

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pengemasan pesan dan pemanfaatan fitur aplikasi TikTok untuk menunjukkan keunikan merek Mad For Makeup. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan Mad For Makeup memiliki keunikan pada proses pengemasan pesan berupa tiga konten pilar yang menyampaikan *value* “*beauty in diversity*” dan hubungannya yang dekat dengan komunitas Rebel. Serta penggunaan *three golden second* untuk menarik minat target konsumen menonton video hingga akhir di TikTok.

Dalam melakukan proses pengemasan pesannya, Mad For Makeup memperhatikan target konsumennya yang merupakan wanita, generasi muda, dan menyukai budaya korea. Mad For Makeup juga menyampaikan nilai yang menjadi keunikan Mad For Makeup yaitu ‘*beauty in diversity*’ dan rasa percaya diri target konsumennya melalui konten dan produk yang diciptakannya. Mad For Makeup yang memiliki visi untuk menjadi merek kosmetik nomor satu di Indonesia bagi pelajar dan mahasiswa, menunjukkan kedekatan hubungannya melalui berbagai konten dan event bersama komunitas Rebel. Sebagai sebuah UKM yang memiliki karakteristik keterbatasan modal, Mad For Makeup melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya pada media sosial karena melihat potensi banyaknya target konsumen dan budget yang dibutuhkan lebih sedikit dibandingkan memiliki toko luring. Setelah memahami target konsumennya, Mad For Makeup pun menentukan tiga konten pilar yang membantunya untuk mengkomunikasikan

produk dan nilai yang dimiliki ke konsep konten yang disenangi target konsumennya.

Peneliti juga melihat cara Mad For Makeup melakukan pemanfaatan fitur kreatif TikTok untuk menunjukkan keunikan mereknya. Dalam penciptaan kontennya, UKM Mad For Makeup menggunakan strategi “*Three Golden Second*”. Di mana Mad For Makeup mengemas keunikan merek pada tiga detik pertama secara menarik, sehingga audiens di TikTok mau menonton hingga akhir video. Penggunaan audio yang tren dan hastag yang sedang populer (walau tidak berkaitan dengan isi konten) juga digunakan Mad For Makeup untuk menjangkau target konsumen yang lebih luas. Tanpa melihat adanya perbedaan modal dan ukuran bisnis, fitur kreatif pada aplikasi TikTok dapat digunakan oleh berbagai ukuran bisnis. Kini telah mendapatkan 49,3 K dan 2,3 M jumlah suka, serta telah menjual lebih dari seribu produknya pada aplikasi TikTok.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti ingin memberikan saran-saran membangun kepada beberapa pihak, diantaranya :

### 1. Bagi Mad For Makeup

Peneliti menemukan adanya penggunaan fitur yang belum optimal seperti fitur live streaming yang belum digunakan oleh Mad For Makeup. Saran dari peneliti, diharapkan Mad For Makeup memaksimalkan fitur live streaming untuk mendatangkan lebih banyak konsumen yang dapat melihat produk secara *real time*. Peneliti juga menemukan beberapa video yang masih berdurasi lebih dari tiga puluh detik. Melihat audiens di TikTok yang

menyukai video berdurasi singkat, diharapkan Mad For Makeup dapat mengemas pesannya dalam video yang berdurasi lebih singkat.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti menyadari adanya keterbatasan pada penelitian ini, yaitu penelitian ini hanya melihat pemanfaatan fitur dan hanya meneliti pada masa Pandemi COVID-19. Peneliti berharap bahwa pada penelitian selanjutnya dapat melihat efektifitas dari masing-masing fitur sebagai cara untuk mendapatkan *engagement* merek, dll. Penelitian ini juga dilakukan pada saat Pandemi COVID-19, peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian mengenai komunikasi pemasaran era digital pada masa pasca Pandemi COVID-19, sehingga didapatkan temuan penelitian yang aktual dan berguna untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Yusuf Zainal. (2015). *Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Pustakan Setia.

Anggraeni, Lufthi. (2020, Juli 11). *TikTok Luncurkan Akun Bisnis Untuk UKM*. Medcom.id. Diakses pada 10 Januari 2021. <<https://www.medcom.id/teknologi/news%20teknologi/GbmYrALb-TikTok-luncurkan-akun-bisnis-untuk-ukm>>

Arifin, Choirul. (2021, April 19). *TikTok Kini Rambah Bisnis E-Commerce, Kenalkan Fitur Live Shopping*. Tribunnews.com. Diakses pada 4 Juli 2021. (<https://www.tribunnews.com/techno/2021/04/19/TikTok-kini-rambah-bisnis-e-commerce-kenalkan-fitur-live-shopping>)

Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)*. Diakses melalui apjii.or.id. (<https://apjii.or.id/survei>)

Ayodya, Wulan. (2020). *UMKM 4.0: Strategi UMKM Memasuki Era Digital*. Jakarta; Elex Media Komputindo.

Azizah, Kurnia. (2020, Agustus 26). *Perbedaan PT dan CV dalam Bisnis, Beserta Kelebihan dan Kekurangan*. Diakses pada 15 Maret 2021. (<https://www.merdeka.com/trending/perbedaan-pt-dan-cv-dalam-bisnis-beserta-kelebihan-dan-kekurangan.html?page=3>)

Berita Hari Ini. (2020, Februari 18). *Ingin Banyak Like dan Followers di TikTok? Simak 8 Tips Ini*. Kumparan. Diakses pada 1 Juli 2021. (<https://kumparan.com/berita-hari-ini/ingin-banyak-like-dan-followers-di-TikTok-simak-8-tips-ini-1srdU7foNRC/full>)

Berita Hari Ini. (2020, Februari 19). *Ini Asal Muasal TikTok yang Kini Mendunia*. Kumparan. Diakses pada 8 Januari 2021. (<https://kumparan.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-TikTok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN>)

Budiansyah, Arif. (2020, Februari 21). *Deretan Fitur TikTok yang Wajib Kamu Coba, Simak Nih*. CNBC Indonesia. Diakses pada 27 April 2021. (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200221163748-37-139654/deretan-fitur-TikTok-yang-wajib-kamu-coba-simak-nih>)

Darmadi, Hamid. (2013). *Dimensi-dimensi Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung; Alfabeta.

Delliana, A., S., dan Wibowo, A., M. (2019) *Bigo Live: Ethical Degradation Communication (A Critical Study of Communication in a Computer Mediated Communication Perspective)*. *Proceedings og the Tarumanegara International Conference on the Applications of Sosial Sciences and Humanities*, 439, 83-88. ([https://www.researchgate.net/publication/341694231\\_Bigo\\_Live\\_Ethical\\_Degradation\\_in\\_Communication\\_A\\_Critical\\_Study\\_of\\_Communication\\_in\\_a\\_Compute](https://www.researchgate.net/publication/341694231_Bigo_Live_Ethical_Degradation_in_Communication_A_Critical_Study_of_Communication_in_a_Compute))

[r\\_Mediated\\_Communication\\_Perspective/link/5ecf3166299bflc67d23ca59/download\)](#)

Flew, Terry. (2005). *New Media*. Canada; Oxford University Press.

Flew, T., dan Smith, R. (2014). *New Media An Introduction*. Canada ; Oxford University Press.

GlobalWebIndex. (2020). *Sosial: GlobalWebIndex's Flagship Report On The Latest Trends In Sosial Media*. Diakses melalui [globalwebindex.com](http://globalwebindex.com). (<https://www.globalwebindex.com/reports/sosial>)

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., dan Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok,&Co. *Marketing Journals*, 63(1), 5-25. (<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0008125620958166>)

Herdiansyah, Haris. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta; Salemba Humanika.

Hermawan, Agus. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta; Erlangga.

Nabila, Ardela. (2022, Agustus 14). Banyak Keunggulan, Ini Alasan Mengapa UMKM Harus Berjualan di TikTok Shop. *Parapuan.co*. Diakses pada 31 Maret 2023. (<https://www.parapuan.co/read/533427072/banyak-keunggulan-ini-alasan-mengapa-umkm-harus-berjualan-di-tiktok-shop?page=3>)

Namira, Iza. (2022, Agustus, 30). *13 Cara FYP di Tiktok, Bikin Kamu Jadi Kreator Populer*. *Idntimes.com*. Diakses pada 17 Desember 2022. (<https://www.idntimes.com/tech/trend/izza-namira-1/cara-FYP-di-tiktok?page=all>)

Ihsanuddin. (2020, Maret 3). *Fakta lengkap kasus pertama virus corona di Indonesia*. *Kompas.com*. Diakses pada 6 Januari 2020. (<https://nasional.kompas.com/read/2020/03/03/06314981/fakta-lengkap-kasus-pertama-virus-corona-di-indonesia?page=all>)

Ismagilova, E., Dwivedi, Y., K., Slade, E., dan Williams, M., D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State the Art Analysis and Future Direction*. Wales, United Kingdom : Springer.

Jiao, Y., Yang, J., dan Xu, S. (2013). A Study of the Impact of Sosial Media Characteristics on Customer Adoption Intention of Sosial Media. *International Academic Workshop on Sosial Science* (p. 1095-1099), Ningbo, China: Atlantis Press. ([https://www.researchgate.net/publication/266644969\\_A\\_Study\\_of\\_the\\_Impact\\_of\\_Sosial\\_Media\\_Characteristics\\_on\\_Customer\\_Adoption\\_Intention\\_of\\_Sosial\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/266644969_A_Study_of_the_Impact_of_Sosial_Media_Characteristics_on_Customer_Adoption_Intention_of_Sosial_Media))

Utami, Silmi. (2021, April 19). *UMKM: Pengertian, Tujuan, Karakteristik, Jenis, dan Contohnya*. *Kompas.com*. Diakses pada 18 Februari 2023. (<https://www.kompas.com/skola/read/2021/04/19/100000869/umkm--pengertian-tujuan-karakteristik-jenis-dan-contohnya>)

Kasali, Rhenald. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, H. (2019). *Citizen 4.0 Menjejakkan Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kompas.com. (2022, 16 Juni). *Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri, dan Contohnya*. Kompas.com. Diakses pada 6 Februari 2022. (<https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all>)

Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17<sup>th</sup> ed.). Harlow, UK: Pearson Education.

Kusuma, D. R. (2020, April 21). *Riset DBS group: berkah industri ritel di tengah pandemic corona*. Kumparan. Diakses pada 15 Juli 2020. (<https://kumparan.com/kumparanbisnis/riset-dbs-group-berkah-industri-ritel-di-tengah-pandemi-corona-1tGbKBOQ2gI/full>)

Kusuma, D. F., dan Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Management Komunikasi*, 3(1), 18-88. Doi: 10.24198/jmk.v3i1.12963.

Larassaty, Levi. (2020, Desember 14). *Hadir Secara Virtual, Ini Keseruan Acara hingga Daftar Pemenang Sociolla Award 2020* [Blog post]. Diakses pada 15 Maret 2021. (<https://journal.sociolla.com/beauty/sociolla-award-2020?page=5>)

Lidwina, Andrea. (2020, Desember 15). *Resep TikTok Merebut Pasar YouTube dan Instagram*. Katadata.co.id. Diakses pada 12 Februari 2021. (<https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5fd775b943af0/resep-TikTok-merebut-pasar-youtube-dan-instagram>)

Lintang, Emanuela. (2021, April 21). *Gunakan TikTok Untuk Bisnis, Ini Cerita Founder Mad For Makeup, Nutrishe, Dan Binar Academy Yang Inspiratif!*. Soco.id. Diakses pada 10 Januari 2022. (<https://www.soco.id/post/default/60863ae7a1e3a7a8cc010cda/TikTok-untuk-bisnis/>)

Maharani, Tsarina. (2020, April 10). *Jubir Pemerintah: Penerapan Psycal Distancing Diperkuat Melalui Kebijakan PSBB*. Kompas.com. Diakses pada 7 Januari 2021. (<https://nasional.kompas.com/read/2020/04/10/18195851/jubir-pemerintah-penerapan-physical-distancing-diperkuat-melalui-kebijakan>)

Marten, G., dan Latjuba, S. (Presenter). (7 September 2020). *Let's Talk From Home* [Television Broadcast]. Jakarta, Indonesia: MaxStream.

Marvellous. (2022). *A Simple Guide to Using TikTok Sounds*. Iconosquare.com. Diakses pada 18 Desember 2022. (<https://www.iconosquare.com/blog/a-simple-guide-to-using-tiktok-sounds>)

McKinsey&Company. (8 Agustus 2020). *Perspective on Retail and Consumer Goods*. Diakses melalui mckinsey.com. (<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/perspectives#>)

McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory* (6<sup>th</sup> ed.). London, United Kingdom; Sage.

Moriuchi, Emi. (2016). *Sosial Media Marketing: Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content*. New York, NY: Business Expert Press.

Natlia, Wulandari. (2020). *Year in Review: Trend Fashion Sepanjang Tahun 2020*. Zalora.co.id. Diakses pada 25 Juli 2022. (<https://thread.zalora.co.id/year-in-review-trend-fashion-sepanjang-tahun-2020-3a749176068b>)

Deddy Mulyana. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Panuju, Redi. (2020). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta; Prenadamedia.

Pebrianto, Fajar. (2021, Januari 31). *Harapan Sandiaga Uno untuk 30,7 Juta Pengguna TikTok di Indonesia*. Tempo.co. Diakses pada 27 Februari 2021. (<https://bisnis.tempo.co/read/1428311/harapan-sandiaga-uno-untuk-307-juta-pengguna-TikTok-di-indonesia/full&view=ok>)

Potia, A., dan Dahiya, K. (2020). *Optimistic, Digital, Generous: COVID-19's Impact on Indonesian Consumer Sentiment*. Diakses melalui mckinsey.com. (<https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/Survey%20Indonesian%20consumer%20sentiment%20during%20the%20coronavirus%20crisis/Article%20-%20COVID-19s%20impact%20on%20Indonesian%20consumer%20sentiment.pdf>)

Puspita, Yesi. (2015). Pemanfaatan *New Media* dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203-212. Doi : 10.30818/jpkm

Putri, A., R. (2021, Maret 6). Cara Pakai Fitur Q&A TikTok untuk Jawab Pertanyaan Netizen. Kumparan.com. Diakses pada 3 Juli 2021 (<https://kumparan.com/kumparantech/cara-pakai-fitur-qanda-TikTok-untuk-jawab-pertanyaan-netizen-1vITchcKwG1/full>)

Rakhmat, P. (2020). *Viral Digital Marketing*. Bandung; Informatika.

Rapyd. (2020). *Asian Pasific eCommerce and Payments Guide 2020*. Diakses melalui Rapyd.net. (<https://www.rapyd.net/resource/asia-pacific-e-commerce-and-payments-guide/>)

Sathirathai, S., Wan, M., Chaniago, N., Yao, dan Z., Jiquan, C. (2020). *Revitalisasi UMKM Indonesia*. Diakses melalui Sea Insight. (<http://cdn.garenanow.com/webmain/static/resource/seagroup/insights/Reimaginein%20Indonesian%20SME%20Recovery%20Report%20-%20Bahasa.pdf>)

Shimp, T. A., dan Andrews, J.C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9<sup>th</sup> ed.). Mason, United States; South-Western College Pub.

Situmorang, J., R. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan, dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 73-87. Doi : 10.26593/jab.v8i1.418.%p

Stephanie, Conney. (2021, April 19). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap*. Kompas.com. Diakses pada 26 April 2021. (<https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-TikTok-terungkap?page=all>)

Ibid. (2021, Agustus, 26). *Apa Itu FYP di TikTok dan Bagaimana Cara Kerjanya*. Kompas.com. Diakses pada 17 Desember 2022. (<https://tekno.kompas.com/read/2021/08/26/10410017/apa-itu-FYP-di-tiktok-dan-bagaimana-cara-kerjanya-?page=all>)

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung; Alfabeta.

Suryanti, Ita. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123-137. (<https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471/5830>)

TikTok. (2021). Jumlah penonton #byecreasehicover. ([https://www.TikTok.com/tag/byecreasehicover?lang=idID&is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.TikTok.com/tag/byecreasehicover?lang=idID&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1))

Ibid. (2021). Jumlah penonton #FYP. ([https://www.TikTok.com/tag/FYP?lang=id-ID&is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1](https://www.TikTok.com/tag/FYP?lang=id-ID&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1))

Ibid. (2020, Juni 19). *Bagaimana TikTok Rekomendasikan Video #ForYou*. TikTok.com. Diakses pada 26 April 2021. (<https://newsroom.TikTok.com/in-id/for-you-page>)

Ibid. (2020, Juli 13). *TikTok Luncurkan Solusi Khusus untuk Dukung Pertumbuhan UKM*. TikTok.com. Diakses pada 10 Januari 2021. (<https://newsroom.TikTok.com/in-id/TikTok-luncurkan-solusi-khusus-untuk-dukung-pertumbuhan-ukm>)

Ibid. (2021). *TikTok Luncurkan Sabtu Belanja Lokal Untuk Bantu Meningkatkan UKM di Indonesia*. TikTok.com. Diakses pada 1 Juli 2021. (<https://newsroom.TikTok.com/in-id/TikTok-luncurkan-sabtu-belanja-lokal-untuk-bantu-meningkatkan-ukm-di-indonesia>)

Ibid. (2022). *The importance of sounds*. TikTok. Diakses pada 18 Desember 2022. (<https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-creation-essentials/the-importance-of-sounds/>)

TikTok Madformakeup. (2021). Akun TikTok @madformakeup. (<https://www.TikTok.com/@madformakeup?lang=id-ID>)



TikTok For Business. (2021). Tantangan Hastag Bermerek. TikTok.com. Diakses pada 29 April 2021. (<https://www.TikTok.com/business/id/apps/TikTok#4>)

Uly, Y.A. (2020, Oktober 26). *Mendag : Strategi Pemasaran Harus GoVirtual*. Kompas.com. Diakses pada 7 April 2021. (<https://money.kompas.com/read/2020/10/26/203000126/mendag--strategi-pemasaran-harus-go-virtual>)

Utama, Lazhuardhi. (2019, Oktober 7). Alasan TikTok Batasi Video Cuma 15 Detik. Viva.co.id. Diakses pada 18 Desember 2022. (<https://www.viva.co.id/digital/digilife/1182620-alasan-tiktok-batasi-video-cuma-15-detik?page=all>)

Azkiya, Vika. (2022, Juli 20). Pengguna TikTok Mayoritas Pengguna Muda, Ini Rinciannya. Katadata.co.id. Diakses pada 27 Februari 2022. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya#:~:text=Menurut%20laporan%20Business%20of%20Apps,dengan%20proporsi%2028%25%20secara%20global>)

Wulandari, Fitri. (2020, Juli 10). *Dukung Pertumbuhan UMKM di Saat New Normal, Ini yang Dilakukan TikTok*. Tribunnews.com. Diakses pada 18 Maret 2021. (<https://www.tribunnews.com/techno/2020/07/10/dukung-pertumbuhan-umkm-di-saat-new-normal-ini-yang-dilakukan-TikTok>)

Yang, S., Zhao, Y., dan Ma, Y. (2019). Analysis of the Reason and Development of Short Video Application-Taking Tik Tok as an Example. *International Conference on Information and Sosial Science*. Doi: 10.25236/iciss.2019.062.

Zarrella, Dan. (2009). *The Sosial Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly.

Zou, H., dan Wang, T. (2019). Analysis of Tik Tok User Behavior from the Perspective Of Popular Culture. *Frontiers in Art Research*, 1(3), 1-5. Doi: 10.2536/FAR.201303

## LAMPIRAN

### Pedoman Wawancara

(Pedoman wawancara ini bersifat fleksibel dan mengikuti situasi alamiah saat melakukan wawancara. Selama wawancara berlangsung, pertanyaan yang diajukan tidak harus berurutan. Pertanyaan pula diharapkan berkembang dengan spontan saat proses wawancara.)

Tempat:

Hari/tanggal/bulan/tahun:

Waktu mulai:

Waktu selesai:

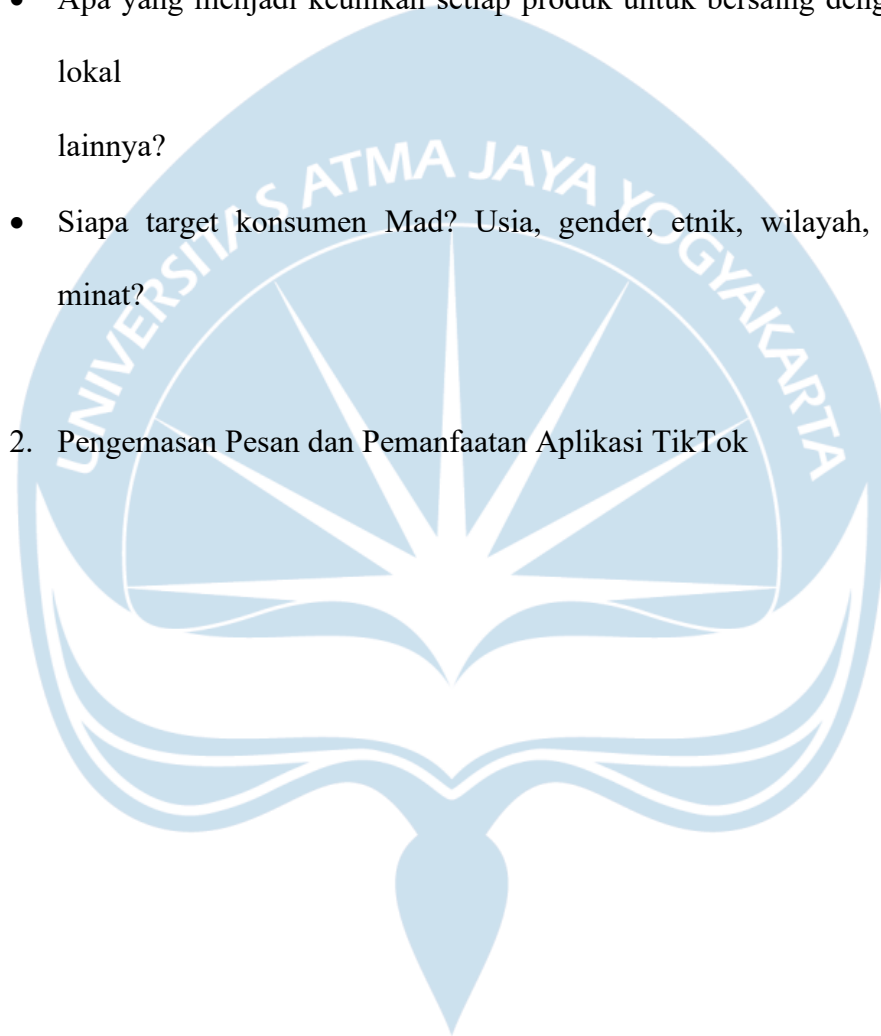
A. Pertanyaan umum untuk *Head of Growth, Content Manager* dan *External Partnership Manager*.

1. Nama
2. Posisi
3. Tanggung Jawab

B. Pertanyaan khusus

1. Gambaran Umum Mad For Makeup
  - Siapa pendiri Mad For Makeup?
  - Bagaimana latar belakang pendirian Mad For Makeup / penciptaan produknya?

- Apa Visi, Misi, dan Tujuan Mad For Makeup?
  - Bagaimana struktur organisasi Mad? Apa tugas dari setiap divisi?
  - Apa saja produk Mad For Makeup? Bagaimana konsep tiap produk Mad For Makeup? (nama, kemasan, dan harga)
  - Apa yang menjadi keunikan setiap produk untuk bersaing dengan produk lokal lainnya?
  - Siapa target konsumen Mad? Usia, gender, etnik, wilayah, pekerjaan, minat?
2. Pengemasan Pesan dan Pemanfaatan Aplikasi TikTok



Konsep	Konstruk	Pertanyaan
Komunikasi Pemasaran Digital	Komunikasi pemasaran merupakan pemanfaatan elemen-elemen komunikasi untuk menginformasikan, mengingatkan, dan mempersuasi target konsumen melalui media digital seperti media sosial (Kusuma dan Sugandi, 2018).	Apakah Mad For Makeup melakukan komunikasi pemasaran secara digital?
		Mengapa Mad For Makeup melakukan komunikasi pemasaran secara digital?
		Apakah Mad For Makeup memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk menginformasikan, mengingatkan, dan mempersuasi target konsumennya?
		Bagaimana cara Mad For Makeup menginformasikan mereknya melalui fitur-fitur di media sosial?
		Bagaimana cara Mad For Makeup mengingatkan target konsumennya melalui fitur-fitur di media sosial?
		Bagaimana cara Mad For Makeup mempersuasi target konsumennya melalui fitur-fitur di media sosial?

	Kemajuan teknologi media sosial memudahkan siapa saja untuk membuat dan mendistribusikan kontennya sendiri (2009, hlm.3).		Apakah media sosial memudahkan Mad For Makeup untuk membuat dan mendistribusikan kontennya?
Fitur Kunci Komunikasi Pemasaran Digital	IMC harus dimulai dengan konsumen	Menggunakan media komunikasi yang paling sesuai dengan kebutuhan merek	Media digital apa saja yang digunakan Mad untuk mengomunikasikan mereknya?
			Apa media digital utama Mad For Makeup? Mengapa?
			Menurut Anda, apakah TikTok membantu Mad For Makeup bertahan dan berkembang pada masa Pandemi COVID-19?
		Lebih informatif dan menghibur	Apakah Anda setuju bahwa TikTok merupakan media yang mnghibur dan menginformasi target konsumen?
	Gunakan bentuk konten yang relevan	Mampu menjangkat target konsumen.	Mad For Makeup membuat akun TikTok pada awal Pandemi COVID-19 di Indonesia, saat itu mengapa membuat akun TikTok?
			Apakah TikTok mampu menjangkau target konsumen Mad For Makeup?
			Menurut anda, apakah TikTok mampu memperluas jangkauan target konsumen Mad For Makeup?
		Pemilihan media sosial dalam menyampaikan pesan harus	Mengapa Mad For Makeup memilih TikTok untuk menyampaikan pesan mereknya?

		disesuaikan dengan tujuan pesan	
	Bicara dengan satu suara		Bagaimana Mad For Makeup mengkomunikasikan <i>positioning statementnya</i> di TikTok?
			Menurut anda, apakah TikTok dapat menyampaikan <i>positioning statement</i> dan visual produk Mad For Makeup secara tepat kepada target konsumen?
	Membangun hubungan		Bagaimana Mad For Makeup membangun hubungan yang positif dengan target konsumennya di TikTok?
			Apakah Mad pernah mendapatkan ulasan negatif dari konsumennya? Berupa apa? (komentar, video, dll)
			Bagaimana cara Mad menanggapi?
		Hubungan yang positif dapat dibangun dengan cara menanggapi komentar secara cepat dan positif, pemberian bonus, poin, diskon, <i>giveaway</i> dan sebagainya (Shimp dan Andrews, 2013, p.10)	Apakah Mad memiliki program loyalitas yang dikomunikasikan melalui TikTok? (diskon, <i>giveaway</i> , dan sebagainya)

			Bagaimana reaksi audiens TikTok @madformakeup terhadap program tersebut?
			Menurut anda, apakah program tersebut tersampaikan dengan baik melalui TikTok?
	Pengaruhi Perilaku	Memberikan kesadaran produk	Bagaimana cara Mad For Makeup memberikan kesadaran merek kepada target konsumennya di TikTok?
			Apakah Mad pernah memberikan informasi mengenai manfaat produk?
			Bagaimana Mad For Makeup mengemas informasi mengenai manfaat produk di TikTok?
			Apakah Mad pernah memberikan informasi mengenai keunikan produk?
			Bagaimana Mad For Makeup mengemas informasi mengenai keunikan produk di TikTok?
			Bagaimana reaksi audiens TikTok @madformakeup terhadap cara tersebut?
UKM di masa Pandemi			Menurut Anda, apakah TikTok membantu Mad For Makeup bertahan dan berkembang di masa Pandemi COVID-19 ini?
Media Baru/Media Digital		Konten merupakan pesan berupa Gambar, teks, video, dan audio yang diunggah pada media sosial (Moriuchi, 2016, hlm. 8)	Apa saja bentuk konten yang digunakan oleh Mad For Makeup di TikTok?

		Mendistribusikan pesan melalui konten yang berisi tutorial dan tips terkait produk ( <i>how-to's</i> ), daftar produk beserta kandungan dan manfaatnya ( <i>lists</i> ), informasi mengenai ketersediaan produk ( <i>news</i> )	Bagaimana Mad For Makeup menginformasikan produknya di media digital?
			Apa saja isi konten Mad For Makeup di TikTok?
			Apakah Mad For Makeup pernah membuat konten yang berisi tutorial dan tips terkait produk?
			Mengapa Mad membuat konten dengan konsep tutorial dan tips?
			Apakah Mad For Makeup pernah membuat konten yang menginformasi ketersediaan produk?
			Mengapa Mad membuat konten yang menginformasikan ketersediaan produk?
			Apakah Mad For Makeup pernah membuat konten dengan konsep vlog untuk menginformasikan produknya?



			Mengapa Mad membuat konten dengan konsep vlog?
			Apakah Mad For Makeup pernah membuat konten dengan konsep <i>lypsync</i> untuk menginformasikan produknya?
			Mengapa Mad membuat konten dengan konsep <i>lypsync</i> untuk menginformasikan produknya?
			Apakah Mad For Makeup pernah membuat konten dengan konsep gerakan tarian untuk menginformasikan produknya?
			Mengapa Mad membuat konten dengan konsep gerakan tarian untuk menginformasikan produknya?
			Apakah Mad For Makeup pernah membuat konten dengan konsep adegan lelucon untuk menginformasikan produknya?
			Mengapa Mad membuat konten dengan konsep adegan lelucon untuk menginformasikan produknya?
			Apakah Mad For Makeup pernah membuat konten dengan konsep memotivasi/menginspirasi target konsumennya?
			Mengapa Mad membuat konten dengan konsep memotivasi/menginspirasi target konsumennya?
			Bagaimana respon audiens Mad For Makeup di TikTok terhadap konten-konten tersebut?

			Konsep konten mana yang paling disukai oleh audiens Mad For Makeup di TikTok?
			Melihat konsep yang disukai audiens, apakah Mad menggunakan konsep serupa pada konten berikutnya?
			Apakah konten tersebut memiliki pengaruh terhadap penjualan produk Mad For Makeup?
	Karakter Media Baru	Interactivity	Bagaimana Mad For Makeup membangun interaksi dengan target konsumennya di TikTok?
			Apa harapan Mad For Makeup terhadap respon target konsumen di TikTok?
			Bagaimana target konsumen merespon konten Mad For Makeup di TikTok? Apakah sudah sesuai dengan harapan?
		Social presence	Bagaimana cara Mad For Makeup membangun kontak personal dengan target konsumennya di TikTok?
			Bagaimana respon target konsumen terhadap cara tersebut?
		Autonomy	Menurut anda, apakah audiens di TikTok membantu Mad For Makeup mendistribusikan kontennya ke lebih banyak orang?
		Media Richness	Apakah Mad For Makeup pernah mendapatkan pertanyaan mengenai ketidakjelasan target konsumen terhadap produk? (misal masalah jenis kulit, kecocokan warna)

			Bagaimana cara Mad For Makeup mengurangi ketidakjelasan target konsumen terhadap produk di TikTok?
			Menurut anda, apakah konten di TikTok Mad For Makeup dapat membantu mengurangi ketidakjelasan target konsumen terhadap produk dan yakin untuk melakukan tindakan pembelian?
		Playfullness	Menurut anda, apakah konten Mad For Makeup di TikTok tidak hanya menginformasi, tetapi juga menghibur target konsumennya?
			Bagaimana Mad For Makeup memberikan informasi merek dengan cara yang menghibur target konsumennya di TikTok?
		Privacy	Bagaimana cara Mad For Makeup menjalin hubungan yang personal dengan target konsumennya di TikTok?
			Bagaimana respon target konsumen terhadap cara tersebut?
		Personalization	Apakah Mad For Makeup pernah menciptakan konten berdasarkan keresahan target konsumennya? Mengapa?
			Apa saja konten yang dibuat berdasarkan keresahan target konsumen?
TikTok For Business pada masa pandemi			Sebagai sebuah badan usaha, apakah Mad For Makeup merasakan dampak Pandemi COVID-19? Dalam hal apa? Apakah ada perubahan?

			Apakah Mad For Makeup membuat akun TikTok sebagai cara untuk bertahan saat Pandemi COVID-19?
			Menurut anda, apakah fitur TikTok mampu mengomunikasikan produk, sehingga Mad For Makeup dapat bertahan dan berkembang pada masa Pandemi COVID-19?
			Mengapa fitur TikTok mampu mengomunikasikan produk, sehingga Mad For Makeup dapat bertahan dan berkembang pada masa Pandemi COVID-19?
			Bagaimana proses pembuatan konten Mad For Makeup di TikTok selama masa Pandemi COVID-19?
Pemanfaatan Fitur TikTok For Business	Creative tools		Bagaimana Mad For makeup memanfaatkan fitur <i>creative tools</i> di TikTok?
			Apakah Mad For Makeup menggunakan efek, filter, dan stiker pada videonya di TikTok? Mengapa?
			Apakah Mad For Makeup menyertakan tulisan dengan beragam pilihan jenis dan warna fon pada videonya di TikTok? Mengapa?
			Apakah Mad For Makeup menyertakan musik pada videonya di TikTok? Mengapa?
			Genre musik apa yang biasanya digunakan Mad For Makeup pada videonya di TikTok? Mengapa?

			Apakah Mad For Makeup menggunakan audio tambahan pada videonya di TikTok? Mengapa?
			Apakah Mad For Makeup menggunakan fitur <i>voice changer</i> pada audinya di TikTok? Mengapa?
			Efek suara apa yang biasanya digunakan Mad For Makeup pada audionya di TikTok? Mengapa? (tupai, robot, bergetar, <i>megaphone</i> , <i>elctro</i> , dsb)
			Apakah Mad For Makeup menggunakan fitur pengatur waktu untuk mengambil video di TikTok? Mengapa?
			Apakah Mad For Makeup memanfaatkan pilihan durasi yang disediakan oleh TikTok? Durasi mana yang pernah digunakan? Mengapa?
			Apakah Mad For Makeup memanfaatkan fitur <i>stich/duet</i> di TikTok? Mengapa?
			Apakah Mad For Makeup menyertakan <i>caption</i> pada kontennya di TikTok? Mengapa?
			Bagaimana Mad For Makeup memanfaatkan fitur <i>performance targeting</i> ?
			Menurut anda, apakah interaksi antara Mad For Makeup dan audiensnya (seperti komentar, menyukai, dan berbagi) berpengaruh pada distribusi konten Mad For Makeup di TikTok?
	Performance targeting		Apakah fitur <i>performance targeting</i> membantu Mad For Makeup mengarahkan konten pada target konsumennya?

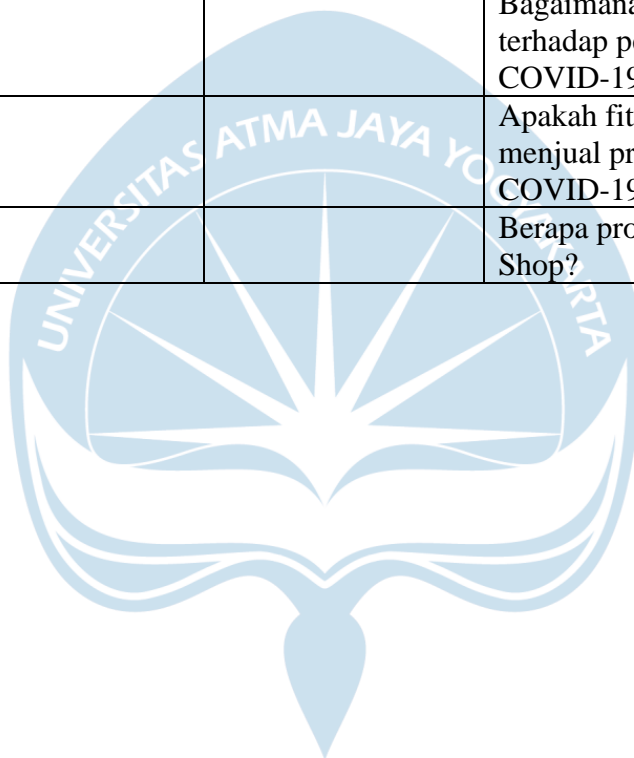
			Bagaimana Mad For Makeup menggunakan hastag tertentu supaya kontennya tampil pada halaman “untuk anda” di TikTok?
			Apakah Mad For Makeup memafaatkan ‘hastag yang sedang viral’ untuk mendistribusikan kontennya di TikTok? ( <i>#fyp, #foryourpage, #viral, #racunskincare, #racuntiktok, #makeuptips, #packagingideas</i> )
			Apakah Mad For Makeup memanfaatkan ‘hastag yang merekomendasikan produknya’ untuk mendistribusikan kontennya di TikTok? ( <i>#Poreless, #cobaincimoryceger, #instantfreshserum, #glossnotgrease</i> )
			Apakah Mad For Makeup memanfaatkan ‘hastag yang biasanya digunakan untuk mengampanyekan suatu produk/memperingati suatu peristiwa’ untuk mendistribusikan kontennya di TikTok? ( <i>#samasabelajar, #ramadhan2021, #goyangshopee, #rangkaikebaikan, #banggabuatanindonesia</i> )
			Hastag mana yang paling sering digunakan oleh Mad For Makeup di TikTok?
			Apakah Mad For Makeup memanfaatkan ‘hastag yang mengarah pada penggunaan efek’ untuk mendistribusikan kontennya di TikTok? ( <i>#voiceeffects, #stitch, #kreasipotongkertas, #driverslicense</i> )
			Menurut anda, apakah penggunaan hastag pada konten Mad For Makeup di TikTok

			berpengaruh pada distribusi konten pada tampilan halaman “untuk anda” di TikTok?
			Menurut anda, jenis hastag mana yang paling berpengaruh terhadap pendistribusian konten Mad For Makeup di TikTok?
			Apakah Mad For Makeup menggunakan genre suara tertentu supaya kontennya tampil pada halaman “untuk anda” di TikTok?
			Genre suara apa yang pernah digunakan Mad For Makeup supaya kontennya tampil pada halaman “untuk anda” target audiensnya di TikTok?
			Menurut anda, apakah penggunaan genre musik tertentu pada konten Mad For Makeup di TikTok berpengaruh pada distribusi konten pada tampilan halaman “untuk anda” di TikTok?
			Menurut anda, apakah hastag, pemilihan suara/efek, dan interaksi antar pengguna berkaitan dengan distribusi konten Mad For Makeup di TikTok?
			Menurut anda, apakah tampilan halaman “mengikuti” pada TikTok sudah cukup efektif dalam mendistribusikan konten Mad For Makeup?
			Menurut anda, apakah tampilan halaman “untuk anda” pada TikTok sudah cukup efektif dalam mendistribusikan konten Mad For Makeup?

			Menurut anda, tampilan halaman mana yang lebih efektif dalam mendistribusikan konten Mad For Makeup di TikTok?
			Bagaimana Mad For Makeup memanfaatkan fitur <i>performance targeting</i> ?
			Menurut anda, apakah interaksi antara Mad For Makeup dan audiensnya (seperti komentar, menyukai, dan berbagi) berpengaruh pada distribusi konten Mad For Makeup di TikTok?
	Business Account	Tanya Jawab	Apakah Mad For Makeup memanfaatkan fitur tanya jawab di TikTok? Mengapa?
		Analisis Akun dan Promosi	Apakah Mad For Makeup memanfaatkan fitur analisis akun dan promosi?
			Apa yang biasanya dilihat pada fitur analisis akun dan promosi?
			Apa yang dilakukan oleh Mad For Makeup ketika mendapatkan data tersebut?
			Apakah data tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi komunikasi di TikTok Mad For Makeup?
			Bagaimana Mad For Makeup memanfaatkan data tersebut untuk berkomunikasi di TikTok?
			Bagaimana Mad For Makeup memonitor proses komunikasinya di TikTok?
			Bagaimana Mad For Makeup mengevaluasi proses komunikasinya di TikTok?
			Siapa yang bertanggung jawab memonitor dan mengevaluasi proses komunikasi Mad For Makeup di TikTok?



		TikTok Shop	Apakah Mad For Makeup memanfaatkan fitur TikTok Shop di akunnya?
			Bagaimana dampak penggunaan fitur ini terhadap penjualan selama masa Pandemi COVID-19 di akun TikTok Mad For Makeup?
			Apakah fitur TikTok Shop efektif dalam menjual produk Mad selama masa Pandemi COVID-19?
			Berapa produk yang pernah dijual di TikTok Shop?



## Transkrip Wawancara

Tempat : Zoom (online)

Hari/tanggal : Selasa, 15 Maret 2022

Waktu mulai : Pukul 14.14 WIB

Waktu selesai : Pukul 15. 57 WIB



Foto : (Kiri) NS1, NS2, Peneliti, dan NS3 (bawah).

Peneliti : Halo kak Damara, Kak Karyn, dan Kak Nata. Perkenalkan aku Callista, Mahasiswi Atma Jogja prodi Ilmu Komunikasi ingin meneliti Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media komunikasi pemasaran Mad selama Pandemi COVID-19 nih. Aku akan menanyakan beberapa pertanyaan ya kak.

NS1 : Hey Callista. *Sure, fire away.*

Peneliti : *The first one is What's Mad For Makeup? Please tell me about the history, product, the unique concept of the product, motto, etc. Please let me know Mad more.*

NS3 : *Mad For Makeup itu brand lokal, dan kita berdiri dari tahun 2017. The concept behind Mad For Makeup adalah salah satu pendiri kita dr. Shirley Oslan beliau adalah salah seorang dokter kecantikan dan dia waktu itu lagi ke Sephora, dan waktu itu dia melihat kalo beauty blender itu harganya *not really affordable at that price* gitu dan akhirnya setelah melihat dan menimbang pasar yang ada, akhirnya beliau memutuskan untuk 'gimana kalo misalnya aku membuat produk sendiri dengan harga yang lebih murah tapi konsepnya itu sama. Kalo *the concept behind* Mad For Makeup adalah *we are mad that the beauty standard* yang harus kita penuhi, yang harus kita lakukan itu ternyata, untuk memenuhi kebutuhan tersebut itu harganya masih belum terjangkau. Jadi kita mulai menciptakan inovasi seperti produk *makeup* apa aja sih yang sebenarnya terjangkau untuk pasar-pasar di Indonesia tapi tetap terus berinovasi. *So the behind* Mad For Makeup sendiri itu sebenarnya inovatif. Kita selalu mencoba untuk selalu berinovasi dan juga menilik promosi-promosi dan strategi marketing lainnya yang bisa menggait perhatian dan kita juga berusaha untuk kita itu ingin menjadi, kita itu punya *vision* bahwa kita itu mau jadi *people first beauty company*. Jadi kita gak mau cuma jualan *product* doang ke orang-orang, kayak yaudah *as simple as that*, tapi mau memulai menjual produk kita itu dari masalah apa aja sih sebenarnya yang target pasar kita punya, kayak gitu loh. Biasanya kan orang-orang kalo jualan tuh kayak segitiga terbalik gitu kan? Kayak ada masalah ini, oh aku mau kaitin sama orang-orang. Tapi kalo *Mad For Makeup*, kita tuh dari *curates* masalah-masalah orang dulu dan kita melihat apakah produk-produk ini tuh cocok atau enggak. *This is were the data makes beauty*, kayak gitu. Dan seperti yang aku bilang tadi, kita itu gak jualan produk aja, *but want to sell the convidence. We want to sell the bounding, the relationship between the customers and our product. Then* kita berusaha untuk *maintain* itu semaksimal mungkin. Jadi kit aitu beneran merhatiin apa yang target pasar kita mau, seperti itu.*

Peneliti : Ok, sangat menarik ya Kak. Untuk keunikan Mad, yang membedakan Mad dengan merek lainnya itu apa sih kak?

NS3 : *Seperti yang aku bilang tadi sih, karena kan kita *people first beauty company*, kita tuh beneran menitikberatkan terhadap hubungan kita dengan *our customer*. Jadi kita, caranya tuh kita gak cuma jualan *product*, tapi kita tuh istilahnya mah jual *the convidence*. Kita mau orang-orang yang pakai Mad itu kayak oh yaudah Mad aja bilang kalo kita tuh gak perlu harus yang kayak *full face makeup* dan yang lain sebagainya gitu, *I want to embrace my skin, I want to embrace my natural beauty, and I want to had that convidence in Mad*, kayak gitu. Jadi kita mau our target customer itu*

nyaman dan PD gitu dengan *bare face* mereka gitu. Cukup dengan tambahkan produk Mad satu dua, kayak misalnya pakai Dew atau alis aja dan gitu. Dan itu mereka juga udah cukup gitu. Dan *I think that's for Mad* bikin lebih kan.

NS1 : Mungkin aku nambahin sedikit ya. Sebenarnya kalo dilihat dari perkembangan beauty industry di Indonesia ini, Mad sudah tergolong cukup lama ya, karena kita berdiri dari 2017. *And we are lucky that we have fade and category in those beauty industry*, makanya *We could still say longer*. Nah di sini aku cuma mau *emphasize* kalo sebenarnya dari awal juga, kita pengen bikin *beauty brand* itu yang bisa *compile to any kind of people* gitu. Jadi kalo misalnya kamu sering liat *commercial ads* untuk beauty itu kan kok kayaknya yang bisa pakai produk ini kok harus secantik *figure A* ya? Harus punya kayak *skin tone* yang kayak *figure B* ya? Dan lain sebagainya. *That's why we always want to show how makeup looks on real people*. Kalo misalnya kamu lihat, *mostly our models* itu jatuhnya dari *Rebels*. *Rebels* itu *our nickname for our customer*, jadi kayak oh kita mau bikin shoot misalnya aku *take an example* yang baru kita lakuin itu projectnya kita pengen *shoot* ini nih colab kita sama Orang Tua (PT. OT) kita mau bikin *eyeshadow pallete*. *Did you guys your bestie* yang kayak misalnya kita ajak jalan jalan kayak orang *Jakarta to like feels the joy and everything* dan itu kita *translate-in into the vibe or the moodboard or our products* gitu kan. *That's why* kalo kamu lihat di *slip product* kita atau siapa yang jadi kita, *we really take someone who already well known*, karena kita pengennya kayak bikin, oh ini toh orang yang pakai *product ini that could be me as well*, gitu. *So we provide 99% of the whole population of people* yang emang pengen pakai *makeup* and they just mereka yang kayak oh aku harus secantik yang si 1% ini ya baru bisa pakai product itu, gitu. *And also to empathize what Karyn said as well*, um maksudnya gak jualan product juga dan kayak sendiri, sebenarnya kalo misalkan customer experience itu gak cuma pas mereka beli productnya kan, *we actually trying to sell an experience juga* gitu loh. Kalo misalkan kamu beli *include customer experience*-nya product di Mad. *I don't know if Callista ever have buy a product from Mad, but if you notice, even in our packaging we are always wanting to incorporate* kayak *give an honor juga to them*, karena udah bantuin kita buat kayak guiding kayak oh kita itu harus *launching product blush* yang gimana sih? Oh kita tuh harus *launching product base makeup* yang gimana sih, dan sebagainya. *That's why even in the packaging we always see that um this is something that made from Rebels, name, dan goals company* kita which is the same matters. So, mereka tuh punya *experience* kayak 'oh aku beli produk ini, aku ngikutin dari mereka kayak survei data, oh mereka *one thing to came up with product* ini, dan sebagainya. Jadi *selling the experience of like* 'oh kita bikin ini nih sama sama loh, bukan cuma mad doang' gitu. *That what we want to emphasize. And I think that significant gesture* yang menurut aku gak bisa semuanya didapetin di *any other beauty brands*, gitu. *That's*

*why kayak when we say that we are building community with our customers we did made them like we are part of community.*

Peneliti : Ok, berarti karena Mad juga ingin memberikan *experience*, dari segi *product, packaging* pun diperhatikan keunikannya ya kak.

Damara : Yes, betul.

Peneliti : Lalu kak, yang menjadi target market Mad itu siapa aja sih kak?

NS1 : *We play different target market di makeup dan skin. Jadi, I mean like to conclude our age range untuk makeup itu di umur 18 sampai 22. Sebenarnya masih generwise ini masih woman focused, in a sense of we don't apa ya, buat cowok sendiri yang beli produk kita belum mayoritas itu seperti Wanita. Dan juga untuk any other significant profile, I could say they are, rather young, masih di bangku perkuliahan dan juga mungkin yang baru magang atau yang lagi skripsi dan kayak first starter untuk job experience juga. Terus they are in urban area, mereka biasanya ada di kota-kota besar dan juga they up to the trend juga, because when we talk about thing juga yang 'oh kita mau nih incorporate turn things to our content, gitu. They must very much up to date. Jadi kita bisa ngobrol-ngobrol nyambung gitu in the community. And I could say, if there's in a personally trade, most likely, mereka itu kayak Korean wave consumerist or enthusiast memang yang either listen to Korean music, atau emang misalkan juga melek sama K-beauty, atau yang emang juga biasa ngeliat K-drama or like reality show in a daily basis, and mostly an introvert. Jadi emang bukan yang tipe-tipe kayak, kalo extrovert kan berarti extrub energy when they are within the group so people gitu kan. Most of our group are introvert yang nyaman kalo misalnya ngobrolnya tuh kayak 'oh yaudah sedikit, tapi tuh kayak in the more intimately gitu. Mostly an introvert, mostly are INTP atau INFJ. And why we can do this? Why I can proudly say that 'oh I know that kind of I can personally trade?' because they the one who provide the information to us juga. So the way we communicate with the tuh it's not that we want to, u know, be one way situations, we provide them informations kayak 'oh hari ini kita ada sales, hari ini kita launching apa, dan sebagainya' they actually kind of give them self tuh a bit of information gitu. Kita sering polling kayak 'kamu tuh tipenya orang yang suka makan indomie yang gimana si'. Some kind of like the way to describe things, gitu.*

Peneliti : Ok, kenapa sekarang Mad merambah ke dunia *skin care* kak?

NS1 : *I think we are stepping up to a sense of this whole beauty industry tuh keep simple thing gitu kan. Emang untuk Mad For Makeup sendiri kan sebenarnya, I think this is one of big difference juga from other, we very particullar in them to choosing our ingredience for our makeup, gitu. Kita tau kalo pake make up itu gak ada*

yang 24 jam *on a daily bases*, pasti ujung-ujungnya juga pasti dihapus, walaupun itu cuma *temporar act* gitu, tapi kita pengen kayak *'oh when u wear mad, don't need to worry bakal damaging your skin* atau kayak *makeupnya* terlalu lama tiba-tiba muncul jerawat dan lain sebagainya. *And why we tried to*, karena tadi kita sangat *meat picking* kalo misalkan ada *ingredience* yang misalkan aduh kayaknya ini bisa bahaya nih *for in a long periode* itu, *hence why* kita mikir *'oh gimana ya kalo misalnya kita juga providing another product line up* yang mereka juga bisa pake *after makeup or before makeup, hence why mad for skin was born*, gitu kan. Awal mulanya itu kita dari 2020, itu kita ada *Pore 3in1 clarifying treatment*, itu sebenarnya, Pore juga asal usulnya juga dari staf dan juga apa yang bos butuhkan, apa yang customer butuhkan kayak mereka butuh *skin care* yang *no basa-basi tapi do the work* tapi gak perlu yang kayak ribet. Karena kan biasanya *it's not very familiar area in Indo* buat ngenalin *essence* kan, karena kan orang ngiranya oh kebutuhan kan yang paling penting *cleanser, moisturizer, and sunscreen in the morning*. Terus kalo misalkan *toner* dan *any other things* kan sebenarnya cuma *supplement* doang, tapi kita *introducing the way you can actually accept like using esebce in a very simple way, just spray spray and go*. Itu juga sebenarnya idenya dari Rebelnya juga, staf kita juga gitu, *'aku pengen dong, skin care yang hustle free, yang kayak makeupnya mad yang tinggal set set udah'*. *That's why* kita tuh develop product yang basisnya itu. Pengen ngeprovide hal-hal yang bisa ngebangun *barrier building*-nya si pengguna juga. Jadi kalo misalnya si *makeup*-nya itu kita punya *tagline*-nya *'skin loving makeup'* maksudnya apa? *Makeup that one hurt your skin or like damaging your skin barrier*, nah diperkuat lagi sama Mad For Skin yaitu emang kita fokusnya lebih buat *building a better barrier in the future* gitu. Karena kalo trennya dua tahun kebelakang ini *beauty brand* itu *trying to like giving a competition* 'ok kita harus ngeluarin serum yang punya *active ingredient* dan kita harus kayak oh kamu harus tau bla bla bla kayak kamu harus udah pinter ini retinol mau dipake kapan', dan sebagainya. *We want to make sure that the most important part, the vital part* kalo misalnya *skin care* itu adalah *building the barrier* kan, jadi biar lapisan luar kulit tuh dibenerin dulu, baru kamu bisa macem-macemin, kamu mau *experience* pake AHA BHA, Vitamin C, dan lain sebagainya. Mungkin kalo Karin bisa nambahin kayak *why Mad For Skin exist?*

NS3 : *Actually an concluded by kak Ara. Sebenarnya sih as simple as, just like what as kak Ara said, kalo makeup itu gak bisa people use it 24/7, but we also see the potential* karena kayak walaupun Poreless itu berawal dari *staff* atau lain sebagainya, *turns out its one of part our best selling product*, gitu. *We just see the potential, how the audience actually use pore*, dan kita bisa ngasih yang lebih juga gitu loh dari sekedar cuman *makeup* doang, gitu. But, kita tuh buat Mad For Skin tuh kita

juga mau lihat *is it going to be the same formula as make up*, gitu. *So we'll going to have a little bit*, ibaratnya brand personanya mad for skin itu agak beda, itu sih.

Peneliti : Ok, sekarang tentang *channel*. Mad punya *channel* apa aja sih kak untuk mempromosikan produk Mad For Makeup?

NS3 : *Obviously the main channel* itu adalah Instagram. Karena *we're actually big on Instagram, and we're the one of the highest engagement rate in beauty brand*. Kamu bisa juga cek sama lokal *beauty brand* lainnya, dan juga *channel* kita itu Twitter dan TikTok.

Peneliti : Kan aku juga memperhatikan Mad di TikTok juga nii, dan Mad memulai video pertama di 2020 Maret, pas ada covid. Saat itu, kenapa TikTok kak?

NS3 : *Because we already saw the trend* gitu loh, Callista. Kayak *it such a obvious time* ketika kita waktu *pandemic* itu *the TikTok lebih hipe* gitu loh. *And we reliezed* misalnya kita tuh gak bisa cuman andelin dari satu *channel* doang, dari Instagram doang, *there's become on Instagram, there's still our audience on TikTok*. Jadi, kenapa enggak kita mulai ekspansi *channel* kita *dan it serve the same of Instagram* juga, tapi TikTok nih lebih mengarah ke video-video short. Yang mungkin kita bisa kenalin produk kita, ya mungkin akhir-akhir ini, kita juga lebih *have fun*, sama *staff*-nya gitu di TikTok, *and we saw that, ya as a opportunity* juga, gitu. *And why not?* Karena kita *value company*-nya juga *we always seek for new opportunities*.

NS1 : Betul banget dengan apa yang dijelaskan Karin, mungkin aku nambahinnya, kenapa TikTok? Karena memang audiencenya setiap *social media* itu kan punya *pattern* atau *behaviour* yang beda-beda nih, jadi misalkan kamu liat Instagram, kita sempet tanya juga nih ke *audience* kita, 'kamu tuh liat Instagram itu sebagai tempat apa sih?' ternyata *mostly* mereka itu melihat itu sebagai *window shopping* gitu. Karena kan emang *it's easy to access the part of when you scrolling though*, kayak lihat oh ini lucu, terus ini apa ya benefitnya, dan lain sebagainya. *And it's a please for you to actually its's more visual centric* lah. *Hence why* kalo kita *release* sesuatu itu lebih *heavy*-nya itu lebih ke Instagram *workload* gitu. Pasti *realese* apa apa aitu yang tercepat tau itu orang-orang Instagram gitu, karena emang di situ pusat informasinya. *Meanwhile on TikTok, it's more kind of like a fun entertainment, shopper entertainment* gitu loh. Apapun yang kita masukin kontennya, *we want to make sure there's a fun element in within it* gitu. Kalo kita mau ngejual kayak 'oh kita baru *release* nih *special launch with partnering with BT21*, gitu. Kalo misalkan cuma di kasih lihat product doang kan, *it's kind of like 'meh' type of konten* gitu kan, *and it's easy to scrolling*. Soalnya anak-anak TikTok tuh dia punya respon tuh kayak *permili second* gitu loh, *they could easily identify 'aku bakalan bosan gak'* itu *with mili second*.

Jadi emang harus bikin mereka *think attention to our content* tuh *within less than one second*. Makanya kalo di TikTok, kita lebih kayak ‘oh yaudah, kita bikin konten ngasih tunjuk nih, ‘eh gimana sih caranya kamu dapet *photocard*-nya *BT21 character* yang ada tanda tangannya, berarti beli *product* yang ini’. Jadi dibalik gitu loh, kalo misalnya di Instagram kan kita lebih nunjukkin kayak oh ini foto *product*-nya, *this is what you can get*, but no with TikTok *people doesn't have any passion for that*, mereka pengennya tuh kayak ‘ok kasih tau aku sekarang aja, karena aku gak punya waktu, aku harus nge-*scrolling FYP* yang lain, gitu. Jadi makanya disitu *why we start with tapping in to TikTok* juga karena emang beda aja. Apalagi kita *targeting in young generations* kan, yang mana mereka tuh jauh lebih melek dalam hal-hal tren dan *they have a short term things attention spend*, gitu. TikTok tuh emang, apa ya, medium yang pas lah istilahnya buat bikin mereka *paying attention to them*, karena kan *be compact*. Dengan 10 detik, kamu udah dapet banyak hal.

Peneliti : Kalo Mad kan gak punya *store offline* nih kak, kenapa Mad lebih memilih untuk melakukan *sosial media marketing*?

NS1 : *I think* balik lagi sih ini, *maybe Karin and Nata* bisa tambahin juga di akhir. Sebenarnya *we see how sosial media marketing* itu *is very longevity* yang lebih *prominent*, gitu loh. *In a sense of maintenance*-nya dan juga *the way we could create stuff* itu kayak jauh lebih banyak kalo kita ngelakuin *digitaly* daripada kayak *physical*. Misalkan aku *take an example* ya, karena kita lokasinya di Jakarta Barat kan, misalnya kita buka *store* nih di PIK gitu kan, *there so many components that we need to look out*. Ok, rent a place kan, terus habis itu *hire personal beauty assistant* buat jaga, terus habis itu *we need to make sure the stock exist ofcourse*. Tapi yang lain-lainnya juga ada hal-hal yang harus kita pikirin kayak, *weather the offline store activating enough people to revisit*. Karena kan kita juga gak bisa yang kayak metode jaman dulu yah. Maksudnya kalo kamu *visit* atau apa, mereka harus cek *lockbook*, kayak buku tanda tangan gitu kan gak mungkin. *Its's not that easy to like capturing*, gak ada matrix yang bisa nentuin kalo punya *physical store* itu menentukan kesuksesan suatu brand, *that's for our side* gitu. *But than it is our dream* juga *to build an actual offline store*. Tapi kita mikirnya kayak *how to make it not only defishing in there* gak cuma *how to make it not only defishing in there* buat beli *product* aja ya. *I think we could take successful example* misalkan yang Selena Gomez kan baru *launching beauty brand* nih, namanya *Rare Beauty couple years and then they open flexip store* itu ngegabung sama *coffee shop*, *that how we*, maksudnya *offline store* itu ada tujuannya gitu loh. Jadi gak kayak cuma oh kamu dateng, beli, *and than done*. *If that the case*, ya apa bedanya kita beli *spot* di Watson, Guardian, atau *any other* kayak *beauty drugstore place* gitu buat nge-*submit product* kita. *And for now, our main focus is to strengthen the sosial media presents*. Jadi ketika kita buka *online store*, itu *actually looking up for us*. Jadi kayak ‘oh ini nih



ada berita Mad bakal buka *pop-up store* di sini, oh mereka bakal buka *permanently store* di sini. *And eventually the organic audience* bakal dateng saat kita memang udah diumumkan di *sosial media*, gak yang tiba-tiba *pop-up* disitu, terus yang dateng bukan *our target market or even dear to tap in to new market*. Mungkin dari Karin sama Nata.

NS3 : Kita tuh, bisa dibilang kita punya *offline store but just like what kak Ara said*, kita tuh ibaratnya itu kasarnya numpang, gitu. Atau kita membeli *spot* gitu kan di Watson. Tapi saat ini kita tuh lagi fokusnya itu ke Sociolla *and even thou* kita kerja sama juga sama Sociolla, *We want to try and maximize the customer experience*. Kita juga ngedesain *pop-up sales*-nya, dan kita juga ngasih beberapa kesan-pesan yang Mad banget. Kayak contohnya, kita itu pasti kasih kaca itu pasti kasih *copy 'you are so pretty, geulis pisan'* jadi kita juga mau nambahin unsur lokal juga ketika kita nambahin di *offline store* kita. Palingan kayak gitu sih, dan kayak *we'll trying to maintain the offline problems* juga, walaupun kita juga beli *store* di Watson dan Sociolla, gitu tambahan dari aku.

Peneliti : Ok Karin and kak Damara. So, sebagai sebuah UKM, bagaimana sih dampak Pandemi yang dirasakan oleh Mad sendiri?

NS1 : *Surprisingly, we could say we have positive impact by the Pandemic*, karena tuh kalo melihat dari gross number aja ya, kalo misalkan selama dua tahun ke belakang ini, *we exposionaly growth by I could say more than 100% in each year*. Karena tadi mungkin kita ambil strategi yang tepatnya kan kita ada *offline store* yang harus kita *manage*, karena kan biasanya impact yang paling besar itu kalo misalnya suatu brand punya *offline store* banyak, *how to manage those* dari pegawainya, *the rate of people who visiting*, dan lain sebagainya. Dan yang kedua, *I think we found the way to like converting the campaign* yang biasanya dilakuin di *offline*, emang customer kita tuh udah biasa ngadepin kita yang suka bikin *campaign* secara *online*. Misalkan nih kita mau *release product* waktu di 2020, kita *release*-nya tuh *each our second Lip product at that point*, namanya Dew Tinted Lip Moisturizer. *In a new product in our market*, itu bukan *lipstic* juga, tapi itu *lipbalm*, tapi warnanya juga ada banget. *So it's a very tricky one I must say* dulu. Nah tapi *how we handle that*, karena kan *Lip* itu sangat personal banget ya, misalkan aku sama Callista pake product yang jenis kulitnya beda, jadi kalo pake *lip product* kan pasti *we'll reflect difference look* juga kan. Akhirnya kita bikin nih *campaign*, ngajak calon *customer* kita juga, kita bakal kirimin 100 *free Tinted lip moisturizer* itu ke 100 *customer* yang terpilih buat nyoba duluan gitu, jadi *campaign*-nya justru si *customer* itu nyobain dulu, *review* dulu, foto dulu, baru nanti kita *blasting* ke *any other in a public*. Jadi itu emang kita udah dari awal, udah ngebiasain *customer* kita buat kayak 'oh kita kalo ada *campaign* apa apa tuh *it doesn't mean you need to go out there, you don't need to go out home*, lu bisa lakuin

dengan pake kamera, *just present yourself* aja. *Hence why I could say the pandemic unfortunately rapid than giving us a bad impact. What so ever lebih ke kita take it gratefully* aja sih, emang banyak banget hal-hal yang kita bisa *take it as a lesson-learn, accomplishment* juga *to in the pandemic*. Jadi *it turns as well for us, will during this past years*. Kalo dari Nata dan Karin ada yang mau nambahin ini?

NS3 : Palingan, *that actually part of the company after the pandemic* itu ya *obviously* adalah tentang kebijakan WFH dan WFO nya sih Call. Jadi karena Mad ini *work to have fun with each others*, kita juga seneng kayak kumpul bareng-bareng, tapi sayangnya, *because of this pandemic, people have to work far* gitu kan, ada yang mungkin *stay* di *office*, tapi juga ada beberapa yang emang harus menetap di kotanya. But, walaupun kita melihat dari sisi yang itu, *the positive things* adalah kita juga bisa dapetin *human resource* dari berbagai kota lainnya. Bahkan *one of our founders* tuh bilang kalo dia tuh gak pernah nyangka kalo Mad ini bakal punya staf-staf yang misalnya dari Surabaya, Semarang, Medan, dan sebagainya. *But we're all working together as a team*, walaupun kita *online*. *So actually good thing* dan kayak *a new way and it actually so refreshing*.

Peneliti : Ok thank you Karin. *Next question* ya kak. Gimana sih TikTok membantu Mad untuk bertahan saat pandemi ini?

NS1 : Ok, mungkin bagian ini akan aku serahkan ke Nata *as a content specialist* yang bakal jelasin ya.

Peneliti : Hai kak Nata!

NS2 : Hi Call, ini koneksi aku agak putus-putus jadi gak kedengeran. Suaraku kedengeran gak ya?

Peneliti : Kedengeran kak.

NS2 : Ok, di akunya agak putus-putus tapi. *Can you please repeat the question?*

Peneliti : Gimana TikTok membantu Mad untuk bertahan saat pandemi ini?

NS2 : Waktu 2020 awal orang-orang baru rame main TikTok lagi, gara-gara mereka stucki at home kan. Terus habis itu, ya ofcourse we join the waves, even thou TikTok *algorithms is kind of tricky, but it really help us reach a difference side of Mad personality* gitu loh. Jadi orang-orang bisa ngeliat Mad yang lebih *care free and fun and not as structured as content instgram* gitu. *Gitu sih*.

Peneliti : Ok, dalam menjalankan konten hariannya, Mad punya *timeplan or editorial plan* gak sih kak? *Or* tema konten dan aturan waktu upload?

(Nata pindah ke lokasi yang sinyalnya yang lebih jelas)

NS3 : Bentar ya Callista, di office emang suka gitu ahahaha

Peneliti : ahaha ok deeh.

NS2 : Tadi pertanyaanya apa?

Peneliti : Apakah Mad punya *timeplan or editorial plan*? Or tema konten dan aturan waktu upload?

NS2 : We have content calendar sih tiap bulannya. *Specifically* kalo buat IG semua harus tertata, for TikTok kan *we have side of creators* juga, kita lebih ngebebasin mereka sih di sana, jadi *it's not a something plan for monthly* kayak Instagram gitu. Yang penting aline aja with our 3 content pillars.

Peneliti : Kalo di team itu ada berapa orang sih kak yang menangani *sosial media* ini? Khususnya TikTok.

NS2 : umm.. Kalo TikTok doang, *We have Ara on strategic side, she handle of ads and stuff like that*, terus ada aku *as the content manager, I have to approve and review all the TikTok send and the capture and the video's they make*. Nisa she also helping me do that, terus ada 2 interns who help report and inspect trends, so it's around 5 or 6 of us.

Peneliti : Menurut kak Nata nih, gimana sih TikTok membantu Mad untuk mendistribusikan kontennya di masa pandemi ini?

NS2 : Ya, like I said, a lot of people a more active on TikTok for now ya. Soalnya *it's something new* dan kayak gak butuh kayak *attention spend* yang cukup panjang, and *there's more fun there*. So it's a really important step for us to take buat ikut join in TikTok gitu. Ya kan kayak audience *it's new* juga kan, and *there more carefree and more fun and they take a break from Instagram* gitu loh. Soalnya Instagram *can be a bad serious at times*, dan kayak *hard to follow*, kalo di TikTok kan kayak *just 15-30 seconds video, people dancing or people doing funny stuff* gitu. That's why it's easier to consume, and gara-gara *that factor be easier to consume* tuh makanya kita harus *step in to that market* juga.

Peneliti : Ok, kalo berdasarkan data nih kak, TikTok Mad ini udah menjangkau target sebanyak apa dan di mana aja kak?

NS2 : So far we have 40K followers on TikTok, but as you know, TikTok followers kan juga nentuin itu sudah menjangkau seberapa banyak, soalnya *it's more*

*FYP based daripada following based. Umm.. I can't really say how much exactly kita udah ngereach, but I'd say it's around like a 40K a month.*

Peneliti : Kalo *engagement* di TikTolnya Mad itu tinggi gak sih kak?

NS2 : *Not really sih, it's not highest like our Instagram, obviously.*

Peneliti : Ok, kalo gitu, bagaimana sih kak Mad ini memanfaatkan fitur kreatif TikTol untuk menginfokan, mengingatkan, atau mempersuasi Rebel di sana? *Inform about sales* gitu kak

NS1 : Sebenarnya, kita tuh selalu, kan gini. Kita kan staf juga di sini kan emang *interest* juga terhadap *beauty industry and someways* kita juga sering *putting our self as audience* gitu loh, kalo misalkan kita gak mau liat kayak satu *computer* isinya cuma angka, udah gitu doang, *they we will do it to our customer either*, gitu. Apa yang kita put di luar misalkan kayak sales dan lain sebagainya, *we are trying to give them someways the fun elements* gitu loh. Misalkan nih kita mau ngadain diskon untuk satu *product*, biasanya tuh aku harus infoin dulu nih Natasia sebagai *Content Manager*, aku bulan ini mau ada promo untuk produk blablablalbla ya gitu, kita dibantu sama Karin juga *as our external manager to like* 'oh ok bakal ada promonya di *e-commerce* yang mana. Nah nanti dari situ akan diolah sama content manager dan internal manager. Kita sebelum kasih tau bakal ada discount untuk product a, kita akan bikin tutorial dulu nih pake product ini, gitu. *So the customer* tuh *wonder blind buying* gitu loh, karena kan seringnya *customer* itu kayak diposisinya 'udah masalah dipake atau enggaknya urusan belakangan beli aja dulu, yang penting kan murah' gitu kan. Untuk konten sendiri, aku udah jelasin tadi itu gak kayak *putting* poster sale doang tapi kita masukin informasi 'oh product A mau *discount* sampe hari Jumat' berarti nanti kita kasih video tutorial, atau *how to use*-nya dan lain sebagainya.

Peneliti : Kan di TikTol nih banyak fitur kreatif nih kak, gimana sih fitur kreatif ini membantu Mad untuk membangun hubungan yang positif bersama Rebel?

NS2 : Sebenarnya kan untuk TikTol sendiri, kita kan ada *Regional Managernya* (RM) untuk TikTol, jadi kayak dari TikTol itu sending PIC ke kita untuk *half monitoring especially in month period* kalian jadi tau 'oh ini tuh trendnya akan ada apa aja, kalian bisa masukin apa aja'. Kita juga dibantu sama RM. Tapi *organically speaking* kita juga activate yang mananya TikTolshop. Kan TikTol mengharuskan orang untuk *fast and quick decision making* yah, kalo kamu mau beli saat itu juga, dari pada repot-repot diloncatin ke *e-commerce* lain, makanya langsung belinya di TikTol shop. *Other than that*, biasanya sih tadi yang seperti Nata udah bilang, kita tuh selalu *inspect trend*, kalo misalkan ada tren yang kayak 'oh ini bisa di-*corelate* dengan kita punya konten yang lain sebagainya, itu bakal kita *execute*. *So actually half monitoring*

*and organically* dengan cara kita *look on trend* terus sama kita punya *region manager last but more helping us to stick on TikTok algorithms*, gitu.

Peneliti : Mad pernah dapet ulasan positif atau negative gitu gak sih kak di TikTok? Terus berupa apa? Komentar kah atau video kah? Dan gimana caranya mad menanggapi?

NS1 : Sebenarnya kalo misalkan positif atau *negative reviews*, itu banyak ya dan *variative* juga. *I mean* tadi juga, kayak kita tuh bukan *beauty brand* yang bisa *compile every single people demand* gitu loh. *Back when we launch spotless*, ada yang masih ngeluh kayak ‘ini 9 shades itu kurang, *you guys could do better*. Kenapa ini *skin tone*-nya gak cocok di aku?’ *But then some praise us* kayak ‘wah gila ya baru *launching* udah 9, biasanya *brand* tuh *need month per month* gitu’ *so there’s always take a point from everything. And we took it as a learning point*. Kita tuh tipe yang kayak apa ya ibaratnya, *encounter some kind of any other comments, we open as a team, like a part of a win* juga. Misalkan gini, biasanya kan kita setiap Jumat itu ada *Friday company meeting* gitu kan, biasanya kita juga share kayak ‘ini ada pesan manis nih dari *customer* kita, bilanganya kayak *they will love how we branding our makeup* dan lain sebagainya’ kayak *previously* pas kita *launch* yang kemarin itu, *we had a huge responsibility* dari *fandom* BT21, jadi orang-orang yang emang suka *product-product*-nya BT21 tuh emang ‘wah ini aku suka banget nih sama *colab*-nya, bener-bener *well part* dan sebagainya, *and we took it as a accomplishment* gitu loh. Kalo misalkan oh ternyata kita udah bisa jadi *brand*. Tapi *in somehow* kita juga dapet *negative comment as well* kan. *But at that point*, sebenarnya itu *always be a way for us to improve our self*, gitu. Biasanya kita, ini *back at 2021*, itu kita ngumpulin kayak *repetitively pattern* kayak itu *negative comment*-nya tuh kok tentang ini terus *and we find a way to make it as an action step*, gitu. Misalkan *negative comment*-nya tentang *let say* ‘oh Mad aku tuh heran sama *photoshoot* kamu kok bagus, kok kalo aku beli *product* kamu suka gak sesuai gitu loh.’ *But we act to Papalette* kita bikin dua macam *photoshoot* yang temanya kayak *vibe of the product ex-house* sama *the actual photoshoot* di studio. Jadi orang bener-bener bisa ngeliat warna-warna dari *eyeshadow palette*-nya. *And somehow those critic build us to become a better*, gitu. Ada yang bilang kayak misalnya kayak *product* gitu ‘Eh Mad, kok *campaign*-nya *accessible*-nya *for like certain people let say and we try to take it as critic who make us better* makanya kita *in upcoming in a few months* itu juga bakal ada *campaign* yang bisa iikutin semua orang. *You do need any permission* ‘oh yaudah aku harus *join first* baru bisa kirim ke *team*-nya Mad. *There’s always room for improvement for the critic*.

Peneliti : Mad pernah mengalami kendala gak sih kak saat menjalankan *campaign* atau menanggapi *bad/good reviews* dengan menggunakan fitur di TikTok gitu?

NS1 : *I would say we never encounter such a case sih, maksudnya kayak, kalo menghadapi situasi itu kan kita punya SOP PR Crisis. Maksudnya siapapun yang komunikasi langsung sama pihak yang bersangkutan, let say ya itu lagi ada yang kayak ngekritik dan lain sebagainya lewat DM Ig, itu kan pasti yang megang satu orang tuh, habis itu dibawa ke grup, baru kita pakai SOP PR crisis itu kan, we farm make mistaking juga. Jadi emang ada step-stepnya gitu loh. Sebenarnya sih kenadalanya emang bisa dipresent kalo kita emang punya sistem yang jelas, hence why kita punya SOP buat hal itu.*

Peneliti : Kalo saat buat konten di TikTok nih kak, Mad itu punya pakai konsep apa aja sih kak? Misalnya kayak tutorial, tips, dan sebagainya.

NS2 : *We mostly have 3 content pillars, yaitu yang pertama hopping on trends, terus yang kedua kita ada straight product shoot, itu yang di-push buat ads, dan yang ketiga ada tutorial/tips. Tapi then again like I said before, we keep our creator a lot of freedom. Jadi kalo misalnya mereka mau bikin konten yang lebih ke vlog or asmr, we're totally fine with that, and we don't really like to hard selling banget di TikTok, karena the audience just doesn't appreciate hard selling at much, gitu. They go to TikTok to have fun, so we're just joining on the TikTok language year. We also had a lot of fun there.*

Peneliti : Kalo berdasarkan data nih kak Nata, konsep konten mana sih yang paling favorit sama Rebel di TikTok?

NS2 : Mereka, belakangan ini lagih suka yang kayak tutorial. Turotial yang cepet atau kayak *transitions makeup look* gitu, belakangan ini.

Peneliti : ahahaha *transition* asik juga ya kak, dan gak bosen liatnya. Lalu kalo konten yang paling berpengaruh ke *traffic* kak?

NS2 : Kayaknya sejauh ini mereka paling rame di konten yang kayak tips gitu sih, seingetku dulu kta pernah bikin konten misalnya yang kayak *blush shapes to change your face* atau yang kayak *brow technique use*, mereka paling suka sih yang kayak *informal but also fun at the same time*.

Peneliti : Ok, *next question*, kalo menurut kak Nata nih, bagaimana sih TikTok membantu Mad untuk menyebarluaskan kontennya?

NS2 : *We don't really into pay attention to the share so much as views and the comments. But biasanya, kalo mereka nge-share tuh ya like useful tips like I said. Soalnya kan itu kayak they look at these as useful, maybe it can be share it, hopeless get better on make up skills, or skin care better, or something like that.*

Peneliti : Tentang kebijakan WFO dan WFH, apakah ada aturannya gitu dalam proses pembuatan kontennya? Misalnya kamu buat konten tentang konsep ini, dia tentang konsep itu.

NS2 : Kalo untuk siapa yang bikin konten, kan we have our TikTok *leaders* ya like I said, dan *have four them and* aku ngebagi rata diantara mereka.

Peneliti : Adakah kak yang punya keahlian khusus, misalnya dia jago kasih tips teknik *makeup look*, dia jago dibagian *transition*?

NS2 : Um.. Biasanya itu *either our advance* yang bikin, atau *just staff in the office*. Jadi nanti kita ganti-gantian antara, mungkin yang minggu ini *Mad Team* bikin TikToknya dari *coms team*, minggu depan dari *creative teams*, minggu depannya lagi dari *prodev team*. Jadi *get to see all of side of Mad to TikTok* gitu.

Peneliti : Ok, jadi emang udah tau plan kedepannya mau up konten apa aja ya kak.

NS2 : Lebih ke *who incharge that* sih, daripada kayak *specific* bikin, gitu.

Peneliti : Kalo aku lihat, Mad ini memiliki keunikan brand nih kak, gimana sih cara Mad memanfaatkan TikTok untuk menunjukkan keunikannya? Melalui fitur-fitur visual hingga *sound*-nya di TikTok?

NS2 : Kalo *visually* lebih ke Instagram sih, *as you know*, Mad kan sering banget *pake natural lighting*, terus biasa *background*-nya *minimalist* gitu, ya *we try to translate the concept* ke TikTok, gitu. Jadi orang-orang yang lihat itu misalnya lewat FYP nih, nah *basically* visualnya begitu, jadi mereka langsung ngeh 'oh ini pasti videonya Mad nih'.

Peneliti : Kalo fitur lain seperti *wording, font style, or font color* gimana kak? Apakah ada strategi khususnya kak?

NS2 : Kalo tulisan, biasanya *we try to be as similar as possible. So we use the*, kalo kamu tau *font classic*-nya TikTok, kita biasa pakai itu. Biasanya *suggestion* jenis tulisan pertama di paling kiri, and *we try to use a black borders*, soalnya kan kayak kontras banget sama *style*-nya Mad ya.

Peneliti : Jika musiknya kak?

NS2 : About the *How about the music* music, we don't really need pick sih. Soalnya kan TikTok *it's very trends based*, jadi kayak kita gak bisa *use a lot of* misal kita mau pake *aesthetic sounds* yang kayak piano-piano or *classical instrument or something like that, I think it will do well on the FYP, that's why we just on the trends*

aja *and we try the corelate that trends to our brand alignment as much as possible, gitu.*

Peneliti : Kalo fitur lainnya nih kak, misalkan *voiceover, voicechanger* itu pernah dipake gak sih kak? Dan bagaimana dampaknya bagi Mad di TikTok?

NS2 : Kayaknya pernah sih, *but I don't think we use the voice changer fitur, tapi kalo voice over lumayan sering. Menarik our target or not, depends on the content* sih. Kalo misalkan cocok videonya, ya orang-orang bakal tertarik sih, cuman kalo gak cocok, *it won't work.*

Peneliti : Kalo kita liat fungsinya, TikTok kan menyediakan fitur yang memudahkan kreator untuk *self-service* membuat videonya sendiri nih kak. Ada *timer*, pilihan durasi video, nah selama ini bagaimana fitur ini membantu Mad dalam membuat konten kak?

NS2 : *We try to specific the content* sih, yang buat TikTok ya dibuat di sana gitu. *Yes, fitur ini emang bantu kita biar gak repetitive di sosial media lain gitu and for durasi videonya, like I said, TikTok pay attention spendnya very short, jadi we only make video like 7-15 seconds and maybe like 30 second it's max, jarang banget yang 1 menit. So we try to keep it under 30 seconds for our videos* biar merekanya gak bosan.

Peneliti : Kalo *caption* nih kak, bagaimana Mad memberikan *caption* di TikTok kak?

NS2 : *For caption, its pretty much the same all sosial media, we try the, captionnya itu kayak in front of this like ngasih tau mereka, biasanya di video ini tuh tentang Spotless and minimum we put the name 'spotless' dan kayak kasih CTA supaya merekanya juga ke-trigger buat ngekomen atau nge-share ke temen-temennya atau nge-like videonya, gitu.*

Peneliti : Setelah diarahkan nih kak, Gimana sih kak Mad memanfaatkan fitur *performance targeting*? Kalo sistem algoritma TikTok kan kak, kalo menggunakan hastag FYP kan pasti konten kita masih ke FYP di setiap akun pengguna TikTok, gitu, atau kalo lagi ada hari raya itu kan ada hastag hari raya/*event* goyang shopee ahahahaha atau bahkan bisa menggunakan *hastag product* mad sendiri kak?

NS2 : Biasanya kalo *hastag* sih *use our rebel beauty hastag*, kalo kamu tau. *So people can be find us very easily di platform manapun and we use hastag of the day, biasanya itu di push ke algo sama TikTok. It doesn't necessary* yang berhubungan dengan videonya, tapi *it keep us a change to boost our video without paying the exposure.*



Peneliti : Kak, aku kurang paham tentang algoritma TikTok yang tadi kak Nata bilang ‘mem-push konten’, itu tuh gimana sih kak?

NS3 : Kalo TikTok itu kan *they have like campaigns on their own* gitu kan ya, misalnya kayak pas *women’s day* kemarin itu kan mereka kayak ada *campaign for women’s TikTok creators*, gitu. Atau yang pernah kita join tuh belajar bersama sama biar kece. Jadi kalo belejar bersama itu *ofcourse* lebih ke tutorial, atau *useful tips like I said, and when we jump on that trends and* misalnya di videonya berhubungan sama hastagnya, *they gonna push that more rather than video* yang numpang di *hashtag* itu doang. Soalnya emang dimasuki di search bar. Kalo kamu ngetik, *click search* di TikTok, terus keluar rekomendari *hashtag* yang lagi trending, sama tipe-tipe videonya tuh sama sama semua loh.

Peneliti : Oh, iya kak bener. Ternyata bisa push dengan cara itu ya. Lalu usaha Mad untuk lewat di FYP itu gimana sih kak?

NS2 : *We do our best to be on the ball of the trend and top of them, kita always use friendly audios, use the right hastags, and make sure the video* tuh emang menarik, jadi gak cuma kayak bergantung sama audio atau *hashtag*-nya doang. *Make sure that people actually wanna see the content, that’s why we have to approve the content it go on TikTok.* Terus ya *just depend on algorithms* sih.

Peneliti : Kalo fitur analisis dan promosi kak, Mad itu pernah gak sih pake iklan dan bagaimana cara mad menganalisis kontennya di TikTok?

NS1 : Kalo misalnya untuk iklan, tadi kan emang dibantu sama RM kita ya. Emang *we said it difference becomes to like putting an ads to TikTok* juga, karena emang mereka punya beberapa SOP juga, gak boleh pakai *sound* yang sembarangan, *I mean not sembarangan* ya, yang *include* beberapa kata atau misalkan *ya could lead to* ada lah mereka punya *instruction* mereka sendiri. Lalu selain itu juga untuk *analyst trend*, jadi kalo misalnya di Mad juga kita biasa ada kayak *monthly meeting* juga, *or like just a regular notice* gitu kayak oh ini tuh konten yang *works well* di bulan ini tuh apa aja, dan apa yang bisa dijadiin *lesson learn* dari situ, dan lain sebagainya. *I think that include how we analysed content on TikTok* sih.

Peneliti : Kalo udah dapet datanya nih kak, bagaimana sih caranya Mad itu untuk mengukur dan mengevaluasi hingga penyusunan strategi berdasarkan data-data tersebut?

NS1 : Monitor atau nyusun strateginya itu sebenarnya emang kita lakuin negliat dari bulan sebelumnya kan. Ok, misalkan nih dari bulan sebelumnya itu oh ternyata yang tadi ngetrend itu tutorial hacks dan juga kayak on trend misalnya FYPnya

lagi apa gitu tentang bikin pov dan lain sebagainya, *ok we can do that*. Sebenarnya, *we not write any strategi to any form*, cuma bentukan rutinitasnya itu kalo kita udah *wrap up* satu bulan, kita bikin reportnya, kita *analysed* mana yang *works the best* dan yang mana yang harusnya kita gak lakuin lagi, ya baru deh *improve* buat konten di bulan itu. Jadi tuh misalkan ini tuh udah pertengahan Maret ya, jadi kita emang udah siap buat April. Jadi ini tuh *all the content*, ini lagi *in the process of meeting* buat April. Setiap kita masuk bulan baru tuh justru yang kita pikirin adalah bulan berikutnya. *That's how we strategies*. Jadi bukan yang kayak serba-serbi dadakan yang kayak oh mau *posting today*, tapi bahkan gak tau nih PIC yang buat siapa, enggak gitu sih. *It's all about routine*.

Peneliti : Fitur terakhir nih kak, fitur terbarunya TikTok yaitu TikTok shop. Bagaimana sih kak caranya Mad memanfaatkan fitur ini? Dan apakah fitur ini membantu Mad menjual lebih banyak produk?

NS1 : *Well in all honestly, TikTok shop at these moment belum top 3 most contributing digital platform* buat kita, *interm of like selling*. Sebenarnya TikTok shop ini sendiri kan emang tujuannya emang *fun shopper payment purpose* kan, jadi emang *they are there* karena kayak emang mereka ngeliat kayak 'eh kok produknya kayaknya lagi aku butuhin banget nih' *based on the video* yang mereka lihat itu, baru mereka *decided to buy*. Sebenarnya untuk TikTok shop sendiri, *maintenance-nya* masih *I could say we could off done much better effort* di sana, tapi saat ini emang *on a previous launch* juga, kita emang *utilized TikTok Shope* juga sebenarnya *traffic-nya* sendiri udah lumayan sih. Apalagi kan kita menang dibantu sama campaign dari RM kan, kayak oh kalo mau TikTok shop, *focus-nya* ke sini aja nih, sesuai dengan analisis tren dari tim internal TikTok.

Peneliti : Ku rasa pertanyaannya cukup kak dan jawabannya juga sudah sangat menjawab, Thank you kak Damara, Karin dan kak Nata. Kak aku boleh izin mendokumentasikan berupa foto?

NS3 : *Yeay, thank you Call*.

NS1 : *Oh, sure boleh boleh*.

NS2 : *Yah gak pake makeup! Ahaha*

Peneliti : *Ok, ready* kak? Aku *screenshoot* ya, 1 2 3

NS1 : *Yeay, goodluck* buat tulis skripsinya , *let us know* kalo ada yang Callista butuhin lagi ya. Karin, me and Nata *will help*. Kasih list aja ya..

Semua : *Bye*