

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Selama menjalani program kerja magang di PT Suara Mas Abadi (StarHits), pemegang ditempatkan pada posisi *Creators Development Officer (Tier 3)*. Dalam posisi ini, pemegang bertanggung jawab untuk mengelola hubungan dan perkembangan *creator-creator* yang berada di bawah naungan StarHits, khususnya *creator* dengan jumlah *subscribers* di bawah 100 ribu. Pemegang tidak hanya memantau performa para *creator*, tetapi juga memberikan masukan, strategi, dan dukungan agar mereka dapat meningkatkan kualitas konten, *engagement*, serta pertumbuhan kanal mereka.

Selain itu, pemegang juga terlibat dalam koordinasi dengan tim internal untuk memastikan bahwa kebutuhan para *creator* dapat terpenuhi dengan baik. Hal ini menjadi semakin penting jika *creator* tersebut menghadapi masalah pada kanalnya atau mengalami hambatan tertentu. Dalam situasi seperti ini, seluruh komunikasi akan dilakukan secara intensif melalui grup yang telah disediakan khusus untuk masing-masing *creator*, guna memastikan solusi dapat ditemukan dengan cepat dan tepat. Pemegang juga bertanggung jawab untuk menjaga kelancaran komunikasi antara *creator* dan tim internal, sehingga setiap tantangan yang muncul dapat segera ditangani.

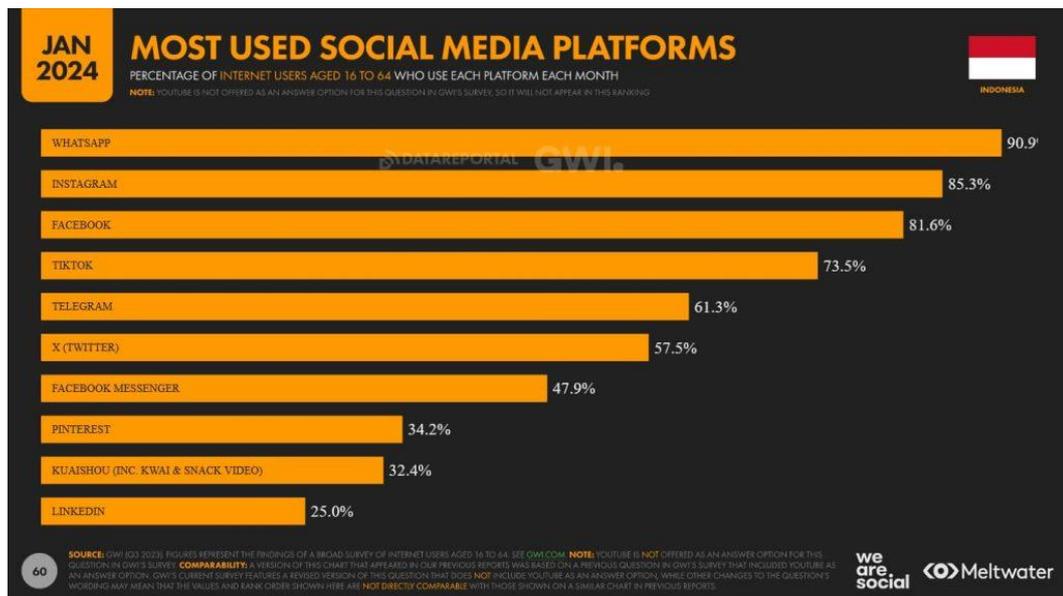
Menurut Jensen dan Meckling (1976), Teori Agensi adalah konsep yang menjelaskan hubungan kontraktual antara dua pihak, yaitu prinsipal dan agen. Teori ini menggambarkan kontrak di mana satu pihak (prinsipal) mendelegasikan wewenang pengambilan keputusan kepada pihak lain (agen) untuk melaksanakan sejumlah layanan atau tugas atas nama prinsipal (Kholmi, 2017). Hal ini sejalan dengan aktivitas yang dilakukan oleh StarHits, dimana teori ini diaplikasikan pada hubungan antara *content creator* (prinsipal) dan pihak StarHits (agensi). Setiap *creator* yang membutuhkan dukungan khusus untuk mengembangkan kanal YouTube mereka bergabung dengan StarHits untuk mendapatkan bantuan

profesional. Bantuan tersebut mencakup berbagai layanan, seperti strategi konten, manajemen kanal, promosi, menjaga kanal, dan monetisasi. Dengan demikian, StarHits bertindak sebagai agen yang membantu *creator* mencapai tujuan mereka, yaitu meningkatkan visibilitas dan keberhasilan kanal YouTube. Setiap *creator* yang membutuhkan bantuan khusus untuk membantu perkembangan kanal YouTube mereka bergabung dengan StarHits untuk mendapatkan bantuan tersebut.

Seluruh komunikasi antara pemegang dengan para *creator* tier 3 yang berada di bawah naungan StarHits dilakukan secara langsung melalui aplikasi WhatsApp. Setiap *creator* akan memiliki grup khusus yang berisi *creator* atau anggota tim *creator*, section head, serta pemegang. Grup ini bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi yang efektif dan terarah.

Interaksi dalam grup dilakukan secara intensif, terutama ketika *creator* membutuhkan bantuan. Pemegang akan merespons secara langsung dan memberikan solusi sesuai kebutuhan *creator*. Dengan sistem komunikasi yang terstruktur dan penggunaan platform yang mudah diakses, hubungan antara pemegang, *creator*, dan *section head* diharapkan dapat berjalan lancar, mendukung produktivitas, serta mempercepat penyelesaian kendala yang dihadapi *creator*.

Pemilihan WhatsApp sebagai media komunikasi didasarkan pada fakta bahwa aplikasi ini sangat umum digunakan di berbagai kalangan, sehingga memudahkan aksesibilitas dan memberikan kenyamanan bagi semua pihak yang terlibat. Popularitas dan keefektifan WhatsApp sebagai media komunikasi juga didukung oleh data dari Data Digital Indonesia 2024 yang dirilis oleh Hootsuite (We Are Social). Dalam laporan tersebut, terlihat bahwa WhatsApp menjadi salah satu aplikasi komunikasi dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia. Hal ini terbukti dari tingginya preferensi masyarakat yang menggunakan platform ini untuk berkomunikasi dalam berbagai keperluan, baik personal maupun profesional. Fakta ini semakin memperkuat alasan mengapa WhatsApp dipilih sebagai media utama dalam kegiatan komunikasi.



Gambar 3.1 Penggunaan Media Sosial

(Sumber: We Are Social, 2024)

Dapat dilihat dari data di atas, dimana penggunaan WhatsApp di Indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi di Indonesia. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa WhatsApp merupakan platform yang sangat tepat untuk digunakan sebagai media komunikasi, terutama bagi perusahaan yang ingin menjangkau target audiensnya secara lebih efektif. Hal ini didukung oleh kenyataan bahwa WhatsApp telah menjadi bagian integral dari aktivitas sehari-hari masyarakat. Dengan tingkat penetrasi yang tinggi, WhatsApp memberikan peluang besar untuk meningkatkan efisiensi komunikasi dan memperkuat hubungan dengan pelanggan atau mitra bisnis.

Selain itu, para pemegang juga diberikan kesempatan untuk mengelola dan menjalankan berbagai kampanye *brand* dari YAVA serta Cimory. Dalam pelaksanaannya, pemegang tidak hanya berhasil menyelesaikan tugas tersebut dengan baik tetapi juga telah menjalankan lebih dari 8 kampanye dengan sukses melalui platform YouTube dan Twitter. Kampanye-kampanye tersebut mencakup promosi produk, peningkatan kesadaran merek, hingga kolaborasi dengan *content creator* yang relevan, sehingga memberikan dampak positif terhadap *branding* dan *engagement* di media sosial.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama pelaksanaan proses kerja magang sebagai *Creators Development (Tier 3)*, dilakukan berbagai jenis pekerjaan yang mencakup tahapan perencanaan hingga eksekusi. Proses ini melibatkan kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memastikan keberhasilan setiap perkembangan *creator*. Posisi ini memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan para *creator* di berbagai platform media sosial, terutama YouTube, yang berada di bawah naungan *StarHits*. Selain itu, pekerjaan ini juga mencakup analisis kinerja *creator*, identifikasi peluang kolaborasi dengan merek, serta penyusunan strategi untuk meningkatkan keterlibatan dan pertumbuhan audiens *creator* secara berkelanjutan.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Terdapat berbagai tanggung jawab serta tugas yang harus dijalankan oleh pemegang selama kurang lebih 5 bulan masa kontrak magang di *StarHits*. Pemegang diharapkan dapat berkontribusi secara aktif dalam berbagai aspek pekerjaan, berikut merupakan rincian kegiatan tugas kerja selama magang.

Aktivitas	Waktu Berdasarkan Minggu																							
	Juli				Agustus				September				October				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2		
<i>Talent Management</i>																								
<i>Brand Campaign</i>																								
Menghubungi berbagai KOL di Twitter																								
Melakukan Akuisisi Event Bazaar																								

Tabel 3.1 Aktivitas *Creator Development (Tier 3)*

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dalam seluruh tugas kerja magang yang dilaksanakan oleh pemegang, memiliki alur ataupun koordinasi sebagai berikut:

Pemegang <i>Creators Development (tier 3)</i>	>	<i>Section head Creators &amp; Community Development</i>	>	<i>Head of Digital Business Development</i>
--	---	--	---	---

Tabel 3.2 Koordinasi Proses Kerja Magang

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Selama seluruh proses kerja magang, pemegang secara aktif berkomunikasi dan berkoordinasi langsung dengan *Section head Creators & Community Development*, yang juga berperan sebagai supervisor selama magang. Pemegang mendapatkan bimbingan penuh dari *Section head* dalam menyelesaikan seluruh tugas yang diberikan, sehingga proses kerja dapat berjalan dengan terarah dan sesuai target. Setiap minggunya, pemegang diberikan kesempatan untuk mempresentasikan hasil kerja magang dalam rapat mingguan yang dilaksanakan setiap hari Senin kepada *Head of Digital Business Development*. Presentasi ini tidak hanya menjadi media evaluasi, tetapi juga ajang untuk memberikan masukan strategis dalam pengembangan *creator*.

Selain itu, pemegang juga secara aktif berkomunikasi dengan *Head of Digital Business Development* untuk berbagai kebutuhan spesifik, seperti tanda tangan kontrak, proses persetujuan (*approval*), konsultasi terkait anggaran kampanye, hingga diskusi mengenai strategi implementasi program. Interaksi ini tidak hanya memperluas wawasan pemegang tentang aspek pengambilan keputusan dalam bisnis digital, tetapi juga melatih kemampuan pemegang dalam membangun hubungan kerja yang profesional dengan level manajemen yang lebih tinggi.

### **A. Talent Management**

Dalam menjalankan tugas kerja magang, *talent management* merupakan salah satu tanggung jawab utama penulis sebagai bagian dari peran *Creators Development (Tier 3)*. Seluruh *creator* dengan jumlah *subscribers* di bawah 100 ribu berada dalam tanggung jawab langsung pemegang dan tentunya dibawah arahan yang diberikan oleh *Section head*. Tugas ini mencakup berbagai aspek pengelolaan *creator*, seperti membantu pengembangan konten, memberikan saran strategis untuk meningkatkan *engagement*, serta memastikan para *creator* mematuhi panduan *platform* dan arahan perusahaan. Melalui peran ini, pemegang tidak hanya belajar memahami dinamika manajemen *creator*, tetapi juga mendapatkan pengalaman berharga dalam mendukung pertumbuhan kanal YouTube para *creator*.

Wibowo (2017) menyatakan bahwa *talent management* adalah sebuah konsep yang mencakup proses perencanaan, perolehan, pengembangan, dan upaya untuk mempertahankan bakat dalam suatu perusahaan atau organisasi. Tujuannya untuk memastikan bahwa sumber daya manusia memiliki kompetensi yang cukup dan sesuai dengan kebutuhan strategis perusahaan. Dengan manajemen talenta yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya. Pemegang memperoleh pembekalan ini melalui salah satu mata kuliah *internal communication & corporate culture*, dimana mata kuliah ini membahas tentang bagaimana memelihara ataupun menjaga budaya organisasi dari karyawannya. Hal ini sejalan dengan konsep *talent management* untuk membina para *creator* yang digunakan oleh pemegang, namun konsep ini tidak didapatkan atau dipelajari dalam mata kuliah dalam Universitas Multimedia Nusantara.

Konsep ini sejalan dengan praktik *talent management* yang diterapkan oleh pemegang di perusahaan StarHits. Sebagai agensi media digital yang fokus menangani dan mendukung para *creator* di bawah naungannya, telah menerapkan sistem pengelolaan talenta berbasis kategori. Kategori ini dibagi

menjadi tiga tingkatan, yaitu *tier 1*, *tier 2*, dan *tier 3*, yang didasarkan pada kriteria tertentu seperti performa, *engagement*, dan potensi pengembangan.

Dengan pengelompokan ini, StarHits diharapkan dapat menjaga komunikasi yang efektif dengan setiap *creator*, memastikan setiap *creator* mendapatkan dukungan yang sesuai dengan kebutuhannya, serta mendorong kolaborasi yang lebih produktif. Selain itu, pendekatan berbasis kategori ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, sehingga dapat memaksimalkan kontribusi setiap *creator* sesuai dengan *niche* konten masing-masing dan meningkatkan kanal YouTube mereka. Dalam penerapannya, pemegang menjalani beberapa tahap penting dalam memelihara serta menerapkan *talent management* pada *creator tier 3*. Tahapan-tahapan tersebut dirancang untuk memastikan pengelolaan *creator* berjalan secara efektif dan berkesinambungan, yaitu sebagai berikut:

### **1. Akuisisi Creator**

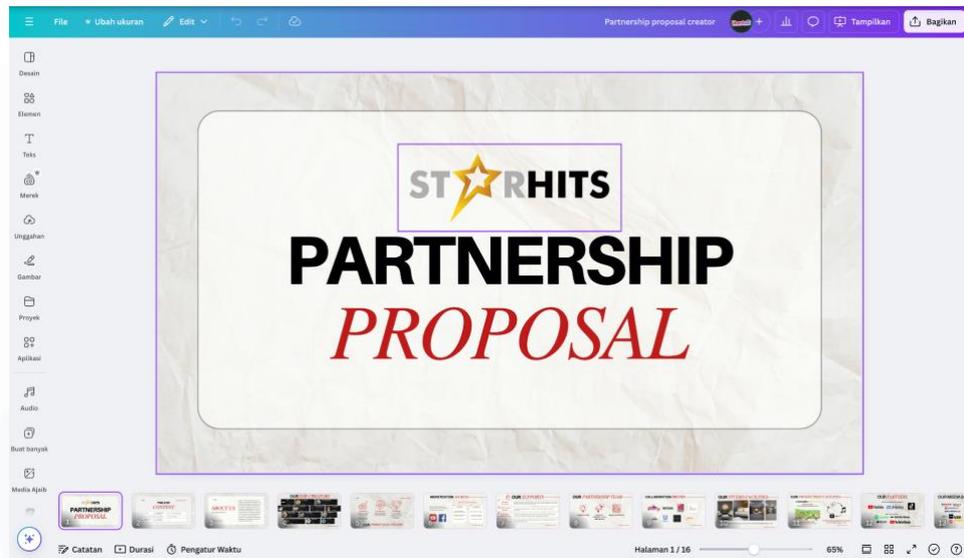
Pada tahap ini, pemegang bertanggung jawab penuh terhadap proses akuisisi *creator* baru yang akan bergabung dengan StarHits. Proses ini mencakup penyusunan presentasi yang menjelaskan profil StarHits, layanan yang ditawarkan, sampai dengan manfaat yang akan diperoleh oleh calon *creator* jika bergabung atau berada dalam naungan StarHits. Selain itu, pemegang juga melakukan pendekatan personal kepada calon *creator* untuk membangun kepercayaan dan memastikan kesesuaian antara potensi *creator* dengan visi StarHits.

Dalam pendekatannya, pemegang akan terlebih dahulu melakukan analisis mendalam terhadap calon *creator* yang akan diakuisisi. Prosesnya, *Section head* akan memberikan nama kanal YouTube dari *creator* yang telah teridentifikasi potensial. Pemegang kemudian akan menerima kontak *creator* tersebut untuk melakukan komunikasi dan mengatur jadwal pertemuan virtual melalui *Google Meet*.

Setelah komunikasi awal terjalin, pemegang akan melakukan analisis komprehensif terhadap kanal YouTube calon *creator*. Analisis ini mencakup kunjungan ke profil kanal, peninjauan secara mendetail terhadap konten video yang telah diunggah, serta penilaian terhadap kualitas, konsistensi, dan *engagement* dari setiap konten. Hal ini dilakukan agar penulis mengetahui *niche* konten dari calon *creator*. Tidak hanya terbatas pada YouTube, pemegang juga akan memperluas analisis ke kanal media sosial lainnya, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh tentang profil digital *creator*.

Langkah ini dilakukan bertujuan agar pemegang dapat lebih memahami karakteristik, kekuatan, serta peluang pengembangan dari calon *creator*. Selain itu, dengan adanya ini juga dapat menarik minat *creator* dengan menawarkan solusi inovatif serta memberikan masukan yang relevan untuk meningkatkan kualitas atau performa konten mereka. Dengan pendekatan yang kolaboratif ini, diharapkan *creator* merasa didukung dan termotivasi untuk bekerja sama lebih erat dengan StarHits dalam mencapai kesuksesan bersama.

Dalam prosesnya, pemegang menerapkan *communication research* yang ditemukan dalam mata kuliah *introduction to marketing communication* untuk melakukan riset komunikasi ataupun perilaku dari *creator* yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk presentasi, sehingga *creator* terdorong untuk bergabung dalam agensi StarHits. Seluruh proses akuisisi ini dilakukan sepenuhnya oleh pemegang dengan melakukan presentasi yang telah dibuat oleh pemegang dalam bentuk *PowerPoint Presentation* (PPT). Seluruh isi dan desain dibuat oleh pemegang dengan memanfaatkan canva, tentunya seluruh isi dari presentasi tersebut telah melalui persetujuan *Section head*.



**Gambar 3.2** [Power Point Presentation \(PPT\) Akuisisi](#)

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

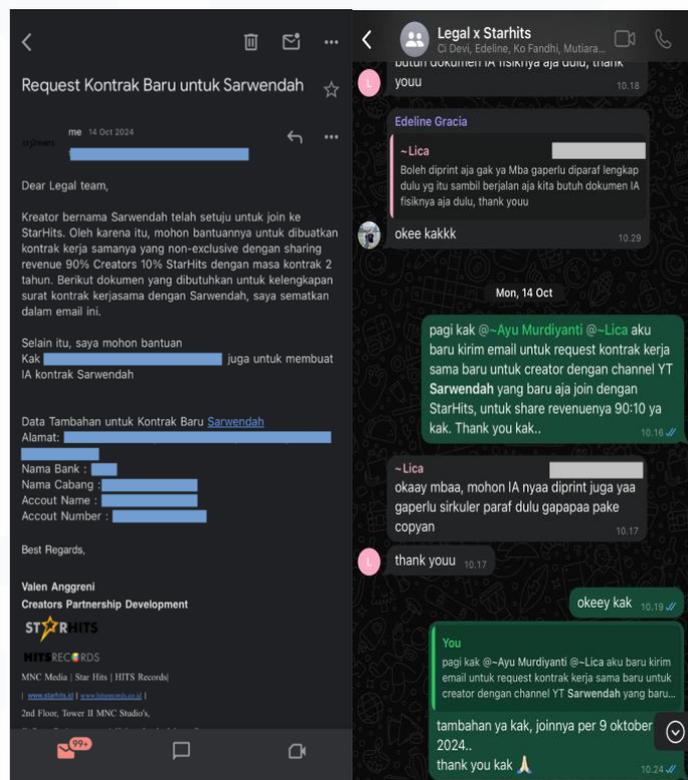
## 2. Memproses Kontrak

Setelah *creator* memutuskan untuk bergabung dalam StarHits, pemegang akan memproses kontrak dari *creator* dengan meminta NPWP, KTP, alamat, dan juga rekening yang akan digunakan dalam kontrak tersebut. Setelah mendapatkan seluruh info tersebut, pemegang akan memproses dan menyerahkannya kepada tim legal StarHits dengan mengirimkan email.

Setelah *creator* memutuskan untuk bergabung dengan StarHits, pemegang akan bertanggung jawab memproses kontrak *creator* dengan meminta dokumen dan informasi penting dari *creator*, seperti NPWP, KTP, alamat, serta rekening bank yang akan digunakan dalam kontrak tersebut. Setelah semua dokumen dan data diterima, pemegang akan memverifikasi dan memproses dokumen-dokumen tersebut untuk diserahkan tim legal StarHits untuk dibuatkan perjanjian kontrak serta dikirimkan kepada *creator*. Penyerahan ini dilakukan dengan mengirimkan email resmi yang mencantumkan detail dan dokumen

kontrak untuk memastikan proses berjalan lancar dan sesuai dengan prosedur yang berlaku.

Setelah mengirimkan email, pemegang akan segera mengirimkan pesan melalui grup WhatsApp untuk memberi tahu bahwa terdapat *creator* baru yang akan bergabung dengan StarHits. Dalam pesan tersebut, pemegang akan menyampaikan bahwa seluruh kelengkapan dokumen terkait *creator* tersebut telah dikirimkan melalui email. Langkah ini bertujuan untuk memastikan tim legal segera mengecek email dan mempercepat proses penyusunan serta finalisasi kontrak, sehingga *creator* dapat segera menandatangani dan menjalani tahap berikutnya dengan lancar. Selain itu, komunikasi ini juga membantu menjaga koordinasi antar tim agar tidak terjadi kelalaian ataupun keterlambatan dalam proses pengiriman kontrak.



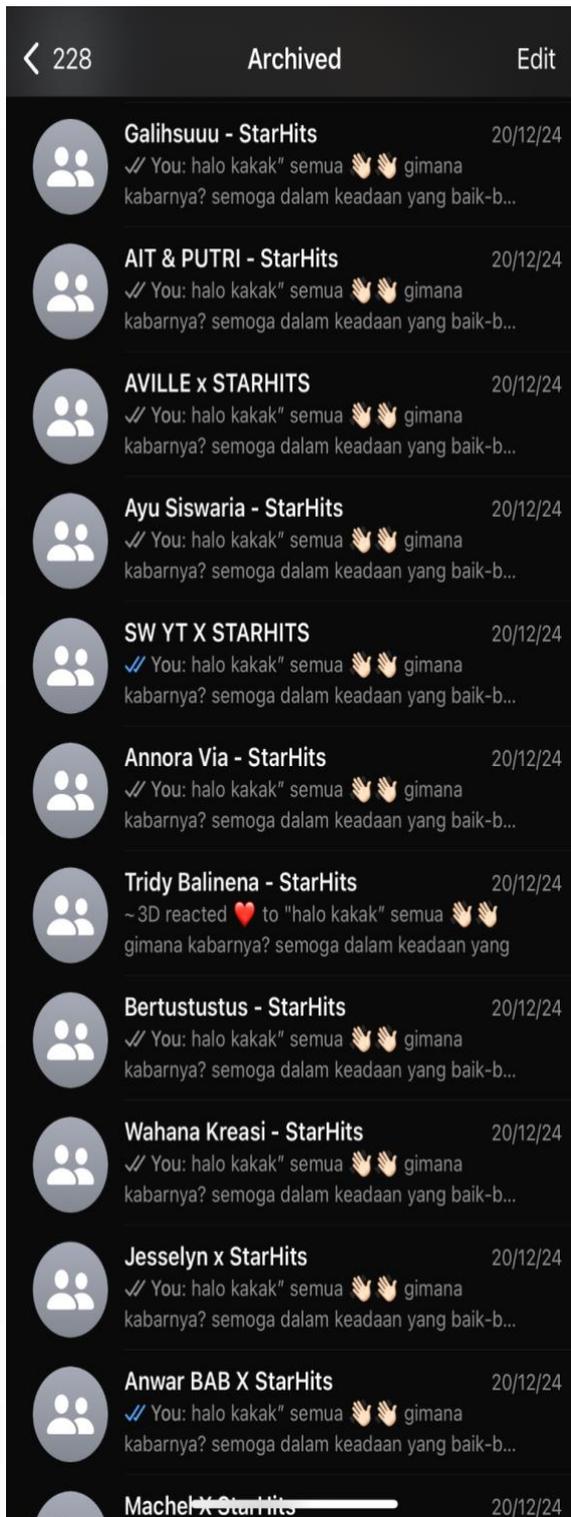
**Gambar 3.3** Proses Kontrak *Creator*  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

### 3. Membuat Grup (jalur komunikasi)

Setelah melakukan proses kontrak, pemegang akan membuat grup dengan *creator* di WhatsApp sebagai jalur komunikasi antara pemegang dan *creator*. Dalam grup tersebut akan berisi Section Head, pemegang, *creator*, dan juga tim dari *creator*. Diharapkan dengan adanya grup ini dapat mempermudah komunikasi segala keperluan mengenai channel *creator*.

Setelah proses kontrak selesai, pemegang akan membuat grup komunikasi di WhatsApp yang melibatkan *creator* sebagai salah satu langkah untuk memastikan kelancaran koordinasi. Grup ini akan terdiri dari Section Head, pemegang, *creator*, serta tim pendukung dari *creator*. Dalam grup tersebut, semua pihak dapat dengan mudah berkomunikasi dan berkoordinasi terkait berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan pengelolaan kanal *creator*, seperti jadwal penayangan konten, diskusi terkait pengembangan strategi konten, sampai dengan permasalahan teknis dari akun ataupun konten yang diunggah. Diharapkan, dengan adanya grup ini, proses komunikasi menjadi lebih efisien, responsif, dan terorganisir, sehingga seluruh pihak dapat tersampaikan dengan baik.



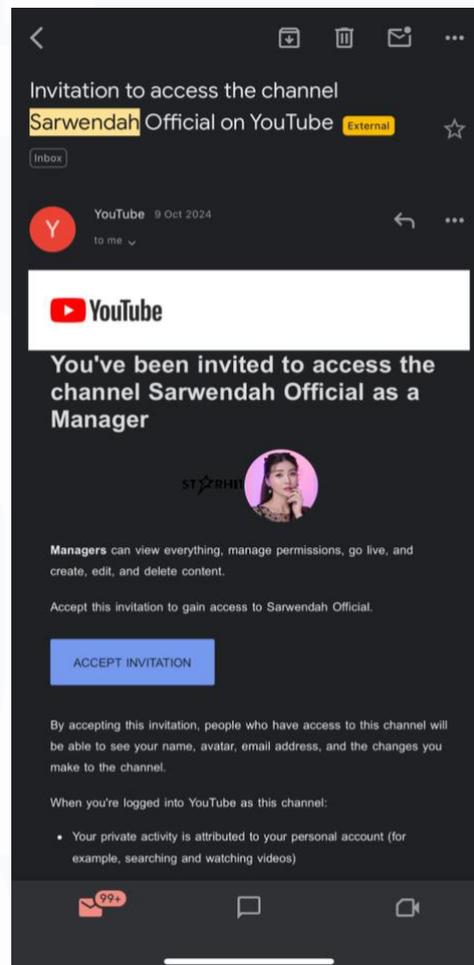


**Gambar 3.4** Jalur Komunikasi *Creator*

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

#### 4. Melakukan Analisis Kanal YouTube

Seluruh *creator* yang tergabung dalam StarHits akan memberikan izin akses melalui YouTube Studio kepada StarHits, dengan menjadikan email StarHits sebagai *owner* dalam kanal YouTube *creator*. Langkah ini bertujuan untuk memastikan pemegang dapat mengakses langsung YouTube Studio dari kanal *creator* yang terhubung ataupun masuk dalam Content Management System (CMS) StarHits. Dengan akses ini, pemegang dapat melakukan analisis mendalam terhadap kinerja kanal *creator*, termasuk memantau data analitik, performa konten, dan mengidentifikasi peluang untuk pengembangan lebih lanjut.



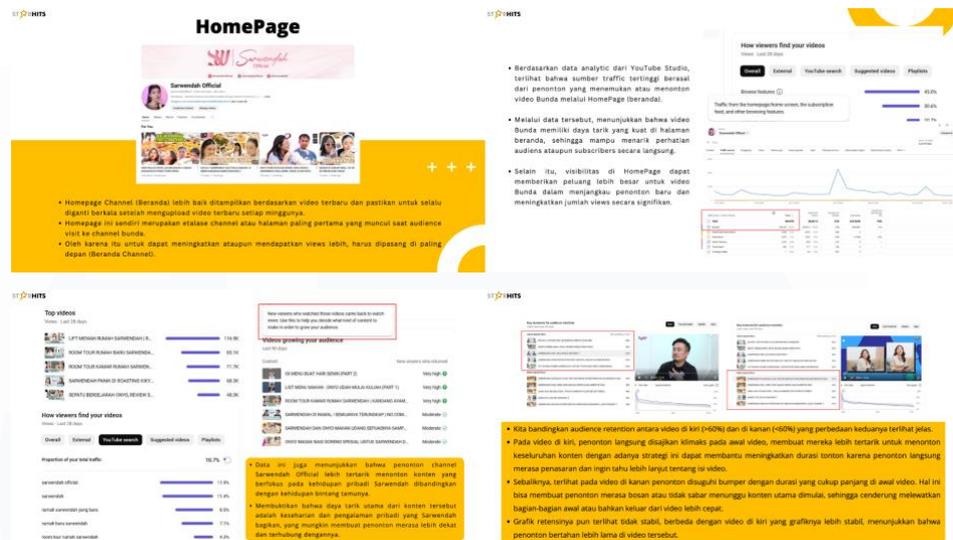
**Gambar 3.5** *Permission Channel*

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Setelah kanal YouTube *creator* tergabung dalam CMS StarHits, pemegang akan melakukan analisis menyeluruh terhadap konten yang ada di kanal YouTube tersebut. Analisis ini bertujuan untuk membantu *creator* mengidentifikasi berbagai potensi yang dapat dikembangkan, memahami lebih dalam karakteristik dan kebutuhan audiens, serta menyusun strategi konten yang lebih efektif. Dengan demikian, *creator* diharapkan dapat meningkatkan jumlah *subscribers* baru, memperkuat *engagement*, dan menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens mereka.

Seluruh analisis akan dilakukan dengan mengakses langsung YouTube Studio dari kanal YouTube *creator* untuk memastikan data yang diperoleh akurat dan relevan. Analisis ini mencakup berbagai aspek seperti performa video, demografi penonton, tingkat retensi, dan lainnya.. Hasil analisis akan disajikan secara detail dan terstruktur dalam bentuk PowerPoint Presentation (PPT), lengkap dengan visualisasi data dan rekomendasi actionable. Dengan demikian, *creator* ataupun tim *creator* dapat memahami informasi tersebut secara jelas, serta menggunakannya untuk mengoptimalkan konten dan strategi kanal YouTube mereka.



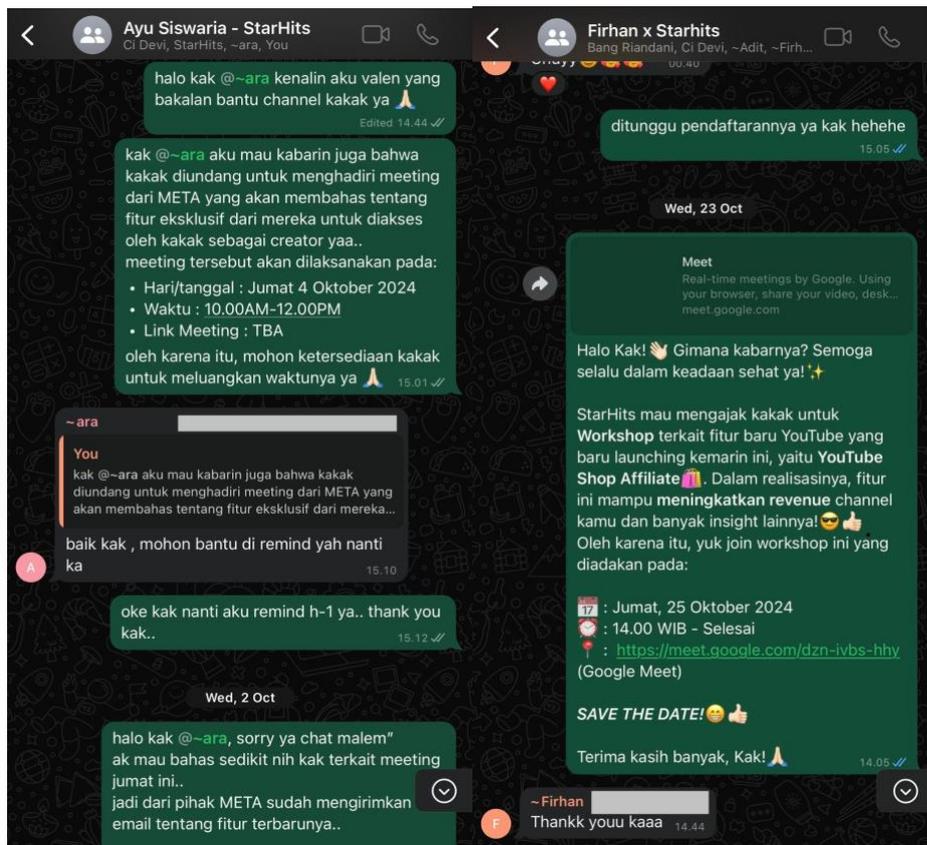


Gambar 3.6 Contoh Analisis Kanal YouTube Creator  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

## 5. Memberikan Informasi Terbaru

Dalam menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan *creator* agar tetap tergabung dalam StarHits, Pemegang akan secara aktif memberikan pembaruan terkini mengenai perkembangan YouTube. Langkah ini dilakukan untuk memastikan seluruh *creator* dapat terus mengikuti perubahan, memanfaatkan fitur-fitur terbaru, dan berkembang bersama dengan berbagai inovasi yang dihadirkan oleh YouTube. Selain itu, komunikasi yang efektif akan terus dijaga untuk memberikan dukungan, menjawab kebutuhan *creator*, dan menciptakan kolaborasi yang saling menguntungkan.

Tak hanya itu, Pemegang juga akan memastikan *creator* mendapatkan akses ke berbagai kesempatan istimewa, seperti mengikuti acara eksklusif yang diadakan oleh YouTube atau platform lainnya. Event-event ini tidak hanya memberikan pengalaman unik bagi *creator*, tetapi juga menjadi peluang untuk meningkatkan eksposur, memperluas jaringan, dan mempererat hubungan dengan sesama *creator* maupun *brand*. Dengan pendekatan ini, StarHits bertujuan menciptakan ekosistem kreatif yang mendukung pertumbuhan dan keberhasilan para *creator*.



Gambar 3.7 Informasi Terbaru Seputar YouTube  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

## B. Brand Campaign

Selama proses magang sebagai *Creators Development (Tier 3)*, pemegang diberikan tanggung jawab penuh untuk mengelola dan menjalankan *brand campaign* di berbagai platform media sosial, terutama Twitter (X). Selain itu, pemegang juga turut berperan dalam menyusun strategi konten, memonitor kinerja kampanye, dan melaporkan hasilnya kepada tim terkait. Dalam menjalankan tanggung jawabnya, pemegang berfokus pada dua *brand* utama yang bekerja sama dengan StarHits, yaitu Cimory dan Yava.

Pada *brand* Cimory, pemegang berhasil menjalankan lebih dari 6 kampanye yang sukses di Twitter dan 1 kampanye di YouTube. Kampanye ini tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi juga mendorong *engagement* yang signifikan di kedua platform. Pemegang terlibat dalam semua tahap kampanye, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, dengan memastikan bahwa setiap

kampanye sesuai dengan target audiens dan tujuan *brand*. Seluruh penerapan ini, didapatkan dari mata kuliah *intergrated brand campaign* dengan menggunakan teori persuasif untuk meningkatkan *brand awareness* yang telah pemegang dapatkan selama menjalankan perkuliahan.

Adapun untuk *brand* Yava, pemegang turut berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* melalui konten kreatif dan inovatif yang selaras dengan nilai-nilai kesehatan dan gaya hidup yang diusung *brand* tersebut. Upaya ini melibatkan optimalisasi kolaborasi dengan para *creator* di bawah naungan StarHits, serta melibatkan *buzzer* dari berbagai organisasi dan komunitas, termasuk mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara dan Universitas Gunadarma. Pemegang berhasil memanfaatkan jejaring ini untuk memperluas jangkauan kampanye, menciptakan dampak positif yang lebih luas.

Dalam seluruh pelaksanaan dan eksekusi kampanye, pemegang menerapkan pendekatan *Agenda Setting Theory* dalam mata kuliah *media relations* untuk membantu menentukan fokus utama dalam komunikasi kampanye. Teori ini digunakan untuk menyoroti isu-isu yang relevan dengan audiens target, sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan dengan lebih efektif. Strategi ini terbukti meningkatkan daya tarik konten serta memaksimalkan performa kampanye, baik dalam hal visibilitas maupun *engagement* (Ritonga, 2018).

Dalam kampanye *brand* Cimory mengusung konsep menarik yang dikembangkan bersama trio komedian ternama, yaitu Rigen Rakelna, Ananta Rispo, dan Hifdzi Khoir, yang populer sebagai tim GJLS. Kampanye ini berfokus pada memeriahkan podcast di kanal YouTube TEMA Indonesia, yang bertemakan debat antara Perut, Otak, dan Mulut (POM). Dalam podcast tersebut, setiap anggota GJLS berperan sebagai karakter unik sesuai tema, dimana Rispo sebagai Perut, Hifdzi sebagai Otak, dan Rigen sebagai Mulut. Untuk memperkuat karakter mereka, seluruh anggota mengenakan kostum

yang mencerminkan peran masing-masing, sehingga menambah elemen visual yang humoris dan menarik.

Podcast ini dirancang untuk menggugah rasa penasaran penonton dan *brand* menginginkan untuk debat ini dapat menjadi *trending topic* di Twitter (X). Meningkatkan interaksi dengan audiens melalui penggunaan tagar kampanye seperti **#TimPerut**, **#TimOtak**, dan **#TimMulut**, yang menantang penonton untuk memilih "tim" favorit mereka. Pemangag diberikan tanggung jawab penuh untuk memastikan keberhasilan kampanye ini, termasuk menjadikan tagar-tagar tersebut *trending* di media sosial.

Oleh karena itu, seluruh brief dan materi yang akan digunakan di Twitter telah dirancang secara rinci oleh pemangag, kemudian diserahkan kepada tim yang bertugas mengelola *buzzer*. Agar kampanye ini sukses, dibutuhkan total 4.000 *buzzer* untuk setiap tagar. Pemangag secara proaktif merancang contoh-contoh kalimat kreatif yang relevan dan menarik untuk digunakan oleh para *buzzer* dalam mempromosikan setiap tagar. Pendekatan strategis ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas tagar dan mendorong keterlibatan audiens secara masif, sehingga tujuan kampanye dapat tercapai dengan optimal.

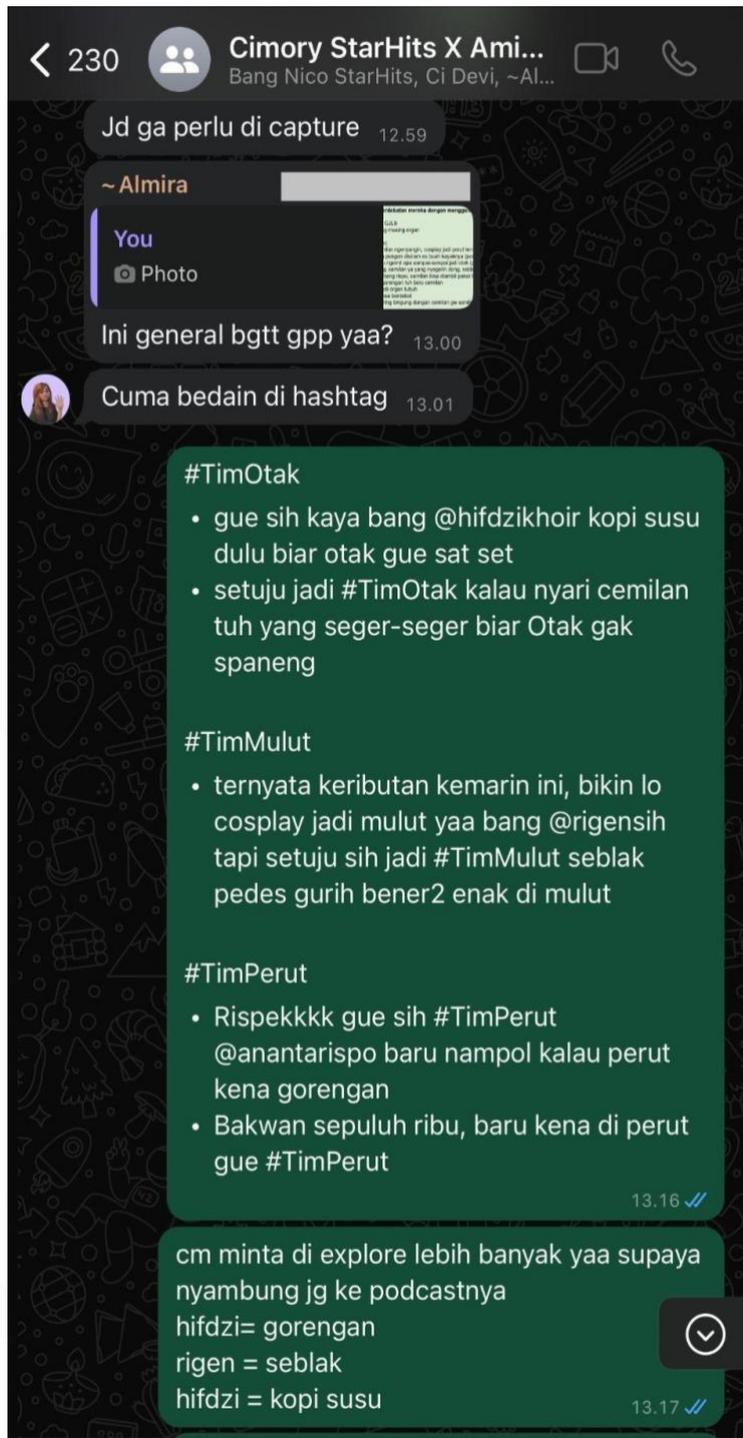
<p>Teaser (PODCAST TEMA - GJLS Buzzer)</p>	<p>Twitter X Buzzer Comment</p>	<p>GJLS akan ada podcast tentang perdebatan mereka dengan menggunakan kostum POM (Video up 2 Desember)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Highlight perdebatan dan keributan GJLS</li> <li>- Amplify agree/kontra dengan masing-masing organ</li> </ul> <p>Contoh Tweet buzzer (please explore):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pantless ini kemarin ribut-ribut cemilan ngenyangin, cosplay jadi perut ternyata (post foto cuplikan podcast GJLS)</li> <li>- Ini bang rigen jadi mulut gini emang pengen disiram es buah kayaknya (post foto cuplikan podcast GJLS)</li> <li>- Bang hftzi kebanyakan mikirin mau ngemil apa sampai-sampai jadi otak (post foto cuplikan podcast GJLS)</li> <li>- Ini ribut-ribut cemilan seger kenyang, cemilan ya yang nyegerin dong, seblak emang mantep seger-seger pedes #TimMulut</li> <li>- Ngemil ya buat perutlah, setuju em bang rispo, cemilan bisa diambil pakai tangan ga perlu sendok #TimPerut</li> <li>- Seblak mah makan bukan ngemil, RISPEK bang rispo, gorengan tuh baru cemilan #TimPerut</li> <li>- Oalah ribut-ribut cemilan ternyata jadi organ tubuh</li> <li>- ini nih gambaran organ gua kalau bisa berdebat</li> <li>- perdebatan kalian valid, gw juga sering bingung dengan cemilan gw sendiri</li> </ul>
<p>Teaser (PODCAST TEMA - GJLS Buzzer)</p>	<p>Twitter X (KOL Macro/ Micro)</p>	<p>KOL memposting tentang dilema keinginan Perut, Otak, Mulut saat memilih cemilan. Dan relate dengan Trio GJLS tentang perdebatan yang sedang terjadi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bisa menggunakan fitur polling, memilih tim perut, otak, atau mulut/ segar, kenyang, sehat</li> <li>- Amplify pilihan timnya, tim perut/otak/mulut</li> </ul> <p>Contoh Tweet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gua kelar nonton podcastnya GJLS, ngeliatin ni perut, otak, mulut debat soaln cemilan doang, kocak banget, kalian nyemil yang penting mulut seger, perut kenyang, atau sehat? (pakai fitur polling)</li> <li>- luang banget ni waktu abang-abang GJLS, podcast bahas cemilan doang (post video cuplikan podcast GJLS)</li> <li>- Perdebatan panas abad ini, debat pilkada kalah panas (post video cuplikan podcast GJLS)</li> <li>- RISPEK buat rispo, nyemil mah buat kenyangin perut (post video cuplikan podcast GJLS)</li> <li>- Kemarin ribut ngedebatin cemilan, sekarang cosplay jadi organ sambil debatin cemilan. Aku sih nyemil buat nyenangkan mulut biar ga marah-marah kayak bang rigen, kalian nyemil buat apa? (pakai fitur polling)</li> </ul>

GJLS POM

Type People Modified Source

Folders

- #TimMulut
- #TimOtak
- #TimPerut
- Materi Foto KOL
- Materi Foto Media

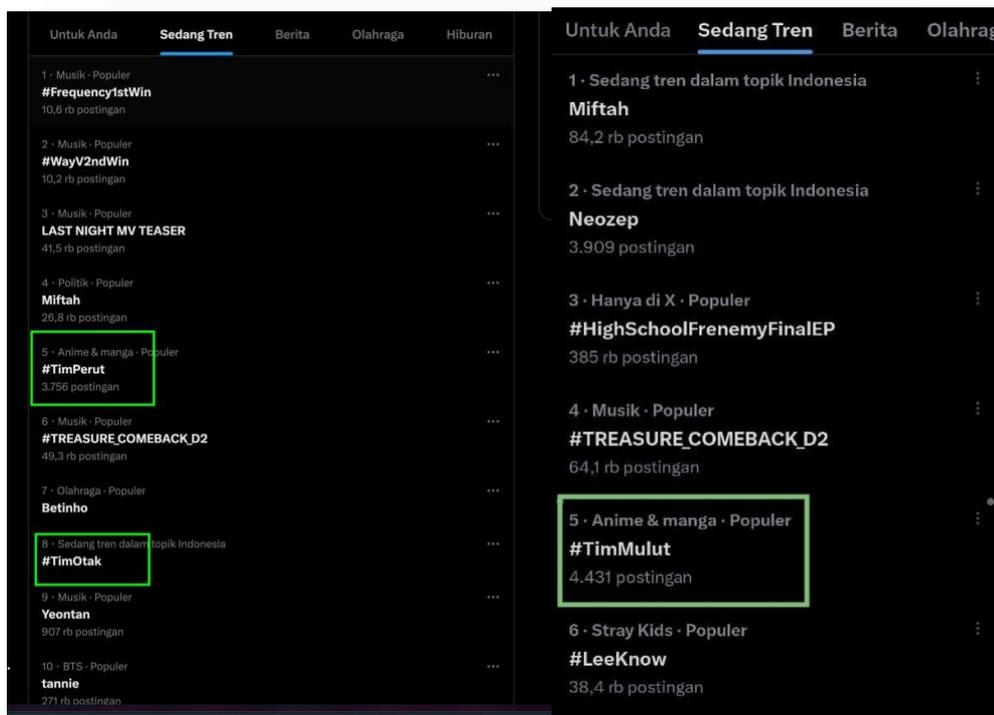


**Gambar 3.8** Briefing Buzzer Twitter (X)

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Seluruh jalur komunikasi dioptimalkan oleh para pemegang dengan menggunakan WhatsApp sebagai platform utama untuk mengkoordinasikan informasi secara efektif dan efisien. Grup-grup komunikasi ini berfungsi sebagai media untuk berbagi pembaruan terkait kampanye, mendiskusikan strategi, serta menyelesaikan kendala atau menjawab pertanyaan yang muncul selama pelaksanaan kampanye. Pendekatan ini memastikan seluruh anggota tim tetap terhubung dan dapat berkolaborasi secara *real-time*.

Sebagai hasil dari keseluruhan upaya dalam kampanye ini, pemegang berhasil mencapai tujuan utama yang telah ditetapkan oleh *Brand*. Ketiga tagar utama yang digunakan dalam kampanye berhasil menjadi *trending topic* di Twitter (X), yang tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memperkuat keterlibatan audiens di platform tersebut.



Gambar 3.9 Trending Topic Twitter (X)

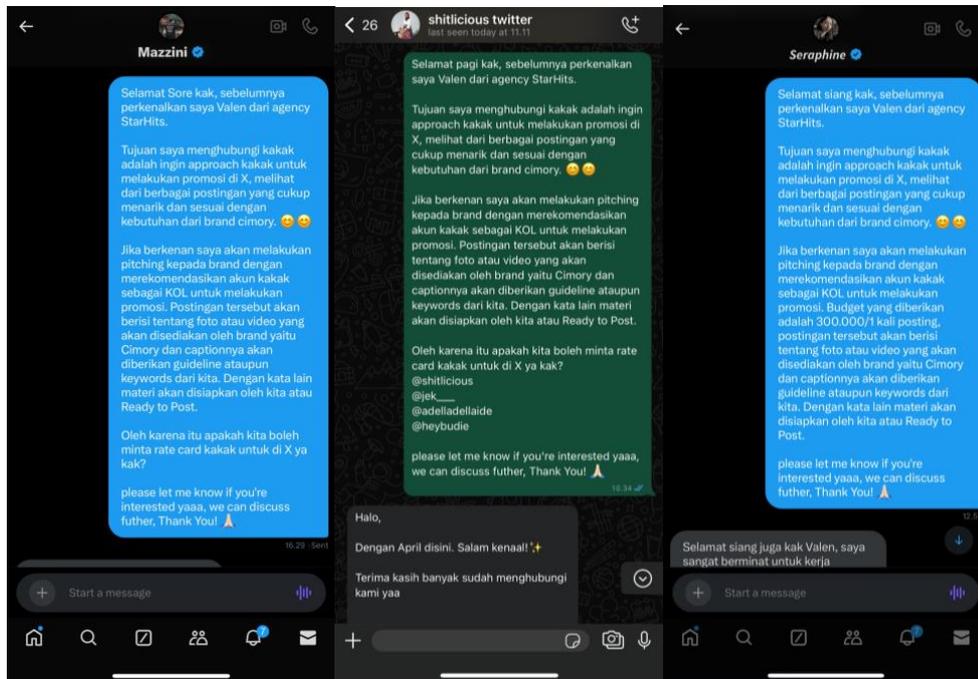
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

### C. Menghubungi berbagai KOL di Twitter

Seperti yang kita ketahui, Twitter seringkali menjadi sarana tercepat untuk menangkap dan memicu tren suatu topik. Hal ini menjadikannya salah satu platform yang paling diminati untuk mempromosikan produk atau menggiring audiens ke topik tertentu. Untuk memenuhi kebutuhan ini, para pemegang diberikan tanggung jawab untuk mencari dan mengumpulkan KOL (*Key Opinion Leader*) Twitter yang memiliki pengaruh signifikan terhadap khalayak luas. Pengaruh ini dapat dilihat dari rata-rata *engagement rate* pada beberapa postingan, yang diperoleh melalui analisis terhadap beberapa unggahan terakhir, khususnya yang relevan dengan *brand* atau kampanye tertentu.

Sejalan dengan *Teori Persuasif* dalam mata kuliah *effective persuasive*, KOL memiliki daya tarik sosial yang mampu mengubah persepsi dan perilaku khalayak luas. Setiap akun KOL tentunya memiliki pesona atau *likeability* tersendiri, yang menjadi kunci dalam membangun koneksi emosional dengan audiens. Faktor ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan visibilitas sebuah kampanye, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap *brand* yang dipromosikan secara *soft selling*. Oleh karena itu, pemilihan KOL tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian nilai-nilai mereka dengan citra *brand*, interaksi yang mereka bangun dengan audiens, serta potensi mereka dalam menciptakan dampak yang lebih luas melalui tweet yang akan dilakukan.

Pemegang di percayakan sepenuhnya untuk mencari KOL yang sesuai dengan kategori yang telah ditentukan oleh *brand*. Dalam prosesnya, pemegang bertanggung jawab untuk melakukan pendekatan kepada KOL melalui berbagai saluran komunikasi, seperti mengirim pesan langsung di Twitter, atau menghubungi mereka secara langsung melalui email dan WhatsApp, apabila terdapat informasi *contact person* yang tertera dalam deskripsi profil KOL. Pemegang juga diharapkan mampu menjaga profesionalitas dalam setiap komunikasi yang dilakukan, menggunakan WhatsApp kantor untuk memastikan transparansi.



**Gambar 3.10** Proses Menghubungi KOL

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Setelah dihubungi oleh pemegang dan mendapatkan *rate card* dari KOL, pemegang akan melakukan pencatatan ke dalam *spreadsheet* yang telah disiapkan untuk *brand* dan juga *spreadsheet* internal. Data ini akan digunakan untuk mempermudah *brand* dalam memilih KOL yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tentunya seluruh harga yang ditampilkan kepada *brand* sudah melalui proses *markup* sesuai dengan kebijakan perusahaan, sehingga mencakup margin keuntungan dan lainnya.

PIC Agency	Propose Date	Month	Product (Squeeze Bites/ Stickpack/ CND 240/ UHT Milk 250)	Campaign Name	Type KOL (New/ Regular)	Platform Social Media (Tiktok/ IG/ YT/ X)	Domisili KOL	Username KOL	Link profile	KOL Category (Mega/ Macro/ Micro/ Nano/ Affiliates/ Buzzer)	% ER	KPI Views
Valen	11 Nov	Nov	Squeeze Bites	Berry Blend Teaser	New	X Tw		@meisyarindah	https://x.com/meisyarindah	Nano	9.7%	1,500
Valen	11 Nov	Nov	Squeeze Bites	Berry Blend Teaser	New	X Tw		@grid_x	https://x.com/grid_x	Nano	0.9%	3,000
Valen	11 Nov	Nov	Squeeze Bites	Berry Blend Teaser	New	X Tw		@batuletot	https://x.com/batuletot	Nano	46.2%	15,000
Valen	11 Nov	Nov	Squeeze Bites	Berry Blend Teaser	New	X Tw		@mtorjok	https://x.com/mtorjok	Macro	4.3%	4,000
Valen	11 Nov	Nov	Squeeze Bites	Berry Blend Teaser	New	X Tw		@sxtmaa	https://x.com/sxtmaa	Nano	4.6%	6,000
Valen	11 Nov	Nov	Squeeze Bites	Berry Blend Teaser	New	X Tw		@sepinolan	https://x.com/sepinolan	Nano	4.6%	10,000
Valen	11 Nov	Nov	Squeeze Bites	Berry Blend Teaser	New	X Tw		@leolanya	https://x.com/leolanya	Nano	57.6%	4,000
Valen	11 Nov	Nov	Squeeze Bites	Berry Blend Teaser	New	X Tw		@gatytp	https://x.com/gatytp	Nano	34.7%	6,000
Valen	11 Nov	Nov	Squeeze Bites	Berry Blend Teaser	New	X Tw		@gekimbui	https://x.com/gekimbui	Nano	5.49%	4,000
Valen	11 Nov	Nov	Squeeze Bites	Berry Blend Teaser	New	X Tw		@musfng	https://x.com/musfng	Nano	7.2%	3,000
Valen	11 Nov	Nov	Squeeze Bites	Berry Blend Teaser	New	X Tw		@penakhwani	https://x.com/penakhwani	Micro	0.23%	7,000
Valen	11 Nov	Nov	Squeeze Bites	Berry Blend Teaser	New	X Tw		@jijikrasa	https://x.com/jijikrasa	Nano	0.19%	30,000
Valen	11 Nov	Nov	Squeeze Bites	Berry Blend Teaser	New	X Tw		@twfly	https://x.com/twfly	Nano	4.09%	5,000
Valen	11 Nov	Nov	Squeeze Bites	Berry Blend Teaser	New	X Tw		@dinaaghnia	https://x.com/dinaaghnia	Macro	3.42%	6,000
Valen	11 Nov	Nov	Squeeze Bites	Berry Blend Teaser	New	X Tw		@anjanihiam	https://x.com/anjanihiam	Macro	7.33%	30,000
Valen	11 Nov	Nov	Squeeze Bites	Berry Blend Teaser	New	X Tw		@indrawhan	https://x.com/indrawhan	Macro	10.36%	25,000
Valen	11 Nov	Nov	Squeeze Bites	Berry Blend Teaser	New	X Tw		@junayyy	https://x.com/junayyy	Macro	16.58%	20,000
Valen	11 Nov	Nov	Squeeze Bites	Berry Blend Teaser	New	X Tw		@dewirahmat	https://x.com/dewirahmat	Macro	6.48%	50,000
Valen	11 Nov	Nov	Squeeze Bites	Berry Blend Teaser	Regular	X Tw		@nyansupians	https://x.com/nyansupians	Mega	6.16%	40,000

Gambar 3.11 Listing KOL

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Daftar KOL yang telah dipilih oleh brand akan diberikan tanda berupa ceklis pada *checkbox* sebagai indikasi persetujuan. Berdasarkan data tersebut, pemegang akan menghubungi kembali KOL untuk memberikan *briefing* yang sesuai dengan kebutuhan kampanye. KOL kemudian diminta untuk menyusun *draft* tweet yang akan dikirimkan kepada brand untuk ditinjau dan diperiksa. Setelah brand selesai merevisi *draft* tweet dan memberikan persetujuan akhir, pemegang akan mengirimkan materi pendukung, seperti foto atau visual dari kampanye produk, bersamaan dengan *draft* tweet yang telah final. Langkah ini memastikan bahwa semua materi sesuai dengan panduan brand dan siap untuk dipublikasikan.

No	Nama Akun	URL Akun	Message	Start Photo	Client Feedback	Approved Status	Bukti Portofolio (Link)	Bukti Portofolio (Gam)	Done
1	@meisyarindah	https://x.com/meisyarindah	HEYYYYYY LUAR ASAL ASAL NEMO! CMRBY BERRY BLEND, dari mana mana sih yg bisa nanya paking ma	meisyarindah_HEIC	Visual: OK Message: HEYYYYY AKU NEMO! CMRBY BERRY BLEND, dari mana mana sih yg bisa nanya paking ma	OK	https://x.com/meisyarindah/status/1757128841		<input checked="" type="checkbox"/>
2	@grid_x	https://x.com/grid_x	Sadar ga? Ah sadar lag karena banget @	grid_x_HEIC	Visual: OK Message: Sadar ga? Ah sadar lag karena banget @	OK	https://x.com/grid_x/status/1757128841		<input checked="" type="checkbox"/>
3	@batuletot	https://x.com/batuletot	yang bisa itu itu udah pernah sih... karena berry blend yang bikin banget	batuletot_HEIC	Visual: OK Message: yang bisa itu itu udah pernah sih... karena berry blend yang bikin banget	OK	https://x.com/batuletot/status/1757128841		<input checked="" type="checkbox"/>
4	@mtorjok	https://x.com/mtorjok	gue lag ga mood banget karena gue ke indomaret, eh ternyata udah udah berry blend... karena gue ah gue berry blend ayy @	mtorjok_HEIC	Visual: OK Message: gue lag ga mood banget karena gue ke indomaret, eh ternyata udah udah berry blend... karena gue ah gue berry blend ayy @	OK	https://x.com/mtorjok/status/1757128841		<input checked="" type="checkbox"/>

Gambar 3.12 KOL Approved

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

#### **D. Melakukan Akuisisi *Event Bazaar***

StarHits menyelenggarakan sebuah event bazaar inovatif yang bertujuan untuk memperkenalkan program afiliasi YouTube Shopping kepada para *creator* di seluruh Indonesia. Event ini dirancang dengan konsep bazaar interaktif yang melibatkan 24 *brand* dari berbagai kategori industri, menciptakan suasana dinamis untuk mempertemukan *creator* dan *brand* dalam satu ruang kolaborasi.

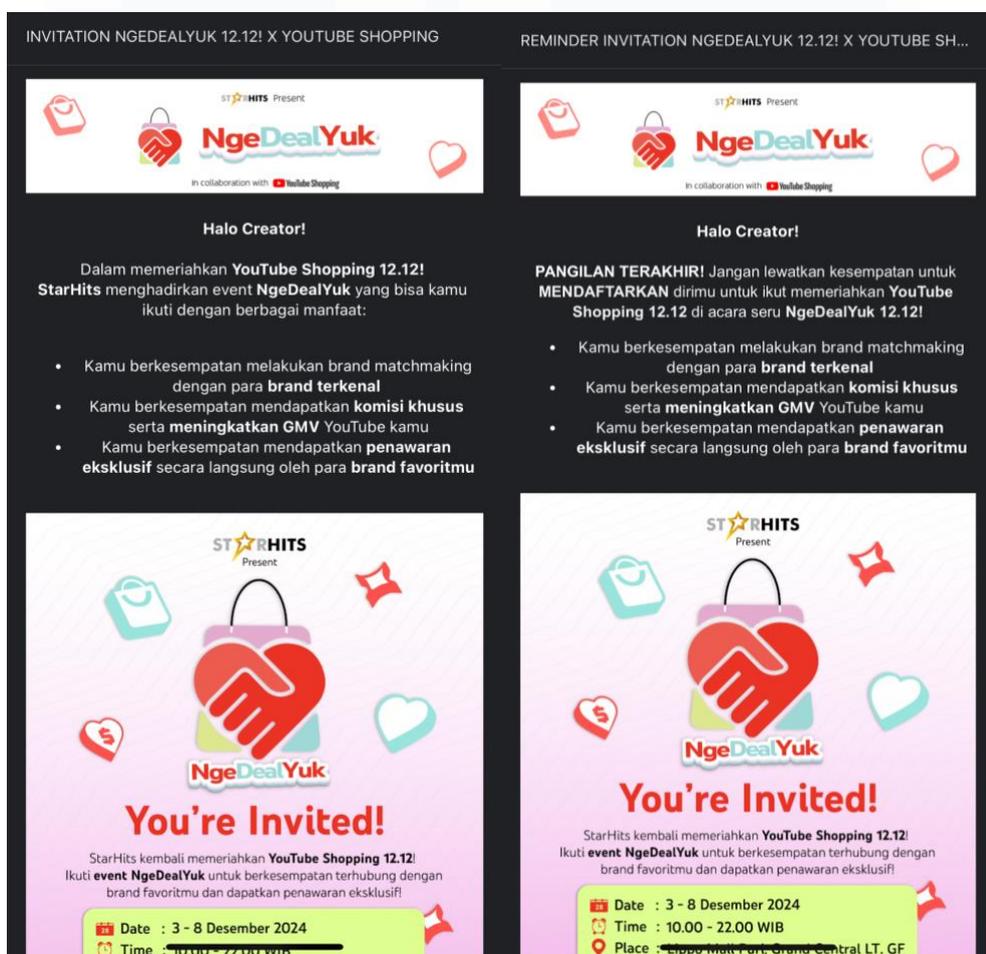
Dalam acara ini, *creator* yang diundang mendapatkan kesempatan eksklusif untuk melakukan *matchmaking* dengan *brand*, menciptakan peluang kolaborasi yang saling menguntungkan. Program ini bertujuan untuk membantu para *creator* membangun hubungan profesional dengan *brand*, memperluas jaringan mereka, serta mendukung monetisasi konten secara efektif melalui fitur YouTube Shopping.

Lebih dari sekadar perkenalan, acara ini juga memberikan wawasan kepada para *creator* tentang potensi besar YouTube Shopping sebagai platform monetisasi, yang menawarkan komisi lebih kompetitif dibandingkan platform lainnya. *Creator* dapat memanfaatkan fitur afiliasi ini baik melalui format video YouTube reguler (long-form) maupun Shorts (short-form), memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak audiens secara kreatif.

Event ini diberi nama #NgeDealYuk, yang menjadi simbol program kolaborasi antara *creator* dan *brand*. Melalui #NgeDealYuk, StarHits tidak hanya memfasilitasi peluang kerja sama, tetapi juga membantu memaksimalkan pendapatan kedua belah pihak secara mutualisme. Oleh karena itu, seluruh *creator* yang hadir dapat membuat konten dan memperoleh insentif khusus dari StarHits sesuai dengan jumlah *subscribers*, mulai dari 150 ribu sampai dengan 2 juta rupiah.

Pada pre-event ini, pemegang bertugas membuat email undangan yang ditujukan kepada seluruh daftar email *creator* serta menyusun *form* yang akan digunakan untuk memproses akuisisi *creator* yang belum tergabung dalam

jaringan StarHits. Dalam setiap email, pemegang menggunakan bahasa persuasif dengan ajakan yang menarik, bertujuan menciptakan rasa kedekatan dan penghargaan. Dengan pendekatan ini, *creator* yang menerima email diharapkan merasa istimewa dan memahami betapa pentingnya kehadiran mereka sebagai bagian dari undangan eksklusif ini. Seluruh email yang dibuat telah bekerja sama dengan tim *design* dalam membantu proses pembuatan poster dan juga tim IT untuk membantu proses pengiriman email.



Gambar 3.13 Email Undangan Event

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Selanjutnya, seluruh *creator* yang telah mendaftar melalui formulir yang telah disediakan akan menerima email konfirmasi terkait jadwal dan *brand* yang telah ditentukan untuk melakukan *matchmaking*. Seluruh *brand* yang terlibat dalam *matchmaking* telah ditentukan oleh *Section head*

berdasarkan kriteria yang relevan. Oleh karena itu, tugas pemegang adalah memastikan pengiriman email konfirmasi yang telah dibuat kepada para *creator* sesuai dengan hasil pemetaan tersebut. Dalam memastikan proses berjalan lancar, pemegang juga diminta untuk memeriksa ulang setiap email yang akan dikirim, memastikan tidak ada kesalahan pada informasi seperti nama *creator*, jadwal, atau detail *brand* yang dituju.

1	2	3	4	5	6	7	8
Email Address	name	Merge status					
axellg53@gmail.com	U6021	EMAIL_OPENED					
tv.reyner@gmail.com	Reyner TV	EMAIL_OPENED					
cicipurwati70@gmail.com	Cici purwati1	EMAIL_OPENED					
feymanagameint@gmail.com	Fey Daily Life	EMAIL_OPENED					
komikopolakoko@gmail.com	ko dan teman-tem	EMAIL_CLICKED					
panofficial@gmail.com	<a href="https://yosub.a.com/@nabaa0a073an9f2e3baTAGOJ3x">https://yosub.a.com/@nabaa0a073an9f2e3baTAGOJ3x</a>	EMAIL_OPENED					
ekonuryanto.p@gmail.com	Pasar Tanah Ab	EMAIL_OPENED					

**Gambar 3.14** Pemantauan Email Konfirmasi yang Telah Dikirimkan

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Seluruh email yang telah dikirimkan dapat dipantau langsung melalui google sheets di atas. Jika terdapat *creator* yang belum membuka email, maka pemegang akan segera melakukan konfirmasi melalui WhatsApp, sesuai dengan data atau nomor telepon yang telah diberikan saat proses pendaftaran. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap *creator* yang telah dikonfirmasi tidak melewatkan informasi penting terkait acara atau program yang sedang dijalankan. *Monitoring* ini bertujuan agar komunikasi tetap terjalin secara efektif dan semua *creator* dapat berpartisipasi sesuai jadwal.



**Gambar 3.15** Pesan Konfirmasi WhatsApp  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

Pada pelaksanaan *event*, pemegang bertanggung jawab untuk melakukan presentasi setelah setiap sesi *matchmaking* antara *brand* dan *creator* selesai. Presentasi ini bertujuan untuk memperkenalkan StarHits kepada para *creator* yang belum mengenal agensi ini, sehingga mereka dapat memahami manfaat bergabung dengan StarHits. Dengan demikian, diharapkan lebih banyak *creator* yang tertarik untuk menjadi bagian dari agensi dan memperluas jaringan kolaborasi mereka.

Setelah melakukan presentasi, akan dibantu oleh sub-divisi *partner operation officer* untuk menautkan akun *creator* sebagai salah satu benefit yang diberikan, yaitu *boost ads* konten. Hal ini dilakukan agar dapat mendorong *creator* untuk membuat video sebelum tanggal kembar atau 12.12.

PREPARED BY **STARHITS** **NgeDealYuk**

## About StarHits

StarHits is a digital creator network tech company.

*We have*

**700+**  
*Creators*

*with* **250+ M**  
*Subscribers*

*&* **1.7+ B**  
*Views/Month*










**Gambar 3.16** Akuisisi *Creator*  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

1. *Device* berupa *handphone* hanya tersedia satu unit, sehingga harus digunakan secara bergantian oleh seluruh anggota dalam satu divisi. Kondisi ini tidak hanya memperlambat proses kerja, tetapi juga dapat menghambat koordinasi dan efisiensi operasional divisi secara keseluruhan. Untuk meningkatkan produktivitas dan kelancaran kerja, diperlukan penambahan jumlah perangkat agar setiap anggota dapat bekerja lebih optimal.
2. Pemegang seringkali memiliki beragam tanggung jawab atau *jobdesc* yang cukup banyak, sehingga tidak jarang harus menyelesaikan tugas di luar jam kerja yang telah ditentukan.
3. Mata kuliah yang diajarkan di Universitas Multimedia Nusantara, khususnya dalam Fakultas Ilmu Komunikasi, belum memberikan pembekalan spesifik terkait pengelolaan *talent management*. Hal ini mencakup kurangnya pengetahuan praktis mengenai strategi pengembangan, manajemen hubungan, serta pengelolaan performa talent dalam konteks industri kreatif maupun media digital. Selain itu, mata kuliah yang tersedia juga belum secara khusus membekali mahasiswa dengan keterampilan teknis dalam proses desain *PowerPoint* yang efektif dan menarik, padahal kemampuan ini sangat penting untuk mendukung komunikasi visual dalam presentasi profesional.

### 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Pemegang menggunakan *device* sendiri dengan membuat akun WhatsApp Business untuk menghubungi seluruh KOL agar tidak tercampur dengan karyawan maupun pemegang lainnya. Dengan adanya ini dapat mempermudah pemegang dan juga memberikan fleksibilitas untuk merespon KOL secara efisien.
2. Pemegang membagi waktu secara efektif berdasarkan prioritas, sehingga dapat fokus pada penyelesaian *jobdesc* utama dengan optimal. Disamping itu, pemegang menjadikan *jobdesc* tambahan sebagai sarana untuk memperluas wawasan dan menambah pengalaman profesional. Hal ini

memungkinkan pemegang untuk mengembangkan keterampilan multitasking dan manajemen waktu yang lebih baik.

3. Pemegang menghubungkan pembekalan yang didapatkan melalui mata kuliah *Internal Communication* dan *Corporate Culture* dengan praktik langsung dalam dunia kerja, khususnya yang berhubungan dengan *talent management creator*. Mata kuliah *Internal Communication & Corporate Culture* memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya komunikasi yang efektif serta pemeliharaan dalam organisasi, sehingga terciptanya budaya yang baik. Kemudian, pemegang mengaplikasikannya dalam berkoordinasi dengan tim dan berbagai pihak terkait, seperti *creator* dan klien yang dapat menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif untuk setiap *creator* yang berada dalam bawah naungan StarHits.