

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani program magang di CV. Protekindo Jaya Abadi, penulis menempati posisi sebagai Intern E-commerce Digital Marketer yang berada di bawah naungan divisi Digital Marketing. Penempatan ini menjadi bagian dari upaya perusahaan untuk memperkuat kehadiran digital, terutama melalui optimalisasi platform TikTok Shop yang saat ini menjadi salah satu kanal penjualan potensial bagi produk-produk industri yang ditawarkan perusahaan.

Dalam struktur organisasi, penulis secara langsung berada di bawah bimbingan Marketing Manager, yang memberikan pengarahan mengenai target, strategi pemasaran, dan pelaksanaan tugas harian. Selain itu, penulis juga berkoordinasi erat dengan anggota tim lainnya, seperti *Content Creator*, *Editor Video*, serta *Admin Marketplace* (khususnya TikTok Shop). Kolaborasi lintas peran ini menjadi bagian penting dari alur kerja yang memungkinkan setiap konten dan kampanye promosi berjalan sesuai rencana.

Sejak awal masa magang, penulis diperkenalkan dengan lingkungan kerja yang terbuka, komunikatif, dan mendukung pertumbuhan profesional. Meskipun berstatus sebagai *intern*, penulis diberikan kepercayaan untuk terlibat dalam proses yang nyata dan esensial, mulai dari sesi *brainstorming* ide konten, perencanaan kampanye TikTok, sampai dengan penyusunan laporan analisis performa mingguan. Penulis merasa kepercayaan ini tidak hanya membangun rasa tanggung jawab, tetapi juga memberi ruang bagi penulis untuk belajar secara langsung dari pengalaman lapangan.

Dalam kegiatan sehari-hari, penulis berpartisipasi dalam berbagai aktivitas koordinatif seperti diskusi tim, rapat evaluasi mingguan, dan sesi revisi konten. Komunikasi antar anggota tim dilakukan melalui berbagai *platform*, mulai dari

diskusi tatap muka di kantor, hingga pemanfaatan alat kolaborasi digital seperti WhatsApp, Google Drive, dan Trello. Sistem kerja ini memungkinkan kami untuk terus terhubung dan saling memperbarui progress pekerjaan secara efisien.

Salah satu pengalaman yang berkesan adalah saat penulis dipercaya untuk mengatur jadwal produksi video TikTok dari awal hingga akhir, yang melibatkan koordinasi dengan talent internal, penentuan konsep, hingga evaluasi hasil performanya. Dari situ penulis belajar bahwa pemasaran digital bukan hanya soal kreativitas, tetapi juga ketepatan waktu, komunikasi lintas tim, dan pemahaman terhadap audiens.

Secara keseluruhan, kedudukan penulis sebagai *intern* dalam tim Digital Marketing bukan hanya bersifat administratif atau pendukung, tetapi benar-benar dilibatkan dalam proses kerja yang nyata dan bermakna. Hal ini memberi penulis wawasan yang luas mengenai dunia kerja di industri digital, sekaligus melatih *soft skill* penting seperti komunikasi, manajemen waktu, kolaborasi, dan analisis data. Semua pengalaman ini sangat berharga dan menjadi bekal penting dalam pengembangan karier penulis di masa depan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

No	Jenis Pekerjaan	Keterangan
1	Perencanaan dan Analisis Metrik TikTok	merancang rencana konten TikTok yang relevan dengan tren dan target audiens.
2	Koordinasi Produksi Konten Video	berperan aktif dalam koordinasi produksi video untuk TikTok <i>Shop</i> , mulai dari ide kreatif, skrip singkat, proses pengambilan gambar, hingga revisi akhir sebelum diunggah.
3	Monitoring Kehadiran Online dan Laporan Mingguan	memantau performa akun TikTok dan TikTok <i>Shop</i> , termasuk trafik kunjungan, penjualan, serta aktivitas pengguna. Data

		tersebut dikompilasi dalam bentuk laporan mingguan yang kemudian dilaporkan kepada Marketing Manager untuk dievaluasi dan dijadikan dasar pengambilan keputusan strategi konten selanjutnya.
4	Pelaksanaan Live TikTok untuk Promosi Produk	membantu pelaksanaan sesi live streaming di TikTok, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan interaksi pelanggan secara langsung.
5	Berinteraksi dan Berdiskusi Langsung dengan Klien	mengikuti pertemuan dengan klien yang merupakan pemilik /perwakilan brand atau produk yang akan dipasarkan melalui TikTok Shop kami.
6	Membuat frame (Mini Project)	Membuat frame yang akan dipakai selama <i>live</i> (Novilla, Avenco, Payday Sale, Promo)

Tabel 1.1 Tugas Magang

1) Perencanaan dan Analisis Metrik TikTok

Selama menjalani masa magang sebagai E-commerce Digital Marketer di CV. Protekindo Jaya Abadi, penulis diberi tanggung jawab untuk membantu dalam perencanaan konten dan analisis metrik performa akun TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran digital perusahaan. Salah satu kegiatan utama penulis adalah menyusun kalender konten TikTok yang berfungsi sebagai panduan terstruktur untuk aktivitas unggahan harian maupun mingguan. Dalam proses ini, penulis terlibat dalam menentukan target market yang akan dituju disini target market kami adalah ibu-ibu rumah tangga, pekerja kantoran, orang yang tinggal di kos dan lansia, pemilihan tema konten yang relevan dengan produk yang sedang dipromosikan, penyesuaian dengan momentum tertentu (seperti

event Harbolnas, *payday*, atau promo spesial), serta menentukan waktu unggah terbaik berdasarkan analisis perilaku audiens.

Penulis juga secara aktif melakukan identifikasi tren TikTok yang sedang viral, baik dari sisi penggunaan audio, gaya video, challenge, maupun format storytelling, lalu mengadaptasikannya ke dalam konten promosi toko agar tetap kompetitif dan menarik di mata pengguna. Upaya ini bertujuan agar konten yang diproduksi tidak hanya informatif, tetapi juga selaras dengan selera pasar dan algoritma TikTok, sehingga peluang untuk masuk ke halaman *For You Page* (FYP) lebih tinggi.

Selain merancang konten, penulis juga bertugas melakukan analisis performa video yang telah tayang, menggunakan metrik-metrik utama seperti jumlah tayangan (*views*), jumlah klik ke produk, jumlah *share* dan *like*, *engagement rate*, hingga rasio konversi penjualan dari setiap video. Dari data ini, penulis menyusun laporan mingguan yang digunakan untuk mengevaluasi konten mana yang paling efektif dan strategi mana yang perlu dioptimalkan atau diperbaiki. Analisis ini menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan konten selanjutnya.

Pengalaman ini sangat membuka wawasan penulis terhadap pentingnya pendekatan berbasis data dalam pemasaran digital, serta bagaimana kolaborasi antara kreativitas dan analitik menjadi kunci utama dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan penjualan melalui platform seperti TikTok.



Gambar 3.1 Panduan Waktu Melakukan Live



Gambar 3.2 Konten-konten

2) Koordinasi Produksi Konten Video

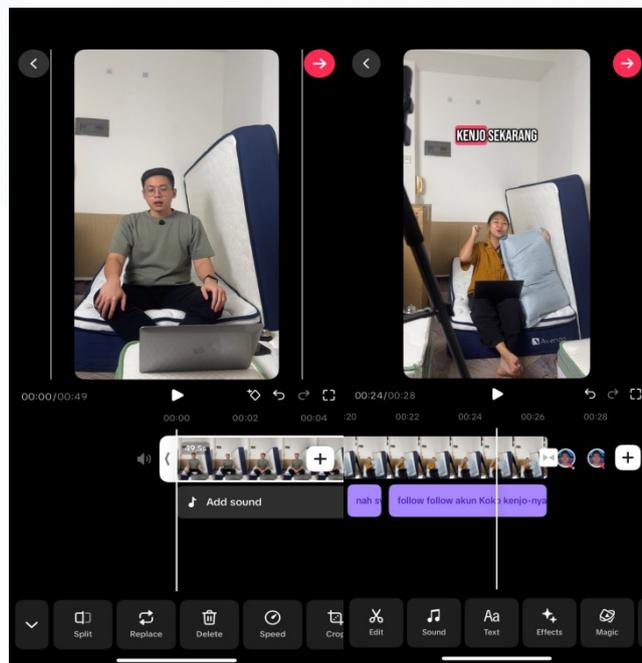
Sebagai bagian dari peran penulis sebagai intern di bidang *E-commerce Digital Marketer*, penulis aktif terlibat dalam proses produksi konten video promosi yang digunakan untuk mendukung penjualan produk melalui TikTok Shop CV. Protekindo Jaya Abadi. Kegiatan ini mencakup berbagai tahapan mulai dari perencanaan awal, penulisan skrip singkat, proses pengambilan gambar (*syuting*), hingga editing dan publikasi konten. Pada tahap awal, penulis membantu tim dalam merancang konsep konten promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik produk serta segmentasi pasar yang dituju. Ini mencakup diskusi ide, pemilihan gaya visual dan tone komunikasi, serta menentukan format konten, apakah berupa *hard selling*, *soft selling*, *storytelling*, atau konten hiburan yang mengandung promosi terselubung (*subtle marketing*). Penulis juga menyusun skrip singkat (*script outline*) untuk membantu talent memahami alur komunikasi yang ingin disampaikan secara natural namun tetap terarah.

Selama proses *syuting*, penulis ikut mengatur alur kerja agar berjalan efisien, termasuk membantu dalam penataan produk, pengambilan *angle* kamera, pencahayaan, hingga mengarahkan talent internal agar ekspresi dan penyampaiannya sesuai dengan pesan *brand*. Tak jarang, penulis juga berkoordinasi dengan tim kreatif internal dan talent yang digunakan sebagai host atau model, untuk memastikan bahwa *branding visual*, *tone* bicara, serta gaya komunikasi tetap konsisten dengan *image* toko kami di TikTok.

Setelah proses *syuting* selesai, penulis turut mendampingi tahap editing konten, mulai dari pemotongan video, penyesuaian durasi, penambahan efek transisi, caption, serta elemen-elemen visual seperti stiker dan audio yang relevan dan sesuai tren. Penulis juga membantu memberikan masukan akhir sebelum konten dipublikasikan, baik untuk

kebutuhan *feed* TikTok, teaser sebelum *live*, maupun sebagai bagian dari iklan berbayar (*ads content*).

Pengalaman ini memberi penulis wawasan yang sangat berharga mengenai bagaimana proses produksi konten digital tidak hanya soal kreativitas, tapi juga koordinasi, efisiensi tim, dan ketepatan dalam menyampaikan pesan merek kepada target audiens secara visual dan emosional. Penulis belajar bahwa setiap detail, mulai dari kata-kata dalam skrip hingga ekspresi talent, berkontribusi terhadap seberapa efektif konten tersebut dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong konversi penjualan.



Gambar 3.3 Membuat dan edit konten

3) Monitoring Kehadiran Online dan Laporan Mingguan

Selama masa magang sebagai *E-commerce Digital Marketer Intern* di CV. Protekindo Jaya Abadi, penulis juga bertanggung jawab dalam kegiatan monitoring online presence dan menyusun laporan mingguan terkait kinerja akun TikTok dan TikTok *Shop*. Peran ini merupakan bagian

penting dalam proses evaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang telah dijalankan.

Setiap hari, penulis secara aktif memantau aktivitas akun TikTok, termasuk pertumbuhan jumlah *followers*, jumlah penayangan (*views*) per video, peningkatan *engagement* (*like, comment, share*), serta respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Selain itu, penulis juga memantau performa TikTok *Shop*, dengan memperhatikan data seperti jumlah kunjungan ke halaman produk, tingkat konversi (*conversion rate*), jumlah keranjang terisi, hingga data penjualan harian.

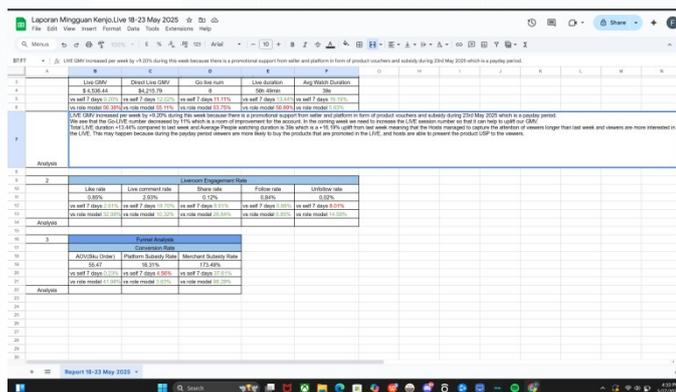
Seluruh data tersebut penulis kumpulkan secara sistematis menggunakan analitik bawaan dari TikTok, seperti TikTok *Business Center* dan *TikTok Shop Seller Center*. Data yang diperoleh tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga dilengkapi dengan observasi kualitatif terhadap komentar pengguna dan sentimen audiens, untuk memahami bagaimana persepsi pasar terhadap produk atau pendekatan konten tertentu.

Setiap akhir pekan, penulis menyusun laporan mingguan kinerja akun dan toko, yang memuat ringkasan performa, *insight* utama, serta rekomendasi untuk konten atau strategi iklan ke depannya. Laporan ini kemudian penulis presentasikan atau serahkan kepada *Marketing Manager*, dan menjadi bahan diskusi internal tim untuk menentukan arah pengembangan strategi selanjutnya.

Melalui proses ini, penulis memperoleh pemahaman yang kuat tentang pentingnya pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven decision making*) dalam dunia digital marketing. Penulis belajar bahwa keberhasilan sebuah kampanye tidak hanya bergantung pada ide kreatif, tetapi juga pada kemampuan untuk membaca data, mengevaluasi performa secara objektif, dan menyesuaikan strategi dengan cepat sesuai dinamika perilaku konsumen di platform.



Gambar 3.4 GMV dan tingkat konversi



Gambar 3.5 Laporan Mingguan

4) Pelaksanaan Live TikTok untuk Promosi Produk

Selama masa magang di CV. Protekindo Jaya Abadi, penulis memiliki tanggung jawab tambahan dalam mendukung dan menjalankan sesi *Live* TikTok, yang merupakan salah satu metode utama untuk meningkatkan penjualan secara langsung dan membangun hubungan interaktif dengan konsumen. *Live* TikTok menjadi sarana efektif dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik, dan *real time*, sekaligus menjadi kanal komunikasi yang sangat dekat dengan audiens.

Dalam sesi live, penulis tidak hanya membantu dari balik layar, tetapi juga terlibat secara aktif di berbagai aspek teknis dan operasional. Sebelum sesi dimulai, penulis bertanggung jawab untuk menyiapkan produk-produk yang akan ditampilkan, memastikan kelengkapan, kondisi visual produk, serta mengatur tata letak ruangan dan pencahayaan agar tampilan visual saat siaran lebih menarik dan profesional. Semua aspek visual ini penting untuk memastikan bahwa produk ditampilkan dengan optimal, terutama karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kesan pertama yang ditangkap penonton.

Selama *live* berlangsung, penulis menjalankan dua peran sekaligus, yaitu sebagai pendukung (*co-host*) dan sebagai *host* langsung. Saat bertindak sebagai *host*, penulis membawakan acara secara interaktif, memperkenalkan produk, menyampaikan keunggulan dan fitur masing-masing, serta memandu penonton untuk melakukan pembelian. Penulis juga aktif menjawab pertanyaan dari audiens di kolom komentar, memberikan klarifikasi terkait harga, promo, cara pemesanan, dan hal-hal teknis lainnya. Di sisi lain, penulis tetap memperhatikan dinamika penonton, seperti mengatur tempo pembicaraan, menjaga suasana agar tetap ramai dan antusias, serta membangun kepercayaan agar penonton terdorong untuk segera melakukan transaksi.

Salah satu strategi yang kami gunakan dalam sesi *live* adalah menerapkan sistem *mix session*, yaitu metode di mana dalam satu sesi live kami menjual berbagai macam produk secara bergantian, dengan durasi tertentu untuk masing-masing *item*. Pendekatan ini sangat efektif karena memungkinkan kami menjangkau berbagai segmen pasar dalam satu waktu, serta memaksimalkan potensi penjualan dari beberapa jenis produk sekaligus. Dalam satu hari, sistem *mix session* ini memungkinkan kami melakukan beberapa kali *live* atau menyisipkan beberapa kategori produk

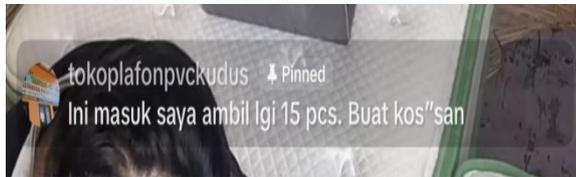
dalam satu siaran, sehingga fleksibilitas dalam promosi menjadi lebih tinggi.

Selain itu, penulis juga mencatat *feedback* dan komplain dari penonton selama live berlangsung, yang kemudian penulis rekap dan sampaikan kepada tim terkait sebagai bahan evaluasi konten, pelayanan, maupun kualitas produk. *Feedback* tersebut menjadi data penting untuk menyusun strategi live berikutnya agar lebih tepat sasaran dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Pengalaman ini sangat berharga karena penulis mendapatkan pemahaman praktis tentang bagaimana penjualan digital berbasis interaksi langsung membutuhkan kombinasi antara komunikasi yang efektif, strategi promosi yang matang, serta kemampuan teknis dan improvisasi dalam situasi *real time*. *Live* TikTok bukan sekadar menampilkan produk, melainkan menciptakan pengalaman belanja yang meyakinkan, menyenangkan, dan memicu tindakan pembelian secara instan.



Gambar 3.6 Live Novilla event 3.3



Gambar 3.7 Repeat buying



Gambar 3.8 Live di gudang Novilla

5) Meeting Langsung dengan Klien

Sebagai bagian dari tanggung jawab penulis dalam peran sebagai *intern E-commerce Digital Marketer* di CV. Protekindo Jaya Abadi, penulis juga turut dilibatkan dalam kegiatan pertemuan langsung dengan klien, khususnya para pemilik brand atau produsen yang mempercayakan produk mereka untuk dipasarkan melalui kanal TikTok *Shop* milik perusahaan. Aktivitas ini memberi penulis kesempatan untuk belajar secara langsung bagaimana membangun komunikasi profesional dan menjembatani kepentingan antara pihak klien dan tim internal.

Dalam pertemuan tersebut, penulis berperan aktif dalam membantu tim memahami karakteristik unik dari produk yang akan dipromosikan, termasuk bahan, kegunaan, fitur pembeda dari kompetitor, serta *point of interest* yang perlu digarisbawahi dalam konten maupun sesi *live*. Penulis juga ikut mendengarkan dan mencatat ekspektasi serta arahan langsung dari klien terkait gaya promosi yang diinginkan, batasan yang harus diperhatikan (misalnya larangan menyebut merek tertentu, atau cara penyebutan klaim produk), hingga kesesuaian visual yang diharapkan.

Tidak jarang, klien juga menyampaikan segmentasi pasar yang mereka incar, seperti usia, gender, atau preferensi khusus dari calon konsumen. Berdasarkan informasi tersebut, penulis dan tim menyusun strategi komunikasi yang tepat, baik dari sisi pemilihan *host*, gaya bahasa yang digunakan saat *live*, format konten TikTok, hingga waktu publikasi yang paling sesuai. Penulis juga bertugas menyusun catatan khusus yang merangkum hasil diskusi, sebagai acuan bagi tim produksi, konten, dan talent agar seluruh proses berjalan selaras dengan keinginan klien.

Selain sebagai media komunikasi, pertemuan dengan klien juga sering menjadi ajang diskusi ide kreatif—baik dari pihak brand maupun dari tim internal. Dalam momen ini, penulis mendapatkan pengalaman langsung mengenai negosiasi ide, pertimbangan teknis dalam produksi konten, dan fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi promosi dengan kebutuhan klien yang sangat beragam.

Melalui pengalaman ini, penulis belajar bahwa kemampuan mendengarkan dengan cermat, menyerap informasi secara cepat, dan mengartikulasikan kembali ke dalam strategi konten adalah keterampilan penting dalam dunia pemasaran digital. Keterlibatan langsung dalam diskusi klien memberikan penulis wawasan praktis tentang bagaimana menjaga keseimbangan antara kepentingan *brand*, tren pasar, dan

pendekatan kreatif agar promosi berjalan efektif dan tetap sesuai arahan mitra kerja.



Gambar 3.9 Meeting dengan klien UNITWO

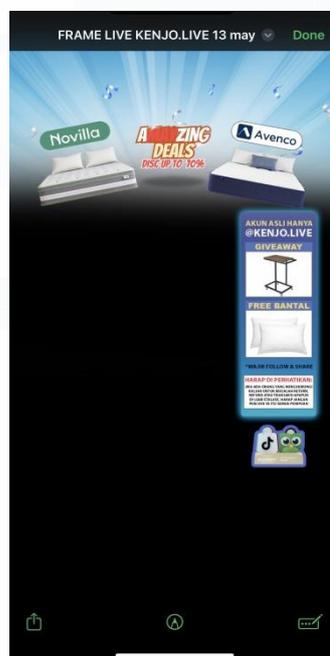
Pekerjaan Tambahan

6) Membuat *frame* (*Mini Project*)

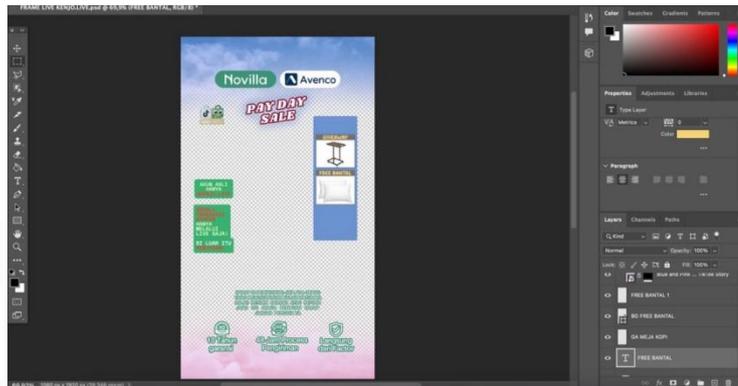
Selama masa magang, penulis juga turut berperan dalam pembuatan visual *frame* atau bingkai grafis yang digunakan selama sesi *live* TikTok. *Frame* ini menjadi salah satu elemen penting dalam mendukung promosi visual dan membangun identitas brand secara konsisten selama *live* berlangsung. Beberapa *frame* yang penulis bantu siapkan mencakup tema khusus seperti Novilla, Avenco, *Payday Sale*, hingga Promo Harian. Setiap desain disesuaikan dengan karakter brand yang dipromosikan, memastikan elemen visual seperti warna, logo, dan teks promosi tampil menarik namun tetap informatif.

Proses pembuatan *frame* melibatkan kerja sama dengan tim kreatif, termasuk dalam menyusun layout yang tidak mengganggu visual produk atau host saat tampil di layar. *Frame* ini juga memiliki fungsi penting untuk memperjelas jenis promo yang sedang berlangsung dan menarik perhatian penonton selama sesi *live*.

Sebagai bentuk transparansi dan perlindungan konsumen, kami juga selalu mencantumkan informasi bahwa sesi live hanya dilakukan melalui satu akun resmi TikTok *Shop* milik CV. Protekindo Jaya Abadi. Tidak ada akun lain atau admin tidak resmi yang mengatasnamakan toko kami untuk melakukan *live* atau penjualan. Informasi ini juga kami integrasikan ke dalam *frame* sebagai pengingat kepada penonton, agar terhindar dari penipuan oleh akun palsu yang mengatasnamakan toko kami. Upaya ini menjadi bagian dari strategi branding dan edukasi konsumen yang penulis pelajari dan praktikkan secara langsung selama masa magang.



Gambar 3.10 Contoh Frame



Gambar 3.11 Proses pembuatan frame

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Prestasi yang dicapai:



Gambar 3.12 Masuk 5 besar Top Live Creator

Selama kurun waktu beberapa bulan terakhir, toko kami berhasil meraih pencapaian yang membanggakan dengan menjadi salah satu *Top Live Creator* di *platform* TikTok dan berhasil masuk ke dalam 5 besar *Top Live Creator* khususnya dalam kategori produk *furniture*. Pencapaian ini tidak hanya menunjukkan meningkatnya performa *live streaming* yang kami lakukan, tetapi juga menjadi bukti bahwa strategi konten, interaksi dengan audiens, dan konsistensi dalam promosi produk telah memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan penjualan toko kami di TikTok *Shop*.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani proses magang di CV. PROTEKINDO JAYA ABADI, ada beberapa kendala dan kesulitan yang muncul sebagai bagian dari pengalaman belajar penulis. Beberapa di antaranya adalah:

- 1) **Sistem dari tiktok yang dibatasi oleh waktu:** Selama pelaksanaan *live*, penulis mendapati adanya tantangan dari sisi sistem pembayaran TikTok, terutama dalam program Harga Guncang. TikTok hanya memberikan waktu 5 menit bagi konsumen untuk menyelesaikan pembayaran setelah klik tombol “Beli Sekarang.” Jika pembayaran tidak selesai dalam batas waktu tersebut, maka pesanan otomatis dibatalkan dan harga promo hangus. Hal ini sempat menyebabkan banyak pembatalan otomatis yang menimbulkan kekecewaan dan keluhan dari konsumen.
- 2) **Ada beberapa kata ataupun brand yang dilarang disebut:** Selain kendala pada sistem pembayaran yang ketat, tantangan lain yang penulis hadapi selama membantu pelaksanaan *live* TikTok adalah adanya aturan ketat dari TikTok terkait kata-kata sensitif atau brand tertentu yang dilarang untuk disebutkan secara langsung saat *live* berlangsung. Beberapa istilah atau merek tertentu, meskipun relevan dengan konteks promosi, dianggap melanggar kebijakan komunitas atau algoritma moderasi otomatis TikTok, sehingga bisa mengakibatkan *live streaming* dihentikan secara tiba-tiba atau dibatasi jangkauannya.

- 3) **Penting nya ads boosting:** Selain kendala sistem pembayaran dan larangan penggunaan kata atau brand tertentu, masalah lain yang sangat berpengaruh selama pelaksanaan *live* TikTok adalah pentingnya melakukan *ads boost* untuk menarik penonton dan konsumen agar bergabung dalam *live*. Berdasarkan pengalaman penulis selama magang, jumlah penonton *live* sangat bergantung pada seberapa efektif iklan berbayar (*ads*) yang dijalankan untuk mempromosikan sesi *live* tersebut. Jika *ads* tidak di-*boost* dengan tepat, jumlah pengunjung yang masuk ke dalam *live* sangat sedikit, sehingga interaksi dan potensi penjualan menjadi terbatas. Hal ini dikarenakan algoritma TikTok lebih memprioritaskan konten dan *live* yang mendapatkan dukungan dari promosi berbayar untuk ditampilkan lebih luas ke audiens yang relevan.
- 4) **Banyaknya akun palsu yang masuk dan mencoba menjatuhkan performa:** selama pelaksanaan *live* TikTok dan pengelolaan akun TikTok *Shop*, kami juga menghadapi masalah serius berupa banyaknya akun palsu yang masuk dan mencoba menjatuhkan performa toko kami. Akun-akun tersebut sering kali melakukan tindakan negatif, seperti memberikan komentar-komentar provokatif, menebar review buruk palsu, atau bahkan melakukan spam yang berpotensi menurunkan reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang kami tawarkan.
- 5) **Banyak akun palsu juga yang mengatasnamakan toko:** Selain gangguan dari akun palsu yang memberikan komentar negatif, kami juga menghadapi masalah serius berupa banyaknya akun palsu yang mengatasnamakan toko kami, CV. Protekindo Jaya Abadi, di *platform* TikTok. Akun-akun ini kerap kali mencoba menipu calon pembeli dengan menawarkan produk palsu atau melakukan praktek penipuan dengan mengaku sebagai perwakilan resmi toko kami.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala-kendala yang telah diidentifikasi, penulis merencanakan

beberapa solusi yang dapat diterapkan:

- 1) **Sistem dari tiktok yang dibatasi oleh waktu:** Untuk mengatasi masalah ini, penulis dan tim berupaya memberikan edukasi secara langsung kepada penonton selama *live* berlangsung, baik melalui pengingat oleh host maupun *visual reminder*, agar konsumen segera menyelesaikan transaksi begitu memasukkan produk ke dalam keranjang.
- 2) **Ada beberapa kata ataupun brand yang dilarang disebut:** Untuk menghindari hal ini, kami menyiapkan skrip *live* yang lebih terstruktur dan aman, serta menggunakan istilah alternatif atau kode untuk menggantikan kata atau *brand* yang dilarang. Para host juga dibekali dengan *briefing* sebelum *live* untuk memastikan mereka tidak menyebut istilah yang berisiko memicu pelanggaran.
- 3) **Penting nya ads boosting:** Untuk mengatasi hal ini, kami menjalankan strategi penjadwalan iklan secara tepat waktu dan mengalokasikan anggaran iklan secara efisien, terutama menjelang sesi *live* utama. Promosi juga diperluas melalui platform lain seperti WhatsApp untuk memperluas jangkauan audiens.
- 4) **Banyaknya akun palsu yang masuk dan mencoba menjatuhkan performa:** Untuk menanggulangi masalah ini, langkah awal yang kami lakukan adalah tenang untuk menghadapi akun yang berusaha menjatuhkan toko dan melempari pertanyaan kalau akun tersebut masih memberikan komen-komen negatif maka kami mengaktifkan fitur moderasi komentar otomatis dari TikTok (*mute*) dan melakukan pemantauan langsung selama *live* berlangsung. Akun-akun yang mengganggu segera diblokir dan dilaporkan kepada pihak TikTok untuk ditindak lebih lanjut.

- 5) **Banyak akun palsu juga yang mengatasnamakan toko:** Akun-akun ini meniru tampilan dan nama akun resmi kami, sehingga cukup sulit dibedakan oleh konsumen awam. Dalam menanggapi hal ini, kami secara aktif melakukan edukasi kepada konsumen mengenai akun resmi toko, serta mencantumkan informasi verifikasi dan tautan resmi dalam *frame* live. Kami juga rutin melaporkan akun-akun peniru tersebut kepada TikTok untuk dihapus dari *platform*.

Melalui berbagai permasalahan yang penulis hadapi tersebut, penulis belajar bahwa pengelolaan *e-commerce* di platform seperti TikTok membutuhkan kesiapan teknis, strategi komunikasi yang kuat, serta kemampuan merespons perubahan sistem dan perilaku konsumen secara cepat dan adaptif. Pengalaman ini memberikan wawasan nyata tentang dinamika pemasaran digital dan pentingnya kerja tim yang solid dalam menjaga performa dan reputasi toko.