

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Kegiatan kerja magang dilaksanakan di PT.Tricom Mitra Mandiri, dengan penempatan di divisi *digital marketing communication* sebagai *intern*. Selama magang, saya berfokus pada pengembangan ide, pencarian referensi (sesuai dengan tema), serta memberikan *creative brief* untuk platform media sosial Tiktok dan Shopee *live*. Seluruh kegiatan tersebut dilakukan di bawah supervisi bapak Aiman Mansur, yang menjabat sebagai *lead creative content strategist*.

Setiap hari selama masa magang, penulis diberikan instruksi atau pengarahan dari *lead creative content strategist* mengenai konten-konten yang harus dilakukan secara bersama dengan rekan kerja.

Untuk berkomunikasi, penulis langsung berkoordinasi dengan *lead creative content strategist* untuk mencari referensi-referensi yang dapat digunakan melalui konten media sosial. Selain melakukan pencarian ide-ide atau kenal sebagai *ideation*, penulis terlibat dalam aktifitas *copywriting*. Penulis akan membuat *script*, *caption*, dan penulisan sebuah artikel yang akan dipublikasi pada *website*.

Pada waktu renggan selain membuat *ideation*, *creative brief*, dan *copywriting*. Penulis harus melakukan back up di divisi *e-commerce* untuk membantu *live* di media sosial Tiktok dan Shopee sebagai *host*. Penulis harus menyesuaikan pilihan pakaian yang sesuai dengan konten serta dapat meningkatkan penjualan.

Jika *supervisor* sedang melakukan tugas lain, peserta magang diperbolehkan untuk menghubungi atau berkomunikasi dengan beberapa rekan kerja untuk membahas tugas-tugas atau *project-project* yang sedang berkelanjutan.

#### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsung proses kerja magang, penulis melakukan masa magang selama enam puluh hari kerja magang. Penulis melakukan proses *content ideation* untuk

mencari referensi yang sesuai untuk digunakan dan menggunakan strategi pemasaran produk untuk dijadikan basis konten. Mempelajari produk-produk yang akan dijadikan bahan konten. Mempersiapkan kebutuhan untuk membuat konten. Melakukan *creative brief* kepada *person in charge* (PIC) terhadap ide dan strategi yang akan digunakan saat membuat konten. Melakukan *copywriting* terkait pembuatan *script*, *caption*, dan artikel *blog* untuk di *website*. Kemudian penulis akan menjadi *host* untuk Tiktok dan Shopee *live* untuk menawarkan produk kepada konsumen sesuai dengan konten yang telah disajikan.

### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

Tugas yang dilakukan oleh penulis sebagai *digital communication intern* di PT.Tricom Mitra Mandiri selama periode waktu 60 hari kerja, terdapat beberapa tugas utama yang harus dilakukan oleh peserta magang. Melakukan *Ideation Content* merupakan salah satu tujuan utama dari peserta magang yaitu mencari ide-ide konten yang sesuai dengan produk dari Jack Nicklaus dan JOBB untuk dibuatkan konten. Saat pembuatan konten, peserta magang harus mengumpulkan ide-ide yang dapat di amati,tiru, dan modifikasi dalam bentuk *link* dari media sosial.

Melakukan *creative brief* kepada rekan kerja untuk membuat ide-ide yang sudah dikumpulkan menjadi konten. Melakukan visit kepada toko-toko Jack Nicklaus dan Jobb untuk mengambil konten. Melakukan *copywriting* untuk *script*, *caption* dan artikel *blog* dan untuk klien-klien PT.Tricom Mitra Mandiri. Selain itu penulis membackup divisi *E-commerce* untuk *live* di aplikasi Tiktok *Live* dan Shoppe *Live*. Berikut merupakan penjabaran aktivitas dan linear waktu sebagai *digital marketing communication intern* di PT.Tricom Mitra Mandiri selama 60 hari kerja.

Berikut adalah proses pelaksanaan magang yang dilakukan oleh dalam masa magang telah di rincikan sebagai berikut:

Tabel 3.2.1 Tugas Kerja Magang

No	Jenis Pekerjaan	Uraian pekerjaan	Bulan / Minggu ke-																	
			Februari				Maret				April				May				Juni	
			4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2			
1	Digital Marketing Communication Intern	Ideation konten	[Blue shaded cells]																	
		Creative brief	[Purple shaded cells]				[Purple shaded cells]				[Purple shaded cells]				[Purple shaded cells]					
		Copywriting	[Green shaded cells]				[Green shaded cells]				[Green shaded cells]				[Green shaded cells]					
		Host Shopee dan Tiktok live	[Yellow shaded cells]				[Yellow shaded cells]				[Yellow shaded cells]				[Yellow shaded cells]					

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Penggunaan media sosial merupakan sebuah kebutuhan bagi perusahaan untuk mendapatkan *engagement* yang dibutuhkan oleh perusahaan terhadap pelanggan/*follower*. Mata kuliah seperti *Digital Marketing* dan *Social Media & Mobile Marketing Strategy, Media Planning & The Consumer Journey* dan *Transmedia & Brand Storytelling* telah memaparkan strategi-strategi komunikasi pemasaran hingga promosi produk. Produk yang dimiliki perusahaan merupakan sebuah pengenalan terhadap produk-produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat disampaikan melalui konten-konten baik konten tersebut bersifat informatif maupun interaktif sehingga semakin banyak *audience* dari media sosial untuk menarik perhatian *audience*. Melalui Berbagai tugas telah diberikan selama masa pelaksanaan magang dapat di dikategorikan sebagai berikut:

#### 3.2.2.1 Ideation Konten

Ideation konten merupakan persiapan dalam pembuatan sebuah konten. Persiapan ini merupakan langkah pertama yang harus dilakukan dalam membuat sebuah

konten. Sayugi dalam Hermawan (2018) menjelaskan bahwa seorang *content creator* adalah untuk membuat dan menyajikan sebuah konten dalam bentuk gambar, video, audio, tulisan, dan menggabungkan materi konten. Menurut Kotler (2017) menjelaskan ada delapan (8) tahapan untuk membangun konten untuk media sosial. Delapan tahapan tersebut adalah definisikan tujuan konten, kenali *audience/target market*, ciptakan cerita yang menarik atau dikenal sebagai '*storytelling*' memilih format konten, produksi konten, distribusi konten, promosi konten, dan evaluasi dan optimasi. Dalam laporan magang ini penulis akan menggunakan tiga dari delapan tahap untuk diuraikan.

Ketiga tahap tersebut adalah *goals setting* yang menentukan tujuan dalam menyangkut penjualan dan tujuan yang menyangkut *brand*, *audience mapping* yang menentukan target audiens dalam pembuatan konten yang menarik dan sebagai daya tarik konsumen, dan *content ideation and planning* yang melakukan perencanaan tema, topik, format, dan narasi yang sesuai sehingga dalam pembuatan konten dapat berjalan hingga berhasil.

*Goals setting* yang menentukan tujuan dalam menyangkut penjualan dan tujuan yang menyangkut *brand*. PT.Tricom Mitra Mandiri memiliki *goal setting* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap pelanggan-pelanggan Jack Nicklaus dan JOBB. Tujuan kegiatan pemasaran yang ingin dicapai adalah untuk meningkatkan *engagement* antara perusahaan dan pelanggan serta meningkatkan sales melalui konten-konten yang telah disajikan. Konten-konten yang telah dibuat oleh *digital marketing communication* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh PT.Tricom Mitra Mandiri untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap pelanggan serta meningkatkan *loyalty* pelanggan dengan menciptakan sebuah aplikasi yang dapat mengumpulkan poin agar dapat ditukarkan dengan hadiah-hadiah menarik yang telah ditawarkan.

*Audience mapping* yang menentukan target audiens dalam pembuatan konten yang menarik dan sebagai daya tarik konsumen. *audience mapping* dapat dicapai dengan menyesuaikan konten-konten apa saja yang dapat menarik perhatian target

*audience*. Tujuan *audience mapping* adalah untuk membantu perusahaan untuk memahami siapakah target utama agar dapat menyajikan konten-konten yang sesuai dengan calon pelanggan. PT.Tricom Mitra Mandiri menjangkau *audience* melalui platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, hingga *website* untuk menarik perhatian pengguna baru yang dapat tertarik untuk berbelanja Jack Nicklaus dan Jobb.

*Content ideation and planning* yang melakukan perencanaan tema, topik, format, dan narasi yang sesuai sehingga dalam pembuatan konten dapat berjalan hingga berhasil. Dalam proses *content ideation* dan *planning*, peserta magang harus mencari ide referensi dari media sosial baik Instagram maupun Tiktok hingga Pinterest. Mencari ide seperti konten-konten yang telah disajikan oleh kompetitor hingga influencer. Jika konten-konten tersebut sesuai dengan produk yang ingin kami kontenkan, maka konten tersebut akan menjadi inspirasi serta *benchmark* untuk dijadikan konten. Strategi yang digunakan perusahaan PT.Tricom Mitra Mandiri adalah amati, tiru, dan modifikasi. Kemudian konten-konten yang melalui proses amati, tiru, dan modifikasi akan dibagi dalam berbagai bentuk seperti konten edukatif, *mix and match*, *product review* (Ulas produk), *tips and trick* hingga menjawab pertanyaan-pertanyaan calon pelanggan atau pelanggan. Selama masa magang, peserta mendapatkan kesempatan untuk menyusun ide-ide untuk konten, melakukan proses pembuatan ide konten, mempersiapkan produk-produk dan persiapan lainnya untuk konten.

### **3.2.2.2 Creative brief**

*Creative brief* merupakan sebuah proses diskusi kreatif untuk memberikan instruksi yang jelas kepada rekan kerja. Kotler (2009) menjelaskan bahwa *creative brief* merupakan dokumen yang telah mengintegrasikan data riset pasar dengan tujuan strategis perusahaan. Hal tersebut akan menghasilkan pesan yang cukup kuat dan relevan. *Creative brief* dapat berfungsi untuk mengukur efektivitas kampanye kreatif berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan.

Gambar 3.1 Hasil penyusunan ide

NO	BRAND	INFO	COPY WRITING
1	JACK NICKLAUS	<p>Nama : STRAUSS Blue Label Zips Polo Short Sleeve with Peek Golden Bear on Pocket</p> <p>Category: Jack Nicklaus Blue Label Polo Season: Spring 2024/Semester 1-2024 Fabric : Mesh BL Cool Mix, micro fiber Composition: 100% Polyester Fitting : Slim</p> <p>Warna: Strong Blue/N2 Peacock Green/E1 Lt. Grey/G1</p> <p>Deskripsi: - Polo Shirt tangan pendek - Collar dan Cuff manset memakai flat knit (Rib/Wangki) warna matching warna body - Zipper di placket warna matching dengan warna body - Patch Pocket (Kantong tempel) dengan artwork BEAR yang mengintip - Golden Bear dan Garis Vertikal - printing di Punggung ARTWORK: Peak (mengintip) BEAR di Patch Pocket (Saku Tempel) dada kiri - Motif JN dan Outline Bear di saku, Kepala Golden Bear mengintip sedikit (keluar) dari saku - memakai printing High density Di Punggung Belakang - logo GOLDEN BEAR dengan garis lurus memanjang Vertical memakai Printing High Density</p>	<p>Koleksi Spring 2024 menghadirkan STRAUSS dari Blue Label Polo Series. Hadir dengan desain golden bear terbaru yaitu Peaking Bear. Dengan desain yang elegan dan menarik, STRAUSS sangat cocok digunakan saat berolahraga maupun saat bersantai</p> <p>Terbuat dari bahan Mesh BL Cool Mix dan Micro Fiber, STRAUSS memberikan sensasi lembut pada kulit serta memastikan sirkulasi udara baik. Dengan potongan slim-fit, STRAUSS memberikan sensasi rapi dan modern.</p> <p>Tersedia dalam 3 opsi warna yang unik yaitu Strong Blue, Peacock Green, dan Light Grey. Collar dan Cuff Terbuat menggunakan flat knit warna matching artwork Peaking Bear pada bagian Patch Pocket.</p>
2	JOB	<p>Art. RIPLEY Jobb active 2024 Modern slim fit pants 6 colors : beige, light khak, dark olive, dark grey, navy dan black 94% polyester 6% spandex</p> <p>Desc: -job active pants ( ini versi affordable nya ) jd adiknya san louis bgtuuu -fitting modern slim fit -2 saku depan, 2 kantong belakang -fitur Utama = light weight lbh ringan dr cina job active lainnya krna bhanay tipis bgt trus 4 way stretch dan easy care</p>	<p>JOB RIPLEY active series dengan potongan modern Slim-Fit menawarkan gaya dan kenyamanan yang luar biasa tanpa menguras kantong.</p> <p>Terbuat dari bahan berkualitas tinggi, RIPLEY memberikan pengalaman tak terlupakan. Dengan sirkulasi udara yang maksimal hingga kebebasan untuk bergerak dengan 4-way stretch dan Easy Care.</p> <p>RIPLEY tersedia dalam 6 varian warna yaitu beige, Light Khaki, Dark Olive, Grey, Navy, dan Black. RIPLEY menghadirkan kombinasi sempurna antara keterjangkauan, gay, dan kenyamanan.</p>

(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Gambar 3.1 merupakan proses *draft* sebelum melakukan *creative brief* kepada rekan kerja yang akan membantu menjadikan ide tersebut menjadi konten. Dalam proses *creative brief*, diperlukan pengetahuan konten yang baik serta harus mengatur waktu dan anggaran yang sesuai. Hal tersebut menjadi pilar untuk membuat konten yang berkualitas serta dapat meningkatkan perhatian jika konten berkualitas. Setelah melakukan *brief* kepada rekan kerja maka tahap berikutnya adalah pembuatan konten.

Sebagai konten kreator terdapat lima kompetensi yang perlu dimiliki menurut Street (2014), yaitu:

1. Tepat waktu dalam mengatur semua kegiatan
2. Mengetahui secara mendalam platform yang akan digunakan
3. Gaya penulisan sesuai dengan trend yang ada

4. Bisa menempatkan pola pikir yang sama sesuai pola pikir *audiens*
5. Memiliki pemikiran yang kreatif dalam proses *editing*

PT.Tricom Mitra Mandiri telah mengadopsikan teori Street dalam proses pembuatan konten. Saat pembuatan konten peserta magang harus mampu menyusun ide-ide yang sesuai hingga layak untuk dibuat menjadi konten dengan berdiskusi dengan rekan kerja dan memastikan bahwa produksi konten akan tepat waktu sesuai dengan *deadline* yang telah diberikan. Setelah itu, memikirkan bagaimana referensi dari ide-ide yang telah dikumpulkan diubah agar tidak terjadi aksi plagiat. Melakukan pengecekan hingga mencari produk-produk yang akan dijadikan konten. Ketika produk sudah sampai ke kantor, peserta magang mempersiapkan *script* dan *angle* yang dapat digunakan saat mengambil konten. Hingga langkah akhir adalah untuk buat konten tersebut. Sesi *editing* dilakukan oleh rekan kerja karena penulis tidak memenuhi standar perusahaan dalam bidang *editing* sehingga hasil yang diperoleh akan lebih maksimal.

Terdapat dua konten yang menunjukkan hasil yang memuaskan bagi perusahaan. Pertama merupakan konten “Kenalin ini Max” merupakan konten yang menggunakan strategi pemasaran produk. Berikut adalah konten “Kenalin ini Max”:



Gambar 3.2 Kenalin ini Max



(Sumber: Tiktok JOBB,2024)

Konten “Kenalin ini Max” berhasil meraih *views* sebanyak 93 ribu penonton dengan 1650 penonton yang menyukai konten tersebut dan 61 diantaranya telah simpan video tersebut. Konten tersebut merupakan konten yang terbentuk melalui berbagai inspirasi melalui beberapa referensi konten di Tiktok. Terdapat 7 konten yang memiliki hasil yang dapat menyetarakan konten Max dari 121 konten. Konten tersebut meraih *views* dan *likes* yang cukup signifikan dengan menawarkan konsep baru yang dibuat oleh tim penulis.



Gambar 3.3 Konten Bariton



(Sumber: Tiktok Jack Nicklaus, 2024)

Konten Bariton merupakan konten dengan strategi pemasaran produk dengan tema *fun and interaktif*. Konten Bariton berhasil meraih prestasi yang tinggi dengan *views* dan *likes* yang lebih tinggi terhadap konten Max. Konten Bariton berhasil meraih 144,5 ribu *views* dan 2474 *lim*. Konten merupakan olahan tim penulis yang berhasil menciptakan konsep baru dari beberapa referensi yang telah dicari oleh penulis.

Kedua konten tersebut telah menggunakan strategi konten *storytelling* dan pemasaran produk sebagai pilar dasar pembuatan konten. *Storytelling* merupakan konten yang terbuat dalam bentuk cerita secara menarik dan dapat menyentuh hati penonton atau pembacanya. (Redcomm,2024)

Konten Max merupakan konten yang terbentuk dari cerita keluhan masyarakat. Keluhan tersebut adalah pakaian yang tidak memiliki daya untuk tetap kering dan

dingin saat dikenakan. Oleh karena itu, JOBB menawarkan produk dengan fitur yang dikeluhkan oleh masyarakat.

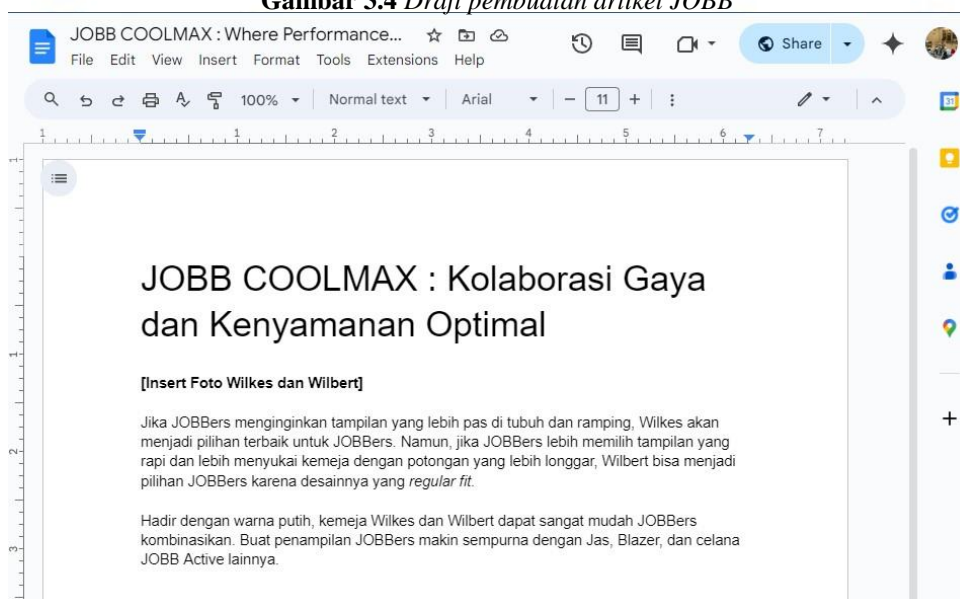
Konten Bariton merupakan sebuah konten yang fun dan informatif. Konten tersebut memiliki unsur *storytelling* dimana kreator konten memiliki sebuah produk yang menarik dan memiliki fitur yang tidak semua orang sadar mereka dapat dimanfaatkan. (Redcomm, 2024)

### 3.2.2.3 Copywriting

*Copywriting* merupakan sebuah aktifitas penulisan teks yang menarik, baik dan benar. Menurut Shaw (2012) *copywriting* merupakan kegiatan pembuatan teks yang jelas dan mudah dimengerti untuk menyakinkan para target audiens agar mengambil langkah tertentu. Saat melaksanakan masa magang penulis diberikan beberapa *job desk* yang harus dilakukan.

Kegiatan tersebut melingkup penulisan untuk artikel blog *website*, penulisan deskripsi untuk konten, dan naskah untuk konten. Dalam melakukan *copywriting*, peserta magang wajib memiliki wawasan yang luas dan terbuka. Penulis harus mendapatkan *insight* terhadap tren di tengah masyarakat agar dapat menulis dengan efisien.

Gambar 3.4 Draft pembuatan artikel JOBB



(Sumber: Olahan peneliti, 2024)

Gambar 3.4 merupakan salah satu contoh *copywriting* dalam pembuatan sebuah artikel blog. Gambar tersebut merepresentasikan penggunaan kata-kata sesuai dengan standar *brand*. JOBB ingin menjangkau *audiens* yang muda dan berkerja dalam sebuah kantor. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan merupakan pendekatan kata-kata *casual*. Berdasarkan sasaran *audiens* yang ingin dicapai, dengan menggunakan bahasa yang dapat menjangkau para *audiens* maka pesan yang ingin disampaikan akan lebih muda untuk di mengerti.

Bly (2005, p.289) menjelaskan terdapat 4 tahap yang harus dilakukan untuk menjalani *copywriting*. Keempat tahap tersebut adalah Lakukan riset, Persiapan materi-materi yang akan digunakan, menyusun informasi agar seluruh informasi yang telah dapatkan akan tersusun secara sistematis dan terarah, dan proses penulisan.

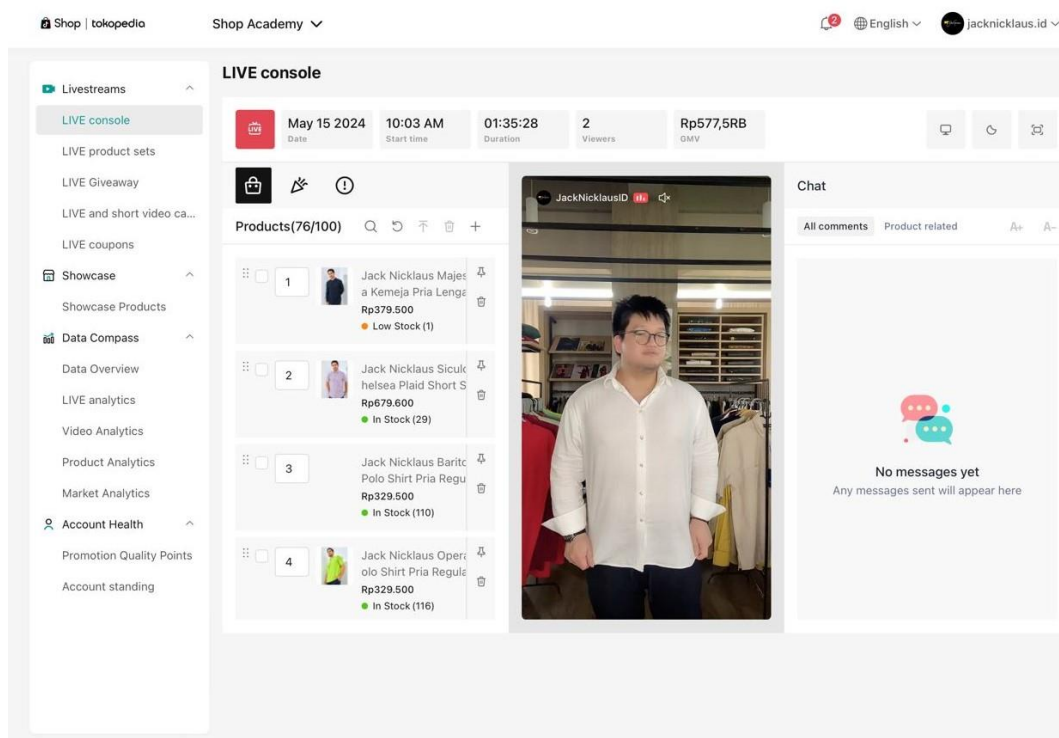
PT.Tricom Mitra Mandiri telah menggunakan teori tersebut. Namun tidak semua langkah sesuai dengan proses tersebut. Langka-langkah yang digunakan akan dibagi seperti berikut:

- Lakukan riset sebelum memulai penulisan merupakan tahap yang sangat penting. Penulis pada tahap ini akan mempelajari produk yang ingin dibuatkan artikel.
- Melakukan pencatatan terhadap apa saja yang dapat menjadi sorotan dalam produk tersebut.
- Mempersiapkan materi-materi yang diperlukan untuk digunakan. Dengan persiapan ini penulis akan mendapatkan.
- Memulai proses penulisan artikel.
- Melakukan peninjauan bersama dengan *supervisor*. Agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan standar *brand*.
- Lakukan revisi terhadap tinjauan yang salah.

### 3.2.2.4 Host Shopee dan Tiktok live

*Live streaming selling* merupakan teknik penjualan langsung melalui media sosial dengan interaksi secara daring dan bersifat langsung. Fenomena ini merupakan fenomena yang cukup signifikan dalam pemasaran modern. Suhyar dan Pratminingsih (2023) menjelaskan bahwa konsumen akan merasa terpenuhi dan aman jika dapat melihat produk secara langsung. Baik secara fisik maupun kualitasnya dapat diperlihatkan ketika menjual melalui *live-streaming*.

Gambar 3.5 Sesi Tiktok live



(Sumber: Konsole Tiktok live, 2024)

Ketika menjadi *host* Tiktok dan Shopee *live* penulis harus berbicara secara konsisten selama sesi *live*. Gambar 3.4 merupakan salah satu sesi *live streaming* yang dilakukan oleh penulis. Dalam sesi *live* tersebut, penulis harus memperkenalkan produk-produk yang telah disiapkan. *Host* akan melakukan ulasan produk secara langsung hingga menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan penonton. Penulis menerapkan *content planning* dan strategi *achieve-be-do*.

Lieb (2011) menjelaskan bahwa *content planning* merupakan sebuah proses pembuatan konten dan pendistribusian konten yang konsisten, relevan, dan bernilai kepada *audience*. Tujuan pembuatan harus konsisten, relevan, dan bernilai adalah untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong perilaku konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, *content planning* dapat dilakukan melalui platform media sosial. Aktivitas perencanaan *Content Planning* dapat dilakukan pada *live streaming* agar dapat mencapai objektif penjualan. Strategi '*Achieve-be-do*' oleh Lee Thomas terdiri dari tiga pilar yaitu *Achieve*, *Be*, dan *Do* (Halvorson & Rach, 2012).

*Achieve* merupakan penentuan objektif dan strategi konten apa saja yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan. *Be* terbentuk dari apa saja konten yang dapat di terima oleh *audience*, bagaimana menyampaikan konten kepada *audience* agar diterima dengan baik, dan apa saja media yang dapat dan akan digunakan. *Do* adalah proses eksekusi konten.

*Achieve be do* adalah strategi yang digunakan oleh PT. Tricom Mitra Mandiri. *achieve* dapat dilakukan setelah meninjau dan melakukan analisa terhadap konten dan performa talent. Setelah meninjau, *team e-commerce* dan *digital* dapat merangkai konten dan strategi yang dapat meningkatkan performa dan *traffic* (Algoritma pengguna) terhadap Tiktok dan Shopee *live*. Saat melakukan *Live*, penulis melakukan observasi terhadap perilaku pelanggan-pelanggan toko daring untuk mengidentifikasi strategi penyampaian konten yang sesuai dengan *audiens*.

Setelah melakukan tahap *achieve*, tahap *be* dapat dirangkai oleh divisi *e-commerce* dan *digital*. Setelah berdiskusi dan merancang perencanaan strategi pemasaran. Divisi *digital* membuat konten-konten yang fun dan informatif. Konten dirancang dengan fun dan informatif untuk menarik daya audiens. Berdasarkan analisa yang dilakukan oleh divisi *e-commerce* dan *digital*, audiens media sosial cenderung memiliki daya ketertarikan jika konten dan host *live* yang fun dan dapat mencairkan suasana. Konten bariton menarik banyak perhatian dan komentar yang positif. Berikut adalah gambar dan link untuk konten bariton:

**Gambar 3.5** Konten Bariton



(Sumber: Tiktok Jack Nicklaus, 2024)

Mendapatkan *audience* yang tinggi karena penempatan konten yang sesuai dengan menawarkan suatu konsep yang bersifat *new and fresh*. Konten tersebut mendapatkan komentar positif terhadap beberapa audiens. Pencapaian tersebut dapat dicapai dengan perencanaan konten yang dilakukan saat *achieve*.

Strategi '*achieve-be-do*' selalu dilakukan untuk mengevaluasi dan memproduksi konten-konten yang efektif dan efisien. Menurut Asaraut (2020) terdapat empat pendekatan yang dapat dilakukan pada platform *live streaming*.

Keempat tahap pendekatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Transaction based approach*: Tahap ini *host* harus memiliki pengetahuan produk yang baik dan lengkap untuk membantu para audiens sebelum transaksi. Pada *live streaming* Jack Nicklaus, *host* harus dapat merekomendasikan produk, merekomendasikan ukuran pakaian sesuai dengan *size chart*, dapat mempertimbangkan diskon tambahan bagi konsumen yang menawar, dan melakukan berbagai macam promosi terhadap sebuah produk.
2. *Persuasion based approach*: Pada tahap ini, *host* harus mampu berinteraksi dengan konsumen dengan sangat baik sehingga mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi.
3. *Content based approach*: Menggunakan pemasaran konten seperti Bariton, audiens mampu mendapatkan informasi produk yang lengkap dan bermanfaat serta terhibur. Konten-konten tersebut mampu menarik perhatian karena keunikan dan hiburan yang ditawarkan.
4. *Relationship based approach*: *host* harus mampu memiliki hubungan konsumen yang baik agar mendapatkan *repeat order*. Hal tersebut dilakukan dengan menawarkan harga spesial bagi konsumen yang sudah melakukan transaksi. Promosi tersebut merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh *host* dan moderator untuk mempertahankan konsumen.

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Selama menjalani praktik kerja magang di PT.Tricom Mitra Mandiri, penulis telah mengalami beberapa kendala. Berikut adalah kendala-kendala yang dialami oleh penulis:

1. Saat menjalani praktik kerja magang, penulis tidak mendapatkan pelatihan dalam *editing skill*. Sehingga penulis mengalami keterbatasan untuk berkontribusi secara optimal dalam tim.

2. Keterbatasan penjelasan *brief* terhadap *job desk* yang akan diberikan. Hal ini menyebabkan peserta magang merasa bingung mengenai tugas-tugas yang harus dikerjakan dan diutamakan.
3. Pencarian inspirasi untuk ide konten sangatlah sulit. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses SEO yang digunakan perusahaan. Sehingga penulis mengalami kesulitan untuk mencari ide konten yang berkelanjutan.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Terhadap kendala yang ditemukan oleh penulis selama menjalani masa magang, penulis telah merumuskan solusi terhadap kendala-kendala yang ditemukan.

Solusi Seperti:

1. Penulis berdiskusi dengan supervisor dan rekan kerja terkait keterbatasan *editing skill* yang dihadapi oleh penulis. Sehingga penulis diberikan pelatihan dasar *editing* dan dijelaskan standar dan persyaratan yang berlaku di perusahaan. Standar dan persyaratan tersebut dapat membantu penulis untuk mempelajari dan memahami *editing*.
2. Penulis selalu berdiskusi dengan supervisor terkait *job desk* yang diberikan agar dapat menghindari miskomunikasi. Selain berdiskusi, penulis juga selalu menghampiri supervisor untuk melakukan konsultasi jika penulis mengalami kesulitan saat melakukan *job desk*.
3. Penulis selalu melakukan riset dan analisis terhadap tren di dunia mode pada media sosial dengan memperhatikan '#Fashion' agar dapat merancang strategi yang sesuai untuk digunakan.