

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Proses kerja magang dari divisi *E-Commerce & Content Creator* sebagai Content Creator Intern di PT FCL Internasional Indonesia yang bertanggung jawab dalam perencanaan ide dan *brainstorming* serta analisa pasar dalam *content marketing* dan *engagement content* untuk media sosial Focallure & PinkFlash melalui platform TikTok di akun Beauty Entity disertai dengan post video dan menulis caption dan memperbarui *database* berdasarkan ketersediaan SKU unit produk sehingga konten yang dibuat relevan dan audiens dapat melakukan transaksi pembelian.

Pelaksanaan kerja magang dibimbing oleh Cindy Olivia selaku PIC Content Creator dan Shofa Hilwa Giftia selaku Content Creator Lead. Proses komunikasi dilakukan secara tatap muka (*luring*) dan *daring* (*DingTalk*, *Whatsapp*). Penulis dibimbing dan berkoordinasi dengan PIC dan Content Creator Lead untuk pelaksanaan proses perencanaan dan pembuatan konten dan tanggung jawab pada seluruh pekerjaan hingga proses produksi yang dilakukan dibimbing oleh PIC dan Content Creator Lead.

Penulis juga berkoordinasi secara tim bersama dengan PIC dan Content Creator Lead untuk melakukan perubahan sistem dalam perencanaan konten melalui *brainstorming*, jadwal untuk post *video*, serta produksi konten untuk Focallure dan PinkFlash khususnya pada akun Beauty Entity sebagai akun resmi ketiga dari brand Focallure dan PinkFlash.

Pelaksanaan magang seperti arahan dan tugas yang perlu dilakukan juga di supervisi oleh Content Creator Lead melalui komunikasi tatap muka (*luring*) dan komunikasi *daring* melalui DingTalk. Melalui supervisi dan *training* kepada penulis untuk menghasilkan konten sesuai dengan trend dan standar *Scope of Work* dari Focallure dan PinkFlash. Setiap konten yang telah selesai diproduksi melalui

proses *shooting* hingga *editing* yang dilakukan, penulis akan meminta *feedback* dari PIC dan Content Creator Lead hingga mendapatkan persetujuan/*approval* sesuai dengan arahan dari *Manager* divisi *E-Commerce* dan *Content Creator*

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Proses kerja magang yang dilakukan di PT FCL Internasional Indonesia, meliputi beberapa tugas dan tanggung jawab yang dilakukan oleh penulis. Tugas dan tanggung jawab sebagai *Content Creator Intern* adalah *Social Media Marketing*, *Content Creator*, *Digital Marketing*. Dalam melakukan proses kerja magang selama 656 jam, penulis melakukan perencanaan dalam ide dan konten hingga ke tahap eksekusi yaitu pembuatan dan produksi konten yang melibatkan tim Content Creator yaitu penulis sebagai Content Creator Intern, PIC, Content Creator Lead, dan Manager E-Commerce & Content Creator. Pelaksanaan kerja magang ini memerlukan kemampuan dan pengetahuan tentang *social media*, *social media marketing*, *copywriting*, kemampuan menganalisa konten dan tools yang diperlukan, kreativitas untuk ide yang dilakukan melalui *brainstorming*. Kerja magang yang dilakukan di PT FCL Internasional Indonesia membutuhkan pengetahuan dan *skill* mengenai Social Media Marketing, Content Marketing dan Digital Marketing.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Strategi perencanaan dan pelaksanaan kerja di PT FCL Internasional Indonesia memerlukan tugas dan tanggung jawab yang dilakukan secara berkala dan konsisten khususnya *marketing* pada *e-commerce* & *social media*. Upaya dalam meningkatkan penjualan dan *engagement* serta *brand awareness* melalui akun resmi ketiga dari Focallure dan PinkFlash dengan efektif adalah distribusi konten yang menarik dan relevan yaitu 5 video *post* per hari, jadwal *post* konten yang konsisten untuk mengimbangi algoritma TikTok. Proses tugas kerja magang setiap hari (*daily task*) dimulai dari membuat dan menelaah konten apa saja yang akan diproduksi minimal 6 konten per hari dengan *niche* yang bervariasi dari shoot essential product, tutorial, interaksi seperti konten transisi dan *entertainment*.

Kemudian melakukan tahap produksi dimulai dari pemilihan produk yang sesuai dengan *content plan* yang juga disesuaikan dengan *persona brand* seperti Focallure dengan *image* yang lebih elegan dan dewasa dan PinkFlash dengan *image* yang lebih *soft* dan *girly* kemudian dilakukan proses *shooting* dengan karyawan *content creator* atau *content creator intern* sebanyak 6 video kemudian akan di *edit* secara mandiri menggunakan *tools* berupa aplikasi untuk edit *video* yaitu CapCut dari *cut video*, apa saja yang akan di *highlight* di *video*, *caption* yang mendeskripsikan apa saja kegiatan dan produk pada *video*, serta penggunaan *font* yang disesuaikan dengan arahan dari Content Creator Lead.

Jenis Pekerjaan	Uraian Kerja	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus		
<i>Social eting</i>	Membuat <i>daily content idea</i> (6 konten/hari)								
	Brainstor								
<i>Content Creat or</i>	Shooting pembuatan video essential/ model								
	Mengedit konten								
	Post akun								

Jenis Pekerjaan	Uraian Kerja	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
	Beauty Entity						

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Tugas yang dilakukan sebagai Content Creator Intern dalam proses kerja magang di PT FCL Internasional Indonesia adalah sebagai berikut :

a. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing menjadi poin pertama dari aktivitas kerja magang yang sudah dilakukan. Aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan di bawah supervisi dari *PIC* dan Content Creator Lead. PT FCL Internasional Indonesia menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk dari Focallure dan PinkFlash dan menjadi *tools* utama untuk melakukan aktivitas pemasaran. Focallure dan PinkFlash merupakan *brand* yang berfokus pada penjualan di *e-commerce* sehingga aktivitas *Social Media Marketing* sangat diperlukan. Melalui *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh PT FCL Internasional Indonesia memudahkan audiens untuk mendapatkan informasi terbaru terkait produk dan melakukan interaksi dengan konten yang diunggah serta dapat tertarik untuk membeli produk yang terdapat di keranjang toko atau *showcase* akun TikTok Beauty Entity yang dikelola oleh PT FCL Internasional Indonesia. Melalui kegiatan *Social Media Marketing* ini, PT FCL Internasional Indonesia juga dapat dengan mudah dan fleksibel untuk menentukan promosi, kampanye, dan harga produk secara cepat dan dapat diubah sesuai dengan kebutuhan dan program yang ditentukan oleh perusahaan. Dimensi *Social Media Marketing* menurut *Heuer* dalam Nafisah dan Widyayanti (2018) dan Agung Satria Sanjaya (2020) terdapat prinsip 4C yang digunakan sebagai landasan penggunaan media sosial yaitu :

1. Context

“How we frame our stories” yang mengartikan bagaimana cara kita untuk mendapatkan konteks sebuah ide dan dapat membuat pesan kepada audiens melalui bentuk pesan, visualisasi dan tampilan, gaya bahasa dan isi pesan tersebut.

2. Communication

“The practice of sharing our story as well as listening, responding and growing.” yang dimaksud yaitu bagaimana kita menggunakan cara untuk menyampaikan pesan serta membagi pesan dalam bentuk visual berupa gambar dan video serta memberikan respon serta mengembangkan pesan yang ingin disampaikan.

3. Collaboration

“Working together to make things better and more efficient and effective.” yang dimaksud adanya interaksi dan keterlibatan pada pesan yang disampaikan melalui media sosial secara efektif dan efisien.

4. Connection

“The relationship we forge and maintain” sebagai cara memelihara hubungan dengan baik antara perusahaan dan audiens sehingga adanya hubungan yang berkelanjutan yang bersifat timbal balik.

Selama pelaksanaan kerja magang selama 656 jam, penulis mendapatkan pengalaman untuk melakukan promosi di akun ketiga resmi dari Focallure dan PinkFlash dengan membuat *content planning* sehingga dapat menyampaikan pesan dari produk dan *trend* di TikTok, melakukan posting dan membaca *engagement* dari setiap post secara berkala setiap harinya serta koordinasi dari isi konten sesuai dengan *brand image* dari Focallure dan PinkFlash. Melalui akun Beauty Entity, penulis

dapat dengan menuangkan kreativitas dan strategi pemasaran di media sosial sehingga Focallure dan PinkFlash dengan *brand image* masing-masing, penulis dapat mencapai *brand positioning* yang konsisten dan selaras dengan minat dari audiens di TikTok. Brand Focallure dan PinkFlash juga memberikan standar tertentu untuk melakukan pemasaran di TikTok sesuai dengan *brand image* dan *corporate color* serta font atau tulisan pada *copywriting* pada konten sehingga dapat diingat oleh *audience* kemudian selanjutnya mengadaptasi ide konten dan memproduksi konten menjadi sebuah *context*.

Selanjutnya isi dari ide, bahasa, visualisasi yang menarik dan jelas untuk dilihat yang digunakan untuk memberikan pesan yang dapat diterima dengan baik melalui *communication*. Setelah mendistribusikan konten dalam bentuk *video* di TikTok, adanya interaksi berupa jumlah *views*, *likes*, dan *comment* pada konten yang dapat menjadi tolak ukur dari kualitas dan pesan yang dapat diterima oleh audiens sebagai bentuk dari *collaboration*. Kemudian dengan konsistensi 5 konten perhari melibatkan *connection* atau koneksi antara Focallure & PinkFlash melalui akun Beauty Entity yang timbal balik dan berkelanjutan karena kualitas dari video konten yang menarik dan dibutuhkan oleh audiens.

b. Content Marketing

Content Marketing merupakan strategi pemasaran yang sedang dibutuhkan dan memiliki peran besar dalam industri 4.0 ini. Pelaku usaha hingga kebutuhan perseorangan seperti *influencer* yang banyak digemari saling berpengaruh satu sama lain dalam melakukan kegiatan promosi sesuai dengan kebutuhan dan tujuan masing-masing. *Content marketing* dibuat agar dapat

menghasilkan konten yang menarik dan mempunyai nilai unik dengan pesan yang relevan untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Menurut Ausra dalam Meilyana (2018) terdapat beberapa poin penting untuk menghasilkan konten berkualitas yaitu :

- a. *Relevance* yaitu konten yang baik harus memiliki relevansi informasi yang berguna bagi audiens
- b. *Informative* yaitu konten berisi informasi rinci mengenai perusahaan dan produk dari perusahaan
- c. *Reliability* yaitu informasi yang disampaikan merupakan informasi yang valid sehingga dapat menjadi landasan dalam pembuatan konten
- d. *Value* yaitu konten harus memiliki nilai dan fungsional serta terdapat keterkaitan emosi yang dapat diimplementasikan
- e. *Uniqueness* yaitu konten mempunyai ciri khas yang berpengaruh sebagai *positioning* perusahaan
- f. *Emotions* yaitu konten berkaitan dengan emosional dengan audiens serta dapat menghibur audiens yang dapat menarik konsumen
- g. *Intelligence* yaitu konten secara teknis dapat mudah dikenali oleh teknologi dan algoritma

PT FCL Internasional Indonesia membuat konten yang relevan berdasarkan produk yang dipasarkan yaitu *makeup* dengan informasi cara penggunaan hingga hasil serta produk digunakan secara jelas dan detail serta pembuatan konten dengan *template background* dan *editing* dengan warna cerah dan tampilan yang jelas pada *video makeup tutorial*, konten *swatch makeup* dan konten *fun* sebagai ciri khas sesuai dengan konsep dan ide yang ramai dibuat oleh *content creator* atau yang sedang viral

sehingga dapat mempengaruhi emosi audiens serta relevan dengan audiens. Konten *tutorial* dan konten menghibur yang dikaitkan dengan *makeup* menjadi nilai dan keunikan dari perusahaan dengan penyampaian pesan melalui tulisan dalam video yang informatif dan dapat dipahami oleh audiens dan dikenali oleh algoritma di TikTok.

Konten yang telah diposting menunjukkan adanya interaksi melalui *views* dan *comment* yang terdapat di setiap *video* yang diunggah. Pemahaman audiens serta evaluasi dari audiens sebagai bentuk timbal balik atau *feedback* dari konten. Menurut (Karr (2016:9) mengidentifikasi dimensi yang harus perusahaan evaluasi dari audiens ketika menghasilkan sebuah konten, diantaranya yaitu :

- a. *Reader Cognition* yaitu audiens yang melihat konten akan mencerna konten dengan cara masing-masing yang dapat membentuk pemahaman yang berbeda melalui interaksi visual, suara, kinestetik (bahasa tubuh) kepada audiens. Audiens dari akun Beauty Entity mencerna konten *makeup tutorial* dan konten *fun* yang menghibur dengan melalui interaksi pada setiap konten yang diunggah.
- b. *Sharing Motivation* yaitu informasi penting yang dibagikan oleh perusahaan melalui *social media tools* untuk memperluas jangkauan audiens untuk meningkatkan audiens yang lebih luas dan relevan. *Social media tools* yang digunakan oleh PT FCL Internasional Indonesia dalam mempromosikan Focallure dan PinkFlash yaitu melalui akun Beauty Entity di TikTok dalam bentuk unggahan *video*. Selain itu, pada sisi audiens, perusahaan juga dapat membagikan konten tersebut dengan beberapa tujuan yaitu menciptakan identitas diri secara daring atau dalam dunia media sosial, meningkatkan nilai diri yang dapat dinilai oleh

orang lain, memperluas jaringan sosial, melibatkan diri secara aktif dalam sebuah komunitas, serta membawa kesadaran diri dan jaringan sosial audiens terhadap suatu kejadian tertentu. Melalui konsistensi unggahan pada akun Beauty Entity menciptakan jaringan sosial dan meningkatkan *value* perusahaan yang memiliki target audiens yang memiliki kebutuhan dan minat dalam kategori *makeup* sehingga membentuk audiens yang lebih spesifik serta terlibat dalam komunitas yang menekuni bidang *makeup*.

c. *Persuasion* yaitu bagaimana perusahaan dapat membujuk dan menarik audiens melalui konten yang dihasilkan sehingga audiens dapat melihat seluruh konten yang berhubungan dengan produk atau jasa dari perusahaan sehingga audiens dapat menjadi konsumen perusahaan. Persuasi yang dilakukan yaitu memperlihatkan secara jelas melalui visualisasi dari *swatch* produk dan pemakaian produk dalam konten *video* dengan tampilan yang cantik dan menarik sehingga menarik audiens untuk membeli dan menjadi konsumen.

d. *Decision Making* yaitu faktor lain yang mempengaruhi setiap individu untuk membuat sebuah keputusan setelah melihat konten yaitu faktor kepercayaan terhadap produk dan perusahaan, faktor emosi yang dirasakan setelah melihat konten, dan efisiensi dari konten. PT FCL Internasional Indonesia melalui akun Beauty Entity yang konsisten dalam ide dan strategi unggahan konten yang dilakukan untuk mengunggah video dengan konsep yang berbeda secara bergantian dengan tampilan visual yang jelas dan detail meningkatkan kepercayaan terhadap produk Focallure dan PinkFlash. Faktor yang seimbang dalam pembuatan sampai distribusi konten dapat meningkatkan hasil atau *outcome* audiens terhadap konten.

e. *Factors* yaitu faktor eksternal yang memengaruhi yaitu pihak ketiga selain perusahaan dan audiens dari konten yang dihasilkan oleh perusahaan. Pihak ketiga yaitu teman, keluarga, dan lingkungan sosial di sekitarnya yang juga dapat mengevaluasi konten yang dihasilkan oleh perusahaan. Pihak eksternal dapat memberikan opini sebagai evaluasi konten yang dihasilkan oleh PT FCL Internasional Indonesia pada akun Beauty Entity baik secara interaksi kepada akun dan konten *video* serta melalui fitur komentar dan *like*.

Pada kegiatan *content marketing* terdapat beberapa tahap yang dilakukan pada sosial media TikTok pada akun Beauty Entity dalam pelaksanaan tugas magang yaitu :

1.) *Goal setting & audience mapping*

Penulis menentukan tujuan dalam melakukan *content marketing*. Content marketing memiliki 2 tujuan yaitu *brand awareness* dan *brand loyalty* antara *brand* dengan audiens dan juga penjualan (Kotler et al., 2016). Kedua tujuan ini ditentukan oleh e-commerce manager dan content creator lead melalui pilar konten dan gaya konten yang direncanakan kemudian menjadi *key performance indicator* dan menjadi acuan dalam pembuatan konten.

Dalam tahap *planning* juga terdapat *audience mapping* untuk mengenali audiens spesifik yang dituju yang cocok dengan brand dan membuat konten yang lebih terarah dan tepat pada audiens yang dibutuhkan. Target audiens sudah ditentukan dan dirancang sebelum proses magang oleh *e-commerce* manager dan content creator lead untuk brand Focallure dan PinkFlash pada akun Beauty Entity dengan jenis kelamin perempuan dengan rentang usia 13-30 tahun yang menyukai *makeup* dan

self care serta aktif di media sosial terutama pada *platform* TikTok.

2.) Content ideation & planning

Langkah selanjutnya adalah menentukan konten yang akan dibuat. Pada tahap ini, penulis melakukan observasi untuk merencanakan konten-konten yang relevan dengan audiens. Pada tahap ini, penulis sebagai *Content Creator Intern* mencari informasi dan inspirasi dari berbagai *platform* seperti *video* TikTok, reels di Instagram dan juga Pinterest dengan berbagai kata kunci atau keyword serta konten-konten yang muncul pada beranda yang sesuai dengan tema *beauty* atau konten *trending* yang dapat dikaitkan dengan tema dan gaya yang sesuai dengan konten *beauty* di akun Beauty Entity. Penulis membuat *content plan* dan *content calendar* yang berisi tema, produk yang akan dipakai dari brand Focallure atau PinkFlash, referensi berupa foto dan link *video* dengan *content pillar* yang menjadi kategori seperti *tips and trick* untuk *tutorial*, *product essential* yang menonjolkan fungsi dan kelebihan produk, dan *interaction* dengan gaya konten yang lebih interaktif.

A	B	C	D	E	F	G	H
	Headline/Theme	Name	Product	Picture	Brand	Category	Reference
171	MINIMALIST KOREAN LOOK!	Avilla	Focallure sunscreen gel, Focallure skin fit primer, Focallure glow resistant long wear foundation, Focallure set shimmer highlighter & matte eyeshadow pallate, Focallure 2in1 waterproof mascara & eyeliner fiber		FOCALLURE	Tips & Trick	https://vt.tiktok.com/ZSFmQh688422138189379sfrom_web&web_id=7347535542735
172	TIPS EYEBROW ANTI KOTAK	Avilla	Focallure pro slim eyebrow pencil 1 MM precise		FOCALLURE	PRODUCT	https://vt.tiktok.com/ZSFmQh688422138189379sfrom_web&web_id=7347535542735
173	PUPPY EYES TUTORIAL	Avilla	Focallure 3 warna eyeshadow DIY palette #BB02		FOCALLURE	Tips & Trick	https://www.instagram.com/p/WRBHZs2HdUNjmbA==

(Gambar 3.1)

A	B	C	D	E	F	G	H
	Headline/Theme	Name	Product	Picture	Brand	Category	Reference
174	MAKEUP TRANSITION	Avilla	Focallure #perfectbase poreless liquid matte foundation, Focallure full coverage concealer liquid, Focallure #perfectbase oil control loose powder, focallure dual use lip mud lip clay & velvet-hazy matte blush on makeup, focallure highlighter & contour stick, Focallure eyeshadow palette pro palette no 1		FOCALLURE	INTERACTION	https://www.instagram.com/B0aDjNzg1cGhk
175	LIGHTWEIGHT CONCEALER BUAT SEMUA WARNA KULIT!	Avilla	Focallure 5 in 1 concealer palette high coverage lightweight		FOCALLURE	Tips & Trick	https://www.tiktok.com/@stx50880171s_from_webapp_id=734753554273058714
176	MAKEUP NATURAL BUAT LEBARAN	Avilla	Focallure pro-sculpt 3-in-1 3D palette highlighter		FOCALLURE	PRODUCT	https://www.tiktok.com/@ian
177	EASY SOFT GLAM LOOK	Avilla	Focallure #ambergold blush powder, Focallure shimmer eyeshadow 4 shades, Focallure silky cream highlighter #02, Focallure lip gloss #ambergold		FOCALLURE	Tips & Trick	https://www.tiktok.com/@ian59712503731771s_from_webapp_id=734753554273058714

(Gambar 3.2)

A	B	C	D	E	F	G	H
	Headline/Theme	Name	Product	Picture	Brand	Category	Reference
177	EASY SOFT GLAM LOOK	Avilla	Focallure #ambergold blush powder, Focallure shimmer eyeshadow 4 shades, Focallure silky cream highlighter #02, Focallure lip gloss #ambergold		FOCALLURE	Tips & Trick	https://www.tiktok.com/@ian59712503731771s_from_webapp_id=734753554273058714
178	SUNSCREEN TIMEEE	Avilla	Focallure Sunscreen Gel SPF 50 PA+++ Niacinamide		FOCALLURE	PRODUCT	https://www.tiktok.com/@ian437778662971s_from_webapp_id=734753554273058714
179	SKIN PREP WAJIB 2024	Avilla	Focallure vitamin e cherry lip mask & eye mask		FOCALLURE	PRODUCT	https://www.tiktok.com/@ian134320889701s_from_webapp_id=734753554273058714

(Gambar 3.3)

Dalam pembuatan *content plan* dan *content calendar* untuk media sosial TikTok. Kombinasi konten berdasarkan referensi yang didapatkan yaitu konten yang relevan dengan kategori *beauty*, format konten yang sesuai dan narasi menyesuaikan kategori konten sehingga dapat menghasilkan *content marketing* yang efektif (Kotler et al., 2016). *Content calendar* dalam *content plan* dibutuhkan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, merencanakan dan menjadi tolak ukur waktu pembuatan hingga distribusi konten dalam pembuatan konten dari awal hingga akhir.

Dalam pembuatan konten diperlukan *copywriting* untuk dapat menentukan headline dan keseluruhan konten yang menarik khususnya pada platform TikTok menjadi faktor audiens dapat menonton konten pada detik awal yang mempengaruhi *watch retention* yaitu rata-rata video yang ditonton oleh audiens dari awal hingga akhir.

Konten TikTok berupa *video* yang dibuat berdurasi 15-30 detik dengan beragam jenis konten *video* yang mengikuti tren. Konten yang dibuat berdasarkan *content calendar* yang dibuat lebih fleksibel dikarenakan menyesuaikan tren yang sedang naik yang berkaitan dengan dunia *beauty*, referensi konten yang dapat didapatkan dari berbagai sumber kemudian dicantumkan pada *content calendar* di *Google Sheets*. Dalam pelaksanaan kerja magang, dari *planning* hingga pembuatan konten berjalan dengan baik, namun beberapa kendala yang ditemukan adalah penyesuaian dengan kondisi dan situasi seperti produk yang tersedia, fitur wajah model, permintaan konten secara khusus untuk keperluan promosi seperti produk baru dan diskon serta revisi sehingga mengharuskan untuk melakukan *take* atau *shoot* ulang.

3.) *Content Creation*

PT FCL Internasional Indonesia memiliki 2 *brand* utama yaitu Focallure dan PinkFlash yang mempunyai citra *brand* yang berbeda sehingga konten harus menyesuaikan *branding* dan kepribadian dari 2 *brand* tersebut. Content creation harus dibuat semenarik mungkin dan mengikuti *planning* yang sudah direncanakan. Jika terjadi kendala atau referensi konten yang kurang cocok, maka pembuatan konten harus menyesuaikan dan dapat menjawab kendala yang ada. *Content creation* meliputi

berbagai tahap seperti pengenalan produk untuk mengetahui fungsi dan kelebihan atau *unique selling point* dari produk, proses *shooting* dengan model maupun dapat menggunakan wajah penulis sebagai pekerja magang hingga tahap *editing* sehingga dapat terlihat menarik, visualisasi dari kelebihan produk, dan *copywriting* di dalam konten untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens di akun Beauty Entity.

Dalam proses *shooting*, pekerja magang yang akan menentukan *angle video* dan merekam *video* dibantu oleh pekerja magang dan karyawan lain secara bergantian. Pekerja magang juga menjadi model untuk membantu pekerja magang dan karyawan lain untuk memenuhi *work plan* harian berdasarkan *content planning* dan *content calendar* dan *request* khusus dari pihak Content Creator Lead. Penulis sebagai pekerja magang juga mencari *angle video* yang menarik, mengatur pengaturan kamera, mencari latar belakang dan *background* yang seirama dengan konten, dan memastikan pencahayaan yang cukup dan terang.

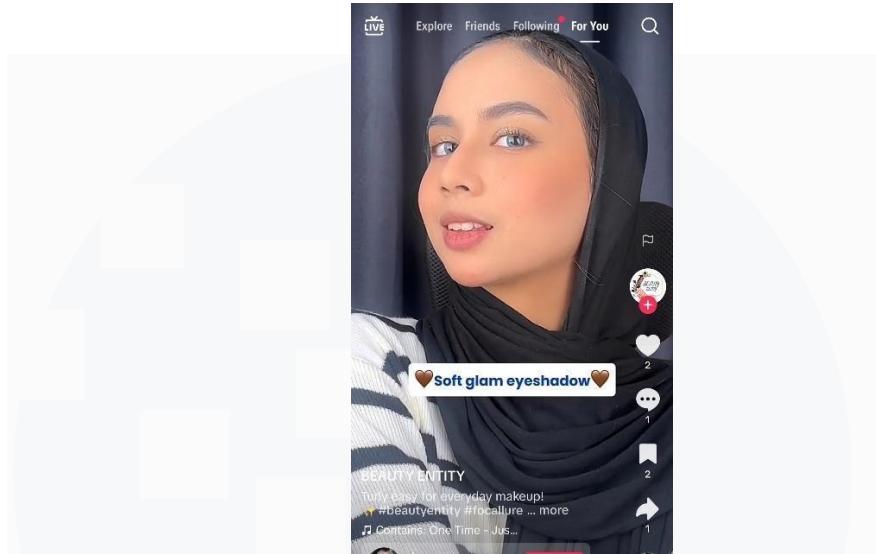
Jenis konten dari akun Beauty Entity untuk produk Focallure dan PinkFlash yaitu *product essential* yang termasuk pada kategori *content pillar product knowledge* yang berfokus pada visual produk dan swatch produk sehingga terlihat warna, pigmentasi dan tekstur dari produk sehingga audiens mendapatkan gambaran jika memakai produk tersebut. Selain itu kategori *content pillar tips and trick* seperti *tutorial makeup* yang sedang tren dan cara untuk menggunakan produk dengan benar yang disesuaikan dengan fitur wajah model yang beragam. Kemudian kategori *content pillar interaction* yaitu konten yang mengikuti referensi tren yang ada pada *For You Page* di TikTok seperti konten transisi dan konten *fun* seperti *lip*

sync sound yang sedang viral. Konten yang sudah direkam kemudian di *edit* dengan aplikasi CapCut, kemudian video akan dikirimkan ke Content Creator Lead untuk *approval* terlebih dahulu melalui aplikasi DingTalk. Setelah mendapatkan jawaban *approve* maupun revisi dari Content Creator Lead, penulis akan melakukan langkah selanjutnya yaitu *edit* ulang untuk *video* yang direvisi, dan *upload* ke file di DingTalk untuk konten yang sudah mendapat *approval*. Semua tahap pembuatan konten dari tahap ide dari *content planning*, pemilihan produk dan properti untuk kebutuhan *shooting*, *take video* hingga *editing* dan *copywriting* dilakukan secara mandiri oleh penulis.

Berdasarkan konten-konten yang sudah didistribusikan pada akun Beauty Entity dengan *niche* yang beragam contohnya :

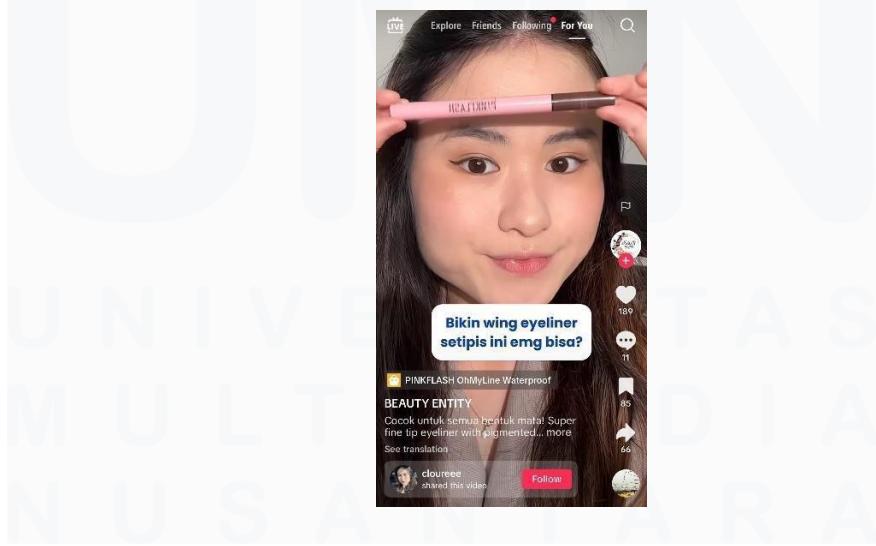
Konten dengan *niche tips and trick* yang berfokus untuk menggambarkan bagaimana penggunaan dan teknik *makeup* yang berbeda dengan *looks makeup* yang berbeda, lebih rapi dan *longlasting* yang memperlihatkan *step by step* dan *before after* penggunaan produk *makeup* dan juga dapat mempersingkat waktu dalam penggunaan produk.

Contoh yang pertama penggunaan *eyeshadow* menggunakan produk Focallure yang memperlihatkan cara penggunaan agar dapat menghasilkan gaya *makeup soft glam* dari pemilihan warna sampai mendapatkan hasil yang diinginkan. Proses *shooting* yang dilakukan harus memperhatikan pencahayaan dan *angle* yang sesuai sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.



(Gambar 3.4)

Contoh yang kedua penggunaan *eyeliner* dengan gaya *wing eyeliner* memperlihatkan tutorial penggunaan dan *unique selling point* dari *eyeliner* dengan tip yang tipis dan kecil sehingga mempermudah pemakaian khususnya bagi pemula. Proses *shooting* yang dilakukan harus memperhatikan pencahayaan dan *angle* yang sesuai sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik dan produk dapat terlihat dengan jelas serta warna dari *eyeliner* dapat terlihat dengan baik



(Gambar 3.5)

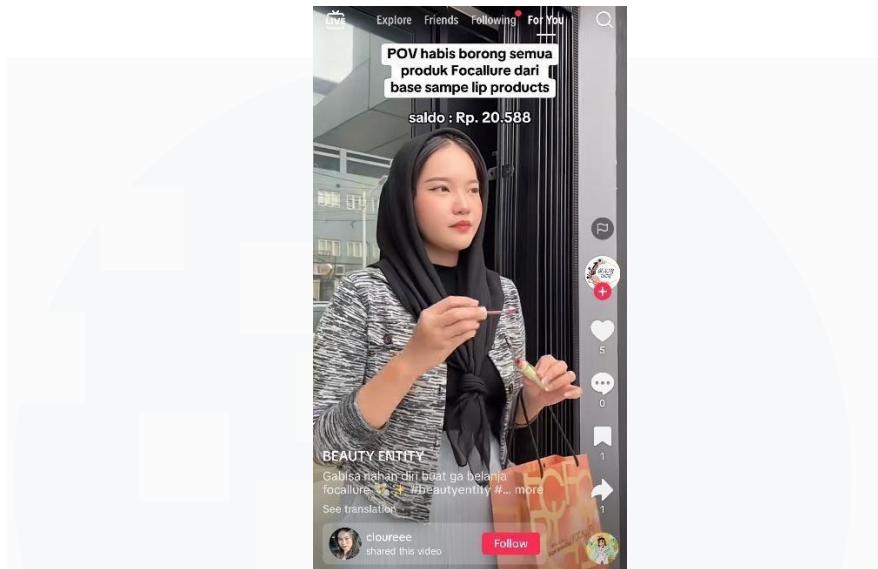
Konten dengan *niche interaction* yang berisi konten entertainment atau trend yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan audiens secara aktif dan lebih dekat dengan situasi audiens sehingga dapat meningkatkan *engagement* terhadap brand Focallure dan PinkFlash,

Video pertama adalah *video trend* yang menyampaikan pesan bahwa model mengoleksi banyak *lip product* dari PinkFlash dengan tujuan memperlihatkan ketertarikan tinggi dengan *lip product* PinkFlash dilihat banyaknya produk yang dimiliki. Model dalam konten merupakan salah satu karyawan magang yang membantu dalam pembuatan konten ini.



(Gambar 3.6)

Video yang kedua merupakan *video trend* yang *relate* dengan audiens setelah memborong produk-produk dari Focallure yang menimbulkan perasaan atau emosi senang meskipun sudah menghabiskan uang untuk membeli produk. Karena konten bersifat *entertainment* dan mengikuti *trend*, penulis melakukan proses *shooting* dengan menampilkan situasi dan tempat yang berbeda dengan konten dengan *niche tips and trick* dan *product*

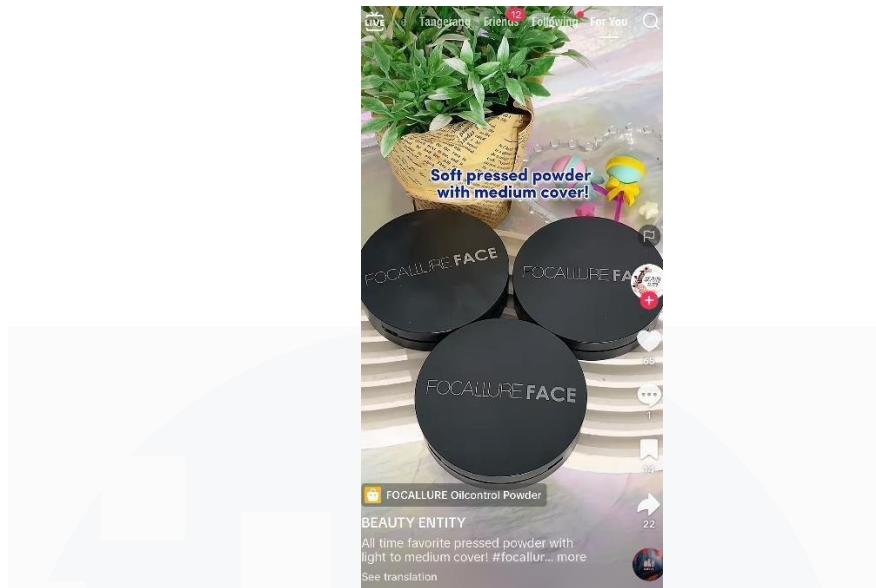


(Gambar 3.7)

Konten dengan *niche product*

Niche product yang dilakukan di PT FCL Internasional Indonesia yaitu mempromosikan produk secara visual dan menjelaskan secara rinci mengenai kemasan, tekstur, dan warna dari produk sehingga audiens mendapat gambaran visual produk yang cocok dengan warna kulit dan preferensi gaya *makeup* tiap audiens.

Contohnya promosi produk Focallure yaitu Focallure Pressed Powder yang memperlihatkan tekstur dan *shade* yang berbeda sehingga audiens dapat mencocokkan dengan warna kulit. Penulis menggunakan properti untuk mendukung visualisasi sehingga terlihat menarik dan menjelaskan fungsi dari Focallure Pressed Powder. *Font* dan warna *font* ditentukan oleh Content Creator Lead sehingga selaras dengan konten lainnya di akun Beauty Entity. Konten juga didistribusikan dengan keranjang kuning sehingga audiens yang tertarik dapat membeli produk.



(Gambar 3.8)

Contoh kedua PinkFlash yaitu Pinkflash Duo Makeup Stick yang memperlihatkan *shade* dan tekstur dari produk dan *unique selling point* dari produk yang menarik karena praktis digunakan dan multifungsi. Properti juga disesuaikan dengan persona *brand* yaitu warna merah muda sehingga menarik audiens untuk membeli produk. Pilihan *shade* yang beragam sehingga audiens dapat memilih sesuai dengan preferensi audiens.



(Gambar 3.9)

Contoh ketiga untuk konten *niche product* yaitu PinkFlash menggunakan produk Face Palette dengan dua *shades* berbeda (Strawberry Ice & Caramel Toffee) untuk memperlihatkan *shades* dan perbandingan warna serta tekstur. Dalam satu *shades* ada warna dengan tekstur *matte*, *glitter* dan *shimmer*. Proses *shooting* harus dapat memperlihatkan produk dengan rapi dan *aesthetic* dengan properti yang sesuai.



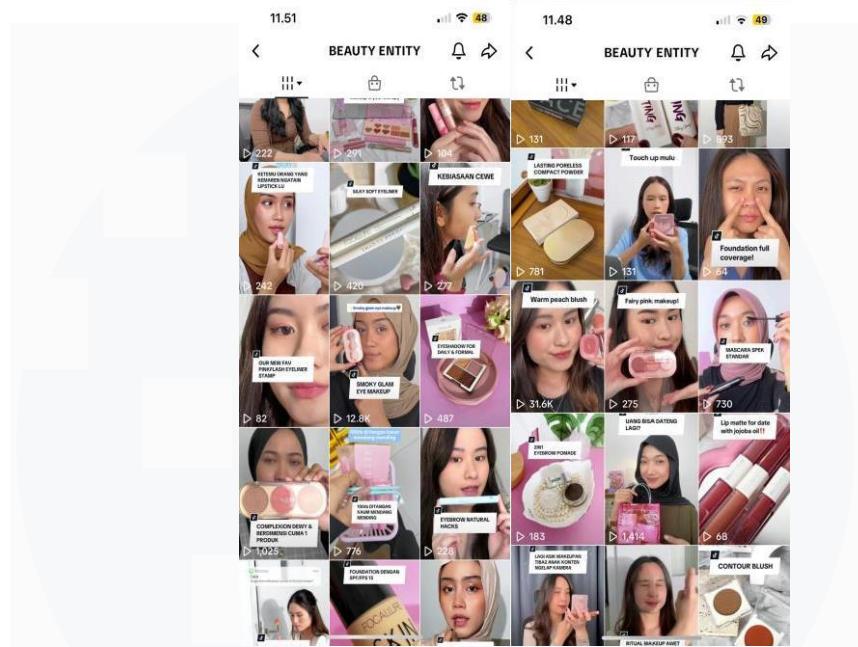
(Gambar 3.10)

Dari ketiga *niche* tersebut, penulis melakukan proses *content creation* sesuai dengan *content planning* untuk menghasilkan 6 konten *video* dengan *niche* yang berbeda sehingga menciptakan variasi konten.

4.) *Content distribution*

Sebelum melakukan *content distribution* pada akun Beauty Entity di TikTok, penulis membuat *caption* yang sesuai dengan tema konten setelah mendapatkan *approval* dari Content Creator Lead. Jika ada request khusus untuk konten yang sudah di *request* sebelumnya oleh Content Creator Lead, maka *copywriting* berupa *caption* akan mengikuti sesuai *content brief* yang sudah diberikan. Konten untuk

akun Beauty Entity di TikTok wajib diunggah sebanyak 5 konten per hari pada waktu *prime time* audiens membuka aplikasi TikTok yaitu pada jam 09.00, 12.00, 15.00, 17.00, dan 18.00. Penulis harus melakukan jadwal posting sesuai dengan jam yang sudah ditentukan.



5.) Content evaluation

Langkah selanjutnya merupakan langkah terakhir untuk mengukur keberhasilan konten yang didistribusikan yaitu evaluasi konten. Evaluasi konten dilakukan setiap bulan berdasarkan engagement data yang didapatkan kemudian didiskusikan oleh Content Creator Lead kepada Content Creator Staff dan Content Creator Intern termasuk penulis sebagai karyawan magang. Menurut Kotler & Keller yang dikutip dari buku Marketing Management (2016), terdapat 6 kategori untuk mengukur keberhasilan konten kepada audiens yaitu :

- a. *Visible* adalah ketika konten mudah dan sering muncul melalui *reach* (jumlah orang yang melihat konten),

awareness (kesadaran terhadap produk dan brand), dan *impressions* (jumlah berapa kali konten dilihat) dari audiens. Konten yang didistribusikan melalui akun Beauty Entity di TikTok setelah 24 jam akan muncul *engagement data & analytics* berupa *reach & impressions* yang menjelaskan latar belakang audiens, rata-rata waktu audiens menonton dengan grafik audiens terbanyak dalam satu waktu dan berapa kali konten dilihat dan ditonton.

- b. *Relatable* yaitu pengukuran seberapa menarik konten dan bagaimana konten dapat mempertahankan perhatian audiens dari kualitas perhatian dan keterkaitan emosional audiens dengan konten yang ditonton. Konten yang didistribusikan akan diarahkan oleh TikTok ke audiens yang tertarik untuk menonton kategori *beauty and self care*. Isi dan visualisasi dari konten mengenai produk Focallure dan PinkFlash yang membuat audiens tertarik dan menarik perhatian audiens. Kualitas dari isi dan visualisasi yang mempertahankan perhatian audiens untuk menonton konten di Beauty Entity sehingga menciptakan keterkaitan emosional.
- c. *Searchable* yaitu konten dapat dengan mudah dicari oleh audiens melalui mesin pencari seperti *search bar* yang ada pada platform media sosial. Konten di akun Beauty Entity menjelaskan dan menuliskan penggunaan *brand* Focallure dan PinkFlash untuk mempromosikan kedua *brand* tersebut. Focallure dan PinkFlash merupakan *brand* ternama yang banyak digunakan oleh kaum muda terutama Gen Z sehingga ketika audiens mencari melalui *search bar* akan muncul video terkait dari berbagai akun termasuk Beauty Entity.
- d. *Actionable* adalah untuk mengukur bagaimana konten dapat efektif untuk mendorong audiens untuk mengambil aksi atau langkah untuk bertindak setelah menonton konten yang juga

dapat diukur dari data-data berupa *engagement* dan *click-to-rate (CTR)* dan data penjualan dari produk yang dipromosikan. Melalui *engagement data* dari akun Beauty Entity dengan konten video dengan fitur keranjang kuning, dapat terlihat untuk data audiens yang tertarik hingga melakukan pembelian produk Focallure dan PinkFlash.

- e. *Shareable* adalah untuk mengukur seberapa besar dan banyaknya *ratio* audiens membagikan konten yang dapat dilihat dari *engagement data*. *Ratio share* yang ada pada akun Beauty Entity akan terdata pada *engagement data* per konten sehingga terukur interaksi dan minat audiens terhadap konten-konten yang telah didistribusikan.

Berdasarkan konten *video* dengan 3 *niche* (*tips and trick*, *interaction*, dan *product*) setiap konten dilihat apakah *video* sering muncul di For You Page berdasarkan jumlah views yang tertera, produk dan kata kunci dari *video* mudah dicari, menarik sehingga mendorong audiens untuk melakukan aksi berupa *likes*, *comment*, *share* serta melakukan pembelian pada *video* yang mencantumkan keranjang kuning sehingga niche, kata kunci, dan konsep dari video dengan *engagement* yang tinggi dapat di evaluasi untuk menjadi tolak ukur pembuatan konten di masa yang akan datang.

c. *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan bagian dari strategi pemasaran komunikasi dalam ranah digital yang bertujuan untuk mempromosikan pada target audiens yang diinginkan untuk mencapai *brand recognition* yaitu kemampuan konsumen untuk sadar akan brand *Focallure* dan *PinkFlash* dari segi nilai dan ciri khas yang membentuk *branding* yang baik dan efektif. Digital Marketing yang dilakukan terbagi menjadi beberapa elemen

yaitu *above the line* dan *below the line*. Promosi media digital yang dilakukan oleh PT FCL Indonesia adalah

- a. *Below the line* yang mempunyai target dalam segmentasi audiens yang lebih spesifik melalui konten yang dibagikan yang dilakukan untuk mempromosikan produk dari PT FCL Internasional Indonesia yang bersifat lebih personal sehingga mendorong target yang lebih spesifik sehingga dapat mendorong konsumen yang memiliki ketertarikan pada *makeup* sehingga dapat menciptakan *purchase intention* yaitu aksi untuk membeli produk dari PT FCL Internasional Indonesia. Demonstrasi produk yang dilakukan melalui platform online yaitu TikTok dengan konsep dan ide yang menarik dan relevan menciptakan *niche* atau topik dan bidang spesifik terkait kecantikan, kualitas, keunggulan dari tekstur, warna dan hasil dari produk serta harga yang bersaing pada e-commerce media TikTok serta melalui pesan promosi yang disampaikan dengan beragam produk yang ditawarkan melalui akun *Beauty Entity* menjadi faktor audiens untuk membeli produk dari PT FCL Internasional Indonesia yaitu Focallure dan PinkFlash.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan selama proses kerja magang di PT FCL Internasional Indonesia adalah kendala teknis seperti kurangnya *gadget* dari perusahaan untuk melakukan proses *shooting* dan *editing* sehingga harus bergantian. Aset perusahaan berupa *gadget* juga memiliki spesifikasi yang berbeda terutama pada kualitas kamera sehingga harus menyesuaikan dari segi *angle* dan pencahayaan sesuai dengan kebutuhan konten.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi dari kendala adalah melakukan efisiensi waktu bersama dengan karyawan dan karyawan magang lain dengan melakukan kesepakatan dalam

penggunaan *gadget* sehingga jam kerja dapat terlaksana dengan efektif dan semua karyawan dapat melakukan proses *shooting* dan *editing* hingga selesai. Penulis juga melakukan penyesuaian *angle* dan pencahayaan sesuai dengan pengaturan dari masing-masing *gadget* sehingga kualitas *video* yang baik dan jernih.