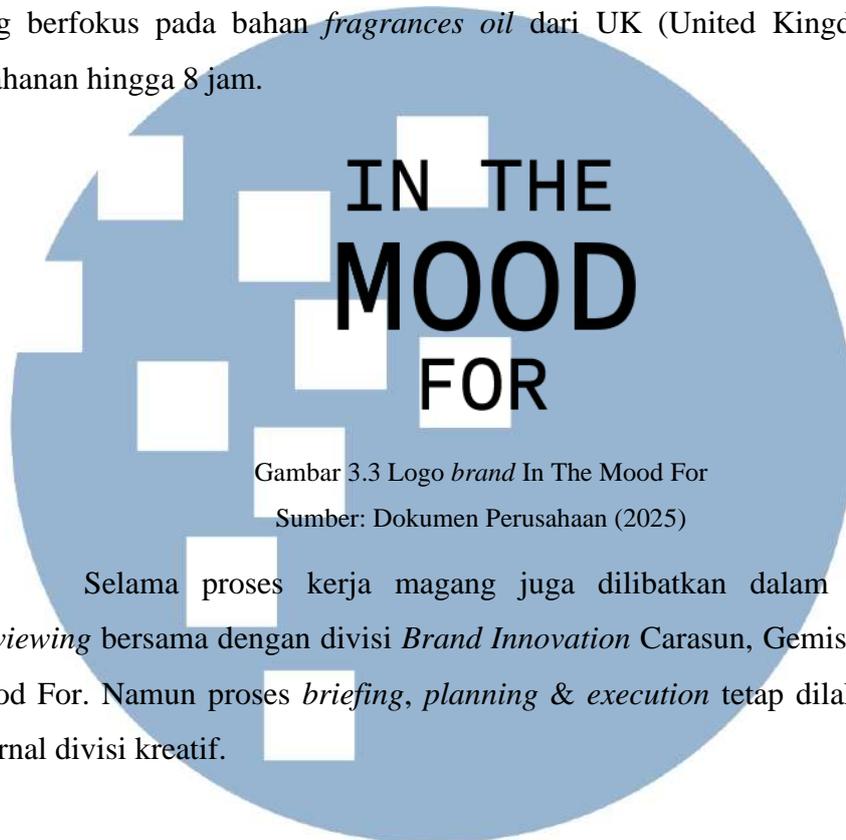
Gemistry merupakan *brand* yang berfokus pada *skincare anti-aging* yang menargetkan konsumen berusia 20 tahun ke atas.

The logo for Gemistry is displayed in a light blue, sans-serif font. The word 'GEMISTRY' is centered and prominent. Below it, the words 'UNIVERSITAS', 'MULTIMEDIA', and 'NUSANTARA' are stacked in a smaller font size. A stylized, dark brown leaf or gemstone icon is positioned in the center, overlapping the 'M' in 'GEMISTRY' and the 'I' in 'UNIVERSITAS'.

Gambar 3.2 Logo *brand* Gemistry

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

In The Mood For yang merupakan *brand* parfum EDP (*Eau de Parfum*) yang berfokus pada bahan *frangrances oil* dari UK (United Kingdom) dengan ketahanan hingga 8 jam.



Gambar 3.3 Logo *brand* In The Mood For
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Selama proses kerja magang juga dilibatkan dalam diskusi dan *previewing* bersama dengan divisi *Brand Innovation* Carasun, Gemistry & In The Mood For. Namun proses *briefing, planning & execution* tetap dilakukan dalam internal divisi kreatif.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat melakukan proses kerja magang selama tiga bulan, berbagai aktivitas *social media intern* membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *social media marketing*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut tugas utama yang dilakukan oleh penulis sebagai *social media intern* dalam mendukung *brand innovation social media team* saat aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Utama *Social Media Intern*

Tugas Utama	Keterangan
<i>Content Ideation</i>	Mencari ide konten dan melakukan <i>brainstorming</i> untuk menentukan konten seperti apa yang tepat, unik dan kreatif untuk masing-masing <i>brand</i> sesuai dengan <i>brand personality</i> mereka.

Tugas Utama	Keterangan
<i>Content Planning</i>	Membuat <i>content plan</i> dan menentukan jenis konten yang akan dibuat, <i>content pillar</i> , <i>script</i> atau <i>copy</i> , platform media sosial serta membuat <i>content calendar</i> . Kemudian <i>content plan</i> yang telah dibuat, diberikan kepada <i>Supervisor</i> untuk dicek, jika disetujui maka akan lanjut tahap selanjutnya.
<i>Content Creating</i>	Melakukan proses <i>end-to-end</i> pembuatan konten kreatif, <i>trendjacking</i> atau iklan dari tahap mempersiapkan segala kebutuhan syuting konten, pengeditan, penulisan <i>caption</i> , <i>hashtags</i> dan CTA (<i>Call To Action</i>) sesuai dengan konten yang dibuat.
<i>Content Talent</i>	Menjadi <i>talent on-screen</i> untuk <i>brand</i> Carasun, Gemistry & In The Mood For. Selain itu juga membantu jadi <i>talent</i> untuk <i>internal brand</i> COSRX, Sociolla, kolaborasi dengan pihak eksternal yaitu Ion Water. Serta melakukan <i>live report</i> untuk acara Carasun di Sociolla <i>Beauty Museum</i> .
<i>Content Previewing</i>	Setelah pembuatan <i>end-to-end</i> konten telah selesai, dilakukan <i>preview</i> konten kepada <i>Senior Graphic Designer</i> , <i>Supervisor</i> , <i>Brand Manager</i> pihak Carasun, Gemistry & In The Mood For.
<i>Content Revision</i>	Jika setelah <i>dipreview</i> terdapat <i>feedback</i> konten tidak diterima dan perlu revisi maka akan dilakukan revisi konten ataupun <i>retake</i> konten.
<i>Content Drafting</i>	Setelah konten sudah final, maka yang dilakukan selanjutnya adalah <i>drafting</i> ke platform media sosial yang telah ditentukan antara Instagram atau TikTok. Selain itu biasanya juga dilakukan <i>scheduling</i> di aplikasi OnlyPult.
<i>Content Posting</i>	Jika konten telah didraf atau jadwal, maka yang dilakukan adalah mengunggah konten, mengelola kualitas konten, berinteraksi, membalas komen, menjawab DM (<i>Direct Message</i>), mengunggah <i>tag-an</i> audiens, dan UGC (<i>User Generated Content</i>).
<i>Content Evaluation</i>	Setelah seluruh konten diunggah, setiap minggu dan setiap bulan, penulis akan mengambil data & <i>insight</i> dari masing-masing konten di Instagram & TikTok untuk diolah datanya dan dicek performanya.
<i>Content Saving</i>	Terakhir yang tidak kalah penting, seluruh <i>raw footage</i> dari konten yang telah dibuat serta <i>final content</i> perlu dimasukkan ke dalam folder khusus Google Drive yang telah ditentukan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah <i>brand</i> apabila di kemudian hari memerlukan aset video atau foto untuk konten. Selain itu perlu juga mengisi <i>spreadsheets</i> Excel dengan tautan masing-masing konten yang telah dimasukkan ke dalam folder Google Drive.

Berikut lini masa aktivitas magang yang dilakukan penulis selama magang sebagai *Social Media Intern* di PT Social Bella Indonesia:

Tabel 3.2 Lini Masa Aktivitas Kerja Magang *Social Media Intern*

No	Aktivitas	Maret				April				Mei				Juni		
		Minggu	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	<i>Content Ideation</i>															
2	<i>Content Planning</i>															
3	<i>Content Creating</i>															
4	<i>Content Talent</i>															
5	<i>Content Previewing</i>															
6	<i>Content Revision</i>															
7	<i>Content Drafting</i>															
8	<i>Content Posting</i>															
9	<i>Content Evaluation</i>															
10	<i>Content Saving</i>															

Aktivitas yang dijalankan oleh penulis selama magang dilakukan dengan mengimplementasikan teori serta konsep yang didapatkan penulis selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara sebagai mahasiswa jurusan *Strategic Communication*.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Social media marketing menggabungkan berbagai jenis media platform dalam satu strategi untuk mendorong serta meningkatkan interaksi dengan konsumen dan meningkatkan *brand awareness* (Moriarty et al., 2014). Dalam penggunaan strategi *social media marketing*, terdapat *framework* yang direkomendasikan oleh Chaffey and Smith (2017) yang dapat diikuti untuk menghasilkan konten mencapai objektifnya. *Framework* tersebut adalah SOSTAC (*Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action & Control*).

Dimana tahap pertama adalah menganalisa situasi yang diperlukan untuk membuat konten, seperti analisa tren, target audiens dan kebutuhan pasar yang mana kemudian dilanjutkan dengan membuat objektif, tujuan akhir apa yang ingin dicapai *brand* atau perusahaan, membuat strategi yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, lalu membuat taktik yang lebih detail untuk mencapai strategi tersebut. Selanjutnya masuk ke tahap eksekusi dan diakhiri dengan pengontrolan taktik yang sedang dilakukan.

Disinilah peran *social media specialist* diperlukan untuk melakukan seluruh *framework* SOSTAC tersebut. Mulai dari tahap awal menganalisa tren, target audiens yang ingin dicapai *brand* dan menganalisa kebutuhan pasar atau konsumen untuk menentukan objektif konten. Sehingga konten-konten yang dibuat dapat sesuai dengan kebutuhan pasar dan *brand*. Kemudian *social media specialist* melakukan *content ideation* untuk menentukan ide konten yang ingin dibuat, menyusun *content planning* setiap minggu akhir atau minggu awal di tiap bulan dan memperbarui *content calendar* setiap minggu di tiap bulan.

Hal ini dilakukan untuk memastikan kerapian dalam perencanaan konten. Selanjutnya *social media specialist* akan melakukan tahap eksekusi sesuai dengan *content planning* yang telah dibuat, melakukan syuting, menjadi *talent*, mengedit konten, melakukan *preview*, revisi, *drafting*, *posting* hingga berinteraksi dengan audiens secara aktif melalui komentar, *direct message*, dan lainnya untuk membangun serta meningkatkan hubungan antar *brand* dengan audiens (Naddiya, 2021). Kemudian dilanjut dengan tahap evaluasi, yaitu membuat *social media report* secara mingguan dan bulanan untuk melakukan pengecekan performa aktivitas media sosial yang telah dilakukan.

Disini penulis bertanggung jawab untuk mendukung tim media sosial khususnya *brand innovation* Carasun, Gemistry & In The Mood For yang dilakukan dengan cara:

A. Content Ideation

CONTENT IDEATION LIST

1. Funny Pose : https://www.tiktok.com/@ch3mate/photo/7486838423752163271?is_from_webapp=1&sender_device=pc
2. Aesthetic Green Screen : https://www.tiktok.com/@lara_bsmn/video/7476509105729303830?is_from_webapp=1&sender_device=pc
3. https://www.tiktok.com/@everafter.planner/photo/7489338820614278408?is_from_webapp=1&sender_device=pc
4. Kidnapping me would be easy : https://www.instagram.com/reel/DF-a8m1S70E?utm_source=ig_web_copy_link
5. https://www.tiktok.com/@MS1wLjAB3A3A3RChPasN65OJHdImEvsJGoxg3X7XcGAS948tafaicmbW86FTUCWtdrsbQsSo9protJ2?video=7490909584979489409?is_from_webapp=1&sender_device=pc
6. Where did all my money go, I know I made some : https://www.instagram.com/reel/DBT0dEOKDX?utm_source=ig_web_copy_link
7. It's out with the old, in with the new, goodbye clouds of grey, hello skies of blue : https://www.instagram.com/reel/DH165U8Mim?utm_source=ig_web_copy_link
8. https://www.instagram.com/reel/DH165U8Mim?utm_source=ig_web_copy_link
9. https://www.instagram.com/reel/DH165U8Mim?utm_source=ig_web_copy_link
10. https://www.instagram.com/reel/DH165U8Mim?utm_source=ig_web_copy_link
11. https://www.instagram.com/reel/DH165U8Mim?utm_source=ig_web_copy_link
12. Punya duit 20rb malah dibelom emol, padahal nambah 15rb lagi dapat UV Light Sunscreen : https://www.instagram.com/reel/DEb2WjyBUX?utm_source=ig_web_copy_link

Gambar 3.4 Contoh Content Ideation

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2014), *ideation* adalah proses melihat masalah dari berbagai sudut pandang, kemudian mengembangkan ide dan menghasilkan berbagai alternatif solusi permasalahan tersebut. Selain melakukan proses mencari dan mengembangkan ide, penulis juga terkadang melakukan *brainstorming* bersama dengan *senior social media executive* untuk menemukan dan menentukan ide konten yang ingin dibuat. *Brainstorming* adalah metode menemukan solusi permasalahan dengan mengumpulkan berbagai ide atau pikiran dari berbagai individu secara spontan (Moriarty et al., 2014).

B. Content Planning

Date: 13 June	Pillar: Product Knowledge	Final Asset: Click Here	STORY
Format: Static	Topic: Introduction	Product Featured: ALL SKU	
REFERENCE		COPY & IMAGE	
		<p>FRAME: *collage 4*</p> <ul style="list-style-type: none"> *packshot Flirt* Floral, Fruity *packshot Date* Floral, Sweet, Warm, Spicy *packshot Love* Floral, Amber *packshot Play* Floral, Amber, Fougere <p>Which one matches your mood today?</p>	

Gambar 3.5 Contoh Content Planning Instagram In The Mood For
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Post	Day	Date	Content Pillar	SKU Highlight	Format	References	Copy On Visual	Link Post	Status
1	Selasa	1 April 2025	Creative	ALL SKU	Video	https://www.instagram.com/...	Sunscreen untuk tipe kulit kamu	https://www.instagram.com/...	Posted
2	Rabu	2 April 2025	Trendjacking	UNBRANDED	Video	https://www.instagram.com/...	POV kamu buka isi galeri aku (tim semua)	https://www.instagram.com/...	Posted
3	Kamis	3 April 2025	Creative	UNBRANDED	Carousel	-	libur lebaran ke pantai buat healing	https://www.instagram.com/...	Posted
4	Jumat	4 April 2025	Trendjacking	Healthy Matte UV Protector	Video	https://www.instagram.com/...	Challenge lebaran sampai sunscreenmu jajah	https://www.instagram.com/...	Posted
5	Sabtu	5 April 2025	Trendjacking	UNBRANDED	Video	https://www.instagram.com/...	▶ main tip trusmi gilaan jangan ya jadi anak	https://www.instagram.com/...	Posted
6	Minggu	6 April 2025	Creative	ALL SKU	Video	https://www.instagram.com/...	friendly reminder kalau besok tanggal 7, libur	https://www.instagram.com/...	Posted
7	Senin	7 April 2025	Trendjacking	ALL SKU	Carousel	https://www.instagram.com/...	Asal mana kamu? asal punya Carosun go takut	https://www.instagram.com/...	Posted
8	Sekasa	8 April 2025	Creative	Solar Smart UV Protector	Video	-	Maximal kamanacing dapat Carosun ORAISI	https://www.instagram.com/...	Posted
9	Rabu	9 April 2025	Trendjacking	UV Body Sunm Lotion	Video	https://www.instagram.com/...	▶ Pake sunscreen waktu ada matahari aja!	https://www.instagram.com/...	Posted
10	Kamis	10 April 2025	Trendjacking	ALL SKU	Carousel	https://www.instagram.com/...	Carosun Action Figure	https://www.instagram.com/...	Posted
11	Jumat	11 April 2025	Trendjacking	UV Light Sunscreen	Video	https://www.instagram.com/...	Visual Hook	https://www.instagram.com/...	Posted
12	Sabtu	12 April 2025	Creative	UNBRANDED	Video	-	Challenge Part 1: Tongue Twister	https://www.instagram.com/...	Posted
13	Minggu	13 April 2025	Creative	UNBRANDED	Video	-	Challenge Part 2: Tare tepapil	https://www.instagram.com/...	Posted
14	Senin	14 April 2025	Trendjacking	Healthy Matte UV Protector	Video	https://www.instagram.com/...	Man testing aku sm dia cocok kayak	https://www.instagram.com/...	Posted
15	Sekasa	15 April 2025	Trendjacking	ALL SKU	Video	https://www.instagram.com/...	Wah! Nak Dewi boleh?	https://www.instagram.com/...	Posted
16	Rabu	16 April 2025	Informational	UV Compact Powder	Video	https://www.instagram.com/...	ASMR Unboxing UV Compact Powder	https://www.instagram.com/...	Posted
17	Kamis	17 April 2025	Creative	UV Compact Powder	Carousel	-	Fictional Story >>> bridging intem & supervisor	https://www.instagram.com/...	Posted
18	Jumat	18 April 2025	Creative	Healthy Matte UV Protector	Video	https://www.instagram.com/...	99 problems + 1 problems	https://www.instagram.com/...	Posted
19	Sabtu	19 April 2025	Creative	Healthy Matte UV Protector	Video	https://www.instagram.com/...	inter- newards	https://www.instagram.com/...	Posted
20	Minggu	20 April 2025	Creative	UV Compact Powder	Video	-	Pertemuan las terja Millennials dan Gen Z	https://www.instagram.com/...	Posted
21	Senin	21 April 2025	Creative	UV Light Sunscreen	Video	https://www.instagram.com/...	OOTD karim Day's	https://www.instagram.com/...	Posted
22	Sekasa	22 April 2025	Creative	UNBRANDED	Video	https://www.instagram.com/...	Karim Day's	https://www.instagram.com/...	Posted
23	Rabu	23 April 2025	Creative	ALL SKU	Video	https://www.instagram.com/...	Choose your Carosun Fjilder	https://www.instagram.com/...	Posted
24	Kamis	24 April 2025	Trendjacking	UNBRANDED	Carousel	https://www.instagram.com/...	Slide 1	https://www.instagram.com/...	Posted
25	Jumat	25 April 2025	Trendjacking	UV Light Sunscreen	Video	https://www.instagram.com/...	anak magang kak sunscreen obis malah	https://www.instagram.com/...	Posted
26	Sabtu	26 April 2025	Creative	UV Light Sunscreen	Video	https://www.instagram.com/...	POV: chatan sama admin Carosun yang last	https://www.instagram.com/...	Posted
27	Minggu	27 April 2025	Creative	Solar Smart UV Protector	Carousel	https://www.instagram.com/...	Rekomendasi Pantai	https://www.instagram.com/...	Posted

Gambar 3.6 Contoh *Content Planning* TikTok Carasun

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

	6/9 MONDAY	6/10 TUESDAY	6/11 WEDNESDAY	6/12 THURSDAY	6/13 FRIDAY	6/14 SATURDAY	6/15 SUNDAY
IG FEED	[GEM] Education - DC & Ace Refine		[GEM] Multi-functional skincare		[CRS] Makeup Tutorial		
IG REELS	[CRS] Informational Perbedaan SS & UV		[CRS] Informational Product Features [GEM] Product	[GEM] Product Review - Double [GEM] Slow Aging			
IG STORY			Knowledge - DC & PAGES! Sun Dulu~	Pages! Sun Dulu~	Highlight - DC & Ace PAGES! Sun Dulu~	[GEM] Benefit	
TIKTOK VIDEO	PAGES! Sun Dulu~ POV: Punya anak	PAGES! Sun Dulu~ POV: Jadi anak	POV: Punya anak	PAGES! Sun Dulu~ POV: Anak macan	POV: Punya anak	Highlight - Double PAGES! Sun Dulu~ Lanjutnya kena	PAGES! Sun Dulu~ POV: punya anak
TIKTOK PHOTO		UPLOAD: Carasun et					

NOTES	TO DO
Warna Hijau: POSTED	
Warna Ungu: Approved, need to draft	
Warna Kuning: WIP Editing Creative	
Warna Oren: WIP Editing SM	
Warna Merah: WIP Shooting SM	
Warna Biru: On Approval Brand	
Warna Cvan: Schedule di OnlyPost / Drafted	

Gambar 3.7 Contoh *Content Calendar* Seluruh Konten Brand

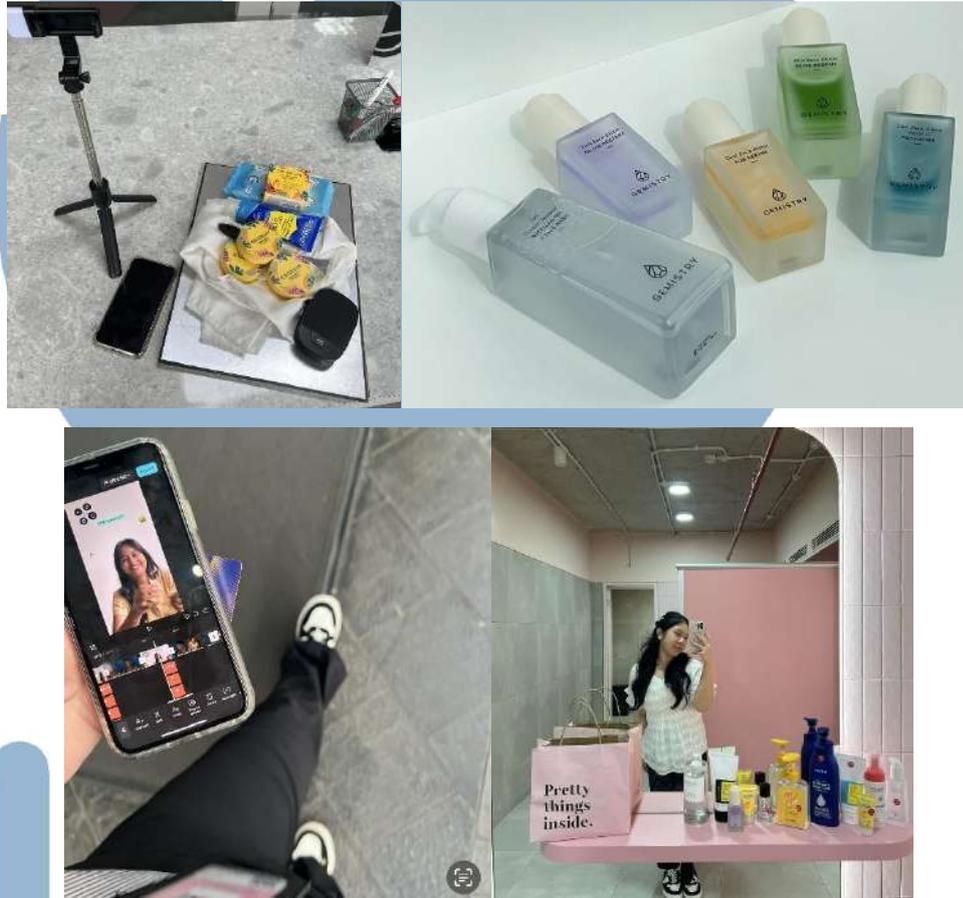
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Setelah menentukan ide konten yang ingin dieksekusi, penulis membuat *content plan*. *Content planning* sendiri adalah proses merencanakan konten-konten yang ingin dieksekusi, menentukan target yang ingin dicapai (Georgieva & Djoukanova, 2014). Tahap ini dilakukan dengan penulis menentukan *brand content pillar* (*Informational, Educational, Fun/Trendjacking/Creative & Promotional*), menentukan format konten dalam bentuk *static story, feeds* atau video, serta topik konten, produk yang ingin ditampilkan hingga membuat *copy* atau *script* konten tersebut. Hal ini diperlukan karena konten yang efektif adalah konten yang bersifat aktif, menarik komentar, penilaian dan ulasan dari audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015).

Content plan biasanya dibuat setiap akhir bulan sebelum bulan selanjutnya mulai dan terpisah masing-masing platform media sosial, Instagram & TikTok. Selanjutnya penulis melakukan asistensi kepada *supervisor* mengenai *content plan* yang telah dibuat. Jika disetujui maka perencanaan ide konten akan masuk ke tahap eksekusi. Selain itu penulis

juga membuat *content calendar* dan memperbaruinya setiap minggu. Adanya *content calendar* membantu penulis dalam memastikan ketepatan waktu saat pengunggahan konten, menjaga kerapian jadwal dan menghindari kelalaian.

C. Content Creating



Gambar 3.8 *Content Creating* Carasun & Gemistry

Tahap selanjutnya yang dilakukan penulis adalah pelaksanaan, dimana penulis melakukan proses *end-to-end* pembuatan konten Carasun, Gemistry & In The Mood For. Mulai dari *syuting*, menjadi *talent*, hingga *editing*. Semua penulis lakukan sendiri ataupun dibantu oleh *Senior Social Media Executive* dan *Social Media Executive* lainnya.

D. Content Talent



Gambar 3.9 Content Talent

Selain menjadi *on-screen talent* untuk Carasun, Gemistry & In The Mood For, penulis juga membantu jadi *talent* untuk Sociolla, *internal brand* lain dan pihak eksternal. Tidak hanya itu penulis juga berkesempatan menjadi *voice-over talent* untuk video 10th anniversary company profile Sociolla.

E. Content Previewing



Gambar 3.10 Content Previewing

Kemudian jika konten telah selesai diproduksi, tahap berikutnya adalah asistensi kepada *Senior Social Media Executive, Junior Art Director, Supervisor* dan pihak *brand* Carasun, Gemistry & In The Mood For.

F. *Content Revision*

Setelah melakukan asistensi kepada berbagai pihak yang diperlukan, penulis akan melakukan tahap revisi editan ataupun *retake* ulang konten jika ada *feedback* dari salah satu pihak.

G. *Content Drafting*

Jika tidak ada *feedback* dan konten telah disetujui untuk diunggah, penulis akan melakukan *content drafting* pada platform media sosial yang telah ditentukan, yaitu Instagram atau TikTok. Selain itu, penulis juga biasanya menggunakan aplikasi pihak ketiga bernama Onlypult untuk melakukan *content scheduling* guna mempermudah proses pengunggahan serta menghindari kelalaian dalam ketepatan waktu dan hari unggah.



Gambar 3.11 Contoh *Caption* Konten Carasun, Gemistry & In The Mood For

Tidak hanya itu, pada tahap ini penulis juga menulis *caption, hashtags* dan CTA (*Call To Action*) untuk konten yang akan didraf. Menurut Susan,

copywriting adalah proses menciptakan kebutuhan yang diperlukan atau dirasakan oleh audiens. Jika tulisan yang disampaikan tidak mampu menggerakkan audiens atau mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang dibuat, maka tulisan tersebut belum efektif (Moriarty et al., 2014). *Caption* adalah kalimat singkat yang menjelaskan isi visual konten, sedangkan CTA (*Call To Action*) adalah ajakan atau dorongan untuk audiens bertindak seperti yang kita inginkan. Penulis sendiri dalam pembuatan *caption* dan CTA selalu menyesuaikan gaya bahasa serta nada bicara sesuai dengan *brand personality* dan *brand voice* masing-masing *brand* yang penulis pegang (Moriarty et al., 2014).

Brand personality menurut Valette dan Florence (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015) adalah karakter dari sebuah *brand* yang menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk mengekspresikan kepribadian mereka dengan adanya keterkaitan dengan merek tersebut. Dimana konsumen cenderung memilih *brand* yang sesuai dengan kepribadian mereka. Selain itu menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa *brand personality* adalah kombinasi dari sifat-sifat manusia yang diasosiasikan dengan *brand tertentu*. Sedangkan *brand voice* adalah karakteristik suara, kata-kata, *tone*, gaya penulisan, kepribadian suatu *brand* yang berbeda dan unik dibandingkan *brand* lainnya dalam berinteraksi dan membangun hubungan dengan audiens (Akram, 2025).

Dapat dilihat bahwa penulis menyesuaikan *caption* sesuai dengan karakteristik masing-masing *brand*. Carasun menggunakan bahasa Indonesia non-formal dengan gaya khas yang ceria, seperti teman dekat atau tetangga dari kalangan Gen-Z. Di sisi lain, Gemistry menggunakan bahasa Inggris yang cenderung baku dan berfokus pada kandungan produk, edukasi, serta hasil penggunaan. Terakhir, In The Mood For menggunakan campuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris semi-formal dengan gaya anak muda yang centil, manis dan perhatian.

H. *Content Posting*

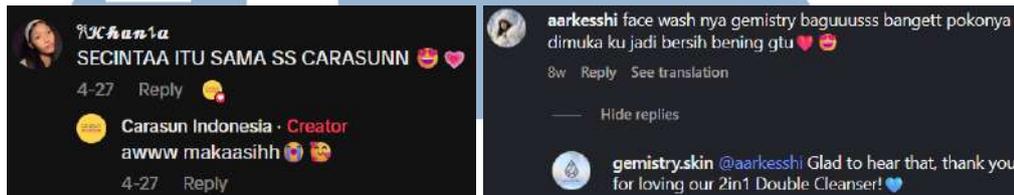


Gambar 3.12 Contoh Konten Carasun, Gemistry & In The Mood For

Setelah *final content* telah didraf, konten dapat diunggah ke platform yang telah ditentukan. Namun pada tahap ini, penulis tidak hanya fokus mengunggah konten saja, tetapi juga memastikan kualitas konten yang diunggah adalah yang terbaik serta berinteraksi dan membangun hubungan dengan audiens masing-masing *brand*. Dalam penggunaan strategi *social media marketing*, yang tidak kalah penting adalah pengelolaan partisipasi konsumen terhadap aktivitas media sosial *brand*. Ini dikarenakan partisipasi positif dari audiens dapat meningkatkan kredibilitas *brand*.

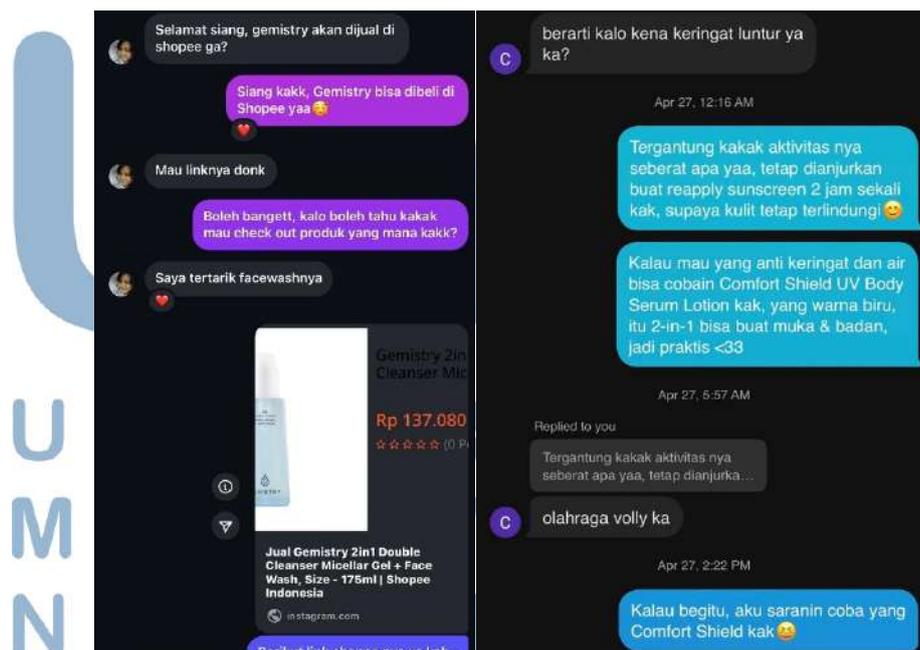
Menurut cScape, *customer engagement* adalah interaksi yang memperkuat keterikatan emosional, psikologis atau fisik terhadap *brand*, sementara Haven menekankan pada tingkat keterlibatan, interaksi, kedekatan dan pengaruh konsumen akan *brand* seiring berjalannya waktu (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015). Maka dari itu, selama penulis melakukan aktivitas kerja

magang sebagai *Social Media Intern*, penulis aktif berinteraksi dengan audiens guna membangun hubungan yang baik untuk meningkatkan kredibilitas dan citra *brand*. Penulis melakukannya dengan berbagai cara, seperti dengan membalas komentar dari audiens, terkait pengalaman, pertanyaan produk, ulasan dan sebagainya.



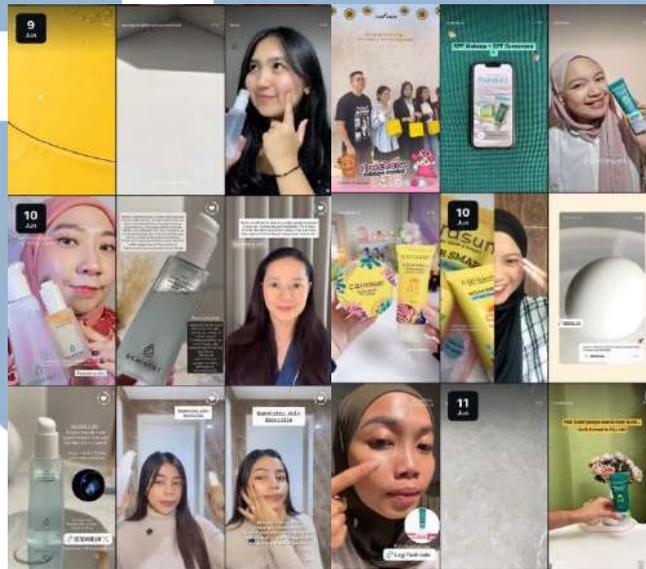
Gambar 3.13 Interaksi Dengan Audiens Melalui Komen Instagram & TikTok

Selain itu penulis juga berinteraksi melalui *direct message* Instagram & TikTok masing-masing *brand*. Penulis membalas berbagai jenis *direct message*, mulai dari konsultasi terkait produk, pengalaman dalam menggunakan produk, ulasan, keluhan dan sebagainya. Dari interaksi ini, penulis diharuskan memahami produk yang dijual oleh Carasun, Gemistry & In The Mood For agar dapat memberikan informasi yang tepat. Kemudian penulis juga memastikan untuk selalu berinteraksi dengan menggunakan bahasa yang sopan serta positif tetapi tetap sesuai dengan karakteristik masing-masing *brand*.



Gambar 3.14 Interaksi Dengan Audiens Melalui *Direct Message* Instagram & TikTok

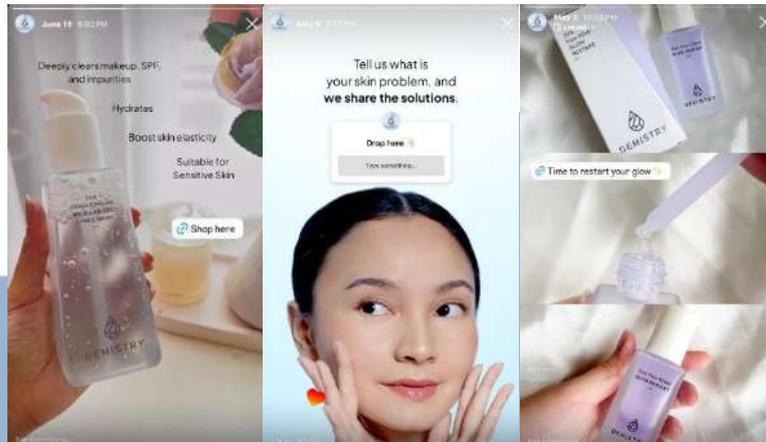
Tidak hanya melalui *direct message*, penulis juga melakukan interaksi dengan audiens melalui *mention* dalam konten. Setiap kali audiens menandai (*tag*) akun *brand* pada Instagram *Story*, *Feed* atau *Reels*, penulis akan me-*repost* konten tersebut sebagai bentuk apresiasi dan ucapan terima kasih karena telah mencoba dan membagikan pengalaman menggunakan produk yang ditampilkan.



Gambar 3.15 Interaksi Dengan Audiens Melalui Mentions Konten

Terakhir, penulis juga berinteraksi dengan audiens melalui Instagram *Story*, memaksimalkan fitur yang ada, seperti *question box*, *emoji slide*, *link*, *polling* dan *sticker tap* guna meningkatkan *engagement*.





Gambar 3.16 Interaksi Dengan Audiens Melalui Instagram Story

I. Content Evaluation

Seperti pada *framework* SOSTAC sebelumnya, evaluasi termasuk dalam tahap *control*. Pada tahap ini, setiap aktivitas media sosial yang dilakukan perlu dievaluasi. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui performa aktivitas yang dilakukan, apakah sudah efektif, apakah telah mencapai tujuan, hal-hal apa saja yang perlu dipertahankan dan dikembangkan, serta aspek-aspek mana saja yang harus diperbaiki kedepannya.

Menurut Quesenberry (2019), kekuatan utama dari mengevaluasi data dari media sosial ini terletak pada kemampuannya untuk dilakukan secara nyata (*real-time*) saat itu juga. Yang mana data tersebut berperan penting dalam memberikan *insight* pemasaran guna meningkatkan konten serta kinerja media sosial *brand*.

Di sinilah penulis berperan dalam mengecek, menarik *raw* data, serta memasukkan data dan *insight* yang diperoleh dari masing-masing platform media sosial. Berikut gambaran besar *social media report* untuk media sosial Instagram & TikTok Carasun (Gemistry & In The Mood For tidak memiliki *social media report* karena merupakan *brand* baru):

Tabel 3.3 Weekly March Carasun Instagram Content Report

INSTAGRAM – MARET

No	Indikator	Keterangan	1-9	10-16	17-23	24-31
1	Total Follower	Jumlah akun yang mengikuti akun Instagram @carasun.id	62,781	62,852	63,141	63,141
2	Profile Visits	Jumlah akun yang mengunjungi akun Instagram @carasun.id	2,557	1,918	2,030	1,942
3	Total Views	Jumlah akun yang menonton konten akun Instagram @carasun.id	822,281	3,011,851	3,058,432	3,198,650
4	Total Reach	Jumlah akun yang terjangkau konten akun Instagram @carasun.id	1,879,068	1,758,122	1,804,569	1,764,385
5	Total Engagement	Jumlah akun yang berinteraksi pada konten akun Instagram @carasun.id	683	448	632	1793
6	Engagement Rate	Jumlah interaksi dengan audiens.	0.13%	0.35%	0.40%	0.67%

Berdasarkan data Instagram @carasun.id selama bulan Maret, didapati bahwa performa akun mengalami peningkatan yang cukup signifikan diluar dari total pengikut. Yaitu pada minggu ketiga dan keempat, jumlah total views, engagement dan engagement rate sangat meningkat.

Tabel 3.4 Weekly April Carasun Instagram Content Report

INSTAGRAM - APRIL

No	Indikator	Keterangan	1-6	7-13	14-20	21-30
1	Total Follower	Jumlah akun yang mengikuti akun Instagram @carasun.id	63,150	63,151	63,181	63,263

INSTAGRAM - APRIL

No	Indikator	Keterangan	1-6	7-13	14-20	21-30
2	<i>Profile Visits</i>	Jumlah akun yang mengunjungi akun Instagram @carasun.id	880	1,654	1,142	1,327
3	<i>Total Views</i>	Jumlah akun yang menonton konten akun Instagram @carasun.id	363,962	407,729	361,774	458,517
4	<i>Total Reach</i>	Jumlah akun yang terjangkau konten akun Instagram @carasun.id	59,150	84,708	50,469	55,023
5	<i>Total Engagement</i>	Jumlah akun yang berinteraksi pada konten akun Instagram @carasun.id	468	613	141	247
6	<i>Engagement Rate</i>	Jumlah interaksi dengan audiens.	2.62%	1.05%	1.03%	1.15%

Selama bulan April, performa akun Instagram @carasun.id cenderung fluktuatif, tidak terlalu banyak peningkatan seperti bulan Maret. Jumlah pengikut bertambah dari 63.150 menjadi 63.263, namun *engagement* dan *views* tidak stabil. Total *views* tertinggi tercapai pada akhir bulan, sedangkan *engagement* dan *engagement rate* justru lebih tinggi di awal bulan.

Tabel 3.5 Weekly May Carasun Instagram Content Report

INSTAGRAM - MEI

No	Indikator	Keterangan	1-10	11-17	18-24	25-31
1	<i>Total Follower</i>	Jumlah akun yang mengikuti akun Instagram @carasun.id	63,351	63,466	63,621	63,688
2	<i>Profile Visits</i>	Jumlah akun yang mengunjungi akun Instagram @carasun.id	1,589	1,411	1,144	1,377

INSTAGRAM - MEI

No	Indikator	Keterangan	1-10	11-17	18-24	25-31
3	Total Views	Jumlah akun yang menonton konten akun Instagram @carasun.id	1,006,035	676,811	599,964	585,560
4	Total Reach	Jumlah akun yang terjangkau konten akun Instagram @carasun.id	96,744	75,532	72,161	82,199
5	Total Engagement	Jumlah akun yang berinteraksi pada konten akun Instagram @carasun.id	453	158	162	178
6	Engagement Rate	Jumlah interaksi dengan audiens.	1.61%	0.71%	1.17%	0.98%

Pada bulan Mei, terdapat peningkatan signifikan di awal bulan, dimana total views mencapai angka tertinggi sebesar 1.006.035, total reach sebanyak 96.744 dan engagement sebanyak 453, jauh lebih tinggi dibanding minggu-minggu berikutnya. Meski jumlah pengikut terus bertambah secara signifikan hingga akhir bulan, namun engagement tidak setinggi awal bulan.

Tabel 3.6 Weekly March Carasun TikTok Content Report

TIKTOK - MARET

No	Indikator	Keterangan	1-9	10-16	17-23	24-31
1	Total Follower	Jumlah akun yang mengikuti akun TikTok @carasun.id	127,096	127,096	127,096	127,096
2	Total Views	Jumlah akun yang menonton konten akun TikTok @carasun.id	3,498	4,438	3,666	4,885
3	Total Engagement	Jumlah akun yang berinteraksi pada konten akun TikTok @carasun.id	76	169	110	204

TIKTOK - MARET

No	Indikator	Keterangan	1-9	10-16	17-23	24-31
4	<i>Engagement Rate</i>	Jumlah interaksi dengan audiens.	2.17%	3.81%	3.00%	4.18%

Selama bulan Maret, performa akun TikTok @carasun.id terlihat stabil dan meningkat secara bertahap, terutama dari sisi *views*, *engagement* dan *engagement rate*. Meski jumlah pengikut tidak meningkat, namun indikator lainnya mengalami peningkatan dengan baik secara bertahap.

Tabel 3.7 Weekly April Carasun TikTok Content Report

TIKTOK - APRIL

No	Indikator	Keterangan	1-6	7-13	14-20	21-30
1	Total <i>Follower</i>	Jumlah akun yang mengikuti akun TikTok @carasun.id	127,005	126,787	126,538	126,183
2	Total <i>Views</i>	Jumlah akun yang menonton konten akun TikTok @carasun.id	2,848	2,792	3,153	4,286
3	Total <i>Engagement</i>	Jumlah akun yang berinteraksi pada konten akun TikTok @carasun.id	70	148	149	197
4	<i>Engagement Rate</i>	Jumlah interaksi dengan audiens.	2.46%	5.30%	4.73%	4.60%

Berdasarkan data bulan April, akun TikTok @carasun.id mengalami penurunan jumlah pengikut yang sangat signifikan, dari 127.005 menjadi 126.183. Tetapi, meski terjadi penurunan pada jumlah pengikut, jumlah *views*, *engagement* dan *engagement rate* meningkat secara bertahap.

Tabel 3.8 Weekly May Carasun TikTok Content Report

TIKTOK - MEI

No	Indikator	Keterangan	1-10	11-17	18-24	25-31
1	Total Follower	Jumlah akun yang mengikuti akun TikTok @carasun.id	125,861	125,621	125,356	126,740
2	Total Views	Jumlah akun yang menonton konten akun TikTok @carasun.id	4,317	2,370	1,550	2,872
3	Total Engagement	Jumlah akun yang berinteraksi pada konten akun TikTok @carasun.id	180	91	118	86
4	Engagement Rate	Jumlah interaksi dengan audiens.	4.17%	3.84%	7.61%	2.99%

Pada bulan Mei, performa akun TikTok @carasun.id cukup fluktuatif. Saat pertengahan bulan jumlah pengikut sempat menurun, namun Kembali meningkat di akhir bulan menjadi 126.740. Tetapi tidak dengan *views*, *engagement* dan *engagement rate* yang menurun drastis dari minggu ketiga hingga minggu terakhir meski *engagement rate* sempat meningkat pesat di minggu ketiga (7,61%).

Tabel 3.9 Monthly Carasun Instagram Content Report

INSTAGRAM – MARET, APRIL & MEI

No	Indikator	Keterangan	Maret	April	Mei
1	Total Follower	Jumlah akun yang mengikuti akun Instagram @carasun.id	63,144	63,263	63,688
2	Profile Visits	Jumlah akun yang mengunjungi akun Instagram @carasun.id	7,688	5,003	5,521
3	Total Views	Jumlah akun yang menonton konten akun Instagram @carasun.id	11,579,833	1,593,648	2,868,519

INSTAGRAM – MARET, APRIL & MEI

No	Indikator	Keterangan	Maret	April	Mei
4	Total <i>Engagement</i>	Jumlah akun yang berinteraksi pada konten akun Instagram @carasun.id	3,470	1,435	941
5	<i>Engagement Rate</i>	Jumlah interaksi dengan audiens.	3.81%	1.27%	1.14%

Selama tiga bulan terakhir, performa akun Instagram @carasun.id mengalami peningkatan dan penurunan secara bertahap. Jumlah pengikut mengalami pertumbuhan dari 63.144 di bulan Maret menjadi 63.688 di bulan Mei. *Profile visits* mengalami penurunan dari 7.688 di bulan Maret ke 5.521 di bulan Mei. Total *views* yang juga ikut mengalami penurunan yang tidak terduga, dari 11.579.833 di bulan Maret menjadi hanya 2.868.519 di bulan Mei. Selain itu *engagement* menurun dari 3.470 pada bulan Maret menjadi 941 pada bulan Mei, mengakibatkan menurunnya juga *engagement rate* dari 3.81% menjadi 1.14% di bulan Mei.

Dari data ini, penulis menyadari bahwa meskipun jumlah pengikut mengalami pertumbuhan, namun kuantitas konten dan interaksi dengan audiens memiliki peran yang lebih besar dalam menjaga performa aktivitas media sosial secara keseluruhan. Kemungkinan ini terjadi karena konten yang kurang relevan dan strategi yang kurang efektif, hal ini menjadi evaluasi ke depannya untuk dapat menyusun konten yang lebih menarik interaksi dan sesuai dengan minat audiens.

Tabel 3.10 *Monthly Carasun TikTok Content Report*

TIKTOK – MARET, APRIL & MEI

No	Indikator	Keterangan	Maret	April	Mei
1	Total <i>Follower</i>	Jumlah akun yang mengikuti akun Instagram @carasun.id	127,096	126,183	126,740

TIKTOK – MARET, APRIL & MEI					
No	Indikator	Keterangan	Maret	April	Mei
2	Total Views	Jumlah akun yang menonton konten akun Instagram @carasun.id	16,487	13,079	11,109
3	Total Engagement	Jumlah akun yang berinteraksi pada konten akun Instagram @carasun.id	559	564	465
4	Engagement Rate	Jumlah interaksi dengan audiens.	3.39%	4.31%	4.19%

Secara keseluruhan, performa akun TikTok @carasun.id mengalami penurunan pada beberapa indikator, seperti total pengikut yang sebelumnya 127.096 di bulan Maret menjadi 126.470 di bulan Mei. Total views juga menurun dari 16.487 menjadi 11.109. Sementara itu, untuk total engagement dan engagement rate sempat meningkat di bulan April (564), namun kembali menurun di bulan Mei (465). Begitu juga dengan engagement rate yang naik secara stabil hingga bulan April (4.31%), lalu menurun saat bulan Mei (4.19%). Data ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah views menurun, interaksi dengan audiens relatif tetap tinggi.

Penulis menyadari pentingnya menjaga konsistensi dan kualitas konten agar dapat mempertahankan jumlah penonton serta menarik audiens baru. Mengingat akun TikTok Carasun masih dalam tahap menemukan winning content yang tepat, berbagai jenis konten masih diunggah secara selang-seling. Ke depannya, konten dapat dibuat lebih menarik dan relevan agar mampu menjangkau lebih banyak audiens dan sekaligus mempertahankan yang sudah ada.

J. Content Saving



Gambar 3.17 *Bank Content*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Tahap akhir dari tugas utama penulis adalah mengunggah seluruh *raw footage* dan *final content* ke dalam folder Google Drive yang telah disediakan. Penulis juga mengisi *spreadsheets* Excel dengan tautan Google Drive dari *final content* yang telah diunggah, serta mencantumkan *product highlight* dan platform yang digunakan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah tim media sosial atau *brand* dalam mengakses konten apabila kedepannya diperlukan.

3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama yang penulis alami ketika menjalani magang sebagai *social media intern* pada *brand innovation social media team* di PT Social Bella Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Tidak tersedianya akses kartu tetap untuk anak magang, sehingga penulis perlu menukarkan kartu identitas setiap hari sebelum masuk kantor.
2. Kebutuhan untuk mengunggah minimal satu konten TikTok setiap hari menuntut proses syuting dan *editing* yang intensif. Hal ini menjadi tantangan sendiri bagi penulis karena juga perlu menangani konten Instagram Carasun, Gemistry & In The Mood For.
3. Keterbatasan ruangan atau *mini studio* khusus di kantor pusat untuk tim media sosial. Dikarenakan studio terletak di daerah yang berbeda dengan kantor pusat, penulis dan tim kebanyakan membuat konten di ruangan rapat saat tidak pergi ke studio.
4. Tidak adanya sesi pengenalan tim secara formal di awal magang agar *intern* dapat memahami struktur kerja dengan baik.
5. Tidak adanya apresiasi setelah magang seperti *certificate of completion* ataupun *Sociolla kit* sebagai bentuk penghargaan atas kontribusi *intern*.

3.2.4 Solusi

Solusi yang penulis lakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penulis menyampaikan kendala yang dihadapi kepada pihak *human resource* PT Social Bella Indonesia. Namun karena itu adalah aturan yang sudah berlaku, maka saran penulis disimpan pihak perusahaan untuk kedepannya.
2. Dilakukan *content batch* sehingga terdapat hari khusus untuk proses syuting dan proses *editing*, yang mana jadi menghemat waktu dan mengurangi kelelahan kerja akibat syuting setiap hari. Selain itu pembagian konten TikTok juga menjadi lebih merata, tidak hanya penulis. Ditambah dengan adanya bantuan dari tim media sosial yang lain, bantu meringankan proses syuting.
3. Penulis menyampaikan kendala yang dihadapi saat melakukan *final presentation* kepada pihak *human resource* PT Social Bella Indonesia. Diluar daripada itu, penulis beserta tim juga berusaha untuk mencari lokasi lain disekitar kantor agar latar belakang konten tidak terlihat sama dan membosankan. Selain itu penulis juga pergi ke studio Sociolla bersama senior social media executive secara berkala untuk melakukan syuting konten.
4. Penulis menyampaikan kendala yang dihadapi saat melakukan *final presentation* kepada pihak *human resource* PT Social Bella Indonesia. Selain itu penulis inisiatif sendiri mendekati diri kepada tim dan memahami struktur kerja melalui komunikasi sehari-hari.
5. Penulis menyampaikan kendala yang dihadapi kepada pihak *human resource* PT Social Bella Indonesia. Namun karena hal tersebut tidak pernah dilakukan, maka saran penulis disimpan pihak perusahaan untuk kedepannya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA