

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama pelaksanaan kegiatan praktik kerja magang, penulis menempati posisi sebagai *Marketing Intern* di bawah naungan Divisi *Marketing* perusahaan Trisan.co. Trisan.co merupakan *brand fashion* anak dan remaja yang memasarkan produknya secara digital melalui berbagai platform *e-commerce*, seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, serta media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram*. Divisi *marketing* Trisan.co memiliki struktur organisasi yang jelas dan terarah guna menunjang aktivitas pemasaran yang efektif dan efisien. Struktur ini terdiri dari lima jenjang utama, yakni *Owner* dan *Co-Owner* sebagai pemegang keputusan strategis tertinggi dalam perusahaan, kemudian diikuti oleh *Brand Manager* yang mengelola identitas dan *positioning* merek secara menyeluruh. Selanjutnya, posisi *Head of Marketing* bertugas merumuskan strategi pemasaran dan mengawasi seluruh pelaksanaan kegiatan *marketing*. Di bawahnya terdapat *Marketing Staff* yang bertanggung jawab untuk menjalankan tugas-tugas operasional *marketing* secara langsung. Pada posisi paling dasar dalam struktur ini adalah *Marketing Intern*, yang dalam hal ini ditempati oleh penulis sebagai peserta magang.



Gambar 3.1 Struktur Divisi *Marketing* Trisan.co
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Sebagai *Marketing Intern*, penulis secara langsung berada di bawah bimbingan *Marketing Staff*, yang kemudian melaporkan perkembangan pekerjaan kepada *Head of Marketing*. Selama magang, penulis diberi tanggung jawab untuk membantu pelaksanaan operasional harian tim *marketing*, seperti membuat dan menjadwalkan konten media sosial, mengelola laporan performa konten dan *campaign*, melakukan riset ringan terkait tren pasar, serta membantu pelaksanaan *live streaming* di *TikTok* dan *Shopee*. Selain itu, penulis juga dilibatkan dalam diskusi internal tim *marketing* dalam merancang ide konten kreatif, menyusun kalender konten bulanan, dan ikut mengelola beberapa *tools* kolaboratif seperti *Google Sheet*, *Google Drive*, dan *Canva*. Penulis juga berperan aktif dalam mendukung kegiatan promosi online serta turut belajar mengenai proses analisis data *insight* konten sebagai dasar evaluasi strategi pemasaran..

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama 640 jam kerja magang yang diharuskan, penulis melakukan berbagai jenis pekerjaan yang berkaitan dengan *Marketing Intern*, seperti menganalisis data penjualan, membuat laporan interaksi media sosial, menjadi operator *live stream* serta mengolah data penjualan dalam *live stream*, dan membuat ide pemasaran yang akan membuat *customer* tertarik.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

<i>Data Analyst</i>	Menganalisis data yang berkaitan dengan <i>brand</i> untuk memahami kinerja, perilaku konsumen, dan tren pasar.
<i>Social Media Analyst</i>	Menganalisis data media sosial untuk memahami kinerja kampanye, mengidentifikasi tren, dan memberikan rekomendasi strategi untuk meningkatkan <i>engagement</i> dan efektivitas pemasaran.
<i>Live Stream Operator</i>	Mengoperasikan peralatan <i>streaming</i> , memastikan kualitas gambar dan suara, memantau koneksi internet, serta mengevaluasi data <i>live stream</i> .
<i>Campaign & Media Planner</i>	Merencanakan dan memilih media yang tepat untuk menjangkau target <i>audience</i> , mengalokasikan anggaran, serta mengevaluasi efektivitas kampanye.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang
(Sumber olahan penulis, 2025)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh penulis selama magang adalah:

A. Data Analyst

Data *analysis* adalah proses sistematis yang dilakukan untuk mengumpulkan, mengolah, menginterpretasikan, dan menyajikan data guna memperoleh *insight* yang relevan dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan (Kirk, 2016). Dalam konteks bisnis modern, data *analysis* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi perusahaan karena mampu memberikan gambaran objektif mengenai performa bisnis, perilaku konsumen, dan tren pasar. Data yang dianalisis bisa berupa data internal seperti data penjualan, keuangan, maupun data eksternal seperti respons media sosial, tren industri, dan data kompetitor.

Menurut Davenport dan Harris (2007), perusahaan yang mampu mengelola data dan mengolahnya menjadi *insight* memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi dibanding perusahaan yang tidak mengandalkan pendekatan berbasis data. Profesi data *analyst* menjadi penting karena berperan menghubungkan data mentah dengan pemahaman strategis yang bisa diimplementasikan dalam operasional perusahaan. Oleh karena itu, peran seorang *Data Analyst Intern* tidak hanya sekadar mengolah angka, namun juga mentransformasikan data menjadi narasi yang dapat dipahami oleh *stakeholder* untuk mendukung pengambilan keputusan.

Kode Produk	Produk	Status Produk Saat Ini	Kode Variasi	Nama Variasi	Status Variasi Saat Ini	Kode Variasi	SKU Induk	Pengunjung Produk (Kunjungan)	Halaman Produk Dilihat	Pengunjung Melihat Tanpa Membeli	Tingkat Pengunjung Melihat Tanpa Membeli	Klik Pencarian	Suka	Pengunjung Produk (Menambahkan Produk ke Keranjang)
20894786533	Trisan Baju Kaori Normal	-	-	-	-	-	-	27305	74004	8184	29.97%	1	355	4973
20894786533	Trisan Baju Kaori Normal	137847568743	Denim Pocket P Normal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	58
20894786533	Trisan Baju Kaori Normal	137847568744	Denim Pocket P Normal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	184
20894786533	Trisan Baju Kaori Normal	137847568745	Denim Pocket P Normal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	182
20894786533	Trisan Baju Kaori Normal	137847568746	Denim Pocket P Normal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	190
20894786533	Trisan Baju Kaori Normal	137847568747	Denim Pocket P Normal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	233
20894786533	Trisan Baju Kaori Normal	137847568748	Denim Pocket P Normal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	151
20894786533	Trisan Baju Kaori Normal	137847568752	Maroon Pocket I Normal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	42
20894786533	Trisan Baju Kaori Normal	137847568753	Maroon Pocket I Normal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	45
20894786533	Trisan Baju Kaori Normal	137847568754	Maroon Pocket I Normal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	45
20894786533	Trisan Baju Kaori Normal	137847568755	Maroon Pocket I Normal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	60
20894786533	Trisan Baju Kaori Normal	166185567151	AutumOrng Pocl Normal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35
20894786533	Trisan Baju Kaori Normal	166185567152	AutumOrng Pocl Normal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	68
20894786533	Trisan Baju Kaori Normal	166185567153	AutumOrng Pocl Normal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	54
20894786533	Trisan Baju Kaori Normal	166185567154	AutumOrng Pocl Normal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	70
20894786533	Trisan Baju Kaori Normal	194852563427	AutumOrng Pocl Normal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	203
20894786533	Trisan Baju Kaori Normal	194852563428	Hitam pocket pol Normal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	261
20894786533	Trisan Baju Kaori Normal	194852563429	BW pocket pol Normal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	99
20894786533	Trisan Baju Kaori Normal	194852563431	Toffee pocket 2C Normal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	48
20894786533	Trisan Baju Kaori Normal	194852563435	Coksu pocket pc Normal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	200
20894786533	Trisan Baju Kaori Normal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	40

Gambar 3.2 Data Mentah Penjualan
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Pada tahap awal, penulis bertanggung jawab dalam mengumpulkan data performa konten media sosial (terutama dari TikTok dan Instagram), data campaign, serta data penjualan dari berbagai kanal e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Proses pengumpulan data ini dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti TikTok Analytics, Meta Business Suite, Shopee Seller Center, serta data internal perusahaan yang terdokumentasi di katalog. Pengumpulan data dilakukan secara berkala, biasanya mingguan dan bulanan, untuk memastikan informasi yang tersedia selalu aktual. Dalam literatur sistem informasi manajemen, proses ini merupakan bagian dari tahap "data acquisition", yang menurut Laudon dan Laudon (2018), merupakan langkah krusial karena kualitas dan integritas data yang diperoleh akan sangat menentukan akurasi hasil analisis.

Setelah data dikumpulkan, penulis melakukan proses data cleaning dan validasi untuk memastikan bahwa data tersebut bebas dari duplikasi, inkonsistensi, atau error. Misalnya, terdapat beberapa kasus di mana format tanggal berbeda antara satu platform dengan yang lain, sehingga perlu dilakukan normalisasi agar data dapat digabungkan dan dibandingkan secara setara. Selain itu, proses validasi dilakukan dengan cara mengecek outlier atau data yang tidak masuk akal, seperti lonjakan impresi yang tiba-tiba tanpa dukungan campaign tertentu. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Han, Kamber, dan Pei (2012) dalam buku *Data Mining*, bahwa data yang tidak bersih dapat menghasilkan insight yang menyesatkan dan berujung pada pengambilan keputusan yang salah. Setelah data dianggap bersih dan siap olah, penulis melanjutkan ke tahap analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif dilakukan untuk memahami gambaran umum performa digital, seperti melihat rata-rata engagement rate, impresi, dan klik, sementara analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis atau menemukan hubungan antar variabel, seperti korelasi antara jenis konten dengan rasio klik atau konversi. Penulis juga membandingkan performa konten A/B yang dibuat dengan format dan gaya berbeda untuk melihat mana yang lebih efektif dalam menghasilkan interaksi atau penjualan.



Gambar 3.3 Data Penjualan Maret 2024
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Untuk membantu tim memahami hasil analisis, penulis membuat berbagai visualisasi data menggunakan Google Sheets dan Google Data Studio. Visualisasi ini mencakup grafik batang, grafik garis, dan diagram lingkaran yang menggambarkan performa mingguan, perbandingan produk terlaris, serta distribusi traffic dari berbagai channel. Misalnya, penulis membuat grafik “10 Produk Terlaris Maret 2025” yang menunjukkan bahwa kaos polos warna netral mendominasi penjualan dibandingkan warna mencolok. Visualisasi ini bukan hanya berfungsi sebagai alat bantu visual, tetapi juga sebagai media komunikasi lintas tim yang efektif. Sebagaimana dijelaskan oleh Stephen Few (2009), visualisasi yang baik harus mampu menceritakan data secara intuitif dan ringkas, sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh stakeholder yang tidak memiliki latar belakang teknis. Dalam praktiknya, dashboard dan laporan visual ini digunakan dalam meeting mingguan bersama tim kreatif dan marketing untuk mengevaluasi performa konten serta menentukan langkah strategis berikutnya.

Engagement rate adalah ukuran seberapa banyak orang berinteraksi dengan konten yang diposting, seperti memberikan like, komentar, share, atau menyimpan. Semakin tinggi angka ini, berarti semakin banyak orang yang tertarik dan terlibat dengan konten tersebut. Click-through rate (CTR) adalah persentase orang yang mengklik tautan atau tombol promosi setelah melihat iklan atau konten. CTR digunakan untuk mengukur seberapa efektif konten dalam mendorong orang melakukan tindakan. Campaign dalam konteks pemasaran adalah rangkaian promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan

penjualan, memperkenalkan produk baru, atau membangun kesadaran merek, biasanya dilakukan selama periode waktu tertentu dan melalui beberapa media sekaligus. Insight adalah pemahaman yang didapat dari hasil pengamatan dan analisis data. Dalam pemasaran digital, insight membantu perusahaan mengetahui perilaku dan preferensi pelanggan sehingga strategi bisa dibuat lebih tepat sasaran.

Setelah proses visualisasi, penulis juga bertugas melakukan interpretasi data dan menyusun laporan insight mingguan maupun bulanan. Proses interpretasi ini melibatkan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dan dilengkapi dengan rekomendasi strategi konten atau campaign yang dapat dilakukan oleh tim. Contohnya, dari analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa konten berbasis user-generated content (UGC) yang menampilkan testimoni pelanggan memiliki conversion rate dua kali lebih tinggi dibandingkan dengan konten statis berupa katalog produk. Insight seperti ini menjadi landasan strategis bagi tim kreatif dalam menyusun kalender konten yang lebih efektif. Selain itu, penulis juga memberikan insight bahwa campaign bundling produk terbukti meningkatkan Average Order Value (AOV) lebih signifikan dibandingkan dengan campaign flash sale. Aktivitas ini mencerminkan fungsi data analyst sebagai penghubung antara data mentah dan keputusan bisnis, seperti yang dijelaskan oleh Provost dan Fawcett (2013) dalam *Data Science for Business*, bahwa insight yang bermakna harus dapat ditransformasikan menjadi aksi nyata yang menguntungkan perusahaan. Average Order Value (AOV) adalah rata-rata jumlah uang yang dibelanjakan pelanggan dalam satu kali transaksi. AOV membantu perusahaan memahami seberapa besar pengeluaran pelanggan per pembelian.

Selain tugas teknis, peran penulis juga mencakup kolaborasi lintas divisi, terutama dengan tim konten, tim kreatif, dan tim brand. Penulis mengikuti sync meeting mingguan untuk membagikan insight terkait performa konten serta memberikan saran waktu unggah optimal berdasarkan jam aktif audiens yang dianalisis dari TikTok Analytics. Penulis juga memberikan data pendukung dalam penyusunan konten baru dan evaluasi campaign. Kolaborasi ini penting karena dalam organisasi yang berbasis data, setiap divisi perlu memahami cara membaca

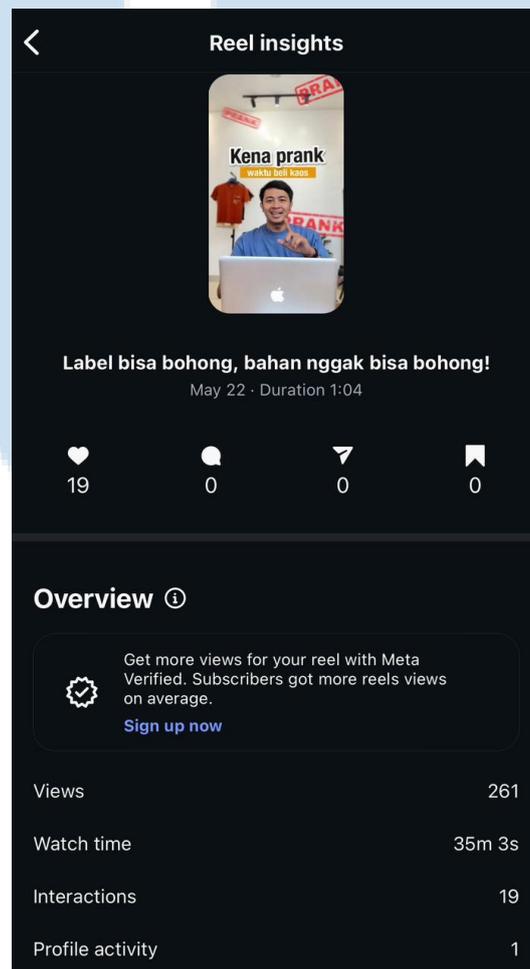
dan memanfaatkan data untuk mendukung tugasnya masing-masing. Laporan McKinsey (2021) menyebutkan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan data analysis ke dalam proses lintas fungsi cenderung lebih cepat dalam merespons perubahan pasar dan memiliki daya saing lebih tinggi. Dengan kata lain, peran Data Analyst Intern tidak hanya terbatas pada aspek teknis, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan yang kolaboratif, terintegrasi, dan adaptif.

B. Social Media Analyst

Social media analysis adalah proses sistematis dalam mengumpulkan, mengukur, dan menginterpretasi data dari platform media sosial untuk mengevaluasi efektivitas kampanye digital, memahami perilaku *audiens*, dan menginformasikan strategi komunikasi brand (Laudon & Laudon, 2018). Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu channel utama bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen, membangun brand awareness, dan meningkatkan engagement. Oleh karena itu, kemampuan untuk memahami metrik performa sosial media sangat penting dalam membentuk keputusan pemasaran yang berbasis data (Evans, 2019).

Menurut Keller (2013), brand awareness terdiri dari brand recognition (kemampuan konsumen mengenali sebuah merek) dan brand recall (kemampuan konsumen mengingat merek dari kategori produk tertentu). Dalam konteks Trisan.co, pendekatan terhadap brand awareness dilakukan melalui konten visual yang konsisten dan repetitif di Instagram dan TikTok. Namun, berbeda dengan pendekatan teoretis yang menekankan pentingnya pengukuran recall secara terstruktur, Trisan.co belum memiliki sistem pengukuran memadai untuk mengevaluasi seberapa jauh konten mereka diingat konsumen. Hal ini mencerminkan adanya research gap antara teori brand awareness dan implementasinya di industri UMKM. Dalam praktiknya, brand awareness diukur secara tidak langsung melalui jumlah reach, interaksi, dan peningkatan followers. Meskipun belum ideal dari sisi teori akademik, pendekatan ini cukup adaptif terhadap keterbatasan SDM dan infrastruktur analitik di perusahaan skala kecil.

Selain itu, Belch dan Belch (2018) menekankan bahwa penguatan brand awareness memerlukan frekuensi eksposur tinggi dan pesan yang terintegrasi lintas kanal. Trisan.co mengimplementasikan hal ini melalui kampanye serentak di Shopee, TikTok, dan Instagram yang meskipun belum didukung oleh software otomatisasi kampanye, tetap berhasil membangun persepsi merek secara bertahap.



Gambar 3.4 Data *Engagement* Instagram
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Penulis memiliki tanggung jawab utama dalam menganalisis dan mengevaluasi efektivitas kampanye digital yang dijalankan oleh brand melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live. Posisi ini tidak hanya menuntut pemahaman teknis mengenai berbagai tools analisis media sosial, tetapi juga kemampuan interpretatif terhadap data untuk menghasilkan insight strategis. Dalam praktiknya, penulis secara aktif melakukan pemantauan terhadap

performa konten Reels dan Feed di Instagram dengan memperhatikan metrik-metrik utama seperti jumlah views, watch time, dan total interaksi (likes, comments, shares, saves), seperti yang tergambar pada Gambar 1. Salah satu contoh konkret dapat dilihat pada konten Reels berjudul “Kena Prank waktu beli kaos” yang dipublikasikan pada tanggal 22 Mei dengan durasi 1 menit 4 detik. Video ini memperoleh total 261 views, watch time selama 35 menit 3 detik, dan 19 interaksi, yang keseluruhannya merupakan indikator awal efektivitas konten terhadap audiens.

Dalam konteks pengukuran performa kampanye, penulis mengacu pada pendekatan kuantitatif sebagaimana dijelaskan oleh Marr (2015), yang menekankan pentingnya metrik seperti engagement rate (rasio interaksi terhadap jumlah views atau reach), reach (jumlah audiens unik yang melihat konten), dan click-through rate (CTR) untuk menilai konversi dari awareness menjadi tindakan. Oleh karena itu, penulis menghitung engagement rate dari Reels tersebut dengan menggunakan rumus jumlah interaksi dibagi jumlah views, yang menghasilkan angka sebesar 7,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun video ini tidak memiliki komentar, shares, atau saves, namun tingkat keterlibatan melalui likes cukup baik untuk ukuran reach yang diperoleh. Selain itu, penulis juga mencatat bahwa konten dengan durasi sekitar 60 detik cenderung menghasilkan watch time yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten berdurasi singkat di bawah 15 detik, yang mengindikasikan bahwa storytelling yang lebih panjang mampu menahan atensi audiens lebih lama.

Lebih lanjut, penulis juga melakukan analisis terhadap pola perilaku audiens untuk mengidentifikasi tren dan waktu optimal dalam mempublikasikan konten. Dalam proses ini, penulis menyusun heatmap berdasarkan waktu posting dan engagement tertinggi, serta mengklasifikasikan konten berdasarkan jenis (video, carousel, foto) dan tema (edukatif, promosi, humor, testimoni). Sejalan dengan pendapat Kirk (2016), analisis ini membantu dalam memahami kapan dan bagaimana audiens paling responsif. Penulis menemukan bahwa engagement rate tertinggi terjadi pada hari Rabu dan Sabtu pukul 18.00–20.00, serta konten yang

bersifat humor atau menggunakan narasi personal cenderung meningkatkan engagement hingga 30%. Misalnya, Reels yang menggunakan konsep “kena prank” atau memperlihatkan sisi lucu dari pengalaman berbelanja kaos terbukti lebih menarik dan mudah dibagikan oleh audiens.

Selanjutnya, penulis juga melakukan riset komparatif lintas platform untuk mengetahui efektivitas masing-masing kanal media sosial dalam menjangkau audiens target. Dengan menganalisis performa konten yang sama di TikTok, Instagram, dan Shopee Live, serta mempelajari demografi pengguna masing-masing platform, penulis dapat memberikan rekomendasi yang lebih tepat sasaran. Penulis menemukan bahwa TikTok memiliki tingkat engagement 2,5 kali lebih tinggi dibandingkan Instagram untuk konten berbasis UGC (user-generated content), terutama untuk segmen usia 18–24 tahun. Di sisi lain, Shopee Live meskipun memiliki reach yang lebih rendah, justru memberikan kontribusi paling besar terhadap konversi penjualan, yang menjadi pertimbangan penting dalam alokasi sumber daya kampanye digital.

Tidak kalah penting, penulis juga menjalankan aktivitas social listening guna memahami sentimen audiens terhadap brand. Dengan memantau komentar, mention, dan feedback yang masuk melalui berbagai kanal digital, penulis mengklasifikasikan sentimen menjadi tiga kategori utama: positif, netral, dan negatif, sebagaimana yang direkomendasikan oleh Provost dan Fawcett (2013) dalam kerangka pengambilan keputusan berbasis data. Temuan dari analisis sentimen ini, seperti meningkatnya keluhan saat terjadi keterlambatan pengiriman produk, menjadi dasar untuk menyusun strategi komunikasi perbaikan, termasuk pembuatan konten edukatif mengenai estimasi pengiriman. Sebaliknya, peningkatan sentimen positif terlihat saat brand mengadakan giveaway atau melakukan live review produk, yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat loyalitas pelanggan.



Gambar 3.5 Presentasi Data *Engagement*
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Terakhir, seluruh data yang telah dikumpulkan dan dianalisis dikompilasi oleh penulis ke dalam laporan mingguan berbentuk Google Slides dan Google Sheets yang disusun secara visual dan naratif. Menurut Few (2009), laporan yang baik tidak hanya menyajikan data, tetapi juga menyampaikan cerita yang dapat diterjemahkan menjadi strategi bisnis. Dalam laporan tersebut, penulis memberikan rekomendasi konten berdasarkan performa terbaik (top-performing content), serta menyusun highlight atas pencapaian kampanye dan area yang perlu ditingkatkan. Contohnya, dalam laporan mengenai Reels “Kena Prank”, penulis menuliskan bahwa konten ini memiliki total watch time sebesar 35 menit dan engagement rate 7,3%, yang menandakan efektivitas storytelling singkat dan visual yang menarik. Selain itu, disarankan agar caption dilengkapi dengan CTA (call-to-action) yang lebih jelas karena CTR tautan bio masih di bawah 1%. Dengan pendekatan analitis yang terstruktur dan berbasis data ini, penulis berkontribusi dalam membantu tim marketing membuat keputusan yang lebih tepat dalam merancang strategi konten ke depan.

C. Live Stream Operator

Live streaming telah berkembang menjadi salah satu alat komunikasi digital yang paling efektif dalam meningkatkan engagement, membangun kedekatan dengan audiens, serta mendorong konversi penjualan secara real-time (Luo et al., 2020). Dalam konteks e-commerce dan digital marketing, siaran langsung tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai platform promosi interaktif yang menggabungkan konten visual, audio, dan interaksi langsung dengan konsumen (Sun et al., 2019).



Gambar 3.6 Data *Engagement Live Stream*
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Penulis memegang peranan penting dalam memastikan kelancaran teknis dan kualitas produksi selama berlangsungnya kegiatan siaran langsung (live streaming) yang dilakukan melalui platform Shopee Live. Profesi ini muncul sebagai respon atas meningkatnya kebutuhan akan penyiaran digital yang profesional dan bebas hambatan, seiring dengan pesatnya pertumbuhan e-commerce berbasis live streaming. Menurut Zhang et al. (2021), keberhasilan siaran

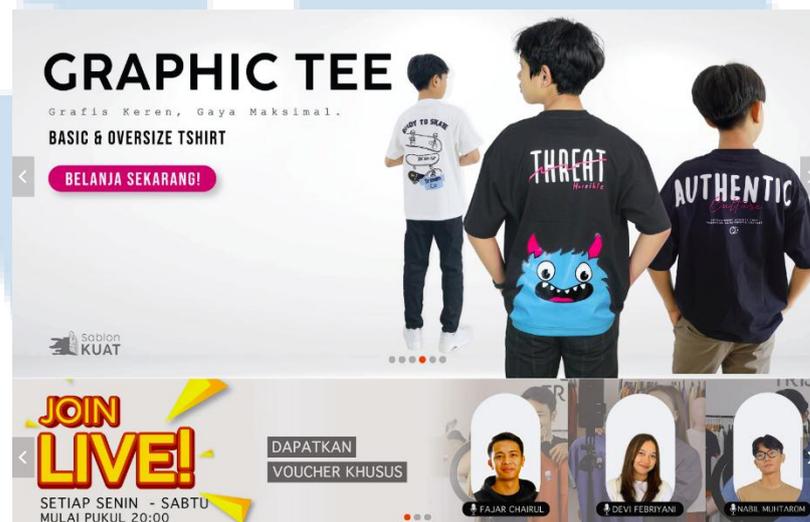
langsung sangat ditentukan oleh kestabilan teknis, kualitas audiovisual, serta efektivitas pemantauan secara real-time. Oleh karena itu, penulis bertanggung jawab atas berbagai aspek teknis dan operasional sebelum, selama, dan setelah siaran, termasuk persiapan perangkat, monitoring kualitas siaran, troubleshooting, serta analisis performa pasca-live.

Langkah awal dalam proses kerja adalah melakukan persiapan teknis sebelum siaran dimulai. Persiapan ini mencakup pengecekan konektivitas internet, setup layout software streaming (seperti Shopee Live Panel), penyesuaian posisi kamera, mikrofon, dan pencahayaan agar hasil visual tampak optimal, serta koordinasi rundown acara dengan host. Sesuai dengan panduan teknis yang dikemukakan oleh Snell (2015), proses ini bertujuan untuk meminimalisasi gangguan teknis selama siaran dan memastikan seluruh sistem berjalan dengan baik. Kegiatan ini rutin dilakukan minimal 30 menit sebelum siaran dimulai agar terdapat waktu buffer untuk penanganan potensi kendala. Pada tahap ini, penulis memastikan bandwidth internet berada pada tingkat stabil, serta melakukan uji coba audio dan video melalui perangkat dummy viewer.

Saat siaran berlangsung, penulis menjalankan pemantauan kualitas video dan audio secara real-time. Aktivitas ini berlandaskan teori dari Huan et al. (2020), yang menyebutkan bahwa kualitas streaming sangat dipengaruhi oleh stabilitas frame rate, resolusi, latensi, dan kejernihan audio. Penulis memastikan bahwa video tidak mengalami lag atau patah-patah, serta suara host terdengar jelas tanpa noise atau pecah. Pemantauan dilakukan secara paralel melalui perangkat kedua (smartphone/laptop) agar penulis dapat mengidentifikasi gangguan dari sisi penonton. Selain itu, penulis memonitor koneksi server agar live tidak mengalami disconnect mendadak, mengingat interupsi sekecil apa pun dapat berdampak signifikan terhadap persepsi profesionalitas brand.

Apabila terjadi kendala teknis selama siaran, penulis bertindak sebagai first responder yang melakukan troubleshooting secara cepat dan efisien. Mengacu pada prinsip IT Incident Management (Rouse, 2020), penanganan insiden teknis harus dilakukan tanpa menimbulkan kepanikan dan dengan solusi jangka pendek yang

efektif. Dalam praktiknya, penulis pernah menangani gangguan seperti audio tiba-tiba tidak muncul, dengan cara mengganti kabel mic dan me-restart software streaming. Ketika koneksi Wi-Fi tidak stabil, penulis segera beralih ke hotspot seluler untuk menjaga kesinambungan siaran. Penulis juga menjaga komunikasi yang tenang dan efisien dengan host agar situasi tetap kondusif meski terjadi kendala.



Gambar 3.7 Live Stream Promotion Graphic
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Setelah siaran berakhir, penulis melakukan analisis performa berdasarkan data kuantitatif dari dashboard Shopee Live. Analisis ini mengacu pada kerangka kerja Chen & Lin (2021) yang menekankan pentingnya pengolahan data streaming untuk mengevaluasi efektivitas konten, engagement audiens, serta kontribusi terhadap penjualan. Data yang dianalisis meliputi jumlah penonton live (4.100 viewers), rata-rata durasi menonton (27 menit 4 detik), total likes (73.300), jumlah pengikut baru (42), serta hasil penjualan yang mencapai Rp780.600 dengan 7 pesanan dalam satu sesi. Tingginya angka likes dan durasi tonton menunjukkan bahwa strategi interaktif yang dilakukan host selama siaran—seperti ajakan berdialog langsung dengan penonton dan pemberian giveaway kecil—mampu meningkatkan retensi audiens serta mendorong minat beli. Penulis kemudian menyusun laporan mingguan yang berisi interpretasi performa dan rekomendasi strategis untuk sesi berikutnya, seperti mengatur jadwal live pada jam prime time

dan memperbanyak sesi demonstrasi produk yang interaktif. Dengan peran ini, penulis tidak hanya bertindak sebagai teknisi, tetapi juga sebagai analis strategis yang mendukung optimalisasi kampanye digital melalui live commerce.

D. Campaign & Media Planner

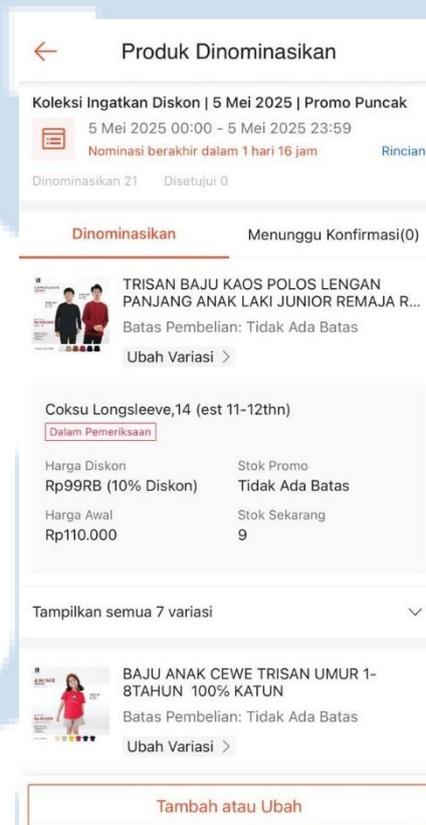
Campaign & Media Planner adalah bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC). Menurut Belch & Belch (2018), kampanye pemasaran yang efektif harus dimulai dari perencanaan strategis yang melibatkan tujuan yang jelas, identifikasi target audiens, pemilihan media yang tepat, serta pengukuran hasil kampanye. Peran seorang campaign & media planner adalah untuk menjembatani antara strategi komunikasi dengan eksekusi media agar pesan pemasaran sampai kepada konsumen secara tepat sasaran, efisien, dan berdampak.



Gambar 3.8 *Promo Campaign Graphic*
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Penulis bertanggung jawab untuk merancang strategi kampanye pemasaran yang terintegrasi guna mendukung pertumbuhan penjualan sekaligus memperkuat brand positioning Trisan.co di pasar digital. Tugas ini dilandasi oleh pendekatan holistik dalam komunikasi pemasaran terpadu sebagaimana dijelaskan oleh Fill & Turnbull (2019), yang menekankan pentingnya merancang pesan yang konsisten di seluruh touchpoint pelanggan, baik online maupun offline. Dalam praktiknya, peran penulis mencakup keseluruhan proses perencanaan kampanye—mulai dari penetapan tujuan, pemilihan media distribusi, penyusunan materi promosi, hingga

aktivasi lintas kanal dan evaluasi performa. Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah menyusun tujuan kampanye berdasarkan kebutuhan spesifik bisnis. Sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016), tujuan kampanye pemasaran dapat berupa peningkatan penjualan, pengenalan produk baru, atau peningkatan keterlibatan pelanggan. Dalam kampanye “Diskon 50% Pocket Polos”, misalnya, penulis menetapkan objektif berupa peningkatan konversi pembelian selama periode promosi musiman dengan memanfaatkan strategi bundling—yakni pembelian satu produk utama (Pocket Polos) akan memberikan diskon 50% untuk produk kedua seperti Sweater. Penulis juga merancang tujuan sekunder berupa peningkatan traffic toko online serta peningkatan angka pengikut (followers) melalui eksposur kampanye di media sosial dan kanal e-commerce.



Gambar 3.9 *Promo Campaign Calculation*
 Sumber: Data Perusahaan (2025)

Setelah tujuan ditetapkan, penulis beralih ke tahapan media planning dengan memilih kanal komunikasi yang tepat untuk menjangkau target audiens. Rossiter &

Percy (2017) menjelaskan bahwa efektivitas kampanye ditentukan oleh kesesuaian saluran komunikasi dengan karakteristik konsumen sasaran. Dalam hal ini, penulis mengidentifikasi media utama seperti Shopee homepage banner sebagai prime channel, serta media pendukung seperti Instagram, TikTok, WhatsApp broadcast, dan Email marketing. Penulis menyusun kalender tayang konten berdasarkan analisis peak time audiens, di mana unggahan promosi TikTok dan Instagram dijadwalkan antara pukul 18.00 hingga 21.00 untuk memaksimalkan jangkauan. Keputusan pemilihan media didasarkan pada evaluasi performa kampanye sebelumnya dengan menggunakan metrik seperti click-through rate (CTR), conversion rate, dan engagement rate.

Bagian penting lain dari pekerjaan penulis adalah perancangan materi visual dan copywriting kampanye. Mengacu pada teori komunikasi pemasaran terpadu oleh Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014), pesan kampanye yang efektif harus konsisten secara verbal dan visual agar tercipta brand recall yang kuat. Dalam kampanye “Diskon 50% Pocket Polos”, penulis merancang visual promosi dengan nuansa warna biru cerah yang mencerminkan citra anak-anak yang ceria dan dinamis, serta menyusun pesan kampanye yang menonjolkan urgensi dan nilai tambah, seperti headline: “Beli Pocket Polos, Dapat Diskon 50% untuk Produk Lainnya.” Visual kampanye menampilkan dua anak laki-laki mengenakan produk utama dan tambahan secara jelas, disertai harga sebelum dan sesudah diskon (dari Rp140.000 menjadi Rp60.000) untuk menciptakan kesan transparansi dan daya tarik harga.



Gambar 3.10 Media and Marketing Planning Meeting
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Setelah semua elemen siap, penulis mengelola proses peluncuran kampanye (campaign launch) dan aktivasi lintas kanal (cross-channel activation). Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam strategi omnichannel agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang seragam di seluruh platform. Penulis memastikan bahwa seluruh elemen kampanye—termasuk banner Shopee, konten TikTok, caption Instagram, dan link promosi—telah dikurasi agar saling terintegrasi secara visual maupun naratif. Selama masa kampanye berlangsung, penulis juga bertugas untuk melakukan pemantauan performa secara berkala menggunakan data analitik dari Shopee dan insight media sosial. Berdasarkan hasil performa, penulis melakukan update atau optimasi, misalnya dengan melakukan repost konten yang performanya baik atau mengubah strategi copy untuk WhatsApp blast agar lebih menarik dan personal. Dengan keterlibatan aktif dalam keseluruhan proses ini, penulis mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana perencanaan dan eksekusi kampanye digital dapat memengaruhi perilaku konsumen dan performa penjualan secara langsung. Peran ini tidak hanya menuntut kemampuan teknis dan kreatif, tetapi juga keterampilan analitis serta kemampuan mengelola lintas tim dalam lingkungan pemasaran yang dinamis.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani proses magang di Trisan.co sebagai Marketing Intern, penulis menghadapi beberapa kendala yang cukup signifikan dalam proses adaptasi, pelaksanaan tugas, hingga pencapaian tujuan magang. Kendala-kendala ini tidak hanya muncul akibat dinamika dunia kerja, tetapi juga karena perbedaan antara pemahaman teoritis yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik kerja di lapangan, terutama dalam konteks UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Salah satu kendala utama adalah kurangnya struktur kerja dan sistem dokumentasi yang baku dalam divisi pemasaran digital, sehingga menyulitkan penulis dalam memahami peran dan alur kerja yang harus diikuti sebagai Marketing Intern. Meskipun dalam tujuan magang dinyatakan bahwa penulis ingin mempelajari struktur kerja dan peran spesifik dalam tim, pada kenyataannya, tidak terdapat deskripsi pekerjaan (job description) tertulis atau sistem orientasi kerja yang dapat dijadikan acuan. Akibatnya, proses adaptasi awal menjadi cukup sulit karena penulis harus banyak belajar secara mandiri dan melakukan inisiatif sendiri untuk memahami tugas, ritme kerja, serta ekspektasi atasan. Kurangnya panduan ini juga menyebabkan terjadinya kebingungan dalam menentukan prioritas pekerjaan, serta ketidaksesuaian antara ekspektasi kampus dan praktik industri dalam hal ruang lingkup dan tujuan pembelajaran.

Kendala lainnya adalah terbatasnya kesempatan untuk melakukan analisis data secara komprehensif karena kurangnya akses terhadap metrik digital dan tools analitik yang memadai. Dalam tujuan magang, penulis berharap dapat mengembangkan keterampilan analisis performa kampanye melalui data metrik digital seperti reach, engagement rate, conversion rate, dan click-through rate (CTR). Namun, dalam praktiknya, data yang tersedia seringkali bersifat terbatas dan belum terorganisir secara sistematis. Tidak adanya dashboard khusus untuk memantau performa kampanye atau software analitik yang terintegrasi membuat proses evaluasi menjadi kurang optimal dan cenderung dilakukan secara manual. Hal ini menghambat proses pembelajaran terkait pengukuran efektivitas kampanye, dan juga menyulitkan dalam memberikan rekomendasi strategis berdasarkan hasil

data yang objektif. Penulis akhirnya harus mengandalkan pencatatan manual dan observasi lapangan, yang tentu saja membutuhkan waktu lebih lama dan berisiko tinggi terhadap ketidakakuratan data.

Kedua kendala tersebut secara langsung berkaitan dengan tujuan-tujuan yang ingin dicapai selama magang. Kesulitan dalam memahami struktur kerja dan job description memperlihatkan pentingnya adanya sistem kerja yang terdokumentasi dan onboarding yang jelas, agar proses pembelajaran bisa berjalan terarah dan terukur. Sementara itu, hambatan dalam analisis performa kampanye menekankan pentingnya dukungan infrastruktur analitik yang memadai untuk menunjang pembelajaran berbasis data yang menjadi inti dari pemasaran digital saat ini. Meskipun kendala-kendala ini memberikan tantangan yang cukup berat, penulis menganggapnya sebagai bagian dari proses pembelajaran yang memberikan wawasan nyata mengenai dinamika kerja di sektor UMKM, serta memacu untuk lebih adaptif dan solutif dalam menghadapi situasi kerja yang serba terbatas.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala yang dihadapi selama proses magang di Trisan.co, penulis menerapkan beberapa solusi praktis yang tidak hanya mempermudah proses adaptasi terhadap lingkungan kerja, tetapi juga membantu meningkatkan efektivitas dalam menjalankan tugas-tugas sebagai Marketing Intern. Terkait kendala pertama, yaitu belum adanya struktur kerja dan dokumentasi operasional yang jelas, penulis secara inisiatif mulai menyusun *job note* dan *workflow chart* pribadi berdasarkan pengamatan dan pengalaman kerja harian. Catatan ini memuat rangkaian tugas yang harus dilakukan secara rutin, daftar tools yang digunakan, dan prosedur internal yang sering dilakukan oleh tim pemasaran. Penulis juga mulai membuat *template* konten, format perencanaan kampanye, serta struktur laporan mingguan yang bisa digunakan sebagai panduan kerja secara konsisten. Selain membantu diri sendiri dalam memahami alur kerja, dokumen ini kemudian dikonsultasikan kepada atasan dan rekan kerja sebagai masukan awal dalam penyusunan panduan kerja internal bagi intern maupun anggota tim baru ke depannya.

Dalam menangani kendala kedua, yaitu keterbatasan akses dan pengalaman dalam penggunaan data analitik pemasaran digital, penulis berupaya aktif mempelajari cara membaca metrik performa dari berbagai platform yang digunakan oleh Trisan.co, seperti Instagram Insights, TikTok Analytics, dan laporan marketplace dari Shopee serta Tokopedia. Penulis juga memanfaatkan tools gratis seperti Google Sheets untuk merekap data metrik secara manual dan membuat dashboard sederhana yang menampilkan indikator utama performa kampanye, seperti reach, engagement rate, conversion rate, dan click-through rate. Selain itu, penulis juga mengikuti berbagai video pembelajaran singkat tentang digital marketing analytics melalui platform seperti YouTube dan Google Digital Garage untuk meningkatkan pemahaman teknis secara mandiri. Penulis juga secara aktif berdiskusi dengan supervisor dan tim untuk memahami interpretasi data yang tepat dan aplikatif terhadap strategi kampanye digital yang sedang dijalankan.

Solusi-solusi yang diterapkan selama masa magang tersebut secara langsung berkontribusi terhadap pencapaian tujuan magang penulis. Dengan menyusun alur kerja pribadi dan dokumentasi tugas harian, penulis berhasil mempelajari struktur kerja dan memahami peran Marketing Intern secara sistematis dalam lingkungan UMKM yang belum memiliki sistem dokumentasi yang mapan. Hal ini mendukung tujuan penulis untuk memahami struktur kerja dan budaya organisasi secara lebih dalam. Upaya untuk mengasah keterampilan dalam membaca dan menganalisis data pemasaran digital juga membantu penulis dalam mengembangkan kemampuan evaluasi performa kampanye berbasis data, sesuai dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang metrik pemasaran digital yang umum digunakan. Selain itu, proses diskusi dan kolaborasi yang dilakukan selama mengatasi kendala juga memperkuat kemampuan penulis dalam bekerja secara tim, memecahkan masalah, serta mengambil keputusan di tengah keterbatasan sumber daya yang menjadi tantangan khas pada UMKM. Dengan demikian, solusi yang dijalankan oleh penulis tidak hanya menjadi respon atas hambatan yang dihadapi selama program magang, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembelajaran yang holistik dan kontekstual untuk mendukung kesiapan karier di bidang pemasaran digital ke depannya.