



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

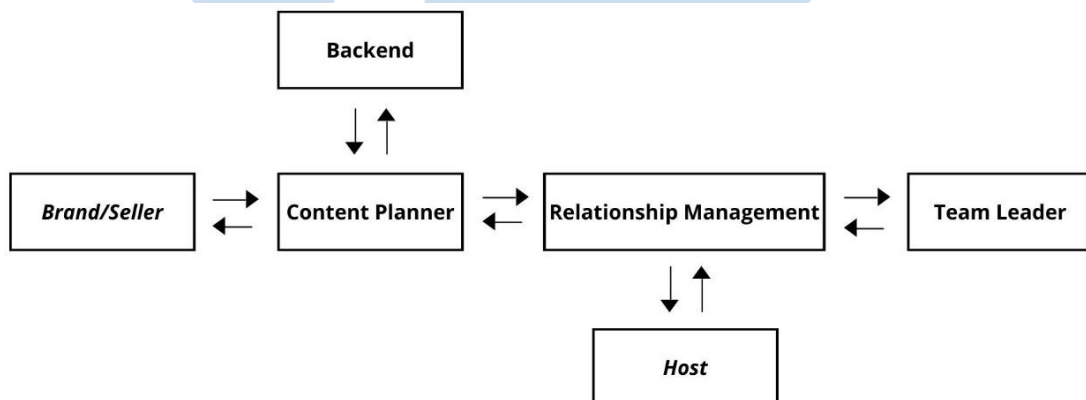
Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 3 PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang sudah dijalani penulis selama 60 hari di PT Shopee International Indonesia. Penulis ditempatkan di dalam divisi User Generated Content (UGC) yang dipimpin oleh Rizky Hudanto. Sebagai pemimpin, Rizky Hudanto selalu mengadakan rapat mingguan guna mengetahui keadaan dan perkembangan dari pekerjaan yang dilakukan. Rizky Hudanto juga bertugas untuk berkoordinasi dengan divisi lain dalam persiapan beberapa *event* seperti 12.12 Birthday Sale dan lainnya. Divisi UGC terbagi menjadi dua divisi lagi, yaitu Content Planner dan Relationship Management. Divisi yang menjadi tempat penulis bekerja ialah Relationship Management.



(Sumber olahan penulis, 2021)

Gambar 3.1 Alur Koordinasi Divisi

Divisi Relationship management yang dipimpin oleh Dinda Widyasari memiliki pekerjaan inti, yaitu mencari *host* untuk pelaksanaan *live streaming* di Shopee Live. Dalam pencarian dan pemilihan *host*, divisi Relation Management melakukan koordinasi dengan divisi Content Planner karena divisi tersebut berhubungan secara langsung dengan *brand* atau *seller*. Divisi Content Planner akan memberikan *brief* berupa jadwal *live*, tipe produk, dan karakteristik *host* yang diinginkan. Setelah mendapatkan *brief*, Relationship Management akan menghubungi 3 *host* sesuai karakteristik yang diinginkan *brand* atau *seller*. Lalu, ketika ketiga *host* memberikan konfirmasi kesediaannya terhadap *live* yang ingin

dijalankan, Relationship Management akan memberikan ketiga nama tersebut kepada Content Planner dan menunggu konfirmasi dari *brand* atau *seller* mengenai satu *host* yang dipilih.

Selain itu, Relation Management juga bertugas untuk memberikan edukasi dan persiapan kepada setiap *host* sebelum dilakukannya *live streaming* agar tidak terjadi kendala saat pelaksanaan. Relationship Management akan mengajukan izin untuk pengadaan *training* bagi *host* kepada Team Leader dan ketika sudah dikonfirmasi maka *training* dilakukan. Tugas terakhir dari divisi ini tentunya adalah menjaga relasi yang baik dengan *host* dan juga pihak lainnya yang terkait.

Di sisi lain Content Planner yang dipimpin oleh Tania Aprilia memiliki tugas untuk menganalisa dan membuat konten yang menarik di dalam Shopee Live berdasarkan *brief* yang sudah diberikan oleh *brand* atau *seller*. Selain data dari *brand* atau *seller*, divisi Content Planner juga berkoordinasi dengan divisi Backend untuk mendapatkan data berupa statistik mengenai penjualan dari *brand* atau *seller* pada saat tertentu.

Praktik kerja magang dilakukan secara *hybrid*. Penulis melakukan kerja magang di kantor (WFO) setiap 2 minggu sekali selama 2 hari. Koordinasi saat kerja magang dilakukan di rumah semua melalui aplikasi pesan Seataalk dari Sea Group dan juga Google Meeting. Namun, penggunaan Seataalk dan Google Meeting juga digunakan saat WFO karena tidak seluruh anggota divisi dapat menjalankan pekerjaannya di kantor.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani program kerja magang, penulis sudah melakukan 3 jenis pekerjaan. Penulis ditempatkan pada divisi Relationship Management, namun guna memenuhi syarat program magang, penulis meminta pekerjaan lain berupa *content planning*. Selain pekerjaan tersebut, Relationship Management juga tetap menjadi tanggung jawab penulis dan ditambah menangani *payment*.

Content planning selalu dilakukan dari hari Senin hingga hari Kamis. Lalu konten yang sudah dibuat akan diserahkan kepada *brand* atau *seller* untuk di-*review*. Relationship Management dilakukan mulai dari hari Senin hingga hari Jumat. Sedangkan *payment* dilakukan setiap hari senin guna menghitung total jam *live streaming* yang sudah dilakukan *host* dan setiap hari Jumat untuk

mengumpulkan bukti *live streaming* sebagai bukti telah dilakukannya *live streaming*.

Aktivitas		Waktu Pelaksanaan															
		September				Oktober				November				Desember			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Content Planning	Analisis <i>brand</i> dan <i>target audience</i>																
	Membuat konten <i>live streaming</i>																
Relationship Management	Mencari KOL atau <i>host</i> sesuai hasil analisis																
	Memberikan pelatihan dan <i>briefing</i> kepada KOL atau <i>host</i>																

(Sumber olahan penulis, 2021)

Tabel 3.1 Lini Waktu Aktivitas Kerja Magang

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

1. Proses Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang dikaitkan dengan konsep agar tercipta relevansi pada aktivitas magang yang dilakukan, yaitu *content planning* di divisi User Generated Content (UGC) dengan kajian konsep.

3.3.2 *Content Planning* dalam Divisi User Generated Content (UGC)

User Generated Content (UGC) adalah divisi yang salah satu pekerjaannya membuat konten dan memastikan konten tersebut dapat menjadi alasan tercapainya tujuan yang diinginkan. Terutama pada *platform live streaming* yang masih baru. Butuh banyak *trial and error* sehingga *live streaming* di Shopee Live dapat menjadi seperti sekarang.

Content Planning merupakan bagian dari *content marketing*. *Content marketing* dapat membantu *brand* untuk memperkenalkan produknya, kredibilitas, keaslian, dan juga loyalitas (Lieb, 2011, p. 2). Dalam mencapai tujuan tersebut, ada langkah-langkah yang harus dilakukan dalam melakukan *content planning*.

Pelaksanaan perencanaan konten dapat dilakukan menggunakan pendekatan “*achieve-be-do*” berdasarkan Thomas (Halvorson & Rach, 2012):

1. *Achieve*

Hal apa yang harus dicapai dari strategi konten yang dibuat untuk perusahaan atau produk. Pada tahap ini juga harus ditentukan langkah-langkah yang harus diambil guna mencapai tujuan tersebut.

2. *Be*

Konten apa yang akan dibuat untuk *user/s* dan bagaimana konten tersebut memiliki nilai bagi mereka.

3. *Do*

Apa yang organisasi akan lakukan guna mendukung strategi konten yang sudah dibuat dengan kata lain eksekusi.

3.3.1.1 *Achieve*

Pada pekerjaan *content planning* yang dilakukan saat menjalankan praktik kerja magang, penulis berkesempatan membuat konten *live streaming* untuk *brand* Cetaphil pada kampanye 12.12 Birthday Sale dan *star seller* Girl Fashion Story pada kampanye 11.11 Big Sale. *Achieve* adalah hal pertama yang dilakukan guna menciptakan konten yang teratur dan efektif.

Pada perencanaan konten untuk Cetaphil, divisi Content Planner berkumpul dan mendiskusikan tujuan yang ingin dicapai dari konten yang akan dibuat nantinya. Pada saat itu tujuan yang ingin dicapai adalah meningkatkan penjualan dari Cetaphil dengan menggunakan *platform* Shopee Live sebanyak 30% pada produk terpilih. Target jumlah penonton yang ingin dicapai ialah 40.000 penonton.

Pada perencanaan konten untuk Girl Fashion Story, penulis melakukannya sendiri dengan pengawasan dari pembimbing. Pada saat itu tujuan dari Girl Fashion Story mengikuti Shopee Live adalah untuk meningkatkan jumlah transaksi sebanyak 50 persen dari biasanya. Jumlah penonton yang diharapkan ialah rata-rata 5000 penonton per harinya selama 10 hari melakukan *live streaming*. Setelah menentukan tujuan yang ingin dicapai, barulah tahap kedua dilakukan, yaitu *Be*

3.3.1.2 Be

Berdasarkan hasil diskusi untuk konten dari Cetaphil, terdapat 5 langkah yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan, yaitu analisis penjualan, analisis *target audience* berdasarkan produk terpilih, pencarian dan pemilihan *host* yang sesuai, pelatihan dan *briefing* dengan *host*, dan tentunya pembuatan konten. Pada tahap ini penulis turut berdiskusi mengenai tujuan yang ingin dicapai dan langkah-langkah dalam mencapai tujuan tersebut.

Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap produk dan juga *target audience* Cetaphil yang ingin disasar. Data-data analisis didapatkan dari pencarian yang dilakukan oleh divisi Content Planner dan juga berasal dari divisi Backend yang dimana menyediakan data mengenai penjualan dari Cetaphil selama 2021. Pada tahap ini penulis membantu untuk menganalisis *target audience* yang ingin disasar berdasarkan produk yang ingin ditampilkan saat *live streaming* berlangsung nanti.



Sumber: (Shopee, 2021)

Gambar 3.2 Etalase Produk Cetaphil

Berdasarkan analisis produk-produk yang penulis lakukan, dipilihlah varian Cetaphil Bright Healthy Radiance sebagai produk yang akan ditampilkan saat *live streaming*. Pemilihan produk ini dipilih karena hasil analisis yang dilakukan pada *website* Shopee dan juga data yang diberikan divisi Backend menunjukkan bahwa varian produk tersebut memiliki tingkat penjualan yang rendah dibandingkan varian produk lainnya.

Selanjutnya peneliti menganalisis mandiri *target audience* melalui media sosial Instagram khususnya kolom komentar dan melalui aplikasi Shopee Cetaphil berdasarkan produk yang sudah dipilih pada aspek jenis kelamin, usia, demografi, dan psikografi. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk Cetaphil Bright Healthy Radiance memiliki sasaran konsumen berjenis kelamin perempuan dengan usia 18-30 tahun yang ada di seluruh Indonesia. Konsumen dari produk ini juga memiliki kepedulian tidak hanya pada kebersihan kulit wajah namun juga kecerahan kulit wajah dan suka dengan promo.

Lalu, harga yang ditawarkan Cetaphil memang relatif lebih tinggi dibanding pesaingnya, namun dengan *live streaming* yang akan dilakukan akan diberikan potongan harga sebesar 0 hingga 50% yang membuat harga menjadi jauh lebih terjangkau dan lebih menguntungkan. Selaras dengan tujuan *sales promotion*, promosi penjualan dapat meningkatkan *impulsive buying* dari konsumen (Yoebrilianti, 2018). Varian produk yang dipilih juga menjadi *unique selling point* karena tidak dimiliki oleh pesaing.

Setelah analisis selesai dilakukan, maka yang dilakukan selanjutnya adalah *brainstorming* untuk mengumpulkan ide-ide dan mendiskusikan nilai yang akan diberikan kepada *user/s* sesuai dengan data yang sudah didapatkan agar menarik dan relevan. Konten yang dibuat ialah *product review* yang berisikan *product knowledge* mulai dari informasi produk, cara pemakaian, keunggulan, dan dampak penggunaan. Konten tersebut dibuat menyesuaikan dengan tujuan dari Cetaphil yang ingin meningkatkan penjualannya dan juga hasil analisis yang telah dilakukan.

Konten *product review* sendiri dikemas sedemikian rupa agar tetap menarik. Penjelasan mengenai produk dikaitkan dengan masalah-masalah kulit yang sedang dialami anak muda pada umumnya agar lebih relevan. *Live* diadakan pada tanggal 12 Desember 2021 bertepatan dengan kampanye 12.12, tentu ada juga sesi dimana *host* akan membagikan *voucher* dan juga koin. Pembagian *voucher* dan koin diadakan dengan alasan yang sama dari pemotongan harga produk, yaitu untuk meningkatkan *impulsive buying* dari konsumen. Selain itu, ada pula *give away* bagi penonton berupa produk yang sedang di-*review*. *Key message* yang ingin disampaikan adalah “Healthy is the new beauty hanya dengan setengah harga dan

gratis ongkir”.

Tanggal: 12 Desember 2021
Jam: 19.00 - 20.30 WIB
Jumlah SKU: 6 SKU
Judul Live: [GIVEAWAY] CETAPHIL DISKON UP TO 50% KHUSUS LIVE!!
Promo: Diskon Up to 50%
Giveaway: Ya
- Jumlah pemenang: 3 orang
- jumlah hadiah: 3 SKU (Cetaphil Bright Healthy Radiance Brightness Reveal Creamy Cleanser 100G)
- Syarat (lengkap dan detil) :
1. Follow akun Shopee Cetaphil Indonesia
2. Menjawab pertanyaan dengan benar, lengkap, dan cepat
3. Screenshot nama kamu di layar handphone saat pemenang diumumkan sebagai bukti dan dikirimkan ke admin Cetaphil Indonesia
Games: Menebak nama produk Cetaphil yang tertampil pada layar
Dilakukan setiap beberapa ribu likes (menyesuaikan)
Voucher: Cashback 30%
Key Message (Kelebihan dari produk / promo dari toko yang harus dibacakan) :
- Healthy is the New Beauty
- Gratis ongkir selama 12.12
- Diskon Up to 50% saat live berlangsung

(Sumber: Divisi Content Planner, 2021)

Gambar 3.3 Cetaphil Live Streaming Brief

Pada tahap ini penulis memberi saran mengenai syarat-syarat dari *give away* dan cara mengikutinya dengan *games*. Penonton harus mem-*follow* akun Shopee Cetaphil Indonesia, lalu penonton harus menjawab pertanyaan yang diberikan dengan benar dan tuliskan jawaban di kolom komentar dengan lengkap, benar, dan cepat. Pemenang wajib *screenshot* dan dikirim ke *admin* Cetaphil sebagai bukti. Pemenang nantinya akan mendapatkan salah satu produk dari varian Cetaphil Bright Healthy Radiance.

Selain, itu penulis juga turut mencari *host* yang akan memimpin jalannya *live streaming*. Pencarian dan pemilihan *host* disamakan dengan *target* audience sehingga terasa lebih dekat dengan penonton. *Host* yang dipilih bernama Daniella Tjandra berusia 23 tahun dan memiliki kepedulian terhadap kesehatan kulit wajah sehingga paham akan produk perawatan wajah. Pemilihan *host* juga berdasarkan rekomendasi dan cara berkomunikasi yang dilakukan pada *live* sebelumnya. Di sesi terakhir *host* akan menjelaskan kembali keseluruhan produk secara singkat agar setiap penonton dapat teringat kembali akan produk yang ingin dibeli.

Di sisi lain, analisis yang dilakukan untuk Girl Fashion Story mendapatkan kesimpulan bahwa pelanggannya berjenis kelamin perempuan dengan usia 15-30 tahun yang ada di seluruh Indonesia. Pelanggan dari Girl Fashion Story juga merupakan masyarakat yang ingin tetap *fashionable* walau dengan mengeluarkan biaya yang tidak banyak.

Namun, karena Girl Fashion Story merupakan *brand* yang belum besar maka mereka menjual berbagai jenis produk dan tidak memiliki produk unggulan atau varian khusus yang menjadi andalannya. Hal tersebut membuat penulis memilih 20 produk terlaris dari atasan, bawahan, hingga pakaian dalam dan juga 20 produk yang memiliki tingkat penjualan kurang tinggi dari atasan, bawahan, hingga pakaian dalam. Hal tersebut dilakukan guna memancing penonton dengan produk yang bisa dibilang unggulan dan mengenalkan produk yang belum banyak dikenal kepada penonton.

No	Tanggal	Jam live	Nama Produk	Link Produk	Warna (yang dikirim)	KSP / USP	Deskripsi Produk (Kelebihan dari produk / promo dari toko yang ha
1	23 Oktober 25 Oktober 28 Oktober 31 Oktober 2 November 5 November 8 November 10 November	07.00 PM	GFS IMP VEST CANDY OUTER IMPORT	https://shopee.co	KODE 702/259 PUTH	Outer berbahan rajut	IMP VEST CANDY OUTER IMPORT BAHAN RAJU KODE 02 LINGKAR DADA : 84-100CM PANJANG BAJU : 24CM KODE 702 LINGKAR DADA : 92-102CM PANJANG BAJU : 19CM Warna: Putih, Creme, Hitam, Mustard, Soft Blue, da
2	23 Oktober 25 Oktober 28 Oktober 31 Oktober 2 November 5 November 8 November 10 November	07.00 PM	GFS TM MANSSET LEHER	https://shopee.co	COKSU	Produk Original Girrfashionstory	BAHAN PE RAYON Warna: Abu Misty, Maroon, Putih, Navy, Mustard, Hi Coksu, Salem, dan Army
3	23 Oktober 25 Oktober 28 Oktober 31 Oktober 2 November 5 November 8 November 10 November	07.00 PM	GFS TM Tangtop tali / tanktop tali	https://shopee.co	Baby Pink	Produk Original Girrfashionstory	bahan spandek adem ukuran fit to M Warna: Hitam, Putih, Salem, Abu Muda, Mustar Baby Pink, Maroon, Navy, Hijau Fuji, Dusty Pin Bata, dan Coksu
4	23 Oktober 25 Oktober 28 Oktober 31 Oktober 2 November	07.00 PM	GFS GHANMI ORIGINAL CROP JIFANS. JACKFT	https://shopee.co	Cahnmi Snow Acid	Jacket Denim Crop top	BAHAN JEANS WASHED LEMBUT TIDAK TEBAL FIT TO M-L MODEL JAKET CROP Lingkar dada : 96cm Panjang baju : 41cm Panjanna lengan : 46cm

(Sumber: Divisi Content Planner, 2021)
Gambar 3.4 Girl Fashion Story *Product List*

Tahap selanjutnya adalah pembuatan konten dari Girl Fashion Story. Produk-produk yang sudah dipilih untuk di-review dibagi rata menjadi 15-20 produk untuk di-review per harinya. Lalu konten utama tentunya merupakan *product review* disertai dengan berbagi *voucher cashback* 30 persen setiap harinya. Selain itu, diadakan juga *give away* berupa salah satu produk yang di-review setiap harinya.

Khusus untuk *give away* akan dipisah menjadi 2 jenis, yaitu tanggal ganjil dan tanggal genap. Pada tanggal ganjil syarat *give away* yang harus diikuti adalah dengan melakukan pembelian melalui *live streaming* dan menuliskan nomor pesanan di kolom komentar. Pemenang *give away* akan dipilih secara acak dan tidak disebutkan agar penonton tidak meninggalkan *live streaming*.

Lalu, pada tanggal genap *give away* akan diberikan pada pemenang *games*. *Games* yang dilakukan adalah menebak produk apa yang akan di-review oleh *host* selanjutnya. Bagi penonton yang dapat menebak dengan benar maka akan dipilih salah satu pemenang secara acak dan tidak diberi tahu siapa pemenangnya dengan

alasan yang sama. *Give away* akan diselipkan pada pengiriman produk yang sudah dibeli penonton pada *live streaming*. Pengadaan tanggal ganjil dan genap dilakukan guna memberikan variasi pada *live streaming* agar tidak monoton setiap harinya. *Key Message* yang disampaikan pada *live streaming* yang akan dilakukan adalah “Gratis ongkir dan produk nyaman, berkualitas serta fashionable dengan banyak pilihan varian”.

Tanggal: 23 Oktober - 11 November 2020 (20 hari)
Jam: 19.00 - 21.00 WIB
Jumlah SKU yang dikirim: 40 SKU
No. 1 (Tanggal Ganjil)
23 Oktober 2021 - 11 November 2021 19.00 - 21.00 WIB
Promo: -
Syarat (jika ada) : -
Giveaway: Ya - jumlah pemenang: 1 orang - jumlah hadiah: Salah satu produk yang akan di review pada live hari tersebut - Syarat (lengkap dan detail) : 1. Wajib CO dulu 2. wajib comment sudah checkout di kolom komentar "aku udah CO", nanti admin akan catat nama-nama nya semua yang absen dan di undi, lalu di akhir livestream akan di umumkan 3. Giveaway untuk 1 orang pemenang setiap harinya, tapi ga usah disebutkan jumlahnya dan siapa supaya penonton bisa tetap stay dan partisipasi
Games: menebak produk yang akan direview selanjutnya (contoh, Barang selanjutnya yang akan kita review adalah barang terlaris di GFS, apa coba?) catatan: Hanya selingan
Voucher: Cashback 20%
Key Message (Kelebihan dari produk / promo dari toko yang harus dibacakan) : - Gratis ongkir selama bulan Oktober hingga 11 November - Semua produk nyaman, berkualitas, dan pastinya fashionable - Banyak pilihan model dan warna (kustomer bisa langsung cek di etalase untuk warna yang tersedia)
No. 2 (Tanggal Genap)
23 Oktober 2021 - 11 November 2021 19.00 - 21.00 WIB
Promo: -

(Sumber: Divisi Content Planner, 2021)

Gambar 3.5 Girl Fashion Story *Content Brief*

Terakhir, *host* yang dipilih untuk memimpin *live streaming* disesuaikan dengan kriteria yang diinginkan Girl Fashion Story, yaitu *host* berbadan langsing dan mengenakan pakaian ukuran kecil atau sedang. Penulis mencari 3 *host* sesuai dengan kriteria dan memberikannya kepada Girl Fashion Story untuk dipilih salah satu. *Host* terpilih ialah Nabila Aninditya berusia 21 tahun dan mengenakan pakaian berukuran sedang.

3.3.2.3 Do

Setelah kedua tahap awal sudah dilakukan, maka tahap terakhir adalah Do. Tahap ini merupakan eksekusi dari segala strategi yang sudah dipersiapkan. Pada tahap ini telah disiapkan studio untuk melakukan *live streaming*, dekorasi, dan juga koneksi internet untuk Cetaphil. Sebelum dimulai, produk yang ingin di-*review*

akan dimasukkan ke dalam etalase melalui fitur Shopee Live oleh tim Shopee beserta dengan *voucher* dan koin yang ingin dibagikan. Pengaturan harga diskon dilakukan setelah *live streaming* sudah dimulai selama 1 menit sembari menunggu penonton berkumpul.

Eksekusi ini ditayangkan secara *online* pada *platform* Shopee Live. Pada tahap ini, penulis tidak ikut mengeksekusi dikarenakan protokol kesehatan yang membatasi jumlah orang di dalam ruangan. Namun, demi kelancaran *live streaming*, penulis memberikan *briefing* kepada *host* mengenai rencana cadangan jika terjadi masalah dalam fitur atau *server* dari Shopee Live satu hari sebelum acara dimulai. Hasil dari *live streaming* yang dilakukan Cetaphil mendapat jumlah penonton sebesar 30.748 orang. Peningkatan penjualan juga terjadi sebesar 22 persen. Peningkatan memang terjadi namun tidak mencapai target yang ditetapkan.

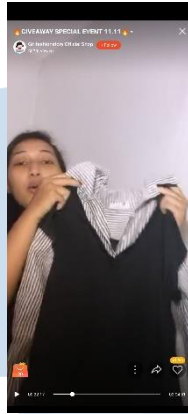


Sumber: (Shopee, 2021)

Gambar 3.6 Pelaksanaan Cetaphil *Live Streaming*

Di sisi lain, *live streaming* dari Girl Fashion Story segala persiapan dilakukan oleh *host* secara mandiri karena *live streaming* dilakukan dari rumah *host* dan bukan studio. Tentu sebelum hari *live streaming* penulis sudah melakukan *briefing* mengenai fitur yang ada pada Shopee Live dan menjelaskan konten yang sudah dibuat. Pertanyaan mengenai produk dilakukan melalui *group chat* kepada Girl Fashion Story oleh *host* secara langsung agar tidak terjadi kesalahan informasi dari tim Shopee Live. Hasil dari *live streaming* yang dilakukan Cetaphil mendapat jumlah penonton rata-rata 4.500 penonton per harinya. Peningkatan transaksi juga

terjadi sebesar 57 persen selama 10 hari dilakukannya *live streaming*.



Sumber: (Shopee, 2021)

Gambar 3.7 Pelaksanaan Girl Fashion Story *Live Streaming*

2. **Relationship Management dalam Divisi User Generated Content (UGC)**

Pekerjaan yang lain dari divisi User Generated Content (UGC) adalah mencari *host* untuk kegiatan *live streaming* dan juga memberikan pelatihan kepada para *host* terpilih mengenai program yang dilaksanakan, Shopee Live, dan fiturnya. Dalam pencarian *host* untuk Cetaphil dan Girl Fashion Story dilakukan dengan cara berbeda. Pemilihan *host* Cetaphil dipilih berdasarkan hasil analisis penulis dan mencari *host* yang cocok untuk memimpin *live streaming* Cetaphil.

Pencarian *host* dilakukan dengan cara menghubungi rekan kerja dan menanyakan apakah ada *host* yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Lalu, setelah mendapat informasi mengenai kontakannya, penulis menghubungi *host* tersebut dan menginformasikan penawaran kerja sebagai *host* di Cetaphil beserta dengan tempat, hari, tanggal, jam, jenis produk, dan tentunya *fee*. Setelah mendapat konfirmasi kesediaan dari *host* penulis langsung menyerahkan data mengenai *host* kepada Cetaphil dan menjelaskan mengapa dipilihnya *host* tersebut. Sambil menunggu konfirmasi, pencarian *host* cadangan juga dilakukan dengan cara yang sama, namun sebelum mendapat konfirmasi dari *host* cadangan Cetaphil sudah memberikan konfirmasinya mengenai *host* yang pertama bahwa mereka setuju.

Sedangkan, untuk Girl Fashion Story dilakukan pencarian *host* berdasarkan kriteria yang sudah diminta. Pencarian *host* pun dilakukan dengan bekerja sama dengan *management* yang menyediakan *nano influencer* dengan memberikan kriteria yang diinginkan. Lalu dari *management* akan menyediakan 3 pilihan *host*, penulis akan memeriksa terlebih dahulu apakah pilihan yang diberikan betul sesuai dengan kriteria dan bila sudah akan disampaikan kepada Girl Fashion Story untuk mendapatkan konfirmasi *host* mana yang akan dipilih.

Pelatihan biasanya dilakukan saat *host* memutuskan untuk bergabung dengan Shopee Live selayaknya masa orientasi. Dalam memberi pelatihan penulis juga memberikan penjelasan mengenai fitur, peraturan dan tentunya pendekatan atau cara komunikasi yang tepat dilakukan dalam melakukan *live streaming*. Terdapat 4 cara penyampaian yang dapat dilakukan dalam *platform live streaming* (Wongkitrungrueng, Dehouche, & Assarut, 2020, pp. 16-20):

1. *Transaction-based Approach*

Pendekatan yang berfokus pada penjelasan mengenai detail, harga, promosi, dan pengiriman produk.

2. *Persuasion-based Approach*

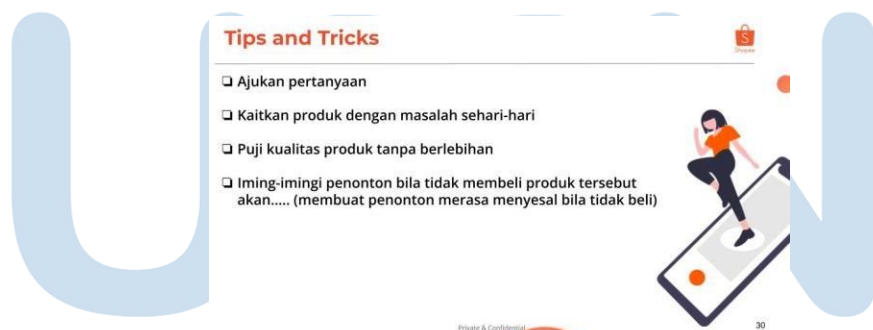
Pendekatan ini memiliki fokus pada konten yang merangsang penonton untuk melakukan pembelian, dapat berupa karakter, permainan hadiah, atau cara berpenampilan dan berbicara.

3. *Content-based Approach*

Pendekatan yang tidak hanya menjelaskan mengenai produk tapi juga menghibur penonton.

4. *Relationship-based Approach*

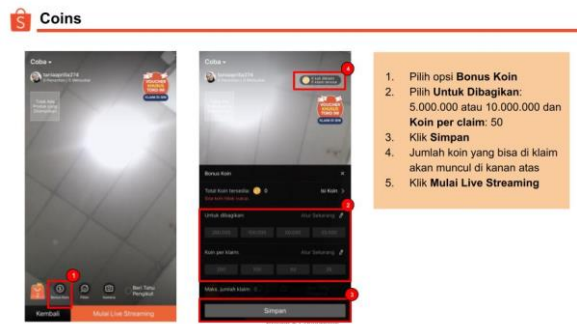
Pendekatan ini dilakukan dengan cara memperlakukan penonton sebagai teman, bercerita dan berkomunikasi dengan penonton.



Sumber: Dokumen Divisi User Generated Content, 2021

Gambar 3.8 Host Training Deck 1

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: Dokumen Divisi User Generated Content, 2021

Gambar 3.9 Host Training Deck 2



Sumber: Dokumen Divisi User Generated Content, 2021

Gambar 3.10 Host Training Deck 3

Pada *live streaming* yang dilakukan Cetaphil dan Girl Fashion Story, kedua *host* menggunakan *transaction-based approach*, *persuasion-based approach* dan *relationship-based approach*. *Host* menjelaskan produk terpilih, proses pengiriman, beserta dengan promo-promo yang sedang berlangsung, hal tersebut merupakan pendekatan *transaction-based approach*.

Lalu, ada pula *games* berhadiah serta *give away* untuk pemenang dan akan mendapatkan salah satu produk yang sedang dijelaskan di dalam *live streaming*. Hal tersebut merupakan bentuk dari pendekatan *persuasion-based approach*. Pendekatan terakhir adalah *relationship-based approach*. *Host* berinteraksi dengan penonton melalui kolom komentar, menjawab pertanyaan dari penonton, dan berbagi pengalamannya menggunakan produk tersebut.

Pada kegiatan ini penulis bertanggung jawab dalam memberikan pelatihan mengenai fitur-fitur yang ada di dalam *live streaming*. Selain itu *briefing* juga diberikan kepada *host* di 2 atau 3 hari sebelum *live streaming* dimulai agar dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Penulis juga menerima segala pertanyaan terkait fitur dan *briefing* dari *host* saat pelatihan

dilakukan maupun di luar pelatihan.

3.4 Kendala Proses Magang

Terdapat beberapa kendala yang dirasakan selama menjalani praktik kerja magang. Kendala-kendala yang dirasakan penulis adalah sebagai berikut.

1. *Live streaming* sudah memiliki *template* konten berupa *product review*. Karena hal tersebut penggunaan *achieve-be-do* menjadi kurang maksimal untuk *live streaming* karena sulit untuk bereksplorasi.
2. Tidak adanya pembelajaran mengenai komunikasi di *platform live streaming* pada perkuliahan membuat penulis terkendala dalam menyesuaikan ilmu marketing pada *platform* baru di pekerjaan yang dilakukan.
3. Latar belakang para *host* bermacam-macam dan tidak semua memiliki kemampuan dalam berkomunikasi yang baik. Hal ini menyebabkan pendekatan yang dilakukan *host* saat melakukan *live streaming* terkadang tidak efektif.
4. Praktik kerja magang yang dilakukan sebagian besar secara WFH membuat koordinasi antar rekan kerja menjadi sulit. Penggunaan fitur *chatting* tidak jarang membuat pesan yang dikirimkan keliru maksud dan tujuannya.

3.5 Solusi Kendala Proses Magang

Kendala-kendala yang ada mengharuskan adanya tindakan sehingga pekerjaan dapat berjalan lancar. Tindakan yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Solusi yang ditawarkan penulis adalah dengan membuat tren baru seperti penggunaan *green screen* untuk menambah efek pada saat menjelaskan produk atau bisa juga dilakukan untuk memperlihatkan cara pembuatan produk tersebut sebagai bukti produk tersebut berkualitas dan lainnya pada *platform live streaming* di Shopee Live. Hal tersebut guna memberivariasi lebih pada konten-konten yang bisa disajikan melalui *live streaming* Shopee Live.
2. Penulis belajar dan bertanya mengenai informasi yang dibutuhkan untuk memahami *platform live streaming* hingga dapat menjalankan praktik kerja magang dengan baik.

3. Penulis menawarkan solusi yaitu, mengadakan kelas *online* bagi seluruh *host* yang bekerja sama dengan Shopee Live dan menambahkan materi mengenai pendekatan-pendekatan apa saja yang harus dilakukan selama *live streaming* dilakukan. Menjelaskan dan memberikan contoh agar para *host* dapat lebih memahami materi yang disampaikan. Kelas ini dapat diadakan setiap minggu agar lebih berdampak bagi perkembangan para *host* dan juga Shopee Live.
4. Penulis menyarankan rekan kerja untuk menggunakan fitur *call* atau *video call* bila ada pesan yang dirasa cukup sulit dipahami. Hal tersebut membuat koordinasi menjadi lebih baik dan mengurangi kekeliruan pesan yang disampaikan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA