

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Gambar 3.1 Kedudukan Penulis
Sumber : Keppack PT Gudang Anak Bangsa, 2024

Penulis menjalankan praktek kerja magang di Keppack PT Gudang Anak Bangsa selama 5 bulan penuh. Pada praktek kerja magang ini, penulis mendapat kesempatan untuk menjadi bagian dari tim *Marketing* khususnya di divisi Media Sosial sebagai *Social Media and Content Creator*. Sebagai *Social Media Intern*, penulis bekerja sama dengan tim sosial media untuk merencanakan konten bulanan dan merekam konten-konten menarik. Pada tim sosial media, penulis disupervisi oleh Nurmalita Ervianda sebagai pembimbing di lapangan dan diawasi oleh *mentor* Rasyifa Rusharijanto selama mengerjakan tugas-tugas tersebut.

Sebelum penulis memulai praktek kerja magang di Keppack PT Gudang Anak Bangsa, tepatnya satu hari sebelumnya, Nurmalita Ervianda selaku supervisi dari tim media sosial, Rasyifa Rusharijanto selaku *mentor* dari penulis, dan penulis melakukan *online meeting* melalui *Google Meet* yang bertujuan untuk mengkoordinasi seluruh tugas yang akan dijalankan penulis selama praktek kerja

magang berlangsung. Koordinasi tersebut berisikan tugas penulis untuk bekerja sama dengan *mentor* dalam melakukan perancangan konten, *memposting*, melaporkan kegiatan media sosial secara mingguan dan bulanan, dan ikut terlibat (*engage*) dengan audiens Keppack PT Gudang Anak Bangsa melalui *like*, komentar, serta hal interaktif lainnya dalam *platform Instagram*. Pada *platform Tiktok* Keppack PT Gudang Anak Bangsa, penulis ditugaskan untuk membuat perencanaan dan pembuatan konten harian yang akan di unggah di akun Tiktok tersebut. Selain itu, penulis juga ditugaskan untuk ikut serta dalam membangun *program* baru Keppack PT Gudang Anak Bangsa, yaitu *Tiktok Shop Live*. Pada *program* ini, penulis memiliki peran untuk berkontribusi dalam pengalaman *Tiktok Live* di akun Tiktok Keppack PT Gudang Anak Bangsa.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Jenis Pekerjaan	Tujuan/Target	Output	Penyelia	Frekuensi
<i>Content Scheduling</i>	Membuat manajemen konten menjadi lebih teratur dan terorganisir agar kegiatan pendistribusian konten dapat lebih optimal.	Telah menghasilkan rancangan jadwal konten bulanan yang terdiri dari <i>Instagram Feeds</i> , <i>Instagram Story</i> , dan <i>Tiktok</i> .	<i>Social Media Staff (Mentor)</i>	Harian
<i>Editorial Planning & Social Media Content Creation</i>	-Menciptakan ide-ide konten baru yang menarik -Menciptakan sebuah ruang komunitas yang loyal dan ingin ikut terlibat sehingga hubungan antara merek dan pelanggan menjadi lebih kuat	Berhasil membuat perencanaan konten dengan ide-ide yang baru dan menarik.	<i>Social Media Staff (Mentor) & Growth Manager (Supervisor)</i>	Harian
<i>Video Editing</i>	Meningkatkan daya tarik konten dari narasi yang telah dibuat sesuai	Telah menghasilkan video final yang siap untuk dipublikasikan di media	<i>Social Media Staff (Mentor)</i>	Mingguan

	dengan citra merek yang khas.	sosial.		
<i>Content Upload</i>	Memperkenalkan merek perusahaan agar aktivitas <i>engagement</i> , <i>interactions</i> , dan <i>followers growth</i> dapat berkembang.	Telah berhasil untuk memperkenalkan merek perusahaan dan menaikkan angka <i>engagement</i> , <i>interactions</i> , dan <i>followers growth</i> perusahaan.	<i>Social Media Staff (Mentor) & Growth Manager (Supervisor)</i>	Harian
<i>Social Media Report</i>	Mengetahui evaluasi kinerja dari aktivitas sosial media dalam kurun waktu tertentu, baik mingguan ataupun bulanan. Hal yang dievaluasi dapat berupa <i>engagement</i> , <i>interactions</i> , <i>followers growth</i> , dan jenis konten yang paling menarik perhatian audiens.	Telah berhasil untuk melakukan analisa kegiatan media sosial yang mencakup <i>engagement</i> , <i>interactions</i> , dan <i>followers growth</i> .	<i>Growth Manager (Supervisor)</i>	Mingguan
<i>Tiktok Live Program</i>	Mempromosikan produk dan juga memperkenalkan merek	Telah berhasil menjual produk pada <i>Tiktok live</i> , mendapatkan pengikut baru	<i>Social Media Staff (Mentor) & Growth Manager (Supervisor)</i>	Harian

	keppack audiens.	kepada	dan merek Keppack lebih dikenal.		
--	------------------	--------	----------------------------------	--	--

3.2.1 Proses Pelaksanaan

3.2.1.1 Content Scheduling

Seluruh proses mulai dari pembuatan konten hingga pengunggahan konten tersebut disesuaikan di dalam suatu kalender konten (Pratama & Hartono, 2022). Kalender konten merupakan sebuah kalender yang dirancang untuk mengumpulkan perencanaan konten yang akan dipublikasikan pada media sosial, yang berisikan foto, video, tema, dan *caption*. Proses pembuatan kalender konten yang dibuat oleh penulis dibagi menjadi beberapa langkah sebagai berikut:



Gambar 3.2 Langkah pembuatan kalender konten

Sumber: Dokumen Penulis, 2024

1. Pemilihan Jenis Tema Konten

Pada aktivitas pengelolaan Media Sosial, penulis diharuskan untuk dapat menyetarakan antara konten yang menyenangkan dengan konten yang mengedukasi. Maka dari itu, terdapat beberapa tema konten yang dapat diatur oleh penulis setiap bulannya, antara lain konten wajib, konten informatif, konten *entertaining*, dan konten interaktif. Aktivitas pada kedua *platform* media sosial harus dibedakan agar tidak terdapat hari kosong saat pengunggahan konten. Jenis Tema Konten ini dibagi ke dalam rasio 60 : 40 yang berarti 60 untuk konten yang mengedukasi dan 40 untuk konten menyenangkan atau interaktif. Hal ini diatur agar kegiatan sosial media tidak berantakan dan terlihat acak.

2. Penyusunan Kalender Konten

Setelah konten ditentukan berdasarkan tema masing-masing, selanjutnya akan dilakukan aktivitas penyusunan kalender konten. Penulis melakukan penyusunan ini melalui *Google Sheets* dan terdiri dari beberapa bagian, sebagai berikut :

A. Tema Konten

Pada bagian ini, penulis harus memilih konten berada di tema kategori apa. Hal ini bertujuan untuk memudahkan saat dilakukannya rekapitulasi bulanan media sosial. Selain itu hal ini juga bertujuan untuk membuat jadwal menjadi lebih rapih dan teratur.

B. Bentuk Konten

Pada bagian ini, terdapat beberapa opsi bentuk konten seperti *Single Feeds*, *Carousel Feeds*, *Single Story*, *Multiple Story*, dan *Tiktok*. Penulis ditugaskan untuk memilih kategori sesuai dengan dimana konten tersebut akan diunggah.

C. Label

Pada bagian ini, bertujuan untuk membedakan konten pribadi dan konten promosi. Jika konten bersifat pribadi, maka penulis dapat memilih opsi *Reguler*.

D. Status Konten

Status Konten merupakan kolom untuk mendeskripsikan status dari masing-masing konten, terdapat beberapa opsi dan keterangannya, sebagai berikut:

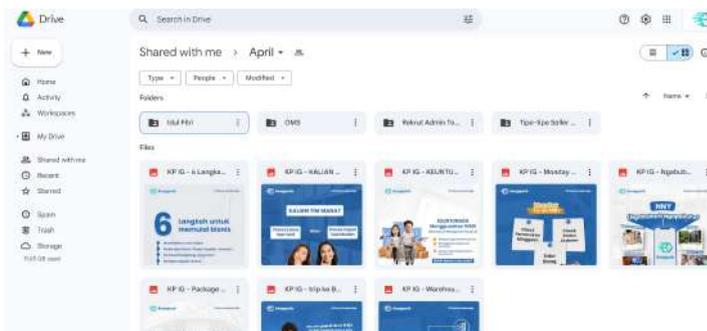
1. ***Drafting***, dipilih oleh penulis ketika *brief* konten tersebut telah selesai dibuat.

2. **Under Revision**, dipilih oleh penulis ketika *Social Media Staff (Mentor)* menugaskan penulis untuk memperbaiki kesalahan yang terdapat pada *brief* konten.
3. **REQ Design**, dipilih oleh penulis ketika penulis telah berkomunikasi dengan tim kreatif untuk melangsungkan *design* dari *brief* yang telah ditentukan.



Gambar 3.3 *Briefing* dengan Tim Kreatif
Sumber: Dokumen Penulis,2024

4. **Siap Posting**, dipilih oleh penulis ketika tim kreatif sudah menyerahkan *Google Drive* yang berisi stok konten yang sudah dapat diunggah.



Gambar 3.4 Stok Konten
Sumber: Keppack PT Gudang Anak Bangsa, 2024

5. **Scheduled**, dipilih oleh penulis ketika konten telah dijadwalkan untuk diunggah.
6. **Tayang**, dipilih oleh penulis setelah konten berhasil di unggah

Status konten ini wajib diperbarui di setiap waktunya oleh penulis karena diawasi oleh *Mentor* dan Supervisi secara harian. Maka dari itu, jika terdapat perubahan, penulis harus segera mengganti *status* tersebut.

E. Jam

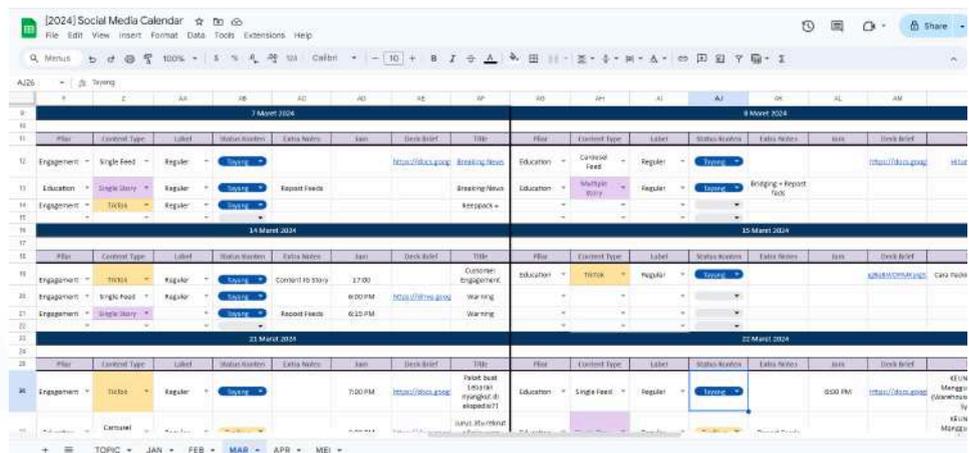
Jam pada kalender konten bertujuan untuk mengoptimalkan unggahan konten. Hal ini dapat ditentukan dengan mencari *prime time* dari akun sosial media Keppack PT Gudang Anak Bangsa, dimana *prime time* merupakan waktu terbaik untuk mengunggah suatu konten.

F. Deck Brief

Deck Brief dapat diisi dengan *Link Google Slides* yang berisi *Editorial Planning* dari konten tersebut.

G. Judul

Pada kolom yang terdapat di sisi paling kanan, penulis wajib untuk *menginput* judul dan link dari *google drive* konten tersebut.



Gambar 3.5 Kalender Konten
Sumber: Keppack PT Gudang Anak Bangsa, 2024

3. Menjadwalkan *Auto-Posting*



Gambar 3.6 Kalender Konten
 Sumber: Keppack PT Gudang Anak Bangsa, 2024

Penulis ditugaskan untuk menjadwalkan *Auto-Posting* pada *platform Instagram* untuk memudahkan dalam melacak kegiatan dan unggahan media sosial Keppack PT Gudang Anak Bangsa menjadi lebih teratur dan konsisten.

3.2.1.2 Editorial Planning & Social Media Content Creation

Tabel 3.1 Jenis Tema Konten

No.	Jenis Konten	Bentuk Konten	Keterangan
1.	Konten Wajib	<i>Instagram Post & Instagram Story</i>	Berisikan konten-konten di Hari Besar atau Libur Nasional.
2.	Konten Edukasi	<i>Instagram Post, Instagram Story, Tiktok</i>	Berisikan konten-konten yang bersifat mengedukasi seputar

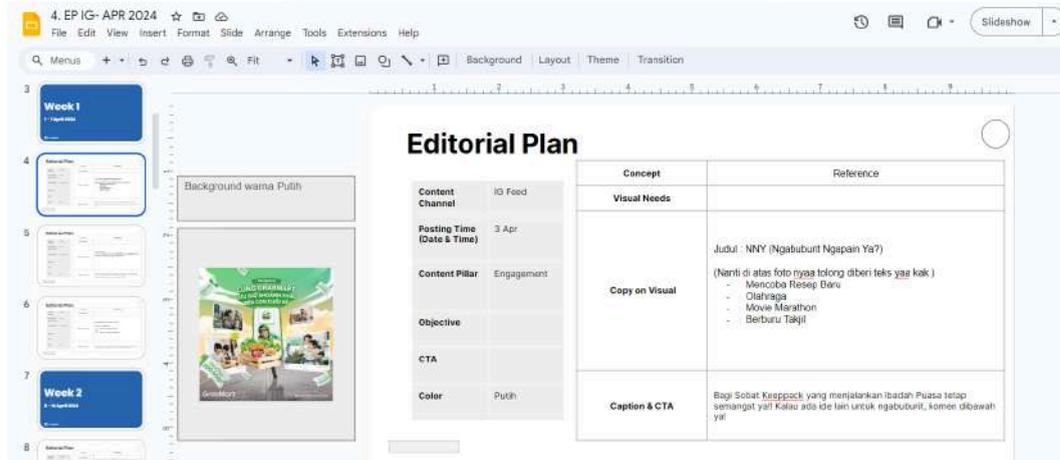
			bisnis dari komunitas tersebut.
3.	Konten <i>Entertaining</i>	<i>Instagram Reels, Tiktok</i>	Berisikan konten yang terinspirasi dari tren media sosial yang sedang <i>viral</i> .
4.	Konten Interaktif	<i>Instagram Story</i>	Berisikan konten yang dapat membuat merek dan pelanggan berinteraksi menggunakan fitur yang tersedia pada media sosial.

a) Editorial Planning Instagram Feeds

Selama penulis menjalankan praktik kerja magang sebagai *Social Media and Content Creator Intern* di Keppack PT Gudang Anak Bangsa, salah satu tugas dan tanggung jawab utama yang diberikan oleh supervisi kepada penulis adalah perencanaan dan pembuatan konten di *platform* media sosial Keppack PT Gudang Anak Bangsa. Kegiatan ini diawali dengan dilakukannya pembahasan dengan *mentor* Rasyifa Rasharijanto mengenai tema yang akan diurai secara mingguan dan akan dibahas selama satu bulan. Setelah pembahasan selesai, penulis akan mulai menyusun kegiatan perencanaan konten Instagram Keppack pada *Google Slides* yang tertera.

Di dalam halaman perencanaannya, terdapat referensi foto/video yang menjadi ide untuk dipublikasikan, copy untuk isi konten dan *caption* Instagram, tanggal publikasi, dan tema konten. Hal ini dilakukan dengan

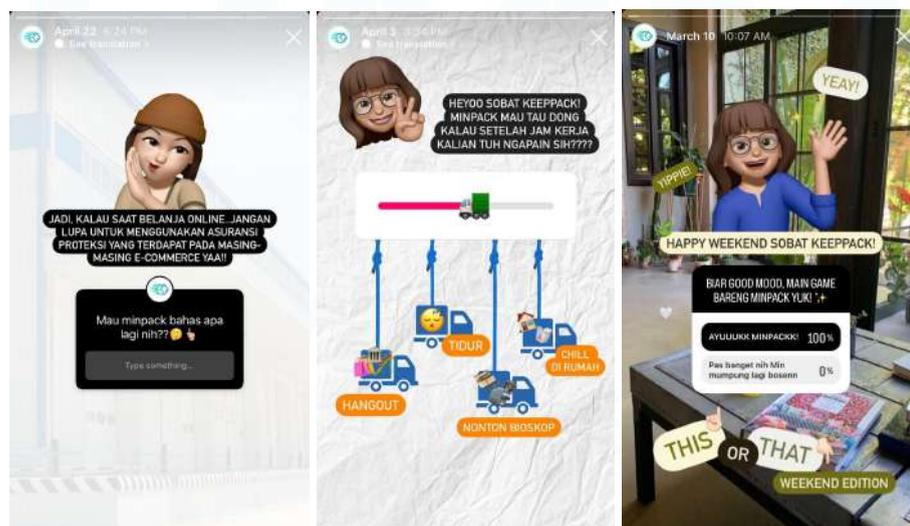
tujuan untuk memudahkan departemen *Creative Design* dalam mendesain konten sesuai dengan referensi yang tertera.



Gambar 3.7 Contoh Perencanaan Konten Instagram bulanan
 Sumber: Keppack PT Gudang Anak Bangsa, 2024

b) Editorial Planning Instagram Stories (Interactive & Education)

Sesuai dengan tujuan utama dibentuknya media sosial Keppack yaitu untuk meningkatkan hubungan dengan para konsumen dan mengenalkan jasa Keppack kepada pengguna internet, maka penulis menggunakan teknik konten interaktif pada *Instagram Story* Keppack.



Gambar 3.8 Contoh *Story Instagram* Interaktif
Sumber: Keppack PT Gudang Anak Bangsa, 2024

Konten Interaktif tersebut digunakan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di *Instagram* seperti *Quiz*, *Ask a question*, *Polling*, dan *Emoticon Slide* yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi antara Keppack dengan *Followers* maupun *Non-Followers* yang melihat *story* tersebut.

Sesuai dengan target audiens yang dimiliki oleh Keppack, yaitu para pelaku usaha di bidang online maupun offline, Konten yang dibuat pun diharuskan untuk membahas seputar bisnis online seperti tips, hacks, solusi, ide bisnis, dan lainnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan algoritma sosial media Keppack terhadap audiens pebisnis online di media sosial.



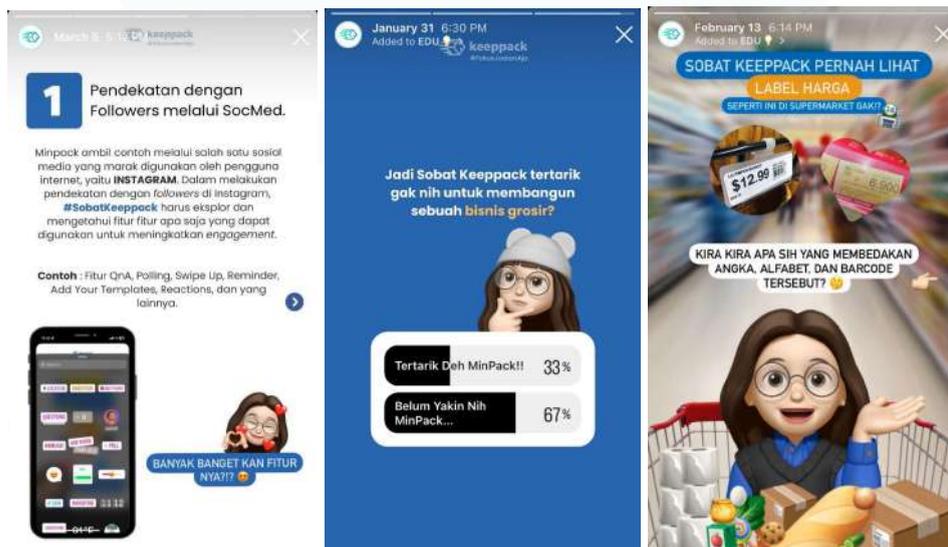


Gambar 3.9 Konten Edukatif *Instagram Story*
 Sumber : Dokumen Penulis, 2024

Konten edukasi adalah penambahan pengetahuan dan kemampuan seseorang maupun kelompok melalui praktek belajar ataupun yang disajikan dalam bentuk data, desain, fakta ataupun bentuk observasi lainnya berdasarkan pengalaman atau hasil pemikiran manusia”. (Craven dan Hirnle dalam Nurbaiti

,2018). Konten edukasi dapat membahas seputar bisnis, ataupun hal-hal lain yang masih berkaitan walaupun bukan tentang bisnis tersebut. Hal ini dilakukan untuk menyebarkan informasi yang akurat kepada audiens dibuktikan dengan dicantumkan sumber dan data. Dari segi *design*, penulis melakukan desain secara mandiri untuk menyesuaikan dengan judul masing-masing konten.

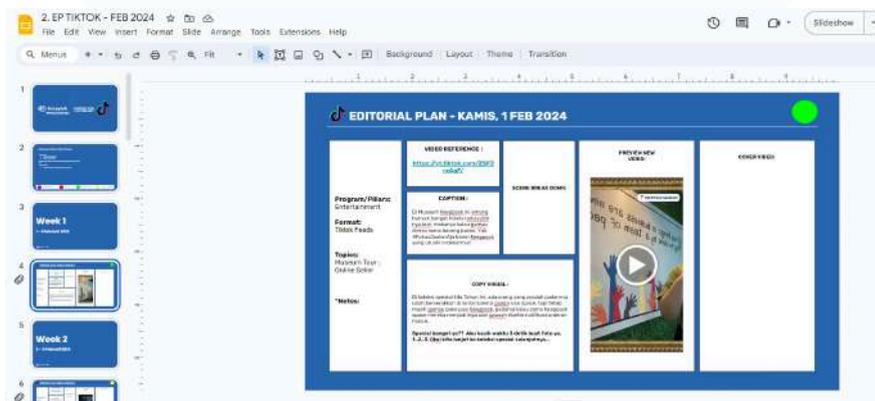
Maka dari itu, penyampaian yang dilakukan di dalam konten tersebut sedikit formal tetapi meninggalkan kesan *informal* untuk memastikan bahwa interaksi antara merek dengan audiens terjaga. Pada pembukaan akan terlihat seperti konten *formal*, tetapi setelah masuk ke dalam bagian isi, penulis biasanya memasukkan *icon* tertentu seperti *avatar*, *emoticon*, dan *font* yang unik untuk menghias konten tersebut dan ditutup dengan fitur-fitur yang tersedia. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3.10 *Design* Konten *Instagram Story*
Sumber: Keppack Gudang Anak Bangsa, 2024

c) Editorial Planning Tiktok Keppack PT Gudang Anak Bangsa

Di dalam perencanaan bulanan untuk *Tiktok* Keppack, penulis ditugaskan untuk mengisi *Google Slides* yang di dalamnya terdiri dari tema konten, tanggal publikasi, referensi *Video/Sound* yang akan digunakan, *Copy* yang akan tertera di dalam video, dan *copywriting* untuk *caption*. Setelah penulis mengisi *Editorial Planning* secara menyeluruh, mentor dari penulis akan melakukan pengecekan konten dan apabila terdapat kesalahan dalam peletakkan kalimat ataupun ketidaksesuaian dengan perencanaan awal, maka mentor akan meminta penulis untuk melakukan revisi pada bagian tersebut. Setelah penulis merevisi dan mentor merasa konten tersebut telah sesuai dengan kriteria, maka penulis akan menandakan simbol warna hijau yang memiliki arti bahwa konten tersebut telah siap untuk di *shoot*, *edit*, dan siap *posting*.



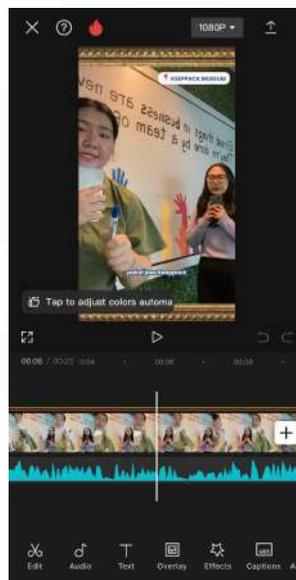
Gambar 3.11 Contoh perencanaan konten Tiktok bulanan
Sumber: Keppack PT Gudang Anak Bangsa, 2024

Perbedaan yang terdapat di antara *Editorial Planning* media sosial *Instagram* dan *Tiktok* adalah tahap pengeksekusiannya. Pada *platform Instagram*, penulis hanya perlu untuk mencari referensi dan menulis *copy visual* karena *design* akan diserahkan kepada tim kreatif. Sedangkan, pada *Editorial Planning Tiktok*, penulis memiliki tugas mulai dari mencari referensi video atau *sound* yang sedang viral, membuat *scene breakdown* yang digunakan untuk mengetahui

bagaimana video tersebut akan dieksekusi, melakukan *shoot video*, *editing video*, sampai dengan mempublikasikan video tersebut.

3.2.1.3 Video Editing

Setelah perencanaan tersebut disetujui oleh *mentor*, penulis dapat masuk ke tahap selanjutnya, yaitu tahap menyunting dan *editing* konten video, maka penulis dapat mengambil video tersebut dan melakukan editing melalui aplikasi Capcut dengan narasi dan *copy* yang sesuai dengan yang ada pada *Editorial Planning Tiktok* tersebut.



Gambar 3.12 Proses Editing Video Konten
Sumber: Dokumen Penulis, 2024

Setelah Video tersebut telah melalui proses *shoot* dan *edit*, penulis harus memberikan video tersebut kepada *mentor* untuk dilakukan pengecekan kembali, jika *mentor* menyetujui video tersebut, maka video tersebut dapat dijadwalkan untuk di posting di *platform Tiktok* Keppack.

3.2.1.4 Content Upload

1. Pengunggahan pada *platform Instagram* Keppack PT Gudang Anak Bangsa



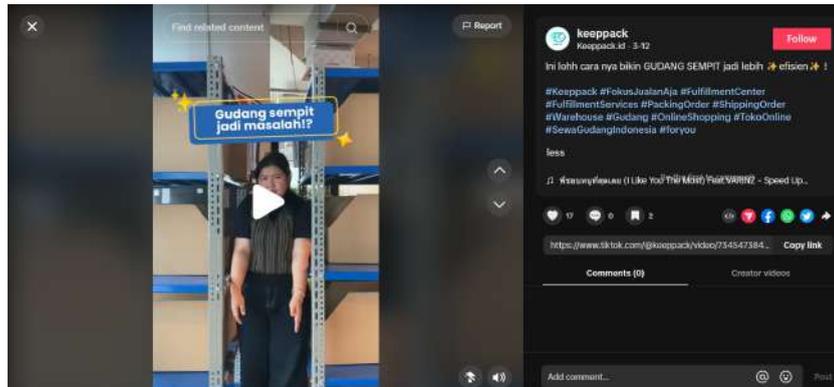
Gambar 3.13 Pengunggahan konten pada *Instagram Feeds*
Sumber: Keppack PT Gudang Anak Bangsa, 2024

Pada tahap ini, penulis bertugas untuk memastikan bahwa konten telah otomatis terunggah setelah dijadwalkan. Setelah konten berhasil diunggah, penulis wajib untuk *add to story* konten tersebut dengan menambahkan karakter atau mengedit dengan font menarik.



Gambar 3.14 Contoh *add to story* konten yang telah diunggah.
Sumber: Keppack PT Gudang Anak Bangsa, 2024

2. Pengunggahan pada *platform Tiktok* Keppack PT Gudang Anak Bangsa



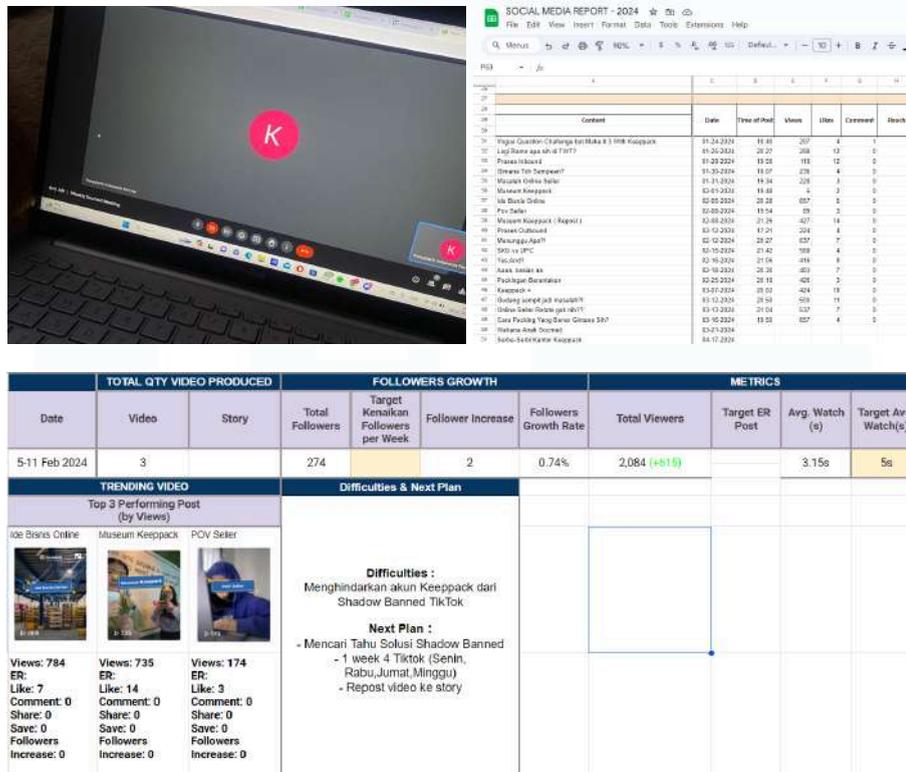
Gambar 3.15 Pengunggahan konten pada Tiktok
Sumber: Keppack PT Gudang Anak Bangsa, 2024

Aktivitas pengunggahan konten *Tiktok* Keppack PT Gudang Anak Bangsa dilakukan secara mandiri. Maka dari itu, penulis harus memperhatikan jam dan tanggal pada kalender konten agar konten diunggah sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Penulis juga dapat menyertakan *caption* yang menarik dan *informal* pada *platform Tiktok*. Hal ini ditetapkan oleh Keppack PT Gudang Anak Bangsa dengan tujuan agar akun *Tiktok* tersebut memiliki karakter anak muda, aktif, dan akrab dengan para audiens.

3.2.1.5 *Social Media Report*

Social Media Report atau Laporan Media Sosial merupakan dokumen yang meringkas data-data dari aktivitas suatu media sosial. Laporan ini biasa digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan efektif atau tidak. Penulis bertugas untuk menyusun laporan sosial media di setiap minggunya. Terdapat dua macam laporan sosial media yang dilakukan oleh penulis, *Weekly Social Media Report* dan *Digital Reports*.

3.2.1.5.1 Weekly Social Media Report



Gambar 3.16 Weekly Social Media Report
 Sumber : Keppack PT Gudang Anak Bangsa, 2024

Pada Laporan Media Sosial ini, penulis ditugaskan untuk mengisi *Google Sheets* yang terdiri dari Tanggal mingguan, *Followers Growth*, *Metrics* penonton, 3 video dengan aktivitas terbaik, kesulitan yang dihadapi dan apa yang dapat dilakukan untuk mengatasi kesulitan tersebut. Laporan ini digunakan oleh penulis sebagai bahan untuk meeting mingguan dengan Rasyifa Rasharijanto (Mentor). Di dalam *meeting* tersebut, penulis menjelaskan dengan rinci, apakah aktivitas mengalami kenaikan atau menurun disertakan dengan alasannya.

3.2.1.5.2 Digital Reports

2024 Digital Reports																
File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help																
L19																
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	
1	IG 2024															
2	February					March					April					
3	W2 (4-10)	W3 (11-17)	W4 (18-24)	W5 (25-29)	TOTAL	W1 (1-7)	W2 (8-14)	W3 (15-21)	W4 (22-28)	W5 (29-31)	TOTAL	W1 (1-6)	W2 (7-13)	W3 (14-20)	W4 (21-27)	W5 (28-30)
4	Reach	6,154	6,230	4,775	4,795	24,465	1,784	4,514	5,126	4,261	3,827	3,560	4,211	6,360	6,339	2,238
5	Impression	33,251	31,219	7,818		33,968	2,292	8,169	8,177	7,320	7,418	6,652	8,212	11,665	12,019	6,738
6	Profile Visit	60	112	95	68	340	17	79	58	62	299	46	37	38	118	40
7	Website Taps	7	10	11	2	33	2	12	11	9	12	45	8	24	10	8
8	Business address taps	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	Call button taps	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	Email button taps	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	Engagement	19	21	21	11	89	0	129	58	13	7	168	18	10	13	21
12	Followers Growth	2	0	5	-3	4	10	3	2	2	16	2	-4	6	3	-3
13	Total Followers						6,318	6,316	6,318	6,321		6,317	6,317	6,313	6,313	6,310
14	Interactions	21	29	10		80		117	23	17	6	171	6	20	28	8
15	Total Posts Feed					8	0	4			4					8
16	Total Posts Story					0					0					

2024 Digital Reports															
File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help															
H23															
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M		
1	TikTok 2024														
2	January					February									
3	W1 (1-6)	W2 (7-13)	W3 (14-20)	W4 (21-27)	W5 (28-31)	TOTAL	W1 (1-3)	W2 (4-10)	W3 (11-17)	W4 (18-24)	W5 (25-29)	TOTAL			
4	Profile Views	8	13	9	20	12	78	0	15	14	14	5	61		
5	Post Views	1,913	463	404	3,345	894	7,018	575	2,084	2,706	1,304	1,019	7,688		
6	Likes	12	3	3	34	0	50	0	32	27	15	10	90		
7	Comment	0	0	0	1	0	1	0	8	1	0	1	10		
8	Share	0	0	0	0	0	0	0	0	4	2	0	6		
9	Total Posts	0	0	0	4	3	7	1	3	4	1	1	10		
10	Followers Growth				1	2	3	0	0	0	0	-2	-2		

Gambar 3.17 Digital Reports
Sumber: Keppack PT Gudang Anak Bangsa, 2024

Berbeda dengan *Weekly Social Media Report*, penulis ditugaskan untuk mengisi *digital report* secara mingguan dan laporan tersebut biasanya hanya diisi oleh data berupa angka. Angka-angka tersebut diambil 2 *Insights* pada 2 media sosial. Untuk *Instagram*, kategori nya terdiri dari *Reach*, *Impression*, *Profile Visit*, *Website Taps*, *Engagement*, *Followers Growth*, *Interaction*, dan *Total Post*. Sedangkan pada platform media sosial *Tiktok*, kategori nya terdiri dari *Profile Views*, *post Views*, *Likes*, *Comment*, *Share*, *Total Posts*, dan *Followers Growth*. Data yang hanya berisi angka ini akan memudahkan Kak Nurmalita Ervianda selaku Supervisi dari penulis dalam menganalisa aktivitas kedua media sosial Keppack PT Gudang Anak Bangsa.

3.2.1.6 Tiktok Live Program

Tiktok Live Program merupakan program baru yang diadakan oleh Keppack PT Gudang Anak Bangsa. Pada program ini, pelanggan atau Pelanggan Keppack PT Gudang Anak Bangsa. akan diberi kesempatan untuk mendapatkan jasa tambahan yaitu dengan menjual produknya melalui *Tiktok Live* pada akun *Tiktok official* Keppack PT Gudang Anak Bangsa. Dalam *program* ini, penulis ditugaskan untuk menghubungi Pelanggan Keppack PT Gudang Anak Bangsa, melakukan persetujuan dan negosiasi dengan Pelanggan Keppack PT Gudang Anak Bangsa, dan turut serta dalam persiapan *live* termasuk memasang afiliasi produk, mengatur properti *live*, membuat jadwal *live* bulanan, dan lainnya yang terkait dengan program.

No	Date	Nama	Tanggal (D)		Meeting	Approved	Status	PIC	Notes
			FU (D)	FU (D)					
1	12 Feb 2024	User ke Fit Indonesia					Approved		
2	12 Feb 2024	Melita			15 Feb 2024	10:00:00 AM	Approved		
3	12 Feb 2024	Orlando			15 Feb 2024	11:00:00 AM	Approved		
4	12 Feb 2024	Ami Prati					Approved		
5		Deo (D) (Mika Hidayat)					Approved		
6		PL/WH/IT					Approved		
10	12 Feb 2024	Sahfer B			15 Feb 2024	2:30:00 PM	Approved		
11	12 Feb 2024	Pring Mulya					Approved		
12	13 Feb 2024	Raga Gusti			15 Feb 2024	11:00:00 AM	Approved		
13	14 Feb 2024	Siti					Approved		
14	14 Feb 2024	Melking Herli					Approved		
15	14 Feb 2024	Wulan Sari					Approved		
16	14 Feb 2024	Suryawan					Approved		



Gambar 3.18 Berkomunikasi dengan Pelanggan Keppack
Sumber: Dokumen Penulis, 2024

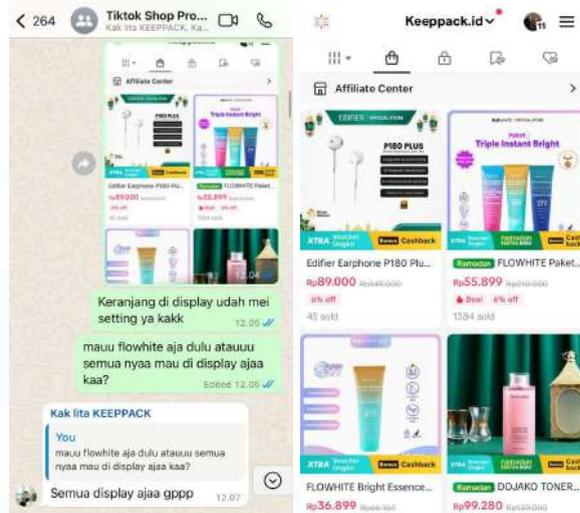
Dalam berkomunikasi dengan pelanggan Keppack, penulis ditugaskan untuk menghubungi pelanggan tersebut dan mengajak kerja sama. Setelah pelanggan membalas pesan penulis, tugas selanjutnya adalah untuk melakukan negosiasi dan persetujuan untuk turut mengikuti program *Tiktok Live* Keppack. Setelah kedua belah pihak setuju, maka langkah selanjutnya adalah untuk mempersilahkan pelanggan untuk mengirimkan *list* produk apa saja yang ingin diikutsertakan di dalam *Tiktok Live*.

Store	Products	Pict	Normal Price	Tiktok Price	Qty	Tiktok Shop Link	Earn per product (Affiliation)	Affiliated
Flowwhite	FLOWHITE Bright Essence Shampooing Lotion		80000	55000	3	https://www.tiktok.com/@keppack	Rp 2.700	<input type="checkbox"/>
Flowwhite	FLOWHITE Bright Essence of Body Serum Moisturizer 100 ML Bodylotion		60000	30000	2	https://www.tiktok.com/@keppack	Rp 1.800	<input type="checkbox"/>
Flowwhite	FLOWHITE Moist Soap Inland Sage		210000	15000	1	https://www.tiktok.com/@keppack	Rp 2.700	<input type="checkbox"/>
Flowwhite	FLOWHITE Moist 3 Body Soap		225000	9000	1	https://www.tiktok.com/@keppack	Rp 4.950	<input type="checkbox"/>
Flowwhite	FLOWHITE Moist Facial Moisturizer		180000	115000	1	https://www.tiktok.com/@keppack	Rp 6.750	<input type="checkbox"/>

Gambar 3.19 List Produk Tiktok Live
Sumber : Keppack PT Gudang Anak Bangsa, 2024

Setelah mendapatkan *list* produk apa saja yang ingin diikutsertakan di dalam *Tiktok Live*, penulis bertugas untuk mendata pada *Google Sheets* yang terlampir, yang didalamnya terdapat kategori seperti Toko, Produk, Gambar Produk, Harga Normal, harga pada *Tiktok Shop*, Jumlah Barang, Pendapatan afiliasi per produk, dan apakah barang tersebut sudah diafiliasi pada *Tiktok* Keppack atau belum.

Dalam hal ini, sebelum menyelesaikan *Google Sheets* tersebut, penulis harus memasang afiliasi pada produk yang setuju untuk diikutsertakan di dalam *Live Tiktok* Keppack.



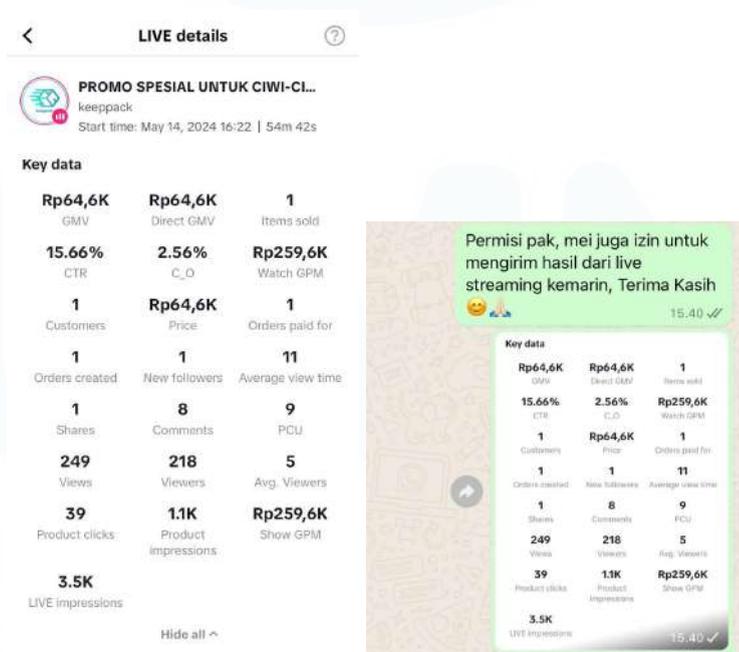
Gambar 3.20 Proses Afiliasi Produk
Sumber: Dokumen Penulis, 2024

Setelah proses afiliasi produk pada akun *Tiktok* Keppack PT Gudang Anak Bangsa berhasil dilakukan, maka *Program Tiktok Live* Keppack PT Gudang Anak Bangsa dapat dimulai oleh penulis. *Tiktok Live* Program berjalan selama 90 menit di setiap sesi nya. Penulis bertugas untuk memperkenalkan dan membuat produk terjual serta menaikkan aktivitas *Tiktok* Keppack PT Gudang Anak Bangsa. Sebelum *Live* dilakukan, untuk meningkatkan penonton, penulis mengunggah *Instagram* dan *Tiktok Story* terlebih dahulu untuk memberi *Live Reminder* dan menyertakan *link Tiktok Live* agar penonton dapat dengan mudah mengakses siaran langsung tersebut.



Gambar 3.21 Melaksanakan *Tiktok Live*
 Sumber: Dokumen Penulis, 2024

Setelah *Tiktok Live* berhasil berlangsung selama 90 menit, tugas penulis pada *program* ini ditutup dengan mengirimkan hasil rekapitulasi aktivitas siaran langsung yang telah berjalan kepada pelanggan Keppack.



Gambar 3.22 Mengirimkan Rekapitulasi *Live*
 Sumber : Dokumen Penulis, 2024

3.2 Kendala yang Ditemukan

- a) Kesulitan dalam mengatur waktu yang efisien karena diharuskan untuk mengelola beberapa media sosial.
- b) Algoritma media sosial yang bergerak dengan cepat mengakibatkan kendala penulis dalam melakukan perubahan tren untuk media sosial Keppack PT Gudang Anak Bangsa.

3.2 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

- a) Solusi yang penulis lakukan untuk dapat mengelola beberapa media sosial dengan efisien adalah dengan membagi tugas dalam sehari. Setengah jam kerja akan digunakan untuk melakukan *brainstorming* pada media sosial *Instagram* Keppack PT Gudang Anak Bangsa, dan sisa waktu setengah jam digunakan untuk mencari ide baru untuk media sosial *Tiktok* Keppack PT Gudang Anak Bangsa. Maka dari itu, dalam satu hari, penulis tidak hanya berfokus ke dalam satu *platform*, mengenai kedua *platform* akan diurus dengan baik dan teratur.
- b) Dikarenakan Perubahan Algoritma tren yang cepat pada media sosial, solusi yang dapat dilakukan oleh penulis adalah dengan tetap berinteraksi dengan para audiens di media sosial melalui fitur fitur yang disediakan dan juga penulis berusaha untuk dapat beradaptasi dalam perubahan tersebut. Penulis dapat melakukannya dengan mencoba jenis konten baru, memperbaharui strategi dalam membuat konten, dan fokus dalam membuat konten yang berkualitas agar audiens tetap tertarik dengan media sosial Keppack PT Gudang Anak Bangsa.