

BAB III

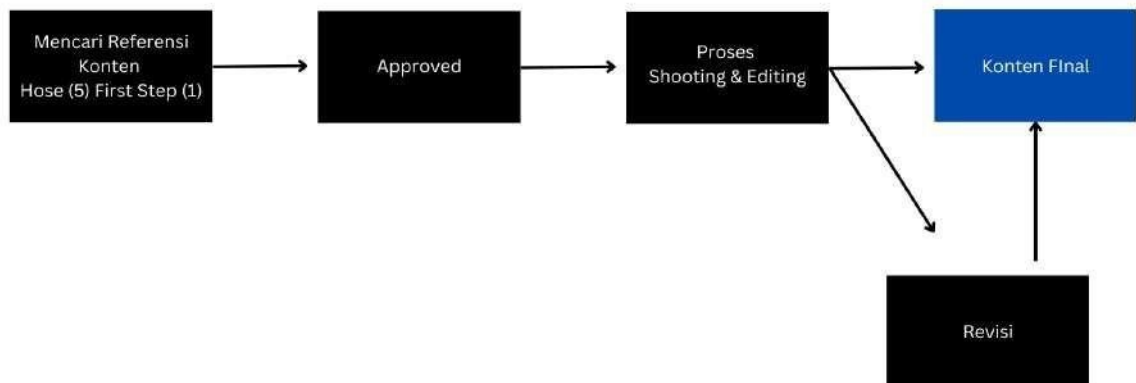
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Di PT Sumber Kosmetika Indah, tim digital dan *content creator* terdiri dari 3 orang, dan untuk divisi *marketing* ada delapan orang yang bekerja yang dipimpin oleh Farisya. Untuk pekerjaan tim digital dan *content creator* akan dilakukan di bawah pengawasan Astuti Remalya, seorang pengawas internal, untuk memastikan bahwa karyawan bekerja sesuai dengan standar dan tujuan PT Sumber Kosmetika Indah. Kegiatan utama dari tim digital dan *content creator* membuat konten untuk platform media sosial, *live streaming* setidaknya satu jam setengah setiap hari di dua platform (TikTok dan Shopee) serta juga mengerjakan laporan bulanan, menghubungi *key opinion leader* untuk bekerja sama dengan *brand* Hose, serta berbagai macam yang berhubungan dengan *KOL specialist*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama masa magang, *content creator intern* memiliki berbagai tugas, seperti membuat konten untuk Instagram dan TikTok serta melakukan *live streaming* di akun Shopee dan TikTok.



Gambar 3.1 Alur Kerja *Content Creator Intern*
sumber: Olahan Penulis

Gambar 3.1 menggambarkan alur kerja seorang pembuat *content creator intern* di PT Sumber Kosmetika Indah. Di dalam platform TikTok, diharuskan untuk membuat enam konten setiap minggu dengan bimbingan *supervisor*. Untuk mengurangi revisi, mereka harus mengirimkan referensi konten sebelum produksi. Jika referensi disetujui, konten baru dibuat. Jika *supervisor* tidak menyetujui konten setelah proses *shooting* dan *editing*, maka harus dilakukan revisi. Revisi yang dilakukan juga menggunakan proses yang sama melalui aplikasi *CapCut*, revisi bisa dilakukan karena berbagai hal, seperti salah penulisan, penulisan tidak sesuai dengan konten, ataupun juga hanya sekedar *mirroring video*.

Live streaming dilakukan sesuai jadwal bulanan dari *supervisor*, di TikTok untuk hari senin, selasa, kamis pukul 15.00 WIB dan jumat pukul 15.30 WIB serta Shopee di hari rabu jam 15.00 WIB selama 90 menit. Laporan bulanan dibuat untuk menghitung jumlah engagement yang diperoleh dari media sosial, KOL, atau kolaborasi.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut adalah tugas utama yang dilakukan oleh seorang *content creator intern* selama pelaksanaan kerja magang.

A. Brainstorming Ide Konten

Menurut Turner di dalam sesi brainstorming yang terstruktur dapat sangat meningkatkan kemampuan tim untuk memecahkan masalah secara kreatif (Turner, 2023) Pencarian referensi konten akan lebih maksimal dengan menemukan yang potensial. Lalu baru akan diajukan kepada *supervisor*, dan setelah referensi disetujui oleh *supervisor*, akan langsung dieksekusi untuk proses *shooting* dan *editing*.

B. Content Planning / Editorial Planning

Perencanaan editorial adalah proses yang sangat penting untuk memastikan bahwa konten yang tepat diproduksi dan dipublikasikan pada waktu yang tepat. Menurut Pulizzi (2020), perencanaan konten yang baik harus mencakup analisis audiens, pemetaan topik, penjadwalan konten, dan evaluasi kinerja untuk memastikan efektivitas dan relevansi konten. Mencari konten yang tepat untuk audiens termasuk ke dalam kegiatan yang penulis lakukan yang nantinya akan diberikan kepada *supervisor*. Indikator “tepat” adalah bagaimana *trend* yang sedang naik di platform TikTok disesuaikan dengan konten yang akan dibuat untuk mempromosikan produk HOSE secara *soft selling* maupun juga *hard selling*. Namun untuk penjadwalan *posting* dan penulisan *caption*, penulis tidak berhak untuk menentukannya, maka dengan itu, penulis hanya bisa menganalisis untuk konten apa yang sedang trending dan menarik agar bisa mencapai *output* yang baik yaitu *FYP (For You Page)* dengan *like*, *comment* yang banyak.

C. Pembuatan Konten

Melibatkan pembuatan konsep, pengambilan video, *voice over*, dan sebagainya. Konten dapat dibuat di studio atau di luar kantor, dengan mengikuti regulasi terkait penulisan dan pengambilan video. Pembuatan konten harus dilakukan dengan konsep yang matang dengan strategi konten yang efektif yang berfokus pada nilai nilai yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas (Halvorson & Rach, 2021)

D. Editing Konten

Penyuntingan konten digital melibatkan pemahaman nuansa keterbacaan *online*. Ini termasuk dengan teks di dalam video, menggunakan poin-poin untuk informasi penting, dan memastikan bahwa konten dioptimalkan untuk SEO tanpa mengorbankan keterbacaan (Handley, 2022) Proses menyunting konten sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh PT Sumber Kosmetika Indah. Selain itu juga harus memperhatikan teks di dalam video, agar poin poin dari konten bisa disampaikan dengan jelas. Setelah proses penyuntingan selesai, konten diserahkan kepada *supervisor* untuk tahap analisis.

E. Live Streaming

Salah satu *jobdesk* yang dilakukan adalah melakukan *live streaming* selama 1 setengah jam, berinteraksi dengan penonton dan mempromosikan produk dari Hose. Dalam memaksimalkan *streaming*, *content creator* juga harus dapat mengembangkan strategi yang jelas yang mencakup jadwal *streaming*, tema konten yang menarik, dan elemen interaktif seperti sesi tanya jawab, jajak pendapat, dan hadiah (Johnson, 2023).

F. Social Media Admin

Dalam pekerjaan *content creator*, penulis tidak hanya membuat konten namun juga dituntut untuk menjadi *social media admin* WhatsApp yang akan menjawab pertanyaan produk serta ajakan kolaborasi. Menurut Barker et al., (2020) admin media sosial memainkan peran penting dalam kolaborasi dengan berkoordinasi dengan influencer, mitra, dan pelanggan untuk membuat konten yang kohesif dan menarik yang meningkatkan kehadiran merek secara *online*.

G. KOL Management

Sebagai *intern* di PT Sumber Kosmetika Indah, penulis bertanggung jawab untuk mengelola penawaran dengan *Key Opinion Leader* (KOL), memastikan bahwa kegiatan KOL sesuai dengan perjanjian, dan menjaga hubungan baik dengan mereka. Penulis juga harus memastikan bahwa KOL melakukan tugas mereka dengan baik, dan memantau bukti pembayaran dan potong pajak. Oleh karena itu, pendekatan strategis dengan fokus pada pemilihan *influencer* yang tepat diperlukan untuk manajemen KOL yang efektif (Kawasaki & Fitzpatrick, 2022, p.203)

H. Partnership

Pembuat konten harus mengembangkan kolaborasi yang memungkinkan mereka untuk memanfaatkan kekuatan satu sama lain untuk berkembang di dunia digital saat ini (Scott, 2022). PT Sumber Kosmetika Indah juga bekerja sama dengan merek lain dan membuat perjanjian untuk kerja sama tersebut. Jika belum ada yang melakukannya, peran *intern* adalah mencari merek yang potensial untuk bekerja sama.

I. Report

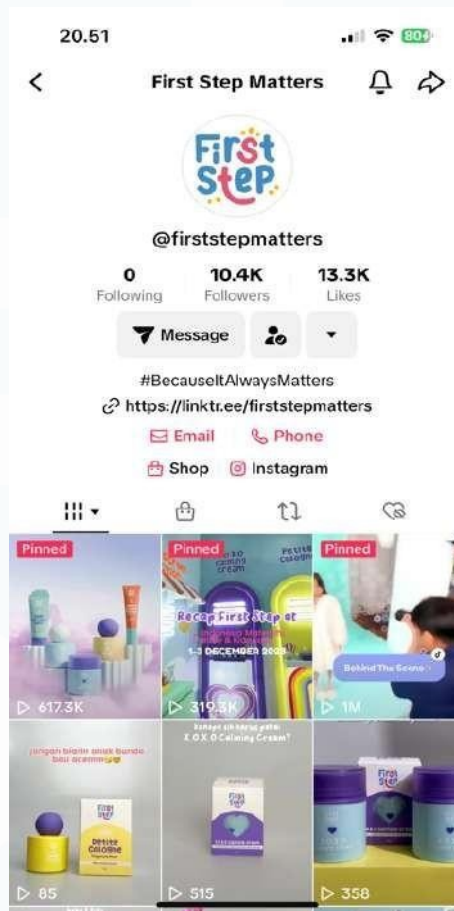
Melaporkan hasil posting konten, kolaborasi, sponsor, dan KOL kepada *supervisor* dan tim *marketing* untuk evaluasi. Report berbentuk dalam judul “Hose Recap Activity” yang dimuat di dalam *google sheets*, yang isinya berupa insights dari Instagram dan TikTok mencakup *reach*, *views*, dan *impressions* (*viewers* dikali dengan 2)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Sebagai *content creator intern*, penulis akan sepenuhnya bertanggung jawab untuk mengatur konten yang dibuat sehingga sesuai dengan peraturan dan kebijakan perusahaan. Setiap proyek yang dilakukan oleh karyawan dan *content creator* internal harus mempertimbangkan tujuan setiap karyawan. Selain itu, penting untuk berkomunikasi dengan tim, atasan, dan tim lain tentang hal-hal seperti kolaborasi, laporan, dan *live streaming*. Sangat penting bagi mahasiswa ilmu komunikasi untuk menerapkan teori yang mereka pelajari dalam praktik kerja magang mereka. Beberapa teori yang digunakan selama magang tersebut adalah :

A. Social Media Marketing

Di departemen pemasaran media sosial PT Sumber Kosmetika Indonesia, konten digital kreatif dan infrastruktur digunakan untuk membuat konten untuk akun *@firststepmatters* dan *@hoseindonesia* di platform TikTok. Strategi media sosial yang dipikirkan dengan baik sangat penting untuk diikuti dan disesuaikan dengan strategi yang ada. Model SOSTAC (*situation analysis, objective, strategy, tactics, actions, control*) yang merupakan teknik analisis yang tepat yang membantu dalam menentukan semua komponen penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi (Chaffey, 2022)



Gambar 3.2 Akun TikTok @firststepmatters

Sumber : olahan penulis



Gambar 3.3 Akun TikTok @hoseindonesia

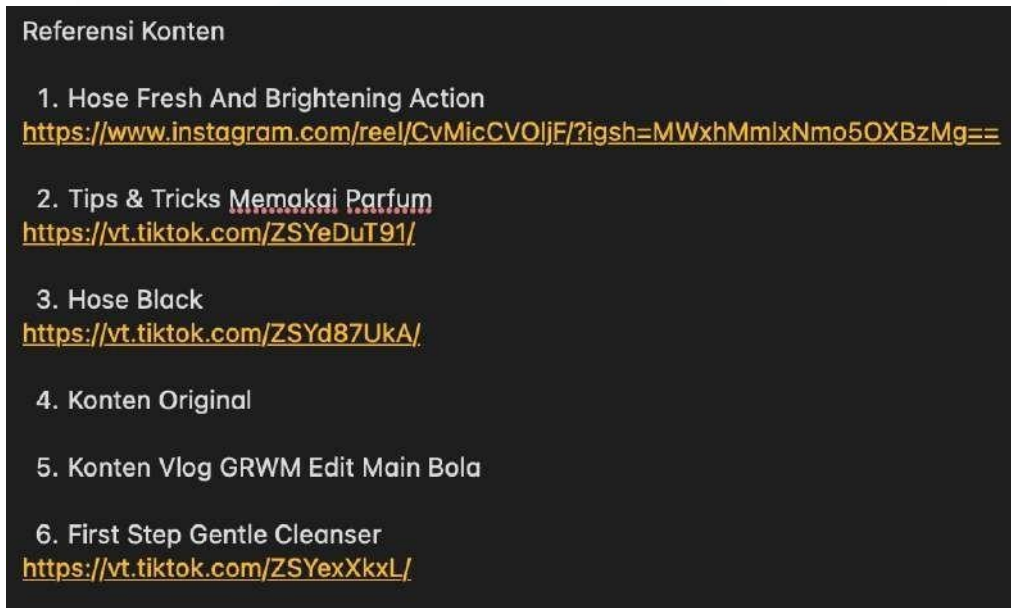
Sumber : olahan penulis

Pada tahap pertama, *situation analysis* dilakukan dengan tujuan mengevaluasi kondisi pemasaran perusahaan menggunakan strategi SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Bisnis dapat mengambil tindakan strategis untuk mengoptimalkan kinerja dan mengatasi tantangan dengan memahami kondisi dan tantangan yang ada. Penentuan *objectives* adalah tahap kedua, tujuan yang ideal harus memenuhi kriteria gagal dan sukses, menurut Killian dan McManus

(2015) tujuan ini harus memiliki komponen SMART: *specific, measurable, achievable, realistic* dan yang terakhir *time bound*.

Selanjutnya adalah *strategy*, yang membahas cara bisnis mencapai tujuannya melalui segmentasi, *targeting*, proposal nilai *online*, dan *positioning*. Strategi berikutnya adalah *tactics* menjelaskan apa yang akan dilakukan, kapan, dan seberapa sering. Padatahap ini digunakan *Marketing Mix 4P*, yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi. Perusahaan melanjutkan ke tahap *action*, di mana ia menerapkan rencananya. Tahap *control*, di mana ia menilai tindakan yang telah dilakukan dengan menggunakan indikator kinerja penting (Pranata and Amaranti, 2021)

Penulis langsung masuk ke tahap tujuan implementasi di PT Sumber Kosmetika Indah. Setiap konten dibuat dengan tujuan tertentu, seperti meningkatkan keterlibatan, meningkatkan kesadaran, dan meluncurkan produk baru, tetapi tujuan utamanya adalah membuat pelanggan yakin untuk membeli barang tersebut. Sebuah pertemuan dengan *supervisor* dilakukan sebelum magang dimulai untuk membahas deskripsi pekerjaan, prosedur kerja, dan tujuan yang harus dicapai penulis. Fokus utama adalah membuat konten yang menarik sehingga dapat disertakan dalam dua konten di *For You Page (FYP)* di TikTok.

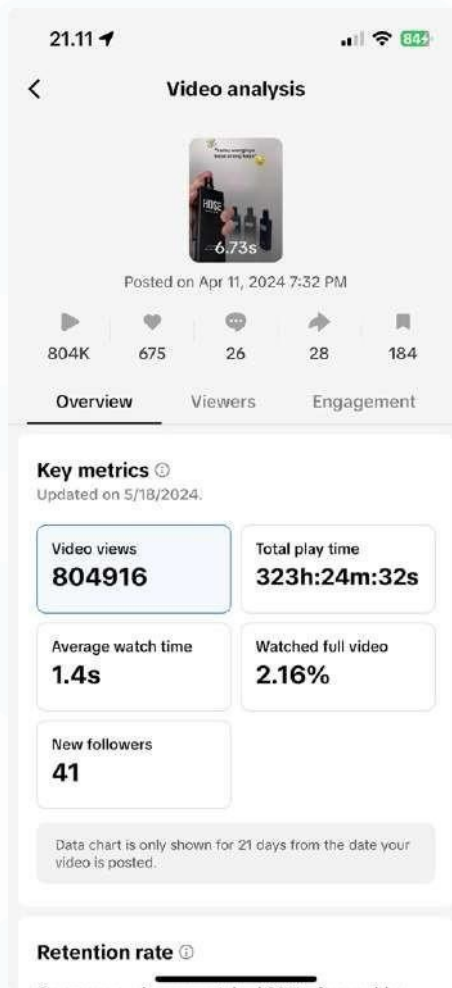


Gambar 3.4 Referensi Konten TikTok HOSE dan First Step

Sumber : olahan penulis

Gambar 3.4 menunjukkan implementasi dari tahap *strategy*, di mana *content creator intern* harus menyediakan referensi konten agar sesuai dengan target pasar dan diterima dengan baik oleh konsumen. Referensi yang ditulis untuk platform TikTok mencakup tulisan singkat yang berisi nama produk, dan tautan referensi konten. Kreatifitas dari seorang *content creator* pun juga diuji di dalam pekerjaannya, maka dengan itu *creator* tidak hanya terpaku pada referensi namun bisa mengembangkan kontennya sendiri dengan ide ide menarik.

Tahapan selanjutnya adalah tahap *tactic*, PT Sumber Kosmetika Indah menggunakan taktik *social media marketing* dan *personal selling* dalam melakukan promosi. Taktik ini terbukti efektif karena menghasilkan banyak *engagement* dan penjualan.



Gambar 3.5 Analisis Akun HOSE pada platform TikTok

Sumber : olahan penulis

PT Sumber Kosmetika Indah bergantung pada strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkenalkan merek kepada khalayak yang lebih luas. TikTok bisa menjadi suatu indikator dengan fiturnya yang dapat menganalisis konten, untuk mengetahui apakah itu berhasil atau tidak.

Tahap selanjutnya adalah *action*. Setelah konten yang diajukan oleh *content creator intern* disetujui oleh *supervisor*, konten tersebut dapat dibuat. Setelah konten dibuat, *intern* akan mengedit konten. Konten yang sudah selesai kemudian harus diberikan kepada *supervisor* untuk diperiksa, lalu diserahkan kepada *supervisor* untuk persetujuan. Jika ada umpan balik atau revisi yang diperlukan, konten harus segera diperbaiki agar bisa diunggah secepatnya. Setelah konten disetujui, konten akan diunggah oleh *supervisor*.

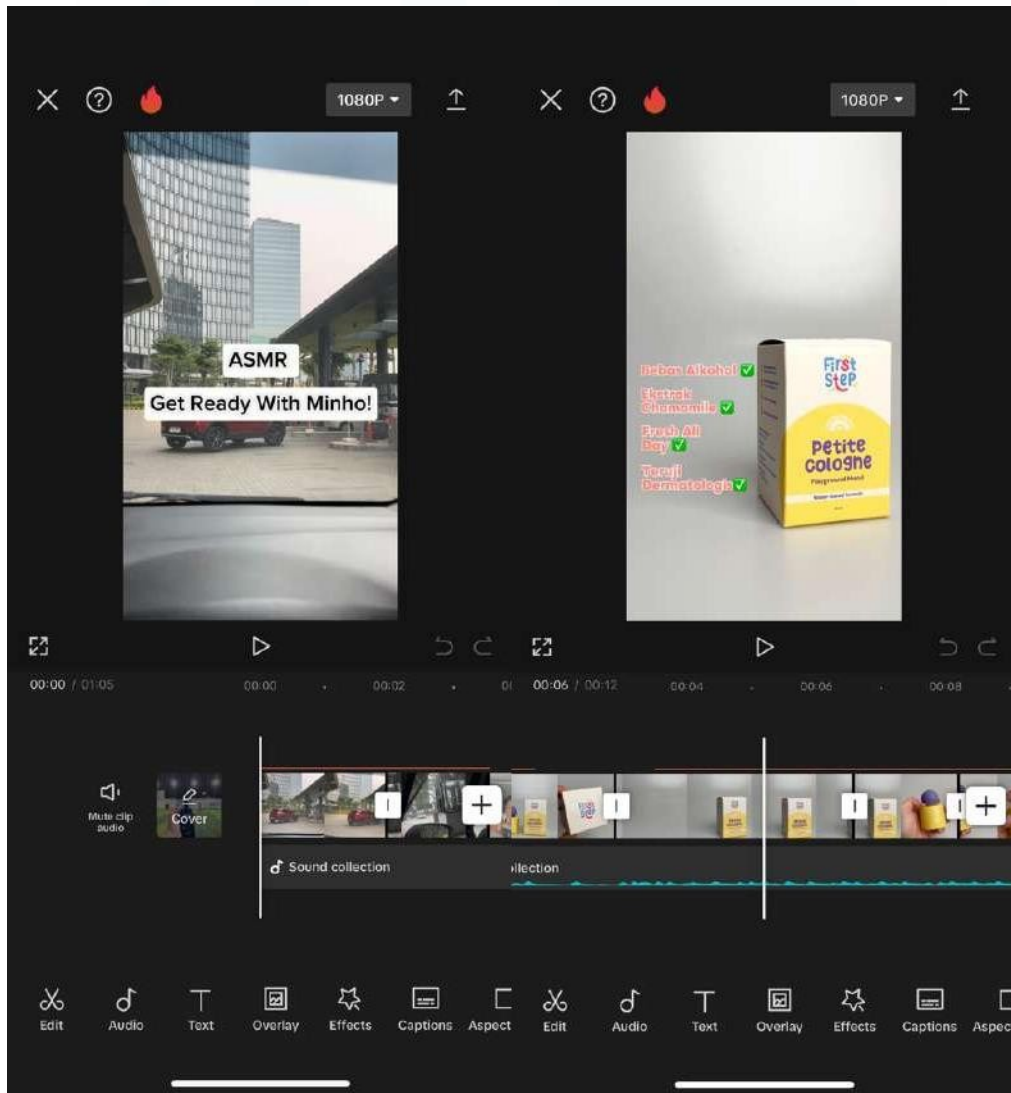


Gambar 3.6 Draft Konten Tiktok First Step dan Hose

Sumber : olahan penulis

Gambar 3.6 menampilkan beberapa konten yang telah dibuat secara digital dan konten *intern*. Konten ini masih dalam bentuk *draft* dan akan diajukan untuk

persetujuan *supervisor*. Lima konten untuk merek HOSE dan satu konten untuk merek First Step diperlukan setiap minggu.



Gambar 3.7 Draft Proses *Editing* Konten

Sumber : olahan penulis

Salah satu komponen penting dalam pembuatan konten adalah *editing*. CapCut adalah aplikasi *editing* konten yang praktis, mudah digunakan, dan dapat digunakan di *smartphone*. Dengan berbagai fitur yang tersedia dan keterampilan yang memadai, *editing* memungkinkan pembuatan konten yang lebih memuaskan dan kreatif.



Gambar 3.8 Konten TikTok FYP

Sumber : olahan penulis

Gambar 3.8 menunjukkan konten yang telah diunggah ke TikTok HOSE. Respon netizen sangat positif, dan konten tersebut mencapai FYP dan mendapatkan lebih dari seratus ribu *views*. Kedua konten ini memiliki jumlah *views* tertinggi sepanjang masa.

Selain menggunakan *talent* internal, PT Sumber Kosmetika juga menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk promosi. KOL terdiri dari berbagai macam orang, mulai dari nano, micro, macro, hingga mega *influencer*. Untuk memastikan promosi sesuai dengan harapan perusahaan, setiap KOL diberikan *brief* dan pengetahuan produk. Penggunaan KOL meningkatkan daya tarik dalam promosi produk atau layanan (Baharsyam, 2022)

confidential - internal use only

HOSE | GUIDELINE, DO & DON'T

DO :

- Membuat video yang relate dengan KOL menggunakan salah satu produk HOSE Face Wash sesuai kondisi kulit.
- Clean video & voice with mandatory cloth & color.
- Menciptakan suatu gaya/uniqeness yang bisa menjadi viral.
- Wajib ada product usage.
- Menunjukkan rasa percaya diri setelah menggunakan produk HOSE.
- Wajib menyebutkan USP product dalam video.
- Mention pada caption bahwa produk bisa didapatkan di Alfamart, Alfamidi, Dan+Dan terdekat dan E-Commerce HOSE Official Store.
- Tag to @hoseindonesia (TikTok), @hose.idn (Instagram).
- Hashtag : #ParaPejuangMimpi #ConfidenceLanjutTerus

T-SHIRT /CLOTH GUIDANCE



COLOR GUIDANCE



 hose.idn
 HoseIndonesia
#CONFIDENCELANJUTTERUS

Gambar 3.9 *Brief Key Opinion Leader*

Sumber : olahan penulis

Gambar 3.9 menunjukkan *brief* yang diberikan kepada KOL HOSE, berisi beberapa poin penting yang harus diperhatikan saat membuat konten. *Brief* biasanya terbuka, memungkinkan KOL untuk membuat konsep sesuai dengan gayamereka, tetapi ada aturan, seperti konten tidak boleh mengandung SARA atau

pornografi, produk harus ditampilkan dengan benar, dan video harus jelas dan tidak buram.

B. Personal Selling

Bauran pemasaran memanfaatkan seperangkat alat dan elemen untuk membantu mencapai tujuan pemasaran melalui pendekatan pasar yang ditargetkan (Christiani, 2022) Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur yang masing-masing unsur saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut antara lain *product, price, place, dan promotion* membuat strategi pemasaran menjadi lebih efektif (Kusumawaty, 2019). Strategi *personal selling* sangatlah penting untuk diterapkan di dalam pekerjaan *intern* sebagai *host live streaming*. Berikut beberapa alasan mengapa strategi *personal selling* sangat dibutuhkan dalam pekerjaan ini :

1. Interaksi Langsung dengan Pelanggan:

Live streaming memungkinkan interaksi langsung antara *host* dan penonton. *Personal selling* memanfaatkan interaksi ini untuk menjawab pertanyaan, memberikan saran, dan mengatasi keberatan pelanggan secara *real-time*, meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan mereka dalam melakukan pembelian.

2. Membangun Hubungan dan Kepercayaan:

Melalui *personal selling*, *host* dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens. Hal ini penting karena pembeli cenderung lebih percaya dan nyaman bertransaksi dengan seseorang yang mereka kenal dan percayai.

3. Demonstrasi Produk yang Efektif:

Personal selling memungkinkan *host* untuk menunjukkan cara penggunaan produk, memberikan testimoni dan review langsung terhadap barang, dan mempromosikan

fitur serta manfaat produk dengan cara yang lebih meyakinkan kepada penonton daripada deskripsi tertulis atau gambar statis.

4. Penyesuaian Penawaran:

Dalam sesi *live streaming*, *host* dapat menyesuaikan penawaran dan pendekatan penjualan berdasarkan respons langsung dari penonton. Ini memungkinkan penyesuaian strategi penjualan yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5. Meningkatkan *Engagement* dan Partisipasi:

Personal selling yang dilakukan secara interaktif dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens. *Host* dapat mengadakan sesi tanya jawab, kuis, atau giveaway yang membuat penonton lebih aktif berpartisipasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan konversi penjualan.

6. Mengatasi Keraguan dan Keberatan:

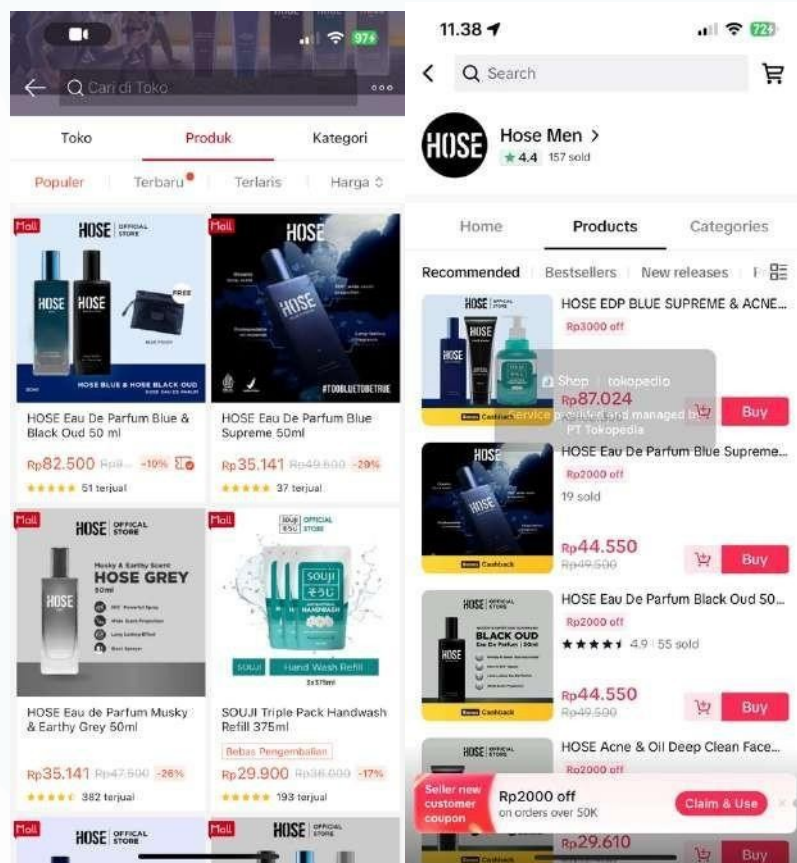
Penonton sering kali memiliki keraguan atau keberatan tertentu sebelum melakukan pembelian. Melalui *personal selling*, *host* dapat mengatasi hal-hal ini secara langsung dengan memberikan informasi yang tepat, testimoni, atau demonstrasi produk.

7. Mempersonalisasi Pengalaman Belanja:

Setiap penonton memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda. *Personal selling* memungkinkan *host* untuk mempersonalisasi pengalaman belanja bagi setiap individu, membuat mereka merasa lebih diperhatikan dan diprioritaskan.

8. Menciptakan Urgensi:

Host dapat menggunakan strategi *personal selling* untuk menciptakan urgensi, misalnya dengan menawarkan diskon terbatas waktu, bonus tambahan untuk pembelian segera, atau jumlah stok yang terbatas, mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian.



Gambar 3.10 Tampilan *shop* di platform Shopee dan TikTok

Sumber : olahan penulis

Dengan puluhan ribu produk yang dijual di platform Shopee dan TikTok, ada potensi besar untuk meningkatkan penjualan. Fitur *live streaming* di platform Shopee dan TikTok dapat dimanfaatkan untuk menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui platform tersebut. Hal ini sudah tidak asing lagi di mata penjual untuk bisa meraih potensi penjualan yang lebih tinggi, dibandingkan hanya menjual produk secara konvensional (*offline store*). Serta fitur ini bisa dimanfaatkan untuk bisa berinteraksi secara langsung agar para Pengguna memanfaatkan tren aplikasi *live streaming* saat ini untuk meraih keuntungan dengan berinteraksi dengan penonton melalui konten *live streaming*.

Transaksi dari penonton merupakan tujuan utama dari seorang *host live streaming*, maka untuk itu perlu melakukan pendekatan secara emosional dengan penonton. Maka, tugas *host* sendiri tidak hanya berinteraksi dan menjelaskan produk saja, karena diharuskan untuk mempersuasi penonton selama satu setengah jam setiap hari. Akibatnya, tidak hanya metode komunikasi yang harus diperhatikan, tetapi durabilitas juga sama pentingnya. Tantangan terbesar dari *host live streaming* adalah ketika tidak ada penonton yang diajak untuk berinteraksi, karena terdapat juga banyak *bot*. Untuk bisa keluar dari situasi tersebut, penulis mempromosikan lewat akun pribadinya di sosial media agar teman, keluarga bisa meluangkan waktunya untuk menonton *live streaming*. Dan tidak hanya itu, penulis akan lebih mengutamakan *giveaway* dengan syarat *likes* mencapai 10.000, agar penonton lebih tertarik dan mengajak teman temannya untuk menonton. Jika jumlah penonton sedikit, *host* harus bisa mengajak berbicara secara personal, seperti contoh menanyakan produk perawatan pria apa yang dibutuhkan, kondisi kulit muka, kegiatan yang dilakukan, lalu dengan itu *host* bisa merekomendasikan berbagai produk dari Hose sesuai dengan kebutuhan dan preferensi penonton tersebut.



Gambar 3.11 *Live Streaming* Hose di platform Shopee dan TikTok

Sumber : olahan penulis

Gambar di atas menunjukkan bahwa penjualan Hose dilakukan melalui *live streaming* menggunakan platform Shopee dan TikTok. Hose berfokus pada aplikasi Shopee dan TikTok karena sangat mudah digunakan oleh pembeli dan penjual. Hal hal yang perlu dipersiapkan untuk memulai *live streaming* adalah mempersiapkan *handphone* kantor PT Sumber Kosmetika Indah untuk digunakan ke tripod, lalu memasukan produk ke dalam etalase, lalu penulis merubah judul live, dan harus untuk *mirroring* video agar produk yang dijual tidak terpampang terbalik. Dan tugas utama sebagai seorang *host* mempersuasi penonton untuk membeli produk Hose,

menjelaskan dengan interaktif, dan membuat penonton nyaman untuk bertahan lama di dalam *live streaming* kita.

May 2024						
Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
		1 Hari Buruh	2 Shopee Pinkberry 15.00 - 16.30 Hose 15.00 - 16.30	3 TikTok Pinkberry 15.00 - 16.30 Hose 15.00 - 16.30	4	5
6 TikTok Pinkberry 15.00 - 16.30 Hose 15.00 - 16.30	7 TikTok Pinkberry 15.00 - 16.30 Hose 15.00 - 16.30	8 Shopee Pinkberry 15.00 - 16.30 Hose 15.00 - 16.30 First Step 13.00 - 14.30	9 Kenalkan Tuhan Yesus	10 TikTok Pinkberry 15.00 - 16.30 Hose 15.00 - 16.30	11	12
13 TikTok Pinkberry 15.00 - 16.30 Hose 15.00 - 16.30	14 TikTok Pinkberry 15.00 - 16.30 Hose 15.00 - 16.30	15 Shopee Pinkberry 15.00 - 16.30 Hose 15.00 - 16.30	16 TikTok Pinkberry 15.00 - 16.30 Hose 15.00 - 16.30 First Step 13.00 - 14.30	17 TikTok Pinkberry 15.00 - 16.30 Hose 15.00 - 16.30	18	19
20 TikTok Pinkberry 15.00 - 16.30 Hose 15.00 - 16.30	21 TikTok Pinkberry 15.00 - 16.30 Hose 15.00 - 16.30	22 Shopee Pinkberry 15.00 - 16.30 Hose 15.00 - 16.30	23 Waisak	24 TikTok Pinkberry 15.00 - 16.30 Hose 15.00 - 16.30	25	26
27 TikTok Pinkberry 15.00 - 16.30 Hose 15.00 - 16.30	28 TikTok Pinkberry 15.00 - 16.30 Hose 15.00 - 16.30	29 Shopee Pinkberry 15.00 - 16.30 Hose 15.00 - 16.30	30 TikTok Pinkberry 15.00 - 16.30 Hose 15.00 - 16.30	31 TikTok Pinkberry 15.00 - 16.30 Hose 15.00 - 16.30		

Gambar 3.12 *Live Streaming Schedule*

Sumber : olahan penulis

Jadwal untuk *live streaming* akan diberikan setiap bulannya melalui *google sheets* di grup perusahaan dari *supervisor*. Dan untuk durasi sendiri di platform Tiktok dan Shopee adalah satu setengah jam. Untuk perpindahan platform, penulis sendiri harus mengecek secara berkala karena biasanya ada pergantian untuk platform *live streaming*.



Gambar 3.13 *Live Streaming* spesial 4.4 di Shopee

Sumber : olahan penulis

PT Sumber Kosmetika Indah sendiri sadar pentingnya untuk melakukan *live streaming* di tanggal kembar seperti 4.4, 6.6 dan lainnya. Karena dengan adanya tanggal kembar, penonton cenderung akan melakukan pembelian impulsif karena promo dan diskon yang berjalan. Untuk jadwal *live streaming* akan tetap sama, namun untuk platform akan dikhususkan ke Shopee dan promo menarik akan lebih di tonjolkan kepada penonton, dengan itu akan memberi lebih banyak pelanggan kesempatan untuk membeli.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Berikut merupakan masalah penulis saat bekerja sebagai pembuat konten *digital* sebagai *intern* di PT Sumber Kosmetika Indah:

1. Dalam Proses kerja pengelolaan media sosial di PT Sumber Kosmetika Indah belum menerapkan konsep pengelolaan yang lengkap. Jika dikaitkan dengan konsep SOSTAC, penentuan *situation analysis*, *objective*, *strategy* dan *tactics* belum ada. Sedangkan mahasiswa diminta untuk langsung mengerjakan konten, Selain itu, tidak ada mata kuliah yang menjelaskan tentang *live streaming*, sehingga penulis harus mulai belajar tentang *live streaming* di tempat kerja.
2. Di PT Sumber Kosmetika Indah, tim digital dan konten *intern* memiliki jumlah anggota tim yang terbatas, yang berarti mereka harus melakukan *live streaming*, mengurus KOL, dan membuat konten dengan jadwal yang cukup padat. Ini menjadikendala karena apabila lebih banyak sumber daya manusia di divisi konten dan *marketing intern*, pembagian tugas kerja akan lebih adil dan tidak memberatkan.
3. Hambatan teknis adalah bahwa *live streaming* membutuhkan sinyal internet yang baik, sehingga jika sinyal internet buruk, *live streaming* akan terputus-putus dan penonton harus meninggalkannya.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang digunakan penulis untuk mengatasi masalah utama saat menjadi digital dan sumber daya internal PT Sumber Kosmetika Indah mencakup:

1. Penulis harus dapat mendalami lagi konsep SOSTAC secara mandiri dikarenakan tidak adanya proses tersebut di perusahaan. Maka penulis dituntut untuk berpikir kritis dan kreatif untuk menghasilkan konten yang maksimal. Sedangkan, dengan keterbatasan teknik *live streaming*, penulis berinisiatif untuk mencari tahu tentang *live streaming* melalui media sosial.
2. Dengan keterbatasan sumber daya manusia dalam divisi *digital & content interndi* SKI, penulis harus bisa membagi waktu dengan baik agar semua tugas dapat dilaksanakan dengan maksimal. Seperti pembuatan konten yang dibuat di luar waktu kerja.
3. Penulis menyiapkan kuota tambahan dan melakukan *live* dalam ruangan dengansinyal yang baik untuk menghindari masalah teknis terkait sinyal buruk. Dengandemikian, *live* dapat dimulai tanpa terputus-putus.