

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam bisnis, teknologi atau internet dapat diterapkan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Kehadiran internet telah membuka peluang baru dalam komunikasi dan transaksi bisnis, terutama melalui platform *e-commerce* yang memungkinkan interaksi tanpa batas di seluruh dunia. *E-commerce* sendiri adalah bentuk bisnis yang melibatkan distribusi, pembelian, penjualan, dan pelayanan menggunakan metode elektronik melalui internet. Proses *e-commerce* melibatkan tahapan produksi produk, pemasaran, dan pembelian. Faktor-faktor yang penting dalam *e-commerce* termasuk akses internet, ketersediaan informasi, kemampuan tenaga kerja, dan manajemen informasi yang efektif (Teresya, Nabillah, & Tunnajah, 2022).

Kemunculan dari *e-commerce* memberikan keuntungan bagi konsumen, pembeli dan penjual berupa penyegaran atmosfer di berbagai sektor, mengubah cara yang tradisional menjadi lebih modern yang efisien dan praktis. Hal ini dikarenakan *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, merupakan segala aktivitas jual beli atau transaksi yang terjadi melalui media elektronik, terutama menggunakan internet (Sugiharto, 2022). *E-commerce* memberikan kesempatan yang sama kepada semua orang di seluruh dunia untuk ikut serta dalam dunia bisnis online. Ini memungkinkan siapapun untuk bersaing dan sukses di ranah maya. Selain itu, *e-commerce* telah mengubah cara konsumen berbelanja. Sebelumnya, konsumen harus pergi ke toko fisik untuk berbelanja, tetapi sekarang mereka dapat dengan mudah mengakses internet dan menggunakan platform *e-commerce* untuk berbelanja. Perdagangan elektronik telah mengalami evolusi signifikan seiring berkembangnya teknologi, mengubah cara konsumen dan bisnis berinteraksi serta lebih sering melakukan transaksi secara daring ((Ratama, Munawaroh, & Mulyati, 2022). Hal ini ditunjukkan dengan tingginya persentase pengguna

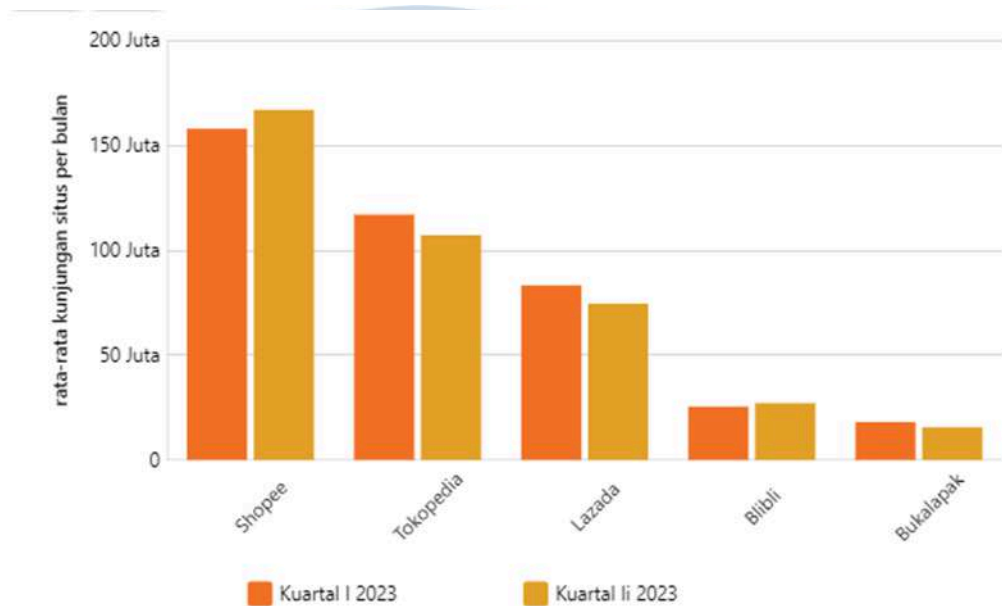
internet atau konsumen yang melakukan berbagai kegiatan di *E-commerce* setiap minggunya, yaitu 59,3% pengguna internet membeli produk atau jasa secara daring (Kemp, 2024).



Gambar 1.1 Persentase Pengguna Internet Berusia 16 Hingga 64 Tahun Yang Terlibat Dalam Berbagai Kegiatan E-Commerce Setiap Minggu di Indonesia.

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia> (2024)

Banyaknya pengguna internet yang melakukan pembelian secara daring juga berasal dari berbagai *marketplace* yang tersedia di Indonesia. Tercatat hingga 2024, terdapat 22 *marketplace* yang tersedia dan aktif digunakan di Indonesia dengan jumlah yang telah ditotalkan mencapai 500 juta pengguna (Riskita, 2024). Kehadiran beragam *marketplace e-commerce* di Indonesia telah menciptakan lingkungan yang sangat kompetitif. Persaingan ini mendorong setiap platform untuk terus meningkatkan performa dan efisiensi layanan mereka. Sebagai hasilnya, para pengguna dapat menikmati pengalaman berbelanja yang lebih baik dan lebih efisien. Akibatnya, beberapa *marketplace* berhasil menduduki peringkat teratas dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Beberapa *marketplace* yang paling sering dikunjungi menurut data terbaru pada tahun 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak dengan Shopee sebagai *marketplace* dengan pengunjung terbanyak, yaitu 166,9 juta kunjungan per bulan.



Gambar 1.2 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal II 2023)

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Adanya persaingan ini mendorong para *marketplace* untuk terus berinovasi dalam pengembangan fitur-fitur mereka. Tujuannya adalah untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para pengguna. Menurut Nailul Huda, Direktur Ekonomi Digital Center of Economic dan Law Studies, pengembangan fitur ini juga merupakan hal yang penting untuk menarik perhatian pengguna dan pengunjung serta memberikan efisiensi bagi konsumen sehingga sesuai dengan ekspektasi terhadap penerapan biaya *platform* (Satrio, 2023). Fitur *e-commerce* yang dimiliki mulai beragam dan mempermudah para konsumen dan pegiat bisnis sehingga tidak mengurangi beberapa hal yang esensial dari pengalaman berbelanja secara luring. Salah satu penghambat bagi para konsumen untuk belanja secara daring adalah visualisasi yang sering tidak sesuai dengan produk yang dijual dan berujung pada penipuan atau klaim palsu (Empathanussa & Hardiningrum, 2023). Perdagangan elektronik telah mengalami evolusi signifikan seiring berkembangnya teknologi, mengubah cara konsumen dan bisnis berinteraksi serta lebih sering melakukan transaksi secara daring. Untuk meningkatkan

kredibilitas dan mengurangi ketidaksesuaian produk, beberapa *marketplace* menyediakan fitur inovatif dan efisien agar calon konsumen dapat melihat barang secara lebih realistis sehingga dapat meningkatkan penjualan. Fitur ini merupakan *Live Shopping* yang berangkat dari fenomena teknologi bernama *Live Streaming*. *Live streaming* adalah transmisi informasi secara real-time melalui Internet dalam format video dengan memberikan peluang untuk interaksi langsung antara anggota audiens dan host/streamer (Rogers, 2023). Dengan adanya *live streaming*, ini menjadi peluang baru bagi para *marketplace* khususnya yang memiliki fitur *live shopping*, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Zalora. Hal ini dikarenakan berbagai keuntungan yang dapat dimiliki oleh audiens, sehingga mendorong pembelian dan meningkatkan penjualan, seperti voucher diskon saat *live shopping* berlangsung, *giveaway*, dan promosi lainnya yang dapat dikembangkan (Firmansyah, 2023). *Live shopping* tidak hanya dilakukan pada e-commerce saja, tetapi juga dilakukan di *platform* media sosial seperti TikTok yang didukung oleh Tokopedia. Meskipun begitu, Shopee tetap menjadi peringkat teratas dalam menjalani Tren *Live Streaming E-commerce* khususnya di tahun 2023 (Fachri, 2024). Adanya fitur ini menarik perhatian banyak pelaku bisnis dan ingin mencobanya untuk sebagai strategi pengembangan bisnis, terutama dalam hal pemasaran, promosi produk, dan interaksi langsung dengan konsumen. Namun, tidak sedikit juga pelaku UMKM hingga tingkat *Enterprise* tidak tahu cara memulai atau mengatur program ini agar berjalan sesuai dengan tujuan bisnis. Berangkat dari masalah ini, lahirlah Perusahaan yang menyediakan jasa untuk mencari solusi agar para pegiat bisnis dapat menjalankan kegiatan bisnisnya secara strategis. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa ini merupakan perusahaan *e-Commerce enabler*. *E-commerce enabler* merupakan sebuah sistem yang mampu mengatasi tantangan operasional dalam konteks bisnis digital. *E-commerce enabler* merupakan sebuah platform yang mampu mengatasi berbagai tantangan operasional dalam bisnis digital secara menyeluruh. Seluruh proses bisnis dari awal hingga akhir dapat diatasi dengan efisien dan cepat menggunakan sistem ini, seperti seperti

manajemen toko, pengelolaan gudang (*fulfillment*), dan *Customer Relation Management* (CRM), dapat dikelola secara efektif melalui satu akun sentral melakukan integrasi untuk dieksekusi (Rania, 2023). *E-commerce enabler* sendiri menjadi sebuah model bisnis baru yang bergerak di jenis B2B (*Business-to-business*) yang memberikan layanan untuk mengintegrasikan fitur-fitur yang ada di *e-commerce* untuk memfasilitasi dan juga membantu brand untuk berjualan online. Hal ini dari menciptakan konten seperti social videos hingga *live streaming*, lalu juga pengaturan promosi atau pricing, variasi pembayaran, mengelola tiap *marketplace* dari brand, proses pengiriman (inaproduct, 2023). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang pesat membuat perusahaan seperti ini mendorong kehadiran perusahaan seperti *e-commerce enabler* menjadi lebih banyak, saat ini ada 9 E-commerce Enabler dengan performa terbaik menurut Shopee sebagai salah satu *marketplace* paling banyak digunakan saat ini, yaitu AHA COMMERCE, DNICommercio, Flywheel Digital Indonesia, Jet Commerce, LEAP Commerce, Moshub, PT EROC COMMERCE INDONESIA, Storesend Indonesia, dan SIRCLO (Shopee, 2023). Selebihnya masih ada beberapa juga yang sering digunakan brand seperti aCommerce, Aloshop, Store2go dan masih banyak lagi.



Gambar 1.3 E-commerce Enablers yang ada Indonesia

Sumber: Tech In Asia

Berkembangnya jumlah *e-commerce enabler* yang bermunculan menciptakan lingkungan persaingan yang kompetitif di antara mereka. Sebagai

*e-commerce enabler*, mereka dikembangkan berbagai hal seperti platform pembayaran yang aman dan efisien, sistem manajemen inventaris yang canggih, solusi logistik yang terintegrasi, teknologi kecerdasan buatan untuk personalisasi pengalaman pengguna, analisis data untuk pemahaman pasar yang lebih baik, layanan pelanggan yang responsif, serta keamanan *cyber* yang kuat. Semua ini bertujuan untuk mendukung dan meningkatkan kinerja serta keberhasilan *e-commerce* di berbagai sektor. Saat ini ada dua *E-commerce Enabler* di Indonesia yang populer dan banyak diketahui orang, yaitu SIRCLO dan Jet Commerce.

	SIRCLO	Jet Commerce
Client	Telah membantu lebih dari 1000 Enterprise Level dan 1.000.000 UMKM	Telah membantu lebih dari 160 Brand dan 250 Official Store
Solusi	Menyediakan End-to-End solution dan menyesuaikan solusi mereka dengan ukuran merek, dari UMKM hingga Enterprise	Menyediakan End-to-End solution pada Level Enterprise saja
Channel	6 Marketplace	21 Marketplace

Data diambil dari website SIRCLO dan Jet Commerce, diambil pada Maret 2024

Gambar 1.4 Perbandingan SIRCLO dengan Jet Commerce

Sumber: Data olahan penulis

Sirclo telah membantu lebih dari 1000 perusahaan skala *enterprise* dengan menyediakan *platform e-commerce* yang fleksibel dan mudah digunakan. Mereka memberikan solusi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap perusahaan, mulai dari manajemen inventaris, integrasi dengan berbagai *marketplace*, hingga fitur analisis data untuk membantu pengambilan keputusan yang lebih baik. Klien dari SIRCLO antara lain Unilever, Wings, Nestle, Mustika Ratu, Indofood, Levi's, dan masih banyak lagi. Bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), Sirclo juga menyediakan platform yang ramah pengguna dan terjangkau yang memungkinkan mereka untuk memulai dan mengelola toko online mereka sendiri. Dengan demikian, SIRCLO telah membantu lebih dari 1.000.000 UMKM dalam memperluas jangkauan bisnis mereka melalui *e-commerce*. Sementara itu, Jet Commerce telah membantu

lebih dari 160 merek dalam mengembangkan keberadaan *online* mereka dengan menyediakan layanan yang terfokus dan kustom. Mereka bekerja sama dengan merek-merek terkenal dan menawarkan solusi yang lebih luas, mulai dari desain dan pengembangan situs web hingga strategi pemasaran digital yang canggih. Selain itu, Jet Commerce juga telah membantu lebih dari 250 toko resmi dalam mengoptimalkan pengalaman belanja online untuk pelanggan mereka. Dengan dukungan dari Jet Commerce, merek-merek tersebut dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka di pasar e-commerce. Klien dari Jet Commerce antara lain Oppo, Colgate, Charm, Shiseido, Lancome, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan pertimbangan portofolio dan prestasi yang telah diraih oleh SIRCLO, penulis memutuskan untuk memilih perusahaan ini sebagai tempat untuk melakukan magang. PT Koneksi Niaga Solusindo, yang lebih dikenal dengan nama SIRCLO, merupakan sebuah entitas teknologi yang berfokus pada penyediaan solusi dalam bidang perdagangan *omnichannel*. Berdiri sejak tahun 2013, SIRCLO merupakan perusahaan yang menawarkan teknologi dan layanan untuk mendukung individu maupun entitas bisnis dalam menjalankan aktivitas penjualan secara serentak melalui berbagai saluran komunikasi (SIRCLO, 2024). Konsep *omnichannel* merujuk pada suatu pendekatan strategis dalam dunia bisnis dan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran atau kanal komunikasi guna memberikan pengalaman yang seragam dan terpadu bagi konsumen (Suriasha, 2021). SIRCLO terus menggenjot perkembangan bisnisnya dengan melakukan akuisisi beberapa platform dan agensi serupa, di antaranya ICUBE, Orami, serta Warung Pintar (SIRCLO, 2024). Hal ini menjadi bukti komitmen SIRCLO dalam mengembangkan ekosistem bisnis *omnichannel* yang kokoh dan beragam.



Gambar 1.5 Perjalanan SIRCLO Group

Sumber: Intranet SIRCLO (2024)

SIRCLO dapat membantu kliennya menggunakan segala jenis *platform* dan media melalui teknologi dengan memaksimalkan potensi manusia dan dunia usaha, sehingga berhasil membangun titik distribusi yang tersebar di Indonesia dan melayani 1.000 *enterprise brands*, 1 juta UMKM serta menghubungkan 25 juta *end-consumer*. Hal ini disukseskan melalui berbagai produk dan layanan yang dirancang untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan dan mengelola kehadiran online mereka. Solusi yang ditawarkan antara lain SIRCLO Commerce, Swift by SIRCLO, SIRCLO Streamlab untuk Bisnis *Enterprise* berskala multinasional, SIRCLO Store untuk UMKM, Warung Pintar untuk Bisnis Mikro, dan Orami untuk konsumen (SIRCLO, 2024).





Gambar 1.6 Ekosistem Layanan Solusi dari SIRCLO

Sumber: <https://www.sirclo.com/about/company-overview> (2024)

Beberapa layanan yang mereka sediakan termasuk platform *e-commerce*, integrasi dengan berbagai *marketplace*, serta solusi pembayaran dan logistik. Mereka juga terlibat dalam penyediaan solusi teknologi seperti SIRCLO Commerce, *platform e-commerce* yang memungkinkan bisnis untuk membuat dan mengelola toko online mereka. Dengan pendekatan omnichannel, SIRCLO membantu para kliennya dalam menciptakan konsistensi dan kelancaran dalam interaksi pelanggan di seluruh saluran tersebut. Artinya, pelanggan dapat memulai, melanjutkan, atau menyelesaikan suatu transaksi atau interaksi tanpa hambatan (*end-to-end*) berarti saat beralih antar saluran.

Dengan menggandeng potensi besar dari pasar digital, SIRCLO menginisiasi pengembangan SIRCLO StreamLab, sebuah layanan live streaming & strategic channel solution dari tahap *product discovery* hingga *delivery*. Terkenal karena kerja sama dengan berbagai platform pasar online dan komersial sosial, SIRCLO StreamLab memfasilitasi integrasi siaran langsung, produksi konten strategis, dan manajemen *e-commerce*. Dengan layanan ini, pemilik merek memiliki kesempatan untuk meningkatkan kehadiran mereka di kanal komersial sosial sebagai salah satu saluran penjualan yang sangat menjanjikan dan efektif. Hal ini pastinya juga berangkat dari salah satu metode yang semakin populer, yaitu *live commerce*, di mana produk dijual secara daring melalui siaran langsung, memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara real-time dengan penjual. Menurut hasil

survei Jajak Pendapat (JakPat), sebanyak 83,7% penduduk Indonesia telah berpartisipasi dalam fitur pembelian *online* melalui siaran langsung, yang juga dikenal sebagai *live shopping*. Dengan pertumbuhan yang pesat dan minat yang tinggi dari masyarakat, *live shopping* kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari lanskap belanja di Indonesia (SIRCLO, 2024). Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan juga tenaga kerja yang dapat mengatur agar semuanya tetap terintegrasi, salah satunya posisi penulis mendaftar, yaitu Talent Coordinator Intern.

Talent Coordinator bertanggung jawab untuk mencari, merekrut, dan mengelola talenta yang akan menjadi bagian dari produksi konten di SIRCLO Streamlab. Ini termasuk memilih host dan talent yang sesuai dengan klien dan visi perusahaan. Pengelolaan bakat ini penting untuk memastikan kualitas dan konsistensi dari konten yang dihasilkan. Talent coordinator bertanggung jawab untuk mengatur jadwal dan koordinasi seluruh aspek produksi, mulai dari persiapan hingga pelaksanaan siaran langsung atau rekaman konten. Mereka memastikan bahwa semua host dan talenta siap secara fisik dan mental untuk melakukan tugas mereka dengan baik. Dengan adanya talent and host coordinator, SIRCLO Streamlab dapat menyajikan konten yang menarik dan berkualitas tinggi kepada pengguna. Host dan talent nantinya akan menjadi garda terdepan untuk menjawab sekaligus mempromosikan produk-produk yang akan dijual milik klien, selain itu, sebagai Talent Coordinator harus bisa berpikir secara kritis dan strategis membuat konten siaran menjadi lebih menarik agar host bisa mendorong penjualan.

Talent and Host Coordinator di SIRCLO Streamlab juga dibutuhkan untuk menjadi jembatan antara AE (*Account Executives*) yang memberikan penjelasan terkait brief yang diberikan oleh pihak mitra/brand, kepada host yang akan mengeksekusi dan memimpin saat siaran berlangsung. Sebagai Talent and Host Coordinator, harapan penulis adalah dapat terlibat langsung dalam dunia media dan penyiaran. Kesempatan ini akan membuka pintu bagi penulis untuk memperdalam pengetahuan tentang produksi live streaming, bekerjasama dengan

berbagai brand yang memiliki tujuan bisnis yang beragam, bahkan hingga mencoba menjadi host live stream yang mewakili brand tersebut.

SIRCLO StreamLab terus melakukan pengembangan dengan fitur-fitur baru dan strategi pemasaran yang inovatif, yang tentu saja menjadi peluang emas bagi penulis untuk belajar dan mengaplikasikan pengetahuan yang penulis dapatkan. Dengan memilih magang di SIRCLO StreamLab sebagai Talent and Host Coordinator, penulis berharap dapat menggabungkan minat serta kemampuan penulis dalam manajemen bakat, bidang media, dan teknologi dengan pengalaman kerja langsung di lingkungan yang dinamis dan penuh inovasi.

### **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

penulis mengambil bagian dalam program kerja magang di PT Koneksi Niaga Solusindo (SIRCLO) dengan peran sebagai Talent Coordinator, dan terdapat beberapa tujuan utama yang ingin dicapai, yaitu:

1. Memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai seluruh proses dari awal hingga akhir dalam posisi Talent Coordinator di SIRCLO. Dimulai dari rekrutmen dan memilih Talent yang sesuai, pengembangan keterampilan dan pengetahuan Talent, dan manajemen kinerja Talent.
2. Membangun karir sebagai Talent Coordinator, penting untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis yang dapat diterapkan di industri terkait. Ini meliputi mengembangkan kompetensi manajemen bakat, kemampuan koordinasi tim yang kuat, serta pemahaman yang mendalam tentang dinamika industri yang relevan.
3. Memanfaatkan peluang untuk berinteraksi dengan rekan kerja, manajemen, dan pihak eksternal yang berhubungan dengan Perusahaan. Hal ini dapat membangun hubungan profesional yang dapat mendukung kolaborasi di masa depan dan memperluas jaringan.
4. Menghubungkan pengalaman magang dengan konsep dan teori yang dipelajari saat berkuliah sebagai mahasiswa Komunikasi Strategis di Universitas Multimedia Nusantara. Hal ini menciptakan korelasi antara

praktik di lapangan dengan pemahaman teoritis untuk mendukung perkembangan akademis.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Jadwal kerja magang di PT Koneksi Niaga Solusindo (SIRCLO) dilaksanakan dari hari Senin hingga Jumat, dimulai pukul 09.00 hingga 18.00, termasuk satu jam istirahat antara jam 12.00 hingga 13.00. Oleh karena itu, setiap hari penulis diwajibkan bekerja selama 9 jam dan dicatat melalui aplikasi yang harus dimiliki semua karyawan SIRCLO, yaitu Talenta. Kegiatan magang di PT Koneksi Niaga Solusindo (SIRCLO) dilakukan secara *hybrid*, memungkinkan penulis untuk melaksanakan tugasnya baik secara *work from home* (WFH) atau *work from office* (WFO). Pada hari-hari tertentu saat ada rapat dan menjadi *host live streaming*, penulis diharapkan untuk melaksanakan tugasnya di SIRCLO Studio yang terletak di Jl. Tekno Raya No.39/A Blok H2, RT.18/RW.5, Setu, South Tangerang City, Banten 15314 atau SIRCLO HQ yang terletak di Green Office Park 1 (GOP 1), South Tower, Level 3, Zone 5-7 BSD, Jl. BSD Green Office Park, Sampora, Kec. Cisauk, Kabupaten Tangerang, Banten 15345. Pelaksanaan kerja magang dimulai pada tanggal 10 Januari 2024, hingga 9 Mei 2024, mencakup total 480 jam kerja sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

1. Membuat Curriculum Vitae (CV) untuk melamar ke perusahaan yang dituju.
2. Melakukan pencarian tempat dan lowongan magang sesuai dengan syarat dari kampus dan juga sesuai dengan jurusan yang diampu.
3. Mendaftarkan diri kepada perusahaan yang sesuai.
4. Mengajukan KM-01 melalui form yang dibagikan oleh pihak kampus.
5. Melanjutkan tahap rekrutmen dan mengajukan KM-02 kepada pihak SIRCLO.

6. Melakukan tahap Offering untuk menyesuaikan jadwal magang dengan syarat dari kampus.
7. Mulai kegiatan magang pada 10 Januari 2024
8. Melakukan KRS untuk memilih Internship Track 1 pada semester 6.
9. Melengkapi proses registrasi melalui website [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id) serta melakukan pengisian Daily Task.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized building or grid pattern in the center, composed of several white squares of varying sizes arranged in a roughly rectangular shape.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA