

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Peserta magang akan ditempatkan sebagai magang konten kreator di bawah naungan Departemen *Digital Marketing*. Mereka akan mendapat bimbingan dari Kimberly Natasha, yang berfungsi sebagai *Senior Content Creator*, dan Yusuf Pandi, yang berfungsi sebagai *Digital Marketing Manager*.

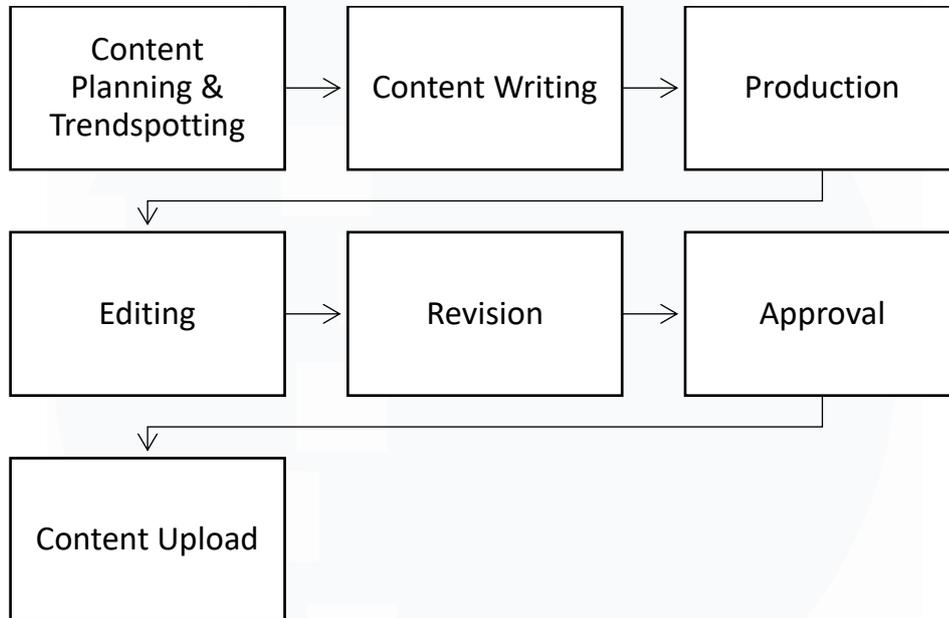
Untuk merencanakan pembuatan konten, pemegang juga akan terlibat dalam sesi *planning* konten bersama anggota tim magang lainnya. Sesi ini dimulai dengan *trendspotting*, yang bertujuan untuk mengidentifikasi tren ide-ide konten dan menyesuaikannya dengan permintaan pasar. Pada tahap selanjutnya, penulisan konten, pemegang akan menggunakan kemampuan mereka dalam *copywriting* untuk menuliskan kerangka arah pembuatan konten untuk "*Calendar Content*" yang telah disediakan oleh perusahaan.

Pemegang baru akan mulai membuat konten setelah pembuatan *content writing* selesai. Dalam konten kalender, ada kerangka yang digunakan untuk pengambilan gambar dan syuting video. Konten harus relevan dengan pasar dan memenuhi standar kualitas perusahaan. Konten sebelumnya akan melalui proses persetujuan senior sebelum melakukan penaikan.

Analisis data dari hasil konten yang diunggah bulan sebelumnya dilakukan pada tahapan pasca-produksi. Data ini akan digunakan untuk mengevaluasi performa konten, menemukan tren atau preferensi audiens, dan membuat keputusan yang bijaksana tentang konten yang akan diproduksi selanjutnya. Magang untuk kreator konten adalah bagian penting dari siklus pembuatan konten yang berkelanjutan untuk pemasaran digital perusahaan.

Tabel 3. 1 Alur Kerja Magang

Sumber: Savoria Group (2024)



3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Perencanaan, eksekusi, dan penaikan konten adalah beberapa kegiatan yang dilakukan selama magang enam ratus empat puluh jam. Untuk membuat konten video yang menarik dan berkualitas, proses ini membutuhkan keterampilan dan pengetahuan dasar pembuatan konten. Untuk menarik perhatian target pasar, konten didistribusikan pada platform media sosial merek untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk.

3.2.1. Uraian Tugas Kerja Magang

Berikut merupakan uraian tugas kerja magang sebagai *Content Creator* di PT Global Dairi Alami:

Tabel 3. 2 Tugas Utama Content Creator

Sumber: Data Laporan Magang (2024)

Tahapan	Pekerjaan	Keterangan
Pre- Production	Trendspotting	Menggarap <i>tren</i> ide-ide konten sekaligus mengkurasi kecocokan dengan permintaan pasar.
	Content Planning	Merencanakan pembuatan konten yang telah melalui proses <i>trendspotting</i> untuk penyesuaian dengan pasar.
	Content Writing	Menuliskan kerangka arah pembuatan konten pada “ <i>Content Calendar</i> ”
Production	Production	Melakukan pengambilan konten (syuting) sesuai dengan brief pada content writing.
	Editing	Proses penyuntingan konten menggunakan aplikasi Capcut atau aplikasi editing lainnya.
	Approval or Revision	Penaikan konten kepada senior <i>content creator</i> untuk di cek dan melakukan revisi jika ada kesalahan terkait.
Post Production	Content Posting	Penaikan konten pada platform sosial media sesuai pembuatan konten brand.
Live Streaming	Live Shopping Host	Memandu berjalannya <i>live shopping</i> , membangun komunikasi bersama audiens serta mendorong audiens untuk berbelanja.

Tabel 3. 3 Timeline Proses Kerja Magang

Sumber: Data Laporan Magang (2024)

Pekerjaan	Januari				Februari				Maret				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Social Media Marketing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Live Shopping Host					■				■						■	■

Kerja magang yang berlangsung selama enam ratus empat puluh jam meliputi berbagai kegiatan, dimulai dari tahap perencanaan konten hingga tahap eksekusi konten yang melibatkan beberapa pihak di dalamnya seperti sesama anggota magang dan *Senior Digital Content Creator*.

A. Social Media Marketing

Dalam *social media marketing* bisa mencakup segala aspek yang berkaitan dengan pembuatan, pengembangan dan publikasi informasi serta ide-ide (Quesenberry, 2019). Hal ini melibatkan berbagai aktivitas seperti menulis konten, mengambil gambar atau video, membagikan pandangan lain, berinteraksi dengan audiens melalui media sosial. Melalui platform social media ini, perusahaan dapat menyebarkan *brand awareness*, membangun komunitas, dan dapat mempengaruhi opini public dengan cara yang lebih cepat dan bisa lebih meluas. Sebagai seorang *content creator intern* dalam divisi *Digital Marketing*, pekerja magang melakukan banyak tugas yang berhubungan dengan media sosial, khususnya dalam konteks pembuatan konten di platform media sosial TikTok. *Marketing* melalui media sosial sangat bermanfaat untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan calon pembeli yang akan meningkatkan penjualan produk dari sebuah *brand*. Media sosial dapat menciptakan sebuah dialog dengan konsumen, alih – alih hanya menyampaikan pesan persuasive atau *sales oriented brand messages* yang satu arah. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi media sosial yang terstruktur dan yang dapat berkembang untuk menjaga komunikasi yang baik dengan konsumen dan calon konsumen (Quesenberry, 2019).

Content Creator memiliki peran penting dalam mengelola akun media sosial dari sebuah *brand*. Dalam melakukannya, tugas utama *content creator* dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu *pre-production*, *production*, dan *post production* sesuai dengan konsep *Communications & Multimedia Technology* menurut (Andrews, 2014) sebagai berikut:

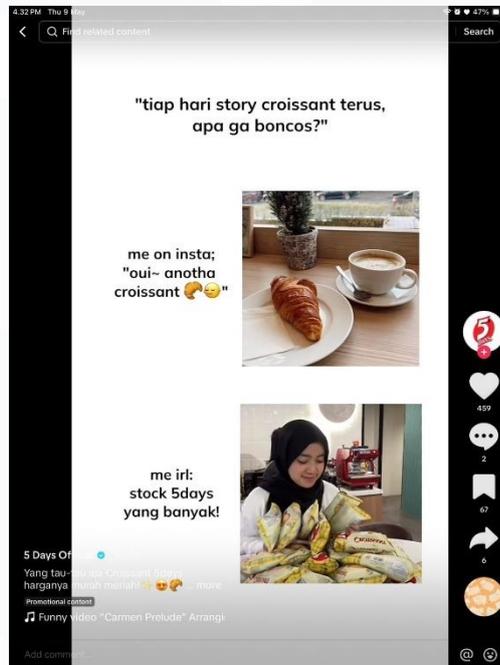
a. ***Pre-Production***

Merupakan tahapan awal dalam pembuatan konten sebelum memulai proses produksi konten dengan Menyusun perencanaan awal dari sebuah topik yang ingin dijadikan sebuah konten dalam media sosial *brand* tersebut. Perlunya kemampuan mengorganisasi yang tepat agar tahapan ini bisa lebih terstruktur (Andrews, 2014). Tahap ini merupakan tahap awal dalam pencarian data yang digunakan sebagai referensi dalam tahap produksi, yang dimana isinya terdapat bahan untuk menentukan alur konten video yang akan diproduksi. Melakukan riset dan pencarian ide konten merupakan salah satu tahapan yang dilakukan *content creator* yang cukup Panjang, seperti dengan melakukan *brainstorming* untuk mencari ide konten yang cocok untuk diadaptasikan ke sebuah produk, membuat *content plan* dengan menentukan produk yang dibutuhkan dan isi video secara detail (detail *footage*, *voice over text*, *subtitle*, dan *caption*). Berikut adalah uraian detail dalam proses tahapan *pre-production*, yaitu:

b. ***Trendspotting***

Tren dapat muncul ketika perubahan dari luar terjadi dengan memiliki cara baru untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. *Trendspotting* membantu pekerja magang dalam memahami kebutuhan *public* tersebut. Tren yang terus berubah membuat masyarakat mengetahui bagaimana mereka mengikuti tren yang terus berubah. Ketika sebuah tren dimulai, masyarakat akan tetap bereaksi terhadap peristiwa di sekitar mereka dan juga bereaksi sesuai dengan peristiwa tersebut (Doucett, 2015). Karena masyarakat cenderung mengikuti tren

yang sedang terjadi, pekerja magang harus memahami tren di masyarakat. Jika konten viral dapat mengikuti tren tersebut, masyarakat akan lebih tertarik untuk melihat konten yang telah di buat.



Gambar 3. 1 Tren viral TikTok

Sumber: Data Laporan Magang (2024)

Gambar di atas adalah salah satu tren yang sedang viral di TikTok dan diterapkan untuk konten produk. Kegiatan *trendspotting* dilakukan dengan *scrolling* TikTok dan Reels Instagram yang berisikan konten dari *creator* lain. Setelah melakukan *trendspotting*, dan menemukan konten yang sekiranya bisa relevan ke produk, setelah itu referensi yang telah di temukan dikirim ke Group Chat WhatsApp untuk bisa dievaluasi lagi sebelum membuat keputusan. PT Global Dairi Alami bertujuan untuk melakukan *trendspotting* agar pembuatan konten dapat disesuaikan dengan tren yang akan mendapatkan perhatian dari masyarakat. Diharapkan audiens dapat terlibat dengan konten yang telah diunggah.

b. *Brainstorming*

Proses selanjutnya adalah tahap *brainstorming*, di mana para *intern content creator* berbagi informasi dan pendapat mengenai ide konten yang menarik dan yang memiliki kemungkinan besar untuk bisa menarik perhatian audiens.

Brainstorming adalah merupakan metode untuk meningkatkan kreativitas dalam pemecahan masalah, beberapa orang dapat dikumpulkan untuk bisa menemukan ide melalui *brainstorming* (Besant, 2016).



Gambar 3. 2 Sebelum dan sesudah melakukan brainstorm

Sumber: Data Laporan Magang (2024)

Dilakukan bersama dengan peserta magang lainnya, tahap *brainstorming* ini tetap fokus pada tujuan dan melibatkan *senior content creator* untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang hasil riset yang telah dilakukan. Pekerja magang bisa mendapatkan beberapa ide untuk digabungkan dengan ide awal mereka atau hanya mendengarkan pendapat orang lain tentang ide yang ingin dicapai.

c. *Content Writing*

Setelah itu, tahap *content writing* atau proses penulisan konten, yang dimana tahapan ini tahap yang sangat penting dalam pembuatan konten,

yang banyak digunakan oleh kebanyakan *content creator* sebelum mengeksekusi sebuah konten.

PT Global Dairi Alami harus mempersiapkan konten dengan menyediakan *template content plan* yang sudah ada sebelum mengunggah konten ke publik di media sosial *brand*. *Content plan* meliputi Langkah-langkah perencanaan untuk mengembangkan konten, yang dimulai dengan menentukan ide konten, jenis konten, referensi konten, menentukan tanggal upload, judul konten, keterangan detail yang berisikan isi dari konten tersebut, dan sebagainya (Nichols, 2015). Dengan memiliki *content plan* akan membuat proses pembuatan konten menjadi lebih mudah dan lebih terstruktur. Pada *template content plan* PT Global Dairi Alami, berisi:

- Tanggal *Upload*: tanggal yang telah ditentukan untuk mengupload konten yang siap untuk di *upload*.
- Jenis Konten (Pillar): menentukan konten tersebut mengarah ke Drama/Episode, *Parody*, *Challenge*, *Recipe*, *Special Promo*.
- Jenis Produk: menentukan produk dari *brand* apa yang ada ingin dibuatkan konten, dikarenakan peserta magang bertanggung jawab atas semua konten semua *brand* yang ada.
- Judul Konten: menentukan judul konten yang menarik untuk menarik perhatian audiens.
- Isi *Copywriting*: mengisi penjelasan deskriptif mengenai detail konten. Penjelasan berupa *storyline* konten yang detail.
- Referensi Desain: *content creator* disini bisa memberikan *link* referensi konten yang akan digunakan ataupun bisa berbentuk gambar ataupun *moodboard*.
- *Link Upload*: menyertakan *link* konten yang telah melewati proses revisi dan *approval* dari *senior content creator* dan telah berhasil di *upload* di media sosial *brand*.

Maret 2024					
Rilla					
No	Status	PIC Utama	Tgl Upload	Pillar	Judul Konten
status postingan	double click u/ input calendar	tujuan & jenis konten	judul atau topik		
1	Done	MilkLife	5 Mar 2024	Special Promo	Eid Al-Fitr Package
2	Done	MilkLife	11 Mar 2024		Booth milklife di terowongan
3	Done	MilkLife	15 Mar 2024	Drama/Epis ode	Kesiangan Sahur
4	Done	MilkLife	20 Mar 2024		Rating tendangan di booth MilkLife

Gambar 3. 3 Content Plan

Sumber: Data Laporan Magang (2024)

Gambar di atas merupakan *template content plan* yang telah disediakan oleh perusahaan. Semua *brand*, termasuk 5days, MilkLife, Kopi Gadjah, Caffino, dan Bonchef adalah *brand* yang harus dibuatkan konten dengan menggunakan *content plan*. Sebagai contoh untuk brand MilkLife, *content creator* harus memberikan gambaran konten yang ingin dibuat secara terperinci, lalu meminta *approval* ide kasar tersebut, lalu baru bisa dieksekusi ke proses pembuatan konten, sehingga bisa memperkecil resiko konten untuk mendapatkan revisi, dan proses produksi dapat dimulai. Ketika pada saat proses produksi konten membutuhkan bantuan lain, seperti *talent* ataupun kameran, *content creator* dapat meminta bantuan dan memberikan *briefing* kepada sesama *content creator*. Setelah di *upload*, link konten bisa di masukkan di tabel terakhir.

b. **Production**

Setelah seluruh proses *pre-production* selesai, Langkah selanjutnya adalah proses pengambilan gambar atau *shooting*. Proses *shooting* atau eksekusi konten merupakan tahap dalam produksi yang melibatkan semua kegiatan pengambilan gambar, baik yang dilakukan di dalam studio maupun di luar studio. Hal ini mencakup dalam berbagai aspek, mulai dari mempersiapkan peralatan, menentukan sudut dalam pengambilan gambar, hingga mengatur pencahayaan dan suara. Seluruh elemen ini berkerja sama untuk

menciptakan visual yang diinginkan sesuai dengan konsep yang telah disusun sebelumnya (Morissan, 2018) Pada tahap ini, pekerja magang mengambil berbagai *footage* untuk video yang akan di buat, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan selama proses produksi konten. Hal pertama dan yang paling penting adalah memastikan dalam proses pengambilan gambar dilakukan dengan baik, seperti memperhatikan pencahayaan, *angle*, latar, dan resolusi kamera. Kedua, pastikan semua alat yang digunakan untuk *shooting* dalam kondisi yang baik dan cukup dalam proses pembuatan konten.



Gambar 3. 4 Proses Produksi Konten

Sumber: Data Laporan Magang(2024)

Gambar di atas merupakan proses produksi konten pertama yang dibuat saat hari ke dua magang. Berikut merupakan uraian salah satu kegiatan produksi konten video yang telah dilakukan:

- Proses produksi konten TikTok “MilkLife Soccer Challenge” yang melibatkan banyak pihak yaitu pihak *agency*, *SPG tenant* MilkLife, peserta *MLSC* (MilkLife Soccer Challenge), dan

orangtua peserta selama proses pembuatannya selama 7 hari di Kudus, Semarang.

- Sebelum mulai turun ke lokasi, pekerja magang meminta izin dan memberikan *brief* kepada orang-orang yang terlibat untuk meminimalisir kesalahan ketika proses *shooting*.
- Pekerja magang harus sudah memastikan segala kebutuhan *shooting* dapat berkerja dengan baik, seperti dengan memastikan *mic external* yang digunakan berkerja dengan melakukan *check sound*.
- Karena kebanyakan konten yang dibuat dalam *event* tersebut *unscripted*, ada beberapa konten yang tidak berhasil naik dikarena kesalahan isi ataupun output konten didalamnya yang tidak sesuai dengan keinginan *supervisor*.

Proses produksi adalah tahapan yang penting dalam membuat suatu konten. Pekerja magang harus berupaya dengan baik dalam melakukan proses ini untuk mendapatkan hasil konten dan hasil akhir yang memuaskan.

c. **Post Production**

Setelah proses produksi selesai, masuk ke tahap *post production*. Dalam proses ini dimana pekerja magang melakukan *video editing*, mengajukan *approval* kepada *senior content creator*, melakukan revisi konten jika ada, dan melakukan proses *upload* konten ke media sosial. Berikut adalah uraian tahap *post production*:

a. *Editing*

Editing video dilakukan setelah video yang dibutuhkan telah diambil yang dimana proses *editing* ini dilakukan oleh pekerja magang sendiri. Pekerja magang menggunakan aplikasi CapCut untuk mengedit video konten.

Editing berarti meninjau, menyempurnakan, memodifikasi, menghilangkan, atau merakit komponen menjadi bentuk baru yang

dapat diterima. *Editor* adalah orang yang mengambil banyak gambar, materi suara, dan meninjau, menyempurnakan, memodifikasi, menghilangkan, dan merakit gambar tersebut dan komponen suara menjadi bentuk atau cerita baru yang dapat diterima (Bowen, 2017)



Gambar 3. 5 Proses Editing Konten

Sumber: Data Laporan Magang (2024)

Gambar di atas merupakan salah satu proses *editing* konten untuk *brand 5days*. Pada proses *editing*, *content creator* mengaitkan konten *5days* dengan tren yang sedang ramai di awal untuk dijadikan *hook* agar menarik perhatian audiens di 3 detik pertama konten. Pekerja magang menggunakan klip video yang viral dan disambung dengan cuplikan video yang diambil pada proses produksi lalu mulai mengedit dengan memotong dan menyambungkan klip. Suara diisi dengan *voice over* untuk memperjelas isi dari konten tersebut. Video ditambahkan teks *subtitle* dari *voice over* yang direkam agar audiens bisa mengetahui pasti apa yang sedang dikatakan dan dibahas oleh *talent*. Setelah semua editan selesai, *content creator* bisa langsung mengunduh video tersebut dan mengirimkannya kepada *senior content creator* melalui grup WhatsApp untuk mendapatkan *approval* dari konten tersebut. Pada umumnya

kegiatan *editing* ini dilakukan oleh seorang *editor* khusus. Namun, *content creator* di PT Global Dairi Alami juga merangkap profesi *editor* untuk pembuatan setiap konten.

b. *Approval & Revision*

Setelah proses *editing*, ada kemungkinan bahwa pekerja magang membuat kesalahan yang tidak sesuai dengan kriteria dan persyaratan konten sebuah *brand*. Maka, sebelum mendapatkan *approval* dari *senior content creator*, pekerja magang harus mengirimkan hasil video yang telah di edit untuk di *review* dan mendapatkan *approval* untuk melanjutkan proses untuk pengunggahan konten. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa hasil editan dari pekerja magang mungkin didalamnya memiliki kesalahan yang diharuskan untuk di revisi untuk memperbaiki isi konten tersebut. Proses *approval* dan revisi dilakukan melalui chat grup WhatsApp *content creator*. Setelah mendapatkan *approval*, pekerja magang bisa langsung mengunggah konten tersebut ke media sosial milik *brand*. Namun, jika mendapatkan koreksi konten yang salah dari *senior content creator*, pekerja magang dapat segera memperbaiki kesalahan tersebut dan mengirimkan kembali konten yang telah diperbaiki sebelum di unggah ke media sosial *brand*.

Namun, ketika proses *approval* memakan waktu yang lama, pekerja magang sering kehilangan momen yang pas untuk bisa menaikkan konten yang mengikuti tren, sehingga pekerja magang tidak mendapatkan hasil akhir konten yang bagus karena kehilangan momen yang tepat untuk menaikkan konten tren tersebut. Serta, konten tren yang terlalu banyak di modifikasi ketika diberikan revisi sehingga

konten tersebut sudah tidak relevan dengan tren yang ada (Thu & Phuong, 2021).

c. *Upload Konten*

Content creator di PT Global Dairi Alami ditugaskan untuk menghasilkan konten berupa video yang diunggah di *platform* TikTok secara rutin sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan setiap bulannya untuk seluruh *brand*. Berikut adalah jadwal pengunggahan konten:

Senin : MilkLife, Caffino, dan Kopi Tubruk Gajah
 Selasa : 5days, dan Bonchef
 Rabu : MilkLife, Caffino, dan Kopi Tubruk Gajah
 Kamis : 5days, dan Bonchef
 Jumat : MilkLife, Caffino, dan Kopi Tubruk Gajah

Tabel 3. 4 Tanggal upload brand sesuai hari

Tanggal	Brand	Judul Konten
Senin, 8 Januari 2024	MilkLife	Tumbler MilkLife
	Kopi Gadjah	BB naik karena gula? Rugi dong!
	Caffino	10.000 bisa dapet kopi enak??
Selasa, 9 Januari 2024	5days	<i>Brunch Idea</i>
	Bonchef	Cronigiri
Rabu, 10 Januari 2024	MilkLife	MilkLife <i>silky dessert</i>
	Kopi Gadjah	KTG Drip Coffee
	Caffino	<i>Recharge with Caffino</i>
Kamis, 11 Januari 2024	5days	<i>Croissant hacks</i>
	Bonchef	Egg tart
Jumat, 12 Januari 2024	MilkLife	Mitos dan Fakta minum susu
	Kopi Gadjah	POV dokter
	Caffino	Tips kopi ala Caffino

Tabel di atas adalah contoh jadwal *upload* beserta dengan judul yang telah disesuaikan dengan penetapan jadwal *upload all brand*.

Konten harus diunggah secara konsisten. Terdapat banyak manfaat bagi *brand* jika konten bisa diunggah secara konsisten (Adobe, 2023).

- Meningkatkan *awareness*
Semakin sering konten muncul di sebuah *platform*, maka *brand* akan semakin sering terlihat oleh audiens.
- Membangun kepakaran
Sebelum membeli sebuah produk, audiens harus mengenal terlebih dahulu mengenai produk yang ditawarkan. Dengan adanya konten yang diunggah akan membantu untuk menjelaskan tentang sebuah produk, maka audiens akan lebih mengenal sebuah produk.
- Membangun kepercayaan
Dengan konsistennya dalam mengunggah konten akan memberikan rasa percaya kepada audiens karena akun *brand* tersebut aktif terlihat di *platformnya*.
- Mendatangkan permintaan
Setelah audiens melihat konten, audiens mendapatkan edukasi dan informasi yang dibutuhkan, audiens akan mempertimbangkan produk sebagai penyedia solusi. Pada akhirnya akan meningkatkan permintaan.
- Membangun loyalitas konsumen *brand*
Produk yang menjadi penyedia solusi kepada konsumen dapat menjadi alasan konsumen untuk *loyal* kepada produk.

Maka manfaat tersebut tidak akan berguna jika *brand* tidak membuat konten secara konsisten.

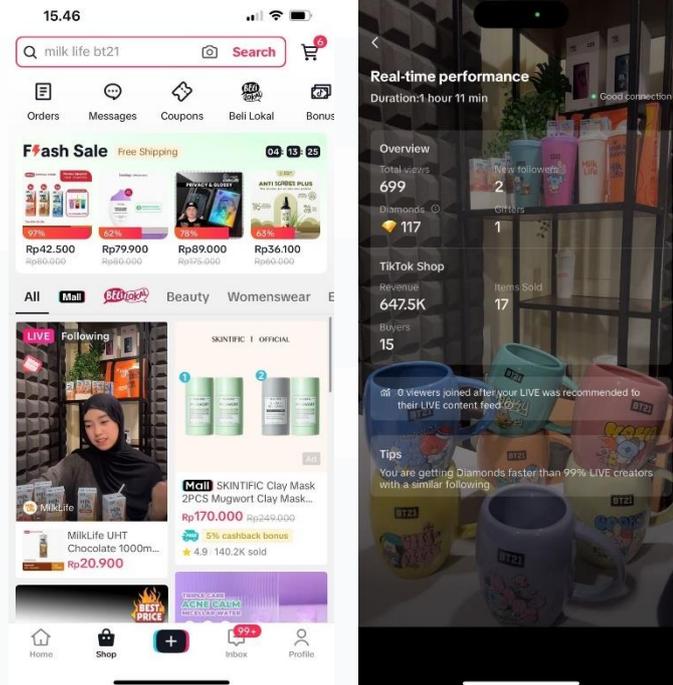
Setelah konten diunggah, karena algoritma TikTok yang tidak stabil, beberapa konten bisa menjadi viral setelah diunggah, sementara yang

lain tidak. Dengan menjadikan konten viral, *brand* mendapatkan beberapa hasil yang menguntungkan, seperti meningkatnya *brand awareness* karena konten yang dilihat oleh banyak orang dan membuat audiens lebih mengenal produk tersebut. Selain itu, audiens akan merasa *brand* cukup aktif dan dapat dipercaya, yang dapat memicu permintaan dari audiens. Hal ini juga dapat membangun loyalitas konsumen jika konsumen telah mencoba produk dan merasa tertarik dan cocok dengan produk tersebut. Namun, jika konsumen merasa produk tidak memuaskan atau tidak cocok, konten yang telah dibuat tidak bisa membangun loyalitas konsumen.

d. *Live streaming*

Selama proses kerja magang, pekerja magang diberikan tugas tambahan dari *senior content creator*. Tugas ini diberikan kepada peserta magang *content creator* karena adanya keterbatasan orang dalam proyek yang ingin dijalankan.

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan melakukan strategi pemasaran lain selain membuat konten, yaitu dengan melakukan *live streaming*. *Live Streaming* adalah konten video yang disiarkan secara langsung melalui *platform* berbasis *internet*, maka penayangan konten video tersebut tidak ada perbedaan waktu selama penayangan dan audiens bisa secara langsung memberikan komentar dan reaksi secara langsung ketika *live* (Stewart, 2017). Ketika melakukan *live streaming*, dibutuhkan peran *host* didalamnya yang berperan untuk berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan produk.



Gambar 3. 6 Content Creator menjadi host TikTok Live MilkLife

Sumber: Data Laporan Magang (2024)

Gambar di atas merupakan momen ketika melakukan *live streaming* untuk *brand* MilkLife. *live streaming* TikTok dilakukan setiap hari selama satu jam. Setiap peserta magang masing – masing memegang 1 *brand* sendiri sebagai *host live streaming*.



Gambar 3. 7 Content Creator menjadi host Shopee Live

Gambar di atas ketika menjadi *host live streaming* untuk *brand Bonchef* di akun Shopee Bonchef setiap tanggal kembar, seperti 1.1, 2.2, 3.3, dan seterusnya.

Sebelum memulai *live*, *content creator* harus mempersiapkan *settingan live*. Selama satu jam durasi *live*, *content creator* dapat membangun suasana yang santai dengan mengajak ngobrol audiens dan secara halus dapat mempersuasi audiens untuk membeli produk. Ketika *live* dibantu oleh beberapa orang untuk membantu di belakang kamera ketika ada pertanyaan yang sekiranya sulit untuk dijawab oleh *host* dan dapat membantu *host* dalam menjawab pertanyaan audiens yang bertanya. Yang menarik perhatian audiens ketika *live shopping* adalah dengan menawarkan voucher diskon dan gratis ongkir serta memberikan *appreciate* kepada audiens yang membeli dengan menyebutkan nama mereka ketika mereka berkomentar “ Kak, aku sudah *checkout* yaa!”. Interaksi antara *host* dan audiens lah yang bisa meningkatkan penjualan ketika *live streaming*.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam proses pelaksanaan praktik kerja magang, terdapat kendala yang ditemukan oleh pekerja magang. Berikut beberapa kendala yang ditemukan oleh pekerja magang selama melaksanakan praktik kerja magang di PT Global Dairi Alami:

Sulitnya menarik perhatian audiens di platform TikTok yang sangat kompetitif dalam industri *food & beverage*. Konten yang naik ke media sosial sering tidak mencapai interaksi yang diinginkan, sehingga berdampak pada visibilitas dan *brand awareness*.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Pekerja magang menghadapi berbagai kendala selama praktik kerja magang, namun dari setiap kendala tersebut memiliki solusinya. Untuk mengatasi masalah-

masalah tersebut, pekerja magang telah merumuskan beberapa solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut:

Untuk mengatasi kendala ini, pekerja magang melakukan *trial & error* dalam pembuatan konten. Hal ini dilakukan dengan mencoba berbagai gaya dan format konten, seperti tutorial resep, konten informatif, mengikuti tren, dan menggunakan *merch brand*.