

**LIVE STREAMING DAN CONTENT CREATION DALAM MENINGKATKAN
EFEKTIFITAS PEMASARAN DIGITAL PRODUK
PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION**

Wulandari Irawan, Dina Mellita, Umul Fadilah
Universitas Bina Darma

Correspondence		
Email: wlnrrwn@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 17 Juni 2026	Accepted: 26 juni 2026	Published: 27 Juni 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi peran *Live Host* dan *Content Creator* dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital di PT Paragon Technology and Innovation melalui strategi *live commerce* dan produksi konten digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, dokumentasi, dan pencatatan lapangan selama pelaksanaan program magang selama 16 minggu pada Divisi Digital Marketing. Data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi persuasif, penguasaan *product knowledge*, kreativitas dalam produksi konten, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan algoritma media sosial. Implementasi strategi *Golden 3-Minutes Hook* meningkatkan rata-rata durasi menonton siaran langsung sekitar 12%, sedangkan penerapan *Batch-Production System* meningkatkan efisiensi waktu produksi konten hingga sekitar 30%. Selain itu, penerapan struktur *copywriting* berbasis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menghasilkan proses produksi konten yang lebih sistematis, konsisten, dan efektif dalam membangun ketertarikan serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi kompetensi sumber daya manusia, strategi komunikasi, analisis data, dan inovasi dalam produksi konten merupakan faktor utama yang mendukung keberhasilan pemasaran digital berbasis *live commerce*. Oleh karena itu, pengembangan kompetensi *Live Host* dan *Content Creator* menjadi aspek strategis dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era pemasaran digital.

Kata kunci: pemasaran digital, *live streaming*, *live commerce*, *Live Host*, *Content Creator*, AIDA, PT Paragon Technology and Innovation.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi yang signifikan dalam berbagai sektor industri, termasuk industri kecantikan di Indonesia. Digitalisasi tidak hanya mengubah pola distribusi produk, tetapi juga mengubah strategi pemasaran yang sebelumnya didominasi oleh media konvensional menjadi pemasaran digital yang lebih interaktif, personal, dan berbasis komunitas. Perubahan tersebut didukung oleh meningkatnya penggunaan internet, perangkat pintar, serta media sosial yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif agar mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

Salah satu perkembangan yang paling menonjol dalam pemasaran digital adalah munculnya konsep *live commerce*, yaitu aktivitas penjualan yang mengintegrasikan siaran langsung dengan proses transaksi dalam satu platform digital. Melalui platform seperti TikTok Shop dan Shopee Live, konsumen tidak lagi hanya menerima informasi produk secara pasif, tetapi dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual, mengajukan pertanyaan, memperoleh demonstrasi penggunaan produk, serta melakukan pembelian secara real time. Model pemasaran ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum mengambil keputusan

pembelian, terutama pada produk kosmetik yang membutuhkan visualisasi penggunaan secara langsung.

Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong perusahaan kosmetik untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan komunikasi digital yang baik. Dalam konteks ini, keberadaan *Live Host* dan *Content Creator* menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran digital. Kedua posisi tersebut tidak lagi hanya berfungsi sebagai pendukung aktivitas promosi, tetapi telah berkembang menjadi representasi merek yang bertugas membangun komunikasi dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan audiens (*audience engagement*), sekaligus mendorong peningkatan penjualan melalui penyampaian informasi produk secara persuasif dan interaktif.

Sebagai salah satu perusahaan kosmetik nasional terbesar di Indonesia, PT Paragon Technology and Innovation terus melakukan penyesuaian terhadap perkembangan ekosistem digital. Persaingan yang semakin ketat dengan munculnya berbagai merek kosmetik lokal maupun internasional menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan sistem pemasaran yang tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga didukung oleh kemampuan komunikasi digital yang efektif melalui aktivitas *live streaming* dan produksi konten kreatif yang mampu mengikuti perubahan algoritma media sosial.

Dalam implementasinya, seorang *Live Host* dituntut memiliki kemampuan komunikasi persuasif, penguasaan produk (*product knowledge*), kemampuan membangun interaksi dengan audiens, serta keterampilan mengelola jalannya siaran secara efektif. Di sisi lain, *Content Creator* bertanggung jawab menghasilkan konten video pendek yang menarik, kreatif, dan relevan dengan tren digital sehingga mampu meningkatkan jangkauan maupun keterlibatan pengguna media sosial. Kolaborasi kedua peran tersebut menjadi bagian penting dalam mendukung strategi pemasaran digital perusahaan serta menjaga eksistensi merek di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

Pelaksanaan program magang di PT Paragon Technology and Innovation memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman langsung mengenai implementasi strategi pemasaran digital di dunia industri. Melalui keterlibatan dalam aktivitas operasional perusahaan, mahasiswa tidak hanya mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan, tetapi juga memahami dinamika kerja profesional, mekanisme pengelolaan *live commerce*, produksi konten digital, serta berbagai tantangan yang muncul selama proses pemasaran berlangsung. Pengalaman tersebut menjadi sarana pembelajaran yang penting dalam mengembangkan kompetensi akademik sekaligus kompetensi profesional yang sesuai dengan kebutuhan industri saat ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan magang ini menjadi media pembelajaran yang relevan untuk mengkaji implementasi aktivitas *Live Host* dan *Content Creator* dalam mendukung strategi pemasaran digital perusahaan. Kajian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai alur kerja operasional, berbagai kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan, serta upaya optimalisasi strategi *live streaming* dan produksi konten digital sebagai bagian dari pengembangan pemasaran berbasis teknologi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan implementasi aktivitas *Live Host* dan *Content Creator* dalam mendukung strategi pemasaran digital di PT Paragon Technology and Innovation. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai proses kerja, bentuk

pelaksanaan kegiatan, kendala yang dihadapi, serta upaya penyelesaiannya selama kegiatan magang berlangsung.

Lokasi penelitian berada di PT Paragon Technology and Innovation pada divisi Digital Marketing. Pengumpulan data dilakukan selama pelaksanaan program magang yang berlangsung selama 16 minggu melalui keterlibatan langsung penulis dalam aktivitas operasional perusahaan. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi partisipatif terhadap aktivitas harian *live streaming*, proses produksi konten digital, koordinasi antartim, serta pengalaman langsung selama menjalankan tugas sebagai *Live Host* dan *Content Creator*. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan yang dapat diakses selama kegiatan magang, standar operasional prosedur (SOP), laporan kinerja, serta berbagai literatur yang berkaitan dengan pemasaran digital, *live commerce*, dan komunikasi pemasaran.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi, dan pencatatan lapangan (*field notes*). Observasi dilakukan secara langsung terhadap seluruh tahapan kegiatan, mulai dari persiapan siaran, pelaksanaan *live streaming*, produksi konten video pendek, hingga evaluasi hasil kegiatan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa foto kegiatan, jadwal operasional, materi promosi, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, seluruh informasi hasil observasi dan dokumentasi diseleksi sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara sistematis berdasarkan tahapan aktivitas *Live Host* dan *Content Creator*, kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi faktor pendukung, kendala operasional, serta bentuk implementasi strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan keterkaitan antara temuan lapangan dan tujuan penelitian sehingga diperoleh gambaran yang utuh mengenai pelaksanaan pemasaran digital melalui aktivitas *live commerce*.

HASIL

Implementasi Aktivitas *Live Host* dan *Content Creator*

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital di PT Paragon Technology and Innovation dilakukan melalui integrasi aktivitas *live streaming* dan produksi konten video pendek. Selama masa magang, kegiatan utama meliputi pelaksanaan siaran langsung, penyusunan konsep konten, produksi video promosi, analisis performa konten, koordinasi lintas divisi, serta evaluasi kinerja secara berkala.

Aktivitas *live streaming* difokuskan pada penyampaian informasi produk, demonstrasi penggunaan kosmetik, edukasi mengenai kandungan produk, serta interaksi langsung dengan audiens melalui fitur komentar. Sementara itu, aktivitas *Content Creator* meliputi identifikasi tren media sosial, penyusunan *storyboard*, proses pengambilan gambar, penyuntingan video, hingga publikasi konten pada platform digital perusahaan. Selama pelaksanaan kegiatan juga dilakukan evaluasi berkala menggunakan data analitik untuk mengetahui performa siaran langsung maupun konten video yang dipublikasikan.

Ringkasan implementasi kegiatan yang paling berkontribusi terhadap pengembangan kompetensi ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Implementasi Aktivitas Utama dan Kompetensi yang Diperoleh

Aktivitas	Implementasi	Kompetensi yang Diperoleh
Live	Interaksi langsung, demonstrasi produk,	Komunikasi persuasif dan

streaming	edukasi kandungan	pengelolaan audiens
Produksi konten	Penyusunan storyboard, pengambilan gambar, editing video	Kreativitas dan pengembangan konten digital
Analisis performa	Evaluasi dashboard analitik	Analisis data pemasaran digital
Kolaborasi tim	Koordinasi dengan admin, studio, dan gudang	Kerja sama lintas fungsi
Evaluasi	Review performa bersama mentor	Profesionalisme dan perbaikan berkelanjutan

Diadaptasi dari jurnal kegiatan magang.

Kendala Operasional dan Upaya Penyelesaian

Selama pelaksanaan kegiatan ditemukan beberapa kendala operasional yang memengaruhi efektivitas pemasaran digital. Kendala tersebut meliputi proses adaptasi terhadap perangkat studio, manajemen waktu antara produksi konten dan siaran langsung, perubahan algoritma media sosial, gangguan teknis saat siaran, serta penyesuaian karakter komunikasi antar-merek.

Upaya penyelesaian dilakukan melalui penerapan berbagai strategi, antara lain simulasi penggunaan perangkat sebelum siaran, penerapan sistem *batch production* dalam produksi konten, koordinasi yang lebih intensif dengan administrator platform dan tim gudang, penggunaan data analitik sebagai dasar evaluasi, serta penyesuaian gaya komunikasi sesuai karakter masing-masing merek. Berbagai langkah tersebut memungkinkan aktivitas pemasaran digital tetap berjalan secara optimal meskipun menghadapi dinamika operasional.

Implementasi Inovasi Optimasi *Live Streaming* dan Produksi Konten

Sebagai bagian dari pengembangan aktivitas pemasaran digital, diterapkan tiga inovasi utama, yaitu Golden 3-Minutes Hook, Batch-Production System, dan High-Converting Video Framework.

Penerapan Golden 3-Minutes Hook dilakukan dengan menyusun ulang struktur pembukaan siaran melalui penyampaian masalah konsumen, informasi promosi utama, dan demonstrasi produk pada tiga menit pertama siaran. Implementasi strategi ini menghasilkan peningkatan rata-rata durasi menonton (*average watch time*) sebesar sekitar 12%.

Implementasi Batch-Production System dilakukan dengan menyusun beberapa konsep konten sekaligus dalam satu sesi produksi sehingga proses pengambilan gambar dan penyuntingan menjadi lebih efisien. Strategi tersebut mampu meningkatkan efisiensi waktu produksi hingga sekitar 30%.

Sementara itu, High-Converting Video Framework diterapkan melalui penyusunan struktur video yang terdiri atas empat tahapan, yaitu *visual hook*, identifikasi masalah, pengenalan solusi produk, dan *call to action*. Struktur tersebut digunakan sebagai pedoman dalam produksi video pendek pemasaran.

Analisis Karakter *Brand Persona*

Hasil implementasi menunjukkan bahwa setiap merek yang berada di bawah PT Paragon Technology and Innovation memiliki karakter komunikasi yang berbeda sesuai dengan segmentasi konsumennya. Perbedaan tersebut mencakup karakter merek, gaya komunikasi, sasaran konsumen, serta fokus penyampaian informasi produk.

Wardah mengedepankan komunikasi yang edukatif dan menenangkan, Emina menggunakan pendekatan yang ceria dan dekat dengan remaja, Make Over menampilkan

citra profesional, sedangkan Kahf menggunakan komunikasi yang maskulin dan sederhana. Perbedaan karakter tersebut menjadi dasar dalam penyesuaian gaya komunikasi *Live Host* selama pelaksanaan siaran langsung.

Implementasi Struktur *Copywriting* Video Pendek

Produksi video pendek dilakukan menggunakan struktur *copywriting* berbasis AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Struktur tersebut diawali dengan penyajian *visual hook* pada tiga detik pertama, dilanjutkan dengan identifikasi masalah yang dihadapi konsumen, pengenalan produk sebagai solusi, serta ajakan melakukan pembelian melalui promosi yang tersedia.

Penerapan struktur tersebut menghasilkan alur produksi konten yang lebih sistematis dan mempermudah penyusunan naskah video sebelum proses pengambilan gambar dilakukan. Selain meningkatkan konsistensi penyampaian pesan pemasaran, penggunaan kerangka AIDA juga mempermudah proses produksi konten dalam jumlah yang lebih banyak melalui sistem *batch production*.

Tabel 3. Blueprint Struktur *Copywriting* Video Pendek Berdasarkan Pendekatan AIDA

Tahapan AIDA	Implementasi pada Konten Video	Tujuan
Attention (0–3 detik)	Menampilkan <i>visual hook</i> berupa permasalahan kulit secara nyata disertai kalimat pembuka yang menarik perhatian.	Menghentikan aktivitas <i>scrolling</i> pengguna dan meningkatkan perhatian awal.
Interest (3–10 detik)	Menjelaskan penyebab permasalahan kulit secara singkat menggunakan bahasa yang mudah dipahami.	Membangun relevansi antara kebutuhan konsumen dengan isi konten.
Desire (10–22 detik)	Memperkenalkan produk sebagai solusi dengan menjelaskan kandungan aktif dan manfaat utama produk.	Meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap produk.
Action (22–30 detik)	Memberikan ajakan pembelian melalui informasi promosi, diskon, maupun <i>call to action</i> untuk melakukan <i>checkout</i> .	Mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian secara langsung.

Sumber: Diadaptasi dari implementasi struktur video pendek PT Paragon Technology and Innovation.

Tabel 3 menunjukkan bahwa penyusunan konten video pendek dilakukan secara sistematis menggunakan kerangka AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Setiap tahapan memiliki fungsi komunikasi yang berbeda, namun saling berkaitan dalam membentuk alur persuasi yang utuh. Tahap Attention difokuskan pada upaya menarik perhatian pengguna dalam tiga detik pertama melalui penyajian visual yang relevan dengan permasalahan konsumen. Strategi ini penting karena perilaku pengguna media sosial cenderung melakukan *scrolling* dengan cepat sehingga konten harus mampu memberikan kesan awal yang kuat agar penonton tetap bertahan.

Selanjutnya, tahap Interest diarahkan untuk membangun ketertarikan dengan menjelaskan penyebab permasalahan yang sering dialami konsumen. Penyampaian informasi dilakukan menggunakan bahasa yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh berbagai kelompok pengguna. Pendekatan ini menunjukkan bahwa konten pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Pada tahap Desire, produk diperkenalkan sebagai solusi melalui penjelasan mengenai kandungan aktif dan manfaatnya. Penyajian informasi produk tidak dilakukan secara berlebihan, tetapi dikombinasikan dengan demonstrasi penggunaan sehingga konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai fungsi produk. Pendekatan tersebut memperkuat persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Tahap terakhir, yaitu Action, difokuskan pada pemberian ajakan bertindak (*call to action*) melalui informasi promosi, potongan harga, maupun batas waktu penawaran. Keberadaan *call to action* yang jelas membantu mengarahkan konsumen untuk segera melakukan pembelian sehingga proses komunikasi tidak berhenti pada peningkatan pengetahuan, tetapi berlanjut hingga terbentuknya keputusan pembelian.

Implementasi kerangka AIDA dalam produksi video pendek juga memberikan manfaat terhadap efisiensi proses produksi. Adanya struktur yang baku mempermudah penyusunan naskah, proses pengambilan gambar, serta penyuntingan video sehingga kualitas konten menjadi lebih konsisten. Selain itu, penggunaan kerangka ini memudahkan evaluasi performa setiap tahapan video berdasarkan data analitik, misalnya dengan mengidentifikasi bagian yang menyebabkan penurunan retensi penonton atau rendahnya konversi pembelian. Dengan demikian, blueprint *copywriting* berbasis AIDA tidak hanya berfungsi sebagai pedoman penyusunan konten, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam mengoptimalkan efektivitas pemasaran digital melalui video pendek.

Hasil ini mendukung konsep AIDA yang dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis, yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran dibangun melalui tahapan menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, penerapan model tersebut tetap relevan karena membantu menyusun pesan yang lebih terstruktur, menarik, dan berorientasi pada peningkatan konversi konsumen, khususnya pada konten berdurasi pendek yang memiliki keterbatasan waktu penyampaian pesan.

Pembahasan

Implementasi aktivitas *Live Host* dan *Content Creator* pada PT Paragon Technology and Innovation menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak lagi hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi telah berkembang menjadi proses membangun pengalaman berbelanja yang interaktif (*interactive shopping experience*). Aktivitas *live streaming* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen sehingga informasi mengenai produk dapat disampaikan secara lebih personal, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan komunikasi pemasaran, demonstrasi produk, dan interaksi langsung dalam satu media. Temuan tersebut sejalan dengan perkembangan konsep *live commerce* yang menggabungkan fungsi promosi, komunikasi, dan transaksi secara simultan sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) maupun kepercayaan konsumen terhadap produk (Cai & Wohn, 2019; Sun et al., 2019).

Pelaksanaan siaran langsung selama kegiatan magang memperlihatkan bahwa kemampuan komunikasi menjadi kompetensi utama yang menentukan keberhasilan seorang *Live Host*. Penyampaian informasi mengenai manfaat produk, demonstrasi penggunaan kosmetik, serta kemampuan merespons pertanyaan konsumen secara langsung mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Interaksi yang bersifat personal tersebut mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen karena mereka memperoleh

kesempatan untuk memverifikasi informasi produk secara langsung sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran modern tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang berkelanjutan. Dengan demikian, keberhasilan *live commerce* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kompetensi komunikator dalam menyampaikan pesan yang informatif, persuasif, dan kredibel.

Selain kemampuan komunikasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa penguasaan *product knowledge* menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas pemasaran digital. Penyampaian informasi mengenai kandungan aktif kosmetik, manfaat produk, serta cara penggunaan yang tepat memberikan nilai tambah bagi konsumen dibandingkan promosi yang hanya berorientasi pada penjualan. Pendekatan edukatif tersebut membuat konsumen lebih mudah memahami fungsi produk sehingga meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif tidak sekadar menawarkan produk, tetapi juga memberikan edukasi yang relevan sesuai kebutuhan konsumen. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep *content marketing*, yaitu penyampaian informasi yang bernilai untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Pulizzi, 2014).

Hasil implementasi juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital berlangsung dalam lingkungan kerja yang dinamis dan memerlukan kemampuan adaptasi yang tinggi. Berbagai kendala seperti perubahan algoritma media sosial, keterbatasan waktu produksi konten, gangguan teknis selama siaran, hingga koordinasi lintas divisi merupakan tantangan yang harus dihadapi secara bersamaan. Perubahan algoritma platform digital, misalnya, mengharuskan perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi penyajian konten agar tetap mampu menjangkau audiens secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital bersifat adaptif dan sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi maupun perilaku pengguna media sosial. Oleh karena itu, evaluasi berbasis data menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan pemasaran sehingga perusahaan mampu melakukan perbaikan strategi secara berkelanjutan.

Temuan lain yang menarik adalah implementasi strategi Golden 3-Minutes Hook sebagai upaya meningkatkan retensi penonton pada awal siaran langsung. Strategi ini menempatkan tiga menit pertama sebagai fase yang paling menentukan dalam menarik perhatian audiens melalui penyampaian permasalahan konsumen, promosi utama, serta demonstrasi produk. Implementasi strategi tersebut menghasilkan peningkatan rata-rata durasi menonton sekitar 12%, yang menunjukkan bahwa struktur komunikasi pada awal siaran memiliki pengaruh terhadap keputusan audiens untuk tetap mengikuti *live streaming*. Temuan ini mendukung konsep *attention economy* yang menyatakan bahwa perhatian pengguna merupakan sumber daya yang sangat terbatas sehingga pesan komunikasi harus mampu menarik perhatian dalam waktu yang sangat singkat (Davenport & Beck, 2001). Pada platform digital, beberapa detik pertama menjadi faktor penentu apakah pengguna akan melanjutkan menonton atau berpindah ke konten lain.

Efisiensi operasional juga terlihat melalui penerapan Batch-Production System dalam produksi konten digital. Sistem ini memungkinkan proses perencanaan, pengambilan gambar, dan penyuntingan dilakukan secara terintegrasi sehingga waktu produksi menjadi lebih efisien. Berdasarkan hasil implementasi, sistem tersebut mampu menghemat waktu produksi hingga sekitar 30%. Efisiensi tersebut memberikan kesempatan bagi tim untuk lebih fokus melakukan evaluasi performa konten maupun pengembangan ide kreatif berikutnya. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh

keaktivitas individu, tetapi juga oleh efektivitas manajemen proses produksi konten. Pengelolaan sumber daya yang efisien memungkinkan perusahaan mempertahankan konsistensi publikasi konten sekaligus meningkatkan produktivitas kerja.

Analisis terhadap *brand persona* menunjukkan bahwa setiap merek di bawah PT Paragon Technology and Innovation memiliki karakter komunikasi yang berbeda sesuai dengan segmentasi konsumennya. Wardah menampilkan citra yang edukatif, religius, dan menenangkan, sedangkan Emina lebih mengedepankan komunikasi yang ceria dan dekat dengan remaja. Make Over menggunakan pendekatan profesional dan elegan, sementara Kahf mengembangkan karakter maskulin dan sederhana. Perbedaan tersebut mengharuskan *Live Host* mampu menyesuaikan gaya komunikasi, pilihan diksi, intonasi, hingga ekspresi yang ditampilkan selama siaran berlangsung. Kemampuan menyesuaikan *brand persona* menjadi salah satu kompetensi penting karena konsistensi identitas merek berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap kredibilitas perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Keller (2013) yang menyatakan bahwa konsistensi identitas merek merupakan faktor penting dalam membangun *brand equity* dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Implementasi struktur *copywriting* berbasis AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) juga menunjukkan hasil yang positif dalam proses produksi video pendek. Penyusunan naskah berdasarkan tahapan menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian menghasilkan alur komunikasi yang lebih sistematis dibandingkan pendekatan spontan. Struktur tersebut mempermudah proses produksi sekaligus menjaga konsistensi pesan pemasaran pada setiap konten yang dipublikasikan. Pendekatan AIDA masih relevan digunakan dalam pemasaran digital karena mampu mengarahkan konsumen secara bertahap dari tahap mengenal produk hingga melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Pada platform media sosial yang memiliki durasi konten relatif singkat, struktur komunikasi yang sistematis menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital melalui *live commerce* dipengaruhi oleh kombinasi antara kompetensi sumber daya manusia, penguasaan teknologi digital, strategi komunikasi, analisis data, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan digital. Integrasi berbagai aspek tersebut memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif sekaligus meningkatkan efisiensi operasional pemasaran. Oleh karena itu, pengembangan kompetensi *Live Host* dan *Content Creator* perlu menjadi perhatian utama perusahaan, mengingat kedua peran tersebut tidak lagi sekadar menjadi pelaksana promosi, tetapi telah berkembang sebagai ujung tombak komunikasi merek dalam ekosistem pemasaran digital.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi peran *Live Host* dan *Content Creator* di PT Paragon Technology and Innovation berperan penting dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran digital melalui pendekatan *live commerce*. Keberhasilan aktivitas tersebut dipengaruhi oleh kemampuan komunikasi, penguasaan *product knowledge*, kreativitas dalam produksi konten, serta kemampuan beradaptasi terhadap dinamika platform digital.

Berbagai kendala operasional, seperti perubahan algoritma media sosial, gangguan teknis, keterbatasan waktu produksi, dan koordinasi lintas divisi, dapat diatasi melalui penerapan manajemen kerja yang sistematis, pemanfaatan data analitik, serta kolaborasi antartim. Selain itu, implementasi inovasi berupa Golden 3-Minutes Hook, Batch-Production System, dan struktur *copywriting* berbasis AIDA terbukti meningkatkan efektivitas

pemasaran digital. Penerapan strategi tersebut mampu meningkatkan durasi tonton siaran langsung sebesar sekitar 12% serta meningkatkan efisiensi produksi konten hingga 30%, sehingga mendukung produktivitas dan kualitas komunikasi pemasaran perusahaan.

Saran

PT Paragon Technology and Innovation disarankan untuk mengembangkan standar operasional (*operational playbook*) mengenai strategi *live commerce*, termasuk penerapan Golden 3-Minutes Hook, struktur *copywriting* berbasis AIDA, dan sistem produksi konten secara terintegrasi. Selain itu, peningkatan integrasi sistem komunikasi antara studio siaran dan dasbor penjualan perlu dilakukan agar sinkronisasi informasi produk berlangsung secara *real-time*.

Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya penguatan kurikulum yang mengakomodasi perkembangan pemasaran digital, seperti *live commerce*, *digital content creation*, analisis data media sosial, dan *public speaking* digital. Kerja sama yang lebih intensif dengan dunia industri juga perlu diperluas untuk memberikan pengalaman belajar yang lebih aplikatif serta meningkatkan kesiapan lulusan menghadapi kebutuhan industri digital.

REFERENSI

- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). *Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations*. Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Covey, S. R. (2020). *The 7 habits of highly effective people* (Edisi Indonesia). Gramedia Pustaka Utama.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
- Gunawan, D. (2021). *Pemasaran digital: Konsep dan strategi implementasi di Indonesia*. Salemba Empat.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson Education.
- PT Paragon Technology and Innovation. (2026). *Brand guideline, persona, and internal operational standard for live streaming and content operations* (Dokumen internal perusahaan, tidak dipublikasikan).
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Sutanto, J., & Aprianingsih, A. (2022). Strategi pemasaran digital melalui live streaming shopping dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 145–158.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>