

LAMPIRAN 1

Daftar pertanyaan wawancara:

1. Apa itu bloomka.id? Tolong ceritakan mengenai sejarah, *product*, visi, atau beberapa hal yang membuat saya lebih dapat menegenal Bloomka.id
2. Siapa saja yang menjadi segmentasi, *targeting*, *positioning* dan *value* produk Bloomka.id?
3. Apa keunikan atau kelebihan yang dimiliki Bloomka.id dibandingkan *brand* lainnya?
4. Di mana saja bloomka.id melakukan promosi produk?
5. Apa yang dilakukan oleh Bloomka.id dalam meningkatkan *brand engagement* melalui media sosial dengan keunikan yang dimiliki
6. Apa saja kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bloomka diluar penggunaan media sosial ?
7. Bagaimana proses atau alur dalam pembuatan konten dari awal hingga konten tersebut diunggah di media sosial?
8. Apa saja jenis konten apa yang paling sering dibuat pada Instagram Bloomka_id?
9. Apa hal yang diperhatikan oleh bloomka_id dalam menciptakan konten *Instagram*?
10. Bagaimana cara Bloomka.id menjaga konsistensi dalam membangun hubungan dengan audiens di media sosial?
11. Bagaimana menurut Anda cara yang efektif dalam membangun relasi atau hubungan yang baik dengan audiens menggunakan media sosial dari sisi agency?
12. Apa yang akan dilakukan Bloomka.id dengan *feedback* yang datang dari audiens?
13. Apakah Bloomka.id memiliki komunitas penggemar atau kumpulan orang yang gemar membeli produk dari Bloomka.id? Jika ada apa saja pengaruh dari komunitas tersebut bagi Bloomka.id?
14. Apa saja *Key Performance Indicators* (KPI) dalam pembuatan konten?
15. Apa yang ingin dibangun oleh Bloomka.id dalam menggunakan media sosial dalam hal *customer experience* ?
16. Apakah ada visual khusus yang perlu diterapkan dalam membuat konten di instagram?
17. Bagaimana tim *design* menerapkan *value* perusahaan melalui konten yang diunggah?
18. Apakah visual /tampilan konten sangat berpengaruh dalam membangun *engagement* dengan audiens?

LAMPIRAN 2

Transkrip Wawancara dengan narasumber 1

No Wawancara	1
Nama Narasumber	Safira (SF)
Jabatan	<i>Key Opinion Leader and Community Officer</i>
Pewawancara	Mellisa Angie (MA)
Hari/Tanggal	Rabu, 13 April 2022
Waktu	16.15 WIB

MA: halo kak perkenalkan namaku Mellisa dan boleh kakak memperkenalkan diri sekaligus sebagai apa di Bloomka

SF: oke, aku Safira sebagai KOL dan *Community Officer*

MA: Apa itu Bloomka?

SF: Kita adalah produk *skincare*, tapi yang membuat kita beda adalah *target market*, terus kita juga punya *ingredients* aman untuk ibu hamil, *non fragrance*. Kita banyak pakai alternatif natural jadi ada beberapa *ingredients* zat aktif kita, kita pakai alternatif lain yaitu dari tumbuh-tumbuhan, jadi aman untuk sensitif *skin* jadi kita membuat Bloomka menjadi salah satu *skincare* yang bisa mengatasi banyak jenis kulit.

M: Berarti untuk ciri khas Bloomka lebih bumil *friendly* dan vegan ya?

SF: Iya kita memang bisa untuk semua *skin problems*, *even* kulit sensitif, berminyak atau kering. Karena *ingredients* dari bahan natural jadi aman.

MA: Berbicara soal *target market* Bloomka siapa saja?

SF: Jika dari segmentasi umur, dari umur 17 tahun - 23 tahun. Karena memang bisa dilihat dari *branding* Bloomka and *then packaging* dan konten-konten yang kita buat memang dikhususkan untuk gen Z, jadi memang anak muda, dan memang itu adalah salah satu *branding* kita juga dan salah satu identitas kita sebagai *brand*. Jadi, memang *target market* kita kesitu..

MA: Untuk promosi apakah hanya dari Instagram atau ada *platform* lain untuk melakukan promosi?

SF: Kalau untuk promosi sebenarnya kita punya tiga sosial media. Kita punya Tiktok di Bloomka_id, terus kita juga punya Twitter sama *usernamenya* dan kita

punya Instagram. Kalau *e-commerce* kita kerjasama dengan Shopee dan Tokopedia untuk saat ini

MA: Untuk *social media* apakah aktif semua?

SF: Untuk *Social media* semua aktif tapi kita lebih dominan ke Instagram, untuk semua pemberitahuan dari Instagram, karena kalau Instagram kita melihat *market* kita banyak pakai Instagram, kalau pakai Tiktok kita juga bingung untuk menghubungi karena kita nggak bisa DM an kalau nggak saling *follow*. Jadi kita merasa paling efektif itu di Instagram tapi, untuk sosial media kita semua jalan dan juga kita mau aktif lagi di Tiktok.

MA: *Value* apa yang harus selalu ada di setiap konten, produk atau segala hal yang berhubungan dengan Bloomka?

SF: Kita yang pasti *vegan friendly*, terus kita juga *natural skin solution*. Jadi, emang kayak *ingredients* kita adalah pakai alternatif *natural* jadi kita adalah *local skincare brand* yang menggunakan *natural ingredients* untuk semua *skin problem*.

MA: Jadi apakah untuk konten pun juga menerapkan *value* itu?

SF: Kalau konten kita *in general* kita juga punya semacam *tagline* yaitu *Everyone is accepted*. *Everyone is accepted* itu artinya kita menerima semua keluhan *customer* dan bagaimana jenis kulit mereka dan kita mau ingetin misalnya kalau kalian jerawat is *a normal thing*, kalau kulit kalian punya *problem* ini itu normal dan semua diterima di Bloomka. Makanya, *everyone is accepted* jadi kayak kalian mau ada *problem* apapun kita terima kalian.

MA: Bagaimana dengan pembuatan konten Instagram apakah kakak ikut tergabung dalam pembuatan konten?

SF: Iya, rata-rata kalau kita bikin konten Instagram memang untuk model-modelnya kita mesti pakai Minka-Minka yang ada di kantor, kalau aku biasa turun di bagian Tiktok sama di *story*nya Bloomka

MA: Mengapa Bloomka lebih sering menggunakan Minka-Minkanya sendiri, mengapa nggak pakai model yang lebih professional?

SF: Pertama emang kalau kita mau *photoshoot* atau mau *launching* segala macam kita pasti pakai model, cuman kan kita tiap hari *ngepost* kan jadi kalau kita tiap hari kita harus *photoshoot* dengan model menurut kita itu nggak efektif. Jadi kebetulan Minka-Minka disini juga suka *volunteer*, dan rata-rata kita juga kasih konten seperti *tricks and tips*, terus kayak *how to use*, terus *benefit* jadi emang kayak ini konten setiap hari jadi kalau pakai model itu makan waktu, karena kalau model harus *prepare*, harus *dealing*. Tapi, kalau ada hal penting *launching* atau *campaign* kita pakai model yang profesional. Kebetulan juga Minka-Minka disini semua berbakat juga dan mereka juga mau memberikan yang baik juga.

MA: Apakah Bloomka juga kerjasama dengan *influencer*?

SF: Iya, itu tugas aku, aku yang *contact influencer* kita bekerjasama dengan *influencer*.

MA: Bagaimana *brief* yang diberikan dari Bloomka untuk para *influencer*?
SF: Sebenarnya kita nggak pernah memaksakan *briefing* yang harus ini, kita rata-rata sampai saat ini *briefnya* sekedar kita ngasih *product knowledge*. *Product knowledge* itu dimana kayak kita ngasih tahu misal diproduk ini ada apanya aja dan kita tidak memungkiri bahwa ada *influencer* yang tidak cocok sama *ingredients* ini, jadi dia bisa baca dulu *product knowledge*nya baru dia bisa coba. Tapi, kalau *brief* harus ngomong ini itu kita nggak ada, kita lebih ke *honest review* dan kita lebih ke kayak “kak kalau bisa *reviewnya* itu ditempat yang terang atau *natural lights*” kenapa kita minta *natural lights*, tempat terang atau *background* polos? Supaya *influencer* kita juga bisa kita *upload* di Instagram kita tanpa merusak visualisasi Instagram Bloomka. Karena Bloomka punya *moodboard* yang dimana visualisasinya, estetikanya harus bisa dilihat. Jadi *briefnya* lebih di tempat yang terang, *background* jangan terlalu ramai.

MA: Tadi kakak menyinggung mengenai *moodboard* kalau dari Bloomka sendiri *moodboard* kontennya seperti apa?

SF: Hmm sebenarnya kita nggak ada yang spesial gitu ya, kita lebih mementingkan konten yang kita bawa ini ada isinya dan berguna untuk *audience* kita. Cuman memang namanya estetika dari sebuah konten itu diperlukan ya dan kebetulan kita punya *graphic designer* cukup hebat, jadi untungnya selama ini konten yang dibuat Bloomka di *moodboard* selalu bagus gitu kelihatannya nggak ada yang terlalu rame atau kayak ya *balance*. Ya, karena kerjasama tim kita yang bagus antara *designer* sama *social media specialist* mereka juga tektok nya juga bagus, jadi emang kualifikasi untuk *moodboard* harus seperti apa sih nggak sih. Kita bukan tipikal *brand* yang selalu harus estetik, kita lebih mementingkan bagaimana konten yang kita angkat ini berguna dan berbobot untuk *audience* kita.

MA: Bagaimana proses pembuatan konten hingga bisa diunggah di *social media*?

SF: Proses pembuatan konten biasa kita *brainstorming* bareng-bareng, karena ya kita tim kan baru ber delapan untuk *marketing* ya dan untungnya kita semua itu masih muda-muda umurnya dan untungnya kita punya tim yang *super creative*. Jadi, kalau kita *brainstorming* biasanya bareng-bareng, paling ditentukan kira-kira hari ini kontennya apa, siapa kira-kira yang mau jadi modelnya, biasa langsung *ditake* saat itu kalau bisa *ditake*. Tapi, biasanya untuk konten itu kita 3 hari atau 4 hari sebelum diunggah konten itu sudah beres. *Even* CEO kita itu juga ikut turun tangan jadi dia bukan yang kayak acc gitu aja, tapi dia juga turun tangan untuk revisi. Jadi, emang bener-bener semua satu tim turun tangan meski tugasnya berbeda, tapi untuk konten kalau step by stepnya kita *brainstorming* bareng-bareng, bikin bareng-bareng, juga paling editing terus kayak *request* segala macam kita kasih ke *graphic design* ya karena dia lebih detail gitu. Setelah *graphic design* selesai selanjutnya kita kasih *review* ke CEO kita kak Magda dia *approve* engga, ada yang kurang engga gitu, abis itu kalau memang sudah *approve* kita simpan untuk *scheduling*.

MA: Untuk rencana konten dibuat berapa lama apakah perbulan atau perminggu?

SF: Oo.. untuk rencana konten kita perminggu, karena kan kayak perbulan itu kita nggak tahu ya dalam satu bulan banyak yang terjadi, jadi memang kita sering mengangkat hal-hal yang lagi naik yang lagi terjadi kira-kira *relate* engga sama *audience* kita, nanti mungkin bisa kita sambungkan dengan *perskincarean*. Sebenarnya konten yang kita bikin itu nggak selalu *skincare*, kita sering bahas tentang *self love*, berani untuk *bare face* jadi emang *general*, itu kita lihat dalam minggu ini apa yang lagi naik misalnya, jadi kayak kemarin sempet konsernya Justin Bieber lagi naik banget nih, kita jadiin itu konten. Tapi, kontennya engga membahas *skincare*, jadi nih kayak siapa nih yang *relate* lagi rame sama konsernya Justin Bieber. Jadi, emang kita untuk *scheduling* konten itu biasa perminggu untuk konten minggu depan biasa juga kita *brainstorming* minggu ini, kita bikin minggu ini kayak gitu sih.

MA: Kalau semisal untuk konten *campaign* bagaimana prosesnya?

SF: Kalau Instagram *launching* itu pasti udah dari kayak sudah 2 bulan atau 3 bulan sebelumnya itu sudah kepikiran mau apa atau even kayak 4 bulan atau 5 bulan tapi sekedar kayak ide “eh, nanti kita bikin ini yok” tapi, untuk kayak realisasi dan juga kayak *meeting* di *scheduling* kayak mau apa nih *step by step*nya itu paling 2 bulan sebelum atau 1 bulan sebelum

MA: Berhubung permasalahan yang diangkat mengenai *brand engagement*, yang SF: dimana *brand* dan konsumen bisa saling terikat dengan Bloomka. Kalau dari Bloomka sendiri ada ga sih? Hal hal yang diterapkan agar konsumen bisa terus ingat dan terikat dengan Bloomka.

Di Bloomka ini itu kadang *engagement* akan lebih ramai di *story* kalau misalnya kita ngeup *lifestyle* kita dibanding *product*, jadi ternyata memang kita punya *audience* ini seneng sama Minka-Minka (sebutan staf yang bekerja di Bloomka). Jadi kalau kita *up* tentang *daily life* kayak Minka ini atau Minka itu, *engagement* akan lebih ramai, kalau produkkan mungkin tiap hari mereka baca produk jadi udah tau fungsi dan cara pakainya mereka sudah tau jadi ternyata mereka lebih suka dari kitanya dan itu adalah salah satu caranya kita untuk mengikat *audience* kita itu *friendly*. Kita ke mereka itu jangan sampai membuat mereka merasa chat dengan brand, jadi kita sebisa mungkin *welcome* ke mereka, *even audience* pun ada yang suka tiba-tiba curhat kayak “aku habis putus nih Minka”, sedeket itu makanya kita juga sangat menghargai dan mengapresiasi mereka. Maka, setiap komen mereka pasti kita bales setiap DM mereka pasti kita bales, jadi kayak kita juga sering mengapresiasi mereka seperti nge up mereka juga. Jadi, memang brandingan *friendly* kita melekat di mereka, kadang mereka ada itu bukan karena produk tapi karena kitanya juga. Karena mereka juga merasa diterima seperti slogan kita “*Everyone is accepted*” dan itu juga yang membuat kita *se-friendly* itu dengan mereka.

MA: Ternyata cukup unik, karena ternyata ada hal lain yang mengejutkan karena terkadang orang tertarik karena ingin produknya tapi ternyata malah tentang *lifestyle* yang diunggah

SF: Iyaa, *even* kita punya *second account* sebenarnya khusus untuk bloomers” namanya @itsminka_b dan itu memang benar-bener *story* kita yang diunggah tu engga mungkin di up di instagram Bloomka ya, ya isinya *daily life* kita dikantor kayak apa, kita makan apa, kita bercandanya kayak gimana gitu dan akhirnya bloomersnya deket secara personal ke masing-masing kita dan ternyata banyak bloomers yang tau tanpa kita promosi padahal kita buat baru sekitar 2 bulan sudah ada 400an.

MA: Waow ternyata bloomers seloyal itu sampai mencari itu ya

SF: Yes bener banget jadi kayak kita juga baru *realise*, oh ternyata ini yang mereka tu seneng, seperti kemarin di Female Daily Surabaya banyak yang dateng tu kayak “aku dateng itu mau ketemu Minkanya” jadi itu hal yang *unexpected*, yang mereka tu seneng gitu dari kita, bukan cuman produk atau soal harga kita *affordable*, tapi kitanya sendiri yang pembawaan sebagai Minka di sosial medianya Bloomka itu mereka merasa kayak diterima gitu dan dianggap gitu yang bikin mereka deket sama kita secara personal juga.

MA: Apakah hal tersebut menjadi salah satu *goals* atau standar dari Bloomka sendiri, Bloomers bisa kenal deket dengan Bloomka?

SF: Yes sebenarnya secara tidak langsung dan tanpa disadari ternyata itu adalah hal yang berpengaruh sih jadi malah kayak *branding* kita, karena kan ada beberapa *brand* yang memang dia sudah besar jadi mungkin dia engga terlalu dekat dengan *customernya*. Kalau Bloomka si dari dulu sampai sekarang kita konsisten untuk tetap dekat dengan audiens kita

MA: Bicara soal kedekatan dengan *customer* pasti ada beberapa *brand* yang dekat juga dengan *customer* ada ga sih atau siapa kompetitor Bloomka?

SF: Kalau kompetitor kita engga pernah merasa saingan sih karena sebenarnya dekat dengan *customer* kewajiban setiap *brand* ya sebenarnya kayak mereka harus bisa menghargai *customer* mereka gitu jadi kita merasa saingan itu engga. Cuman memang, banyak sekarang *skincare* yang muncul dengan target gen Z dan *talkative* ke audiens gitu dan banyaklah. Kita juga malah seneng kalau ada *brand* yang menyadari bahwa relasi antara *brand* dan customer itu penting, walaupun kita yang mulai dan banyak *brand* yang ikut atau gimana kita merasa itu adalah hal yang harusnya dibanggakan ya

MA: Jika semakin banyak *brand* yang membangun sistem tersebut pastinya akan ada beberapa orang yang pindah ke *brand* lain dan bagaimana cara Bloomka mempertahankan hubungan dengan *customer*?

SF: Pertama Bloomka akan berdiri di identitasnya, jadi Bloomka akan tetap kuat di *identity* kita sebagai *brand* yang *friendly* yang targetnya tetep akan Gen Z, kita akan memperkokoh fondasi jadi kita akan memperkuat fondasi jadi memang para *customer* akan *decide* juga dan mereka punya hak untuk memilih. Jadi kitanya yang

upgrade kita yang *improve* bikin inovasi baru, kira-kira apa lagi nih yang belum ada gitu. Karena ibaratnya iPhone akan tetap menjadi iPhone meski banyak *smartphone* lainnya

MA: Selama Bloomka berdiri pasti tidak hanya komentar atau *insight* baik yang diberikan *customer* pastinya akan ada komentar yang menjatuhkan, bagaimana cara Bloomka menangani hal tersebut agar *engagement* tetap terjalin dengan baik?

SF: Oke, waktu itu pernah ada bloomers yang marah-marah untuk detailnya bisa tanya CEO aku, intinya nta dia protes apa kita kasih dia *free* produk. Kalau kita lebih ke kayak misal ada audiens yang emang ga suka sama kita, ya kita kasih tahu kalau kita itu engga seperti yang dia bilang. Jadi kita engga yang marah balik sih engga malah kita kirimin dia produk, malah seingat aku CEO aku kirim lagi produk jadi kayak ibaratnya bahasa Gen Z sekarang *kill them with kindness*. Kalau kita si kayak gitu sebenarnya jadi kalau emang ada ya namanya *brand* ya pasti ada yang ga cocok atau kirimnya lama ya, kita sebisa mungkin menjelaskan yang bisa kita jelaskan ya kita memberi informasi yang kita bisa berikan. Selain itu kita selalu minta maaf sih, ya namanya *customer* dia kan ga mau tau lah ini kesalahan siapa, ya itu juga menjadi tanggung jawab kita, ya paling kita pertama pasti akan minta maaf, kedua kita akan membantu mencari solusi gitu. Ya, yang pasti kita akan kasih yang terbaik sih buat *customer*

MA: Omong-omong dari Bloomka apakah ada standar seberapa lama untuk merespon konsumen? Misal 1 jam atau 2 gitu?

SF: Kita kalau DM Instagram itu maksimal 5 - 10 menit, kalau Tiktok itu kita punya performa chat di Tiktok itu 100% jadi emang itu yang kita pertahankan sih.

MA: Bicara soal *engagement* atau *insight* di Instagram apakah ada standar dan bagaimana untuk mempertahankan jumlah itu dari konten atau mungkin diluar konten? Dan juga poin apa yang harus ada di setiap konten seperti *giveaway* atau kuis? Guna mempertahankan *engagement*.

SF: Kalau misalnya *engagement* dan konten-konten kita semua pasti ada standarnya ya, terus tiap bulan kalau kita biasa lagi aktif *engagement* kita pasti lagi naik, karena kita pengennya *upgrade* terus cuman kalau detail kayak *giveaway* atau konten-konten segala macam mungkin yang lebih paham *social media specialist* aku ya

MA: Omong-omong ada beberapa temanku yang bukan *influencer* dengan *engagement* atau *followers* yang tinggi juga bisa dikirimkan beberapa produk dari Bloomka apakah hal tersebut termasuk strategi dari Bloomka? Jika iya apakah ada standar untuk mencapai itu?

SF: Sebenarnya kalau dari POV kita sendiri dan sebagai KOL, kalau PR *Package* itu kita memang punya namanya komunitas *Secret Agent*, komunitas ini kita rekrut yang memang orang-orang terpilih yang kita lihat aktif dan mengikut kita. Kita setiap *launching* akan kirimkan mereka PR *Package*.

MA: Penentuan *Secret Agent* berarti tidak terpaku pada *followers* tetapi lebih kepada aktif ya?

SF: Ya emang kayak dia aktif dan dia kayak punya potensi untuk bisa berkontribusi di Bloomka dan ini juga dibuka untuk umum. Jadi nanti akan ada google formnya dan nanti kita pilih yang lolos sebagai *Secret Agent* dan nanti akan dapet PR *package free* dari kita dan sebenarnya aku cari *influencer* yang biasa aja tapi emang dia bisa mereview. Alasannya karena banyak banget orang yang *privilegenya* engga seberuntung *privilege influencer* yang udah besar ya, tapi sebenarnya dia berbakat, jadi kayak aku lebih tertarik sih lebih ke temen-temen yang *followersnya* engga banyak-banyak banget tapi dia tau apa yang dia *review*. Dia paham dan dia juga kayak bisa menarik orang, ngeracun orang ya kayak gitu sih, cuman emang engga bisa dipungkiri juga kita juga perlu *influencer* besarnya cuman mungkin engga setiap hari kita endorse *influencer* besar biasa kita selang seling kayak rata-rata ada yang micro KOL atau mungkin seminggu sekali ada makro gitu.

MA: Balik lagi mengenai konten apakah Bloomka ada jam khusus dalam mengunggah konten?

SF: Engga ada jam khusus, paling kalau untuk *story* ngupload kita dari jam 9 sampai jam 9 lagi biasanya. Tapi, untuk *story* kita *feeling* aja si sebenarnya kayak ya udah ngepost seperlunya itu ya yang nantinya menghantarkan untuk nyambung ke konten yang akan kita up, jadi kayak nganterin konten yang kita up sebelum up di *story* kita sambungin dulu ngebahas tentang itu. Misal kita mau ngebahas tentang produk TGIF, TGIF kan buat jerawat jadi *story* sebelumnya kita kayak “siapa nih yang struggle dengan jerawat? Cerita dong” baru kita dengerin cerita dari *customer* kita lalu kita up ada ga sih gais yang gini juga gitu. Nanti itu kita hantarkan sampai akhirnya kita mau up untuk di *feed* na itu bisa *relate* dengan *story-story* sebelumnya. Kalau untuk *feed* biasa kita antara sore banget kayak jam 6 atau siang, tapi kalau bulan puasa gini tu kita lagi sering ngepostnya jam 3 jam 4 gitu sebelum buka puasa.

MA: Apakah kedepannya akan hal baru yang akan dilakukan oleh Bloomka berhubungan dengan *engagement* dan konten-konten? Yang mungkin sesuatu yang beda dari pada biasanya nih

SF: Hmm kalau itu sepertinya seberjalannya yah dan kalau itu detail yang tau *social media specialist* ya. Tapi, kita mencoba untuk setiap konten yang kita buat berbeda sih jadi sekreatif mungkin seinovatif mungkin. Jadi, kalau misal ada yang baru ya pasti kayak *campaign* kayak kemarin kita baru ada *beauty* guru jadi kita bikin animasi namanya *beauty* guru yang jadi salah satu inovasi kita juga yang kedepannya mungkin ada seri nya ya gitu gitu sih.

MA: Menyingguh soal komunitas saat ini ada engga komunitas lain selain *Secret Agent*?

SF: Untuk saat ini belum ada cuman dua itu aja

MA: Apakah ada group khusus untuk *Secret Agent* atau sekedar sambil lalu nama aja?

SF: Kalau untuk *Secret Agent* ada grup khususnya kalau untuk bloomers semua *followers* kita sebut bloomers. Kalau *influencers* langsung ke manajernya tanya rate card gitu

MA: Apakah grup *Secret Agent* tersebut aktif? Dan via apakah untuk berkomunikasi?

SF: Aktif, kita jadi lebih kenal mereka as personal dan itu via telegram

MA: Waow, ternyata aktif juga karena kadang kalau sudah dijadikan satu kadang terbekalai

SF: Heem, kalau aktif sih aktif, cuman emang sekarang kita itu mau bikin secret agent 2.0 untuk merekrut orang baru lagi

MA: Untuk saat ini berapa orang?

SF: Kalau saat ini itu ada 30an, tapi kemarin itu aku sempet handover jobdesc jadi sebelum aku di KOL ini ada yang memegang sebelum aku dan kita merasa kayak makin kesini karena hectic jadi merasa kurang efektif gitu, kayak engga pernah ketemu even aktif ya di grup kita bercanda di grup kita engga pernah ketemu. Terus ada beberapa secret agent yang udah kita kirim produk tapi dia engga review jadi kita kayak harus ada peraturan baru nih atau harus ada beberapa orang yang harus kita ganti. Karena, masih banyak bloomer diluar sana yang lebih mau *effort* untuk kita, jadi kita lagi rekrut *Secret Agent* kedua sebelum pertengahan bulan ini

MA: Berapa rata-rata komen instagram Bloomka?

SF: Hmm tergantung *engagement* juga sebenarnya, cuman kadang kalau misalnya lagi rame banget mungkin bisa 90- 100 lah rata-rata kalau lagi rame banget 120 kalau lagi giveaway bisa 400 an kayak ya random gitu lah. Kalau DM selalu rame sih karena kita selalu bikin story interaksi ya jadi engga cuman 10 sih. Kita even punya admin untuk sosmed 2 dan mereka engga pernah diem dan mereka selalu kerja 9 to 9 shift gitu dan itu tetap ada yang ngechat jam 10 jam 11.

MA: okeey, menurutku sejauh ini sudah cukup kalau semisal ada beberapa hal yang sepertinya ini kurang apakah aku bisa chat kakak?

SF: iya boleh

MA: oke *thank you* banget ya kak

SF: iya *thank you* banget ya Mel, udah mau jadiin Bloomka sebagai penelitian

Transkrip Wawancara dengan narasumber 2

No Wawancara	2
Nama Narasumber	Syifa (SY)
Jabatan	<i>Social Media Specialist</i>
Pewawancara	Mellisa Angie (MA)
Hari/Tanggal	Jumat, 6 Mei 2022
Waktu	13.15 WIB

MA: Halo kak, perkenalkan nama saya Mellisa, boleh tolong memperkenalkan diri kak

SY: Oke, aku Syifa sebagai social media specialist Bloomka aku disini udah sekitar 5 bulan dari tahun baru banget sampai sekarang, ini perlu dijelasin jobdescnya juga?

MA: boleh, engga masalah

SY: Oke, aku itu yang bikin konten untuk semua platformnya Bloomka dari Instagram, Tiktok dan juga Twitter terus juga ikutan live, aku live dagang juga live Shopee sama akhirnya kita lumayan aktif juga di Tiktok, terus ya copywriting, terus juga *video editing* untuk *reels* atau Tiktok gitu, terus moodboard konten tentang *live* konten ya itu *job desc* seharian aku sih

MA: Oke, jadi semua konten dipegang kakak gitu ya?

SY: iya bisa dibilang kayak gitu

MA: kalau tim *social media specialist* sendiri ada berapa orang? Kakak sebagai *head* ya berarti?

SY: oke, sebenarnya bisa dibilang tim kreatifnya sendiri itu kita ada 4 orang yang *full time* disini sama *intern* 1, adanya itu lebih ke kalau secara yang ngurusin konten itu mostly itu dari aku tapi, untuk yang kayak *take over* juga itu dibantu sama Safira sama Kak Magda yang jadi Brand Manager kita gitu

MA: oke berarti lebih saling kerja sama antara satu tim dengan yang lain gitu ya?

SY: iya bener, disini *teamwork* gitu sih

MA: oke, mungkin ini akan based on text dulu tapi kalau semisal sudah terjawab akan aku pass gitu

SY: oke boleh

MA: Hmm, pertama tolong ceritakan Bloomka itu apa sih sebenarnya? Kayak produknya, sejarahnya atau visi misi Bloomka sendiri yang bikin aku kasarannya orang awam yang engga tahu Bloomka nih terus dari tim *Social Media* sendiri menjelaskan itu bagaimana?

SY: oke, ini kalau dari aku ya yang baru 5 bulan. Bloomka itu *brand beauty* yang mengutamakan dari *brandingnya*, jadi kita itu bener-bener konsisten untuk punya *target market* itu Gen Z dan kita juga konsisten untuk fokus terhadap lokal. Jadi, banyak kan *local brand* yang kayak hmm, mengklaim produk mereka itu dupes dari luar ya salah satu produk luar, kita itu engga pernah fokusin hal-hal kayak gitu, ya Bloomka ya Bloomka dan apa yang kita bikin itu bukan dupe dari sesuatu sebelumnya. Walaupun, ada orang yang *nge-claim* ini Bloomka ini kayak dupesnya ini ya gitu, tapi ya itu bebas itu biar si *customer* yang *nge-claim* kayak gitu. Karena, dari kita itu engga pernah jadiin *branding* diri kita itu *nge-claim* untuk jadi dupes dari produk lain apalagi produk yang luar, apalagi fokusnya kita itu emang untuk masyarakat lokal, itu kenapa produk Bloomka itu *mostly* gitu tu untuk jerawat dan *oily skin* karena, kan kita tropis ya kayak gitu kan itu *mostly* masyarakat Indonesia itu yang kulitnya berminyak gitu terus juga jerawat karena kita juga panas kan disini terus juga lumayan lah ya Jakarta banyak debu dan itu udah pasti kayaknya kotor, itu jerawat udah kayak makanan sehari-hari. Jadi, kita fokusnya disitu, kita fokusnya itu menciptakan produk *skincare* yang bisa membantu masyarakat Indonesia menghadapi masalahnya dan juga kita tu *pretty consistent* untuk engga masukin *for exemple skin type*-nya orang-orang luar Indo untuk jadi contoh. Karena, apa? Ya emang fokus kita itu untuk mengatasi masalahnya orang-orang Indonesia ini, *skin problem*-nya orang Indonesia ini gitu yang permasalahan kulitnya kayak tadi. Na kalau dari visi misi ya, mungkin karena aku disini lumayan baru jadi ini dari yang aku pahami ya, visi misi Bloomka itu yang jelas ingin terus konsisten dari segi produk dari segi *branding* kita bakalan terus *get our own way* untuk setia sama *target market* kita gitu, kita itu setia sama *target market* kita yang dari usia 18-sekitar 25 tahunan dari kalangan GenZ gitu terus kita bakalan stay untuk *helping* masyarakat lokal untuk *skin problem*-nya gitu. Terus juga kita akan menjadi *brand* yang tetep kelihatan *fun, colorful* jadi kita bukan cuman jualan produk aja tapi kita itu mau mengedukasi tapi *in a fun way* gitu bukan kaku lah gitu saat mengedukasi. Bloomka kan juga lumayan terkenal dari humornya ya kalau dari Instagram kita sering masukin meme kayak gitu sih.

MA: oke, kalau dilihat dari penjelasan kakak, Bloomka itu punya *target market* Gen Z, kalau untuk gender apakah ada yang lebih spesifik seperti harus wanita atau all gender gitu?

SY: sebenarnya kalau dari gender itu kita engga menargetkan khusus wanita karena produk yang kita jual itu untuk kulit ya, sama aja kayak sabun mandi yang dipakai semua orang mau cewek atau cowok cuman, emang untuk sekarang ini berdasarkan data yang kita punya emang peminat kita lebih banyak di perempuan tapi, kita engga pernah spesifikasi ini khusus Gen Z perempuan engga kayak gitu. Alasan kenapa *target market* kita Gen Z pun ini dilihat dari *ingredients* yang kita kasih gitu jadi kayak biasa Gen Z *skin problem*-nya engga jauh-jauh dari jeraawat kulit oily

ya biasa hormonal biasanya, itu kita kasih ingredient yang biasanya bisa handling permasalahan kulit seperti itu.

MA: Oke, tadi kita sudah membahas mengenai segmentasi dan target, lalu apa yang membedakan Bloomka dari produk lain atau *brand-brand* lain nih?

SY: Oke, kalau misal ditanya apa yang membedakan kita sama produk lain, itu pasti pertama banget jawabannya dari *branding* sih, branding itu yang bikin beda karena, kalau kita bahas dari segi produk itu balik ke si *consumer* yang pakai. Tapi, kalau dari segi branding apa yang bikin kita beda pertama itu Bloomka *brand* yang *fun* jadi kita tu permainan warna bahkan dari packaging-packaging juga kan kayak kuning, pink terus kita juga ada yang biru super colorful dan itu yang bikin kita beda gitu kan dari yang lain, karena sejauh ini belum ada produk yang secolorful kita gitu kalau di Indonesia. Terus juga kita lebih transparan si, disini minkanya juga sering *sharing-sharing* di sosmed kayak permasalahan kulit nya apa, terus juga kita juga *honest* si ke *customer* kita kayak walaupun kita jual produk ini tapi ada lo salah satu dari kita yang ga cocok sama salah satu produk yang kita jual dan kita *fine*, kita engga maksain semua orang untuk cocok sama produk kita karena ini produk fungsinya untuk perawatan kulitkan yang pasti ada orang yang cocok dan engga cocok. Jadi, kita engga akan memaksakan suatu kehendak gitu, ibaratnya kita bukan suatu *brand* yang memaksa untuk beli gitu.

MA: oke, karena juga kecenderungannya dari *brand* lain memaksakan orang kayak oke, kamu harus beli nih produkku..

SY: Iya, dan juga mungkin kayak apa ya kita bisa dibilang lebih *honest* si lebih ke *honest* si, aku engga atau bukan engga tahu *brand* lain ya tapi kayak kalau *brand* lain cenderung mereka engga akan *show us* kalau misalkan salah satu karyawan engga cocok sama produk yang mereka jual sendiri tapi, kalau kita tu transparan gitu lo ke Bloomers-bloomers kita si pengikut kita, kita *honest* ke mereka kalau misalkan engga papa kalau misalkan emang ada yang engga cocok dan *it's fine*, opsionalnya kalian bisa beli produk lain yang cocok gitu yang dari Bloomka juga ya kalau memang mau coba Bloomka ini, ya kayak gitu.

MA: oke, se transparan itu ya dan se *honest* itu ya

SY: Iya, iya bener karena kan kalau kita pakai strategi *marketing* yang cuman *push* orang untuk belanja aja ya udah mereka bakal beli aja abis itu kemana, dari pada abis itu malah jadi boomerangan banyak yang ga cocok terus di-*spill* sana sini bla bla, lebih baik kita *honest* dari awal ingredientsnya yang kita pakai itu ini dan emang kayak ada orang yang ga cocok dan kita juga pernah ga cocok produk ini juga dan itu ga papa gitu

MA: oke, hal itu emang sudah dari awal terbentuknya Bloomka atau di pertengahan kayak “ah lebih baik kita transparan nih sama Bloomers” atau memang dari awal sudah diterapin bahwa kita sebagai *brand* harus transparan nih kepada Bloomers

SY: hmm, mungkin lebih ke saat *rebranding* kali ya?

MA: oo sempat *rebranding*?

SY: iya heem sempet *rebranding* juga, terus dari situ mungkin kita lebih pakemin gitu loh *branding*nya mau kemana gitu, disaat kita *rebranding* karena kan kalau *rebranding* sampai dua kali kan ga mungkin ya, ya namanya *rebranding* itu harusnya cuman sekali, na dari mulai *rebranding* itu kita mulai tancepin ni *branding*-nya disini aja kita engga boleh kemana mana lagi dan jadi *brand* yang bla bla bla itu saat mulai *rebranding* itu gitu.

MA: kalau boleh tau *rebranding*-nya di tahun berapa?

S: di sekitar tahun 2020

MA: oke, kalau sebelumnya dari *branding* yang dilakukan seperti apa kok sampai harus *rebranding*.

SY: aduh kalau misalkan bener-bener dari sebelum-sebelumnya itu mungkin di stalk dari Instagram Bloomka dari bawah banget, ya tapi itu mungkin bisa dibilang sekarang kayak kita lebih *colorful*, lebih ceria kalau dulu belum mendapatkan sisi itunya gitu, belum mendapatkan sisi *colorful*, ceria dan terlihat transparan dan *honest* ke *customer*. Tapi, Bloomka kalau dari segi *target market* emang dari dulu udah fokus ke Gen Z sih.

MA: *Rebranding* ini apakah ada faktor eksternal yang mendukung terjadi *rebranding* Bloomka?

SY: kayaknya pasti ada faktor eksternal sih untuk jadi sesuatu yang baru gitu, itu pasti nerima banyak masukan dan itu pasti ada faktor dari eksternal. Tapi, sejauh ini itu faktor internal yang nentuin untuk mau kemana, *branding*nya kemana gitu dan terus kita sekarang lebih kayak kita kasih ini, kalau emang ternyata ga cocok ya udah gapapa.

MA: Oke, kita ke pertanyaan selanjutnya, sejauh ini berarti Bloomka melakukan promosi melalui Instagram, Twitter, dan Tiktok ya?

SY: Iya benar

MA: Berarti untuk Facebook berarti engga ya?

SY: iya bener

MA: Kalau yang paling aktif dari ketiga akun itu yang mana? Instagram kah?

SY: Paling aktif Instagram, cuman persenan aktifnya itu engga beda jauh, engga yang kayak 60% gitu bedanya. Ya, kita paling bedanya 20%, cuman belakangan ini perbulan ini kita akan aktif juga di Tiktok gitu. Huum kita udah aktif di Tiktok tapi, untuk Twitter juga aktif cuman kalau dibanding Instagram lebih aktif Instagram jauh sih dari kemarin ya

MA: Oke, untuk awal Bloomka berdiri itu emang untuk promosi, melakukan pemasaran dan *branding* itu melalui Instagram ya? Pure dari Instagram ya?

SY: iya, benar

MA: Oke, kakak disini sebagai *social media specialist* dan juga pastinya berhubungan langsung dengan Bloomers nih dan pasti juga mungkin sebagai admin yang bales-balesin Bloomers ya?

SY: oo kalau itu ada lagi, yang khusus menghadapi Bloomers paling depan, *frontliner* ada lagi

MA: oo ada lagi, ada team beda lagi ya?

SY: iya itu *customer relationship* kita

MA: oke, kalau konten itu pasti dari tim *social media* memikirkan gimana caranya biar konten yang dibuat itu bisa menarik dan bisa bikin *engagement* Instagram atau Twitter terutama Instagram sih bisa meningkat. Ada ga sih hal yang harus dilakukan di setiap konten gitu biar *engagement* itu meningkat.

SY: oke kalau misalkan spesifiknya gitu ya konten yang bener-bener itu udah pasti disukai gitu itu bakalan banyak, itu bisa dibilang lumayan engga stabil sih. Karena, kayak waktu aku awal-awal mulai *handle* sosmed gitu kan, itu konten yang berhubungan yang bahas kulit ya itu kayak *before after* atau mungkin bahas soal kayak misalkan *skincare* yang bagus untuk kulit yang berjerawat itu tu konten yang bener-bener naik gitu, naik banget gitu. Terus, kayak udah nih bulan-bulan kedua konten-konten *before after*, konten-konten yang *skincare* yang cocok bla bla itu udah mulai turun, terus mulai ada konten *tips* kayak gitu, konten *tips* naik gitu yang *like* bisa banyak, *patch test skincare* yang ga cocok terus juga *tips* gimana nge-*treat* kulit yang baik engga boleh dipencet gitu itu naik banget di Tiktok juga naik di Instagram juga naik. Terus gitu, masuk bulan ketiga konten *tips* udah kayak engga *in* lagi jadi, berubah-ubah terus. Tapi, sebenarnya berubahnya itu engga yang perbulan sih tapi emang ada perubahan yang mungkin aku juga engga notice yang spesifik gitu ya berubahnya itu kapan tapi itu ada perubahan kayak wah konten ini udah engga *works* lagi nih gitu. Jadi, caranya itu ya dalam seminggu kita engga akan full bahas soal *skincare* gitu, kayak kita misalkan masukin bahas soal kayak omongin film dari segi IG story. IG Story menurut aku lumayan apa ya mendukung banget gitu lo buat hubungan perpostingan gitu, kayak pernah ada suatu hari dimana kita cuman main *game* nih kayak modelan *this or that*. terus kayak *engagement* nya itu naik banget di story yang ikutan itu bisa sampe sembilan ratus orang yang ikut vote, terus sampe waktu itu pernah ya itu 900 paling tinggi sih. Terus, kayak ya IG story itu lumayan mendongkrang jadi kayak cara ngakalannya mungkin kita lebih kayak dari post feed kita engga masalah kita bahas soal *skincare* tapi, di IG story itu kita sebisa mungkin jangan upload *skincare* lagi gitu. Jadi, itu biar yang liat tu engga bosan biar engga yang kayak cuman bahas soal skin doang tetapi juga lifestyle juga atau sesuatu yang lagi in kayak gitu. Ya, apa ni yang lagi bagus juga trend apa gitu-gitu atau mungkin bahas makanan, mereka suka sih konten makanan di IG story ya *surprisingly* ya walaupun tidak ada kaitannya dengan *skincare* tapi mereka lumayan suka kalau misalkan tebak ini makanan dari mana atau kayak makanan khas dari daerah mereka ya itu lumayan interaktif.

MA: ooo, kayak yang terakhir itu ya sebelum lebaran itu ada konten tentang makanan juga ya kalau ga salah

SY: iya bener, hee bahkan waktu itu pernah sih kayak kita cuman posting foto jambu kristal gitu terus cuman suruh tebak ini apa itu yang reply sampe 200an gitu reply storynya ya bukan reply di comment itu ya cuman gitu doang gitu. Jadi, kayak mereka emang suka sesuatu yang mereka tau itu apa terus sesuatu yang relate kali ya bisa dibilang kayak gitu. Jadi, mereka lebih interaktif kalau bikin yang relate sama mereka dan hal yang mereka tahu engga yang harus mereka pusingin gitu

MA: kalau boleh tau rata-rata likes dan komentar mungkin dalam sehari atau perminggu gitu?

SY: kalau misalkan likes kita ada di angka kisaran 1000 sih terus kalau komen sih ada diangka 100 kaya gitu ini untuk di Instagram ya terus kalau *viewers* di IG story itu kisaran 5000an lah 4000-5000 segitu.

MA: Kalau untuk reply story itu berapa?

SY: oo kalau reply story itu kadang kayak tergantung aja gitu, kalau misalkan rame banget itu bisa sampai ratusan tapi kalau so so ya yang maksudnya standar-standar aja ya mungkin adalah sekitar 50-60 gitu ya tapi kadang bisa dibawah itu juga, semua *depends* juga ke engagement dan apa yang mereka liat gitu

MA: kan konten Bloomka beraneka ragam nih apakah ada jadwal khusus dalam mengunggah konten? Seperti jam 5 atau dan bisa diceritakan juga pendistribusian konten dari brainstorming hingga upload di IG Feed atau Story

SY: oke, mungkin aku langsung jelasin ke alurnya aja ya oke ini kalau untuk Instagram sendiri ya alur paling pertama itu kita bikin *moodboard* ya, itu sebenarnya sambil buat *moodboard* sambil cari referensi konten juga sih apa yang mau dibikin gitu kan, terus abis itu kita udah bikin *moodboard* seminggu. Terus, kita kayak moodboard ini kontennya kayak ini, yang ini kayak gini gitu na kalau udah jadi udah approval segala macem gitu kan udah tinggal take gitu kan, terus kalau udah take ya udah tinggal upload. Biasanya tu itu sih kayak sosmed sabtu minggu pasti tetep upload kan ya tapi, kita itu untuk konten sabtu minggu kita ngejanya sebelum weekend jadi sebisa mungkin Jumat udah paling telat nih konten untuk Sabtu Minggu. Jadi, kita bikin *moodboard* satu minggu full sampai Minggu engga pernah cuma sampai hari Jumat kayak gitu, itu proses satu minggu beserta konten-kontennya ya jadi harus di *approve* paling lambat lah kalau bisa Rabu biar sampai Minggu nih udah bisa dikejar nih di Kamis Jumat gitu. Terus kalau jadwal *upload* sendiri kalau kita lihat dari *insight* Bloomka itu paling ramai jam 12 siang terus jam 3 sore sama di jam 6 malam gitu, terus sebelum bulan puasa jam 9 paling rame sih tapi, selama bulan puasa jam 9 agak turun mungkin ini kali ya orang-orang pulang Tarawih gitu-gitu kali ya engga megang sosmed setelah itu dan ya kita itu upload misalkan sehari ada 2 konten biasanya di jam 12 sama jam 6 gitu atau selama puasa kemarin kita upload di jam 3 gitu. Terus, sekarang kita *upload* di jam 3 sama jam 6 sore

MA: apakah dalam sehari harus ada ketentuan dalam mengunggah konten?

SY: Kalau sehari itu yang jelas harus *upload* 1 di Instagram terus kebetulan kemarin sehabis lebaran itu harus seminggu upload video tiktok kalau dari aku sih seminggu

adalah 4 sampai 5 video gitu kan, kalau emang udah engga *possible* kayak emang mungkin udah nggak bisa ke *handle* ya mungkin 3 gitu. Terus kalau untuk Twitter itu harus ada conversation sih setiap hari ataupun yang terjadi gitu kayak mau ngetweet malem ya gapapa tapi tetap ada conversation, biar *followers* itu engga ngerasa di anggurin kok Twitternya diem-diem aja ya engga ada yang nanya ni engga ada yang nge-Tweet, walaupun misalkan yang retweet cuman 10 orang gitu itu tetep harus ada conversation sih tiap hari dan mereka waktu kemarin-kemarin lumayan aktif di Twitter itu biasanya yang reply bisa sampai 20an. Iya, disaat udah lumayan molor Twitter-nya adalah momen dimana udah 2 atau 3 hari aku engga reply mereka ngerasa dikacangin jadi bete gitu, iya jadi followers ibaratnya mereka harus engga boleh dilepas gitu. Itu kayak apapun yang terjadi kalian harus ngabarin ke mereka kayak “hai, udah makan belum” ya gitu sih. Tapi, sebenarnya semua platform kayak gitu sih, Tiktok engga terlalu dari segi engagement followers enggak se-*clingy* Twitter ya tapi, Tiktok tetep harus upload si biar ada sesuatu yang baru disana. Kalau, Instagram kita udah banyak banget yang *handle* kebetulan jadi itu Bloomers di Instagram udah pasti *terhandle* dengan baik gitu.

MA: itu kalau dari Twitter itu berdasarkan cerita kakak mereka itu nyariin itu via apa DM atau *reply* gitu?

SY: iya, pernah pernah waktu itu pernah ada yang ngetweet kayak kemana nih kok engga muncul seharian @Bloomka gitu, terus juga kayak aku pernah kan kayak lupa *reply* jadi aku nge-tweet terus aku tinggalkan gitu terus aku lupa besoknya aku baru cek Tweet itu yang *reply* udah banyak banget, itu tuh mereka suka yang kayak “ih baru bales kemana aja” ya kayak gitu gitu, ya mereka ini sih lebih santai ya bisa dibilang kayak gitu karena mungkin massanya engga sebanyak Instagram ya dan kayak mereka bisa ngoceh apa aja gitu di Twitter dan aku yang *handle* Twitter aku juga *open* sih, jadi kayak misalkan mereka nge-*share* apa kayak kemarin ada yang ngucapin happy birthday Bloomka dia kayak posting video aku ga tau ini boyband siapa itu nyanyi happy birthday terus tag Bloomka terus aku quote terus ya ampun lucu banget ya gitu-gitu. Mereka senang saat apa yang mereka bikin buat kita itu kita *notice*, jadi sebisa mungkin kalau ada yang tag Bloomka aku *quote tweet* bukan aku reply lagi jadi biar tweetnya masuk ke semua orang yang follow Bloomka karena kayaknya mereka senang gitu lo dapet notif dari kita gitu.

MA: kalau dilihat dari cerita kakak Bloomka dengan Bloomers udah bener-bener temen gitu ya?

SY: bener banget deket banget dan ini juga ini sih *branding* kita emang pengen *close* sama *customer* kita gitu dan engga hmm sebisa mungkin kita bikin mereka merasa nyaman sama kita gitu jadi, kayak mereka bisa cerita apa aja bahkan kayak lewat DM Instagram bahkan sekarang itu banyak cerita abis putus yang bener-bener engga ada hubungan sama sekali sama skincare dan permasalahan gitu. Itu, mereka juga ceritakan ke kita juga terus kayak kita balesnya juga engga akan yang formal kayak chat bot gitu lo kita juga akan respon kayak “o iya kak terus gimana kok bisa?” kayak gitu gitu sih dan itu emang salah satu *branding* kita pengen customer nyaman sama kita. Makanya, orang yang udah tau Bloomka dari dulu atau

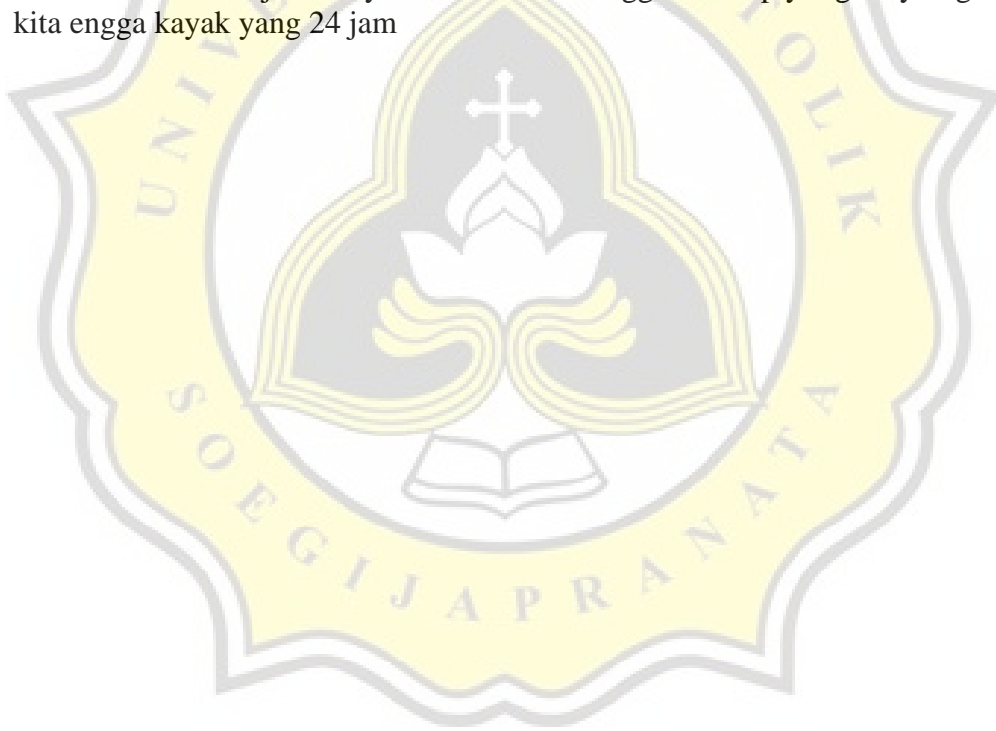
Bloomers sejati itu udah engga aneh sih itu produk Bloomka udah banyak banget karena emang mereka bisa dibilang mungkin comfy sama kita gitu

MA: oke berarti senyaman itu ya dari Minkanya sendiri responsif dan tetap dibalas meskipun itu engga relate sama skincare ataupun dunia beauty

SY: iya benar gitu dan kita akan berusaha semaksimal mungkin untuk *stay in our way* untuk pertahankan *branding* kita yang kayak gini, karena ini yang mereka suka

MA: Apakah dari tim *customer relationship* ada standar tersendiri dalam membalas seperti tenggat waktu dalam merespon?

SY: yang jelas ya itu harus dibales secepat mungkin ya tapi, kita emang ada saat dimana kita jam makan siang itu engga masalah si kayak di reply satu jam gitu tapi, diluar itu sebisa mungkin langsung dibales gitu mungkin kalau persenan menit mungkin enggak bisa dihitung menit karena chat itu masuk langsung tenggelem gitu kan apalagi, yang banyak gitu kan. Terus kita juga ada jam operasionalnya sih nine to nine diluar jam itu ya udah itu udah engga kita reply lagi kayak gitu, jadi kita engga kayak yang 24 jam



MA: oke mungkin kalau sesekali ada Minka yang mau bales itu is okay ya? Tapi itu bukan suatu keharusan gitu ya?

SY: iya benar kayak gitu

MA: Oke, kita lanjut pastinya dalam komentar Instagram tidak selalu baik ada juga yang menjatuhkan bahkan ada juga yang mungkin marah-marah baik di *reply* atau DM jadi bagaimana mana Bloomka *handle feedback* tersebut entah yang buruk ataupun yang baik

SY: Kalau misalkan *feedback* itu udah pasti ada apalagi akun *brand* tapi, kalau misalkan *feedback* buruk itu mereka gini komentarin kayak contoh ada konten *before after* terus kita tulis dari D-0 sampai D-12 misalkan terus ada yang *reply* kayak apa sih boong atau aku engga cocok pakai ini, itu kita nanggapi lebih ke kayak “engga masalah ya kak karena, ini kan emang bukan untuk semua orang” kayak gitu engga semua orang harus cocok juga terus atau mungkin kayak “*skin type* kakak apa ya?” ya kayak gitu atau “pakainya kapan?” gitu itu. Jatuhnya lebih tiap ada yang masuk ke kita *feedback* yang engga cocok sama produk kita atau gimana kita, bakalan tanya kayak *skin type* mereka apa *skin problem* mereka apa sama pemakaiannya kayak gimana, runtutan pemakaiannya itu gimana. Karena, kadang ada yang karena mereka salah pakainya mungkin gitu ya salah *stepnya* ya itu kan bisa ngefek juga gitu, terus atau mungkin murni engga cocok karena mungkin *skin type* sama yang akan diselesaikan sama itu produk engga nyambung gitu kan. Ya, kita bakalan tanya gitu sih tanya baik-baik kayak kenapa *skin problemnya* apa, *skin typenya* apa terus kalau emang udah *win-win solution* ternyata mereka engga cocok ya itu balik lagi kayak kita bakalan honest jelasin ke mereka gapapa, emang engga semua orang harus cocok dan juga kita bakalan kasih tahu produk apa yang mungkin bakalan lebih masuk sama kulitnya untuk *feedback* yang *bad* ya sejauh ini kayak gitu sih.

MA: oke, berarti lebih ke membantu untuk menyelesaikan masalah mereka dimana titik masalahnya Bloomka membantu gitu ya?

SY: heem, harus dibantu juga gitu sih atau mungkin yang engga relate sama skincare misalkan yang kemarin perdebatan powder face wash siapa yang pertama di Indonesia gitu kan itu kan ada yang ngomong nih “Apa nih Bloomka engga yang pertama” ya kita honest sih ke mereka, Bloomka pun terinspirasi *brand* luar dan kita bukan yang pertama di dunia dan soal pertama di Indonesia itu kita jelasin kayak dari segi BPOM kita daftar BPOM pada tanggal segini tahun segini kan, terus juga kayak kitanya emang engga liat *brand* itu di BPOM jadi, kenapa kita klaim yang pertama dan dari kita pun engga masalah kalau emang ternyata di launching duluan dan dia yang pertama kita engga masalah dia handed the title gitu ke mereka kalau mereka mau jadi *powder wash* pertama di Indonesia is okay gitu. Kita, ini sih akan menjelaskan disaat ada *feedback* buruk kita akan menjelaskan yang sebenar-benarnya dan *in the end of time* kita bakalan mungkin lebih milih mengalah dari pada memperkeruh keadaannya tapi, kita jelasin dan *explanation* tapi bukan *defensive* gitu ya

MA: oke tadi *feedback* yang buruk nih kalau yang baik bagaimana cara Bloomka menangani hal itu?

SY: kalau *feedback* baik itu kita lebih ke *comment per daily* ya, ya komentar di Bloomka *daily*nya baik-baik kayak bilang kontennya seru terus juga ada yang bilang kayak Bloomka kocak banget ya gitu-gitu. Kita ya biasanya responnya ya ngajakin ngobrol sih misalkan kayak ya kita bakal bales bercandain gitu sih biar mereka terkesan ngobrol gitu sama Minka-minkanya juga gitu ya itu untuk respon baik ya

MA: Oke, kalau dari Bloomka sendiri pernah engga sih melakukan *co-creation* dengan Bloomers? Kayak “Minka buat ini itu dong” ada engga sih dari produk-produk Bloomka yang terinspirasi karena Bloomers?

SY: ada dan pastinya ada sih kalau itu, karena mereka itu pengen banget minta kita bikin *sunscreen* kan jadi, kita sekarang lagi *develop* lah *on process* gitu untuk bikin produk itu. Mungkin gini sih Bloomers lebih *request* produk apa yang *urgent* yang mereka butuh dari kita gitu, terus kalau dari segi konten mereka pernah juga request ngitungin seberapa banyak spray dari spray n chill ya itu tu ada Bloomer yang *request*, coba dong itungin seberapa banyak spray dari spray n chill gitu, terus kita bikin. Terus, juga kita sering *upload before after* itu dari Bloomers gitu lo dan itu yang mereka kasih cuma-cuma buat kita terus izin buat kita *repost* gitu.

MA: oke berarti ada sedikit banyak Bloomers juga turut campur tangan gitu ya?

SY: hmm mungkin gini, mereka kasih ide tapi itu engga semuanya kita terima itu tetap kita saring dan sejauh ini paling baru 1 2 dari ide mereka, setiap mereka request pun kita lebih pikirin kayak “ooo ini menarik nih buat di angkat” kalau engga semenarik itu ya engga cuman masih dibidang 99% dari *internal*, jadi *team creative* kerja banget untuk hal itu

MA: Balik ke soal konten ada tidak indikator dalam pengunggahan konten di social media?

SY: oke, yang jelas pertama itu harus fun itu wajib banget lucu kalau Bloomka itu kayak apa ya jangan *like don't to be serious* gitu lo jangan terlalu serius terlalu kaku, terus satu hal yang kita engga pernah miss itu kita pakai emoji entah di kontennya di copynya atau di *editing* video itu bener-bener harus pake emoji biar kayak rame gitu, biar kelihatan lucu. Kalau dari secara segi sosmed mungkin Instagram itu lebih sulit dibanding *platform* lain karena kan kita kemarin bener-bener berpacu banget di Instagram gitukan itu kayak harus dipikirin dari segi editing, visual gitu terus kontennya apa terus juga pembawaan dari IG story sampai IG post itu harus dipikirin harus relate gitu kan terus kalau untuk Twitter, Bloomers yang di Twitter itu lebih kayak engga muluk-muluk ini lebih mereka kayak tau oh ini Bloomka ada masih hidup akun Twitternya masih nge-*tweet*, gue masih di ajak omong *it's fine* gitu lo sama ini yang Twitter mereka suka banget sama *giveaway as long as* ada *giveaway* itu bakalan rame gitu. Terus, di Tiktok lebih ke kayak engga gitu spesifik ya jadi video yang kira pikir engga naik ternyata naik masuk FYP, kadang video yang kita pikir ternyata engga naik kayak gitu tapi, yang jelas

untuk yang di Tiktok sih sejauh ini kayak cerita sesuatu yang fun sama kalau Tiktok engga masalah untuk mesti edukatif lah gitu.

MA: dalam konten ada yang namanya *copywriting* juga dan kakak tadi menyinggung mengenai *copywriting*, apakah ada standar khusus dalam *copywriting* ? proses juga dalam menentukan *copywriting*.

SY: hmm aku menggunakan yang sudah ada di tepatnya, itu tadi yang udah aku bilang kita harus tetep pakai emoji itu fungsinya biar bikin apa ya, untuk *break vibes* kaku dari suatu *brand* itu pakai emoji terus juga dari bahasa bahasanya sih lebih santai aja pakai bahasa Indonesia sehari hari kayak gitu, terus juga campur-campur Inggris tapi Inggrisnya juga engga yang formal juga bisa pakai *slang* kayak gitu, itu si secara *copywriting*

MA: apakah ada kendala dalam *copywriting*?

SY: Kalau kendala mungkin gini ya, *caption* semakin banyak semakin *full* makin ga ada yang baca kan jadi, gimana caranya kita meminimalisir *copy* nya tapi tetep harus nyampe itu apa yang mau kita sampaikan. Biasanya diakalin dengan cara masukin *copy*nya dalam fotonya, jadi apa yang mau kita sampaikan biar di *caption* itu 3 baris 4 baris kayak gitu kalau udah *urgent* gapapa lebih tapi dibikin per-poin gitu. Karena, kalau pakai banyak paragraf kemungkinan besar ga dibacakan.

MA: betul banget sih

SY: sama ini sih kalau kita dari *copywriting* untuk narik engagement itu dari CTA dari pertanyaan yang kita munculin di bagian akhir *copywriting* itu menentukan respon si *Bloomers* nya nanti sama *headline* pertama yang bagian awal itu. Bisa dibilang *headline* sama CTA yang menentukan dari suatu *engagement*, sisa tengahnya itu kayak ya itu adalah bagian pelengkap nya gitu.

MA: iya betul sih, *copywriting* engga semudah itu

SY: bahkan kayak bukan *copywriting* *caption* doang gitu, si *copywriting* dalam video aja itu engga semudah yang orang pikirin kayak ah tulis aja “gemes” gitu, engga engga kayak gitu konsepnya. Banyak orang mikir ah *copywriting* doang cuman nulis apa susah nya. Engga *please* ini *caption* lu ga menarik ga ada apa-apa nih konten lu kosong gitu engga ada interaksi.

MA: apalagi juga untuk foto ada tulisannya juga menarik karena aku pikir juga orang kan lebih suka *visual* kayak sekali lihat sekaligus baca nih

SY: iya bener, dan itu juga kenapa kita meminimalisir untuk pakai cuman *background* putih cuman ditulisin kita bakal lebih ngasih tahu nih *visual*nya kayak ini lo produknya ini nih, *ingredients* ini terus kita tambah pakai emoji gitu. Karena, itu lebih gampang dicerna daripada cuman kasih panah terus diliatin paragraf gitu kan itu kemungkinan besar ga dibaca gitu. Yang ada mereka akan tanya terus emang isinya apa aja *ingredients* apa aja?

MA: kalau aku lihat konten yang diunggah Bloomka cenderung rame ya apakah karena mengangkat kesan fun itu ya?

SY: heem bener, karena itu sih kita pengen jadi *brand* yang *brand* banget gitu lo yang terkesan kaku banget gitu kan. Kita pengen jadi *brand* yang emang pas orang liat wah seru nih, pas hal pertama yang mereka lihat wah seru, *wondering* banget nih.

MA: oke, itu salah satu *customer experience* yang ingin diberikan Bloomka ya?

SY: iya bener dan sejauh ini *works* karena *Bloomers* kita emang serame itu ternyata orangnya gitu, kayak kemarin pas bikin *event offline* juga oh ternyata mereka juga ikut rame kayak Bloomkanya gitu kan. Jadi, bisa dibilang Bloomka sudah menemukan *target market* dengan benar lah, karena target kita pas untuk orang-orang yang rame gitu.

MA: oke, boleh tau selain di Instagram untuk membangun *engagement* di Instagram kan ada kegiatan *offline* bukber bersama ya kalau tidak salah? Ada kegiatan lain engga sih cara Bloomka meningkatkan *brand engagement* di luar konten?

SY: kalau di luar konten ya itu kemarin baru *event* pertama sih baru itu. Tapi, kita rencana akan banyak bikin *event* itu biar kita makin deket ama *Bloomers* juga ningkatin *awareness* juga gitu, terus kita punya *community* untuk hal itu, yang juga membantu kita untuk *spread awareness* ke cakupan yang lebih luas gitu. Kita kayaknya pertahun ini bakalan banyak *offline event* juga si gitu itu untuk meningkatkan *awareness* di luar konten ya.

MA: untuk *event* bukber kemarin bener-bener *first event* Bloomka?

SY: Bisa dibilang *first* karena kebetulan Bloomka lahirnya pas pandemi juga ya 2020 dan ya emang susah banget gitu bikin *offline event*, kemarin itu ada karena emang ada kesempatan dan pandeminya udah surut juga gitu jadi banyak faktor pendukungnya sih hingga akhirnya *offline event* itu bisa terlaksana.

MA: untuk komunitas apakah yang dimaksud *Secret Agent* atau ada komunitas lain?

SY: iya bener yang kita maksud *Secret Agent* itu komunitas kita dan *Secret Agent* itu orang-orang terpilih yang kita yakin itu bakalan bantu kita untuk *spread awareness* ke cakupan yang lebih luas lagi gitu sih dan untuk dari *community* sendiri kita *treat* mereka sama kita engga lebih *special* dari pada *Bloomers* jadi kita bener-bener temen banget kayak kita ajak pergi bareng, dan itu engga yang formal ya bener casual biasa, jadi kita bener-bener bikin kayak *Secret Agent* ini temennya Minka temennya Bloomka.

MA: untuk *Secret Agent* ini apakah *mostly* dari Jabodetabek? Karena Bloomka *based* di Jakarta apakah ada di luar Jakarta atau pulau mungkin?

SY: ada diluar kita sih *Secret Agent* kita ada yang dari Solo juga tapi, *mostly* dari Jabodetabek karena itu mungkin, kemungkinan *event* kita bakalan ada di Jakarta jadi kita lebih membutuhkan mereka aja gitu sih. Tapi, kita pernah bikin *online event* bareng *Secret Agent*

MA: oke, bagaimana cara Bloomka maintenance *Secret Agent* diluar Jabodetabek?

SY: yang jelas setiap hari *Secret Agent* kita ajak ngobrol dan *sharing*, dan juga untuk gimana caranya biar mereka merasa engga *left out* ya kita tetep bikin *online event* biar mereka juga kayak tetep ngerasain. Ya, kita tetep *treat* mereka sama sih, kalau kirim produk ya semua kita kirim kita engga beda-beda in gitu.

MA: untuk saat ini berapa jumlah *Secret Agent* dan apakah aktif semua?

SY: berapa ya, kayaknya sekitar 30an deh dan *mostly* aktif

MA: okee, kalau di *Secret Agent* ini apakah ada kriteria khusus? Karena kemarin kayaknya baru buka *Secret Agent 2.0*

SY: kriteria pasti kita mengharapkan orang yang aktif di sosmed ya karena kan mereka-mereka ini bakalan bantu kita untuk *spread awareness* mengenai Bloomka gitu kan iya kayak gitu, terus yang jelas harus punya sosmed dari tiga *platform* kita yang aktif dari Tiktok, Instagram sama Twitter juga hm terus apa ya mungkin lebih ke oya terus kita juga punya kriteria untuk engga ada attachment sama *brand* lain sih sebisa mungkin *brand beauty* lain ya kalau *brand brand fashion* gitu ga masalah tapi, kalau *brand beauty* lain yang kerja ata mungkin jadi hm community dari *brand* lain sebisa mungkin e jangan kayak gitu.

MA: oke, apakah ada minimum untuk *followers* begitu?

SY: engga sih, kayaknya dari *followers* engga tapi kita emang ngeliat orang-orang yang aktif yang sering bikin IG *story* terus dari komenannya itu bukan, komennya itu di *turn off* kayak gitu ya pokoknya seseorang yang kelihatan hidup juga di sosmed

MA: aa oke itu salah satu komunitas yang mendukung *brand engagement* Bloomka ya

SY: iya bener

MA: okee, untuk akhir-akhir ini apakah ada target khusus dalam *engagement* konten?

SY: untuk target *engagement* udah pasti ada sih terus ee mungkin ya sekarang kita bener-bener pengen aktif di Tiktok kita akan ee lebih merhatiin di Tiktok sih, cuman belakangan ini ee belum bisa menentukan target itu berapa gitu, karena ee yaa masih liat lah flownya gimana gitu.

MA: kalau untuk di Instagram sendiri?

SY: kalau Instagram sudah jalan dari segi target kayak gitu

MA: oo okee, kalau boleh tahu untuk saat ini *engagement* atau insight dari Instagram Bloomka berapa?

SY: itu ada di kisaran 60 ribu untuk engagenya kalau account reach itu beda lagi itu kita masih ada di target yang sama si ee nanti kedepannya akan ada yang berubah sih kedepannya

MA: kalau *engagement rate* Instagram berapa persen?

SY: kayaknya kalau dari kita engga ada sih soal itu, oo kalau yang tadi itu harus di *achieve* per bulan gitu.

MA: okee mungkin sejauh ini sudah cukup, kalau semisal ada beberapa pertanyaan ada yang terlewat atau butuh informasi lebih mendalam ditengah analisis, apakah tidak masalah jika saya mengkontak kakak melalui ka Safira?
 Sy: iya gapapa boleh, boleh kok

MA: oke terima kasih banyak Kak Syifa sudah meluangkan waktunya
 SY: iya sama sama terima kasih juga

Transkrip Wawancara dengan narasumber 3

No Wawancara	3
Nama Narasumber	MAGDA (MG)
Jabatan	CEO Bloomka
Pewawancara	Mellisa Angie (MA)
Hari/Tanggal	Jumat, 6 Mei 2022
Waktu	14.30 WIB

MA: halo kak boleh perkenalan dahulu
 MG: oke nama aku Magda aku disini sebagai CEO Bloomka

MA: oke, sebagai CEO apa sih *job desk* nya?
 MG: oke, kalau *job desk* aku setiap harinya mungkin lebih banyak ke arah *approval* ya kalau di bagian *social media* dan *marketing* gitu, tapi aku juga masih suka ikutan bikin konten dan masih suka liat aku *take over story* Bloomka, ya bener-bener belum 100% dilepas lah kayak ya emang masih *start up* gitu kan. Terus, mungkin juga lebih banyak hal-hal lain sih aku juga ikut *develop product* kasih ide-ide, terus evaluasi *packaging*, setiap hari bener-bener hal-hal yang berkaitan sama *branding* nya Bloomka. Terus, masalah *customer relations*, *shipping*, *finance* ya sebenarnya basically semua hal gitu diurusin tiap hari. Cuman, kalau mungkin *relate* skripsi kamu bagian *social media* aku lebih dibagian *approval* dan ngejaga *branding* Bloomka. Jadi, *let say* kadang *social media specialist* kadang kasih aku *moodboard* sama *copywriting* nah aku yang kayak kasih masukan “kayaknya *copywriting*nya lebih baik gini, karena hal ini hal ini” gitu

MA: oke, bisa tolong jelaskan Bloomka itu apa? Baik dari produk, visi, misi atau nilai-nilai dari Bloomka.
 MG: oke, jadi aku tu misalnya banyak yang tanya aku kerjanya dimana? Aku bakal jawab kerja di Bloomka, mungkin ini hal yang bakal aku jelasin gitu. Jadi, Bloomka itu *brand skincare*, *local skincare* yang kita bener-bener semuanya itu *local* kayak

dari pabriknya punya perusahaan sendiri jadi engga gabung perusahaan lain, terus dari *shipping* dan lain sebagainya itu bener-bener punya *internal team* itu yang pertama tentang Bloomka. Kedua, Bloomka itu punya *sister brand*, kita itu tadinya satu *company* sama *sister brand* kita itu ada The Bath Box yang mungkin orang lain udah kenal duluan terus kalau *makeupnya* ada All glows dan kalau *skincare* juga ada Puripera gitu. Na diantara keempat *brand* ini Bloomka itu yang punya *branding* yang kita tu kayak marketing tu *gen z* kita punya *branding* yang *fun, fun* itu juga bukan *branding* semata ya bukan cuman pencitraan. Tapi, emang dari kita kesehariannya tim nya juga ya segala macem, *post* di *social media* kita emang pengen jadi *brand* yang barusan aku juga *post* di *story* kita pengen jadi temen dari orang-orang, kita pengen kayak lucu walau jatuhnya jayus ya kan, cuman yang penting dicoba ya. Terus kalau visinya itu apa si Bloomka tu pengen jadi apa sebenarnya aku engga muluk-muluk si mungkin kalau *brand* lain itu kayak pengen jadi *brand* no. 1 di Indonesia, karena bukannya ga mau ya aku juga mau jadi *brand* no. 1 di Indonesia tapi, menurut aku itu lebih penting gimana Bloomka ini bisa *related* ke *customer* gimana *customer* itu ketika ketemu Bloomka mereka itu seneng kayak mereka berasa wah gila gue nemuin sesuatu yang kayak ini ga ada di *brand* lain, aku lebih ke arah sana *that's why* ketika kayak bikin apapun produk, konten itu kita coba liat kayak sudah ada di *brand* lain belum yang bikin? Bukan karena kompetitif ya bukan karena berkompetisi, tapi kita berfikir sebenarnya apasih yang konsumen butuhin yang itu belum ada gitu, apa yang *brand* lain itu belum bisa *provide* walaupun aku engga bilang kita udah berhasil menjalani tahap itu ya. Tapi, namanya juga visi pengennya di masa depan kayak gitu yang kayak kalau *customer* mikir ah semua *brand* kayak gini cari yang lain ah dan carinya ke Bloomka, jadi lebih ke arah sana engga ada tujuan yang lebih ke arah matiin *brand* lain gitu, dan kita terbuka banget kayak Bloomka mau dibilang *brandnya* kompetitif ya kayak *brand* apa pakai *ambasador* kita juga pakai, engga sama sekali. Malah kalau misal ada orang kulit aku kering terus kita rekomendasikan pakai Happy Barrier terus juga mereka tanya kayak kalau aku pakai toner *hydrating* dari mana, *brand* lain mana dan kita bakal rekomendasiin yang kita pakai juga gitu. Jadi, lebih ke arah sana sih *brandnya* Bloomka

MA: okey Kak, berarti dari awal Bloomka itu menekankan untuk menjadi teman ya, apakah itu menjadi value dari Bloomka sebagai *brand*?

MG: Iya, jadi emang Bloomka itu bener-bener jadi temen kita pun sampai ganti *tagline*, jadi dulu waktu aku pertama masuk Bloomka *tagline* itu "*natural skin solution*" yang emang fokusnya produk natural untuk kulit kan. Tapi, sekarang *tagline* Bloomka sudah diganti jadi "*everyone is accepted*" kayak kalian dari kulit apapun, sosial atau suku manapun, kayak kalian mau ke Bloomka kita juga *welcome*, kami juga kalau dicek semua komen kita bales mau komen itu ratusan kita balesin satu persatu walaupun kadang kalau lagi keteteran dibalesnya bisa besok atau agak lama, cuman kita pastiin semua yang kita kasih respon itu kita respon balik. Jadi, kita engga mau kayak Bloomers itu kerasa didiemin oh ini *just a brand* lah, *just another local brand* jadi kalau komen ga bakal di balesin. Jadi, aku berasa udah lumayan aku engga bilang udah bener-bener semua *customer* anggep hal ini ya, cuman kita karena kita udah ada di *level customer* itu temen, *that's*

why customer juga anggap kita temen balik sampai kadang curhat terus kayak minta diucapkan ulang tahun dan lain sebagainya, sampai kadang ada yang VN juga banyak banget kayak, *literally* kirim VN ceritain tentang suaminya suami aku gini gini, ya udah kita kasih masukan walaupun engga *relate* sama *skincare* ya *that's why friends are for* gitu ya intinya kayak gitu.

MA: Oke, bisa tolong dijelaskan untuk *target market*, *segmentasi* dari Bloomka?

MG: hmm, sebenarnya company kita ada beberapa *skincare* ya dan Bloomka itu salah satu *skincare* yang sebenarnya *ingredients* itu minimalis engga banyak macem-macem, misalnya contoh bakuchiol sama almond ya udah itu aja, kenapa? Karena kita targetin ke Gen Z yang baru mau coba-coba *skincare* gitu dan kita juga engga karena ini engga patok harga yang terlalu mahal walaupun kita pakai *ingredients* yang berkualitas. Let's see nih aku kasih contoh ceramide itu ada banyak level beside ceramide itu ada yang perkilonya 50 ribu ada yang 3 jt let say ya, karena untuk detail aku engga tau terus let say kita bisa ambil di harga 1 juta itu udah lumayan ke atas. Jadi, kita lebih ke arah ambil kualitasnya tp engga taruh terlalu banyak kenapa? Untuk meminimalisir ketidakcocokan na ini *relate target marketnya* Bloomka, Gen Z yang baru mau coba *skincare* kalau baru mau coba engga bisa langsung dengan bahan aktif yang tinggi kan, harus step by step gitu. Jadi, *target* nya memang lebih ke orang-orang yang baru mau cobain *skincare* gitu atau juga orang-orang yang udah cobain *skincare* tapi, *breakout* terus dan ketika ditelusuri disebabkan tidak bisa menggunakan terlalu banyak produk, engga bisa terlalu banyak bahan aktif itu kenapa kita memiliki produk yang menangani hal seperti itu juga untuk target seperti itu sih. Sama mungkin kayak gen Z yang butuh hiburan kali ya, ya kita kayak gitu ya hehe ya semoga terhibur sih ya hehe, soalnya kita kkir masyarakat Indonesia kayaknya perlu dihibur, kita menargetkan seperti itu, kita engga boleh jadi *brand* yang kayak "iya, halo selamat pagi semua" kita mau yang kayak "hai pagi bestie" kayak gitu. Mungkin itu ya semoga menjawab untuk dari sisi *segmentasi* dan *targeting* ya. Kalau untuk *positioning* sendiri balik lagi keawal yang kita pengen jadi *brand* yang *fun* yang mungkin orang bisa lihat dari *visualnya* terlihat dari *design* kita berusaha sewarna-warni mungkin dan kita ditahap bingung mau pakai warna apa lagi? Semua warna sudah dipakai rasa-rasanya, itu yang pertama. Untuk mendapatkan *positioning* yang tepat dimata *customer* kan liat dulu kan, terus habis itu hal-hal dari yang mereka baca dari *captionnya*, *copywriting* nya engga yang kaku, kita engga ikutin KBBI sebisa mungkin *relate* ke bahasa sehari-hari gitu. Jadi, banyak cara yang kita lakuin untuk *ngbuild positioning as a fun brand* di benak *customer*.

MA: dikarenakan warna yang *colorful* berarti Bloomka itu engga terfokus pada satu warna begitu ya? Seperti *identity brand* tersebut, kalau untuk Bloomka berarti dari sisi *colorful* dan *fun* itu ya?

MG: sebenarnya untuk *color identity* untuk *brand* itu ada kita tu ada 3 warna utama itu light beige, pink dan kuning. Pink itu logo Bloomka kan sama kuning semua tutup botol Bloomka itu kuning, itu sebenarnya engga yang Bloomka itu tim kuning banget nih, engga sih, tapi kayak emang kalau orang mencirikan sesuatu harus ada spesifikkan jadi, pink kuning itu bukan karena kita jadi pink kuning gitu engga.

Tapi biar kalau dari jauh orang udah tau pink kuning itu Bloomka gitu. Cuman untuk produknya sendiri kita usahain berbagai macam lah ada warna warna biru, ungu, hijau dan lain sebagainya gitu.

MA: oke untuk *color identity* pink kuning, cuman jika diaplikasikan tidak harus sesuai itu, dan apakah *color identity* dimasukan kedalam konten-kontennya?

MG: iya, jadi kalau misal kamu perhatiin, konten-konten kita cuman ada tiga jenis tulisan harusnya, putih, pink atau light grey lah sama ditambahin *sparkle* kuning biasanya atau elemen-elemen yang biasanya kuning, jadi sebenarnya dari *branding* tulisannya kita mencoba untuk konsisten. Kecuali, ada *design* tertentu misal lebaran ya udah hijau gitu.

MA: oke, berarti Bloomka untuk memberikan *color identity* itu pada *postingan* Instagram Bloomka ya. Oke selanjutnya, untuk saat ini Bloomka melakukan promosi hanya di Instagram, Twitter dan Tiktok saja ya?

MG: kalau promosi iya, kalau *social media* emang kita pakai 3 belum ada tambahan lagi untuk sekarang.

MA: dan untuk yang paling Instagram ya?

MG: Iya, *currently* lagi paling aktif dari tahun lalu di Instagram tapi, *I think start* bulan ini kita *start fifty fifty* sama Tiktok gitu. Karena kita ikutin perkembangannya juga kita rata-rata orang sudah mulai *move* ke Tiktok gitu kan jadi, kita juga mau *provide something* di Tiktok juga gitu.

MA: oke, selanjutnya tentang pembahasan konten. Kalau dari konten, bagaimana proses pendistribusian konten dari awal hingga konten bisa terunggah.

MG: oke, jadi di Bloomka ini kita engga punya tim sosmed ya, misalnya kayak yang mikirin konten itu emang satu orang yaitu *social media specialist* gitu. Tapi, tidak menutup kemungkinan gitu dari tim lain juga kasih ide gitu lo, kayak tiba-tiba *pop out*, na tapi ide itu dikasih ke *social media specialist* dia yang *curate* kapan ini akan diupload, jadwal-jadwalnya sekalian dibikin *moodboard*nya gitu kan. Jadi, pertama semua ide itu akan dikasih ke *social media specialist*, dan dia sendiri akan cari ide-ide lain diluar sana, ketika ide-ide sudah dikumpulin biasanya *social media specialist* ini akan datang ke aku untuk minta *approval*, kasih *moodboard* dan isi-isi kontennya *caption*nya itu apa apa aja gimana gimana aja, abis itu aku yang kayak *decide approve* atau engga terus kayak diskusi lah sama dia kayak ini kenapa, ini apa ya segala macem, terus revisi diganti lagi sampe udah bener-bener oke semuanya. Ya udah dimulai *take* kontennya kan itu *take* konten engga dilakukan dalam satu hari juga. Jadi, misal kan ni contoh Senin - Minggu yang aku *approve* Senin - Rabu, Kamis nya masih belum ya udah bisa *take* konten Senin sampe Rabu gitu lo, jadi cicil. Terus, hmm kayak udah kalau udah di *approve* semua gitu dijalanin, yang *take* konten itu dari *graphic designer* sama *social media specialist* atau sama Minka yang bersangkutan lah atau oh lagi butuh bantuan dari siapa gitu untuk jadi model dikontennya kayak gitu terus abis itu hmm diedit kadang diedit sama *socmed specialist*nya kalau video kadang juga kalau butuh *design* sama *graphic designer* kalau udah selesai *finalize* ke aku lagi gitu kayak ini udah oke

belum *design*nya apa segala macam gitu terus kalau aku udah oke *caption* udah oke ya udah tinggal *upload* kayak gitu.

MA: oke, untuk *moodboard* sendiri ada aturan engga kayak emang harus seminggu *full* atau mungkin sebulan? Kalau tadi kakak sebut emang seminggu apakah dibuat perminggu atau perbulan?

MG: hmm, sebenarnya *mostly* itu per minggu kecuali kalau kita mau ada *launching*, kalau mau ada *launching* gitu misalkan kayak *next month*, udah gitu berarti dia udah bisa bikin ini aku merencanakan sampai sebelum *launching* ya nanti pas *launching* *plannya* ini ini. Jadi, kalau mau *launching* emang *planning*nya lebih banyak gitu.

MA: oke, kalau *moodboard* dibuat sebulan juga karena sering kali ada berita yang *viral* yang mungkin bisa *relate* tentang *beauty*. Oke, kalau dari konten sendiri ada standar kayak konten harus ini harus itu mungkin tentang apa gitu dari kak Magda sendiri karena kak Magda sendiri bagian *approval* nih, pastikan ada standar agar bisa di *approve*.

MG: hmm, kalau konten itu sebenarnya aku sebisa mungkin maunya variatif gitu, engga mau misalnya tiap hari itu *tips skincare*, *skincare* buat berminyak, *skincare* buat kering, buat jerawat, *skincare* buat apa gitu, jadi monoton gitu kan. Maunya itu variatif juga ikutin tren jadi kayak bener-bener kayak ada tren apa kita langsung bikin kontennya gitu. Terus, abis itu juga kayak hmm engga tiap hari harus bahas yang berhubungan dengan *skincare* terus harus ada meme juga untuk seling-selingan gitu. Terus, juga hmm kayak diselingin kayak testimoni terus juga harus bikin konten yang kayak bisa diiklanin. Jadi, sebenarnya kalau dari aku *basic*nya itu bikin konten se variatif mungkin terus hmm standar kedua selain variatif itu sebisa mungkin bukan konten kaku. Jadi, mungkin kadang nih dari *socmed specialist* udah bikin konten, sebenarnya kontennya bukan jelek ya cuman menurut aku kurang Bloomka karena kayak estetik banget misalnya terus terlalu merdu gitu suaranya kita malah kayak aduh jangan terlalu merdu kasih suara chipmunk mendingan gitu. Atau ini lagunya terlalu *slow jazz* gitu kayak pake lagu *sophia for the first* aja deh mendingan gitu. Jadi, paling itu sih standar-standar dari aku ya. Hmm, paling sisanya kayak kalau video oo ini *font*nya kegedean kekecilan tambahin apa gitu gitu sih, engga terlalu banyak sih paling itu aja.

MA: berarti yang penting kontennya variatif dan *fun* gitu ya jadi engga monoton, dan orang pun kalau kontennya itu terus akan bosan gitu ya. Oke, apakah ada aturan jam-jam tertentu dalam meng*upload* konten? Kayak jam segini gitu.

MG: Sebenarnya kita liat *insight* Instagram sih dan kayak liat *behavior* orang-orang kayak megang *handphone* itu jam berapa, jadi *mostly* kita akan *upload* jam 6 sore cuman kemarin pas bulan Ramadhan kita *upload* jam 3 karena orang-orang jam 6 sore pada buka puasa kan. Jadi, emang sangat amat menyesuaikan sih engga bener-bener saklek jam berapa cuman kita punya kebiasaan aja biasa jam 12 , 3, 6 atau 9 malem kayak gitu.

MA: oke, jadi emang *traffic*nya ramai di jam berapa *upload*nya disitu. Apakah ada keharusan jumlah *postingan*?

MG: hmm, itu menyesuaikan sih sebenarnya, misal ada *occasion* tertentu kayak misal kita *launching* bisa 3 sehari, tapi kalau misalnya ga ada apa-apa dulu sih sebelum covid yang terakhir itu kita harus ada *reels* sama *post* gitu. Tapi, setelah kita dirumah WFH aku ganti satu hari sekali gitu, jadi sebenarnya itu tiap hari. Kalau untuk Instagram *feeds* itu tiap hari ada post entah itu *reels* atau *postingan* biasa gitu. Terus Tiktok juga gitu kalau Twitter itu yang penting ada obralan lah gitu yang penting ngobrol terus lah ama *customer* kayak gitu. Terus kalau Instagram *story* itu sebenarnya dasarnya *feeling* aja sih jangan terlalu sedikit sampai keliatan atasnya itu lebar-lebar sama jangan terlalu titik-titik gitu, senormalnya aja kayak gini udah cukup ya gitu.

MA: oke berarti engga ada aturan pakem gitu ya. Oke selanjutnya apakah dalam hal pemasaran Bloomka melakukan kerjasama dengan *influencers* dan apakah ada kriteria khusus juga dalam perekrutan?

MG: kalau kerjasama sama *influencers* itu pasti untuk *brand awareness*, jadi hm kriteria *influencers* di Bloomka itu sebenarnya lebih ke yang pertama yang *brandingnya* mirip sama Bloomka ee *branding* diri segala *lifestyle* gitu, walaupun engga mirip ya *let say* itu pasti *influencers* gede *impactnya* gede yang emang kita butuh *awareness* dari dia gitu. *Let say* contoh kita pernah pakai Tasya Farasya, Tasya Farasya itu menurut aku engga in line sama *branding* Bloomka dan mungkin *followersnya* Tasya Farasya mungkin juga bukan *target market* kita ya mungkin atau pasti ada juga. Cuman kita butuh *exposure* dia dan butuh *awareness* lah gitu dari dia untuk sebarin eh *brand* Bloomka *exist* lo na tapi kita engga akan *repeat order* gitu lo, emang cuman *one time one time* aja lah gitu dipakainya sekali sekali gitu. Hmm sisanya kalau KOL kita ada yang kecil-kecil gitu sama yang gede, kita sekarang lebih cari di Tiktok yang kayak ngomong bukan tipe-tipe yang kayak estetik dan kita lebih banyak cari bukan yang kayak *endorse* jadi, emang kita cari yang mau pakai produknya *that's why* kadang banyak juga *influencers* gede tu yang kayak hmm ini aku belum pakai produknya boleh engga aku kasih *first impression* aja? Itu *obviously* aku kayak langsung ga mau. Karena, kita tu engga mau mereka cuman ngomong eee.. Eh ini produk bagus lo dari ingredients ini ini ni tapi, tu kayak beda sama orang yang udah cobain dan beneran merasa itu bagus gitu kan dan dia bakal promo gitu dengan eh gue udah pakai ini dan beneran bagus gitu dan walaupun misalnya *let say* engga cocok ya, aku engga papa mereka ga jadi post dan duitnya di refund aku sangat amat engga papa gitu. Jadi, emang mau KOL yang jujur dan tidak berangkat dari kebohongan semata cuman karena dia dibayar gitu.

MA: aa oke, jadi standarnya *influencers* tersebut bisa mempromosikan Bloomka dengan tulus istilahnya. Oke, terus untuk *Secret Agent* sendiri apakah sebagai bantuan untuk meningkatkan *brand engagement*?

MG: iya, jadi kita juga percaya sama yang namanya ada kan *word of mouth* ya dari mulut ke mulut dan itu penting banget untuk punya *community* semacam *inner circle* yang bakal support kita yang istilahnya mereka dengan sendirinya promo Bloom ke temen-temennya dan kita juga suka kasih kalau *Secret Agent* itu pernah kasih *voucher* gitu, dan *in return* karena mereka *support* kita, mereka kayak promosiin kita, kita juga mau kirimin produk-produk ke mereka gitu, ada program-program itu salah satu cara untuk hmm mini *influencers* kita gitu, kalau kita mau

launching kita kirimin mereka produk kayak *promote* di media sosial mereka masing-masing kayak gitu, itu sih kalau *Secret Agent*.

MA: oo oke, boleh diceritakan bagaimana cara Bloomka menjaga *Secret Agent* tersebut? Karena ini merupakan salah satu cara agar terciptanya *brand engagement*.

MG: hmm, jadi mau dibilang tips berhasil ya kita pun masih gagal kok, yang kemarin dibubarin karena kegagalan kita sebenarnya. Kayak, bisa dibilang karena hm tim yang kemarin emang ditunjuk jadi PIC pegang *Secret Agent* itu emang intinya belum semaksimal itulah dalam mengerjakan pekerjaannya gitu dan akhirnya sekarang kita buat sistem baru terus kita coba bubarin lah yang kemarin kalau mau daftar, daftar lagi aja gitu. Karena kita engga mau paksain mereka siapa tahu takutnya itu ada yang udah dengki sama murka kayak ini kenapa gue jadi *Secret Agent* tapi engga diapa-apain gitu. Jadi, akhirnya kita *decide* untuk ya udah bubarin aja kita bikin lagi orang-orang yang baru gitu. Terus kalau sekarang kita belajar dari evaluasi kesalahan kemarin ya. Pertama itu harus aktif banget sih, kita yang harus aktif *reach out* mereka kayak *bonding* karena mereka kan *basically* engga kenal satu sama lain kan, jadi kayak harus bikin acara *meetup* lah kayak *online meetup*. Jadi, bener-bener hm kayak gitu bener-bener dibikin eee kita yang eratin lah istilahnya kayak persahabatan mereka gitu. Terus habis itu kita juga kayak *keep up* lah kayak setiap hari sekarang kita *chat* di grup mungkin kayak ajak jalan atau apa gitu si, si Minka Saf ini kan lumayan kayak *outgoing* gitu orangnya jadi kayak hm bisa inilah *engage* sama mereka *hopefully*, itu sih menurut aku untuk negejaga mereka kita yang harus *effort* kayak *reach out* mereka gitu.

MA: oke, berarti istilahnya dari Bloomka dulu yang harus maju duluan.. Oke berarti untuk *secret agent* yang pertama *fully* dibubarkan? Istilahnya kayak *graduate* gitu ya dan tidak akan lanjut ?

MG: hmm sebenarnya sebelum dibubarin kita udah kasih form pendaftaran *Secret Agent*

Yang baru dan kita dahului orang lama kita masukin ke yang baru. Tapi, engga semuanya kita pilih karena memang kayak banyak juga di *Secret Agent* yang lama engga aktif yang istilahnya kita tidak merasakan rasa supportifnya sedangkan, banyak Bloomers lain yang dia bukan bagian dari *Secret Agent* tapi, dia bener-bener support kita gitu loh. Jadi, kayak kita bener-bener pengen kan istilahnya di *inner circle* kita *support* mati-matian gitu kan, jadi gitu sih. Jadi, ada banyak alasan juga kenapa kayak o yang kemarin walaupun *graduate* ada yang kita rekrut ulang lagi gitu tapi ada juga yang engga gitu sih.

MA: oo oke, kukira *Secret Agent* yang pertama dan kedua ini ya udah digabungkan gitu. Tapi, ternyata ada yang *graduate* ada yang lanjut juga. Hmm untuk yang terbaru ini jumlahnya berapa kak? Dari Kak Syifa bilang yang pertama sekitar 30 orang kalau yang kedua ini?

MG: sama sih kita masih coba di angka 30, coba dulu *maintenance* karena semakin banyak *maintenance* nya makin susah kan jadi kita coba dulu aja 30 kalau misalnya kita udah kayak *sure*, oke kita bisa tambah lagi tapi, tambahannya dikit-dikit dan mungkin kita engga bakal bikin batch 3 sih mungkin ya ini masih mungkin,

mungkin kita tambah 10 lagi tambah 10 lagi gitu. Jadi, kita coba dulu lah untuk yang sekarang 30.

MA: aa oke oke, hm kemudian ini ada aspek apa aja sih yang mungkin perlu ada di setiap konten? Selain kesan *fun* itu?

MG: hmm aspek lain kayak engga boleh jatuhin *brand* lain, terus kayak engga boleh nyinggung kayak sara atau hal-hal yang lagi hmm hot gitu lah sekarang yang lagi kontroversial itu kita ga usah usik, terus ga usah usik keputusan pemerintah, terus kayak intinya engga usah usik hal-hal yang kayak problematik kayak ya udah itu bukan urusan kita gitu lo, kayak ya biarin aja, mau ada perang kek, mau ada demo, mau ada apa itu kita engga bakal usik dan kita engga bakal bahas di konten kayak gitu.. Hmm terus mungkin hal-hal lain apa ya hmm engga menjatuhkan siapapun gitu di konten kecuali menjatuhkan diri kita sendiri itu boleh, tapi menjatuhkan pihak lain itu engga. Jadi, sebisa mungkin kayak menjaga perasaan orang gitu lah kalau di konten.

MA: oke, kalau mungkin untuk visualisasi apakah ada standar? Kalau mungkin kan yang aku tau itu tidak terlalu estetik, karena itu jauh dari identity Bloomka atau mungkin ada yang lain?

MG: yaa, hmm mengutamakan banget untuk pakai natural lighting dari matahari dari pada lampu studio itu yang pertama, terus kalau bisa *backgroundnya seclean* mungkin bukan *clean* putih ya tapi, kayak rapi gitu jadi kayak bukan keliatan *take* konten latar belakangnya merah gitu lo. Jadi, latar belakangnya *clean* minimalis ajalah gitu jadi bisa fokus ke kontennya gitu. Hmm paling itu sih, kita lagi prefer *take* konten di siang hari dibanding malem hari kecuali untuk night skincare rutin. Makanya, kebanyakan konten Bloomka siang-siang gitu kan.

MA: oke, jadi lebih ke natural ya.. Oke dari konten-konten tersebut bagaimana cara Bloomka untuk tetap menjaga hubungan melalui konten dengan para Bloomers, apakah ada hal lain yang dilakukan secara *online*?

MG: hmm misalnya lebih ke bikin *question box* gitu kan mereka nanyanya yang engga bisa dijawab lewat story kita jawab lewat DM terus kayak banyak-banyakin interkasi kayak misalnya nanya gimana kabar hari ini terus kita kasih pilihan gitu, jadi kita juga tau oh kebanyakan Bloomers itu lagi gimana sih, terus kayak tanya kamu masih liburan apa engga gitu gitu, jadi kayak *just to know* ehm mereka itu gimana sekarang itu sih kurang lebih untuk menjaga hubungan, terus hmm itu sih paling kalau diluar konten ya.

MA: apakah ada standar khusus dalam merespon komentar atau reply?

MG: sebenarnya KPI itu ada kayak berapa jam berapa jam itu ada cuman emang engga kayak *sestrict* itu sih untuk jadi emang kayak hmm kalau bisa secepat-cepatnya mungkin. Tapi, ada batasnya kayak kalau bisa maksimal 10 menit udah dibales jadi diusahain banget maksimal 10 menit udah di bales, kalau di jam kerja gitu ya tapi kalau komen maksimal sejam lah udah di bales kalau chatnya lagi rame. Tapi, aku juga engga jadi yang kayak oh ini kok belum dibales ini kok belum dibales gitu gitu lo, emang liat kondisi gitu juga sih, cuman kalau ada batesannya

dusahain segitu gitu cuman kalau misalkan let say lagi santai-santai aja nih timnya lagi engga banyak chat terus kayak engga dibales juga na itu baru bisa di evaluasi.

MA: tadi menyinggung KPI boleh diceritakan apa saja?

MG: paling kalau balas chat maksimal 10 menit sebisa mungkin diusahakan segitu, terus abis itu jangan pernah biarin chat customer itu chat dia bales terakhir let say nih *customer* bilang terima kasih kita engga boleh baca doang, kayak bilang sama-sama atau kasih stiker gitu jadi usahain banget kita yang bales chat terakhir gitu jadi kayak jangan baca doang lah, chat *customer* jangan dianggurin, jangan dibaca doang gitu. Hmm terus apalagi ya kalau komen paling 30 menit kalau di jam kerja terus abis itu udah si itu aja KPInya untuk *customer relations*

MA: hmm oke kalau dari sisi konten?

MG: hmm kalau *graphic design* ga ada si sebenarnya yang penting sesuai ama *branding* nya Bloomka aja, kan *graphic design*nya juga yang sama aku dari awal-awal bangun *branding* bareng-bareng kan jadi dia udah tau *branding* Bloomka gimana terusan paling *graphic designer* udah pada tau o ini *font* nya maksimal berapa pt bastia lah caliva aku engga tau secara detail aku cuman tau secara keseluruhan kalau aku udah liat oke ya udah oke tapi, untuk visual secara mendetail udah *graphic designer* nya, kalau kontennya sendiri udah sih itu aja paling kayak itu aja sih dari yang udah aku seut-sebut in

MA: oke, ini lebih karena komen pasti dalam konten itu engga selalu baik pasti ada yang buruk bahkan mungkin ada yang mencaci maki Bloomka mungkin di DM atau komen. Bagaimana cara Bloomka? Menangani hal tersebut mungkin bisa dari komentar buruk dulu ni

MG: oke, jadi komentar buruk udah pasti ada ya sering, bahkan bukan salah kita tapi kita diomelin gitu. Misalkan contoh *customer* udah beli sebelum kita promo ya itukan bukan salah kita, kita kan kayak ya itu kayak salah dia kan udah beli duluan, kadang kita diomelin tu kayak dikomen kayak gimana sih upload baru sekarang kan aku jadi udah beli duluan gitu terus kayak maksa minta *cancel* padahal produknya udah diproses gitu kan ya udah gitu, yang pertama kita tu kayak *be as kind as possible dan reply as fast as possible* jadi dia ngerasa diladenin gitu. Hmm itu sih terus sebisa mungkin kita bikin *customer happy* jadi, misalnya kesalahan masih bisa kita ganti ga papa ktia ganti aja gitu lo. Kayak emang contoh dari pabriknya contoh emang tutupnya kekencengen jadi pipetnya retak gitu, itu kan kayak kesalahan pabrik tapi kita kayak, ya udah gapapa kirimin baru aja pipetnya gitu kayak kalau bisa bikin *customer happy* sebisa mungkin bikin dia *happy*, contoh misalkan juga pernah ada yang kayak dia udah belanja dia kirim ke kantor produknya tapi tu dia ee abis itu *lockdown* terus dia pulang ke rumahnya terus dia marah-marah ke kita pokoknya ga mau tau dia mau ganti alamat, sedangkan barangnya itu udah di ekspedisi gitu lo dan kita ga bisa ganti alamat ya gimana caranya udah di ekspedisi tapi dia ya marah-marah ga mau tau apa segala macem dan itu chatan sampai tengah malem gitu lo sampai jam 12 malem masih *chat chat chat* gitu kan kayak *spam* segala macem, ya udah akhirnya tetep kita ladenin dan kita kirimin ulang ke rumahnya jadi, dia dapet yang dikantor dan dapet yang di rumah. Cuman yang

kayak gitu engga sering ya, ya ga sampai separah itu gitu lo kayak mintannya, cuman memang kita sebisa mungkin melayani *customer* ee bloomers-bloomers itu sampai dia *happy* gitu dan akhirnya sekarang orangnya itu baik banget kayak sama kita sering chat kayak ngerti gitu, ya kan itu kan engga terlalu merugikan perusahaan kalau cuman satu orang gitu kan asal engga semua orang marah-marah kayak gitu. Cuman, emang ada juga kayak case-case tertentu yang kayak istilahnya menurut kita ee ini *brand* lain sekali aja itu udah engga dimaafin gitu, ini udah berkali-kali kayak mungkin orangnya sengaja atau gimana kan ada juga *customer* yang berniat ee sesuatu lah ke *brand* gitu mau mendapatkan keuntungan lebih ya itu akhirnya kayak aku juga *request* ke *customer relations* aku untuk lebih tegas lah gitu, bilang kayak kak ini udah kesekian kali ya jadi udah engga bisa gitu kakak coba aja cari ke *brand* lain juga engga bakal ada yang bisalah kayak gitu lah intinya jadi hmm mungkin kita coba untuk sebaik-baiknya mungkin tapi kita tahu batesan juga once kita tau ini bakal merugikan kita kedepannya kalau kayak gitu terus ya kita harus tegas juga untuk bilang ga bisa kak kayak gini terus gitu lo kayak *customer* juga tau o *brand* itu baik juga ada batasnya lo jadi, kita tapi, 90% kita bakal engga bakal sampai tahap itu gitu lo.

MA: aa oke, apakah *worst case* itu ee kayak *case* yang bisa dibilang menjatuhkan itu mengganggu *engagement* Bloomka sendiri?

MG: hmm engga si sebenarnya kayak *let say* kayak kemarin nih yang pas ee *powder wash* itu lah *powder wash launching* itu kan juga ada kontra kan dari orang-orang kayak ee tentang ya ini kita bukan yang pertama dan sebagainya *which is* ya buat kita ya udah *fine* gitu terus aku jelasin dan malah kayak banyak yang *support* juga jadi sebenarnya menurut aku selama respon kita engga negatif ya pasti banyak yang *support* juga kok gitu jadi, sebenarnya engga berpengaruh ke *brand engagement* ee kalau cuman komen-komen karena aku rasa orang-orang juga udah pinter-pinter gitu lo kalau komen jelek ya berarti bukan berarti *the whole brand* itu jelek kan.

MA: hmm oke, karena tadi sudah *feedback* yang kurang memuaskan kalua dari komentar atau *feedback* yang mendukung gimana cara Bloomka *handle* hal tersebut?

MG: kalau untuk mendukung ya hm ya paling kita kayak gimana ya sewajarnya orang *say thank you* gitu kan terus bahkan kita tu kalau ada beberapa orang mendukung banget yang sampe dia terharu gitu kan kayak DM kita ini kulit aku ngaruh banget lo segala macem gitu-gitu, kita kadang kayak lagi mood-moodan sih sebenarnya oh ini orang baik banget gitu deh kirim aja serum satu kayak gitu misalkan kadang kita mengapresiasi orang yang aktif untuk mendukung kita gitu, e kayak gitu sih tapi, e kayak sisanya ya *mostly* kita kayak *say thank you* sih pastilah kita kayak *say thank you* sudah *support* kita dan sebagainya kayak gitu sih.

MA: aa oke kalau dari kak Magda sendiri kegiatan *engagement* apa yang paling berkesan antara Bloomka dengan Bloomers?

MG: ada satu momen sebenarnya beberapa lah ya, pertama kalau aku ceritain yang tahun lalu itu kita kayak ada bikin post tentang kayak it's okay lah untuk kayak punya *acne* dan sebagainya itu banyak banget yang dukung dan banyak banget yang

share gitu loh jadi kayak kita sebagai minka yang mengekspos muka kita juga kita kayak seneng itu berdampak buat mereka gitu itu yang pertama aku suka banget, kalau Bloomka itu dampaknya positif lah buat orang lain. Terus kayak yang kedua kita pernah bikin *campaign* “*Let Them See*” itu kan e tahun lalu untuk kayak orang-orang *post* mereka punya *insecurities* gitu dan itu kayak banyak banget yang *join* dan aku kayak waow mereka bener-bener kayak e mau gitu lo ikut kita gitu terus abis itu e *next* nya oh apa ya *engagement* oh ini juga yang kayak kalau kita bikin *offline event* kemarin kayak di Surabaya atau bukber, itu banyak banget yang berminat untuk dateng dan ketemu dan kayak untuk e berinteraksi kayak kita gitu. Jadi, itu sih yang menurut aku kayak waow ini luar biasa banget Bloomers sama apa ya *engagementnya* lah sama Bloomka *or even* kayak kemarin lah *sesimple case powder story* itu kita merasa banyak yang *support* kita gitu kan dari *case* itu.

MA: aa oke, wow kalau berdasarkan cerita kak Magda luar biasa banget untuk sekelas Bloomka yang mungkin masih di awal, punya *support* yang luar biasa banyak gitu ya. Hmm mungkin dari kak Magda apakah ada standar atau target dalam *brand engagement*?

MG: ehmm kalau sebenarnya belakang hm bukan kayak apa ya dari tahun lalu lah ya kita punya target kayak target likes, target share, comment gitu-gitu lah ya cuman sekarang aku engga terlalu terpaku sama target-target itu juga sih karena aku melihat kayak *social media* orang-orang gayanya juga udah berubah engga semua orang suka sama konten terus dia like gitu kayak kadang aku suka sama konten aku cuman kayak *save* aku engga *like* bahkan atau kayak aku *screenshot*, aku engga *even* melakukan apa-apa ke konten itu gitu lo. Jadi, kayak menurut aku yah selama kayak masih lebih baik banyak respon positif dari orang-orang dibanding negatif *that's enough* gitu loh, kayak engga terlalu pengen yang kayak likersnya 10.000 ya kita harus ada konten yang likersnya 10.000 nih mungkin dulu gitu ya cuman sekarang lebih ke arah kayak e realistis gitu lo kayak, sebenarnya apa sih yang mereka mau *as long as* mereka suka sama apa yang kita buat ya udah gitu yang penting orang-orang seneng aja sih dan selama engga dihujat ya berarti kita engga melakukan hal yang salah gitu.

MA: aa oke berarti untuk saat ini tidak tertarget pada data atau secara statistik gitu ya jadi lebih bagaimana hmm hubungan antara Bloomers dengan Bloomka semakin erat gitu ya?

MG: iya betul, walaupun memang masih ada ya target sosmed gitu kayak untuk dapet bonus-bonus dan lain sebagainya itu masih ada secara angka, cuman aku engga yang habis ini harus dapet segini udah engga sih

MA: hm berarti bukan sesuatu yang wajib atau utama gitu ya?

MG: iya betul, bonus aja sih kalau bisa *achieve* ya udah bagus gitu.

MA: aa oke oke, kalau konten yang paling menarik apa ya kak? Yang paling tinggi *enggementnya*, paling disukai Bloomers itu konten apa?

MG: paling tinggi ya selama ini paling tinggi itu konten tentang kayak... *beauty* standar sih itu tahun lalu ya tapi, kalau selama Bloomka berdiri itu konten yang paling sukses jadi kayak likersnya itu hampir 30 ribu terus kayak ee *sharesnya* itu

ribuan ribuan semua padahal kita engga *ads* terus juga *followers* kita pas 20 ribu itu sih konten yang mau dibilang paling ya paling banget, kalau sekarang engga ketebak sih kayak eh apa ya ya random aja gitu kadang kita ngepost yang menurut kita ini kayaknya Bloomers suka, tapi ternyata e dampaknya engga sebesar itu. Tapi, kadang kita ngepost random ternyata kadanag suka jadi, sekarang emang kurang bisa ditebak mereka sukanya apa cuman kalau dulu ee konten itu yang pernah sampai boom banget lah di Bloomka.

MA: aa oke oke, ngomong-ngomong mengenai *tagline* Bloomka “*everyone is accepted*” bagaimana cara Bloomka memberikan *value* tersebut?

MG: kalau dari kita sendiri pertama mungkin dari kita sendiri, kita *recrute* tim yang kita *recrute* tim itu kita engga pandang yang kayak ini orang *glowing* atau engga gitu pakai ee udah pernah pakai *skincare* yang banyak belum atau apa kek gitu, walaupun ya engga tau kenapa dimata Bloomers itu merasa ini kalau nge *recrute* Minka harus *good looking* ya padahal ya ga juga kita engga pernah liat itu sama sekali, ya mungkin emang kita *good looking* kali ya hehe engga deng, saya agak pede gitu kan, engga cuman emang engga ada ga ada itu lah, jadi kayak mau jerawat kan mau engga kita gapapa walaupun ini *brand skincare* gitu. Ehm terus kayak orang yang muncul di layar kita engga juga engga kayak oh harus yang mukanya bagus gitu yang muncul di layar engga sama sekali, bener-bener semuanya boleh muncul di layar kayak gitu terus untuk terapinnya juga apa ya kita engga pilih juga *Secret Agent* yang kayak oh *feeds* nya bagus semuanya kayak gitu atau kayak *let say* oh ini standarnya harus pakai iphone ya gitu kayak engga ada android sama sekali. Jadi, eh emang kita ya pilih yang aktif yang oke menurut kita, kayak ini *capable* untuk *review* gitu juga sih untuk *Secret Agent*, ee itu sih terus kita juga engga pilih-pilih chat orang kayak ada yang sampai emang ada yang *annoying* sampai *video call* suka apa tapi kita tetep bales. Iya, kayak Minka bosen nih terus tiba-tiba *video call* kita gitu kan, ya gpp gitu. Ya kita ga *decline* si cuman lebih kearah bales *chat* nya aja gitu karena kalau misal kita *video call*, *chat* yang lain engga dibales gitu kan. Ya, soalnya *video call* gitu lumayan *time consuming* kan. Jadi, emang kayak *prefer* kita jawab *dichat* aja karena bisa sekalian bales *chat-chat* yang lain gitu, dan juga aku tanya ke temen-temen aku yang kerja di *beauty brand* juga ya mereka itu engga ladenin lo orang-orang yang kayak gitu, misalnya sampai di level *annoying* lah itu mereka engga ladenin. Tapi, kita kayak gapapa semuanya harus diladenin gitu jadi, mungkin pengaplikasiannya dari situ.

MA: okee se-*annoying* apapun itu Bloomers harus bisa *accept* ya, kalau dari desain produk bagaimana ini kak?

MG: eh kalau dari desain produk sih ya produk desainnya gitu-gitu aja warna warni engga ada menunjukkan *everyone is accepted* ya kita engga masukin itu ke desain produk karena udah penuh terus kalau dari copywriting ya itu sih kita engga pernah menjatuhkan pihak manapun *hopefully* ga pernah ya *hopefully* kita engga pernah menjatuhkan pihak manapun dan kita selalu mencoba untuk kayak engga mendiskriminasi apapun bentuknya manusia gitu jadi, itu sih menurutku.

MA: oke mungkin kalau dari unggahan konten kak? Karena berdasarkan pengamatan aku terhadap *feeds* Bloomka itu cenderung menggunakan Minka sendiri dibanding model atau influencers terkenal, apakah ini merupakan salah satu cara dalam menerapkan *everyone is accepted* itu?

MG:iya, jujur ya cari model yang mukanya tidak model itu susah gitu kita udah mencoba gitu, kita kayaknya harus mencari model yang ee menunjukkan kulit Indonesia paham ga si? Kalau pun sekalnya dapet itu akan susah untuk diatur untuk gaya jadi kan engga semua orang bisa foto ya tapi, engga semua model sesuai yang kita mau caranya itu bener-bener susah terakhir itu kita pakai di Happy Barrier itu kan kita pakai yang kayak ehm modelnya yang kayak *big size*, terus yang kayak *tan skin*, sama yang cowo kan itu caranya bener-bener susah gitu lo yang oke dan itu pun cukup apa ya bisa dibilang mereka itu bukan model professional yang udah setiap hari foto. Jadi, kayak lumayan *takes time* lah untuk fotonya gitu, jadi itu kayak ee makanya kita juga kadang *prefer* pakai Minka karena menurut kita Minka-Minkanya ini udah lumayan variatif gitu lo. Kita mau ada tipikal muka yang kayak contoh yang lebih *tan* atau yang lebih oriental atau engga kayak yang lebih eh mungkin kayak Minkanya ada juga yang hijab lebih relate sama masyarakat Indonesia lah gitu jadi makanya kita kebanyakan juga pakai Minka. Paling, kalau di *feeds* nya Bloomka ada seling-selingan dari kayak ee *micro influencers* gitu lah cuman kalau model sendiri untuk cari sesuai sama yang kita mau emang ga begitu sering sih, paling kalau ada nih ya kalau ada yang kita mau nih oh ini dia *unique* nih itu kebanyakan udah di pakai banyakan *brand skincare* gitu loh jadi istilahnya mukanya pasaran kan, ya udah lah kita aja gitu sampai aku bilang ini kalau kita mau bikin *billboard* pakai muka kita aja lah.

MA: okeee, okee apakah acara bukber kemarin merupakan acara pertama antara Bloomka dengan Bloomers?

MG: iya kalau acara *online* eh *offline* itu emang bener yang kita khusus in ya ini acara Minka dan Bloomers gitu, cuman mungkin sebelum itu kita pernah ada yang di Surabaya tapi, itu bukan *event* ya itu kan kayak kita buka booth ya buka bazaar cuman ya kita ketemu Bloomers juga disana cuman sebelum-sebelumnya sih kita pernah ada google meet online gitu tapi emang ga pernah acaranya seintens kemarin bener-bener ketemu dan ngobrol gitu yah kan beda ya *online* sama *offline*. Jadi emang yang kemarin yang paling ini sih kayak bisa dibilang pertama kali lah mungkin ya kalau yang bener-bener gitu ya kemarin yang pas bukber.

MA: untuk kedepannya apakah ada rencana untuk meningkatkan *customer experience*?

MG: untuk kedepannya pasti lah kita mau sering-sering bikin ketemuan sama Bloomers, mau sering-sering bikin *party* gitu kayak lucu-lucuan, seru-seruan terus mungkin kita bakal lebih banyakin *offline experience* bakal coba cari cari kesempatan kunjungin mungkin bikin kunjungan ke sekolah-sekolah atau apa masih dipikirin sih. Tapi, emang mau banget ningkatin itu sih kedepannya jadi engga cuman mikirin oo *branding*, jualan dan lain sebagainya tapi *community* nya juga harus kuat gitu.

MA: aa oke luar biasa dan memang *community* salah satu *supporter* sebuah *brand*. Hmm mungkin sejauh ini informasi yang aku dapetin udah cukup membantu mungkin kalau misal ada beberapa informasi yang kayaknya ketinggalan dan aku ulik kembali apakah tidak masalah kalau aku kontak lagi melalui Kak Safira untuk menanyakan ke Kak Magda?

MG: boleh boleh kontak aja Safira nanti aku kasih jawabannya lewat Safira

MA: oke mungkin itu dari aku kak terima kasih banyak untuk waktunya dan maaf kalau dari kemarin agak terkesan memburu-buru hehe... ini aku ijin *screenshot*

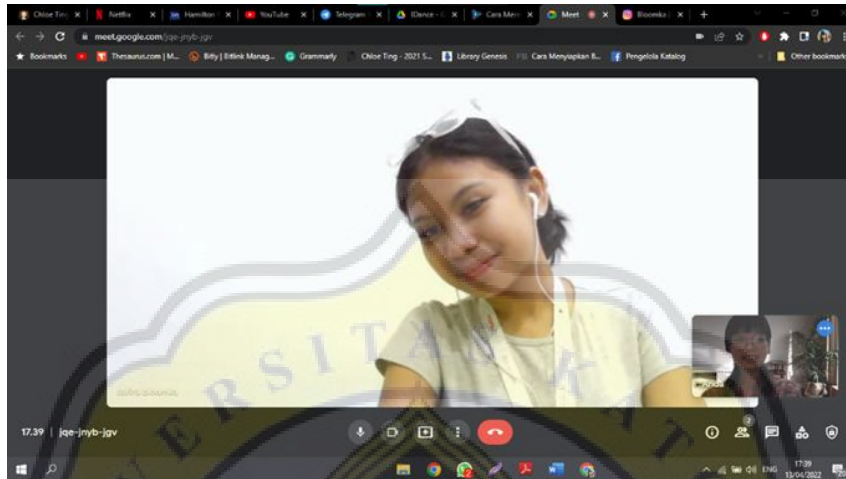
MG: gapapa boleh aman aman aku juga pernah skripsian

MA: oke, terima kasih banyak kak Magda

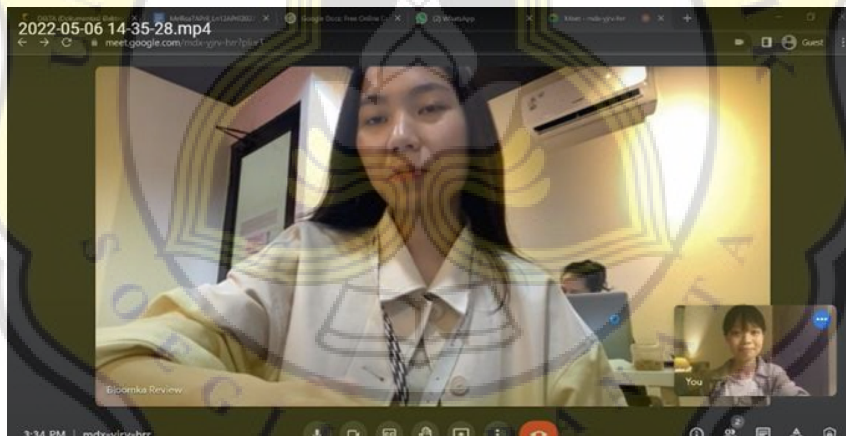


LAMPIRAN 3

Dokumentasi wawancara dengan narasumber 1



Dokumentasi wawancara dengan narasumber 2



Dokumentasi wawancara dengan narasumber 3



PAPER NAME
TA-17.M1.0030.docx

WORD COUNT
11758 Words

CHARACTER COUNT
73835 Characters

PAGE COUNT
79 Pages

FILE SIZE
15.6MB

SUBMISSION DATE
Sep 30, 2022 3:56 PM GMT+7

REPORT DATE
Sep 30, 2022 3:57 PM GMT+7

● **9% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 7% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 6% Submitted Works database

