STRATEGI KREATIF DALAM MEMPRODUKSI KONTEN *MARKETING* #JELEKBUKANTAKDIR OLEH GAMAL MEN DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PENTINGNYA MERAWAT WAJAH BAGI PRIA

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Fazri Deka Oktariansyah

NIM : 19321114

Dosen Pengampu:

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI & ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI KREATIF DALAM MEMPRODUKSI KONTEN *MARKETING* #JELEKBUKANTAKDIR OLEH GAMAL MEN DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PENTINGNYA MERAWAT WAJAH BAGI PRIA

Disusun Oleh:

Fazri Deka Oktariansyah

19321114

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipersembahkan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal : 8 Juni 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,

Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.

NIDN: 0505068902

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI KREATIF DALAM MEMPRODUKSI KONTEN *MARKETING* #JELEKBUKANTAKDIR OLEH GAMAL MEN DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PENTINGNYA MERAWAT WAJAH BAGI PRIA

Disusun Oleh:

Fazri Deka Oktariansyah

19321114

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 14 Juli 2023

Dewan Penguji:

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A. ( )

   NIDN: 0505068902

2. Anggota : Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A. ( )

   NIDN: 0514078702

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 14 Juli 2023

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf S.IP., M. Si., Ph.D

NIDN: 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahiim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fazri Deka Oktariansyah

Nomor Mahasiswa : 19321114

Melalui surat ini menyatakan bahwa:

1. Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun seperti plagiasi, pembuatan skripsi oleh orang lain atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai peneliti, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti bahwa skripsi saya merupakan karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan oleh Universitas Islam Indonesia.
   Dengan demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 9 Juni 2023

Yang Menyatakan,



Fazri Deka Oktariansyah

NIM: 19321114

Dipindai dengan CamScanner

MOTTO

When it feels scary to jump,that exactly when you jump

-Pinky Blinders

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang selalu mencoba dan berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa untuk orang tua dan keluarga saya yang selalu mendukung di setiap langkah saya dalam perjalanan studi saya hingga sampai di titik menyelesaikan tugas akhir di program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahhirobbil'alamin segala puji dan syukur saya panjatkan bagi Allah SWT, Sang pencipta dan pemilik alam semesta ini, karena hanya kepada-Nya tunduk memohon dan berserah diri. Tak lupa shalawat serta salam selalu kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW dan para sahabat muslim yang dicintai-Nya, karena dengan rahmatnya dan ridhonyalah kita senantiasa selalu istiqomah dijalan-Nya.

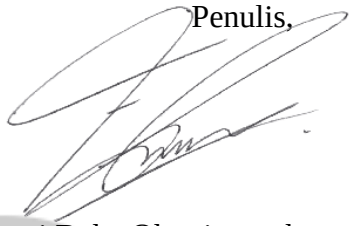
Adapun tujuan dari penulisan karya ilmiah yang berjudul berjudul "**Strategi Kreatif Dalam Memproduksi Konten *Marketing* #JelekBukanTakdir Oleh Gamal Men Dalam Meningkatkan Kesadaran Pentingnya Merawat Wajah Bagi Pria"** adalah sebagai syarat dalam menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Penelitian skripsi ini dapat terlaksana atas doa, bantuan, dan dorongan dari beberapa pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya dan seluruh keluarga saya yang telah selalu memberikan doa dan semangat kepada saya untuk tidak menyerah dan gigih untuk menyelesaikan skripsi
2. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A selalu Dosen Pembimbing Skripsi, yang selalu sabar dalam memberikan arahan, dukungan, serta motivasi bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak Bu Nadia.
3. Gamal Men. Khususnya Mas Erris Mahardika dan Kak Winda Dwiaristya, yang sudah memperkenankan saya sebagai mahasiswa untuk melakukan penelitian dengan Gamal Men. Serta beberapa konsumen dari Gamal Men yang sudah bersedia untuk saya wawancarai.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Yang telah membantu dan memberikan kerja sama yang baik untuk mahasiswanya
5. Teruntuk seluruh sahabat saya yang selalu mendukung, menyemangati, dan memberi energi baik untuk diri saya selama proses penyelesaian skripsi ini Novera, Khairani, Fauzan dan Thifany.
6. Sahabat sohib saya Bima dari semester 1 - semester 8 yang menjadi teman seperjuangan semasa kuliah
7. Tidak lupa teman seperbimbingan yang tangguh dan pantang menyerah Bebe Tiara, Maritza, Luna, Wisnu dan Alma
8. Dan terima kasih untuk semua orang yang sempat datang, singgah, lalu pergi. Terima kasih atas segala kenangan dan pelajarannya, serta memberikan warna tersendiri di masa perkuliahan saya

Yogyakarta, 11 Juni 2023

Penulis,



Fazri Deka Oktariansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN i
HALAMAN PENGESAHAN ii
MOTTO iv
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK iii
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR GAMBAR ix
DAFTAR TABEL xi
ABSTRAK xii
BAB I 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 3
C. Tujuan Penelitian 3
D. Manfaat Penelitian 3
E. Tinjauan Pustaka 4
F. Kerangka Teori 6
1. Konten *Marketing* 6
2. AIDA *Marketing* Strategy 9
G. Metodologi Penelitian 12
1. Metode & Pendekatan Penelitian 12
2. Waktu & Lokasi Penelitian 12
3. Narasumber penelitian 12
4. Pengumpulan Data 13
5. Analisis Data 13
BAB II 16
A. Sejarah Terbentuknya Gamal Men 16
B. Profil Gamal Men 16
4. Logo Gamal Men 22
5. Visi & Misi Gamal Men 22
6. Struktur Perusahaan 23

BAB III 25
A. TEMUAN 26
1. #JelekBukanTakdir Sebagai *Guideline* Konten Gamal Men 26
2. Aktivitas Pemasaran #JelekBukanTakdir Gamal Men 38
3. Dampak Konten *marketing* #JelekBukanTakdir Gamal Men 62
B. PEMBAHASAN 72
1. Perencanaan Isi Konten *marketing* #JelekBukanTakdir 72
2. Tahapan Memasarkan Konten *marketing* #JelekBukanTakdir 75
3. AIDA *Strategy*: Konten *Marketing* #JelekBukanTakdir 80
BAB IV 87
A. Kesimpulan 87
B. Keterbatasan Penelitian 89
C. Saran 89
Daftar Pustaka 90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tampilan Website Gamal Men Sumber: Website Gamal Men 17
Gambar 2.2 Tampilan Website Gamal Men Sumber: Website Gamal Men 18
Gambar 2.3 Tampilan Website Gamal Men Sumber: Website Gamal Men 18
Gambar 2.4 Tampilan Website Gamal Men Sumber: Website Gamal Men 19
Gambar 2.5 Tampilan Instagram Gamal Men Sumber: Instagram @gamal.men 19
Gambar 2.6 Tampilan Konten Instagram Gamal Men Sumber: Instagram @gamal.men .. 20
Gambar 2.7 Tampilan Youtube Gamal Men Sumber: Youtube Gamal Men 21
Gambar 2.8 Tampilan TikTok Gamal Men Sumber: TikTok @gamal.men 21
Gambar 2.9 Tampilan TikTok Gamal Men Sumber: TikTok @gamal.men 22
Gambar 2.10 Logo Gamal Men Sumber: Website Gamal.Men 22
Gambar 2.11 Struktur Perusahaan Gamal Men Sumber: Dokumen Perusahaan 23

Gambar 3.1 Wawancara Bersama Winda Dwiaristya Content Planner Gamal Men 27
Gambar 3.2 Wawancara Bersama Erris Mahardika, Business Development Manager Gamal Men 28
Gambar 3.3 Konten Gamal Men yang dikemas penyampaiannya secara blakblakan..... 31
Gambar 3.4 Konten Gamal Men yang dikemas komedi 32
Gambar 3.5 Konten Manfaat Sunscreen..... 33
Gambar 3.6 Konten Dampak Jika Tidak Menggunakan Sunscreen..... 33
Gambar 3.7 Konten Gamal Men Dengan Rumus Yang Sama 37
Gambar 3.8 Konten #JelekBukanTakdir 39
Gambar 3.9 Konten Gamal Men terkait formasi sepak bola Sumber: Instagram @Gamal.Men 41
Gambar 3.10 Konten Komedi Pramusaji RM Padang..... 42
Gambar 3.11 Konten Skincare Knowledge 43
Gambar 3.12 Konten High value man 43
Gambar 3.13 Konten Gamal Men berupa masalah kulit wajah dan solusinya 44
Gambar 3.14 Konten perbandingan Face wash 46
Gambar 3.15 TikTok Live Gamal Men..... 48
Gambar 3.16 Face wash 50g..... 49
Gambar 3.17 Konten berupa langkah-langkah untuk merawat kulit wajah 50
Gambar 3.18 Foto Review Produk Beserta Lampiran Poster Urutan Skincare 51
Gambar 3.19 konten terkait dampak jika tidak merawat wajah 51
Gambar 3.20 Konten yang menampilkan Bro Gamal sebagai KOL 54
Gambar 3.21 Konten Bilik Curhat..... 55
Gambar 3 .22 Unggahan gratis Sunscreen di Live Tiktok 57
Gambar 3.23 Konten Promo Diskon 58
Gambar 3.24 Unggahan review produk Gamal Men..... 59
Gambar 3.25 Gamal Men Experience Spot..... 61

Gambar 3.26 Gamal Men Drive Thru 62
Gambar 3.27 Unggahan Konten Gamal Men terkait Peningkatan rasa percaya diri setelah merawat diri 66
Gambar 3.28 Unggahan Konten Challenge "Minggu PAP" 67
Gambar 3.29 Unggahan Konten Before-After 68
Gambar 3.30 Komentar follower dan tanggapan Gamal Men mengenai solusi permasalahan kulit 69
Gambar 3.31 Review dan Rekomendasi Konsumen Sumber: Shopee @Gamal.Men 71
Gambar 3.32 Instagram Story Konsumen Membeli Produk 71

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Narasumber 25

ABSTRAK

Fazri Deka Oktariansyah. 19321114. *Strategi Kreatif Dalam Memproduksi Konten Marketing #JelekBukanTakdir Oleh Gamal Men Dalam Meningkatkan Kesadaran Pentingnya Merawat Wajah Bagi Pria*. Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023

Produk perawatan biasanya cenderung identik dengan perempuan. Namun Gamal Men sebagai salah satu platform *skincare* pria mengangkat stigma bahwa melakukan perawatan tidak hanya untuk perempuan saja, melainkan pria pun juga membutuhkan perawatan untuk menjaga kesehatan wajahnya. Gamal Men menggunakan konten-konten kreatif melalui media sosialnya ingin memberikan berbagai pesan dan juga edukasi agar pria dapat memahami bahwa pria juga boleh dan perlu melakukan perawatan pada wajahnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konten #JelekBukanTakdir yang dilakukan oleh Gamal Men sehingga dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya merawat wajah bagi pria. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan menganalisis dari konten-konten media sosial Gamal Men. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Gamal Men berfokus kepada isi pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dengan berbagai konten *marketing*nya melalui konten #JelekBukanTakdir, yang berarti bahwa setiap orang mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi lebih baik dari sisi penampilan, yang bisa berdampak terhadap peningkatan rasa kepercayaan diri dengan berusaha untuk merawat diri. Melalui media sosialnya Gamal Men yakni Instagram dan TikTok konten-kontennya yakni berupa konten *skincare* knowledge, konten masalah-solusi, konten tren, konten komedi, dan konten *High value man* (HVM). Dalam meningkatkan ketertarikan dari audiens dan *followers*, Gamal Men juga menghadirkan konten testimoni dari pengalaman konsumen yang telah mengikuti rangkaian edukasi melalui konten *marketing* yang telah Gamal Men buat, seperti konten before-after, konten *review* produk dan konten dari hasil *challenge*.

Kata Kunci: Konten Kreatif, Konten Pemasaran, *Skincare* Pria

ABSTRACT

Fazri Deka Oktariansyah. 19321114. Creative Strategies in Producing Marketing Content #JelekBukanTakdir by Gamal Men to Increase Awareness of the Importance of Skincare for Men. Bachelor Thesis, Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2023.

Products for skincare are usually associated with women. However, Gamal Men, as one of the male skincare platforms, challenges the stigma that skincare is only for women, emphasizing that men also need skincare to maintain the health of their faces. Gamal Men utilizes creative content through social media to convey various messages and educate men about the importance of skincare for their faces. The objective of this research is to understand how the #JelekBukanTakdir content created by Gamal Men increases awareness about the importance of skincare for men. This research adopts a qualitative descriptive method, collecting data through interviews and analyzing the social media content of Gamal Men. The findings of this research reveal that Gamal Men focuses on the message they want to convey to their audience through various marketing content using the #JelekBukanTakdir campaign. This campaign emphasizes that everyone has an equal opportunity to improve their appearance, which can lead to increased self-confidence by making an effort to take care of themselves. Gamal Men uses their social media platforms, specifically Instagram and TikTok, to share skincare knowledge, problem-solving content, trends, comedy, and content related to being a High value man (HVM). To generate interest from their audience and followers, Gamal Men also presents testimonials from consumers who have followed the educational series provided through their marketing content, including before-after content, product reviews, and content showcasing the results of challenges.

Keywords: Creative Content, Content Marketing Men's Skincare

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya merawat wajah bagi perempuan, kesadaran itu juga turut dialami pada pria. Berdasarkan survei yang dilakukan pada Juni 2020 oleh Euromonitor (2021), terjadi peningkatan terhadap kesadaran dalam hal merawat wajah dan tubuh bagi pria di Indonesia. Hal ini ditandai dengan munculnya fenomena menarik, yakni maraknya berbagai produk-produk perawatan wajah yang di buatkan khusus untuk pria pada tahun 2020 yang terlihat dari meningkatnya pembelian pada produk perawatan pria. Industri produk *skincare* untuk pria di Indonesia diperkirakan meningkat 4% khususnya di periode pandemi Covid-19. Banyak pria yang beraktivitas dari rumah di masa pandemi sehingga mempunyai keluangan waktu untuk merawat diri terutama pada wajah.

Kondisi ini memberikan kans besar untuk produsen industri perawatan kulit, karena meningkatnya konsumen produk perawatan wajah pria. Gamal Men yang merupakan salah satu toko berbasis *online* yang menjual berbagai perawatan wajah dan juga tubuh khusus pria seperti *facial wash, face scrub, night cream, toner, serum* dan lain-lain. Gamal Men sendiri menjual berbagai produknya melalui *e-commerce* seperti TokoPedia, Shopee, dan TikTok Shop yang dapat diunduh melalui *smartphone*. Dalam upaya mempromosikan penggunaan *skincare* pada pria agar lebih maksimal, Gamal.Men menghadirkan berbagai konten-konten menarik dan kreatif dengan #JelekBukanTakdir melalui sosial media instagramnya dengan 92.8K *followers* (per 25 April 2023) dan TikTok dengan 118.3K *followers* (per 25 April 2023) dalam memasarkan berbagai produk melalui konten-konten yang menarik serta informatif kepada para *followers* di instagram dan juga TikTok. Melalui strategi dalam memproduksi konten kreatif dalam #JelekBukanTakdir merupakan sebuah misi oleh Gamal Men untuk mengajak para pria untuk tidak malu dan tidak percaya diri terhadap kondisi wajah yang dimiliki saat ini,

karena tidak ada wajah pria yang jelek tetapi hanya saja belum dimaksimalkan, dengan menyadari pentingnya merawat serta memedulikan kesehatan wajah.

Gamal Men melalui media sosialnya menggunakan strategi komunikasi melalui konten kreatif yang bertujuan menciptakan sebuah efek atau dampak tertentu dari pesan melalui isi kontennya, menciptakan serta meningkatkan pengalaman pelanggan melalui produk-produk yang dijual dan untuk meningkatkan kesadaran merek. Gamal Men dengan konten #JelekBukanTakdir di implementasikan dalam bentuk konten-konten *marketing* yang informatif dan edukatif berupa video dan gambar seputar cara merawat wajah yang baik dan benar melalui media sosialnya. Konten *marketing* merupakan proses pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan terus-menerus membuat dan mengkurasi konten guna mengubah atau meningkatkan perilaku konsumen itu sendiri (Pulizzi, 2014).

Alasan mengapa memilih dan melakukan penelitian ini adalah upaya apa yang diaplikasikan oleh Gamal Men sehingga mampu meningkatkan *Awareness* kepada para pria khususnya di Indonesia melalui strategi konten *marketing*, yang bisa dikatakan sebelum masuk fenomena maraknya produk *skincare*, mayoritas pria kurang begitu minat terhadap berbagai jenis produk perawatan kulit. Hal tersebut dilihat melalui konten-konten #JelekBukanTakdir melalui media sosial yang dihasilkan dengan mendapatkan 200-2.000 like per 13 unggahan pada *feeds* di Instagram (per Juli 2022), sedangkan di Tiktok sendiri mendapatkan jumlah *views* sebanyak 5.000 hingga 225.000 ribu per 8 videonya (per Juli 2022). Berdasarkan *insight* positif yang didapati oleh Gamal Men melalui konten mengenai pentingnya merawat wajah tersebut, merupakan bentuk ketertarikan sebagai awal dalam meningkatkan *awareness* dalam merawat wajah. Hal-hal lainnya yang mendorong penting dan menariknya dilakukan penelitian ini adalah mencari tahu bagaimana Gamal Men ingin mengubah anggapan bahwa pria juga butuh untuk merawat wajah di dalam proses penerapan konten #JelekBukanTakdir.

Berlandaskan penjabaran di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti hal-hal tersebut dengan judul, Strategi Kreatif Dalam Memproduksi Konten *Marketing* #JelekBukanTakdir dalam Meningkatkan Kesadaran Pentingnya Merawat Wajah Bagi Pria.

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini yakni "Bagaimana strategi kreatif dalam memproduksi konten *marketing* #JelekBukanTakdir yang dilakukan oleh Gamal Men yang dapat berdampak terhadap kesadaran untuk merawat kulit wajah bagi pria?".

C. Tujuan Penelitian

Secara umum yang membentuk tujuan pada penelitian ini yaitu untuk memperoleh pengetahuan bagaimana strategi kreatif dalam memproduksi dari konten *marketing* di dalam kampanye pemasaran yang diimplementasikan oleh Gamal Men dalam upaya meningkatkan akan kesadaran pentingnya merawat kulit wajah bagi pria.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bisa memperlihatkan dan menjelaskan bahwasanya dari sebuah strategi komunikasi melalui strategi kreatif dalam memproduksi konten *marketing* yang dilakukan oleh Gamal Men berpotensi meningkatkan *awareness* bagi pria dalam merawat kulit wajah.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa mempersembahkan sebuah informasi, pemahaman dan juga edukasi mengenai bagaimana membangun sebuah strategi kreatif dengan memproduksi berbagai konten *marketing* khususnya di industri perawatan kulit wajah pria, yang juga dapat di implementasikan oleh praktisi-praktisi lainnya di bidang komunikasi pemasaran.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan digunakan dalam penelitian ini di antaranya sebagai berikut :

Jurnal oleh Melati Putri Agustini, Kokom Komariah, dan Faizal Mulia Z (2022) yang berjudul "Analisis Interaksi Sosial Konten *Marketing* Dan Influencer *Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi)". Dalam penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengaruh dari interaksi sosial, konten *marketing* serta influencer *marketing* yang diterapkan oleh brand dear me beauty dalam yang berdampak terhadap keputusan membeli oleh konsumen di Kota Sukabumi. Penelitian ini menggunakan metode dengan deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil yang didapatkan di dalam penelitian ini adalah penelitian menunjukkan bahwa social interaction, content *marketing*, dan influencer *marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Social interaction* merujuk pada interaksi sosial, content *marketing* adalah strategi pemasaran berbasis konten, dan *influencer marketing* melibatkan penggunaan tokoh terkenal untuk promosi produk. Dapat disimpulkan, ketiga faktor ini memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini terletak pada metode yang digunakan dan fokus penelitian, penelitian ini tidak hanya berfokus kepada konten *marketing* saja tetapi juga berfokus kepada interaksi sosial dan juga peran influencer *marketing* terhadap minat beli. Sedangkan penelitian berfokus kepada konten *marketing* saja yang berdampak dalam meningkatkan sebuah kesadaran.

Skripsi oleh Chika Cintia Ayu (2017) mahasiswi S1 Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul "Strategi Komunikasi *Brand* Wardah

Kosmetik dalam Memasarkan Produk Kosmetik Halal". Dalam skripsi tersebut mengulas mengenai strategi komunikasi *Brand* Wardah Kosmetik dalam memasarkan produk kosmetik halal. Metode yang dipakai ialah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang diterapkan oleh Wardah Kosmetik yakni menggunakan kampanye promosi yang perumusan 3 nilai prioritas : *Pure and safe, beauty expert dan inspiring beauty*. Perbedaan dalam penelitian ini adalah berfokus kepada brand dari wardah kosmetik itu sendiri dalam proses memasarkannya, sedangkan pada penelitian yang akan diteliti berfokus terhadap awareness melalui kampanye pemasaran yang diimplementasikan. Persamaan dalam penelitian ini adalah objek yang dibahas berupa produk perawatan kulit dan menerapkan strategi kampanye dalam proses mempromosikannya (Ayu, 2017).

Jurnal oleh Gita Cahyani dan Pramitha Aulia (2023) yang berjudul "Pengaruh Konten *Marketing* Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker *Camille Beauty* (Studi Kasus Konsumen *Camille Beauty* di Kota Bandung). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak dari strategi konten *marketing* terhadap keputusan pembelian produk masker Camille Beauty di kota Bandung. Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Berdasarkan analisis deskriptif pada penelitian ini, semua variabel Konten *Marketing* dan Keputusan Pembelian memiliki kategori yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten *marketing* dan Keputusan Pembelian dalam konteks penelitian ini dinilai positif oleh responden. Uji hipotesis parsial menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari Konten *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara konten *marketing* dan keputusan pembelian. Perbedaan di dalam penelitian ini terletak pada metode yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode

kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif. Perbedaan lainnya adalah dalam penelitian ini berfokus kepada pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap satu produk, sedang peneliti akan berfokus kepada konten yang bisa berdampak kepada kesadaran untuk merawat wajah secara *general*.

2. Kebaruan Penelitian

Banyak penelitian telah dilakukan untuk mengkaji produk perawatan kulit atau *skincare*, namun setiap penelitian memiliki keunikan tersendiri terkait tema yang difokuskan. Keunikan ini meliputi faktor-faktor seperti penyebab penelitian dilakukan, strategi yang digunakan, pihak-pihak yang terlibat, tahapan penelitian, hambatan dalam pengumpulan data, dan rumusan masalah yang ingin dijawab. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki keunikan tersendiri yang terkait dengan latar belakang objek penelitian, yaitu produk perawatan kulit atau *skincare* untuk pria. Meskipun banyak penelitian telah fokus pada persepsi, motivasi, dan faktor lingkungan, penelitian ini akan berfokus pada strategi kreatif dalam memproduksi konten, khususnya pada konten *marketing* melalui media sosial terkait produk perawatan kulit atau *skincare*, dengan tujuan meningkatkan kesadaran akan pentingnya merawat wajah bagi pria. Penelitian semacam ini masih jarang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya di dalam forum penelitian.

F. Kerangka Teori

1. Konten *Marketing*

Konten *marketing* didefinisikan sebagai teknik pemasaran strategis untuk menarik dan memperoleh audiens yang jelas melalui pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Kingsnorth, 2022).

Konten *marketing* menurut Pullizi (2014) yakni strategi yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang bernilai. Ini melibatkan manusia saling membantu dengan berbagi konten yang bernilai untuk memperkaya komunitas dan menempatkan bisnis sebagai pemimpin di bidangnya. Berfokus pada membantu pelanggan menemukan (secara mandiri) bahwa sebuah produk atau layanan tertentu adalah yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Definisi lainya menurut Blanchard di dalam bukunya "CMEX" konten *marketing* adalah cara pemasaran yang bertujuan memberikan pengalaman berharga kepada konsumen dengan memberikan konten yang mereka benar-benar inginkan, tanpa membuat mereka merasa ditekan dengan merek atau logo. Hal ini dilakukan untuk mencapai konsumen yang tepat, memberikan pengalaman yang mereka inginkan, dan menjadi lebih efektif dan lebih menyenangkan daripada periklanan tradisional.

a. Perencanaan Isi Pesan Konten

Supaya isi pesan dapat maksimal sampai kepada target yang telah ditetapkan. Maka perlu menerapkan strategi atau rencana dalam menyusun isi pesan dari, yakni (Bly, 2020) :

1) Menyusun serangkaian publikasi konten yang terkoordinasi yang memenuhi kebutuhan informasi prospek (potensi target pasar) pada setiap tahap evaluasi produk dan masa pembelian.
2) Memberikan informasi yang autentik kepada target audiens serta membangun hubungan positif dengan pelanggan dan calon pelanggan.
3) Secara efektif terintegrasi dengan saluran pemasaran digital (daring) untuk meningkatkan kesadaran merek dan tingkat respons.
4) Membantu memindahkan prospek (potensi target pasar) melalui saluran penjualan dari calon pelanggan yang belum mengetahui

produk ke prospek yang memenuhi syarat ke pembeli pertama, hingga pelanggan setia.

b. Tahapan Memasarkan Konten Kampanye Pemasaran

Berikut merupakan tahapan dalam memasarkan konten *marketing* (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017) :

1) Menetapkan Tujuan

Tujuan apa yang ingin dicapai, yang mencakup tujuan pembangunan merek dan tujuan pertumbuhan penjualan.

2) Pemetaan Target Pasar

Begitu tujuannya sudah ditetapkan secara jelas, langkah selanjutnya harus menentukan kelompok mana yang ingin difokuskan. Target pasar tidak boleh ditetapkan secara abstrak atau terlalu luas. Menargetkan sub-bagian kategori khusus yang akan menunjang terciptanya konten yang semakin maksimal.

Sholihin (2019) menyatakan bahwa audiensi sasaran dapat mencakup profil yakni demografis, perilaku, geografis, ukuran, kesediaan pembeli, dan psikografis. Selain itu perlu memahami tentang bagaimana rintangan dan nilai tambah yang ditawarkan mengenai tujuan terhadap sebuah aktivitas pemasaran.

3) Perencanaan Konten

Brainstorm ide akan konten apa yang harus dibuat dan buat rencana yang cocok. Kombinasi topik yang signifikan, desain yang tepat, dan deskripsi yang kuat meyakinkan kesuksesan kampanye pemasaran konten.

4) Penciptaan Konten

Pada tahapan in berfokus kepada proses pembuatan dari konten yang telah disusun. Hal tersebut berfokus kepada proses produksi, dari pra-produksi hingga post-produksi.

5) Distribusi Konten

Setelah konten selesai diproduksi, kemudian memilih kanal atau media untuk publikasi konten.

6) Penguatan Konten

Tentang bagaimana memaksimalkan konten dan berinteraksi dengan pelanggan, seperti melalui percakapan singkat tentang konten yang dipublikasikan.

7) Evaluasi Pemasaran Konten

Meninjau suksesnya kampanye pemasaran melalui konten yang dibuat. Indikatornya adalah metrik pemasaran konten dan pencapaian tujuan secara keseluruhan.

8) Perbaikan Pemasaran Konten

Berfokus kepada meningkatnya pemasaran memalui konten, seperti perubahan konsep, peningkatan konten dan peningkatan distribusi serta amplifikasi konten.

2. AIDA *Marketing* Strategy

Untuk berhasil dalam menjual produk, perusahaan perlu merancang pesan-pesan (konten) yang efektif. Dalam idealnya, pesan harus mampu menarik perhatian (*Attention*), memunculkan minat (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*) (Pratama, 2022). Hal tersebut perlu agar dapat menunjang sebuah promosi dari produk atau layanan yang ingin atau sedang ditawarkan untuk memantik tindakan konsumen dari konten yang telah dibuat:

a. Attention

Pada tahap *attention*, dalam upaya mempromosikan produk atau layanan, iklan atau konten perlu mengaitkan perhatian audiens yang dituju, termasuk pembaca, pendengar, atau penonton, agar mereka tertarik (Ismail dalam Keller, 2021).

Tahap ini adalah ketika perusahaan perlu menghasilkan kesadaran pada konsumen mengenai produk atau jasa yang mereka

tawarkan. Ini merupakan langkah awal di mana individu mulai mempertimbangkan, mengenali, dan memahami informasi yang diterima mereka, sehingga mereka menjadi sadar dan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang spesifik. Ini juga merupakan proses di mana konsumen memilih informasi di sekitar mereka untuk ditafsirkan. Selain itu, ini juga merupakan titik di mana konsumen menjadi sadar akan rangsangan khusus yang diterima (Widyastuti dalam Peter & Olson, 2010).

Tolak ukur yang perlu diperhatikan dalam tahap *attention* (Kotler dalam Shofian, 2015):

1) Isi konten yang disampaikan
2) Keyakinan kepada produk
3) Desain konten yang kreatif

b. Interest

Di tahap ini perusahaan atau band harus menyediakan konten yang dapat membangkitkan minat atau ketertarikan dari orang yang menerimanya (Frick, 2010). Dalam konten ini, penting untuk menggambarkan hal-hal yang diinginkan oleh pembaca agar dapat menarik minat mereka terhadap informasi yang sedang dipromosikan. Sebagai contoh, ini dapat dilakukan dengan membagikan cerita tentang pengalaman nyata pelanggan atau bahkan menciptakan cerita fiksi yang melibatkan karakter yang menggunakan produk yang sedang dipromosikan (Rusmanto, 2017).

Beberapa indikator yang dapat menjadi fokus di dalam tahap *interest* (Assael dalam Shofian, 2015):

1) Efisiensi terhadap media yang dipakai
2) Benak yang didapatkan konsumen setelah mengonsumsi konten

3) Konten memiliki pesan yang jelas

c. Desire

Ketika sudah membuat konten agar audiens tertarik. Menurut Frick (2010) langkah selanjutnya ialah membuat konten dengan mengaitkan fitur-fitur produk atau layanan dengan apa yang diinginkan oleh calon pelanggan. Dalam kata lain, menunjukkan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Tidak hanya memenuhi kebutuhan saja tetapi konten harus membuat calon pelanggan ingin memperoleh sebuah solusi untuk keinginan atau minat mereka dengan menerima penawaran yang sedang dipromosikan (Rusmanto, 2017).

Berikut poin-poin yang menjadi tolak ukur di tahap *desire* (Handoyo dalam Shofian, 2015):

1) Detail tentang fitur dan keunggulan produk.
2) Konten memicu keinginan untuk menggunakan produk.
3) Konten menyajikan alasan-alasan untuk mengonsumsi produk.

d. Action

Pada tahap ini, merupakan tahap dimana konsumen sudah yakin dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan (purchase desicion). Rusmanto (2017) mengatakan bahwa *brand* atau produk perlu meyakinkan konsumen untuk segera mengambil tindakan dalam menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan. Dalam hal ini, penting untuk memilih kata-kata yang tepat agar konten dapat dilihat dan didengar oleh target audiens.

Untuk memperkuat sebuah konten agar konsumen melakukan *action*, berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan (Handoyo dalam Shofian, 2015):

1) Konten yang diciptakan berdampak kepada keyakinan konsumen dalam pembelian produk.
2) Konten menggunakan bahasa yang sopan dan berkelas.
3) Konten dengan desain yang menarik dan mencuri perhatian.

G. Metodologi Penelitian

1. Metode & Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data yang dihasilkan dari penelitian tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami interaksi sosial. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, di mana peneliti akan menjelaskan hasil data yang diperoleh melalui interaksi lisan, seperti wawancara dengan objek penelitian, dengan menggunakan alat perekam, catatan, dan daftar pertanyaan.

2. Waktu & Lokasi Penelitian

Proses pengambilan data yakni wawancara dilaksanakan secara daring memakai aplikasi Zoom Meeting. Penelitian mengenai "Strategi Kreatif Dalam Memproduksi Konten *Marketing* #JelekBukanTakdir Oleh Gamal Men dalam Meningkatkan Kesadaran Pentingnya Merawat Wajah Bagi Pria" dilakukan selama 5 bulan dengan melalui tiga fase penelitian yakni fase persiapan penelitian, fase pelaksanaan dan fase penyusunan laporan.

3. Narasumber penelitian

Narasumber dari penelitian ini adalah pihak Gamal.Men sebagai sumber data utama penelitian. Narasumber yang akan diwawancarai adalah Bapak Erris Mahardika selaku *Business Development Manager* dan Ibu Winda Dwiaristya selaku *Content Planner*. Selain dari pihak Gamal Men,

peneliti juga mewawancarai konsumen dari Gamal Men yakni Ahmad Fauzan, Muhammad Syarul Z., Kevin Lionery dan Dian Hendrik.

4. Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai metode untuk memperoleh informasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih metode kualitatif, sehingga data yang diperoleh memiliki kedalaman, detail, dan kejelasan yang tinggi. Terdapat dua teknik pengambilan data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang di ambil langsung peneliti secara langsung tanpa melalui perantara terhadap objek yang hendak di teliti. Pengambilan data ini dilaksanakan dengan metode: Wawancara. Peneliti mewawancarai Bapak Erris Mahardika selaku *Business Development Manager* Gamal Men dan Ibu Winda Dwiaristya selaku *Content Planner* Gamal Men. Selain itu peneliti juga mewawancara beberapa dari konsumen Gamal Men. Kemudian peneliti akan melaksanakan wawancara terstruktur untuk mendapatkan data dalam penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang di ambil langsung peneliti secara tidak langsung melalui perantara terhadap objek yang hendak diteliti. Pengambilan data akan di ambil dengan observasi konten-konten Instagram, Tiktok dan Youtube Gamal Men. Data sekunder juga diperoleh dari beberapa konsumen dari Gamal Men yang bertujuan untuk memvalidasi strategi konten yang sudah Gamal Men implementasikan.

5. Analisis Data

Setelah memperoleh data yang sudah di ambil di lapangan. Tahap berikutnya adalah melangsungkan proses analisis data. Pada penelitian

kualitatif terdapat beberapa langkah dalam menganalisis data. Menurut Miles dan Huberman ada 3 cara untuk menganalisis data (Harahap, 2020) :

a. Tahapan Penelitian

Pada penelitian kali ini, peneliti berfokus pada fenomena meningkatnya industri perawatan khusus pria. Hal tersebut peneliti melihat bahwa adanya kesadaran yang mulai tumbuh oleh pria terkait perawatan dan penggunaan produk. Peneliti mengangkat objek penelitian yakni Gamal Men yang merupakan salah satu platform *skincare* pria di Indonesia. Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan, peneliti mengangkat rumusan masalah tentang bagaimana strategi kreatif dalam memproduksi konten-konten *marketing* dari media sosial Gamal Men yang bertujuan meningkatkan kesadaran pentingnya merawat wajah bagi pria.

Peneliti ingin mendalami seperti apa proses implementasi Gamal Men dalam tahap-tahap memproduksi konten-konten *marketing* #JelekBukanTakdir yang dapat berdampak terhadap kesadaran pria untuk mulai merawat wajah. Harapan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan memberikan pemahaman mengenai tahapan-tahapan yang Gamal Men praktikkan dalam memproduksi konten-konten *marketing* yang mempunyai nilai *posibilitas* untuk memberikan kesadaran kepada pria dalam merawat wajahnya. Untuk mencapai tujuan dan manfaat tersebut peneliti merencanakan penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara secara mendalam dan observasi berbagai konten media sosial Gamal Men.

Pihak-pihak yang dilibatkan dalam penelitian adalah 2 perwakilan perusahaan yakni Bapak Erris Mahardika selaku *Business Development Manager* dan Winda Dwiaristya selaku *Content Planner*.

Selain dari perusahaan, peneliti juga turut mewawancarai beberapa konsumen dari Gamal Men.

Peneliti mengolah hasil wawancara dengan mengorganisir atau mengelompokkan data menganalisis data, dan menginterpretasikan data non-numerik. Hasil olah data ini disesuaikan dan dibandingkan dengan teori yang mendukung dalam penelitian ini.

b. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini, kesimpulan yang dihasilkan telah sesuai dengan fakta dan bukti data yang diperoleh secara konkret dan akurat. Kesimpulan ini ditarik dari proses pengumpulan data sampai dengan analisis data, sehingga dapat ditarik kesimpulan penelitian ini yang mewakili data dan teori yang digunakan.

BAB II
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Terbentuknya Gamal Men

Gamal Men merupakan perusahaan yang dimiliki oleh PT. Potensi Maksimal Pria yang bergerak di bidang produk perawatan kulit pria yang di jual di berbagai *e-commerce* seperti Shopee, TokoPedia serta melalui aplikasi dan websitenya sendiri yakni Gamal Men. Gamal Men juga ikut serta membahas mengenai berbagai potensi dan pengembangan diri pada pria yang dapat dimaksimalkan kualitasnya yang dibagikan melalui kanal youtubenya.

Gamal.Men berdiri pada tahun Januari 2020, yang dimana awal mulanya berawal dari youtube GAMAL yang membahas mengenai berbagai topik seputar *skincare* dan pengembangan diri. Gamal Men sendiri pertama kali mulai menjual produk perawatan pria yakni produk dari India bernama Ustraa yang dipromosikan melalui kanal youtubenya, kemudian dijual di Indonesia melalui Shopee. Dari hasil positif yang didapatkan dari penjual pertamanya, bertahap-tahap Gamal Men berkembang menjual berbagai brand dan produk perawatan kulit untuk pria yang sudah di uji kualitasnya untuk di jual di platformnya Gamal Men.

B. Profil Gamal Men

1. Moto

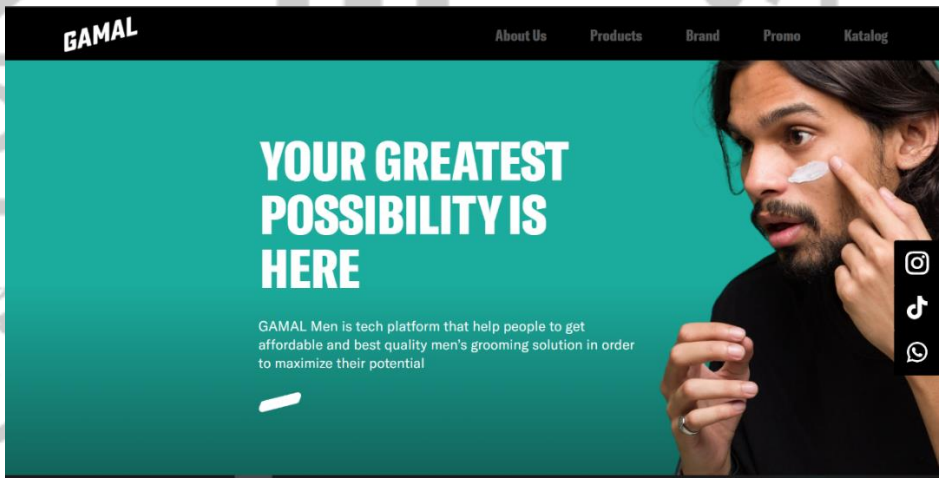
Gamal Men mempunyai moto yakni "*Define Your Maximum Appearence*" yang dijadikan sebagai latar belakang dan tujuan dibentuknya Gamal Men. Moto tersebut hadir dikarenakan tanggapan yang luar biasa membuat Gamal Men sadar bahwa masyarakat Indonesia, khususnya laki-laki, mempunyai *awareness* untuk memperbaiki diri mulai dari penampilan fisik hingga soal kepribadian. Sayangnya, keterbatasan wawasan, informasi dan lainnya menjadi penghalang untuk mencapai titik maksimal diri seorang pria.

Gamal Men meyakini bahwa setiap orang bisa memaksimalkan potensi dan ketampanannya masing-masing. Siapa pun bisa meningkatkan *value*-nya, dari yang hanya lima, jadi tujuh atau yang tujuh bisa menjadi sembilan dan seterusnya. Semua pria bisa mendapatkan nilai tertinggi dari potensi dirinya.

Gamal Men merupakan platform yang tepat bagi siapa pun yang ingin memulai perawatan kulit (*skincare*) dan meningkatkan diri mereka. Dengan lebih dari 10 *brand* terbaik hasil kurasi di pasaran dan ribuan *review* positif, Gamal Men siap mempermudah semua pria Indonesia agar bisa memaksimalkannya potensinya dan tentunya menjadi seorang GAMAL, Ganteng Maksimal.

2. Alamat & No. Telepon
   a. Alamat : Jl. Melawai 9 No.5, RT.3/RW.1, Melawai, Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160
   b. No. Telp : 085282007474

3. Kanal Digital
   a. Website: Home - Gamalmen



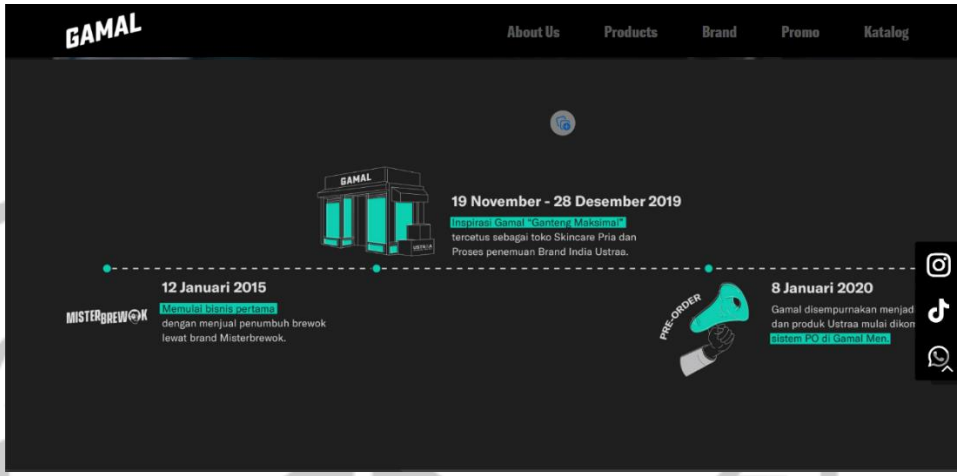
Gambar 2.1 Tampilan Website Gamal Men
Sumber: Website Gamal Men



Gambar 2.2 Tampilan Website Gamal Men
Sumber: Website Gamal Men

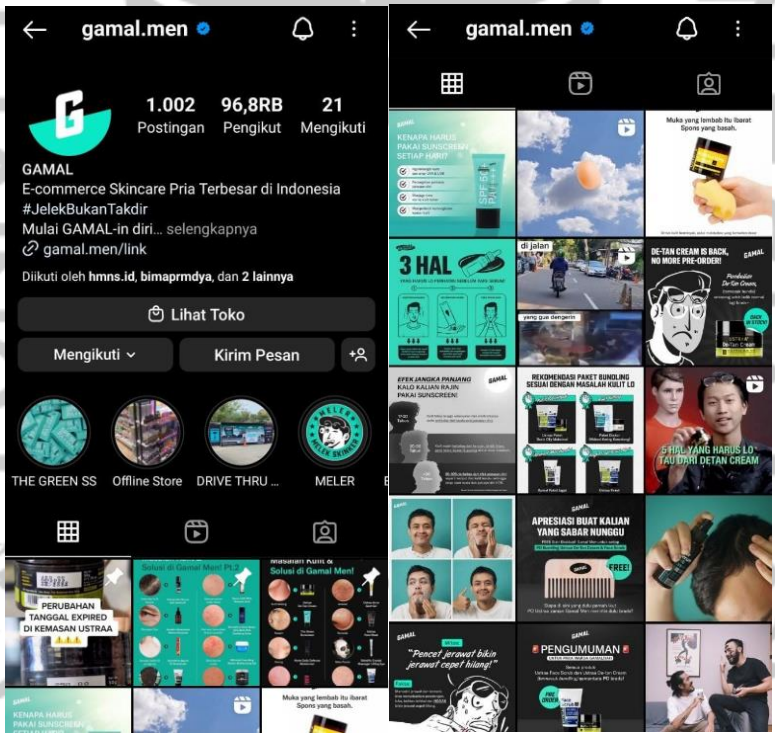


Gambar 2.3 Tampilan Website Gamal Men
Sumber: Website Gamal Men



Gambar 2.4 Tampilan Website Gamal Men
Sumber: Website Gamal Men

b. Instagram : @gamal.men

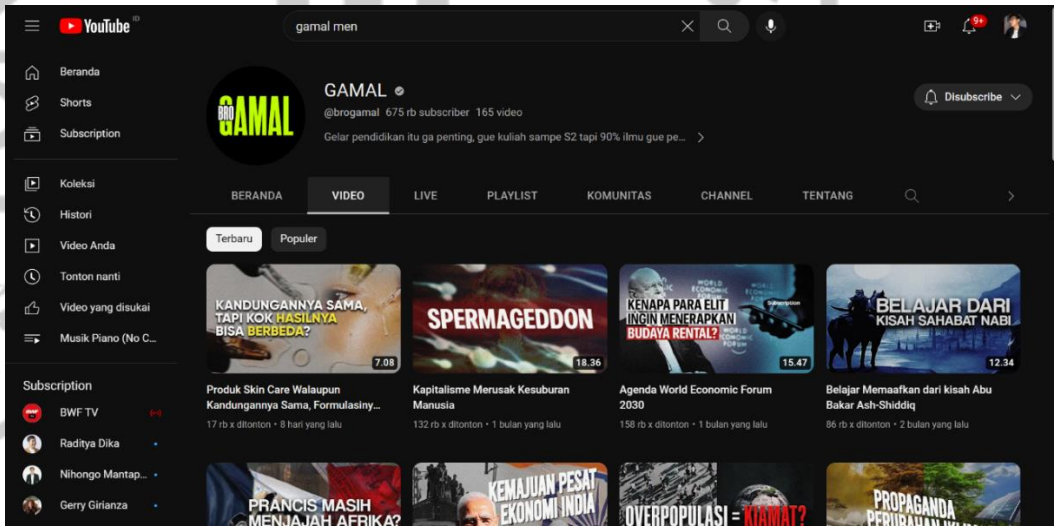


Gambar 2.5 Tampilan Instagram Gamal Men
Sumber: Instagram @gamal.men



Gambar 2.6 Tampilan Konten Instagram Gamal Men
Sumber: Instagram @gamal.men

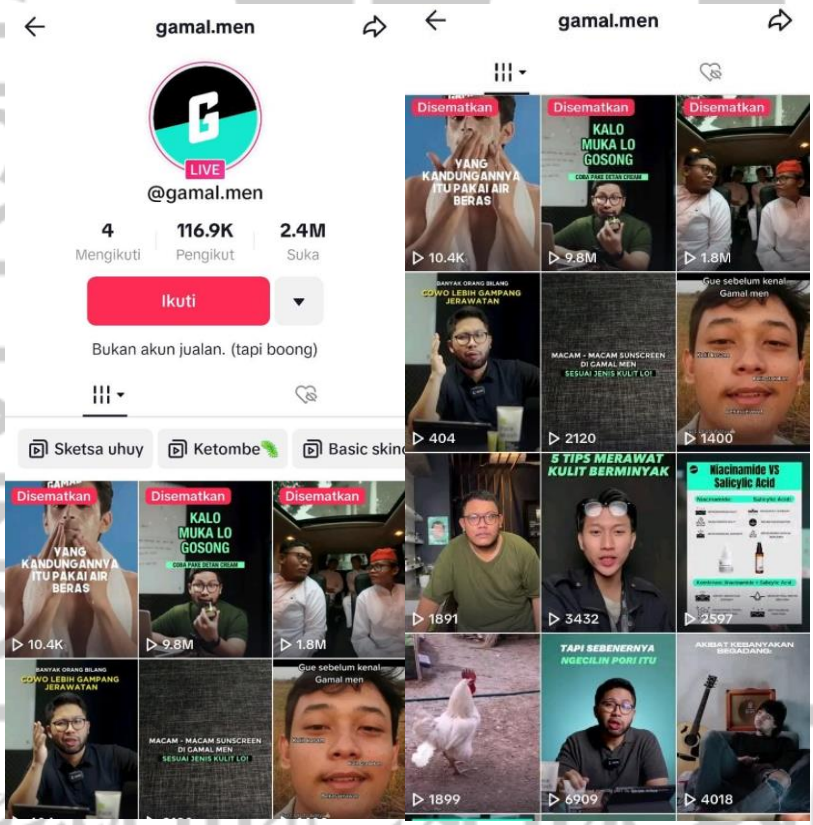
c. Youtube : GAMAL @brogamal



Gambar 2.7 Tampilan Youtube Gamal Men
Sumber: Youtube Gamal Men

Youtube Gamal Men saat ini untuk produksi konten sendiri sudah diambil alih oleh foundernya sendiri yakni Fariz Egia atau akrab dipanggil Bro Gamal yang dimana kontennya tidak hanya berfokus kepada *skincare* pria saja, melainkan berfokus kepada hal-hal yang menyangkut politik, ekonomi, dan bisnis.

d. TikTok : @gamal.men



Gambar 2.8 Tampilan TikTok Gamal Men
Sumber: TikTok @gamal.men



Gambar 2.9 Tampilan TikTok Gamal Men
Sumber: TikTok @gamal.men

4. Logo Gamal Men

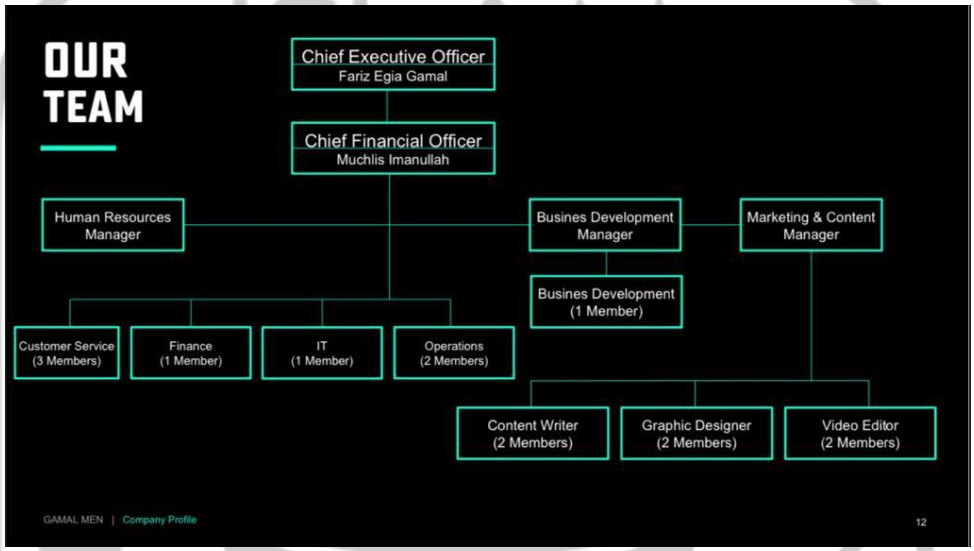
GAMAL GANTENG MAKSIMAL

Gambar 2.10 Logo Gamal Men
Sumber: Website Gamal.Men

5. Visi & Misi Gamal Men
    a. Visi: Menjadi platform terpercaya pria untuk memaksimalkan potensi terbesarnya

b. Misi: *E-commerce* produk perawatan tubuh terkemuka untuk pria di Indonesia & Membantu pria untuk menumbuhkan rasa percaya diri dengan pengembangan diri dan perawatan diri

6. Struktur Perusahaan



Gambar 2.11 Struktur Perusahaan Gamal Men
Sumber: Dokumen Perusahaan

Berikut *Job Description* pada posisi *Marketing*:

a. *Marketing & Content Manager*

1) Memastikan identitas brand tetap konsisten dan mempunyai satu tujuan, memberikan arahan untuk konten yang berkualitas pada setiap tim; Konten & *Design*, *Copywriter*, IT dan Admin.
2) Berkolaborasi dengan berbagai divisi dalam penciptaan seluruh materi publikasi GAMAL Men termasuk *online* dan *offline* seperti kurasi produk *online*, *packaging*, *website*, *eBooks*, Seminar, *Experience Spot* dan instruksi produk.

b. Content Writer

1) Bertanggungjawab untuk pembuatan copywriting di semua kanal media GAMAL

2) Melakukan *research* terkait tren sosial media terbaik untuk GAMAL Men

c. Graphic Designer

1) Mengkomunikasikan produk dan nilai-nilai *brand* GAMAL dalam bentuk visual
2) Membuat dan menyajikan desain untuk keperluan promosi dan *marketing*

d. Video Editor

1) Menjadi penanggung jawab sebagai *communicator* antar tim konten untuk menyampaikan konten video & *motion*
2) Menjadi *Quality Control* pada konten di video Gamal; YouTube & TikTok.

BAB III
TEMUAN & PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan mengungkapkan temuan data penelitian yang berjudul "Strategi Kreatif Dalam Memproduksi Konten *Marketing* #JelekBukanTakdir Oleh Gamal Men dalam Meningkatkan Kesadaran akan Pentingnya Merawat Wajah bagi Pria". Penyajian hasil tersebut telah disusun oleh penulis berdasarkan kebutuhan dan relevansinya dengan data yang ada dalam kerangka pemikiran penulis. Proses wawancara dilakukan secara daring melalui platform Zoom Meeting.

Data yang diperoleh dari penelitian ini akan disajikan dan dianalisis secara kualitatif guna menggambarkan realitas yang sebenarnya dengan cara yang sederhana agar mudah dipahami. Deskripsi data tersebut kemudian akan dianalisis dengan menggunakan teori yang telah dijelaskan sebelumnya untuk mengetahui strategi konten *marketing* dalam kampanye yang dilakukan dengan tujuan meningkatkan kesadaran pria akan pentingnya merawat wajah. Berikut narasumber dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Daftar Narasumber

No.	Nama	Posisi	Waktu Wawancara	Teknik Wawancara
1.	Erris Mahardika	*Business Development Manager* Gamal Men	11 Januari 2023	Via Zoom Meeting
2.	Winda Dwiaristya	*Content Planner* Gamal Men	18 Januari 2023	Via Zoom Meeting
3.	M. Syahrul Z	Konsumen Gamal Men	7 Februari 2023	Via Instagram
4.	Ahmad Fauzan	Konsumen Gamal Men	23 Februari 2023	Via Zoom Meeting
5.	Kevin Lionery	Konsumen Gamal Men	12 Maret 2023	Via WhatsApp
6.	Dian Hendrik	Konsumen Gamal Men	12 Maret 2023	Via WhatsApp

A. TEMUAN

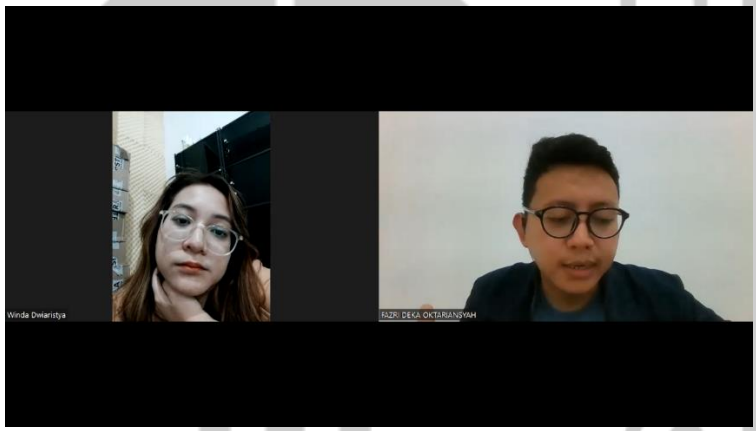
1. #JelekBukanTakdir Sebagai *Guideline* Konten Gamal Men

Pada awal mula berdirinya Gamal Men *key message*nya bukan #JelekBukanTakdir, sebelumnya yakni #MenolakBurik. Gamal Men sendiri memang mempunyai tujuan utama yakni ingin menyadarkan pria-pria yang kurang percaya diri dengan kejelekan yang dimilikinya bahwa "keburikan" itu bukanlah akhir dari segalanya. Gamal Men meyakini bahwa setiap pria memiliki kesempatan untuk menaikkan ketampanannya, yang awalnya nilainya lima bisa naik menjadi nilai tujuh. Gamal Men juga menekankan bahwa jika seseorang ingin berubah dengan merawat dirinya, bukan berarti seseorang tersebut bisa tampan seperti layaknya seorang artis terkenal, melainkan dengan merawat diri bisa membuat dirinya lebih baik, lebih percaya diri dan lebih tampan sesuai dengan kapasitas dari masing-masing orang.

Dalam mencari *tagline* terbaru, yang awalnya #MenolakBurik. Gamal Men membukan forum diskusi terbuka dengan mengundang para *followers* atau konsumen yang ingin mengikuti forum tersebut untuk diskusi secara bersama-sama dalam mencari *tagline* baru. Melalui hasil diskusi dengan para konsumen, akhirnya Gamal Men menemukan *tagline* baru yakni #JelekBukanTakdir, yang dimana hal tersebut masih sejalan dengan *tagline* sebelumnya #MenolakBurik tentang ajakan para pria yang merasa jelek atau burik untuk mulai merawat diri karena bisa menjadi lebih baik dari sebelumnya.

#JelekBukanTakdir ini Gamal Men gunakan sebagai *guideline* untuk semua kanal media sosial Gamal Men. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah didapatkan bahwa kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan oleh Gamal Men berfokus kepada media sosial yang dimiliki. Media sosial yang aktif digunakan Gamal Men yakni Instagram dan Tiktok. Melalui media sosialnya Gamal Men aktif membuat konten #JelekBukanTakdir.

Selain itu juga alasan Gamal Men menggunakan metode kampanye di dalam implementasi proses komunikasinya sebagai *marketing guideline*nya yakni bertujuan untuk memperlihatkan perbedaan yang dimiliki Gamal Men, melalui kampanye #JelekBukanTakdir Gamal Men ingin berpesan bahwa semua orang terutama para pria bisa merawat kulit wajahnya pada semua kalangan dengan cara penyampaian yang berbeda dan unik melalui konten-konten yang ada di media sosialnya. Hal tersebut juga dimanfaatkan untuk meriset pelanggan maupun calon pelanggan yang ditargetkan seperti apa.



Gambar 3.1 Wawancara Bersama Winda Dwiaristya Content Planner Gamal Men

Sumber: Dokumentasi Zoom Meeting

> *"Pertama kan memang dari campaign kita sendiri yang #JelekBukanTakdir itu kan punya keunikan tersendiri ya! Jadi kayak beda dari yang lain begitu, misalnya kalau produk skincare lain itu biasanya estetik atau gimana. Tapi kita itu kayak berani ambil yang kalau jelek itu bukan takdir, kayak sudah tidak begitu lah ya bahasanya. Itu kita lebih melihat ke ini ya, balik lagi ke pelanggan yang kita cari itu kaya bagaimana. Karena memang tidak semuanya serba estetik, tidak semuanya harus yang wah begitu, tapi kan yang dari kalangan bawah atau memang sukanya yang aneh-aneh, kalangan bawahkan kadang sukanya begitu, apalagi sekarang sudah jamannya tiktok begitu. Jadi itu, jadi kita ambil yang unik, yang tidak biasa biar beda" (Winda Dwiristya Selaku Content Planner Gamal Men, 18 Januari 2023).*

Dalam melaksanakan sebuah aktivitas komunikasi pemasaran seperti membuat konten-konten diperlukan langkah-langkah agar bisa menghasilkan komunikasi pemasaran yang baik. Tahap pertama yang harus dilakukan yaitu dengan mengenali pemetaan target pasar yang menjadi sasaran dalam membuat produksi konten yang hendak dilakukan.



Gambar 3.2 Wawancara Bersama Erris Mahardika, Business Development Manager Gamal Men

sumber: Dokumentasi Zoom Meeting

> *"Kalau membicarakan customer itu atau pelanggan baru itu kita cari tahu dulu. Dia sudah pakai skincare atau belum, itu yang pertama. Dia sudah tahu skincare atau belum, dia sudah pernah pakai skincare atau belum. Kalau sudah pernah pakai skincare, skincare apa yang dia pakai. Berangkat dari situ dulu, untuk kita segmenting new customer kita" (Erris Mahardika Selaku Business Development Manager Gamal Men, 11 Januari 2023).*

Berdasarkan pernyataan di atas oleh *business development manager* tersebut, dapat dikatakan Gamal Men melakukan proses identifikasi target sasaran audiens yang belum mengenali Gamal Men dengan cara memetakan pelanggan atau *customer* berdasarkan tingkat pengetahuannya terhadap *skincare*. Dimulai dari yang paling dasar yakni mencari tahu terlebih dahulu orang tersebut sudah pakai *skincare* atau belum. Kemudian naik tingkat lagi, apakah orang tersebut sudah pernah pakai *skincare* atau

belum. Selanjutnya pada tingkat akhir, jika orang tersebut sudah pernah atau punya pengalaman dalam memakai *skincare*, produk *skincare* apa yang orang tersebut pakai.

Untuk pemetaan target pasar sendiri Gamal Men memfokuskan kepada level usia 17 sampai 25 tahun. Kemudian dari kelompok umur yang sudah difokuskan tadi, dispesifikkan lagi seperti sudah menikah atau belum menikah, sudah bekerja atau belum bekerja. Dari pemetaan target pasar yang sudah ditetapkan, Gamal Men merasa bahwa segmen target tersebut merupakan yang paling potensial dan menjadi nomor 1. Dikarenakan segmen tersebut adalah target pasar yang masih banyak belajar mengenai hal baru.

Secara spesifik lagi karakteristik audiens atau *customer* yang menjadi target Gamal Men agar pesan yang disampaikan dalam kontennya bisa berhasil yakni pertama, orang-orang yang mempunyai niat untuk membuat dirinya menjadi lebih baik lagi dan merasa bahwa jelek bisa di ubah. Kedua, orang-orang mempunyai rasa percaya diri yang kurang. Ketiga, orang-orang yang sama sekali masih belum memahami ataupun mengetahui terkait pengetahuan mengenai pentingnya merawat kulit wajah, alhasil banyak yang masih gonta-ganti produk dan masih meraba-raba mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhan karena kurangnya pengetahuan mengenai perawatan wajah

Metode lainnya yang digunakan oleh Gamal Men untuk memetakan target pasar adalah dengan membagikan menjadi 3 *grade* yakni *grade* A, *grade* B, *grade* C. *Grade* A merupakan ekonomi menengah ke atas, *grade* B merupakan ekonomi menengah dan *grade* C merupakan ekonomi menengah ke bawah. Dari 3 *grade* yang sudah dibagi, Gamal Men berfokus kepada level *grade* B dan *grade* C. Dikarenakan Gamal Men merasa untuk level *grade* A, marketnya lebih mencari *skincare* yang dikategorisasikan lebih mahal. Di level *grade* A dan *grade* B juga Gamal Men ingin berfokus kepada para pria yang masih memiliki rasa kurang percaya diri.

Dari hasil riset yang sudah ditentukan mengenai auidens yang akan menjadi target, langkah selanjutnya Gamal Men membuat sebuah serangkaian publikasi konten yang tepat sebagai *guideline* untuk media sosial agar konten *marketing* yang sudah direncanakan bisa mencapai keberhasilan yang telah ditetapkan. Di dalam kontennya Gamal Men berupaya memberikan informasi autentik, unik dan juga berbeda. Dikarenakan dengan konten #JelekBukanTakdir Gamal Men ingin memberikan pemahaman, pola pikir dan keyakinan bahwa jika seseorang mempunyai wajah yang jelek itu bukanlah sebuah akhir dan bukan berarti tidak perlu di urus. Semua orang punya kesempatan dan peluang yang sama untuk bisa lebih baik lagi dari kondisi sebelumnya dengan niat mau merawat diri.

> *"Uniklah Mas. Iya kan bukan takdir dari lahir, tapi kita bisa mengubah itu. Contohnya dalam merawat diri begitu. Ini unik begitu, karena mindset beberapa orang kayak kalau sudah jelek dari lahir, tidak usah di dirawat begitu. sudah endgame, sudah "mati aja lu", padahal tidak. Kita semua itu masih punya peluang untuk jadi lebih keren, lebih ganteng, lebih pintar, lebih sukses begitu. Jadi semua itu sebenarnya bukan takdir, bahkan sampe fisik juga" (Erris Mahardika, Business Development Manager Gamal Men, 11 Januari 2023).*

#JelekBukanTakdir juga dinilai unik dikarenakan pemilihan kata atau kalimat yang dinilai berterus-terang atau blakblakan yang tentunya diharapkan dapat memberikan dampak yang kuat terhadap orang-orang khususnya pria yang dirasa merawat wajah bukanlah sebuah hal penting atau kesadarannya yang masih belum tinggi. Hal tersebut juga turut dipertimbangkan mengapa memilih konten dengan #JelekBukanTakdir, yang menjadi pertimbangan adalah jika menggunakan kalimat yang halus atau tidak *to the point* akan membuat banyak orang-orang khususnya pria tidak akan tahu seberapa pentingnya merawat kulit wajah. Dengan konten #JelekBukanTakdir dari Gamal Men ini walaupun terdengar blak-blakan namun mempunyai arti yang baik untuk audiensnya.

"Kalau penilaian aku kayak frontal ya. Tidak perlu itu ikutan ke "inggris-inggrisan", tidak perlu yang estetik-estetik "kaya cantik dari dalam diri", apalah. Atau "tampan tidak hanya..", tapi langsung saja sebut "loe jelek tapi itu bukan takdir" begitu. Itu kan kaya menyidir ya, jelek begitu. Kata-katanya itu di awal tidak enak, tapi ya endingnya bukan takdir. Begitu, buat berani frontal. Karena tidak semua orang kan kena begitu, kalau di lebmbutkan, kalau bagaikan hidup, kalau dilembutkan masih belum sadar juga, mending langsung di tegaskan saja, langsung di "frontalkan" saja. Kayak begitu bedanya, kayak gua kasih tahu saja "loe jelek, yaudah loe rawat itu. Kan bukan takdir", begitu. Tidak usah yang "oh kalau jelek ngga papa, asalkan dalamnya.." kayak begitu. To the point" (Winda Dwiristya, Content Planner Gamal Men, 18 Januari 2023) .



Gambar 3.3 Konten Gamal Men yang dikemas penyampaiannya secara blakblakan

Sumber: Instagram @Gamal.Men

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Gamal Men melakukan implementasi konten #JelekBukanTakdir menggunakan kanal digital berupa media sosial. Bentuk konten yang dipakai Gamal Men di sesuaikan

dengan karakteristik dari masing-masing media sosial yang dipakai. Untuk Instagram sendiri Gamal Men lebih banyak menggunakan desain gambar atau poster, sedangkan untuk Tiktok lebih banyak menggunakan video pendek dan Youtube menggunakan video panjang. Dalam merancang konten sendiri Gamal Men menggunakan salah satu pendekatan ke arah komedi yang dikemas secara lucu karena Gamal Men melihat pendekatan tersebut paling cocok dan mudah diterima dengan target *market*.



Gambar 3.4 Konten Gamal Men yang dikemas komedi

Sumber: Instagram @Gamal.Men

Tidak hanya berhenti sampai konten komedi yang dikaitkan pada sebuah produk seperti *sunscreen*. Gamal Men juga meneruskan konten mengenai *sunscreen* berupa manfaat dan dampak jika tidak menggunakan *sunscreen*. Tujuannya adalah konten komedi bisa dipakai sebagai pemantik awal agar orang-orang yang melihat konten tersebut bisa memulai dalam menggunakan *sunscreen.*



Gambar 3.5 Konten Manfaat Sunscreen

Sumber: Instagram @Gamal.Men



Gambar 3.6 Konten Dampak Jika Tidak Menggunakan Sunscreen

Sumber: Instagram @Gamal.Men

Untuk meningkatkan efektivitas dalam kegiatan pemasarannya, Gamal Men menggunakan beberapa media dengan memiliki pendekatan yang berbeda-beda pada masing-masing media sosial yang digunakan. Akan tetapi walaupun menggunakan pendekatan berbeda-beda, Gamal Men tetap menyesuaikan #JelekBukanTakdir sebagai konten *guideline* untuk setiap media sosial seperti Instagram dan Tiktok terhadap konten-konten yang nantinya akan di unggah. Upaya lainya yang digunakan Gamal Men untuk meningkatkan efektivitas yaitu dengan cara mengikuti tren yang sedang ramai, baik itu konten maupun platform digital. Untuk platform sendiri pada awalnya Gamal Men hanya menggunakan media Instagram saja, lalu kemudian media sosial Tiktok mulai digemari dan dipakai oleh banyak orang alhasil Gamal Men juga menambahkan kanal medianya di Tiktok dan beberapa platform media sosial lainnya seperti Snack Video.

Pada tahapan produksi sendiri Gamal Men lebih *concern* kepada proses pra-produksi. Hal ini mengacu kepada proses pengembang atau riset mengenai konten apa yang akan diproduksi. Untuk proses risetnya Gamal men mencari berbagai referensi akun dari media sosial instagram ataupun Tiktok. Setelah referensi yang dicari sudah dapat dan sesuai, poin selanjutnya yang menjadi fokus utama adalah terkait konten *guideline* yang dimiliki Gamal Men berupa aturan terkait apa saja yang boleh dilakukan dan apa saja yang tidak boleh dilakukan dalam menyampaikan pesan melalui konten-konten yang akan di unggah di media sosial. Contohnya untuk yang tidak boleh dilakukan yaitu tidak boleh menjatuhkan brand-brand *skincare* lain.

Untuk pemilihan isi berbagai konten yang akan di *upload* sendiri juga beragam ketika proses pra-produksinya. Pada saat proses pra-produksi konten yang akan dijadikan timline *upload*, Gamal Men memvariasikan konten dengan berbagai topik seputar *skincare*. Gamal Men juga

menampung saran-saran dari *followers* mengenai apa saja yang ingin dibahas.

Pada saat produksi Gamal Men mempunyai strategi atau *goals* yang mau dicapai dari konten-konten yang telah direncanakan. Contohnya membuat konten video dengan target penjualan yang tinggi, strateginya ialah membahas mengenai topik permasalahan kulit wajah yang di alami pria dan produk untuk mengatasinya dengan penyampaian ala Gamal yang "*blak-blakan*". Untuk konten komedi sendiri targetnya adalah bagaimana agar video yang sudah *upload* ditonton sampai selesai oleh *followers* dan memberikan engagement yang besar.

Setelah perencanaan dan pembuatan konten sudah selesai, langkah selanjutnya adalah mendistribusikan konten. Untuk distribusi konten, Gamal Men awalnya aktif di media sosial Instagram kemudian Tiktok, kemudian dilanjutkan melalui media Youtube.

Pada tahap pengelolaan pada media sosialnya Gamal Men mempunyai prosedur yakni mempunyai *content planner* dan pengelola pada masing-masing media sosial seperti Instagram dan Tiktok. *Content planner* sendiri merupakan orang yang bertugas untuk mengatur jadwal untuk *brainstorming* ide, jadwal produksi hingga jadwal posting. Untuk pengelolaan pada media sosial Instagram, menggunakan aplikasi pinterest untuk mencari referensi visual desain dan juga isi konten. Tidak hanya melalui aplikasi pinterest saja, tetapi komentar-komentar dan *direct message* dari *followers* juga turut digunakan sebagai referensi dan inspirasi konten. Sedangkan pengelolaan dari media sosial Tiktok sendiri pada awalnya bermula dengan me-*remake* kembali unggahan-unggahan video dari *channel* youtubenya Gamal Men yang disesuaikan dengan fitur yang tersedia di Tiktok menjadi *short video*. Setelah akun Tiktok Gamal Men mulai banyak *followers* nya, dari komentar-komentar yang ada, kemudian dikemas menjadi sebuah konten untuk Tiktok.

Setelah konten-konten tersebut sudah di distribusikan atau di publikasikan pada masing-masing media sosial. Dampak yang dihasilkan adalah mengenai objektif konten yang dipilih dan dipakai. Gamal Men lebih mengutamakan konten dengan objektif edukasi dan pengetahuan, dikarenakan dampak yang diterima adalah audiens atau *followers* merasa dengan hadirnya konten-konten yang berkaitan dengan edukasi, *followers* merasa Gamal Men merupakan platform yang tepat untuk mencari ilmu mengenai perawatan kulit wajah dan juga platform yang tepat untuk berkonsultasi mengenai *skincare*. Dibandingkan konten dengan objektif promosi yang terlalu banyak, yang ditakutkan citra yang dihasilkan di benak *followers* mengenai Gamal Men adalah platform yang hanya "menjual saja".

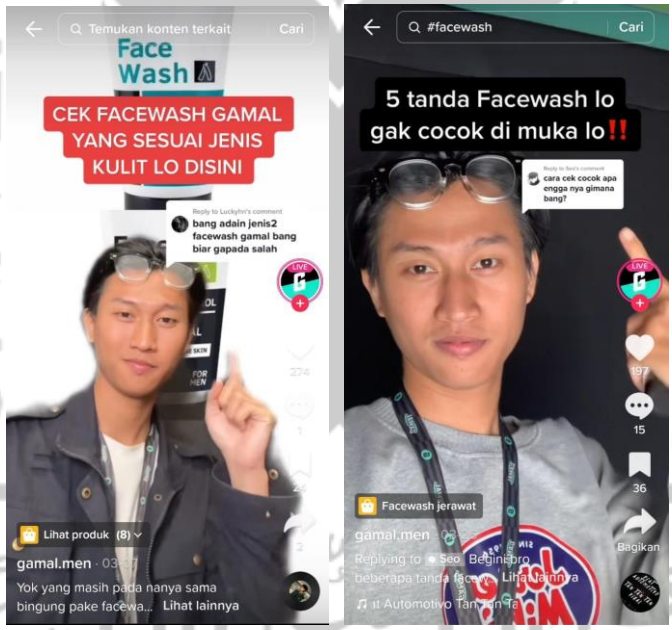
Jika berada pada kasus seperti mengadaptasikan konten berdasarkan tren yang sedang terjadi di media sosial, dampaknya adalah *demand* atau permintaan *market* yang di ekspektasi kan dapat meningkat dari sisi *awareness* terhadap brand Gamal Men.

Dari konten-konten yang sudah di unggah di media sosial Gamal Men, bentuk evaluasi yang diambil adalah dengan melihat kembali isi pesan yang disampaikan dari berbagai konten yang sudah di unggah, apakah pesan tersebut sesuai atau tidak, sudah tepat atau tidak dengan konten yang di angkat Gamal Men yakni #JelekBukanTakdir dan juga mempertimbangkan efektivitas dari sebuah konten video dari segi durasi, penulisan *script* dan alur cerita. Tindakan evaluasi lainnya yang di ambil adalah dengan mempertimbangkan konten promosi atau penjualan, jika konten yang objektifnya adalah penjualan yang terlalu sering di unggah maka *engagement* nya akan dinilai kurang maksimal.

Langkah yang diambil berdasarkan hasil evaluasi yang sudah dilakukan adalah dengan menggunakan rumus dan strategi yang sama dari konten-konten yang menghasilkan *engagement* yang maksimal. Namun jika ada

beberapa konten yang *engagement*nya belum maksimal, isi konten tersebut akan digunakan lagi tetapi dengan eksekusi dan dikemas secara berbeda berdasarkan hasil riset referensi terbaru.

> *"Kita langkahnya kalau video penjualan itu kita bikin lagi dengan rumus yang sama. Kalau yang berhasil itu kita bikin lagi dengan rumus yang sama tapi dengan materi yang berbeda. Tapi kalau yang tidak berhasil menjual itu kita pakai lagi materinya, karena menurut kita sayang ya materinya itu kan lumayan bagus, isinya ilmu. Materinya tetap kita pakai cuman dengan jenis video yang berbeda dari yang berdasarkan tadi, data penjualan terbesar di akun mana. Jadi kita 2 minggu sekali itu selalu cari, akun mana yang data penjualan videonya paling gede, "oh ternyata jenis video kayak begini lagi laku". Kalau yang komedi, wah komedi itu random sih, cari materi terus. Kalau instagram, balik lagi ke DM, terus promo, quiz, begitu-begitu. Quiz kemarin lagi ramai, jadi diulang lagi quiznya" (Winda Dwiristya Selaku Content Planner Gamal Men, 18 Januari 2023).*



Gambar 3.7 Konten Gamal Men Dengan Rumus Yang Sama

Sumber: TikTok @Gamal.Men

2. Aktivitas Pemasaran #JelekBukanTakdir Gamal Men

Tujuan yang hendak di capai oleh Gamal Men melalui konten #JelekBukanTakdir adalah untuk memberikan pesan dan juga pemahaman kepada orang-orang khususnya pria bahwasanya sangat penting untuk merawat kesehatan kulit wajah. Di samping itu juga bagi para pria yang dirasa kurang percaya diri akan penampilannya, Gamal Men berusaha meyakinkan bahwa semua orang punya kesempatan yang sama. Dengan catatan orang tersebut punya keinginan untuk memulai dari hal-hal kecil seperti mulai merawat diri terutama kulit wajah.

Hal lainnya yang hendak dicapai Gamal Men dalam kontennya yakni Gamal Men merasa jika kebanyakan pria belum banyak mempunyai kesadaran dalam merawat kulit wajahnya, seperti contohnya pengetahuan akan produk-produk untuk perawatan kulit wajah. Oleh karena itu melalui konten #JelekBukanTakdir ini Gamal Men ingin memberikan pengetahuan dan edukasi seputar perawatan wajah dan juga menekankan bahwa merawat wajah bukan hanya untuk perempuan, namun pria juga perlu untuk menjaga kesehatan kulit wajahnya.

Untuk *message* sendiri yang digunakan dan disampaikan dalam konten *marketing* Gamal Men adalah ingin membuktikah bahwa jelek bukanlah sebuah takdir, oleh karena itu jelek bisa di ubah dengan cara mencoba untuk mulai merawat diri terutama kulit wajah. *Message* lainnya yang hendak disampaikan adalah tentang pentingnya untuk meningkatkan rasa percaya diri orang-orang terutama para pria. Hal tersebut menjadi salah satu pesan di dalam konten *marketing* ini karena salah satu poin untuk meningkatkan rasa percaya diri adalah dengan memperbaiki penampilan.



Gambar 3.8 Konten #JelekBukanTakdir

Sumber: Instagram @Gamal.Men

A. Aktivitas Konten *marketing* Gamal Men Melalui Media Sosial

Strategi *positioning* yang Gamal Men bawakan di dalam konten *marketing* #JelekBukanTakdir merupakan sebuah hal yang sangat unik dan merupakan pionir dikarenakan konotasi yang diangkat disampaikan secara berterus-terang yang dirasa mempunyai nilai atau kesan yang sangat kuat. Nilai dan kesan yang kuat tersebut adalah ingin menyampaikan segala hal yang ingin di ubah dimulai dari diri sendiri. Melalui konten #JelekBukanTakdir ini juga *positioning* untuk meyakinkannya yakni dilakukan dengan cara penyampaiannya secara frontal akan tetapi juga memberikan solusi.

Untuk langkah awal strategi yang di ambil untuk menciptakan kesadaran adalah dengan mencari tahu terlebih dahulu mengenai

permasalahan-permasalahan dan kebutuhan yang diperlukan oleh para *customer*. Salah satu mencari tahu berbagai permasalahan dan kebutuhan yakni melalui *direct message* atau *question box* yang masuk di media sosial Gamal Men. Berangkat dari pertanyaan yang masuk di media sosial kemudian dikumpulkan lalu dikembangkan dan dijawab dengan membuat sebuah konten. Strategi lainnya yang digunakan Gamal Men adalah dengan menghadirkan sosok yang dirasa "jelek" dijadikan *story teller* untuk membuktikan bahwa jelek bukan merupakan sebuah takdir yang disampaikan dan dikemas dengan komedi.

> *"Langkahnya yang pertama cari tahu dulu masalah "gamaliyah-gamaliyah", kita sebutnya begitu. Dia pasti bakal kasih pertanyaan lewat DM atau question box tiktok. Terus habis itu kita kumpulkan permasalahannya, tinggal kita cocokkan sama produknya. Sudah! Tinggal di jawab. Dijawabnya pakai konten (Winda Dwiristya Selaku Content Planner Gamal Men, 18 Januari 2023).*

Upaya dan taktik lainnya yang digunakan guna meningkatkan kesadaran berdasarkan keaktifan *followers* di media sosial adalah yang pertama selalu mengevaluasi konten-konten seperti apa yang menghasilkan *engagement* yang besar. Kemudian yang kedua, konsisten membuat konten dengan jumlah minimal tertentu di tiap harinya serta membuat tabungan konten. Yang ketiga, melakukan berbagai interaksi dan komunikasi dengan *customer* terkait kesan dan pesan perihal *customer* supportnya Gamal Men yang harus dikembangkan. Yang terakhir yaitu rajin mengikuti tren yang ada dan sedang ramai di media sosial.



Gambar 3.9 Konten Gamal Men terkait formasi sepak bola
Sumber: Instagram @Gamal.Men

Berdasarkan pada gambar di atas, Gamal Men membuat konten yang sedang tren pada saat itu yakni Piala Dunia Qatar 2022. Gamal Men mencoba membuat sebuah analogi sebagai tim sepak bola "*Skincare* FC" yang dimana produk *skincare* disesuaikan dengan posisi-posisi pemain pada formasi sepak bola dengan menyesuaikan urgensi baik dari sisi posisi pemain yang di adaptasikan kepada urgensi *skincare* itu sendiri.

Gamal Men di dalam aktivitas konten *marketing* yang berbasis *online* dilakukan menggunakan kanal digital yakni media sosial Instagram dan TikTok dengan membuat berbagai konten. Untuk jenis-jenis konten sendiri yang dipilih dan digunakan Gamal Men dalam konten *marketing* #JelekBukanTakdir antara lain; Pertama, **konten seputar *skincare knowledge*** yakni konten yang berisikan pengetahuan dan edukasi mengenai berbagai produk maupun bahan kandungan yang terkandung di dalam suatu produk untuk

perawatan kulit wajah. Kedua, **konten *masalah & solusi*** yakni konten berupa masalah kulit wajah yang dialami pria sekaligus solusi yang ditawarkan atau diberikan. Ketiga, **konten *High value man* (HVM)** merupakan konten yang membahas mengenai value-value yang harus dimiliki oleh seorang pria. Keempat, **konten komedi** yakni sebuah konten yang dibalut dan dikemas dengan lucu dan ringan dari sisi pesan yang mau disampaikan.



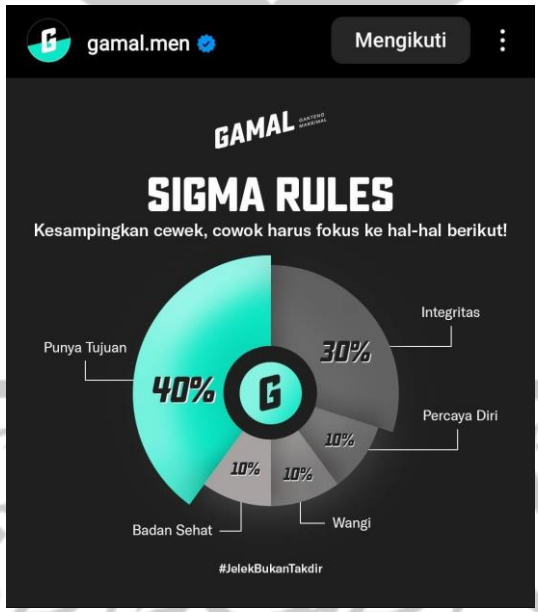
Gambar 3.10 Konten Komedi Pramusaji RM Padang

Sumber: Instagram @Gamal.Men



Gambar 3.11 Konten Skincare Knowledge

Sumber: Instagram @Gamal.Men



Gambar 3.12 Konten High value man

Sumber: Instagram @Gamal.Men



Gambar 3.13 Konten Gamal Men berupa masalah kulit wajah dan solusinya
Sumber: TikTok & Instagram @Gamal.Men

Pada saat proses merencanakan ide sebuah konten, Gamal Men berfokus dari apa yang sedang ramai atau tren di media sosial saat itu. Dari tren tersebut kemudian di adaptasikan dengan ciri khas Gamal Men untuk disasarkan untuk para pria seperti berbagai keresahan yang dialami yang menyangkut rasa kepercayaan diri.

> *"Kita biasanya cari ini Mas, apa yang lagi tren. Contohnya saja ya, misalkan tahu Fajar Sadboy. Kadang kita coba tap in ke situ, kita coba accelerate untuk bikin konten yang berhubungan sama Fajar. Terus, contoh lagi Fajar Sadboy bilang "dia kalah sama pria yang goodlooking, karna dia hanya cowo yang suka smooking", itu saja sebenarnya yang coba kita tingkatkan, dari situ. Itu brainstorming sebenarnya mulainya dari situ, apa yang lagi tren, apa yang lagi tren. Itu yang kita coba teruskan" (Erris Mahardika Selaku Business Development Manager Gamal Men, 11 Januari 2023).*

Berdasarkan konten *marketing* #JelekBukanTakdir mempunyai nilai pertukaran yang positif dari berbagai konten yang sudah dibuat. Efek positifnya adalah mampu memberikan pemahaman dan juga pola pikir mengenai keharusan merawat kulit wajah yang bisa berdampak terhadap peningkatan akan rasa percaya diri. Melalui konten *marketing* #JelekBukanTakdir Gamal Men bersikeras untuk menyampaikan secara berterus-terang dan frontal kepada audiens, *followers* ataupun calon *customer* untuk memberikan kesadaran bahwa jelek bisa diubah yang sekaligus memberikan solusinya, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mulai peduli merawat wajah.

> *"Untungnya diterima ya. Jadi kayaknya orang-orang yang tersindir itu memang kena, tapi untungnya juga karena sudah kita sindir, sudah kita jelek-jelekkan, kita juga kasih solusi begitu kan. Mungkin mereka juga jadi "oh iya, mau melawan apa lagi" begitu kan. Terus kalau pertukarannya, oke juga. Sebenarnya dari kata jelek bukan takdir tadi kan balik lagi, frontal sekali begitu. Mengatai, mengatai sekalian. Konten kita pun juga begitu, "kenapa, tersindir? Kenapa, Memang jelek kan? Makanya pakai ini". Itu malah menurut mereka itu yang, menurut target pasar kita pun sudah kena banget begitu. Sudah cocoklah, memang orang itu harus di katakan dulu kali (Winda Dwiristya Selaku Content Planner Gamal Men, 18 Januari 2023).*

Untuk mempengaruhi agar para calon konsumen ataupun *followers* ingin tahu mengenai produk perawatan kulit wajah, pada awalnya Gamal Men mengenalkannya melalui Youtube dengan membuat video "*Review* Krim Pencerah Kulit! (ANTI DEKIL) USTRAA De-Tan Cream" yang mampu menarik atensi audiens dengan menghasilkan 386 ribu *view* (per 9 Juli 2023). Di media sosial Instagram strategi lainnya yang dipakai dalam mempengaruhi keinginan para audiens adalah dengan menggunakan rumus mujarab yang sudah dijelaskan sebelumnya yakni dengan menampilkan sesuatu dengan bukti hasil dari para

konsumen yang sudah merawat dirinya, dan juga dalam mempromosikan produk perawatan kulit wajahnya Gamal Men di dalam konten berbentuk video pendek menampilkan konten yang "*satisfying*" dengan menumpahkan (menampilkan) tekstur dari produk itu sendiri agar audiens ataupun *followers* bisa melihat tampilan dari produk.



Gambar 3.14 Konten perbandingan Face wash

Sumber: Instagram @Gamal.Men

Usaha-usaha yang dilakukan oleh Gamal Men guna meningkatkan keinginan agar mau mencoba atau memulai merawat kulit wajah adalah dengan menghadirkan *sample face wash* gratis berukuran 5 gram bagi yang sudah melakukan pembelian, agar konsumen bisa merasakan produk dari *face wash* tersebut. Hal lainnya adalah dengan mengadakan konsultasi dengan para *customer* atau *followers* di berbagai kanal media sosial. Konsultasi yang dilakukan berupa berbagai permasalahan kulit wajah yang di

alami serta sekaligus memberikan solusi untuk merawatnya. Gamal Men juga mengadakan *live* TikTok untuk mendorong keinginan para target audiens agar mau mencoba merawat wajahnya. Di *live* TikTok juga secara tidak langsung, menggunakan fitur *live comment* juga dimanfaatkan untuk mengadakan konsultasi permasalahan kulit wajah sekaligus menampilkan solusi dari produk yang sesuai dengan permasalahan kulit yang di alami *customer*.

> *"Upaya yang pastikan, tadi buka konsul juga di chat, entah shopee, di WA juga kayaknya ada nomor konsul, terus di open chat tiktok ada, di instagram DM selalu admin kita aktif. Terus ditambah live tiktok juga itu secara tidak langsung sudah konsul, live tiktok juga kadang anak live kita tuh juga yang pakai sendiri begitu produknya sesuai yang sama dia pakai. Kayak misalnya bang Sony kan suka live, itu pakai serumnya dia apa "ini memang benar terbukti, aku sudah pakai", kalau aku kan lagi pakai retinol. Dan kita yang tidak menutupi "kalau pakai ini nanti begini dulu, kaya purging dulu" begitu. Konsul banyak, yang tadi kontennya itu to the point, lugas" (Winda Dwiristya Selaku Content Planner Gamal Men, 18 Januari 2023).*
>
> .



Gambar 3.15 TikTok Live Gamal Men

Sumber: TikTok @Gamal.Men

Strategi lainnya adalah Gamal Men selalu mencari cara agar orang-orang khususnya para pria agar benar-benar mau mencoba merawat wajahnya walaupun hanya minimal saja, seperti rajin mencuci muka. Hal tersebut Gamal Men realisasikan dengan menghadirkan salah satu produk pembersih wajah yakni *face wash* dengan ukuran mini sebesar 50g dan juga harga yang lebih ekonomis.



Gambar 3.16 Face wash 50g

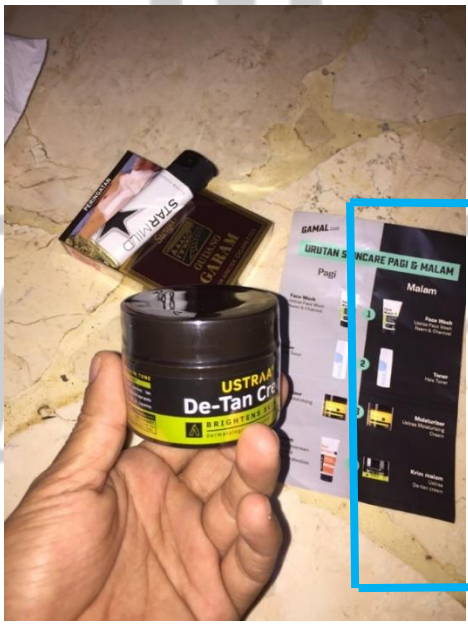
Sumber: Instagram @Gamal.Men

Agar dapat mempermudah *followers* agar mau memulai merawat wajahnya adalah dengan cara memberikan konten tentang pemahaman serta edukasi mengenai langkah-langkah dalam menggunakan produk perawatan kulit. Sedangkan bagi pelanggan yang sudah melakukan pembelian, diberikan poster yang berisikan tahapan *skincare* pagi dan malam. Edukasi lainnya dengan memberikan pemahaman mengenai produk *skincare* apa yang lagi dibutuhkan sesuai dengan masalah kulit yang sedang di alami konsumen. Gamal Men juga memberikan edukasi dan trik mengenai langkah-langkah merawat wajah untuk pemula maupun yang sudah mempunyai pengalaman.



Gambar 3.17 Konten berupa langkah-langkah untuk merawat kulit wajah

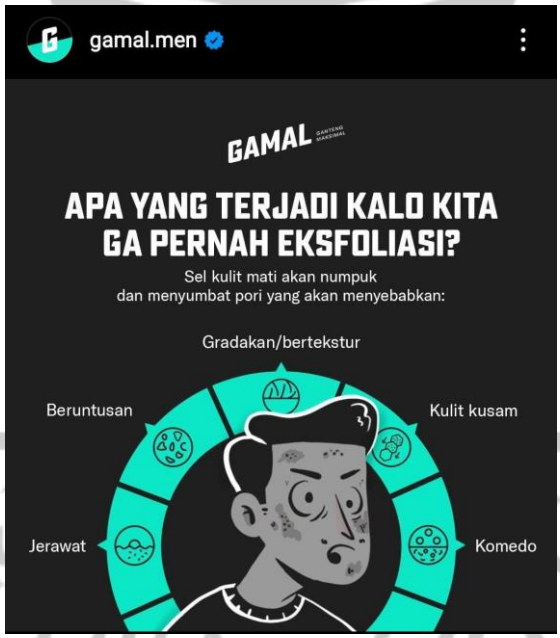
Sumber: Instagram @Gamal.Men



Gambar 3.18 Foto Review Produk Beserta Lampiran Poster Urutan Skincare

Sumber: Shopee @Gamal.Men

Untuk memberikan kekuatan tambahan pada sisi memotivasi dan rasa keinginan yang kuat untuk mengubah sikap dari audiens yang sudah ditargetkan adalah dengan memberikan informasi (edukasi) yang dikemas menjadi sebuah konten mengenai sebab akibat atau dampak jika tidak merawat kulit wajah dengan baik dan benar. Rumus konten lainnya yang merupakan salah satu yang paling ampuh adalah dengan memperlihat konten *before-after*, hal tersebut dinilai efektif untuk memantik aksi dari para target audiens agar mau melakukan perawatan.



Gambar 3.19 konten terkait dampak jika tidak merawat wajah

Sumber: Instagram @Gamal.Men

Setelah mampu memberikan kesadaran akan pentingnya merawat wajah bagi pria. Upaya Gamal Men agar para *customer* mau untuk merawat kulit wajahnya secara konsisten atau berkelanjutan adalah dengan melakukan follow up kembali dengan para *customer* yang sudah membeli produk mengenai perkembangan kulit wajahnya setelah pemakaian produk melalui *direct message* di media sosial, serta meningkat aktivitas komunikasi dengan para *customer* yang ingin berkonsultasi mengenai permasalahan-permasalahan pada kulit wajahnya.

> *"Kadang admin ini, kayaknya suka tanya "bagaimana kak ada perubahannya tidak, apa kurang cocok" begitu. Apalagi kalau yang memang sudah, waktu itu sudah sering chat begitu. Karena kadang orang yang habis konsul, beli. Terus dia konsul lagi, tanya lagi ke admin kan. Terus sudah begitu, memang dari hasilnya pun terasa. Kaya misalnya beli facewash termasuk de-tan sama face scrub saja itu sudah terasa, misalnya 2 minggu saja sudah beda sekali itu, mukanya juga sudah beda. Jadi yang kayak melihat hasilnya saja kita tidak yang sok-sok tipu-tipu begitu. Dari hasilnya saja juga sebenarnya sudah bikin orang sadar" (Winda Dwiristya Selaku Content Planner Gamal Men, 18 Januari 2023).*

Gamal Men juga menghadirkan sebuah konten *challenge* berupa tantangan berupa lomba merawat kulit wajah dan jika ada perubahan pada wajahnya akan diberikan hadiah berupa produk perawat kulit wajah dari Gamal Men. Strategi dari *challenge* tersebut ialah untuk menarik orang-orang agar mau mulai merawat diri terutama kulit wajah.

Gamal Men juga memberikan pemahaman dan mindset kepada para pria bahwasanya *skincare* atau merawat kulit merupakan sebuah kebutuhan dan bukan sebuah paksaan. Karena pada dasarnya kulit butuh dirawat seperti menggunakan *face wash* dan butuh diproteksi seperti menggunakan *sunscreen*.

Melalui konten-konten #JelekBukanTakdir melalui media sosialnya Gamal Men mempunyai tujuan untuk memberikan dampak yang positif dari sisi sikap dan kondisi. Poin utama yang tentu ingin disampaikan kepada target audiens bahwa menggunakan *skincare* bukan merupakan sesuatu yang dianggap berlebihan ataupun bukan sesuatu yang dinilai "tidak seperti laki-laki". Melainkan hal tersebut diubah dan dipahami sebagai bentuk peduli dengan diri sendiri.

> *"Itu pasti. Karena kan yang tadinya pria itu merasa kalau pakai skincare itu lebay atau yang tidak laki begitukan jadi lebih menghargai diri dia sendirilah, jadi berani "oke aku harus pakai sabun muka" "oke aku harus mulai pakai sunscreen" begitu-begitu lah. Itu kan lebih menghargai diri juga, kalau kayal begitu" (Winda Dwiristya, Content Planner Gamal Men, 18 Januari 2023).*

Dari konten-konten yang sebelumnya yang sudah di *upload*, langkah yang diambil untuk memperkuat konten selanjutnya adalah dengan meningkatkan riset kembali dengan mencari akun dari brand *skincare* lain yang berhasil melakukan penjualan yang tinggi. Setelah itu Gamal Men mencoba untuk membuat kembali konten tersebut berdasarkan konten-konten sebelumnya yang sudah pernah di *upload* dengan gayanya Gamal Men berdasarkan hasil riset dengan referensi yang baru.

Aktivitas yang diterapkan Gamal Men melalui media sosialnya agar dapat meningkatkan dan menjaga loyalitas oleh para *followers* agar selalu memberikan perhatiannya pada konten-konten ataupun aktivitas di media sosialnya Gamal Men yakni dengan 2 strategi. Strategi pertama adalah dengan mengevaluasi konten-konten apa saja yang menghasilkan *engegament* yang tinggi, selanjutnya melihat konten-konten yang dirasa sesuai, cocok atau yang sesuai dengan kebutuhan *followers* dengan penyampaian yang tidak bertele-tele. Strategi kedua yang digunakan Gamal Men adalah

dengan menampilkan KOL seperti “Bro Gamal” pada konten berbentuk video. Diharapkan dengan membawa sosok *influencer* dari Gamal Men yakni Bro Gamal agar pesan yang disampaikan mampu menarik atensi para *followers*.



Gambar 3.20 Konten yang menampilkan Bro Gamal sebagai KOL

Sumber: TikTok @Gamal.Men

Dalam membangun interaksi dengan calon pembeli ataupun *followers* melalui media sosialnya, Gamal Men kerap melakukan aktivitas komunikasi seperti di konten di Instagram pada captionnya selalu di akhiri dengan pertanyaan untuk *followers* seperti “*Permasalahan apa yang sekarang lagi kalian alamin brads? Kira-kira perlu lanjut part 3 nggak ya*?”, tidak hanya pada *caption* saja, Gamal Men juga membuat konten dengan memantik *feedback* seperti pertanyaan diharapkan bisa membangun komunikasi yang baik dengan para *followers* Gamal Men di media

sosial. Upaya lainnya yang di implementasikan untuk membangun interaksi dengan *followers* adalah dengan menggunakan fitur *Question Box* di instagram perihal permasalahan kulit atau produk yang ingin dibutuhkan.



Gambar 3.21 Konten Bilik Curhat

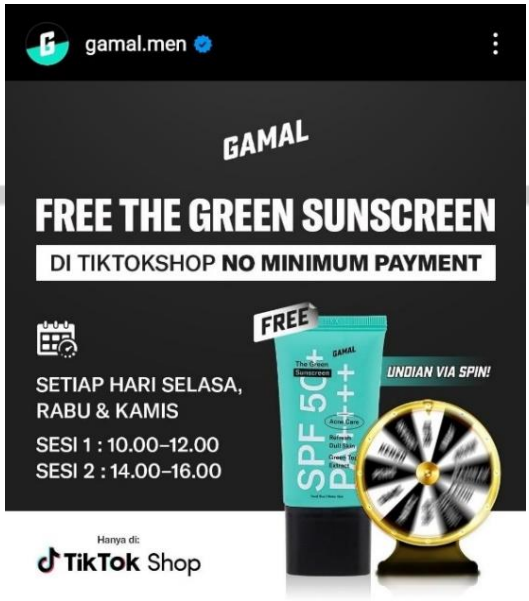
Sumber: Instagram @Gamal.Men

Gamal Men berupaya untuk sekreatif mungkin dalam memberikan pesan dari sebuah produk yang hendak dipromosikan dengan sesuatu yang dekat oleh para *followers* pada kehidupan sehari-hari. Salah satu contohnya adalah dengan konsep analogi. Analogi yang dibawakan adalah jika tidak menggunakan krim malam saat sebelum tidur, itu sama halnya dengan tidur tanpa gosok gigi. Dari analogi yang dibawakan bertujuan untuk memperlihat sisi urgensi terhadap pentingnya perawatan kulit wajah. Tindakan lainnya dalam upaya agar dapat menyesuaikan antara produk

dengan *followers* adalah dengan menganalisasi komentar-komentar yang masuk dari konten yang telah diunggah terkait kebutuhan yang sedang diperlukan atau dicari, yang kemudian penyampaian pesan atau dari sisi harga.

Untuk memfasilitasi pembelian dari produk-produk perawatan wajah, Gamal Men menyediakan fasilitas melalui media sosial TikTok dan di beberapa *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Gamal Men juga kerap memberikan insentif berupa gratis ongkos kirim kepada para pelanggan serta jika ada kecacatan pada produk yang dibeli, Gamal Men juga menyediakan layanan retur produk. Selain gratis ongkos kirim, Gamal Men juga memberikan diskon melalui TikTok Shop nya dan jika sedang mengadakan *live* TikTok, Gamal Men bayak memberikan berbagai macam *voucher* untuk para pelanggan.

Insentif lainnya yang diberikan Gamal Men agar dapat meningkatan *awareness* para pria dalam merawat wajahnya adalah dengan memberikan produk gratis berupa *sunscreen* dan juga memberikan *sample* seperti produk *face wash* sebanyak 5g. *Sunscreen* yang dibagikan secara gratis merupakan produk pertama dari Gamal Men yang dibuat khusus secara gratis dengan persyaratan yaitu melalukan pembelian dengan minimum belanja pada masing-masing platform. Jika melakukan pembelian melalui *live* TikTok, bisa berkesempatan mendapatkan *sunscreen* gratis tanpa harus melakukan minimum belanja melalui undian via spin.



Gambar 3 .22 Unggahan gratis Sunscreen di Live Tiktok

Sumber: Instagram @Gamal.Men

Gamal Men kerap memberikan konten berupa diskon-diskon yang menarik untuk para konsumen. Konsep penulisan yang menarik dan kreatif pun tetap diperhatikan dari konten diskon, agar dapat memberikan pengalaman yang seru untuk konsumen ketika melihat konten promo diskon tersebut dan memantik agar konsumen tersebut ingin membeli produk dari Gamal Men.



Gambar 3.23 Konten Promo Diskon

Sumber: Instagram @Gamal.Men

Untuk meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk-produk yang dibeli di berbagai platform, Gamal Men menaikkan konten berupa cara penyampaian yang jelas, langsung ke inti dan jujur, agar bisa memberikan contoh yang benar. Langkah lainnya adalah menaikkan konten berbagai *review* produk-produk yang sudah terjual di market place. Berangkat dari *review-review* yang didapatkan mampu meningkatkan ketertarikan untuk meninjau lebih jauh secara mandiri mengenai manfaat dari produk yang ditawarkan Gamal Men. Dari hal tersebut dampak yang dihasilkan adalah berupa kepercayaan yang sudah dibangun, yang kemudian memicu calon pelanggan untuk mencoba merawat wajah dengan membeli produk perawatannya.

"Kalau untuk mempertahankan konsistensi kita suka mengunggah review-review produk kita yang sudah terjual di market place. Itu buat meningkatkan interest, dari situ kan followers bisa melihat langsungkan di market place, jadi tidak tipu-tipu. customer pasti niat sih research-research sendiri. Nanti dengan kayak begitu pun, dia juga "oh ternyata produknya reviewnya bagus ya, coba!". supaya membangun trust nya" (Erris Mahardika Selaku Business Development Manager Gamal Men, 11 Januari 2023).



Gambar 3.24 Unggahan review produk Gamal Men

Sumber: Instagram @Gamal.Men

Cara Gamal Men dalam upaya mencitrakan identitas produknya perawatan kulit wajahnya adalah dengan berfokus pada value yang memang dimiliki dari produk itu sendiri dan tidak melebih-lebihkan seperti "*This is the product the best ever*". Gamal Men menampilkan kebutuhan yang tersedia dari produk terhadap permasalahan kulit. Hal lain yang selalu menjadi prioritas Gamal Men adalah dalam menyampaikan *value* dari sebuah produk yang tidak di implementasikan secara panjang lebar dan apa adanya dengan menyatakan bukti yang sebenar-benarnya.

B. Aktivitas Pemasaran Berbasis *Offline*

1. Gamal *Experience Spot*

#JelekBukanTakdir oleh Gamal Men tidak hanya melakukan berbagai aktivitasnya melalui media sosial. Gamal Men juga menghadirkan aktivitas kampanye berbasis luring dengan menghadirkan "Gamal Men *Experience Spot*" yang merupakan sebuah fasilitas untuk para *customer* yang ingin mencoba berbagai produk perawatan dari Gamal Men secara gratis dan sepuasnya yang lokasinya berada di kantor Gamal Men itu sendiri. Melalui fasilitas *experience spot* ini Gamal Men juga memberikan produk *sunscreen* gratis kepada para audiens ataupun *customer* dengan syarat & ketentuan yang berlaku, dikarenakan salah satu poin paling penting dari perawatan wajah adalah dengan menggunakan perlindungan dari paparan sinar matahari dengan menggunakan *sunscreen*.

Dengan hadirnya "Gamal *Experince Spot*" ini dapat meningkatkan kepercayaan para calon *customer* yang awalnya hanya melihat produk-produk dari Gamal Men melalui internet ataupun media sosial, bisa mencoba dan merasakan langsung baik dari sisi tekstur, aroma dan hasil yang dirasakan setelah pemakaian dari produk yang dicoba. Gamal Men *Experience Spot* bisa memperlihatkan *value-value* yakni mengajak pria memulai untuk merawat diri.



Gambar 3.25 Gamal Men Experience Spot

Sumber: Arsitag

a. Gamal *Drive Thru*

Selain menghadirkan Gamal *Experience Spot*, untuk lebih memperkuat agar orang-orang khususnya para pria mau mencoba dan melakukan aksi nyata dalam merawat dirinya, Gamal Men menghadirkan fasilitas yakni "Gamal *Drive Thru*" yang merupakan sebuah fasilitas yang memberikan pengalaman berupa perawatan wajah menggunakan berbagai produk perawatan dari Gamal Men secara gratis tanpa dipungut biaya. Gamal Men *Drive Thru* ini berlokasi di Summarecon Mall Bekasi pada tanggal 23-25 September 2022.

Gamal Drive Thru memiliki 4 *station* yang diantaranya; *station* 1 berisikan perawatan dengan membersihkan wajah menggunakan *face wash, station* 2 akan diberikan berupa produk-produk *skincare* untuk merawat wajah seperti toner, moisturizer, *sunscreen*, *station* 3 berisikan perawatan serta penataan rambut, dan yang terakhir di *station* 4 akan diberikan

parfum. Gamal *Drive Thru* ini bagaikan sebuah salon atau *barbershop*, para pria yang mencoba fasilitas Gamal *Drive Thru* hanya duduk saja sambil di aplikasikan proses perawatannya dari *station* 1 sampai *station* 4 oleh para staf.

Setelah melewati rangkaian perawatan di Gamal *Drive Thru*, para pria yang menjadi konsumen akan mengambil foto *before* dan *after* untuk melihat hasil rangkaian proses perawatannya di Gamal Men *Drive Thru* dari *station* 1 hingga *station* 4. Dengan demikian orang-orang yang mencoba pengalaman tersebut dapat langsung melihat hasil tampilan wajahnya setelah menjalani proses perawatan dari Gamal Men Drive Thru dan bisa menaikkan awareness agar para pria mau mencoba untuk merawat dirinya (wajah).



Gambar 3.26 Gamal Men Drive Thru

Sumber: Instagram @Gamal.Men

3. Dampak Konten *marketing* #JelekBukanTakdir Gamal Men

Setelah melakukan wawancara kepada pihak Gamal Men, peneliti melakukan wawancara kepada 4 orang konsumen dari Gamal Men. Pemilihan narasumber konsumen sendiri didapatkan dengan dua cara. Cara

pertama dilakukan dengan mencoba menghubungi melalui daftar komen di unggahan *feeds* Instagram Gamal Men, sedangkan cara kedua dilakukan dengan meminta daftar konsumen loyal beserta kontaknya dari Gamal Men. Pengambilan data dari hasil wawancara ini dilakukan sebagai data untuk mendukung data primer yang sudah dikumpulkan mengenai dampak yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi konten-konten kampanye #JelekBukanTakdir dari Gamal Men.

Menurut Ahmad Fauzan konten-konten Gamal Men mampu meningkatkan *awareness* para pria agar mau mencoba dan memulai dalam merawat wajah, dengan memberikan edukasi yang paling dasar agar para pria yang mau mencoba dalam merawat wajahnya tidak bingung dan tahu apa yang harus dilakukan.

> *"aku rasa sesuai ya kalau memang mereka cukup meningkatkan kesadaran pentingnya merawat wajah untuk pria. Satu sisi mereka juga mengedukasi pentingnya merawat wajah. Bahkan langkah-langkah yang paling simpelnya yang bisa diikuti" (Ahmad Fauzan 23 Februari 2023).*

Konten-konten dari Gamal Men banyak memberikan sebuah informasi baru bagi pria yang khususnya masih menjadi pemula di dunia *skincare* untuk lebih memahami berbagai macam dan produk perawatan wajah untuk memudahkan pria dalam merawat wajahnya. Hal ini dirasakan oleh Kevin Lionery dan Muhammad Syahrul sebagai konsumen Gamal Men yang dimana konten-konten dari Gamal Men mampu memberikan insight dalam memahami produk perawatan yang cocok dan sesuai kebutuhan dan tata cara pemakaiannya.

> *"Menurut saya konten-konten di IG gamal men itu informatif sekaligus edukatif juga. ada banyak post tentang produk skincare, cara menggunakannya, dan edukasi tipe kulit yang cocok menggunakan produk skincare yang dijual" (Kevin Lionery, 12 Maret 2023).*

> *"Konten gamal men selain mereview produk skincare, dia juga selalu memberikan saran untuk pemakaian beberapa produk skincare yang mana gunanya untuk orang awam bisa memahami tata cara pemakaian*

skincare yang baik dan benar sesuai urutan dan takarannya" (M. Syahrul Z., 7 Februari 2023).

Sebagian besar konsumen yang menjadi narasumber dari penelitian ini mengaplikasi edukasi mengenai langkah-langkah yang Gamal Men ajarkan melalui konten-konten di media sosialnya yaitu dengan rumus CTMP (*Cleansing, Toning, Moisturizing, Protecting*). *Cleansing* dengan mencuci wajah menggunaka *face wash*, Toning menggunakan *toner* untuk menghidrasi wajah, *Mositurizing* dengan menggunakan pelembab, dan *Protecting* menggunakan *sunscreen*. Dengan rumus CTMP tersebut Gamal Men jadikan panduan untuk para pria yang baru mulai dalam merawat wajahnya.

"Step-step yang saya dapat dari Gamal Men dulu itu CTMP. CTMP itu Cleansing, Toning, Moisturizing, Protecting" (Kevin Lionery, 12 Maret 2023).

"Gara gara gamal men aku udah nerapin ctmp Mas" (Dian Hendrik, 12 Maret 2023).

"Kalau yang aku lihat si dia lebih fokus ke ini sih, edukasi yang sifatnya dasar, misalnya cleansing, tentang toner, moisturizing, protecting, begitu-begitu saja yang aku lihat. Karena mungkin sasarannya itu orang yang sepenuhnya awam tentang skincare, terutama pria" (Ahmad Fauzan 23 Februari 2023).

Pendapat lainnya dilengkapi kembali oleh Dian Hendrik, setelah memulai dan melakukan perawatan wajah, ia menyadari bahwa menggunakan *sunscreen* menjadi perawatan yang paling penting di dalam rangkaian atau step-step yang Gamal Men berikan yakni *protecting*. Dengan konten edukasi dari Gamal Men, Dian Hendrik mengetahui cara dan takaran yang benar dalam menggunakan *sunscreen* yakni sebanyak 2 ruas jari.

"Aku tau pakai sunscreen 2 ruas jari juga dari konten IG nya Mas" (Dian Hendrik, 12 Maret 2023).

Konsumen yang diwawancarai oleh peneliti telah menerapkan (mencoba) untuk mulai merawat wajahnya dan juga sudah mulai *aware* dan

peduli tentang kesehatan kulit wajah serta dampak yang akan dirasakan jika merawat wajah dan jika tidak merawat wajah. Hal ini tentu tidak terlepas dari komunikasi dan cara penyampaian dari konten-konten Gamal Men yang mudah dipahami dan ditangkap oleh target audiens khususnya para pria yang masih pemula.

> *"Untuk pendekatan di beberapa media gamal men, yang saya rasa dia menggunakan metode pendekatan yang sangat baik, karena menggunakan kalimat-kalimat yang mudah dimengerti dan dipahami untuk orang yang ingin mulai merawat kulit wajahnya, karena memang pasar atau targetnya ialah para pemula" (M. Syahrul Z., 7 Februari 2023).*

> *"Menurut aku cukup informatif, karena cara dia menyampaikan itu selain penuh informasi juga sebenarnya mudah untuk diserap begitu. Karena cara pembawaannya bukan pakai bahasa-bahasa yang sulit dan bahkan lebih cenderung lebih simpel begitu. Karena mungkin target marketnya awam ya. Jadi dia pakai bahasa-bahasa yang sebenarnya mudah diserap. Dan kalau aku lihat memang ya sejauh ini kayaknya pasti naik kesadaran" (Ahmad Fauzan 23 Februari 2023).*



Gambar 3.27 Unggahan Konten Gamal Men terkait Peningkatan rasa percaya diri setelah merawat diri

Sumber: Instagram @Gamal.Men

Gamal Men juga membuat *challenge* yakni "**Cerita Transformasi #JelekBukanTakdir**". Pada *challenge* ini Gamal Men memberikan tantangan kepada para *followers* untuk menceritakan perubahan yang dialami setelah melalukan perawatan, baik pada wajah dan juga pada dirinya sendiri. Pemenang dari *challenge* tersebut yaitu bernama Ardiansyah kemudian dijadikan sebagai konten yang menceritakan perubahan yang dialami, yang pada awalnya kurang merawat diri dan wajah karena melakukan pola hidup yang kurang baik dan kurangnya kepedulian pada kesehatan kulit wajah yang dampaknya adalah timbul jerawat. Setelah mencoba melakukan perawatan dan merawat diri, banyak dampak yang dirasakan oleh Ardiansyah, dimana ia merasakan bahwa wajah menjadi lebih bersih dan jerawat yang sudah tidak muncul lagi. Di akhir video kontennya Ardiansyah mengatakan bahwa untuk konsisten dalam merawat wajah agar bisa merasakan manfaatnya.

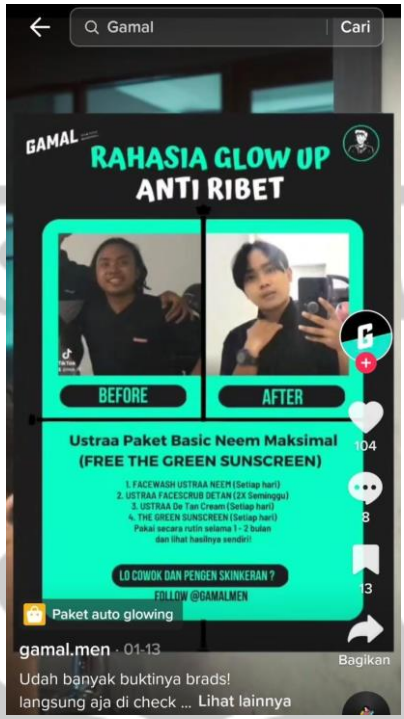
Tidak hanya *challenge* "Cerita Transformasi #JelekBukanTakdir", Gamal Men juga membuat *challenge* lainnya yakni "**Minggu PAP**" yakni tantangan berupa *upload* foto *progress* dan dampak dari hasil perawatan wajah yang sudah dilakukan untuk para *followers* Gamal Men, pemenang dari *challenge* ini akan diberikan hadiah *gift box* senilai Rp500.000



Gambar 3.28 Unggahan Konten Challenge "Minggu PAP"

Sumber: Instagram @Gamal.Men

Selain konten *challenge*, Gamal Men juga menampilkan konten *before-after* dari salah satu *customer* yang sudah mengikuti dan mengonsumsi konten-konten Gamal Men seputar edukasi perawatan wajah dan juga sudah menggunakan produk yang direkomendasikan langsung oleh Gamal Men. Pada konten tersebut juga ditampilkan produk apa saja yang digunakan dan masing-masing waktu penggunaannya. Terlihat dampak dan perubahan yang diperlihatkan oleh *customer* setelah melakukan perawatan pada wajahnya.



Gambar 3.29 Unggahan Konten Before-After

Sumber: TikTok @Gamal.Men

Selain pada konten-konten testimoni Gamal Men dari beberapa konsumen atau *followers* yang merasakan hasil dari merawat wajahnya. Hal itu juga dirasakan oleh M. Syahrul dan Kevin Lionery yang telah melakukan perawatan pada wajahnya dari konten-konten edukasi yang telah Gamal Men ajarkan melalui konten #JelekBukanTakdir. Tentu dampak yang dirasakan adalah meningkatnya rasa percaya diri dan kesadaran dalam merawat wajah dan juga perubahan wajah yang lebih baik dari sebelumnya. Kevin Lionery juga menambahkan dengan adanya platform Gamal Men, ia menjadi tidak bingung dalam memilih produk *skincare* dan bisa menghemat biaya dalam membeli produk yang dibutuhkan karena Gamal Men telah mengkurasikan produk dari berbagai *brand* yang sudah di uji kualitasnya.

> *"Dampak yang saya rasakan untuk saat ini ialah, meningkatnya kesadaran pada diri saya untuk selalu merawat wajah saya dan saya*

juga merasakan perubahan setelah beberapa bulan mengikuti program kampanye #jelekbukantakdir" (M. Syahrul Z., 7 Februari 2023).

"Dampak yang saya rasakan wajah rasanya lebih bersih, fresh, dan sehat. Tentunya membuat percaya diri juga. Dampak lain juga bisa saving money lebih baik, karena tidak salah-salah beli skincare seperti sebelum tau Gamal Men" (Kevin Lionery, 12 Maret 2023).

Setelah kesadaran sudah mulai meningkat akan peduli dalam merawat wajahnya. Para konsumen juga melakukan konsultasi dengan Gamal Men baik melalui *direct message* ataupun via komen melalui media sosial. Pada sesi konsultasi melalui via komentar pada gambar dibawah ini, terlihat *followers* dari Gamal Men berkonsultasi mengenai permasalahan wajah yang sedang dialami, kemudian Gamal Men juga langsung memberikan solusi untuk mengatasi permasalahan wajah yang sedang dialami *followers* atau konsumen.



Gambar 3.30 Komentar follower dan tanggapan Gamal Men mengenai solusi permasalahan kulit

Sumber: Instagram @Gamal.Men

Melalui konten #JelekBukanTakdir, selain berupaya dalam meningkatkan kesadaran para pria dalam merawat wajahnya, serta memberikan edukasi mengenai tata cara penggunaan *skincare*, dan bagaimana cara mengatasi permasalahan wajah yang sedang dialami dan cara mengatasinya. Gamal Men juga ingin memberikan pesan bahwa *skincare* atau memakai produk perawatan bukan hanya untuk perempuan saja, melainkan pria juga harus mulai merawat wajahnya. Hal tersebut juga dirasakan oleh Ahmad Fauzan yang dimana melalui konten #JelekBukanTakdir ini Gamal Men ingin membawa topik seputar *skincare* dan perawatan lebih ke ranah yang umum.

> *#Jelekbukantakdir dari gamal men ini campaignya yang aku lihat dia lebih ke ini, kayak mengajak terutama para viewernya yang terutama para pria itu untuk tidak malu menggunakan skincare begitu. Kalau misalnya mereka punya wajah yang kurang bagus atau misalnya berminyak, apa segala macam, itu sebenarnya tidak masalah kalau misalnya pria pakai skincare. Jadi lebih ditekankannya dibagian sana begitu, misalnya untuk merawat diri (Ahmad Fauzan 23 Februari 2023).*

Setelah dampak yang diterima oleh konsumen yakni merasakan manfaat setelah mulai *aware* dengan pentingnya merawat wajah bagi pria (juga) dan bisa meningkatkan kepercayaan diri, dampak lainnya yang tentu juga diterima oleh Gamal Men sebagai sebuah *brand* adalah konsumen yang sudah berlangganan akan memberikan rekomendasinya baik melalui shopee ataupun media sosial kepada orang lain terkait produk perawatan dan juga edukasi yang diberikan dari mereka (konsumen) yang sudah mendapatkan pengalaman positif dari konten #JelekBukanTakdir.



Gambar 3.31 Review dan Rekomendasi Konsumen

Sumber: Shopee @Gamal.Men



Gambar 3.32 Instagram Story Konsumen Membeli Produk

Sumber: Instagram @Gamal.Men

B. PEMBAHASAN

1. Perencanaan Isi Konten *marketing* #JelekBukanTakdir

Dalam melaksanakan sebuah konten *marketing* untuk mencapai hasil yang diinginkan, tentu perlu memperhatikan strategi dan taktik dari isi pesan yang ingin disampaikan agar berdampak kepada target audiens. Berdasarkan teori Bly (2020) mengenai perencanaan isi konten, temuan lapangan sesuai dengan poin-poin teori:

1) Pertama, Gamal Men memiliki peran dalam menciptakan dan menyebarkan berbagai jenis konten yang telah direncanakan dan disusun untuk memenuhi kebutuhan informasi calon pelanggan dalam setiap tahap penilaian produk dan proses pembelian.

Proses penyusunan publikasi kontennya Gamal Men menggunakan 2 kanal media digital yang aktif digunakan, yakni media sosial Instagram dengan menggunakan visual gambar dan TikTok menggunakan video pendek. Pembuatan dan pengaplikasian konten yang digunakan pada media sosial salah satunya dengan memakai konten yang dibalut dengan pendekatan komedi dan dikaitkan dengan pentingnya merawat wajah bagi pria yang diadaptasikan menggunakan produk perawatan terkait. Salah satu contohnya pada Instagram yang memperlihatkan 2 kubu yang di antaranya, kubu pertama yakni golongan orang-orang yang berteduh karena takut wajahnya gelap karena sinar matahari dan kubu ke 2 golongan orang-orang yang tetap (berani) di bawah sinar matahari dikarenakan sudah menggunakan *sunscreen*. Menggunakan konten dengan pendekatan komedi dianggap paling sesuai dan dekat dengan yang dialami oleh para target *market* yang sudah ditentukan yakni, pria yang masih awam selain itu, dapat berdampak terhadap penjualan dari produk perawatan. Konten komedi tersebut dijadikan sebagai tahap awal agar konsumen memperhatikan mengenai produk perawatan yang tampilkan dalam konten tersebut, yang nantinya akan

dikembangkan kontennya mengenai manfaat dan dampak ketika tidak menggunakan produk perawatan yang tujuannya adalah pembelian produk.

2) Kedua, Gamal Men memberikan informasi yang autentik melalui konten #JelekBukanTakdir kepada target audiens dan menjalin hubungan positif dengan pelanggan serta calon pelanggan.

Konten atau pesan yang disampaikan tersebut berpusat pada perubahan *mindset* atau pola pikir yang dimiliki oleh beberapa pria dengan wajah yang jelek itu bukanlah sebuah akhir dan bukan berarti tidak bisa di ubah. Gamal Men meyakinkan dengan informasi yang diberikan jika semua orang punya kesempatan dan peluang yang sama untuk bisa lebih baik lagi dari kondisi sebelumnya dengan catatan adanya kemauan merawat diri. Agar informasi tersebut mempunyai nilai lebih, Gamal Men menyampaikannya dengan cara berterus-terang atau "blak-blakan" secara positif, yang dirasa lebih *relate* dan dekat dengan calon pelanggan. Salah satu contohnya adalah konten di Instagram dengan *headline copy of visual* "*Solusi Meratakan Muka Gradakan*", yang kemudian dilanjutkan dengan penjelasan penyebab hingga solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut.

3) Ketiga, Konten *marketing* #JelekBukanTakdir Gamal Men Secara Efektif Terintegrasi Dengan Saluran Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Gamal Men dan Tingkat Respons

Dalam meningkatkan efektivitas konten, Gamal Men menggunakan 2 media sosial yakni instagram dan TikTok. Instagram menggunakan pendekatan berupa visual gambar, sedangkan di TikTok menggunakan pendekatan berupa video pendek yang disesuaikan dengan konten *marketing* #JelekBukanTakdir untuk meningkatkan kesadaran merek. Langkah lainnya untuk meningkatkan tingkat respons adalah dengan mengikuti tren yang

sedang ramai di media sosial, contohnya konten yang berkaitan dengan *Formasi Skincare FC* Piala Dunia Qatar 2022 di media sosial. Konten-konten yang dihasilkan pada media sosial, masing-masing terintegrasi dengan platform *e-commerce* seperti shopee dan TikTok Shop Gamal Men.

4) Keempat, Konten *marketing* Gamal Men membantu mengarahkan prospek dari calon pelanggan yang belum tahu produk, ke prospek yang siap menjadi pembeli pertama, dan akhirnya menjadi pelanggan setia.

Strategi yang diimplementasikan oleh Gamal Men dalam upaya memetakan potensi target pasar ialah dengan membagikan dalam beberapa kategori kriteria konsumen yang akan menjadi target hal ini disesuaikan kembali dengan konten yang akan dibuat sesuai dengan level pengetahuan mengenai *skincare* dan perawatan wajah. Kriterianya adalah; a. *kriteria pertama*, apakah konsumen tersebut tahu *skincare* atau belum, contoh kontennya adalah "*Tanda-tanda Pori di Wajah yang Kotor*", yang kemudian dijelaskan dampak yang akan muncul . b. *kriteria kedua*, sudah pakai *skincare* atau belum, contoh kontennya adalah "*Awas Over Cleansing*", yang diikuti dengan tata cara pemakaian *face wash* yang baik dan benar. c. *kriteria ketiga*, jika sudah memakai *skincare*, produk apa yang pernah dipakai, contoh kontennya adalah "*Bekas Jerawat Bisa Dihilangin Pake Apa Aja?*", kemudian diberikan beberapa rekomendasi serum untuk menghilangkan bekas jerawat. Kategori konsumen tersebut menjadi langkah awal dalam mengembangkan prospek terhadap target konsumen ataupun pelanggan yang pada awalnya belum tahu akan Gamal Men, sampai bisa menjadi pelanggan yang loyal melalui konten-konten yang akan dibuat di dalam media sosial.

Adapun langkah lainnya yang dipakai oleh Gamal Men ialah dengan memanfaatkan fitur FYP (*For Your Page*) pada media sosial TikTok. Fitur FYP ini dapat dimanfaatkan oleh semua akun untuk bisa menampilkan videonya kepada pengguna yang tidak mengikuti pada akun yang videonya FYP. Hal ini membantu Gamal Men dalam meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen yang memang sama sekali belum mengetahui Gamal Men. Berangkat dari sana, fenomena ini sebagai prospek yang memenuhi syarat sebagai pembeli di tahap awal.

2. Tahapan Memasarkan Konten *marketing* #JelekBukanTakdir

Tahapan memasarkan konten *marketing* #JelekBukanTakdir dilakukan melalu beberapa tahapan, yakni:

a. Menetapkan tujuan. Menurut Kartajaya, dkk (2017) adalah tujuan apa yang ingin dicapai, yang mencakup tujuan pembangunan merek dan tujuan pertumbuhan penjualan. Gamal Men di melalui konten *marketing* #JelekBukanTakdir memberikan sebuah pesan kepada orang banyak terutama para pria, jika semua orang punya kesempatan yang sama untuk menjadi lebih baik khususnya dalam hal (tampilan) wajah. Dari konten *marketing* #JelekBukanTakdir ini Gamal Men ingin memberikan kesadaran kepada semua orang terutama pria jika merawat kulit wajah dengan menggunakan produk perawatan bukanlah menjadi sesuatu seperti layaknya perempuan (banci). Konten *marketing* disampaikan melalui media sosial sebagai edukasi dan rekomendasi produk, hal ini dapat meningkatkan angka penjualan.

b. Pemetaan target pasar. Kartajaya, dkk (2017) yakni menentukan kelompok mana yang ingin difokuskan, target pasar tidak boleh

ditetapkan secara abstrak atau terlalu luas, menargetkan sub-bagian kategori khusus yang akan menunjang terciptanya konten yang semakin maksimal. Target pasar Gamal Men menyasar pada usia 17 tahun hingga 25 tahun, yang sudah menikah atau belum menikah, serta sudah bekerja atau belum bekerja. Kriteria ini dianggap sebagai poin paling potensial dengan konten *marketing* yang direncanakan.

Karakter audiens yang menjadi target Gamal Men itu sendiri adalah pria yang merasa jika jelek bukanlah sebuah takdir, yang ingin menjadi lebih baik (ganteng) tapi belum mengetahui caranya seperti apa dan yang masih *trial and error* produk perawatan karena kurang memahami skincare. Secara umum target audiensnya pria yang kurang memiliki rasa kepercayaan diri yang bagus.

c. Perencanaan konten atau *brainstorm* ide akan konten apa yang harus dibuat dengan rencana yang cocok. Kombinasi topik yang signifikan, desain yang tepat dan deskripsi yang kuat meyakinkan kesuksesan kampanye pemasaran konten (Kartajaya dkk, 2017). Berdasarkan pernyataan tersebut, diketahui Gamal Men di dalam proses merencanakan sebuah konten *marketing* #JelekBukanTakdir direncanakan 5 hal yang menjadi fokus utama. *Pertama,* Gamal Men mencoba mengikut tren-tren yang sedang ramai di perbincangkan oleh netizen di media sosial, contohnya konten *Fifa World Cup Qatar 2022* dengan memperlihatkan formasi sepak bola yang pada tiap posisinya di isi dengan produk perawatan. *Kedua,* konten berupa *skincare knowledge,* manfaat kandungan *skincare* untuk kesehatan wajah, contoh adalah "*Fungsi Lain Toner*" yang menjelaskan manfaat

toner lainnya untuk kesehatan wajah. *Ketiga*, membuat konten dengan pendekatan ke arah komedi yang tetap diadaptasikan ke dalam hal-hal yang menyangkut perawatan wajah pria dan produknya, contohnya kontennya adalah berupa konten meme *seorang pramusaji di Restoran Padang* yang sedang menyajikan tumpukan lauk yang dimana diadaptasikan tumpukan piring (lauk) tersebut dengan produk perawatan wajah melalui media sosial instagramnya. *Keempat*, merencanakan ide konten berupa masalah kulit wajah yang dialami pria sekaligus solusi yang ditawarkan, contoh kontennya yakni "*Rumus Kombinasi Skincare Biar Makin Mantep*" yang menjelaskan kombinasi kandungan *skincare* yang bisa menjadi solusi terhadap pemasalahan kulit yang sedang di alami. *Kelima*, membuat konten dengan tema HVM (*High value man*) yang isi kontennya membahas mengenai *value-value* positif yang harus dimiliki oleh seorang pria. Contoh kontennya yakni "*Sigma Rules*" yang menjelaskan tentang hal-hal harus menjadi fokus menjadi seorang pria.

d. Penciptaan Konten. Di definisikan sebagai tahapan yang berfokus pada proses pembuatan dari konten yang telah disusun dan berfokus kepada proses produksi dari pra-produksi hingga post produski (Kartajaya dkk, 2017). Gamal Men pada *tahapan pra-produksi* lebih berpusat pada riset mengenai referensi-referensi konten dari Instagram dan juga TikTok. Selanjutnya menetapkan aturan tentang apa saja yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam menyampaikan pesan melalui konten-konten yang akan di unggah di media sosial. Contohnya untuk yang tidak boleh dilakukan adalah menjatuhkan brand-brand *skincare* lain. Pada *tahapan pra-produksi* juga terdapat penyusunan *timeline*, Gamal Men memvariasikan topik seputar *skincare* sesuai dengan

harinya. Gamal Men juga turut menampung dan melibatkan ide-ide konten apa yang mau dibahas dari *followers* melalui kolom komentar yang nantinya akan dikembangkan dan dieksekusikan menjadi sebuah konten yang menarik dan informatif. Gamal Men memiliki target yaitu menghasilkan konten yang mampu menghasilkan penjualan yang tinggi.

e. Distribusi Konten. Menurut Kartajaya, dkk (2017) distribusi konten merupakan sesi pemilihan media dari konten yang sudah selesai diproduksi. Untuk medianya sendiri Gamal Men mendistribusikan konten-konten yang sudah diproduksi di media sosial yang sudah memiliki *content planner* dan pengelolanya masing-masing yang dimana akan bertanggung jawab untuk mengatur jadwal untuk *brainstorming* ide, jadwal produksi dan juga jadwal posting. Gamal Men menggunakan aplikasi Pinterest sebagai referensi visual desain dan isi konten di Instagram. Sedangkan pengelolaan media sosial Tiktok sendiri pada awalnya bermula dengan me-*remake* kembali unggahan-unggahan video dari *channel* youtubenya Gamal Men. Setelah konten-konten tersebut sudah di distribusikan pada masing-masing media sosial, efek yang dihasilkan adalah mengenai objektif konten yang dipilih. Jika objektifnya adalah edukasi, impresi yang dihasilkan sangat baik karena dianggap sebagai platform edukasi dan konsultasi. Sedangkan jika objektif kontennya adalah penjualan, impresi yang dihasilkan kurang baik.

f. Penguatan Konten. Menurut Kartajaya, dkk (2017) penguatan konten adalah tentang bagaimana memaksimalkan konten dan berinteraksi dengan pelanggan, seperti melalui percakapan singkat tentang konten yang dipublikasikan. Dalam

memaksimalkan konten yang sudah di unggah, Gamal Men melihat dari segi hasil *engagement*. Jika di TikTok konten tersebut berhasil FYP, rumus kontennya tersebut akan dicoba untuk diteruskan, salah satu bentuk kontennya adalah mengenai *face wash*.

Pada konten pertama tentang "*Cek Face wash Gamal Yang Sesuai Kulit Lo Disini*" yang berhasil FYP dengan 17.2 K *views*, kemudian pada konten lainnya menggunakan rumus yang sama dengan konten "*5 Tanda Face wash Lo, Gak Cocok di Muka Lo!!*" yang juga berhasil FYP dengan 18.7K *views*. Namun rumus tersebut juga akan dikembangkan dengan isi konten yang berbeda, misalnya ada konten yang hasilnya kurang baik, lalu kemudian dibuat kembali dengan rumus konten yang pernah menjadi FYP atau menghasilkan engagement yang baik. Untuk konten yang tujuannya berinteraksi dengan pelanggan, Gamal Men juga membuat konten instagram "*Bilik Curhat, Coba Kasih Tau! Apa sih keluah kesah yang bikin males pake sunscreen?*", dari konten tersebut Gamal Men menyediakan wadah bagi pelanggan untuk menceritakah keresahan dan alasan malas memakai *sunscreen*. Dari konten Bilik Curhat, berhasil mendapatkan 381 likes dan 69 komentar per 8 Juni 2023.

g. Evaluasi Konten *marketing.* Hal dilakukan dengan meninjau suksesnya konten *marketing* yang dibuat. Indikatornya adalah matriks pemasaran konten dan pencapaian tujuan secara keseluruhan Kartajaya, dkk (2017). Dari konten-konten yang sudah di unggah di media sosial Gamal Men, bentuk evaluasi yang diambil adalah dengan melihat kembali isi pesan yang disampaikan dari berbagai konten yang sudah di unggah, apakah pesan tersebut sesuai atau tidak, sudah tepat atau tidak dengan

konten yang di angkat Gamal Men yakni #JelekBukanTakdir. Selain itu, juga mempertimbangkan efektivitas dari sebuah konten video dari segi durasi, penulisan *script* dan alur cerita. Tindakan evaluasi lainnya yang di ambil adalah dengan mempertimbangkan konten promosi atau penjualan, jika konten yang objektifnya adalah penjualan yang terlalu sering di unggah maka *engagement*nya akan dinilai kurang maksimal.

h. Perbaikan Konten *marketing*. Menurut Kartajaya, dkk (2017) hal ini berfokus kepada meningkatnya pemasaran memalui konten, seperti perubahan konsep, peningkatan konten dan peningkatan distribusi serta amplifikasi konten. Berdasarkan pernyataan tersebut upaya Gamal Men dalam melakukan perbaikan konten-kontennya adalah dengan cara melakukan riset dari berbagai akun yang latar belakangnya kontennya juga tentang perawatan kulit yang menghasilkan *engagement* yang tinggi. Setelah mendapatkan referensi kontennya, Gamal Men mencoba untuk mengadaptasikan kembali referensi konten tersebut dengan versi Gamal Men. Untuk format konten video pendek seperti di TikTok pemilihan lagu juga sangat berpengaruh dengan *engagement* yang akan didapatkan, oleh karena itu Gamal Men melalui media sosial Tiktoknya selalu mencoba untuk memilih lagu yang pada saat itu sedang banyak dipakai untuk konten-konten di TikTok agar konten yang dihasilkan mendapatkan amplifikasi di media sosial.

3. AIDA *Strategy*: Konten *Marketing* #JelekBukanTakdir

Untuk memastikan bahwa sebuah konten *marketing* berjalan dengan baik dan sesuai target, maka perlu memperhatikan strategi promosi di

dalam konten *marketing* #JelekBukanTakdir Gamal Men agar dapat memantik konsumen untuk melakukan sebuah tindakan:

a. *Attention* merupakan tahapan dimana sebuah brand harus fokus dalam menarik minat konsumen, konten yang digunakan harus menghasilkan kesadaran akan sebuah jasa atau produk yang ditawarkan sebagai langkah awal untuk memahami dan mempertimbangkan sebuah produk atau layanan. Titik awal dalam upaya memperkenalkan Gamal Men sekaligus menarik minat kepada audiens dimulai dari seorang KOL yakni *founder*nya sendiri yakni "Bro Gamal" bernama Fariz Egia yang mempromosikan brand dari Gamal Men itu sendiri dengan membuat video di Youtube "*Selamat Tinggal KULIT DEKIL, Ini Dia Produk Yang Mencerahkan Kulit*" yang berhasil mendapat 154 ribu views (per 29 April 2023), yang menjadi titik mula dikenalnya brand Gamal Men. Dalam konten video youtube tersebut Gamal Men mencoba untuk memantik dengan menawarkan solusi (produk) dari permasalahan dari orang-orang yang mencerahkan kulitnya. Setelah dari Youtube Kemudian melebarkan medianya ke media sosial Instagram dan Tiktok. Dengan menampilkan sosok KOL dan *infulence* seperti Bro Gamal pada konten berbentuk video pendek di Instagram dan TikTok tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan mampu menarik atensi para *followers* terhadap Gamal Men dan konten *marketing* #JelekBukanTakdir seperti pada awal membuat video di Youtube.

   Melalui konten *marketing* #JelekBukanTakdir ini, Gamal Men berupaya untuk memberikan kesadaran bahwa merawat wajah merupakan salah satu hal yang penting dan jika mempunyai wajah yang kurang tampan (jelek) itu merupakan hal yang bisa diubah dengan syarat mau berusaha untuk memulai merawat diri. Dimana

menurut Gamal Men hal tersebut bisa berdampak terhadap meningkatnya rasa kepercayaan diri seseorang. Dengan #JelekBukanTakdir ini Gamal Men membuat konten-konten *marketing* berupa edukasi merawat wajah bagi pria.

Dalam mengembangkan berbagai konten edukasi dari konten #JelekBukanTakdir guna meningkatkan kesadaran, baik untuk brand Gamal Men itu sendiri dan target audiens yang dituju untuk merawat wajahnya yaitu dengan mencari tahu terlebih dahulu mengenai permasalahan-permasalahan dan kebutuhan yang diperlukan untuk merawat wajah oleh para *customer* maupun calon *customer*. Salah satu mencari tahu berbagai permasalahan dan kebutuhannya yakni melalui *direct message*, *question box* dan juga kolom komentar yang masuk di media sosial Gamal Men ketika *followers* konsul mengenai permasalahan kulit wajahnya. Berangkat dari pertanyaan konsultasi yang masuk di media sosial kemudian dikumpulkan lalu dikembangkan dan dijawab dengan membuat sebuah konten melalui media sosial Instagram dan TikTok.

Agar dapat selalu konsisten dalam meningkatkan attention melalui media sosialnya dengan para *followers* (konsumen) terdapat beberapa hal yang menjadi perhatian. *Pertama*, Gamal Men selalu mengevaluasi konten-konten mana saja yang berhasil mendapatkan engagement yang baik, kemudian konten tersebut dianalisis untuk dikembangkan lagi untuk konten yang akan di *upload* dijadwal berikutnya. *Kedua*, Gamal Men terus melihat hal-hal apa saja yang sedang menjadi tren di media sosial saat itu, yang kemudian membuat konten yang diadaptasikan ke dalam sebuah hal tentang perawatan kulit wajah terhadap tren tersebut. *Ketiga*, Gamal Men kerap melakukan interaksi dengan *followers* dengan unggahan

feeds instagram mengenai kendala-kendala apa yang dihadapi oleh *customer* melalui caption seperti "*Permasalahan apa yang sekarang lagi kalian alamin brads? Kira-kira perlu lanjut parta 3 nggak ya?*". *Keempat*, kesan pesan dan hal-hal apa saja yang perlu dikembangkan oleh *customer* supportnya Gamal Men. *Kelima*, senantiasa konsisten dalam membuat konten dengan jumlah minimal tertentu di tiap harinya serta membuat tabungan konten.

b. *Interest* yakni tahap setelah menyadari sebuah merek, di tahap ini perusahaan atau brand harus menyediakan konten yang bisa menarik minat konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menggambarkan hal-hal yang diinginkan oleh konsumen, seperti cerita pengalaman dari konsumen yang melibatkan penggunaan produk yang dipromosikan. untuk mempengaruhi pilihan konsumen dan menciptakan memori di benak konsumen, dan di upaya pertama yang dilakukan Gamal Men adalah dengan membuat video di Youtube "*Review Krim Pencerah Kulit! (ANTI DEKIL) USTRAA De-Tan Cream*" yang berhasil mendapatkan 383 ribu views (per 29 April 2023), dari video tersebut Gamal Men menjelaskan tekstur, aroma, isi krim 50 gram yang bisa dipakai lebih dari 2 bulan dan manfaat dari produk tersebut yang bisa mengembalikan warna kulit ke asalnya. Pada akhir video memberitahukan harga yang akan dijual dengan harga yang terjangkau yakni dibawah Rp100.000. Sedangkan di Instagram yakni Gamal Men membuat konten *perbandingan Face wash Ustra (rekomendasi Gamal Men) vs Face wash umum (yang ada di pasaran)*, dari konten tersebut menampilkan perbandingan tekstur, jumlah busa, serta meng-*higlight* kandungan yang ada *Face wash* Ustraa yang bebas dari kandungan SLS dan Paraben yang tidak baik untuk kulit wajah.

Konten *marketing* lainnya yakni berupa konten yang melibatkan pengalaman konsumen. Kontennya pertama yakni "*Before and After*" yang menampilkan hasil dari salah satu *customer* yang sudah melakukan perawatan wajah dalam kurun waktu tertentu dengan memakai produk rekomendasi dari Gamal Men. Kedua, konten *challenge* "*Cerita Transformasi #JelekBukanTakdir: Dulu di Bully, Kini Sudah Percaya Diri***"** dan ketiga "*Minggu PAP*". Pada kedua konten *challenge* tersebut, menceritakan pengalamannya setelah merasakan manfaat setelah mencoba melakukan perawatan wajah dari masing-masing pemenang *challenge*. Untuk memperkuat keputusan pembeli dan memberikan konfirmasi terhadap kepuasan konsumen untuk tetap tertarik dengan produk yang di rekomendasikan, Gamal Men *menaikkan konten tentang review-review* produk yang sudah terjual di *market place* seperti Shopee di Instagram. Berangkat dari ulasan-ulasan tersebut, mampu meningkatkan ketertarikan *customer* untuk meninjau lebih jauh secara mandiri mengenai manfaat dari produk yang ditawarkan. Dari hal tersebut dampak yang dihasilkan adalah berupa kepercayaan yang sudah dibangun, yang kemudian dapat memicu calon pelanggan untuk mencoba merawat wajah dengan membeli produk perawatannya.

c. Desire merupakan memasuki tahap dimana brand menampilkan konten yang menghubungkan fitur produk atau layanan dengan keinginan calon pelanggan, tujuannya adalah membangkitkan minat calon pelanggan untuk memperoleh solusi atas keinginan atau minat mereka dengan penawaran yang dipromosikan. Gamal Men melalui konten *marketing*nya pada tahap ini menampilkan konten produk pembersih mukanya Ustraa Power *Face wash* yakni

"*5 IN 1 POWER FACE WASH. Berani Coba Kekuatannya?*". Pada konten tersebut menampilkan manfaat apa saja yang didapatkan ketika menggunakan Ustraa Power *Face wash* yaitu detanning, meremajakan kulit, menghilangkan kusam, mencerahkan kulit, dan bersihkan sel kulit mati. Konten *marketing*nya lainnya yang Gamal Men berikan adalah berupa konten yang mampu menjawab solusi dari permasalahan wajah yang dialami. Kontennya adalah "*CARA MENENTUKAN KEBUTUHAN SKINCARE SESUAI JENIS KULIT*". Melalui konten *marketing* ini Gamal Men menjelaskan mengenai tipe jenis-jenis kulit wajah dan rekomendasi produk untuk mengatasinya yaitu kulit wajah berminyak menggunakan *Ustraa De-Tan Face Mask Oily Face* yang berfungsi mengangkat dan mengontrol minyak berlebih, kulit wajah kering menggunakan Hale Toner yang berfungsi menjaga kelembapan dan keseimbangan PH kulit, dan kulit berjerawat menggunakan Haum LCID *Salicylic Acid* yang berfungsi membantu menghilangkan jerawat dan nodanya.

d. *Action* yaitu tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, penting bagi brand atau produk untuk meyakinkan konsumen agar segera mengambil tindakan dalam menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan. Dalam hal ini, pemilihan kata yang tepat menjadi penting agar konten dapat menarik perhatian dan didengar oleh target audiens.

Untuk memperkuat informasi agar semakin yakin untuk melakukan sebuah aksi, Gamal Men membuat konten pemantik terkait dampak yang dirasakan jika tidak merawat wajah. Konten mengenai "*APA YANG TERJADI KALAU KITA GA PERNAH EKSFOLIASI*", dari

konten tersebut dijelaskan dampaknya yakni wajah beruntusan, bertekstur, kulit kusam, komedo dan jerawat.

Dalam melancarkan agar konsumen ingin melakukan aksi (pembelian), Gamal Men membuat konten promo berupa potongan harga yakni "*KERAMAT, woKE muRAh aMAT*" dan "*undian gratis sunscreen via live TikTok*", yang bertujuan untuk memfasilitasi konsumen ketika melakukan pembelian, seperti memberikan potongan harga dan voucher gratis ongkos kirim.

Untuk memastikan agar konsumen mendapatkan pengalaman yang positif, Gamal Men membuat konten yang menjelaskan jadwal pemakaian *skincare* dimalam hari, seperti pada hari *senin yakni Cleansing + Toning + De Tan Cream*, sedangkan pada hari *Sabtu yakni Cleansing + Eksfoliasi + + De Tan Cream*. Tidak berhenti dengan memberikan edukasi tentang jadwal pemakaian *skincare*, Gamal Men juga membantu konsumen yang masih bingung mengenai tata cara penggunaan produk berdasarkan kandungannya melalui kolom komentar, contohnya konsumen menanyakan terkait durasi penggunaan serum yang mengandung LCID *Salicylic Acid*, Gamal Men memberikan jawaban yakni jika kulit normal bisa dipakai setiap hari sedangkan kulit sensitif dipakai 2 hari sekali. Pelayanan lainnya Gamal Men berkonsultasi pada kolom komentar "*Hallo brads gimana permasalahan kalau kulit berminyak kusam dan ditambah pori-pori. Kita harus fokus dimana dulu?*", lalu Gamal Men memberikan rekomendasi produk perawatannya dan juga waktu pemakaiannya.

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapatkan di lapangan dan sudah dilakukan analisis, berikut kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana strategi kreatif dalam memproduksi konten *marketing* #JelekBukanTakdir yang dilakukan oleh Gamal.Men sehingga dapat berdampak terhadap kesadaran untuk merawat kulit wajah bagi pria.

Dari data penelitian yang sudah dianalisis, dalam perencanaan pembuatan konten *marketing* #JelekBukanTakdir yang ingin memberikan pesan bahwa jelek bukanlah takdir, dengan tujuan mengubah persepsi jika pria juga memerlukan perawatan terhadap wajahnya. Dengan demikian Gamal Men meyakini jika setiap pria punya kesempatan yang sama untuk menjadi lebih baik dari sisi penampilan yang dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri.

Gamal Men dengan konten *marketing* #JelekBukanTakdir yang dimana hal tersebut menjadi konten *guideline* dari Gamal Men dalam merencanakan sebuah isi pesan dari konten-konten *marketing* untuk media sosial. Langkah pertama ialah menyusun serangkaian publikasi (konten) yang terkoordinasi menggunakan media sosial Instagram dan TikTok. Untuk target audiens Gamal Men menyasar pada usia 17 tahun hingga 25 tahun, sudah menikah atau belum menikah, dan sudah bekerja atau belum bekerja. Gamal Men juga merencanakan ide konten yang membantu dalam pemetaan pelanggan yang dibagi menjadi beberapa kriteria. Kriteria pertama, apakah konsumen tersebut tahu *skincare* atau belum. Kriteria kedua, sudah pakai *skincare* atau belum. Kriteria ketiga, jika sudah memakai *skincare*, produk apa yang pernah dipakai. Dalam pemetaan kriteria dapat membantu Gamal Men terhadap konten *marketing* apa yang ingin difokuskan.

Dalam penyusunan konten pada media sosialnya Gamal Men membagi dalam beberapa tipe konten yakni; pertama, mengadaptasi konten yang sedang

tren dengan dikaitkan dengan *skincare*. Kedua, *skincare* knowledge berupa konten yang membahas mengenai pengetahuan dari tata cara penggunaan *skincare* dan produk itu sendiri. Ketiga, konten komedi yang membahas hal-hal lucu yang diadaptasikan ke dalam komedi. Keempat, konten masalah & solusi yang membahas permasalahan pada kulit wajah dan solusi untuk mengatasinya. Kelima, konten HVM (*High value man*) yakni membahas mengenai bagaimana agar bisa menjadi pria yang lebih baik dan mempunyai nilai. Selain itu juga turut menghadirkan konten-konten testimoni produk dan "*before-after*" dari konsumen yang sudah memperlihatkan hasil dari rangkaian perawatan wajah yang sudah Gamal Men berikan dari konten #JelekBukanTakdir. Gamal Men juga membuat konten *challenge* "Cerita Transformasi" dan "Minggu PAP (*Post A Picture*)" dari pengalaman pelanggan Gamal Men yang sudah berhasil mendapatkan perubahan yang positif setelah melakukan perawatan wajah yang Gamal Men rekomendasikan.

Dalam menyampaikan informasi dari konten *marketing* Gamal Men kepada *followers* dan pelanggan, penting bagi Gamal Men menggunakan penyampaian yang "blak-blakan" secara positif. Konten yang disampaikan juga relevan dan dekat dengan pengalaman konsumen yang ingin merawat wajah. Relevansi mengacu pada keterkaitan informasi dari konten dengan kebutuhan, keinginan, dan permasalahan kulit wajah yang dihadapi oleh konsumen. Dengan memberikan konten yang relevan, konsumen akan merasa bahwa produk atau layanan yang ditawarkan Gamal Men melalui konten *marketing*nya benar-benar memperhatikan kebutuhan mereka sebagai konsumen. Dengan menyampaikan informasi dari konten secara blak-blakan dan positif, serta memastikan relevansi dan kedekatan dengan pengalaman konsumen, dapat menciptakan komunikasi yang efektif. Ini memungkinkan konsumen untuk memahami dan menghubungkan diri dengan konten yang Gamal Men berikan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran pelanggan untuk merawat wajah terhadap produk dan layanan

yang Gamal Men tawarkan melalui konten-konten *marketing* #JelekBukanTakdir.

B. Keterbatasan Penelitian

Selama melaksanakan penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa kendala atau batasan, antara lain tidak bisa melakukan mengambil data dengan narasumber yang ingin diwawancarai yakni dari posisi *Marketing* & Content Manager dikarenakan belum bisa meluangkan waktu karena tuntutan target yang harus diselesaikan dari perusahaan. Alhasil wawancara hanya bisa dilakukan oleh staff dari divisi *Marketing* & *Content* yakni yang berposisi sebagai *content planner*. Keterbatasan lainnya adalah menghubungi konsumen dari Gamal Men untuk diwawancarai untuk pengambilan data sekunder, total 13 konsumen yang dihubungi tetapi hanya 4 saja yang bersedia untuk diwawancarai.

C. Saran

Dengan mengacu pada temuan penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, berikut adalah beberapa saran dan rekomendasi yang dapat peneliti berikan untuk penelitian di masa depan, yakni penelitian ini dapat digeneralisasikan dan di adaptasikan kembali, dikarenakan objek yang diangkat merupakan perusahaan yang bergerak dibidang FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), yang dimana perkembangannya sangat cepat sehingga kegiatan pemasaran seperti konten *marketing* pada sebuah *brand* atau produk akan terus hadir. Dengan demikian penelitian ini dapat menjadi acuan yang bisa dikembangkan selanjutnya dengan topik yang serupa seperti pada bidang *skincare* namun bisa lebih berfokus pada sisi konsumen terhadap penggunaan produk atau sebuah aktivitas pemasaran oleh suatu *brand*, serta menambahkan teori-teori yang basisnya lebih strategis.

Daftar Pustaka

Agustini, M. P., Komariah, K., & Z, F. M. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten *Marketing* Dan Influencer *Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship, 3(3)*.

Assael. (2002). *Consumer Behavior. Edisi Bahasa Indonesia.* New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Ayu, C. C. (2017). *Strategi Komunikasi Brand Wardah Kosmetik dalam Memasarkan Produk Kosmetik Halal.* Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Jakarta.

Bly, R. W. (2020). *The Content Marketing Handbook "How to Double the Results of Your Marketing Campaigns".* Irvine, California: Entrepreneur Media Inc.

Cahyani, G., & Aulia, P. (2023). Pengaruh Konten *Marketing* Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty (Studi Kasus Pada Konsumen Camille Beauty diKota Bandung). *Mirai Management, 8(1)*, 495-501.

CMEX. (2015). *Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach.* Warsaw.

Dianawanti, V. (2021, Maret 19). *Survei Sebut Pria Lebih Rajin Pakai Skincare di Masa Pandemi COVID-19.* Diambil kembali dari Fimela: https://www.fimela.com

Frick, T. (2010). *RETURN ON ENGAGEMENT: Content, Strategy, and Design Techniquesfor Digital Marketing.* Boston: Focal Press.

Harahap, N. (2020). *PENELITIAN KUALITATIF*. Medan: Wal ashri Publishing.

Ismail, D. T. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Information and Library Science, 12(1)*.

Kingsnorth, S. (2022). *The Digital Marketing Marketing Handbook: Deliver powerful digital campaigns.* London: Kogan Page.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0 "Bergerak Dari Tradisional Ke Digital".* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9th Edition.* New York: Mc Graw Hill.

Pratama, P. S. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW SKINCARE CABANG MEDAN.* Skripsi, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA, Program Studi Ilmu Komunikasi, Medan.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing.* New York: McGraw Hill Education.

Rusmanto. (2017). *PENGANTAR DIGITAL MARKETING: Manajemen Pemasaran Berbasis TI.* Jakarta: Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.

Shofian, F. (2015). *Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super).* Semarang: Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro.

Sholihin, R. (2019). *DIGITAL MARKETING DI ERA 4.0.* Yogyakarta: Quadrant.

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantiatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Novita, D., Astuti, L. S., & Lestari, F. A. (2020). PENGARUH PROMOSI MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BE GLOW *SKINCARE*. *Seminar Nasional Riset dan Teknologi*.

Widyastuti, S. (2017). *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: Solusi Menembus Hati Pelanggan.* Jakarta: FEB-UP Press.

LAMPIRAN

1. Transkrip Wawancara

Narasumber : Erris Mahardika

Posisi : *Business Development Manager* Gamal Men

1. Apa saja kegiatan yang sudah dilakukan dalam memasarkan kampanye #JelekBukanTakdir?
   : ***Kalau marketing activity si kita ngga cuma di instagram aja, tapi sampai youtube juga. Jadi hampir di semua sosial media kita masukin campaign tersebut si, konten dari #JelekBukanTakdir ini***.

2. Mengapa memilih metode kampanye dalam implementasi proses komunikasinya?
   : ***kalau campaign itu kita berangkat dari ide besar aja, contohnya #JelekBukanTakdir. #JelekBukanTakdir ini kita masukin ke semua marketing guideline kita, untuk seluruh media sosial kita ya, di Youtube, Instagram, TikTok. Dari situ kita olah & kita kembangin lebih tepatnya. Kita expande terus.***

3. Apa saja pilar atau segmentasi konten dipilih dan dipakai di dalam kampanye pemasaran?
   : ***Kalau segmentasi konten kita pakai yang lucu-lucu untuk campaign ini. Karena paling mudah diterima sesuai dengan target market kita.***

4. Apakah informasi yang diberikan memiliki keunikan tersendiri di dalam kampanye #JelekBukanTakdir yang dilakukan oleh Gamal Men? Jika iya, seperti apa?
   : ***Uniklah mas. Iyakan bukan takdir dari lahir, tapi kita bisa ngubah itu. Contohnya dalam merawat diri begitu. Ini unik begitu, karena mindset beberapa orang kaya kalau sudah jelek dari lahir, ngga usah di apa-apain gitu. sudah endgame, sudah "mati aja lu", padahal ngga si. kita semua tuh masih punya peluang untuk jadi lebih keren, lebih ganteng, lebih pintar, lebih sukes gitu. Jadi semua itu sebenarnya bukan takdir, bahkan sampe fisik juga.***

5. Bagaimana pemilihan kanal yang dilakukan Gamal Men secara digital untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran?
   : ***Channel untuk ningkatin efektivitas biasa kita beda-beda si mas. Tapi secara campaign bersama, misalkan campaign besarnya itu si #JelekBukanTakdir nanti kita sesuain lagi ini kontennya untuk Youtube gimana, instagram gimana, TikTok gimana. Itu beda-beda soalnya. Pendekatannya beda, cara nyampeinnya beda, desainnya beda juga, copywritingnya juga beda, captionnya juga beda si mas.***

6. Bagaimana pemetaan pasar mengenai calon-calon pelanggan yang awalnya belum mengenali Gamal Men, kemudian dapat mengenali Gamal Men melalui kampanye #JelekBukanTakdir?
   : ***Kalau ngomongin customer itu atau pelanggan baru itu kita cari tahu dulu. Dia sudah pakai skincare atau belum, itu yang pertama. Dia sudah tahu skincare atau belum, dia sudah pernah pakai skincare atau belum. Kalau sudah pernah pakai skincare, skincare apa yang dia pakai. Berangkat dari situ dulu, untuk kita segmenting new customer kita.***

7. Tujuan apa yang hendak dicapai Gamal Men dalam kampanye pemasaran #JelekBukanTakdir?
   : ***Tujuannya, semua orang punya kesempatan yang sama. Kalau memang bisa keren, bisa mulai dari hal-hal yang paling kecil saja si mas. Kaya, start skincare-an, mulai merawat diri. Jadi ngga mesti kalau memang sudah kusam, terus ngga mau diapa-apain. Ngga gitu konsepnya si, asal mau usaha inshaallah ada jalan.***

8. Kelompok seperti apa yang ingin difokuskan dalam pemetaan target pasar yang sudah ditentukan untuk menunjang terciptanya konten yang maksimal?
   : ***Kalau segmen kita menyasar lebih ke usia 17 sampai 24/25 tahun pria. Bisa sudah menikah, belum menikah, sudah bekerja atau belum bekerja. Ini adalah mereka yang paling potensial untuk kita sasar. Segmen paling potensial, nomor 1 kita. Karena mereka ini masih belajar banyak hal baru. Jadi konten-konten yang kita buat itu juga lebih arah situ si, sebetulnya.***

9. Pada saat proses *brainstorming* ide dalam merencanakan sebuah konten. Hal apa yang menjadi fokus utama agar konten yang dihasilkan dinilai kompatibel dengan target pasar yang telah ditentukan?

: ***Kita biasanya cari ini si mas, apa sih yang lagi tren. Contohnya aja ya, misalkan tahu Fajar Sadboy ngga. Kadang kita coba tap in ke situ, kita coba accelerate untuk bikin konten yang berhubungan sama Fajar. Terus, contoh lagi Fajar Sadboy bilang "dia kalah sama cowo yang goodlooking, karna dia hanya cowo yang suka smooking", itu doang si sebenarnya yang coba kita tingkatin, dari situ. Itu brainstorming sebenarnya mulainya dari situ, apa sih yang lagi tren, apa yang lagi hype. Nah itu yang kita coba terusin.***

10. Jenis-jenis konten apa saja yang dipilih dan digunakan di dalam kampanye #JelekBukanTakdir?
    : ***Kalau jenis kontennya kita pilih ada yang lebih story telling kalau #JelekBukanTakdir begitu. Kalau Cuma gambar doang, ngga ada suaranya tuh, ngga bisalah, ngga masuk. Jadi kalau bisa video, terus ada story telling. Nah ini paling pas rasanya untuk campaign kita yang #JelekBukanTakdir***

11. Adakah rencana atau strategi tertentu dalam mempersiapkan proses produksi konten? Jika ada, seperti apa rencananya?
    : ***Jadi kita, mungkin tadi di awal sudah sempat dibilang tentang marketing guideline. Jadi marketing guideline ini yang mengatur tentang kaya apa yang boleh kita lakukan dan ngga boleh lakukan dalam menyampaikan sebuah pesan/message untuk penggunaan konten-konten kita. Ini berlaku untuk seluruh sosial media kita. Nah disini kemudian untuk produksinya pun juga kurang lebih serupa, mengalami proses yang serupa. Kita juga ada do & don't, contohnya ngga menjatuhkan brand-brand skincare lain. Itu yang don't-nya, ngga boleh dilakukan. Terus kita juga coba lebih apa ya, karena memang targetnya lebih milenial jadi secara konten pun, dibuatnya lebih milenial, supaya lebih masuk dengan market kita.***

12. Saluran komunikasi (media) apa saja yang digunakan dalam penerapan kampanye pemasaran?
    : ***Tadi si, sudah ada intagram, youtube, tiktok, nah itu yang besar. Kita berangkat dari Instagram dulu si, baru nanti youtube, baru tiktok.***

13. Bagaimana pengelolaan konten pada masing-masing media yang digunakan?
    : ***Jadi kita ada content planner nya namanya. Jadi plannernya ini tuh yang ngatur kapan harus posting, kapan harus bikin kontennya, bikin produksi kontennya, terus kapan brainstormingnya. Nah ini namanya editorial planner kalau di marketing. Ini yang kita gunakan, untuk mengelola konten masing-masing di setiap channelnya di youtube, di intagram, di tiktok begitu.***

Youtube lebih video, tiktok lebih ke short video, kalau instagram kadang short video, kadang Cuma gambar saja begitu. Nah ini lagi-lagi message yang disampaikan berbeda gitu, karena ada satu video, satu short video, ada satu lagi yang cuma foto doang

14. Bagaimana dampak yang dihasilkan terhadap konten yang sudah di distribusikan/publikasikan pada masing-masing media?
    : ***Kalau sesuai dengan tren saat itu, dengan demand/permintaan market saat itu ekspektasinya si, jadi orang mulai aware. Harapan terakhirnya adalah supaya FYP-FYP di tiktok, supaya booming aja si. itu harapan utamanya, harapan besarnya.***

15. Adakah tindakan-tindakan yang dilakukan untuk memperkuat konten-konten yang telah dipublikasikan? Jika iya, seperti apa tindakan tersebut?
    : ***Kalau untuk memperkuat, kadang kita pakai foto before gitu si mas. Misalkan mas Fazri 5 tahun lalu kaya gimana, dekil. Tapi sekarang lebih glowing. Itukan sebuah perubahan, sebuah progress. Jadi artinya itu adalah action, dengan adanya progress dari diri sendiri jadi lebih baik.***

16. Setelah konten-konten tersebut dipublikasikan apakah terdapat evaluasi? Seperti apa evaluasi yang diterapkan dari hasil konten-konten kampanye yang telah di distribusikan pada masing-masing media sosial?
    : ***Kalau ada yang ngga sesuai kontennya, ngga kita lanjutin. Contoh misalkan, kalau kontennya itu short video contohnya, video tiktok. Short videonya tentang kita-kita yang dikantor tapi campaignya tetap sama #JelekBukanTakdir, tapi ngga sama, ngga sesuai isinya, pesannya, produksinya juga ngga tepat. Itu ngga dilanjutin, secara evaluasi kita ngga bakal lanjutin yang kaya begitu.***

17. Bagaimana langkah yang dipilih dalam meningkatkan nilai atau *value* sebuah konten, berdasarkan hasil dari evaluasi yang telah dilakukan?
    : ***Misal kontennya FYP, misal kontennya booming juga kita pasti terusin. Tapi ngga bisa terlalu banyak, jadi ada algoritmanya gitu si. algoritmanya kita yang tahu, kalau berhasil kita lanjutin, kalau ngga kita ganti lagi. Biasanya kita ganti, ngga sampe sebulan sudah ganti-ganti lagi. Misalkan kontennya booming atau FYP.***

18. Apakah informasi yang disampaikan dapat diterima dan memiliki nilai pertukaran dari manfaat yang ditawarkan oleh kampanye tersebut?
    : ***Wah ada si, sampai dm kita bilang makasih, gua sudah berubah. Sudah punya cewe, sudah punya pekerjaan yang lebih layak, terus juga lebih pd kalau ngomong sama orang, itu ada DMnya. Ini memang kita belum olah kontennya, karena setelah ini ada campaign baru lagi***

19. Bagaimana strategi *positioning* yang diterapkan oleh Gamal Men sehingga dapat memberikan alasan yang kuat, sehingga audiens yang ditargetkan dapat mengimplementasikan sebuah aksi dari kampanye yang ditawarkan?
    : ***Ngomongin strategi positioning pasti ini campaign ngga ada yang mulai selain kita si. jadi positioning yang pertama dan menurut kita ini sudah kuat banget dari Gamal Men. Nah jadi untuk customer atau followers kita gitu, "dia mulai sesuatu dari dirinya sendiri". Itu masih nyambung si, sama campaign #JelekBukanTakdir***

20. Bagaimana langkah yang diambil berdasarkan tindakan-tindakan dari kampanye yang ditawarkan, agar audiens dapat mempraktikkannya dengan mudah dan cepat?
    : ***Biasanya kita kasih tutorial atau step by step gitu si. misalkan pakai skincare dari apa dulu sampai apa dulu. Jadi dari situ kebayang, ngga Cuma campaign besarnya ini #JelekBukanTakdir doang yang kita gaungkan, tapi kita juga harus kasih tahu, kita edukasi. Nah lebih kepada tugas selanjutnya adalah edukasi skincare apa saja yang dibutuhkan untuk pemula, untuk yang udah advance itu pakai apa saja. jadi PR selanjutnya adalah edukasi***

21. Karakteristik audiens yang seperti apa, yang menjadi target pasar sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan target audiens?
    : ***Kalau audiens yang lebih spesifik yang pasti adalah orang-orang yang merasa kalau dirinya adalah "jelek bukan takdir". Masuk dalam kategori tersebut yang ngga PD ngomong sama orang lain, yang ngga berani ngomong sama cewe sekalipun. Nah ini target marketnya, laki-laki yang pasti. Yang pasti usia-usia labil 15- 22 tahun. Nah itu kategori yang tadi. Yang ngga pede, yang dekil mukanya.***

22. Strategi isi pesan seperti apa yang digunakan di dalam konten kampanye guna meningkatkan kesadaran dan juga pemahaman akan pentingnya merawat wajah bagi pria?

: ***Kalau message si Jelek Bukan Takdir jelas si. Kalau jelek dari lahir itu bukanlah sebuah takdir, jadi kita bisa mengubahnya. Itu messagenya utamanya. Jadi cobalah dengan merawat diri.***

23. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh Gamal Men dalam menciptakan kesadaran dan ketertarikan melalui pesan yang diberikan untuk meningkatkan kesadaran melalui kampanye #JelekBukanTakdir?
    : ***Kalau untuk awareness biasanya kita cari yang lucu si mas. Tahu story teller kita yang namanya Iqbal yang orangnya gemuk, yang pakai kacamata. Dia story tellernya, dia juga lagi kita permak habis-habisan untuk membuktikan jelek bukan takdir, itu poinnya. Jadi dia belakangan ini lagi disibukkan merawat diri.***

24. Apakah kampanye yang dilakukan dapat mengubah pola pikir dan sikap audiens menjadi lebih positif dari pesan yang telah diberikan?
    : ***Untuk mindset bisa. seperti tadi ada yang DM kita, lebih percaya diri, ada yang punya cewe baru. Itu hampir ngga masuk akal, tapi kita percaya. Sampai ada yang dapat pekerjaan baru. Merawat dirinya jadi lebih PD. Impactnya sampai kaya begitu***

25. Bagaimana upaya Gamal Men untuk mendorong dan membentuk keinginan audiens yang awalnya "ini merupakan ide yang baik" berubah menjadi "aku harus melakukannya"?
    : ***Kalau upayanya kaya tadi si mas, kaya kasih lihat foto before-after nya. Itu sudah paling, rumus mujarabnya. Ada yang dari gemuk banget terus kurus, terus mukanya lebih bersih. Ini yang kita pakai juga, untuk dijadikan konten.***

26. Faktor-faktor apa saja yang diperlukan untuk menguatkan audiens agar menjadi sebuah tindakan yang nyata?
    : ***Ada. Kita kaya buat challenge gitu. Jadi kalau misalkan ada perubahan di mukanya ya kita kasih sebuah reward dan berupa uang 500 ribu, 1 juta ataupun dalam bentuk produk, bebas silakan pilih. Dasarnya ya itu untuk, menarik orang-orang supaya bisa jadi actionnya gitu, supaya mau mulai merawat diri, mulai pakai skincare.***

27. Ketika tindakan yang diharapkan menjadi nyata, bagaimana upaya yang dilakukan agar tindakan yang sudah dilakukan audiens tersebut bisa berkelanjutan?

: ***Kalau faktor kita lebih ningkatin ke kebutuhannya. Kalau pakai skincare itu adalah sebuah kebutuhan, bukan sebuah paksaan, bukan sebuah kaya laki-laki yang kadang minder gara-gara dibilangin karena kulitnya lemah. Karena memang butuh, kalau kulit kita butuh sebuah proteksi dan sunscreen, butuh sebuah pembersih muka face wash. Lebih fokus kepada kebutuhannya.***

28. Langkah apa yang diambil untuk mempertahankan konsistensi keaktifan media sosial guna meningkatkan kesadaran dengan menyesuaikan waktu pengguna aktif menggunakan media sosial?
: ***Kalau langkah sih kadang kita buka di Instagram kaya interaksi gitu atau satu post di IG, instagram feeds. Supaya kita bisa ngobrol langsung gitu dengan customer kita. Kendalanya apa, terus ada kesan pesan ngga sih buat misalkan customer supportnya Gamal Men. Nah itu kita butuhkan supaya kita bisa dapat improve.***

29. Strategi promosi apa yang digunakan untuk membujuk konsumen akan rasa keingintahuan akan kampanye yang ditawarkan pada media sosial?
: ***Kalau promosi lebih kepada ngomongin harga. Kadang kita kasih diskon supaya mereka beneran mau coba dulu. Ngga perlu ngomongin cocok atau ngga, ngga perlu ngomongin cocok atau ngga, bagus atau ngga. Kita kasih diskon supaya mulai saja dulu dari diri sendiri, mulai skincare-an, mulai buat belajar hal baru.***

30. Upaya-upaya apa saja yang dilakukan melalui media sosial Gamal Men pada kampanye #JelekBukanTakdir agar konsumen yang ditargetkan mau mencoba untuk merawat wajahnya?
: ***Kalau langkah kita sekarang ini sampai putar otak supaya paling ngga cobain deh produk kita buat merawat diri. Ada facewash yang ukurannya 50ml, itu si! yang sampai kita mikir kaya gitu supaya "mulai saja dari diri sendiri" dicoba aja dulu. Lu ngga perlu ngomongin serum, lu ngga perlu ngomongin night cream, lu ngga perlu ngomongin segala macam, scrub, eksfoliasi, ngga perlu. Mulai saja dulu cuci muka lu, biar lu ngga dekil. Itu saja dulu, paling kecil itu. Biar ada orang yang mau cobain saja dulu. Itu poinnya.***

31. Bagaimana strategi Gamal Men dalam memfasilitasi pembelian kepada konsumen, salah satunya sepertinya memberikan insentif pada promosi penjualan di dalam kampanye #JelekBukanTakdir melalui media sosial?
    : ***Kalau ngomongin fasilitas dan insentif, ya mungkin kalau di shopee dan tokped kita sudah fasilitaskan gratis ongkir, tentang retur produk kalau salah ada pengiriman produk, kalau ada defect gitu. Nah ini adalah fasilitas yang kita kasih juga, sekarang di tiktok shop banyak diskonnya. Mungkin bisa dicek juga kita sering open banyak voucher-voucher, nanti bisa dicek di tiktok shop nya gamal. Sama kalau lagi live ada saja sih voucher-voucher yang berseliweran di tiktok shopnya gamal. Karena kita join-join campaign tiktok shop juga supaya bisa awareness orang lebih besar lagi untuk skincare-an untuk orang-orang terutama laki-laki***

32. Strategi seperti apa yang digunakan agar para target audiens atau *followers* agar lebih memberikan atensinya terhadap konten-konten media sosial Gamal Men terutama melalui kampanye #JelekBukanTakdir?
    : ***Kalau buat ningkatin anttention kita strateginya langsung bawa the one and only "Bro Gamal" langsung yang ngomong. Kalau sudah bertitah, oke ya!. Jadi kita bawa sosok KOLnya, bawa sosok influencernya kita sendiri gamal men yaitu Bro Gamal supaya menyampaikan pesannya***

33. Bagaimana strategi Gamal Men dalam menjelaskan sekaligus memperkuat identitas produk melalui media sosial?
    : ***Kalau memperkuat identity ya kaya tadi si mas, kaya tadi campaignnya #JelekBukanTakdir itu saja identitynya. Kita ngga jual kaya "this is the product the best ever". Ngga sih, itu bullshit. Iya apa adanya saja sih. Iya valuenya saja, karena memang ada kebutuhannya juga. Iya kaya begitu saja sih mas identity kita.***

34. Bagaimana upaya agar dapat membangun interaksi dan komunikasi dengan calon pembeli atau *follower* di media sosial?
    : ***Kalau interaksi sama komunikasi sih kadang-kadang ya tadi kadang kita buka form buat tanya feedback ke customer, apa saja sih, bidang-bidang operasi apa saja sih yang harus kita tingkatin. Terus juga kalau komunikasi kadang di beberapa kesempatan kita coba kontak secara personal para loyal customer kita, supaya tahu kalau misalkan kita ada launching produk duluan. Itu si cara-cara supaya kita nge-retain, mempertahankan customer kita.***

35. Seperti apa pengelolaan *branding* yang diterapkan Gamal Men di media sosial agar memperkuat *value* dari produk yang dipromosikan?
    : ***Kalau branding Gamal itu kita ya itu ngomongin anak muda lagi, konten lebih milenial. Terus valuenya juga kalau Gamal kita have fun saja, lucu-lucuan begitu. Walaupun misalkan kita mau naikin konten #JelekBukanTakdir ya kita buat lucu saja juga. Jadi ngga perlu serius-serius banget kalau "jelek bukan takdir, ya sudah mampus lu" itu kan serius ya artinya. Iya kita kan lucu-lucuan saja gitu jadinya. Iya bisa pelan-pelan berubah ngga jelek terus dari lahir. Kan gitu ya!***

36. Pendekatan-pendekatan seperti apa yang digunakan untuk menyesuaikan produk yang sedang dipromosikan dengan dengan calon pembeli atau *follower* di media sosial?
    : ***Kadang kalau pendekatan kita itu menjelaskan ya, mendeliver messagenya supaya valuenya bisa diterima sama customer itu dengan cara analogi. Misal kaya hal-hal yang dekat sama kita, tapi orang-orang Indonesia pada umumnya, misalkan kayak kalau lu tidur ngga pakai tidur de-tan cream atau night cream, sama saja lu tidur ngga pakai gosok gigi, misalkan kaya begitu. Jadi analoginya harus yang dekat dengan kita***

37. Faktor-faktor apa saja yang dibutuh untuk mempertahankan konsistensi dengan mengunggah konten-konten di media sosial agar calon konsumen atau *followers* percaya dengan produk yang ingin dibeli?
    : ***Kalau untuk mempertahankan konsistensi kita suka nge-up review-review produk kita yang sudah terjual di market place. Itu buat ningkatin interest, dari situkan followers bisa ngeliat langsungkan di market place, jadi no tipu-tipu. customer pasti niat sih research-research sendiri. Nanti dengan kaya begitu pun, dia juga "oh ternyata produknya reviewnya bagus ya, coba ah!". supaya ngebangun trust nya***

Narasumber : Winda Dwiaristya

Posisi : *Content Planner* Gamal Men

1. Apa saja kegiatan yang sudah dilakukan dalam memasarkan kampanye #JelekBukanTakdir?
   : ***kalau kita itukan lebih banyak ke konten ya, kaya misalnya video atau instagram lebih ke poster. nah kalau untuk yang campaign #JelekBukanTakdir sendiri ya balik lagi kita terapin di konten. Jadi nunjukin kalau skincare itu ngga ada batasannya untuk make itu.***

2. Mengapa memilih metode kampanye dalam implementasi proses komunikasinya?
   : ***pertama kan memang dari campaign kita sendiri yang #JelekBukanTakdir itu kan punya keunikan tersendiri ya! Jadi kayak beda dari yang lain begitu loh, misalnya kalau produk skincare lain itu biasanya estetik atau gimana. Tapi kita itu kaya berani ambil yang kalau jelek itu bukan takdir, kaya sudah nyeleneh begitu lah ya bahasanya. Itu sih kita lebih ngeliat ke ini ya, balik lagi ke pelanggan yang kita cari itu kaya bagaimana. Karena memang ngga semuanya serba estetik, ngga semuanya harus yang wah begitu, tapi kan yang dari kalangan bawah atau memang sukanya yang aneh-aneh, kalangan bawahkan kadang sukanya begitu, apalagi sekarang sudah jamannya tiktok begitu. Jadi itu sih, jadi kita ambil yang unik, yang nyeleh biar beda.***

3. Apa saja pilar atau segmentasi konten dipilih dan dipakai di dalam kampanye pemasaran?
   : ***kita itu banyak di video, terus di poster, itu sih. Kayanya utamanya itu kalau videonya itu di Tiktok, reels. Tapi reels itu juga belum banyak, tapi kalau instagram itu ke poster. sama ini sih, ads di youtube tapi itu juga ngga banyak sih, karena kan owner kita sendirikan bro Gamal kan punya youtube juga tuh, nah itu kadang dia nyelipin ads juga, gitu.***

4. Apakah informasi yang diberikan memiliki keunikan tersendiri di dalam kampanye #JelekBukanTakdir yang dilakukan oleh Gamal Men? Jika iya, seperti apa?
   : ***kalau penilaian aku sih kayak frontal ya. Ngga perlu tuh ikutan ke inggris-inggris'an, ngga perlu yang estetik-estetik "kaya cantik dari dalam diri", apalah. Atau "tampan ngga hanya..", tapi langsung saja sebut "loe jelek***

tapi itu bukan takdir" begitu. Itu kan kaya ngatain ya, jelek gitu. Kata-katanya itu di awal ngga enak, tapi ya endingnya bukan takdir. Begitu sih, buat berani frontal. Karena ngga semua orang kan kena gitu, kalau di halusin, kalau bagaikan hidup mah kalau dihalusin masih belum ngeh juga, mending langsung di ini'in saja, langsung di frontalin saja. kaya begitu sih bedanya, kaya gua kasih tahu saja "loe jelek, yaudah loe rawat itu. Kan bukan takdir", begitu. Ngga usah yang "oh kalau jelek ngga papa, asalkan dalamnya.." kaya begitu. To the point

5. Bagaimana pemilihan kanal yang dilakukan Gamal Men secara digital untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran?
   : ***pemilihannya ya kita ngecek tren sih. Karena dulu kan awalnya Cuma Instagram, terus dulu itu youtube bro gamal juga aktif bahas skincare sampai akhirnya sekarang ternyata pindah ke tiktok semua, terus tambah tiktok, tiktoknya jalan. Sama kemarin sempat jalan di Snack Video, pas lagi nge-tren juga. Cuman karena Snack Video sudah mulai turun dan kalah sama tiktok, jadi kita fokusin ke tiktok instagram saja. memang benar-benar berubah-ubah, sesuai tren. Nanti kalau ada platform lain yang hits, pasti bakal bikin lagi, begitu.***

6. Bagaimana pemetaan pasar mengenai calon-calon pelanggan yang awalnya belum mengenali Gamal Men, kemudian dapat mengenali Gamal Men melalui kampanye #JelekBukanTakdir?
   : ***kalau kita itu cara ngenalinnya. Sebenarnya sih, ada yang kalau dari video sih ada yang to the point. Kaya misalnya ada permasalahan, ada yang penyelesaiannya begitu. Contoh jerawat, pakainya ini, Kalau dibiarin malah gini. Tapi pakai bahasanya anak gamal banget, kaya misalnya "muka grudukan, gitu", "muka kaya aspal, pakainya ini". Atau ada juga yang berbalut komedi gitu. Jadi kaya ada sketsa atau ada short video nyindir, kaya begitu sih. Jadi orangnya itu sudah tahu banget lawakannya gamal, bahasanya itu gimana.***

7. Tujuan apa yang hendak dicapai Gamal Men dalam kampanye pemasaran #JelekBukanTakdir?
   : ***sebenarnya awalnya itu kan memang kalau cowo itu kan kesadarannya kan belum banyak ya untuk skincare, nah karena ada, memang dari awal sosok bro gamal ini sih yang Dia itu tujuan awalnya ingin nyadarin cowo-cowo. Kalau misalkan skincare-an itu bukan banci lah, kalau jelek itu ngga usah pasrah, jangan mau direndahin sama cewe banget. Kita bisa ngerubah***

8. Kelompok seperti apa yang ingin difokuskan dalam pemetaan target pasar yang sudah ditentukan untuk menunjang terciptanya konten yang maksimal?
   : ***Kita itu lebih banyak ke grade B sama C kali ya. Kalau A itu kan, yang ini banget ya, yang high class begitu ya. Kita itu ngga, kita ngga terlalu fokus sama yang grade A. Tapi yang bawah kena, C kena, B Kena, begitu. Jadi ya memang bercandanya, bercandaan ngasal, kaya begitu-begitu sih. Terus juga anak-anak itu yang SMP yang masih alay-alaynya itu kena banget. Sebenarnya kaya, jujurkan harga disinikan lumayan mahal ya. Tapi gimana caranya kita ngebalut si konten itu biar termasuk ke yang grade.. , karena dari campaignya sendiri #JelekBukanTakdir itu kan, menurut kita iya memang kalau sudah high class mah orang-orang mah sudah pada cari yang bakal lebih mahal. Jadi grade B C, yang memang masih suka ngerasa dirinya rendah, jelek, atau bagaimana. Yang kaya begitu-begitu.***

9. Pada saat proses *brainstorming* ide dalam merencanakan sebuah konten. Hal apa yang menjadi fokus utama agar konten yang dihasilkan dinilai kompatibel dengan target pasar yang telah ditentukan?
   : ***fokus utama itu, kalau di Gamal men ini kan ada beberapa.., dari video saja tuh dibagi-bagi. Kalau saya itu pure product, jadi kita fokusnya masalah dari kulit yang sering di omongin sama penyelesaiannya. Nah baru nanti abis nyusun itu, pemilihan bahasanya juga. Ada divisi lain lagi itu yang komedi, bagaimana caranya masukin sketsa komedi yang ini misalnya, dimasukin produk.***

10. Jenis-jenis konten apa saja yang dipilih dan digunakan di dalam kampanye #JelekBukanTakdir?
    : ***yang pertama, skincare knowledge pasti sih. Terus before-after itu pentih tuh, terus baru masuk ke High Value Male (HVM), HVM sekarang kan sudah dimasukin jualan juga tuh, sama yang komedi tadi. Yang paling penting itu skincare knowledge, itu dari masalahnya.., misalkan juga bukan masalah hanya jerawatan, jerawat mateng, jerawat ini, ngga. Kaya yang tadi, kaya misalnya anak SMP seringan main ini.., atau kebanyakan makan KFC jadi jerawatan. Nah kaya yang begitu-begitu, bahasanya lagi.***

11. Adakah rencana atau strategi tertentu dalam mempersiapkan proses produksi konten? Jika ada, seperti apa rencananya?
    : ***biasanya memang karena kita sering slide-slide tiktok sih itu, jadi kaya.. kan kalau tiktok itu kan apa yang kita like, jadi banyak yang keluar kan.***

Nah itu kita nge-slide tiktok itu sudah skincare semua, sampai akhirnya nanti muncul yang "oke" nih, terus kita ajuin ke atasan. Dibilang oke, baru kita garap. Dan atasan juga sukanya itu yang random, misalnya hari ini kita bahasa moisturizer, besoknya kita bahas toner, besoknya kita bahas face wash. Tapi kalau untuk sekarang sih lagi fokusnya permasalahannya deng yang dicari. Random si sebenarnya, persiapannya. Dari scroll-scroll saja, "kak ini bahas jerawat nih kak", "kak ini lagi banyak bahas rambut nih".

Kalau aku sih fokusnya, bagaimana caranya bikin video yang penjualannya gede kalau di tiktok. Kalau divisi sebelah yang komedi, itu bagaimana caranya video itu kasih engagement yang gede, itu bedanya. Strateginya ya kalau yang aku lebih membahas ke permasalahan tadi, sama skincarenya, jualan banget. Jualannya itu juga jualan yang ala Gamal, yang ceplas ceplos yang frontal. Tapi kalau yang ngelawak komedi itu tuh, ya bagaimana caranya itu bikin penonton tuh yang ngga nyangka ending sketsanya, kaya begitu sih.

Ada masalah yang lagi tren begitu, Cuma dengan bahasa gamal saja biasanya ngebahasnya.

12. Saluran komunikasi (media) apa saja yang digunakan dalam penerapan kampanye pemasaran?
: ***kita ada tiktok, Instagram, terus kayanya shopee kita juga update terus, covernya sekarang. Terus juga website, terus aplikasi Gamal itu juga masih ada. Sejauh itu, itu deh yang masih aktif banget.***

13. Bagaimana pengelolaan konten pada masing-masing media yang digunakan?
: ***kalau instagram itu kita punya 1 orang yang uruskan, itu juga kita nyarinya dari pinterest. Terus dari komentar-komentar, jadi biar update itu ngga yang Cuma update "oh ya hari ini bahasnya ini" tapi juga ngejawab pertanyaan, instagram itu kan, sama pertanyaan DM juga. Terus kalau tiktok itu kita awalnya dari ini sih, awalnya itu memang, awal-awal banget masih 0 itu ngeremake-in video-video yang di youtube, jadi dibahas lagi di tiktok. Habis itu banyak komennya, nah dari komennya itulah kita bikin lagi jadi konten yang banyak. Kalau youtube sih sekarang kan skincare sudah ngga ada ya, paling kadang sih nyelip-nyelipin ini kaya kemarin lagi bola tuh, Cristiano Ronaldo kan, bang Gamal itu. Terus bikin short analogi skincare terhadap bola gitu. Jadi ngambil trennya itu ya memang "dia" lagi dibahas sama dia. Jadi bro gamal ini kan kadang bikin ke-viral-an tersendiri ya. Kaya dia***

kemarin bahas CR, akhirnya ramai itu viral. Nah dibikinlah video pembahasan itu sama dia, dihubunginlah ke skincare

14. Bagaimana dampak yang dihasilkan terhadap konten yang sudah di distribusikan/publikasikan pada masing-masing media?
    : ***dampaknya itu, sebenarnya sih kalau dari semenjak aku masuk sini terasa sih. kaya semenjak, kan anak-anak gamal itu kan suka nge-repost konten yang menurut kita tuh berguna buat semua begitu loh. Jadi kadang ada juga kaya konten yang dinaikin tapi Cuma ngomongin diskon atau apa, tuh kita malah kaya naikinnya "ah ngga usah lah". Tapi kalau yang giliran ilmu tuh kita naikin sampai akhirnya orang-orang tuh memang jadi tahu "oh cari ilmu skincare itu ternyata disini". Begitupun juga tiktok, kalau lagi yang jualan banget, cuma ngomongin live, ngomongin diskon itu malah kaya orang tuh mungkin Cuma taunya "oh gamal jualan", tapi giliran kita naikin yang ada HVMnya, ada konten ilmunya, segala macam, nah orang tuh jadi tahu kalau tempat kita beli dan konsultasi skincare biar kulit kita bagus tuh ternyata disini, begitu. Jadi banyak sih, followernya juga lumayan pesat itu naiknya. Karena saya kan kebetulan setahun baru disini, itu megang tiktoknya pun juga dari yang cuman 200 followers apa ya, sekarang sudah 98.500. jadi memang ternyata cowo-cowo pun tuh masih banyak yang ingin tahu banget tentang skincare begitu dan memang ke'gaid loh. Ngedampak banget dengan ke'frontalan kita.***

15. Adakah tindakan-tindakan yang dilakukan untuk memperkuat konten-konten yang telah dipublikasikan? Jika iya, seperti apa tindakan tersebut?
    : untuk memperkuat ada sih pastinya. *Kalau* sekarang ini, kemarin baru meeting kebetulan, strategi tiktok itu kita cari angka penjualan video tertinggi dari akun lain, misalnya kemarin kita cari tuh, penjualan tertinggi ada di akunnya siapa. Ternyata akunnya, ada tuh teman *skincare* namanya. Terus juga akun, jualan affiliate apa gitu. Nah kita lihat kontennya kaya gimana, yang paling laku itu dibarang apa. Terus kita contoh tuh, kita contoh, coba kita buat seperti itu, ternyata benar ada yang kena. Terus habis itu kita cari lagi yang untuk engagement tinggi itu yang sekarang seperti apa, oh ternyata yang ngikutin sound ini, kaya begitu sih. Jadi bahasan *skincare* yang dulu-dulu, kita bikin lagi tapi dengan bentuk yang kemarin sudah kita analisa begitu loh. Strateginya itu sih

16. Setelah konten-konten tersebut dipublikasikan apakah terdapat evaluasi? Seperti apa evaluasi yang diterapkan dari hasil konten-konten kampanye yang telah di distribusikan pada masing-masing media sosial?
    : ***kalau aku yang di tiktok, content marketing ya jatuhnya kalau aku ya. Kalau di content marketing itu pertama kan, penghasilan dari video yang mana. Video yang ternyata penghasilannya works, kita buat lagi. Yang ngga works, coba kita buat dengan materi yang sama tapi cara videonya berbeda. Kalau yang komedi juga sama sih, cuman kalau komedi itu lebih ke berapa orang yang ngeliat, salahnya dimana, oh ternyata alurnya kelamaan, oh ternyata kurang nge-twist di belakang, kaya gitu. Kalau instagram itu sudah kelihatan banget tuh, kalau sudah mulai bahasnya terlalu jualan, sudah ngga mau di likes lagi sama orang.***

17. Bagaimana langkah yang dipilih dalam meningkatkan nilai atau *value* sebuah konten, berdasarkan hasil dari evaluasi yang telah dilakukan?
    : ***kita langkahnya kalau video penjualan itu kita bikin lagi dengan rumus yang sama. Kalau yang berhasil itu kita bikin lagi dengan rumus yang sama tapi dengan materi yang berbeda. Tapi kalau yang ngga berhasil ngejual itu kita pakai lagi materinya, karena menurut kita sayang ya materinya itu kan lumayan bagus, isinya ilmu. Materinya tetap kita pakai cuman dengan jenis video yang berbeda dari yang berdasarkan tadi, data penjualan terbesar di akun mana. Jadi kita 2 minggu sekali itu selalu cari tuh, akun mana yang data penjualan videonya paling gede, "oh ternyata jenis video kaya gini lagi laku". Kalau yang komedi, wah komedi itu random sih, cari materi terus. Kalau instagram, balik lagi ke DM, terus promo, quiz, begitu-begitu. Quiz sih kemarin lagi ramai, jadi diulang lagi quiznya.***

18. Apakah informasi yang disampaikan dapat diterima dan memiliki nilai pertukaran dari manfaat yang ditawarkan oleh kampanye tersebut?
    : ***untungnya sih diterima ya. Jadi kayanya orang-orang yang kesindir tuh memang kena, tapi untungnya juga karena sudah kita sindir, sudah kita jelek-jelekin, kita juga kasih solusi begitu kan. Mungkin mereka juga jadi "oh iya deng, mau ngelawan apa lagi" begitu kan. Terus kalau pertukarannya sih, oke sih. Sebenarnya dari kata jelek bukan takdir tadi kan balik lagi, frontal banget begitu. Ngatain, ngatain sekalian. Konten kita pun juga begitu, "kenapa, Kesindir? Kenapa, Memang jelek kan? Makanya pakai ini". Itu tuh malah menurut mereka tuh yang, menurut target pasar kita pun sudah kena banget gitu. Sudah cocoklah, memang orang tuh harus di katain dulu kali.***

19. Bagaimana strategi *positioning* yang diterapkan oleh Gamal Men sehingga dapat memberikan alasan yang kuat, sehingga audiens yang ditargetkan dapat mengimplementasikan sebuah aksi dari kampanye yang ditawarkan?
    : ***pertama sih memang kita pakai bukti ya, bukan memang omong doang. Karena anak sini semuanya pada pakai, kaya cobain gitu. Jadi foto before-after atau apa itu semuanya memang rata-rata anak sini. Bahkan bro gamal sendiri kita jadiin contoh, begitu. Ngeyakininnya ya, ngga Cuma ngatain tapi ngasih solusi. Pakai solusi, semua itu harus ada solusinya.***

20. Bagaimana langkah yang diambil berdasarkan tindakan-tindakan dari kampanye yang ditawarkan, agar audiens dapat mempraktikkannya dengan mudah dan cepat?
    : ***kalau itu sih ada step-stepnya gitu ya. Balik lagi ke solusi, harus ada solusi yang to the point, yang ngatain tapi to the point. "kalau jerawat lu pakai ini" "kalau lo kusam, lu pakai ini" dan yang pasti ada buktinya, ngga cuman ngomong doang. Jadi ya bener-bener senengnya saya disini juga karena memang ngga ngomong doang kaya orang-orang jualan mercury gitu. Beneran ada hasilnya, begitu. Jadi anak-anak disini juga ngga yang harus jualan susah-susah payah, karena disini juga ngga suka banget bohong anak-anaknya. Bos-bosnya sih lebih tepatnya, ngga suka banget yang tipu-tipu gitu. Kita pun juga jadi yang "oh yaudah sedapatnya hasil kita" dan ternyata memang bagus.***

21. Karakteristik audiens yang seperti apa, yang menjadi target pasar sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan target audiens?
    : ***karakternya yang masih ini banget sih, rata-rata masih buta banget tapi mereka juga ngga mau jelek. Mereka itu juga ingin jadi ganteng, tapi mereka ngga tahu mesti apa, tapi mereka masih sekolah misalnya, kadang ada juga yang sudah kerja tapi mereka juga yang masih awam atau malah masih cari-cari/gonta-ganti "ini mesti pakai yang mana nih, kenapa pakai ini ngga cocok, kenapa pakai itu ngga cocok" begitu, yang masih ngawang lah. Dari yang awam sampai yang memang mereka masih di ambang bingung gitu, masih polos-polos tapi random orangnya.***

22. Strategi isi pesan seperti apa yang digunakan di dalam konten kampanye guna meningkatkan kesadaran dan juga pemahaman akan pentingnya merawat wajah bagi pria?

: ***strategi kaya kita itu nyambunginnya ke HVM. Misalnya HVM yang ngga pernah galauin mantan gitu, nyindir gitukan, dihubungkan sama cewe, tapi bukan yang manja-manja sih, lebih ke justru yang cowo banget gitu.***

Biar ngga ditolaklah, biar ini.., itu semua perkataan kita tuh ada nyambung-nyambungnya pasti. Entah yang "entar lu burik lu!" "lu jomblo, curhat" begitu-begitu.

23. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan oleh Gamal Men dalam menciptakan kesadaran dan ketertarikan melalui pesan yang diberikan untuk meningkatkan kesadaran melalui kampanye #JelekBukanTakdir?
: ***langkahnya yang pertama cari tahu dulu masalah gamaliyah-gamaliyah, kita sebutnya begitu. Dia pasti bakal kasih pertanyaan lewat DM atau question box tiktok. Terus abis itu kita kumpulin permasalahannya, tinggal kita cocokin sama produknya. Sudah deh! Tinggal di jawab. Dijawabnya pakai konten***

24. Apakah kampanye yang dilakukan dapat mengubah pola pikir dan sikap audiens menjadi lebih positif dari pesan yang telah diberikan?
: ***itu pasti sih. Karena kan yang tadinya cowo tuh ngerasa kalau pakai skincare itu lebay atau yang ngga laki gitukan jadi lebih ngehargain diri dia sendirilah, jadi berani "oke gua harus pakai sabun muka" "oke gua harus mulai pakai sunscreen" begitu-begitu lah. Itu kan lebih ngehargain diri juga sih, kalau kaya begitu.***

25. Bagaimana upaya Gamal Men untuk mendorong dan membentuk keinginan audiens yang awalnya "ini merupakan ide yang baik" berubah menjadi "aku harus melakukannya"?
: ***kita bahasanya di sangkut pautkan sama dampak dan keuntungannya begitu sih. Jadi "kalau lo ngga pakai, nanti lu begini. Tapi kalau lu pakai, nanti lu begini", buktinya ada di owner kita, buktinya ada di anak gamal yang ini.***

26. Faktor-faktor apa saja yang diperlukan untuk menguatkan audiens agar menjadi sebuah tindakan yang nyata?
: ***kita sih yang awalnya memang kaya cuman ngomong dari konten, akhirnya kita ajak ke ini kan, experience spot kan ada tuh. Experience spot, terus kalau mereka coba-coba check out misal cuma de-tan dulu lah sama facewash, itu kita kasih free sample, ada sample facewash. Misalnya dia beli***

apa, ntar kita kasih sample facewash. Atau yang ke experience spot nih, bisa coba dulu semuanya, "bagaimana sih rasanya? Benar ngga sih yang dibilang?" begitu. Terus sekarang ada sunscreen gratis kan, jadi bonus misalnya beli atau ngelive tuh di undi sunscreen gratis. Nah itu juga meningkatkan awareness kalau misalnya "pakai sunscreen ternyata ada perubahan juga" begitu. Bonus-bonus sama diskon kali ya.

27. Ketika tindakan yang diharapkan menjadi nyata, bagaimana upaya yang dilakukan agar tindakan yang sudah dilakukan audiens tersebut bisa berkelanjutan?
    : ***kadang admin ini sih, kayanya suka tanya "bagaimana kak ada perubahannya ngga, apa kurang cocok" begitu sih. Apalagi kalau yang memang sudah, waktu itu sudah sering nge-chat gitu. Karena kadang orang yang habis konsul, beli. Terus dia konsul lagi, tanya lagi ke admin kan. Terus sudah gitu, memang dari hasilnya pun terasa. Kaya misalnya beli facewash termasuk de-tan sama face scrub saja itu sudah terasa, misalnya 2 minggu saja sudah beda banget itu tuh, mukanya juga sudah beda. Jadi yang kaya ngelihat hasilnya saja sih kita ngga yang sok-sok tipu-tipu begitu sih. Dari hasilnya saja juga sebenarnya sudah bikin orang sadar.***

28. Langkah apa yang diambil untuk mempertahankan konsistensi keaktifan media sosial guna meningkatkan kesadaran dengan menyesuaikan waktu pengguna aktif menggunakan media sosial?
    : ***nah kalau itu sih pertama pastinya harus kejar tren terus. Terus juga yang tadi konten jualan itu yang tadi kita setiap 2 minggu sekali, kita lihat.., ngga 2 minggu sih, paling kalau kelihatan banget kan sudah sebulan tuh. Bulan ini penjualan terbesar siapa, kita lihat tuh kontennya kaya gimana. Terus kalau untuk banyaknya video ya, anak konten ya harus banyak-banyak kumpulin tabungan konten sih, paling itu. Apalagi yang instagram, yang poster-poster itu kan bisa sehari 3. Kalau tiktok sehari 2-3 yang naik, kecuali itu hari minggu itu boleh 1. Sabtu pun masih upload 2 atau 3***

29. Strategi promosi apa yang digunakan untuk membujuk konsumen akan rasa keingintahuan akan kampanye yang ditawarkan pada media sosial?
    : ***kalau sekarang lagi fokus, instagram pun lagi banyak bikin video. Karena ternyata orang instagram lagi suka banget nonton video dibanding poster yang ngga gerak. Jadi sekarang apa yang ada di tiktok, sudah mulai dimasukin ke instagram. Tapi kalau di tiktok sendiri itu ternyata sekarang***

orang-orang lagi suka ngeliat yang ada buktinya, atau yang ada satisfying nya. Kaya yang entah skincare nya tumpah atau yang ala-ala gitu, Cuma dengan gaya gamal.

30. Upaya-upaya apa saja yang dilakukan melalui media sosial Gamal Men pada kampanye #JelekBukanTakdir agar konsumen yang ditargetkan mau mencoba untuk merawat wajahnya?
    : ***upaya yang pastikan, tadi buka konsul juga di chat, entah shopee, di WA juga kayanya ada nomor konsul, terus di open chat tiktok ada, di instagram DM selalu admin kita aktif. Terus ditambah live tiktok juga itu secara ngga langsung sudah konsul, live tiktok juga kadang anak live kita tuh juga yang pakai sendiri gitu produksnya sesuai yang sama dia pakai. Kaya misalnya bang Sony kan suka live, itu pakai serumnya dia apa "ini memang benar terbukti, gua sudah pakai", kalau aku kan lagi pakai retinol. Dan kita yang ngga nutupin "kalau pakai ini ntar gini dulu, kaya purding dulu" begitu sih. Konsul banyak, yang tadi kontennya tuh to the point, lugas.***

31. Bagaimana strategi Gamal Men dalam memfasilitasi pembelian kepada konsumen, salah satunya sepertinya memberikan insentif pada promosi penjualan di dalam kampanye #JelekBukanTakdir melalui media sosial?
    : ***fasilitas itu sih banyak free sample, terus yang coba langsung disini bisa coba gratis, terus.. coba gratis ngga harus beli kan kalau di kita tuh. Terus ya tontonan yang lawak-lawakan atau HVM yang sindir-sindir cewe. Jadi kaya sudah kepuasan tersendiri begitu loh nonton kita juga. Terus selain dapat ngepuasin ketawa/sindir-sindir cewe, tapi dapat ilmu juga skincarenya. Memang ngga jualan doang lah, ngga asal jualan doang.***

    Kalau pembelian sejauh itu sih free sunscreen, sample, sticker.., itu sih sejauh ini. Kalau free sunscreen kan ada minimal pembeliannya ya, tapi kalau beli yang lewat live tiktok itu berapapun kalian check out, itu misalnya cuman check out yang harga 20 ribu itu tetap bisa ikut undian gratis sunscreen. Seharinya kita bisa kasih 5 atau kasih 3. Jadi kayak ada undian-undian, kadang-kadang ada gamesnya apa, begitu sih. Yang menang-menang quiz begitu.

32. Strategi seperti apa yang digunakan agar para target audiens atau *followers* agar lebih memberikan atensinya terhadap konten-konten media sosial Gamal Men terutama melalui kampanye #JelekBukanTakdir?

: ***ya pasti harus lihat.. ,kalau aku kan penjualan tadi. Iya yang harus lihat akun mana yang jualannya lagi gede, terus konten apa nih yang kena di orang-orang "oh ternyata orang suka konten yang satisfying" "oh ternyata orang butuh bukti", konten yang tepat sih. Yang lagi ramai apa, terus yang jualannya gede apa, sama bagaimana kita menggarapnya, supaya ngga bertele-tele lah begitu. Kita itu ngga boleh bertele-tele kalau bikin konten.***

33. Bagaimana strategi Gamal Men dalam menjelaskan sekaligus memperkuat identitas produk melalui media sosial?
: ***tetap ingat saja kalau kita itu ngga boleh menye-menye, terus kita harus to the point, lugas, ngga tipu-tipu, terus keluarin bukti yang benar. Kaya kalau kita punya konten eksperimen ya beneran eksperimen, ngga ada bohongnya. Karena memang kebetulan anak-anak sini ngga demen bohong.***

34. Bagaimana upaya agar dapat membangun interaksi dan komunikasi dengan calon pembeli atau *follower* di media sosial?
: ***pertama itu kalau buat konten di ending kita selalu tanya kaya "jadi masalah loe apa? Silakan komen" atau "gimana nih yang butuh?", begitu. Terus kalau live tiktok itu tuh sudah pasti sih, interaksi kan. Terus kalau live tiktok itu kita kasih teaser sih sebelumnya "kita ngebahas ini, ngebahas ini". Kalau di instagram kadang banyak tuh yang komen "mana nih, yang ngomongin ini?" "bang, gua mau tanya ini". Jadi apa yang diminta customer, itu dijawab. Berupa jawaban kali ya interaksinya, dari kontennya & (membuka open question box) nah iya iya betul.***

35. Seperti apa pengelolaan *branding* yang diterapkan Gamal Men di media sosial agar memperkuat *value* dari produk yang dipromosikan?
: ***biar value dari produknya kelihatan. Bukti sih, nunjukin bukti. Nunjukin itu tadi to the point, masalah dan solusi dengan bukti. Iya kaya benar-benar terbuka saja, kaya misalnya kalau de-tan cream "kalau lagi jerawatan, kalau bisa jangan dulu. Mending pakai yang ini" "kalau yang jerawatan entar malah makin parah". Iya kita mah fair-fair'an saja, jujur-jujur'an saja begitu loh. Karena kan memang biar terbukti dan terasa sendiri gitu sama konsumen kan, biar ternyata "oh iya benar ya" " berarti memang benar, jangan pakai ini dulu". Solusinya ya yang sesuai saja, kalau mereka lagi mau pakai ini tapi ternyata menurut kita "eh jangan!" iya kita bilang jangan. Ngga ngebiarin mereka "iyauda beli saja", itu ngga.***

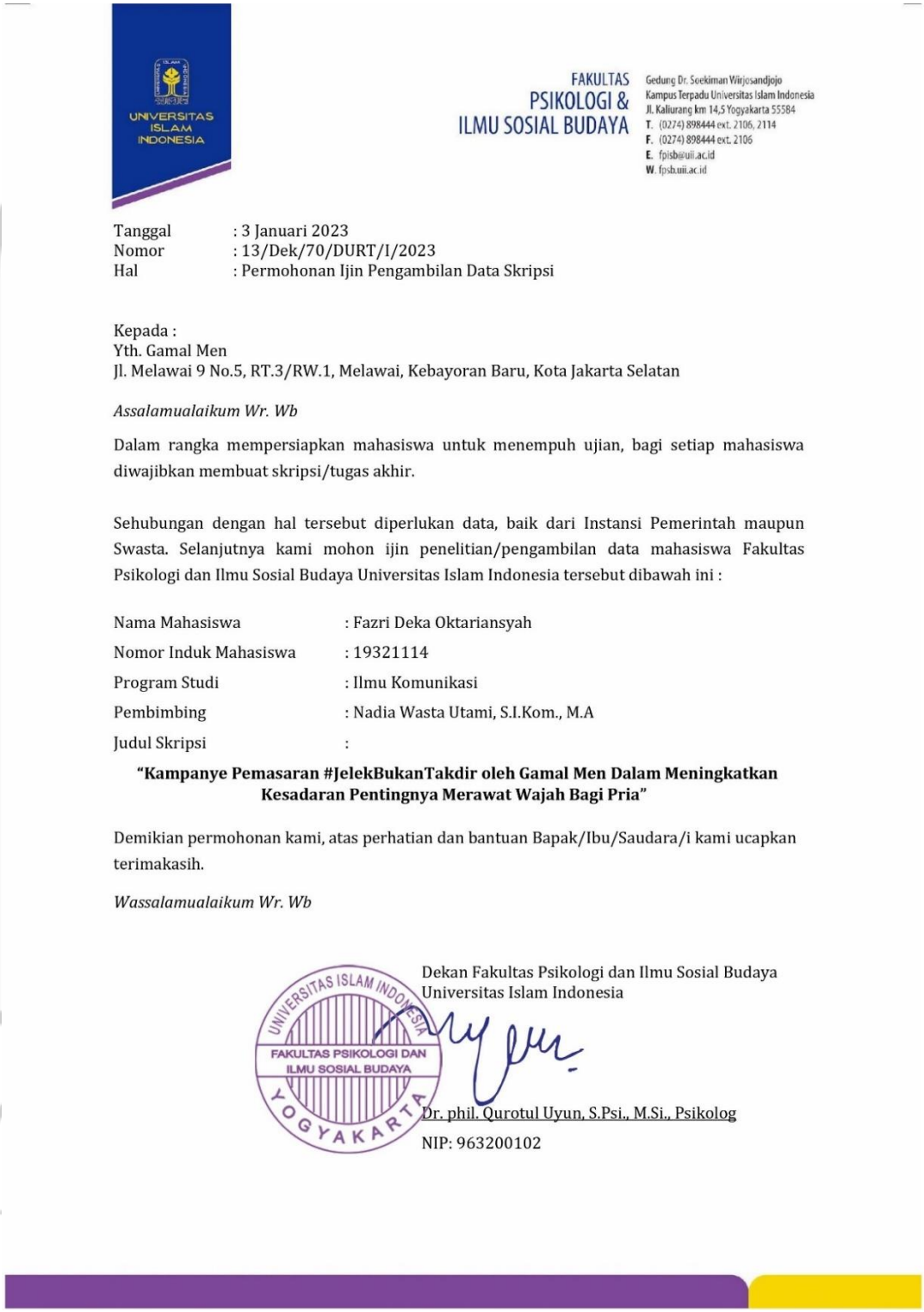
36. Pendekatan-pendekatan seperti apa yang digunakan untuk menyesuaikan produk yang sedang dipromosikan dengan dengan calon pembeli atau *follower* di media sosial?

    : ***pendekatan itu.. ngeliat ini sih. Ngeliat komen, komentar anak-anak itu bagaimana. Terus kelihatan tuh dari bahasanya mereka juga, mereka itu butuhnya apa sih, "butuhnya yang murah kah?" gitu misalnya, atau "yang mahal kah?", itu saja sudah kelihatan tuh dari situ. Terus mereka mau yang "to the point kah?" begitu. Analisa ya, analisa-analisa dari bahasanya gamaliyah.***

37. Faktor-faktor apa saja yang dibutuh untuk mempertahankan konsistensi dengan mengunggah konten-konten di media sosial agar calon konsumen atau *followers* percaya dengan produk yang ingin dibeli?

    : ***faktor.. Jujur, to the point. Terus sebenarnya kita tuh disini juga.. bang Gamal pun juga menekankan kita untuk kasih contoh yang benar. Misalnya anak-anak sini memang ngga putih-putih cowo-cowonya, item-item jujur. Orang-orang gamaliyah pun komennya juga suka jahat "ah apaan, item". Tapi kalau dilihat, kulit kita itu bersih, kalau yang jerawatan itu harus langsung diobatin, kalau yang mukanya sudah lagi ngga mulus dikit sudah harus langsung di.. ada yang disuruh "pakai ini, suruh pakai ini", begitu. Jadi kaya kita tuh memang benar-benar kasih bukti, jujur, to the point, jelek ya jelek, belum bagus ya belum bagus, begitu sih. Karena kan kalau sudah konsumen merasakan sendiri buktinya pasti dia bakal.. , percaya itu memang benar sih kaya kita juga merasakan sendiri, dari awal saya masuk setahun yang lalu. Itu yang jerawatan tuh masih merah, bengkak muka, segala macem. Disuruh bang Gamal "pakai ini, ini, ini" "pokoknya dalam 3 bulan coba. Lu ntar lihat deh", dan ternyata memang benar, terasa sendiri, jadi ingin pakai terus gitu. Masa mau jelek lagi kaya dulu, kan ngga mungkin.***

2. Surat izin penelitian



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS PSIKOLOGI & ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpisb@uii.ac.id
W. fpsb.uii.ac.id

Tanggal : 3 Januari 2023
Nomor : 13/Dek/70/DURT/I/2023
Hal : Permohonan Ijin Pengambilan Data Skripsi

Kepada :
Yth. Gamal Men
Jl. Melawai 9 No.5, RT.3/RW.1, Melawai, Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon ijin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa	: Fazri Deka Oktariansyah
Nomor Induk Mahasiswa	: 19321114
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Pembimbing	: Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A
Judul Skripsi	:

"Kampanye Pemasaran #JelekBukanTakdir oleh Gamal Men Dalam Meningkatkan Kesadaran Pentingnya Merawat Wajah Bagi Pria"

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
YOGYAKARTA

Dr. phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIP: 963200102

3. Surat tanda selesai penelitian



SURAT KETERANGAN
No. 01/0723/SK-GML-001

Yang bertanda tangan dibawah ini *Chief of Finance and Operations* GAMAL Men (PT Potensi Maksimal Pria), menyatakan bahwa:

Nama	:	Fazri Deka Oktariyansyah
Alamat Kampus	:	Jl. Kaliurang KM 14,5 Sleman Yogyakarta 55584
Universitas	:	Universitas Islam Indonesia
Fakultas	:	Fakultas Psikologi dan Ilmu Keguruan
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi

Yang bersangkutan telah mengadakan penelitian di GAMAL Men, terhitung tanggal 11 - 18 Januari 2023 guna penulisan skripsi dengan judul: "**KONTEN MARKETING DALAM KAMPANYE PEMASARAN #JELEKBUKANTAKDIR OLEH GAMAL MEN DALAM MENINGKATKAN KESADARAN PENTINGNYA MERAWAT WAJAH BAGI PRIA**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 7 Juni 2023

PT. POTENSI MAKSIMAL PRIA

MUCHLIS IMANULLAH
Chief of Finance and Operations

PT POTENSI MAKSIMAL PRIA
Lt. 2 Gedung Ascom
Jl. Matraman Raya No.67, Kel. Palmeriam
Kec. Matraman, Jakarta Timur 13140
T +62 21-29613810
www.gamal.men

4. Dokumentasi Wawancara

