

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama menjalani program magang di PT Koneksi Niaga Solusindo, yang dikenal juga sebagai SIRCLO, penulis ditempatkan sebagai *Talent and Host Coordinator Intern* di bawah divisi SIRCLO Streamlab. Dalam program magang ini, penulis mendapatkan pengalaman praktis dalam industri *e-commerce*, mulai dari proses perekrutan talenta untuk *live shopping* dan video pendek hingga menganalisis kinerja talenta terkait brand. Program magang ini mengajari penulis untuk bertanggung jawab atas berbagai tugas yang diberikan, mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan strategis untuk meningkatkan penjualan merek melalui host, serta keterampilan negosiasi dan pemecahan masalah. Penulis juga belajar berkomunikasi secara efektif dengan pihak internal, seperti *Account Executives* (AE), untuk mengatur jalannya live streaming, memantau penjualan, dan mengembangkan strategi baru yang inovatif. Di sisi eksternal, penulis berinteraksi dengan para *host* dan talenta yang bekerja sama dengan SIRCLO untuk live streaming dan video pendek, serta dengan pihak *brand* untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

Selain itu, selama proses magang, penulis selalu didampingi dan berkoordinasi langsung dengan Senior Talent Coordinator yang juga bertindak sebagai supervisor penulis, yaitu Rara Fitriana. Pendampingan ini membantu penulis memahami lebih dalam tentang industri dan memperkuat kemampuan penulis dalam menjalankan tugas-tugas yang kompleks dan beragam. Untuk menunjang program magang di SIRCLO, penulis menggunakan sejumlah aplikasi yang dirancang untuk memperlancar pekerjaan mereka. Di antaranya, Google Workspace yang terintegrasi dengan Zoho digunakan untuk menerima dan mengelola email serta kalender. Talenta digunakan untuk mencatat dan memantau absensi kehadiran. Slack dan WhatsApp digunakan untuk komunikasi internal, baik antara anggota tim maupun antar tim, memungkinkan kolaborasi yang efisien

dan *real-time*. Selain itu, untuk mengadakan pertemuan *online*, penulis menggunakan Google Meet yang memfasilitasi rapat dan diskusi jarak jauh dengan mudah dan efektif.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama enam bulan proses kerja magang, penulis menjalankan berbagai tugas sebagai Talent Coordinator. Pekerjaan ini mencakup tahap-tahap penjadwalan, pengajuan daftar talenta kepada pihak terkait, menjadi perantara komunikasi antara tim internal dan talenta eksternal, serta keterlibatan dengan berbagai pihak terkait lainnya. Kegiatan utama penulis meliputi pencarian bakat baru yang berpotensi, perancangan jadwal untuk para talenta, memberikan umpan balik dan evaluasi terhadap kinerja mereka, serta melacak perkembangan para talenta. Selain itu, penulis bertugas sebagai perantara komunikasi antara *Account Executives* (AE) atau *Key Account Executives* (KAE) dengan para talenta, memastikan alur informasi dan kebutuhan terpenuhi untuk kedua belah pihak. penulis juga terlibat dalam upaya pengembangan talenta, dengan tujuan meningkatkan keterampilan dan kemampuan mereka.

Selama periode magang ini, berbagai tugas tersebut tidak hanya meningkatkan pemahaman penulis terhadap industri, tetapi juga memperkaya keterampilan manajerial dan komunikasi mereka. Selain itu, penulis juga mendapatkan tugas untuk menjadi seorang *Host Live Streaming* dan Talenta video pendek yang dibuat melalui program-program yang ada di SIRCLO Streamlab. penulis melakukan pekerjaannya secara *Hybrid*, yaitu secara *work from office* (WFO) setiap hari rabu dan di saat mendapat jadwal menjadi talenta, serta secara *work from anywhere* (WFA).

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama kegiatan magang berlangsung, sebagai talent coordinator intern, penulis diberikan tanggung jawab yang berkaitan dengan produksi *live stream* dan *short video* dalam industri *live streaming* dan *short video production* untuk suatu

brand. Sebagai Talent Coordinator Intern, tugas yang menjadi tanggung jawab penulis adalah:

1. Mengidentifikasi dan merekrut individu-individu berbakat yang potensial untuk menjadi bagian dari kumpulan talenta atau *Talent Bank* di SIRCLO Streamlabs. .
2. Mengatur dan membuat jadwal sesi live streaming yang akan dijalankan oleh para talenta.
3. Mengkoordinasikan komunikasi antara talenta dan Account Executive (AE) atau Key Account Executive (KAE) dari masing-masing brand.
4. Mengusulkan talenta baru kepada brand-brand yang sedang mencari atau membutuhkan talenta baru.
5. Berpartisipasi sebagai talenta dalam sesi live streaming dan pembuatan video pendek yang diproduksi oleh SIRCLO Streamlabs.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama melaksanakan praktek kerja magang di SIRCLO, penulis diberikan berbagai tugas yang berhubungan dengan manajemen talenta untuk memenuhi kebutuhan di bidang pemasaran e-commerce khususnya *live streaming* dan juga konten video kreatif. penulis diwajibkan memiliki keterampilan komunikasi antarpribadi yang baik, kemampuan manajemen waktu yang efisien, keterampilan manajemen orang dan kepemimpinan, keterampilan dalam pemasaran strategis, serta kemampuan public speaking yang mumpuni. Berikut uraian agenda kerja mingguan penulis dapat dilihat di tabel 3.1.

Deskripsi Pekerjaan	Detail Pekerjaan	Waktu pengerjaan																				
		Januari				Februari					Maret					April					Mei	
		2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
Manajemen dan Koordinasi Talenta	<i>Talent Scouting dan Rekrutmen</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Pengajuan Talenta untuk Brand																					
	<i>Briefing Talenta</i>				■						■	■				■	■	■	■	■	■	■

optimal, terlebih dalam kegiatan *Livestreaming*, talenta berhubungan langsung dengan konsumen secara real time untuk memberikan informasi ataupun menjawab pertanyaan dari Audience. Untuk memastikan partisipasi yang optimal dalam menghasilkan output terbaik dari sisi talenta, tugas utama sebagai Talent Coordinator di SIRCLO melibatkan berbagai tanggung jawab. Pertama, penulis bertanggung jawab untuk mencari dan menyeleksi talenta yang memiliki keterampilan komunikasi yang unggul. Selain itu, penulis juga bekerja sama dengan tim kreatif dan produksi untuk memastikan setiap acara live streaming berjalan lancar. Hal ini mencakup koordinasi yang erat dengan operator untuk pengambilan foto preview sebelum acara live berlangsung, memastikan semua aspek teknis dan visual sudah siap dan sesuai dengan standar yang diharapkan.

Kerjasama yang baik dengan berbagai tim internal ini sangat penting untuk menjaga kualitas acara yang diproduksi. penulis harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dan berkolaborasi secara efektif dengan semua pihak yang terlibat, termasuk tim kreatif yang bertanggung jawab atas konsep acara dan tim produksi yang mengelola aspek teknis. Dengan demikian, penulis dapat memastikan bahwa setiap acara live streaming tidak hanya menarik dan informatif, tetapi juga sesuai dengan tujuan pemasaran dan standar kualitas yang telah ditetapkan oleh SIRCLO.

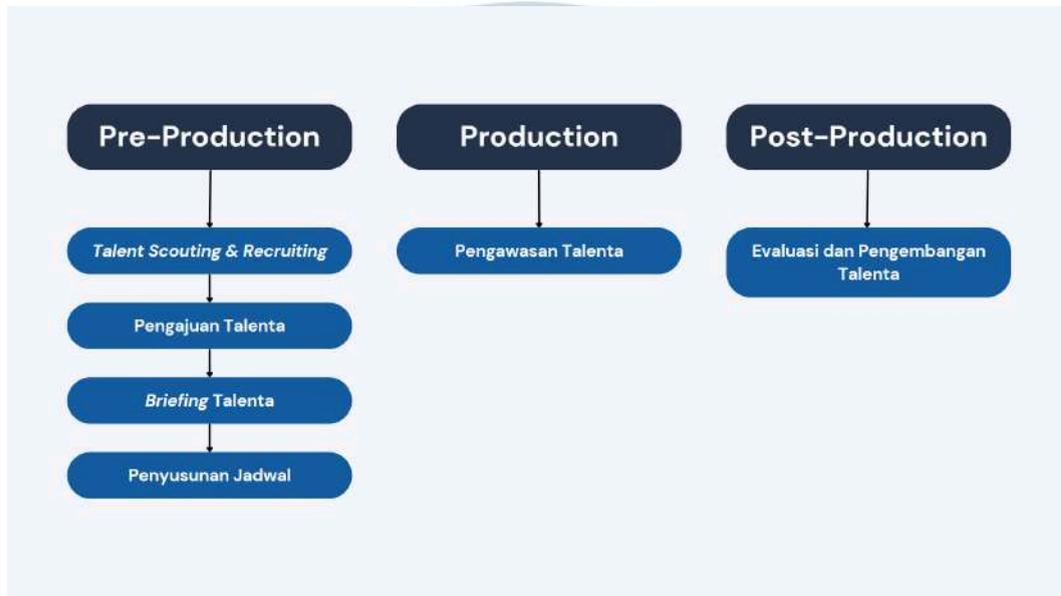
Selain menjadi *host live streaming*, talenta juga akan berperan dalam video pendek yang diproduksi untuk media sosial. Maka sebagai talent coordinator penting untuk mencari talenta yang memiliki keterampilan dalam berakting atau mengikuti script. Dalam produksi video pendek ini, selain berkoordinasi dengan *Account Executives*, *Talent Coordinator* juga bekerja sama dengan tim *Videographer*, *Content Writer* dan *Project Officer* untuk memastikan talenta yang dibutuhkan sesuai dengan konten yang akan dibuat.

Banyaknya kegiatan komunikasi personal yang dilakukan baik pe pihak internal maupun eksternal membuat penulis wajib memiliki kemampuan komunikasi interpersonal dalam organisasi. Seperti yang

dipelajari saat melakukan perkuliahan *Strategic Communication for Organizational*. Dalam buku berjudul *Fundamentals of Organizational Communication*, dijelaskan bahwa Dalam organisasi, hubungan interpersonal penting untuk pertimbangan tugas dan sosial. Hubungan individu dengan atasan mereka adalah salah satu pengalaman komunikasi yang paling penting dalam kehidupan organisasi. Rekan kerja juga merupakan sumber informasi dan dukungan yang signifikan. Pengalaman komunikasi dengan atasan dan rekan kerja mempengaruhi kinerja individu dan tingkat kepuasan organisasi secara keseluruhan (Shockley-Zalabak, 2015, 177). Dalam praktek yang dilakukan oleh penulis, hal ini terimplementasikan. Bagaimana hubungan penulis dengan divisi lain seperti AE dan KAE, serta para talenta harus dilakukan secara efektif agar sesuai dengan tujuan komunikasi. Dengan kemampuan ini, penulis dapat berkomunikasi secara efektif dengan para talenta, menyampaikan informasi mengenai jadwal atau kebutuhan persiapan produksi, serta memberikan umpan balik dan kritik mengenai performa talenta selama tanpa menyinggung atau melukai perasaan talenta.

Seperti yang diajarkan pada Mata Kuliah *Creative Media Production*, dalam memproduksi sebuah konten, baik *live streaming* maupun video pendek, terdapat proses melalui *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Sebagai Talent Coordinator, penulis turut membantu ketiga proses ini dalam manajemen dan koordinasi talenta. Berikut alur dari tugas Talent Coordinator untuk manajemen dan koordinasi talenta sesuai dengan pengalaman yang diberikan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.1 Proses Manajemen dan Koordinasi Talenta SIRCLO Streamlab

Sumber: Data Olahan penulis (2024)

A. Pra-Produksi

1. Talent Scouting dan Rekrutmen

Deskripsi Pekerjaan	Detail Pekerjaan	Waktu pengerjaan																				
		Januari				Februari					Maret					April					Mei	
		2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
Talent Scouting dan Rekrutmen	Talent Scouting dan pengisian formulir pendaftaran																					
	Audisi & Mini-training																					

Tabel 3.2 Struktur Organisasi SIRCLO Streamlab (Commercial)

Sumber: Data Olahan penulis

Untuk memperkaya jumlah talenta yang dapat mengisi jadwal live streaming untuk berbagai merek dan perusahaan, SIRCLO Streamlab melakukan proses Talent Scouting dan Rekrutmen. Jenis merek yang beragam serta kebutuhan talenta yang berbeda di setiap merek mengharuskan perusahaan untuk memiliki lebih banyak talenta dengan

berbagai karakteristik dan persona. Ini bertujuan untuk memenuhi setiap kebutuhan perusahaan secara spesifik dan menjaga kualitas live streaming serta konten video agar tetap unggul dengan cara mencari calon talenta terbaik yang memiliki keterampilan mumpuni.

Proses ini diawali dengan Talent Scouting atau pencarian talenta melalui berbagai metode. Salah satu caranya adalah dengan melakukan pendekatan langsung kepada talenta yang berpotensi dan juga memposting *e-poster* rekrutmen di berbagai *platform*. Media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi alat utama dalam proses pencarian ini karena memungkinkan penulis untuk terhubung dengan calon talenta yang memiliki pengikut dan potensi besar. Selain itu, penulis juga menggunakan relasi pribadi untuk mengajak para talenta bergabung dengan SIRCLO Streamlab. Setelah mendapat calon talenta yang sesuai, maka penulis akan melakukan pendekatan melalui media sosial ataupun nomor pribadi.

Salah satu inisiasi penulis untuk mempermudah kerja dari Talent Coordinator SIRCLO adalah penulis membuat *sheets* melalui Google Sheets untuk melakukan *tracking* terhadap calon talenta yang sudah dihubungi.

UMMN

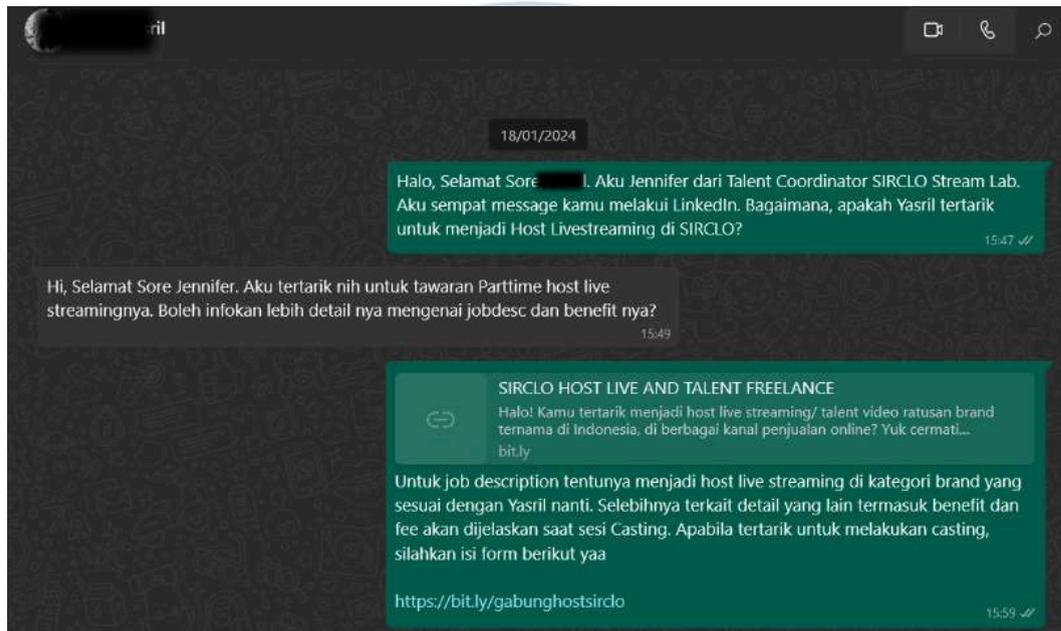
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No.	Contacted Date	Nama	Instansi Media	Contact info	Form	Status
1	11/7/2024	Dik Anwar	<input type="checkbox"/>	Need Follow Up
2	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
3	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
4	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
5	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
6	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
7	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
8	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
9	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
10	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
11	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
12	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
13	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
14	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
15	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
16	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
17	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
18	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
19	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
20	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
21	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
22	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
23	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
24	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
25	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
26	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
27	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
28	11/7/2024	<input checked="" type="checkbox"/>	Form Filled
29	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
30	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
31	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
32	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
33	11/7/2024	<input type="checkbox"/>	Refused
34	11/7/2024	<input checked="" type="checkbox"/>	Form Filled

Gambar 3.2 Data Calon Talenta Yang Sudah Dihubungi

Sumber: Data Olahan penulis (2024)

Jika calon talenta menunjukkan minat untuk melanjutkan proses kerja sama, mereka akan diminta untuk mengisi formulir pendaftaran yang disediakan melalui Google Form. Formulir ini berisi permintaan data pribadi, portofolio, dan penyesuaian kategori terhadap merek atau pengalaman sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mendata talenta sekaligus untuk kecocokan talenta dengan kebutuhan spesifik merek yang akan mereka wakili.



Gambar 3.3 Tangkapan Layar Proses *Talent Scouting* oleh penulis Terhadap Calon Talenta

Sumber: Data Olahan penulis (2024)

Setelah mengisi formulir, calon talenta akan melalui tahap screening awal. Tahap ini bertujuan untuk menilai kesesuaian awal kandidat sebelum mereka lanjut ke tahap interview dan audisi. Screening ini mencakup evaluasi portofolio, pengalaman sebelumnya, dan penilaian terhadap kemampuan komunikasi dan presentasi mereka.

Jika talenta dianggap cocok setelah tahap screening, mereka akan dihubungi untuk datang ke Studio SIRCLO. Di studio, calon talenta akan menjalani audisi dan mini-training. Audisi ini bertujuan untuk melihat performa mereka dalam situasi langsung, sementara mini-training diberikan untuk membekali mereka dengan keterampilan tambahan yang diperlukan untuk live streaming dan produksi video berkualitas tinggi.



Gambar 3.4 Kegiatan Mini Training untuk Calon Talenta

Sumber: Dokumentasi Pribadi penulis (2024)

Dengan melalui proses *Talent Scouting* dan Rekrutmen yang terstruktur ini, SIRCLO Streamlab dapat memastikan bahwa mereka memiliki talenta yang berkualitas dan beragam. Hal ini memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan berbagai merek dengan tepat dan efektif, serta menjaga standar tinggi dalam setiap konten yang diproduksi.

Tahap terakhir, jika dirasa calon talenta memenuhi syarat menjadi *Host* dan *Talent* SIRCLO, maka calon talenta dapat menandatangani surat perjanjian kerjasama dan menjadi talenta *freelance* untuk SIRCLO Streamlab. Dengan melalui proses *Talent Scouting* dan Rekrutmen yang terstruktur ini, SIRCLO Streamlab dapat memastikan bahwa mereka memiliki talenta yang berkualitas dan beragam. Hal ini memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan berbagai merek

dengan tepat dan efektif, serta menjaga standar tinggi dalam setiap konten yang diproduksi.

2. Pengajuan Talenta untuk *Brand*

Deskripsi Pekerjaan	Detail Pekerjaan	Waktu pengerjaan																				
		Januari				Februari					Maret					April					Mei	
		2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
Pengajuan Talenta untuk <i>Brand</i>	Analisis kebutuhan <i>Brand</i>																					
	Menyortir Talenta yang dibutuhkan																					
	Mengajukan Talenta pada Pihak <i>Brand</i>																					

Tabel 3.3 Linimasa Kegiatan Pengajuan Talenta Untuk *Brand* oleh penulis

Sumber: Data Olahan penulis

Tidak semua talenta yang menjadi *freelance* di SIRCLO Streamlab langsung mendapatkan jadwal live streaming atau menjadi talenta video. Sebelum itu, talenta harus melewati proses persetujuan dari *brand* menggunakan portofolio. Proses ini bertujuan agar *brand* dapat memilih talenta yang paling cocok untuk mempresentasikan dan mempromosikan produk mereka. Maka dari itu, langkah awal yang dilakukan penulis adalah melakukan analisis terhadap kebutuhan dari *brand* yang bekerja sama dengan SIRCLO. penulis akan mendapatkan *product knowledge* dan juga *brief* dari pihak *brand* terkait kebutuhan untuk *live streaming* maupun video konten.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LIVE STREAMING BRIEF	
Items	Descriptions
Nama Brand	...sama tiktoknya pun akan
Product Knowledge	
Tagline	Your coffeeshop at home NO MESS NO FUSS, Just Great Coffee
Product Knowledge (LINK)	https://drive.google.com/... https://www.tiktok.com/...?usp=sharing
Target Audience	Primary: Housewives 20s-30s y.o. SES AB Secondary: Young Professionals Perfectionist (pecinta kopi) & explorer (suka kopi varian)
Panggilan Audiens	Dolce Lovers (boleh di propose yang lain juga)
Host	
Requirement	- Prefer Female, good looking - Clear communication - Appeal to Tiktok premium audience -> 20s-30s y.o. SES AB
Dresscode host	Premium look (SES AB) --> earth tone

Gambar 3.5 *Creative Brief* untuk pelaksanaan *Live streaming* salah satu *brand* yang bekerja sama dengan SIRCLO

Sumber: Data Internal SIRCLO (2024)

Dari *brief* ini dan juga *product knowledge* yang diberikan oleh *brand*, penulis melakukan analisis terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* sehingga membantu pemilihan host yang tepat. Untuk mendapatkan host yang tepat saya menggunakan teknik MPR Planning yang telah saya pelajari pada mata kuliah Marketing Public Relation. Hal ini dikarenakan *Live streaming* dapat dikatakan salah satu bentuk MPR karena karakteristiknya dan konsepnya sesuai. Menurut Shimp & Andrews (2013), MPR memiliki beberapa poin kunci seperti

- MPR (*marketing public relation*) melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan aktual atau potensial. Sama halnya dengan *live streaming* memungkinkan *brand* untuk berkomunikasi langsung dengan audiens mereka secara langsung atau *real-time*.
- Pesan MPR lebih dipercaya oleh konsumen karena dianggap sebagai laporan yang tidak bias. Demikian pula, *live streaming* sering dilihat sebagai lebih transparan karena disiarkan secara

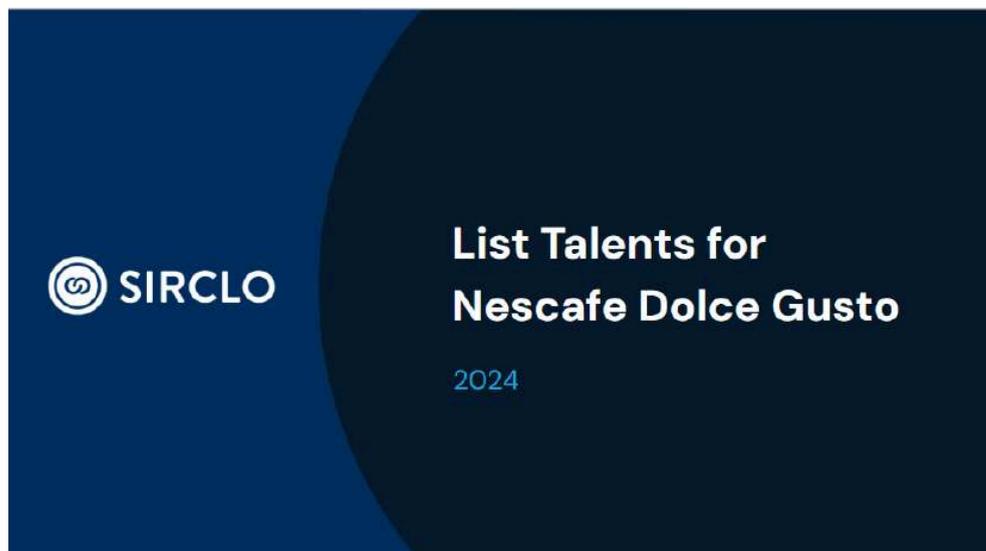
langsung tanpa banyak pengeditan, yang dapat meningkatkan kredibilitas merek.

- Biaya yang rendah dan efektif. *Live streaming* juga seringkali lebih murah dibandingkan dengan produksi iklan tradisional. Hal ini dikarenakan *brand* menggunakan saluran atau media milik pribadi.
- MPR yang memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC), hal ini juga sesuai dengan *live streaming* yang dapat digunakan untuk memperkuat kampanye pemasaran yang lebih luas menggunakan berbagai strategi pemasaran, seperti contoh *direct marketing* dan *personal selling*.

Berdasarkan hal ini, untuk mengoptimalkan hasil *live streaming*, diperlukan persiapan yang matang. Sebagai Talent Coordinator, penulis turut membantu AE untuk melaksanakan *live streaming* dengan memenuhi host yang dibutuhkan.

Dalam MPR Planning Process yang telah diajarkan pada mata kuliah tersebut, terdapat 7 langkah yang dapat dilakukan dalam perencanaan MPR seperti analisis situasi, objektif, strategi, target, pesan, taktik, dan evaluasi (Harris & Whalen, 2006). penulis melakukan analisis situasi agar dapat memilih host yang sesuai dengan *brief* dari *brand* dan menyesuaikan langkah lain yang sudah ditentukan dari *brand*. Sebagai contoh, setelah melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), ternyata *brand* memiliki *weakness* yaitu *awareness* yang rendah. Sebagai Talent Coordinator, penulis membantu memilih host yang memiliki kemampuan komunikasi yang lebih ceria dan *hard-selling*. Selain itu, pada tahap Strategy, dimana *brand* telah menentukan *positioning*, penulis dapat memilihkan host yang sesuai. Misalnya *brand* memiliki *positioning* karakteristik yang profesional, maka penulis akan mencarikan talenta yang sesuai dan berpenampilan rapi.

Setelah melakukan analisis terhadap kebutuhan *brand*, *Talent Coordinator* melakukan penyortiran awal terhadap talenta yang sesuai dengan konten yang akan dibawakan saat *live streaming* atau yang sesuai dengan nilai-nilai (*value*) dari brand tersebut. Misalnya, salah satu brand yang dikelola oleh penulis adalah sebuah merek dagang kopi dengan citra dan nilai yang profesional. Oleh karena itu, penulis memilih beberapa talenta yang memiliki pengalaman sebagai host di kategori *Food and Beverage* atau bidang sejenis, serta memiliki penampilan yang rapi dan elegan. Untuk mendukung proses ini, penulis menyusun sebuah *deck* talenta yang berisi daftar talenta yang telah diseleksi secara cermat. *Deck* ini mencakup informasi rinci mengenai setiap talenta, termasuk pengalaman sebelumnya, portofolio, dan atribut yang membuat mereka cocok dengan brand tersebut. Sebagai informasi tambahan, penulis turut berkontribusi dalam desain *template* untuk *deck* yang akan diberikan kepada pihak *brand*. Gambar 3.3 menunjukkan contoh *deck* talenta yang disiapkan untuk *brand* oleh penulis.



Gambar 3.6 Deck Talenta untuk *Brand*

Sumber: Data Olahan penulis (2024)

Setelah *deck* talenta disusun, *deck* tersebut diberikan kepada Account Executive (AE). AE kemudian menyampaikan *deck* ini

kepada pihak brand. Portofolio yang disertakan dalam *deck* membantu brand dalam mengevaluasi dan memilih talenta yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.



Gambar 3.7 Portofolio Host SIRCLO Streamlab
Sumber: Data Internal SIRCLO Streamlab (2024)

Pihak brand wajib memilih beberapa talenta dari daftar yang telah disiapkan secara strategis oleh Talent Coordinator. Pemilihan ini dilakukan untuk memastikan bahwa *output* dari *live streaming* atau video memiliki kualitas unggul dan sesuai dengan citra brand. Brand dapat melihat portofolio talenta yang telah diseleksi dan memilih yang paling sesuai dengan visi dan misi mereka.

Dengan proses ini, SIRCLO Streamlab memastikan bahwa talenta yang dipilih tidak hanya memiliki kemampuan teknis yang baik, tetapi juga dapat merepresentasikan brand secara tepat dan efektif. Hal ini penting untuk mencapai tujuan pemasaran yang optimal dan membangun citra positif bagi brand di mata konsumen. Proses pengajuan talenta yang terstruktur dan strategis ini juga membantu menjaga kualitas *live streaming* dan konten video yang dihasilkan oleh SIRCLO Streamlab.

3. Briefing

Deskripsi Pekerjaan	Detail Pekerjaan	Waktu pengerjaan																				
		Januari				Februari					Maret					April					Mei	
		2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
Briefing Talenta	<i>Product Knowledge</i> bersama pihak <i>brand</i>																					
	Analisis kebutuhan <i>live streaming</i>																					
	<i>Briefing script</i> bersama para <i>host</i> /talenta dan <i>scriptwriter/content writer</i>																					

Tabel 3.4 Linimasa Kegiatan *Briefing* Talenta oleh penulis

Sumber: Data Olahan penulis (2024)

Setelah talenta disetujui oleh brand, Talent Coordinator akan mengatur pertemuan dengan talenta yang baru bergabung serta scriptwriter untuk memberikan pengarahan yang komprehensif. Dalam pertemuan tersebut, berbagai aspek penting akan dibahas untuk memastikan bahwa talenta memiliki pemahaman yang jelas tentang peran dan tanggung jawab mereka, serta bagaimana mereka harus merepresentasikan *brand* tersebut. Selain itu, Talent Coordinator juga bertugas untuk mengembangkan kemampuan komunikasi dan promosi yang dilakukan oleh *host* dan talenta.

Pertemuan pertama dimulai dengan memperkenalkan profil *brand* secara mendalam, termasuk visi, misi, dan nilai-nilai utama *brand*. Talenta akan diberikan informasi mengenai identitas visual dan verbal dari *brand*, sehingga mereka dapat menjaga konsistensi dalam setiap interaksi dengan audiens. Diskusi kemudian berlanjut ke ekspektasi *brand*, termasuk *tone* dan *manner* yang diharapkan saat talenta berinteraksi dengan audiens. Ini mencakup gaya komunikasi, tingkat

formalitas, dan cara menjaga profesionalisme, serta panduan tentang citra yang diinginkan brand, termasuk sikap, penampilan, dan cara berbicara.

Setelah bertemu dengan pihak *brand* terkait pengetahuan apa saja yang perlu diketahui oleh *host* dan talenta, penulis melakukan analisis dengan informasi yang telah dibekali oleh pihak *brand* untuk mengoptimalkan performa saat *live streaming* dan pembuatan video pendek. *Live Streaming* merupakan salah satu bentuk dari strategi promosi *Direct Marketing*. *Direct Marketing* atau Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan respons dan/atau transaksi yang terukur di lokasi manapun (Andrews & Shimp, 2017). *Direct Marketing* melibatkan komunikasi personal antara pemasar dan calon pelanggan, menggunakan satu atau lebih media. Ini memungkinkan pengukuran respons yang lebih besar dibandingkan iklan tidak langsung seperti iklan televisi, karena responnya biasanya lebih segera dan dapat dilacak ke pelanggan tertentu. Maka dari itu *live streaming* atau *live shopping* memenuhi fitur atau konsep utama dari *direct marketing*. *Live shopping* memungkinkan interaksi langsung antara *host* dan penonton. *Host* dapat menjawab pertanyaan secara *real-time*, memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, yang merupakan ciri khas dari pemasaran interaktif. Respons dari *live shopping* dapat diukur secara langsung dan segera. Pembelian, pertanyaan, dan interaksi lainnya dapat dilacak dengan mudah, memungkinkan pemasar untuk mendapatkan data yang spesifik tentang efektivitas sesi *live* dan respons pelanggan. *Live shopping* dapat diakses dari berbagai lokasi, termasuk melalui platform media sosial, situs web, dan aplikasi belanja. Ini sesuai dengan karakteristik *direct marketing* yang dapat dilakukan di berbagai lokasi. *Direct marketing* sangat bergantung pada praktik *Customer Relationship Management* (CRM). *Customer*

Relationship Management (CRM) adalah strategi yang berfokus pada manajemen hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan bisnis jangka panjang dengan pelanggan (Chaffey & Chadwick, 2016). Tugas penulis adalah memastikan CRM dijalankan dengan dengan saat sesi *live streaming* berlangsung. CRM ini juga pernah dipelajari oleh penulis pada mata kuliah *Direct Marketing & Customer Relationship Management*.

Untuk merencanakan dan mengimplementasikan program CRM, dapat menggunakan Model IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*) seperti yang penulis lakukan dalam prakteknya. Penerapan model IDIC yang dilakukan oleh penulis pada tahap pre-production dan post-production berbeda. Langkah pertama pada tahap Pre-production ini adalah mengidentifikasi siapa penonton dan pelanggan potensial (*Identify*). Talent Coordinator perlu mengumpulkan informasi dasar tentang audiens potensial atau target audiens, seperti demografi, preferensi konten, dan perilaku penonton. Setelah mengidentifikasi audiens, langkah berikutnya adalah membedakan mereka berdasarkan nilai dan kebutuhan (*Differentiate*). Tidak semua penonton memiliki nilai atau kebutuhan yang sama. Misalnya, pada *brand* yang dipegang oleh pemegang yaitu produk kecantikan dan perawatan kulit. Mengetahui bahwa akan ada audiens dengan jenis kulit berbeda, maka Talent Coordinator membedakan keperluan sesuai dengan produk yang diberikan. Setelah itu, Talent Coordinator mempersiapkan kumpulan pertanyaan yang mungkin akan ditanyakan agar saat proses interaksi antara *host* dan audiens lebih efektif (*Interact*). Terakhir menyesuaikan konten *live streaming* berdasarkan preferensi dan kebutuhan pelanggan yang telah diidentifikasi (*Customize*). Misalnya untuk audiens produk perawatan kulit, jika memiliki kondisi tertentu, Talent Coordinator akan meminta *host* untuk menawarkan *bundle* tertentu atau memberikan diskon.

Setelah melakukan analisis dan kerangka IDIC, Talent Coordinator akan membuat *brief meeting* dengan untuk *host* yang dibantu oleh *script writer* untuk menuliskan panduan secara tertulis tentang bagaimana talenta harus menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan, mencakup penjelasan fitur, manfaat, dan penggunaan produk. Selain *script writer*, ada juga *content writer* yang membantu mengarahkan video pendek sesuai dengan *brief* yang diberikan oleh pihak *brand*. Pada pertemuan tersebut terdapat juga tips dan trik untuk menjaga keterlibatan audiens selama sesi *live streaming* atau video juga akan diberikan, termasuk cara menjawab pertanyaan audiens, *bridging storytelling* yang sesuai dengan tema kampanye, dan cara menjaga aliran presentasi agar tetap menarik.

Dengan penerapan strategi dan teknik ini, talenta diharapkan dapat menjalankan peran mereka dengan baik, meningkatkan engagement dengan audiens, dan membantu brand mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif. Pertemuan pengarahannya ini tidak hanya memberikan pemahaman yang jelas tentang ekspektasi brand tetapi juga membekali talenta dengan keterampilan dan strategi yang diperlukan untuk sukses dalam *live streaming* dan video promosi.

4. Penyusunan Jadwal Talenta

Deskripsi Pekerjaan	Detail Pekerjaan	Waktu pengerjaan																					
		Januari					Februari					Maret					April					Mei	
		2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	
Penyusunan Jadwal	Pengaturan Jadwal																						
	Penawaran Jadwal pada Talenta																						

Tabel 3.5 Linimasa Kegiatan Penyusunan Jadwal Talenta oleh penulis

Sumber: Data Olahan penulis (2024)

Pada tahap ini, penulis akan mengatur jadwal untuk para talenta yang telah diterima oleh masing-masing brand. penulis menerima

jadwal *live streaming* yang telah direncanakan oleh tim AE, yang mencakup tanggal dan waktu spesifik untuk setiap sesi *live streaming* dan pengambilan video pendek. Setelah menerima jadwal dari tim AE, penulis menawarkan jadwal tersebut kepada para talenta. Talenta dapat memilih waktu yang sesuai dengan ketersediaan mereka, dan jadwal yang dipilih oleh talenta akan dikonfirmasi dan dikunci untuk memastikan tidak ada perubahan mendadak.

Date	Start Live	End Live	Duration	Host(s)	Crucials (>2 Hours, Twindate, Payday)	BAU
May 1, 2024	19:00	22:00	3			May 7, 2024 19:00 21:00 2:00
May 2, 2024	19:00	22:00	3			May 8, 2024 19:00 21:00 2:00
May 3, 2024	19:00	22:00	3			May 9, 2024 21:00 23:00 2:00
May 4, 2024	19:00	22:00	3			May 10, 2024 21:00 23:00 2:00
May 5, 2024	19:00	1:00	6			May 11, 2024 21:00 23:00 2:00
May 6, 2024	19:00	23:00	4			May 12, 2024 21:00 23:00 2:00
May 7, 2024	19:00	21:00	2			May 13, 2024 21:00 23:00 2:00
May 8, 2024	19:00	21:00	2			May 14, 2024 21:00 23:00 2:00
May 9, 2024	21:00	23:00	2			May 15, 2024 21:00 23:00 2:00
May 10, 2024	21:00	23:00	2			May 16, 2024 21:00 23:00 2:00
May 11, 2024	21:00	23:00	2			May 17, 2024 21:00 23:00 2:00
May 12, 2024	21:00	23:00	2			May 18, 2024 21:00 23:00 2:00
May 13, 2024	21:00	23:00	2			May 19, 2024 19:00 21:00 2:00
May 14, 2024	21:00	23:00	2			May 20, 2024 21:00 23:00 2:00
May 15, 2024	21:00	23:00	2			May 21, 2024 21:00 23:00 2:00
May 16, 2024	21:00	23:00	2			May 22, 2024 21:00 23:00 2:00
May 17, 2024	21:00	23:00	2			May 23, 2024 21:00 23:00 2:00
May 18, 2024	21:00	23:00	2			May 24, 2024 19:00 21:00 2:00
May 19, 2024	21:00	23:00	2			May 25, 2024 21:00 23:00 2:00
May 20, 2024	21:00	23:00	2			May 26, 2024 19:00 21:00 2:00
May 21, 2024	21:00	23:00	2			May 27, 2024 21:00 23:00 2:00
May 22, 2024	21:00	23:00	2			May 28, 2024 19:00 21:00 2:00
May 23, 2024	21:00	23:00	2			May 29, 2024 21:00 23:00 2:00
May 24, 2024	19:00	2:00	7			May 30, 2024 19:00 21:00 2:00
May 25, 2024	19:00	23:00	4			May 31, 2024 21:00 23:00 2:00
May 26, 2024	19:00	23:00	4			
May 27, 2024	19:00	23:00	4			
May 28, 2024	19:00	23:00	4			
May 29, 2024	19:00	23:00	4			

Gambar 3.8 Tangkapan Layar Proses Penyusunan Jadwal Talenta

Sumber: Data Olahan penulis (2024)

Sebelum menawarkan kepada talenta, untuk jadwal *live streaming*, penulis membuat catatan pribadi dan memisahkan jadwal untuk hari-hari yang memiliki kampanye spesial *e-commerce* seperti *twindate* (1 Januari, 2 Februari, 3 Maret, dst.) dan juga saat *payday* (tanggal 25-31). Hal ini dilakukan agar saat jadwal tersebut diisi sesuai dengan talenta yang cocok. Saat jadwal-jadwal penting, biasanya akan ada banyak promo menarik dan juga diskon besar-besaran, sehingga pesan promosi yang disampaikan harus tersampaikan dengan baik melalui host yang menggunakan teknik *Hard-selling*. *Hard selling* sering diartikan sebagai teknik menjual produk atau jasa dengan pendekatan

yang langsung, apa adanya, tegas, dan fokus pada inti masalah. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan respons cepat dari konsumen dengan menekankan urgensi atau pentingnya produk atau jasa tersebut. Teknik ini sering digunakan dalam situasi di mana penjual ingin mendorong konsumen untuk segera membeli, seperti dalam promosi jangka pendek, penawaran diskon besar-besaran, atau ketika perusahaan ingin mencapai target penjualan dalam waktu singkat (Agustrijanto, 2022). Setelah terbagi dan dipisahkan, jadwal baru akan diberikan kepada talenta secara strategis. Selain secara kemampuan, penawaran jadwal juga dibagi sesuai dengan performance yang akan dilihat melalui *brand's result*, terutama jika host sudah pernah melakukan sesi *live* sebelumnya.

penulis memastikan bahwa jadwal yang dipilih talenta tidak bertabrakan dengan komitmen lain yang mungkin mereka miliki. Penyelarasan ini penting untuk memastikan talenta dapat memberikan performa terbaik mereka tanpa gangguan. Seluruh proses komunikasi mengenai penjadwalan dilakukan melalui aplikasi WhatsApp. Aplikasi ini dipilih karena kemudahan dan kecepatan dalam berkomunikasi, memungkinkan penulis dan talenta untuk mendiskusikan dan mengkonfirmasi jadwal secara real-time. Setiap jadwal yang telah dikonfirmasi akan dicatat dalam kalender digital yang dapat diakses oleh seluruh tim terkait. Catatan ini penting untuk memantau ketersediaan dan komitmen talenta secara akurat.

Dengan penyusunan jadwal yang terkoordinasi dengan baik, penulis memastikan bahwa setiap sesi *live streaming* dan pengambilan video berjalan lancar dan sesuai dengan rencana. Hal ini penting untuk mencapai hasil yang optimal dan memaksimalkan kontribusi talenta terhadap kampanye pemasaran brand. Penyusunan jadwal yang efisien juga membantu dalam menghindari bentrokan jadwal yang dapat menyebabkan keterlambatan atau masalah operasional lainnya. Dengan demikian, penulis dapat memastikan bahwa kampanye pemasaran

berjalan sesuai dengan jadwal dan target yang telah ditetapkan, menjaga kualitas dan profesionalisme setiap sesi *live streaming* dan pengambilan video pendek.



Gambar 3.9 Tangkapan Layar Proses Penyusunan Jadwal Talenta

Sumber: Data Olahan penulis (2024)

B. Produksi

1. Pengawasan Talenta

Deskripsi Pekerjaan	Detail Pekerjaan	Waktu pengerjaan																				
		Januari				Februari					Maret					April					Mei	
		2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
Pengawasan Talenta	Mengawasi dan Membantu Talenta																					

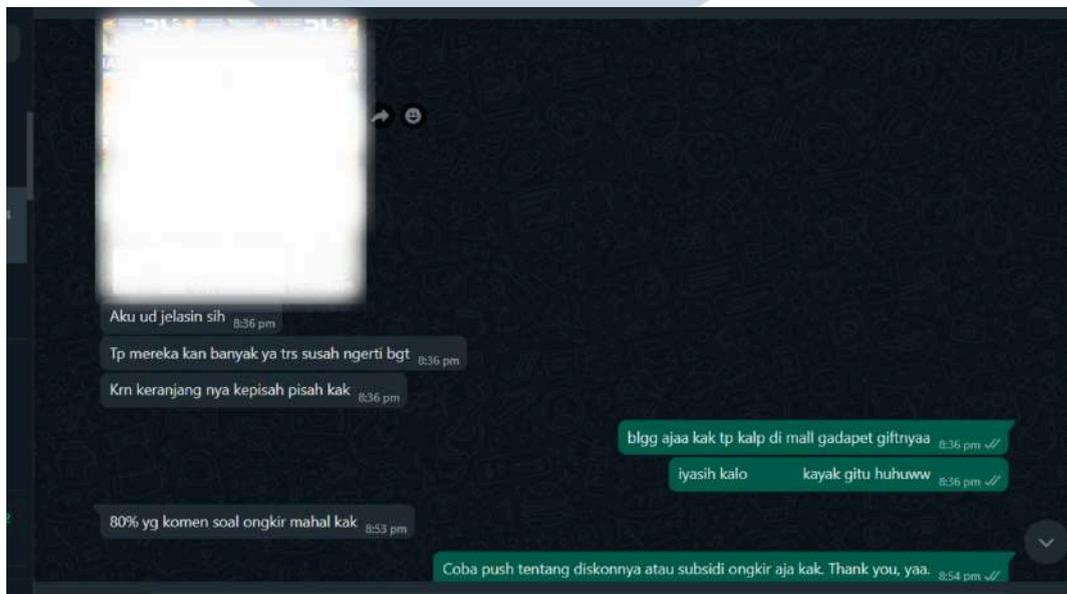
Tabel 3.6 Linimasa Kegiatan Penyusunan Jadwal Talenta oleh penulis

Sumber: Data Olahan penulis (2024)

Pada tahap pengawasan talenta, seorang Talent Coordinator memiliki peran penting untuk memastikan bahwa semua talenta atau host yang terlibat dalam *live streaming* dan video pendek berkinerja

optimal dan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Talent Coordinator Mengawasi kinerja talenta secara *real-time* untuk memastikan mereka tetap sesuai dengan skrip, menjaga energi dan antusiasme, serta berinteraksi dengan audiens secara efektif. Talent Coordinator juga memberikan dukungan teknis segera jika terjadi masalah, seperti gangguan teknis yang dapat mempengaruhi jalannya *live streaming*.

Talent Coordinator akan aktif selama jam kerja, bahkan di luar jam kerja, untuk menjawab pertanyaan dari host dan talenta ketika mereka memerlukan bantuan atau memiliki pertanyaan. Biasanya, talenta akan meminta bantuan untuk menghubungi operator atau bertanya terkait diskon yang akan dikomunikasikan melalui *live streaming*. Talent Coordinator juga membantu talenta dalam menangani interaksi dengan audiens, seperti menyaring dan menyoroti pertanyaan penting dari penonton untuk dijawab oleh talenta selama sesi *live*.



Gambar 3.10 Tangkapan Layar Percakapan Talenta dan penulis dalam penyelesaian masalah

Sumber: Data Pribadi penulis (2024)

Dengan demikian, peran Talent Coordinator sangat vital dalam memastikan kelancaran dan keberhasilan setiap sesi *live streaming*, serta memastikan bahwa semua interaksi dengan audiens berjalan dengan efektif.

C. Pasca Produksi

1. Evaluasi dan Pengembangan Talenta

Deskripsi Pekerjaan	Detail Pekerjaan	Waktu pengerjaan																				
		Januari				Februari					Maret					April					Mei	
		2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
Evaluasi dan Pengembangan Talenta	Analisis <i>Brand's Result</i>																					
	Umpan Balik Kepada Talenta																					
	Training Talenta																					

Tabel 3.7 Linimasa Kegiatan Penyusunan Jadwal Talenta oleh penulis

Sumber: Data Olahan penulis (2024)

Dalam pengembangan strategi pemasaran digital, bagian akhir yang paling krusial adalah pengukuran efektivitas strategi tersebut (Kingsnorth, 2016). Tanpa pengukuran yang tepat, strategi dapat menerima umpan balik negatif, yang bisa berujung pada pembatalan strategi oleh *brand*. Talent Coordinator harus memastikan bahwa setiap strategi pengelolaan talenta yang diterapkan diukur dengan jelas. Talent Coordinator SIRCLO menggunakan metrik kinerja untuk menilai efektivitas kinerja para talenta, yaitu *Brand's result*. Analisis ini membantu Talent Coordinator dalam menilai performa dari *host live streaming*. Performa ini dievaluasi berdasarkan dua metrik utama: rata-rata GMV (*Gross Merchandise Value*) dan total GMV yang dihasilkan dari setiap sesi *live streaming* oleh *host* di setiap *brand*-nya. *Host* yang secara konsisten memiliki rata-rata GMV dan total GMV yang tinggi dapat dianggap sebagai aset berharga. Mereka kemungkinan besar memiliki keterampilan komunikasi yang baik, karisma, dan kemampuan untuk membangun hubungan dengan audiens. Untuk *host* dengan performa yang kurang memuaskan, penulis dapat menggunakan data ini untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Seperti diperlukan latihan tambahan, skrip yang

lebih menarik, atau teknik interaksi yang lebih efektif untuk meningkatkan performa mereka. Data GMV juga membantu penulis dalam menentukan jadwal dan tanggal yang tepat untuk setiap *host*. *Host* yang berkinerja tinggi dapat dijadwalkan pada slot waktu yang krusial, seperti selama promosi besar atau acara khusus, untuk memaksimalkan penjualan dan eksposur brand.

Setelah mendapatkan data terkait performa secara metrik untuk melihat hasil penjualan, penulis sebagai Talent Coordinator juga akan melihat performa secara langsung untuk menilai kemampuan talenta dalam berkomunikasi dengan audiens, tingkat energi dan antusiasme talenta selama sesi *live*, serta seberapa baik talenta mengikuti skrip dan pesan brand. Jika dirasa kurang, maka penulis akan memberikan umpan balik langsung kepada talenta berdasarkan analisis data kinerja. Menyediakan saran konkrit untuk peningkatan, seperti teknik komunikasi yang lebih efektif atau cara berinteraksi lebih baik dengan audiens.

Kegiatan evaluasi ini juga membantu dengan proses IDIC yang sudah diterapkan pada tahap *briefing*. Setelah melakukan *live streaming*, Talent Coordinator perlu mengumpulkan informasi dasar tentang audiens, seperti demografi, preferensi konten, dan perilaku penonton (*Identify*). Talent Coordinator bisa mengelompokkan penonton berdasarkan tingkat keterlibatan, preferensi konten, atau pengeluaran selama sesi belanja langsung. Misalnya, penonton yang sering berbelanja atau berinteraksi dengan konten dapat dianggap sebagai pelanggan bernilai tinggi. Lalu Talent Coordinator mencari tahu latar belakang penonton dengan bernilai tinggi ini (*Differentiate*). Selanjutnya, setelah mengetahui perbedaan setiap target, penulis mengumpulkan pertanyaan yang paling sering ditanyakan saat sesi *live streaming* berlangsung, hal ini agar menciptakan interaksi yang lebih personal dan terlibat selama sesi *livestream* untuk memahami kebutuhan penonton lebih dalam (*interact*). Terakhir, Talent

Coordinator akan membantu membuat kustomisasi pengalaman untuk audiens sesuai dengan kebutuhannya. Seperti contoh, untuk audiens yang sering bergabung pada sesi *live* atau telah melakukan *follow* akun akan diberikan diskon khusus.

Selain umpan balik secara langsung, penulis juga pernah membuat pelatihan khusus salah satunya terkait *grooming* dan *violation*. Hal ini dikarenakan penampilan talenta juga penting karena akan menjadi representasi dari brand sehingga harus rapi dan profesional. Memastikan bahwa setiap talenta memahami standar penampilan yang diharapkan oleh perusahaan. Penampilan yang rapi dan profesional membantu menciptakan kesan positif dan memperkuat citra merek.



Gambar 3.11 Dokumentasi *Training Host* Terkait *Grooming*

Sumber: Data Pribadi penulis (2024)

3.2.2.2 Menjadi *Host* dan Talenta

Deskripsi Pekerjaan	Detail Pekerjaan	Waktu pengerjaan																					
		Januari					Februari					Maret					April					Mei	
		2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	
Menjadi <i>Host & Talenta</i>	Menjadi <i>Host Live Streaming</i>																						
	Menjadi Talenta Video Pendek																						

Tabel 3.8 Linimasa Kegiatan Menjadi Host & Talenta oleh penulis

Sumber: Data Olahan penulis (2024)

Sebagai Talent Coordinator Intern, penulis juga wajib berperan sebagai *host* dan *talenta* karena dapat meningkatkan efektivitas operasional dan perkembangan profesional. Dengan menjadi *host* dan *talenta*, Talent Coordinator Intern dapat memahami secara langsung tantangan dan kebutuhan yang dihadapi oleh *talenta* lainnya. Pengalaman ini memungkinkan penulis memahami proses teknis dan kreatif yang terlibat agar efektif dalam mengkoordinasikan *talenta*. Dengan menjadi bagian dari presentasi langsung, penulis akan mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang audiens, termasuk preferensi, reaksi, dan umpan balik. Informasi ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi dan konten pemasaran.

1. Menjadi *Host Live Streaming*

Sebagai *host*, penulis juga akan mendapatkan alur kerja yang sama seperti briefing dan melakukan sesi *live streaming*. Perbedaan terletak dari tujuan melakukan sesi *live*. penulis terjun langsung tentunya akan membekali wawasan yang lebih baik tentang kebutuhan apa saja yang akan dibutuhkan oleh *talenta* khususnya *host live streaming*, alur *live streaming*, dan bagaimana menavigasi situasi yang mungkin timbul. penulis dapat berinteraksi dengan audiens secara langsung melalui platform *live streaming*, seperti menjawab pertanyaan atau mengambil umpan balik. Selain itu, menjadi *host* dapat mengembangkan keterampilan penulis dalam berbagai aspek produksi acara, yang dapat meningkatkan nilai mereka di pasar kerja di masa depan.

penulis juga merasa bahwa kegiatan ini merupakan praktik langsung dari salah satu mata kuliah yaitu *Personal & Relationship Selling* yang diambil oleh penulis semasa kuliah. Khususnya ketika menjadi *host* dan berjualan, penulis harus memahami perjalanan atau proses pengambilan keputusan dari audiens yang merupakan calon pembeli. Dengan ini sebagai *host*, penulis menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada proses *personal selling* yang dilakukan pada sesi *live streaming* agar dapat memberikan panduan yang jelas dalam mengarahkan audiens melalui tahapan yang lebih interaktif dan modern.

- Pada tahap *Attention*, penulis harus menarik perhatian audiens. Strategi yang dilakukan oleh penulis adalah dengan menyambut dan menyapa para audiens yang hadir dan berinteraksi secara personal. Menambahkan *bridging* yang menarik seperti membahas liburan atau kegiatan sehari-hari, lalu mengajak ngobrol audiens yang baru bergabung. Selain itu, agar mendapatkan visual yang mencolok, penulis juga berpakaian eksentrik seperti menggunakan pakaian cerah atau aksesoris yang menarik.
- Setelah menarik perhatian, pada tahap *interest*, penulis menarik perhatian audiens dengan fungsi dan inovasi produk secara antusias. Seperti penggunaan produk pada sehari-hari. penulis juga biasanya melakukan *try-on* produk atau demonstrasi yang dijual agar menarik perhatian audiens.
- Untuk memperkuat kredibilitas, pada tahap *search*, penulis sebagai *host* akan menunjukkan beberapa keunggulan seperti durabilitas dari produk yang dijual dan kelebihan yang menarik. Sebagai tambahan, penulis akan mengarahkan audiens untuk melihat deskripsi produk serta

ulasan atas produk yang biasanya tersedia dalam *marketplace* yang digunakan untuk *live streaming*.

- Untuk mendesak *action* dari audiens agar membeli produk, penulis menimbulkan *Sense of Urgency*. Seperti menginformasikan bahwa harga diskon hanya ada saat sesi *live streaming* atau produk terbatas seperti *flash sale*.
- Terakhir, untuk mendorong audiens berbagi (*share*) pengalaman mereka tentang produk di media sosial atau platform lain. penulis akan meminta mereka yang sudah melakukan pembelian untuk membagikan tautan *live* ke teman terdekat agar produknya cepat diproses sebagai *gimmick*. Selain itu, mengingatkan pembeli untuk menuliskan ulasan juga.

Strategi pemasaran langsung atau *Direct Marketing* seperti *live streaming* juga sering digunakan bersamaan dengan *Sales Promotion* (Blakeman, 2018). *Sales Promotion* bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau minat secara cepat dan menjadi alat pemasaran yang sangat penting dalam bisnis modern, meskipun sering mendapatkan porsi anggaran pemasaran yang lebih besar dibandingkan dengan iklan (Kotler & Keller, 2017).

Pada mata kuliah *Sales Promotion Communication*, penulis diajarkan berbagai kegunaan promosi penjualan ini, seperti menjadi pengaruh utama dalam banyak kategori produk karena merupakan mekanisme untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perilaku. Terlebih pada promosi penjualan moneter seperti diskon, kupon, potongan harga, dan pengembalian dana.

Sebagai *host*, penulis menggunakan strategi ini dengan memberikan voucher diskon tambahan yang telah diatur oleh pihak *brand* untuk mendorong audiens melakukan proses pembelian. Selain itu, sales promotion juga membantu menjaga hubungan baik dengan konsumen, sehingga mereka tetap terlibat.

Merek perusahaan yang memiliki lebih banyak diskon biasanya akan lebih dipilih oleh konsumen. Selain memberikan insentif langsung, strategi ini juga menciptakan kesan positif dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan demikian, promosi penjualan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mendorong penjualan jangka pendek, tetapi juga sebagai strategi jangka panjang untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggan.



Gambar 3.12 Dokumentasi penulis Saat Menjadi *Host Live Streaming*.

Sumber: Dokumen Pribadi penulis (2024)

2. Menjadi Talenta Video Pendek

Peran Talent Coordinator dalam dunia pemasaran modern tidak hanya terbatas pada manajemen dan koordinasi talenta, tetapi juga mencakup kemampuan untuk beradaptasi dengan berbagai bentuk media, termasuk video pendek. Dalam konteks ini, penulis sebagai Talent Coordinator yang juga berperan sebagai talent video pendek harus memiliki sejumlah keterampilan dan strategi untuk berhasil. penulis mengikuti arahan dari Videografer dan Content Writer. Meskipun konten sudah dibuat oleh Content Writer, penulis tetap dapat

membantu dalam proses pengembangan konten. Penulis menggunakan ilmu yang telah dibekali pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, salah satunya adalah *Market Trends Spotting*. Ini adalah fase untuk mengidentifikasi tren menarik dari berbagai kategori, seperti kebiasaan audiens, perkembangan industri, inovasi produk, dan faktor lain yang relevan untuk dijadikan inspirasi dalam perencanaan dan pengembangan strategi media sosial yang akan dilakukan. Biasanya ini sudah dilakukan oleh Content Writer, tetapi ini tugas penulis sebagai talenta untuk mempermudah proses produksi, terutama pada video *Trend Jacking* atau strategi memanfaatkan trend yang sedang berlangsung atau *viral*. Talenta yang sudah melakukan identifikasi tren akan lebih mudah saat proses syuting, selain itu dapat membantu *content writer* agar pesan konten lebih efektif dan menarik atau *Content Repurposing*.



Gambar 3.13 Tangkapan Layar penulis Saat Menjadi Talenta Video Pendek.

Sumber: Data Pribadi penulis (2024)

3.2.2.3 KOL Approaching

Deskripsi Pekerjaan	Detail Pekerjaan	Waktu pengerjaan																				
		Januari				Februari					Maret					April					Mei	
		2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
	<i>Listing Potential KOL</i>																					
<i>Approaching KOL</i>	<i>Approaching KOL</i>																					

Tabel 3.9 Linimasa Kegiatan Approaching KOL oleh penulis

Sumber: Data Olahan penulis (2024)

Salah satu tugas tambahan penulis adalah melakukan pencarian KOL untuk salah satu *brand* perawatan wajah. Ini bukan tugas utama Talent Coordinator, tetapi penulis turut membantu dalam proses pencarian KOL ini. Sebelumnya, pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* juga diajarkan terkait *Influencer Management* yang menjadi landasan penulis dalam melakukan pencarian KOL. Salah satunya adalah konsep *4Rs Framework for Assessing*. Terdiri dari 4 yaitu *High Relevance*, *High Resonance*, *High Reference*, dan *High Reach*. Untuk produk perawatan wajah, berikut langkah yang dilakukan oleh penulis berdasarkan kerangka kerja tersebut:

- KOL memiliki nilai, gaya hidup, dan audiens yang sesuai dengan *brand*. penulis mencari KOL dengan latar belakang telah sering membawakan topik kecantikan, perawatan kulit, dan kesehatan wajah. (*High Relevance*)
- penulis memilih KOL yang memiliki tingkat engagement tinggi dengan audiens mereka. Ini bisa dilihat dari jumlah likes, comments, shares, dan interaksi lainnya pada postingan mereka. (*High Resonance*)
- Untuk menjaga citra dan reputasi *brand*, penulis memilih KOL yang memiliki reputasi baik dan dipercaya oleh pengikut mereka.

Mereka harus dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dalam industri perawatan wajah. (*High Reference*)

- Untuk menjangkau lebih banyak audiens, penulis memastikan KOL memiliki jumlah pengikut yang signifikan di platform media sosial seperti Instagram atau TikTok. (*High Reach*)

Setelah memilih KOL yang sesuai, penulis juga berkontribusi membuat formulir pendaftaran melalui Google Form untuk memudahkan proses mencari KOL hingga proses kerjasama. Pemegang melakukan *approaching* secara bertemu langsung dan melalui WhatsApp. Setelah mendaftar, KOL akan mengisi formulir dan diteruskan ke Talent Coordinator lain yang bertugas.

