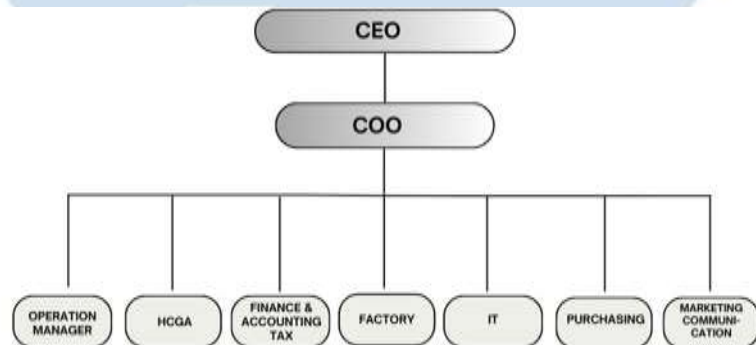


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

1.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam perusahaan PT. Passion Abadi Korpora, pekerja magang dibagi dalam beberapa bagian, salah satunya bagian *Creator Content Intern* dibawah naungan divisi *Digital Marketing*. Tim *Digital Marketing* juga sering mendapat arahan dari *Chief Executive Officer* dan *Chief Operating Officer* PT. Passion Abadi Korpora, Divisi *Digital Marketing* juga sering kali bekerja sama dengan divisi lainnya dengan tingkatan setara seperti divisi *Brand*, divisi *Online*, divisi *Event* serta divisi *Art and Design*. Dalam divisi *Digital Marketing* terdapat empat orang dan satu *intern*. Pekerja magang diawasi langsung oleh *Digital Marketing Manager* PT. Passion Abadi Korpora.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Passion Abadi Korpora
Sumber: Data Perusahaan, 2024

Setiap manajer memiliki tugas untuk mengawasi karyawan-karyawan dibawahnya dan bertanggung jawab untuk menilai dan mengoreksi setiap pekerjaan yang dikerjakan oleh karyawan - karyawan dibawahnya. Pak Casidi Cahyo sebagai manajer digital marketing juga memiliki tanggung jawab dan hak

untuk memeriksa pekerjaan-pekerjaan karyawan yang berada dalam divisi digital *marketing*, seperti melihat hasil-hasil konten, hasil penjualan melalui *online (live shopping, e-commerce dan media sosial)*. Selama proses magang, pekerja magang diminta untuk menyusun konsep konten sosial media dan mengeksekusi konten untuk *brand Passion dan juga Diamond and Co*, selain itu pekerja magang juga diminta untuk mengatur laporan setiap social media *brand Passion dan Diamond& Co* baik laporan setiap minggu maupun setiap bulan. Pekerja magang juga melakukan *live streaming di e-commerce Shopee serta TikTok Shop*. Pekerja magang juga dipercaya untuk meng-*handle* sosial media *brand Passion dan Diamond & Co* untuk memposting konten dan juga memposting ulang konten dari eksternal.

Dalam proses magang, setiap tugas yang dikerjakan akan diarahkan dari *Digital Marketing Manager* yang bertanggung jawab menaungi seluruh anggota divisi *Digital Marketing*. Untuk pekerjaan yang perlu dilakukan dalam kerjasama dengan divisi lain, komunikasi dilakukan melalui media *online seperti Whatsapp dan Zoom meeting dan offline (rapat mingguan, rapat pembuatan konten, rapat event, dan lainnya)*.

1.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pada 640 jam kerja magang, pekerja magang melakukan beberapa jenis pekerjaan yang berkaitan dengan *Digital Marketing*, seperti merancang konten serta memproduksi konten tersebut, membuat laporan setiap sosial media *brand* setiap minggu dan setiap bulan, membuat konsep serta melakukan *live shopping di e-commerce Shopee dan TikTok*, serta melakukan komunikasi baik secara internal maupun eksternal.

1.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas kerja yang dilakukan pekerja magang selama magang dengan jangka waktu 640 jam di PT. Passion Abadi Korpora adalah mencakup beberapa hal, yaitu:

		FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI				JUNI				JULI							
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV				
Social Media Marketing	Content Planning and Making																												
	Live Stream																												
	Social Media Analyst																												

Tabel 3.1 Uraian Tugas Kerja Magang

1.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas Utama yang dilakukan selama menjadi pekerja magang adalah:

1.1 Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah kegiatan yang menggunakan sosial media atau jejaring sosial, komunitas online dan media online lainnya untuk kebutuhan pemasaran maupun hubungan Masyarakat (Barker & Neher, 2013). Sedangkan sosial media adalah semua hal mengenai pembuatan dan publikasi informasi dan ide (Quesenberry, 2019). *Social media marketing* tentunya bermanfaat untuk kebutuhan pemasaran, menambah jangkauan pembeli potensial yang dapat menambah omset dari penjualan brand atau bidang usaha serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap brand. Wajar jika dikatakan bahwa media sosial sedang mengubah hidup sehari-hari, begitu pula *platform* baru ini yang mengubah cara kerja pemasar tentang bisnis mereka (Tuten & Solomon, 2018). Maka dari itu penting nya sebuah perusahaan memiliki sosial media yang terstruktur dan berkembang untuk menjaga percakapan dengan konsumen maupun calon konsumennya. Sebagai pekerja magang bagian *Content Creator Intern* dalam divisi *digital marketing*, tentunya saya melakukan banyak hal yang berkaitan dengan sosial media untuk mendukung kemajuan divisi

digital marketing. Dalam pekerjaan magang di PT. Passion Abadi Korpora, pekerja magang diminta untuk melakukan beberapa pekerjaan yang tergolong dalam *social media marketing* seperti, menganalisis sosial media dan isi konten dari *brand* Passion dan Diamond & Co, membuat konten dan *live streaming* baik harian maupun hari besar (*event* dan *campaign*). Menurut (Tuten & Solomon, 2018) ada beberapa cara untuk mencapai kesuksesan dalam menjalani kampanye di sosial media dalam bentuk kegiatan *social media marketing*, yaitu:

1. Lakukan Analisis Situasi dan Peluang

Tahap pertama yaitu dengan melakukan riset dan menilai lingkungan yang sekiranya akan terjangkau dengan kampanye yang ingin dilakukan. Pada proses pengerjaan tugas magang, pekerja magang biasanya diperintahkan untuk menganalisis seberapa berkaitannya antara kampanye dan target pasar yang dituju. Contoh poin atau pertanyaan yang biasa dibuat oleh pekerja magang dan tim sosial media untuk melihat seberapa besar peluang kampanye ini dapat berjalan adalah:

- A. Apakah kampanye kita sedang berkaitan dengan tren-tren yang disukai target pasar?
- B. Siapa dan seperti apa target pasar yang ingin dituju?
- C. Jika dilakukan di media sosial seperti Instagram, TikTok dan X, tagar seperti apa yang akan membuat kampanye Perusahaan muncul di pengguna sosial media sesuai target pasar?

2. Identifikasi objek sosial media marketing dan dana yang dibutuhkan

Saat ingin melakukan sebuah kampanye, tahap yang dapat dilakukan selanjutnya adalah dengan mengidentifikasi objek sosial media marketing

dan dana yang dibutuhkan serta tujuan apa yang akan dicapai setelah terbuatnya kampanye ini, namun saat dalam proses pengerjaan kampanye di sosial media, pekerja magang tidak melakukan tahapan tersebut, dikarenakan tahapan tersebut harus didasari oleh divisi lain yaitu divisi *brand marketing*, yang biasanya membuat dan mencetuskan kampanye atau aktifasi untuk *brand*.

3. Profil dan target audiens seperti apa yang ingin dijangkau

Seperti kampanye pada umumnya, dibutuhkan identifikasi spesifik, target seperti apa yang ingin dicapai melalui kampanye yang dilakukan agar kampanye terkesan bermakna dan relevan. Perancang kampanye sosial media juga harus paham bagaimana dan kapan target audiens berinteraksi didalam sosial media. Dalam proses pekerjaan magang, pekerja magang sudah tidak melakukan riset terhadap profil dan target audiens, karna setiap brand sudah memiliki *database* dan profile target masing-masing, maka dari itu kampanye yang dilakukan oleh pekerja magang dan tim sosial media hanya mengikuti *database* yang sudah disediakan setiap *brand*, sebagai contoh untuk *brand* Diamond & Co mensasar target *gen Z* yaitu masyarakat di umur 12 – 27 tahun, dikarenakan Diamond & Co memiliki harga yang dapat dijangkau oleh Masyarakat muda dan memiliki model yang lebih *simple*, berbeda dengan *brand* Passion Jewelry maupun Passion Prive yang menargetkan generasi yang lebih dewasa dan kalangan atas, dikarenakan harga produk yang cukup mahal serta memiliki model produk yang lebih kompleks.

4. Pilih media sosial yang tepat

Saat Perusahaan tau siapa yang akan dicapai atau ditargetkan, maka sekarang

adalah waktunya untuk memilih sosial media mana yang paling tepat untuk menjadi alat penyampaian kampanye ini. Zona dari media sosial membentuk pilihan yang tersedia untuk kampanye. Mirip dengan cara tradisional dari *marketing mix*, sosial media campuran juga menjelaskan kombinasi dari sarana media dan strategi untuk mencapai tujuan kampanye. Dengan pilihan media yang tepat, pesan pun akan tersampaikan dengan baik. Sesuai dengan tujuan Perusahaan. Bagi pekerja magang, hal ini biasanya dilakukan saat pekerja magang dan tim sosial media saat ingin melakukan *live streaming* ataupun *content making* yang berkaitan dengan kampanye yang sudah disiapkan oleh tim brand marketing, dengan satu tujuan yaitu menyampaikan pesan dari kampanye yang dilakukan. Pekerja magang biasanya memilih apakah lebih baik *live streaming* tersebut dilakukan di sosial media Instagram, TikTok atau bahkan *e-commerce* seperti *Shopee live*, kami akan melakukan riset penggunaan sosial media atau menggunakan *database* yang sudah ada dari Perusahaan untuk memilih sosial media yang paling tepat untuk penyampaian pesan kampanye. Seperti contoh pada kampanye tanggalkembar 5.5 atau biasa disebut dengan *twin date sale*, pekerja magang dan tim sosial media memilih dan melakukan riset sosial media mana yang paling berpengaruh untuk menyampaikan pengumuman mengenai kampanye *live twin date sale brand Diamond & Co*, akhirnya pekerja magang dan tim sosial media memilih untuk mengunggah pengumuman tersebut di Instagram, serta melakukan *live streaming* di 2 media berbeda yaitu TikTok dan *e-commerce* Shopee.



Gambar 3.2 Pemilihan media sosial untuk mengunggah pengumuman kampanye twin date live sale
Sumber: Instagram Diamond & Co, 2024

5. Buat strategi pengalaman yang unik untuk pembeli

Saat merencanakan kampanye, Perusahaan harus memilih pesan yang bermakna dan kuat, serta pengalaman yang unik bagi audiens, agar kampanye yang dilakukan tidak mudah dilupakan oleh audiens. Strategi pesan juga harus sesuai dengan audiens untuk memenuhi tujuan kampanye, biasanya pesan dikembangkan dari *creative brief* atau ringkasan kreatif. Pesan yang sudah ditetapkan dalam kampanye, akan mengundang pengalaman bagi setiap audiens melalui sensasi dan perasaan. Dalam tahap ini, pekerja magang dan tim sosial media tidak ditugaskan untuk menentukan pesan ataupun strategi pengalaman dalam kampanye, dikarenakan ada divisilain yang berwenang dan memiliki kewajiban untuk merancang pesan ataupun strategi tersebut, yaitu divisi *brand marketing*. Pekerja magang dan tim sosial media biasanya menjalankan atau mengeksekusi pesan atau strategi yang sudah diberikan melalui konten ataupun *live streaming*. Salah satu contohnya adalah saat

diadakan kampanye dari *brand* Diamond &Co yang berjudul “*From I Do To Everyday*” yang mengangkat tema pernikahan, pekerja magang dan tim sosial media akan mencantumkan pesan tersebut melalui konten ataupun *live streaming*.



Gambar 3.3 Contoh pesan kampanye yang menarik pengalaman audiens dan dicantumkan ke dalam konten
Sumber: Instagram Diamond & Co, 2024

6. Integrasi aktivasi *brand* menggunakan alat promosi

Untuk kampanye dalam media sosial, tidak harus menggunakan tanggal kapan memulai dan berhetinya kampanye tersebut. Percakapan dalam sosial media akan terus berlanjut, seiring berjalannya waktu, kehadiran pemasaran di media sosial pun juga harus melakukan hal tersebut, hal ini sangat berlaku untuk *brand* atau Perusahaan yang sangat mengandalkan sosial media, hal ini bertujuan untuk menunjukkan kehadiran yang konstandalam suatu komunitas

dimana Perusahaan berpartisipasi. Untuk *brand* Diamond & Co memiliki *broadcast channel* melalui *Whatsapp* untuk menjalin aktivasi, relasi dan pengumuman kampanye serta promo yang sedang berjalan. Namun hal tersebut tidak pernah dikerjakan oleh pekerjamagang dikarenakan hal tersebut bukan menjadi tugas pekerja magang sebagai *content creator intern*.

7. Jalankan dan ukur jangkauan kampanye

Dalam menjalankan atau mengeksekusi kampanye, brand atau Perusahaan harus dapat menjalankan kampanye sampai selesai atau sampai Perusahaan dan *brand* dapat mencapai tujuannya. Dalam beberapa kasus dari beberapa *brand*, masih banyak *brand* yang baru memulai dalam menggunakan kampanye atau promosi melalui sosial media, maka dari itu pasti akan ada banyak kesalahan yang dilakukan oleh Perusahaan atau *brand*. Dalam PT. Passion Jewelry tidak banyak kesalahan yang dilakukan dalam mengeksekusi kampanye di sosial media, baik untuk brand Passion Jewelry maupun Diamond &Co.

Tujuan pekerja magang dalam melakukan *social media marketing* adalah agar semakin banyak masyarakat mengetahui setiap brand yang dinaungi oleh PT. Passion Abadi Korpora, serta produk yang dipasarkan terhadap masyarakat.

1.2 Content Planning and Making

Kunci dalam kesuksesan publikasi konten secara *online* adalah dengan memiliki konten strategi yang jelas dan bermakna. Dan sosial media strategi yang kuat dimulai dengan pemahaman yang jelas tentang bagaimana marketing objektif berkaitan dengan target audiens atau *buyer persona*

(Barker et al., 2016). *Content planning and making* merupakan proses pembuatan strategi sampai analisis hasil konten yang sudah diunggah ke dalam sosial media sebagai bentuk kegiatan sosial media marketing. Dalam pembuatan konten, dibutuhkan beberapa elemen untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan relevan terhadap target pasar yaitu *strategy, format, content type, platform, metrics, goals, sharing triggers dan checklist* (Barker et al., 2016).

1. *Strategy*

Dalam membuat konten, strategi merupakan kunci ke semua sosial media atau usaha pembuatan konten marketing. Strategi harus menjadi kunci dalam mengembangkan konten yang kuat. Dalam pekerjaan magang, pekerja magang dan tim sosial media tentunya menentukan strategi apa yang harus digunakan, contoh yang dapat pekerja magang ambil adalah konten *brand* Diamond & Co dengan salah satu *influencer* yang mirip dengan salah satu artis Korea, kami membuat beberapa konten yang kami unggah melalui TikTok dan Instagram *brand* Diamond & Co. Hal tersebut merupakan strategi kami untuk mengundang penyuka drama Korea melihat konten kami dan berkunjung ke *store offline*



maupun online atau sekedar menambah *brand awareness* melalui drama Korea dan *influencer* tersebut.

2. Format



Gambar 3.4 Konten Instagram dan TikTok dengan strategi realisasi antara drama Korea dan diamond jewelry untuk Diamond & Co
Sumber : Instagram dan TikTok Diamond & Co, 2024

Setiap konten dapat dikategorikan kedalam beberapa tipe atau untuk tujuan tertentu. Seperti contoh email akan cocok digunakan untuk pengusaha dan bisnis kecil, kertas untuk B2B dan sebagainya. Untuk era digital pada zaman ini, pekerja magang harus mencocokkan sosial media mana dan jenis konten seperti apa yang cocok, contohnya, untuk penyebaran konten berupa *photo*

slides akan lebih cocok di unggah melalui sosial media TikTok, dikarenakan sosial media TikTok di era sekarang sangat



Gambar 3.5 Perbedaan insight photo slides antara Instagram dan TikTok yang dapat dilihat melalui jumlah likes
Sumber : Instagram dan TikTok Diamond & Co, 2024

mengedepankan fitur barunya yaitu *photo slides* dan *photo slides* akan lebih mudah dijangkau oleh pengguna melalui *For You Page*, berbeda dengan *feeds* Instagram yang hanya akan muncul di kalangan pengikut saja. Contohnya adalah gambar dibawah, dimana ada perbedaan antara *photo slides*

yang di unggah di TikTok memiliki *insight* dan jumlah *like* yang lebih banyak daripada *photo slides* yang di unggah melalui Instagram. Selain itu, pekerja magang juga dilarang menggunakan

format *photo slides* untuk konten TikTok Passion Jewelry, dikarenakan Passion Jewelry memiliki identitas *brand* yang cukup bertolak belakang dengan *brand* Diamond & Co.

3. *Content Type*

Ada beberapa tipe konten berbeda yang akan berjalan dengan baik di beberapa bisnis berbeda. Dalam tugas magang, pekerja magang



Gambar 3.6 Perbedaan tipe konten antara brand Passion Jewelry dan Diamond & Co
Sumber : Instagram dan TikTok Diamond & Co. 2024

harus memilih tipe kontenapa yang lebih sesuai untuk masing-masing *brand*. Seperti contoh untuk *brand* Diamond & Co, pekerja magang diarahkan untuk membuat tipe konten yang lebih menyenangkan dan relevan dengan anak muda atau *gen Z*, berbeda hal nya dengan *brand* Passion yang harus lebih formal, berkelas

dan terlihat mewah.

4. *Platform*

Distribusi platform konten bisa dibeli, didapatkan atau menggunakan media milik Perusahaan, seperti melalui *website*, sosial media Perusahaan dan lainnya. Untuk distribusi konten, biasanya pekerja magang dan tim sosial media menggunakan sosial media yang dimiliki oleh Perusahaan, namun tidak jarang juga pekerja magang dan tim sosial media membayar promosi video atau foto di sosial media agar konten-konten yang pekerja magang dan tim sosial media buat dapat lebih tersebar luas ke non pengikut, dan hal tersebut kami lakukan atas perizinan *manager* divisi *digital marketing*.

5. *Metrics*

Metriks membantu marketer mengerti siapa audiens dari konten-konten yang telah di produksi, kapan konten dilihat, seberapa luas jangkauan konten dan angka dari beberapa informasi yang akan berguna untuk mengukur seberapa kuat konten tersebut. Dalam tugas magang, pekerja magang beberapa kali dipertahankan untuk melihat dan membuat laporan mengenai *insight* dari sosial media *brand* Passion Jewelry dan Diamond & Co. Hal tersebut sesuai dengan teori, dimana dikatakan bahwa metriks dapat mengukur seberapa jauh jangkauan konten dan seberapa kuat konten tersebut untuk mempersuasi audiens. Gambar dibawah merupakan salah satu contoh pembuatan laporan *insight* dari pekerja magang

melalui metrik yang ada di sosial media.

6. Goals

Konten harus mendukung bisnis dan strategi brand, jika ingin konten mendapatkan jangkauan yang lebih luas di mata publik atau *brand awareness* yang lebih tinggi, konten harus memiliki interaksi dengan audiens atau biarkan audiens membuat konten mereka sendiri di sekitar *brand*. Kenyataannya, teori tersebut tidak sepenuhnya dilakukan di lapangan saat magang, pekerja magang dan tim sosial media sangat jarang membuat konten yang menarik audiens untuk ikut bergabung atau biasa disebut dengan *content*

TIKTOK DIAMOND AND CO MARET									
Date	Video views	Reached audience	Profile views						
1 - 7 Maret 2024	114.303	32.725	452						
8 - 15 Maret 2024	182.920	143.441	879						
16 - 22 Maret 2024	14.880	8.416	327						
23 - 30 Maret 2024	8.153	3.043	266						
TOTAL	320.256	229.225	1701						
ENGAGE									
Date	Like	Share	Comment	Website clicks	Phone number clicks	Leads subscription	Net growth		
1 - 7 Maret 2024	1.625	04	1	12	0	0	27		
8 - 15 Maret 2024	2.324	55	11	8	0	0	79		
16 - 22 Maret 2024	157	8	0	14	2	0	-2		
23 - 30 Maret 2024	101	0	2	14	0	0	2		
TOTAL	381.848	64	24	48	2	0	108		
FOLLOWERS									
Date	New followers	Lost followers							
1 - 7 Maret 2024	41	14							
8 - 15 Maret 2024	54	18							
16 - 22 Maret 2024	18	20							
23 - 30 Maret 2024	11	15							
TOTAL	124	67							

Gambar 3.7 Contoh laporan metrik yang dibuat oleh pekerja magang untuk melihat jangkauan konten brand Diamond & Co

Sumber: Data Perusahaan, 2024

challenge. Tim sosial media dan pekerja magang lebih sering mendapat arahan untuk membuat konten seputar *event* yang dilaksanakan, konten mengenai produk dan konten mengenai pengumuman *campaign* atau *live streaming*.

7. *Sharing Triggers*

Apa yang marketer buat untuk mendorong audiens untuk berbagi mengenai konten yang dibuat. Marketer dihimbau untuk menggunakan hal-hal yang emosional untuk memancing respon dari audiens. Lucu dan menjiikan merupakan hal-hal yang dapat mendorong audiens untuk membagikan konten tersebut. Untuk teori ini, pekerja magang dan tim sosial media pernah beberapa kali mengunggah video yang menarik emosional audiens, seperti contohnya konten TikTok *brand* Diamond & Co, dimana dalam video konten tersebut, pekerja magang membuat konten *remake scene* dari drama *Queen of Tears* yang cukup mengundang audiens untuk membagikan konten tersebut. Hal ini dikarenakan konten tersebut melibatkan perasaan lucu atau bahkan menggelikan bagi sebagian orang terutama penonton drama *Queen of Tears*.



Gambar 3.8 Penerapan teori sharing triggers dalam konten untuk brand Diamond & Co.
Sumber: TikTok Diamond & Co., 2024

8. *Checklist*

Sebelum menyebarkan konten, terdapat beberapa hal yang harus meyakinkan bahwa konten harus dimaksimalkan dalam pencarian untuk mendukung tujuan Perusahaan dan faktor-faktor lainnya. Hal ini tidak dilakukan oleh pekerja magang dikarenakan untuk pengecekan kualitas maupun isi konten akan dilakukan oleh divisi *art*. Sebelum diunggah, konten yang di produksi akan melalui *quality control* dari divisi *art* atau *art director*.

1.3 *Live Streaming*

Live streaming merupakan suatu video siaran langsung yang dapat diakses melalui ponsel, komputer atau bahkan televisi, dapat dikatakan hal ini seperti melakukan panggilan video (Stewart, 2018). Dalam dunia sosial media marketing, kegiatan *live streaming* cukup menguntungkan, karena *live streaming* dapat dijadikan ladang untuk menambah omset penjualan. Seperti contoh yang pekerja magang lakukan selama magang. Pekerja magang melakukan *live streaming* di beberapa sosial media dan *e-commerce*. Dalam melakukan tugas *live streaming*, pekerja magang merasa teori dan praktek dalam mata kuliah *Public Speaking & Presentation Skills*, dimana dalam melakukan *live streaming*, pekerja magang menerapkan *informative speech* mengenai detail produk serta keunggulan brand dan produk. Pidato informatif atau *informative speech* merupakan pidato yang dirancang untuk menyampaikan informasi yang dapat membantu audiens memahami dan mengingat topik yang disajikan (Grice & George L, 2015). Selain itu, pekerja magang dan tim sosial media mengundang *influencer* untuk menambah penonton dari pengikut *influencer* tersebut. Dengan tujuan menambah *brand*

awareness dari Diamond & Co.



Gambar 3.9 Live Streaming dengan KOL brand Diamond & Co.
Sumber: Shopee Diamond & Co, 2024

Brand Diamond & Co dan Passion Jewelry sering sekali menggunakan *influencer* dalam event besar atau kampanye untuk menarik perhatian audiens. *Influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam komunitas atau pasar tertentu. Mereka sering kali adalah konsumen atau profesional yang memiliki kredibilitas tinggi dan kemampuan untuk memengaruhi keputusan dan perilaku orang lain melalui rekomendasi mereka (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut (Chaffey, 2020), *Influencer* adalah orang yang memiliki pengikut besar di media sosial atau platform digital lainnya dan dapat memengaruhi audiens mereka dengan cara yang dapat menguntungkan

merek atau produk melalui konten yang mereka buat dan bagikan. Dari beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer* memiliki sedikit kuasa untuk memengaruhi pikiran pengikut atau audiens nya. Hal ini dikarenakan biasanya *influencer* merupakan ahli dalam hal yang ia kembangkan dalam sosial medianya.

Hal ini juga berkaitan dengan teori kredibilitas sumber atau pembicara, dimana keahlian dan kepercayaan, mempengaruhi efektivitas pesan persuasif. Audiens lebih mungkin dipengaruhi oleh pembicara yang mereka anggap kredibel (Pornpitakpan, 2020). Selain itu, pentingnya penyelarasan antara pesan dan karakteristik audiens. Pembicara harus menyesuaikan pesan mereka dengan sikap, nilai, dan kepercayaan audiens untuk mencapai persuasi yang lebih efektif (Perloff, 2020) Dengan menggunakan *influencer* sebagai jembatan antara *brand* dan calon *customer* potensial akan dapat memiliki pengaruh yang lebih positif karena *influencer* akan lebih mengetahui karakteristik dari audiens nya untuk menambah *brand awareness brand* di mata publik. *Live streaming* diadakan dengan tujuan untuk mencapai *engagement* dari *brand* ke audiens. Seperti teori menurut (Fogg & Eckles, 2016), teori *engagement* menekankan pentingnya melibatkan audiens melalui berbagai teknik, seperti penggunaan cerita, pertanyaan, dan interaksi langsung, untuk meningkatkan efektivitas topik pembicaraan atau informasi yang disampaikan.

1.3 Kendala Utama

Kendala utama yang pernah dialami selama pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Diberikan beberapa tugas yang tidak terdapat dalam kontrak kerja

Dalam kontrak kerja yang diberikan, petugas magang hanya bertugas sebagai *content creator intern* yang berfokus dengan *content plan*, eksekusi konten sesuai dengan *content plan* dan memeriksa *insight* dari konten-konten yang sudah di unggah, namun pada pertengahan waktu magang, pekerja magang ditugaskan untuk menjadi *host live streaming* serta membuat *live streaming plan* untuk *live streaming* harian maupun hari besar yaitu *campaign*, sehingga terdapat kendala seperti kurangnya pengetahuan mengenai produk (*product knowledge*) pekerja magang dalam menjawab pertanyaan penonton *live streaming brand* Diamond &Co.

2. Pembagian tugas yang kurang merata Dalam Divisi Digital Marketing

Pada awal masa magang, pekerja magang mengatur semua kebutuhan konten serta sosial media sendirian, dikarenakan kurangnya tenaga kerja dalam tim sosial media mengakibatkan pekerja magang sempat kesulitan dalam menjalani pekerjaan dan mengejar tenggat waktu penyelesaian tugas yang diberikan, akibatnya beberapa ide konten yang sudah dirancang di *content plan* tidak terealisasi dan sudah melewati *deadline*, selain itu untuk jadwal posting kontendi beberapa media seperti TikTok dan *e-commerce* shopee sempat tidak sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan.

3. Diberikan pekerjaan secara mendadak dari divisi lain dengan tenggang waktu minim

Saat melakukan pekerjaan magang, pekerja magang juga banyak melakukan kerjasama baik terhadap anggota tim atau anggota divisi lain, dan terkadang tim sosial media diperlukan oleh divisi lain seperti divisi *brand* dan *event*, saat

mendapatkan tugas dari divisi *brand* atau *event*, terkadang membuat tugas dan tenggat waktu tugas harian yang sudah dirancang menjadi berubah dan tidak teratur, selain itu saat tim sosial media dibutuhkan oleh divisi *event*, sering kali tim sosial media diharuskan untuk mengikuti dan membuat konten *event* dari awal sampai akhir yang terkadang menambah jam kerja sampai lebih dari 12 jam.

1.4 Solusi

Solusi yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan kendala yang terjadi selama proses magang adalah sebagai berikut:

1. Mengkomunikasikan mengenai pembagian tugas dan jadwal tenggat waktu

Dengan mengkomunikasikan kendala kepada pembimbing lapangan, pembimbing lapangan akan membantu mengatur jadwal tenggat waktu tugas dan membagi tugas yang tidak ada di dalam kontrak kerja dengan anggota tim lainnya yang akan membantu meringankan pekerjaan pekerja magang.

2. Memperbanyak tenaga ahli dalam tim sosial media

Dengan kendala yang dialami, solusi yang dapat diberikan adalah untuk memperbanyak atau menambah tenaga ahli dalam tim sosial media. Kurangnya pengetahuan pekerja magang terhadap sosial media secara mendetail akan sangat terbantu dengan tenaga ahli yang dapat membimbing dalam proses magang.

3. Membagi tugas dan *rundown* acara dengan anggota tim sosial media dan divisi *Event*

Dengan kendala pembagian tugas dalam event, pekerja magang dan tim sosial media mengatasi hak tersebut dengan meminta *rundown* acara dari divisi event agar pekerja magang dan tim sosial media dapat mengatur waktu yang tepat untuk

membuat konten dan kapan pekerja magang dan tim sosial media dapat menyelesaikan tugas dengan efektif. Selain itu beberapa tugas tim sosial media juga dapat dibagi dengan anggota divisi *event* yang diharuskan untuk mengikuti acara dari awal sampai akhir. Contohnya pada saat *event Bride Story*, tim sosial media membagi tugas dengan anggota divisi event untuk merekam saat para *influencer* datang ke booth Passion Jewelry dan Diamond & Co.



