

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA PROFESI**

#### **3.1 Bidang Kerja**

Dalam strategi bisnis pemasaran yang sukses, *marketing communication* memiliki cakupan berbagai metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun hubungan dengan khalayak yang disasar. Berikut beberapa faktor utama yang ditekankan bagi *marketing communication* antara lain (Kurum, 2023):

1. *Brand awareness*: yakni memegang peranan penting dalam menjaga dan mengkomunikasikan pesan merek secara konsisten serta efektif. Dengan tujuan meningkatkan visibilitas atau recall brand kepada target audiens.
2. *Customer Engagement*: yakni membantu bisnis terhubung dengan pelanggan atau calon pelanggan. Dengan memanfaatkan berbagai saluran serta komunikasi pesan yang menarik dengan audiensnya. Bertujuan menumbuhkan loyalitas dalam memenuhi minat dan kebutuhan customer.
3. *Information Dissemination*: yakni memungkinkan customer untuk membuat keputusan pembelian produk atau layanan yang tepat.
4. *Differentiation*: yakni membantu bisnis memiliki keunikan atau perbedaan dari kompetitor. Dengan mengkomunikasikan unique selling proposition (USP) secara konsisten.
5. *Building and Maintaining Relationship*: yakni memelihara dan membangun hubungan dengan pemangku kepentingan internal maupun eksternal. Seperti mengelola ekspektasi dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang berorientasi terhadap kesuksesan secara keseluruhan.
6. *Generating sales and revenue*: yakni melibatkan pelanggan, meningkatkan kesadaran dan memberikan informasi yang mereka perlukan. Dengan tujuan utama mempromosikan penjualan dan menghasilkan pendapatan atas adanya bentuk aktivitas.

7. *Measuring Succes*: yakni mengukur keberhasilan upaya pemasaran melalui key performance indicators (KPI). Seperti tingkat keterlibatan, tingkat konversi, dan laba atas investasi (ROI). Lalu mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran berdasarkan keputusan data. Dengan tujuan mengoptimalkan kampanye.

Secara garis besar, faktor utama tadi merupakan bentuk kekuatan marketing yang digunakan oleh perusahaan, khususnya pada department *marketing communication* untuk mengkomunikasikan dengan pelanggan, calon pelanggan maupun pemangku kepentingan lainnya. Sehingga sangat penting untuk mempelajari secara detail dari komponen, proses dan tujuan yang akan dilakukan. Berikut beberapa komponen utama dari *marketing communication* (Kurum, 2023):

1. *Advertising*: aktivitas yang menggunakan saluran media berbayar seperti media cetak, media elektronik, dan media digital untuk mempromosikan produk, layanan ataupun merek perusahaan. Dengan tujuan menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat dispesifikasikan berdasarkan wilayah yang ingin disasar.
2. *Public Relations (PR)*: Fokus pada meningkatkan reputasi perusahaan dan mengembangkan hubungan positif dengan audiens target, media dan karyawan. Hal tersebut termasuk menciptakan publisitas media yang positif, menangani krisis, mengorganisir acara dan mengembangkan strategi komunikasi .
3. *Direct Marketing*: yakni menghubungi berbagai pihak melalui saluran seperti email dll. Dengan tujuan untuk menghasilkan respon atau tindakan dari penerima yang ditargetkan. Hal tersebut memungkinkan komunikasi yang dipersonalisasi dan inisiatif pemasaran yang ditargetkan.
4. *Digital Marketing*: yakni melibatkan penggunaan platform media sosial untuk menargetkan audiens, berbagi konten, dan mempromosikan merek perusahaan. Memungkinkan terjadi komunikasi dua arah dan dapat mencangkup konten organik terhadap peningkatan traffic ataupun sumber informasi.
5. *Content Marketing*: yakni berfokus pada pembuatan maupun pendistribusian konten yang berharga. Mencakup postingan blog, artikel,

video, podcast, webinar, infografis dll. Dengan tujuan menjadikan perusahaan sebagai pemimpin pemikiran industri diantara pelanggan potensial.

Dengan memahami komponen utama tadi, mampu mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif dalam menjangkau khalayak sasaran, meningkatkan kesadaran, dan penjualan. Selanjutnya terdapat *step-by-step* dari proses *marketing communication* ialah (Kurum, 2023):

1. *Set Objectives*: Mencangkup pada meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, meningkatkan loyalitas pelanggan. Seperti konsep SMART (specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound)
2. *Identify Target Audiens*: Tentukan segmentasi pasar berdasarkan demografi, preferensi, dan ideal. Hal tersebut menjadi kunci dalam memahami audiens guna menciptakan rencana komunikasi yang efektif dan sesuai.
3. *Develop The Message*: Menciptakan pesan menarik, memenuhi dan mempertimbangkan kebutuhan serta minat. Pastikan pesan konsisten sesuai dengan identitas nilai merek.
4. *Choose Communication Channels*: Dalam hal ini, pilih saluran komunikasi sesuai dengan jangkauan audiensnya seperti Media global, nasional, maupun lokal dll. Lalu jenis media nya seperti cetak, digital dll.
5. *Design Marketing Materials*: Mencangkup materi pemasaran yang menarik secara visual, seperti iklan, brosur, konten media sosial, kampanye email, dan materi promosi lainnya. Dengan tujuan agar tervisual secara selaras dengan identitas merek.
6. *Implement The Strategy*: Melaksanakan beberapa rencana campaign komunikasi pemasaran melalui target atau sasaran yang sangat sesuai untuk dipilih
7. *Monitor and Evaluate Results*: Pemantauan dalam mengukur efektivitas upaya komunikasinya dengan menggunakan KPI (*key performance indicator*) secara berkala. Tujuannya untuk mengetahui dan mendapatkan umpan balik
8. *Optimize and Adjust*: Melakukan analisis penyesuaian yang paling

relevan berdasarkan data dan analitik umpan KPI, untuk meningkatkan hasil kinerja secara keseluruhan. Contohnya mengubah strategi atau target, menyempurnakan pesan komunikasi selanjutnya dll.

9. *Repeat The Process*: Pada dasarnya marketing communication merupakan proses yang memerlukan evaluasi dan perbaikan terus menerus. Guna terus memperbaiki strategi dengan perubahan dan minat pasar, tren komunikasi baru, dan preferensi audiens.

Melalui sembilan proses tersebut, nantinya perusahaan dapat mengembangkan berbagai macam strategi yang efektif untuk menjangkau target-target yang ingin dicapai. Dengan harapan membangun hubungan yang kuat dan sesuai tujuan pemasaran di awal. Berdasarkan latar belakang yang praktikan miliki sebagai mahasiswa ilmu komunikasi dengan minat *public relations*, hal tersebut selaras dengan beberapa bidang kerja yang praktikan lakukan pada divisi *marketing communication* di PT. iForte Solusi Infotek. Salah satunya adalah digital marketing. Berkenaan dengan peran tersebut, praktikan telah melakukan beberapa tugas di media sosial @pagelaransabangmerauke.

### **3.1.1 Social Media dan Marketing Communication**

Dalam membangun tim *social media organizations*, khususnya pada marketing department. Terdapat struktur yang paling relevan atau pada umumnya dilaksanakan sesuai job desk nya yakni *Marketing Director, lalu Digital Marketing Manager, SEO Specialist, Content Specialist, Social Media Specialist, Paid Media Specialist, Digital Marketing Analyst*. Selanjutnya job desk tersebut bisa dapat kerjasama dari pihak eksternal apabila dibutuhkan yakni dengan menggaet tim *Digital Agencies* atau *Freelancers* (Erwin, 2023).

Mengetahui bagaimana peran media sosial mampu membantu operasional dalam manajemen bisnis, yang tidak hanya berfokus pada penjualan saja. Melainkan pada tingkat hubungan masyarakat, kepuasan layanan pelanggan, menjangkau berbagai komunitas dan sebagainya. Berikut terdapat 10 tujuan dari media sosial (Erwin, 2023):

1. *Brand Awareness*: Dalam hal ini, berkaitan dengan menumbuhkan jangkauan audiens secara luas dari lokal, nasional maupun global di media sosial.

2. *Traffic*: Berkaitan dengan mengarahkan dari sebuah situs media sosial ke situs web yang lainnya yang dimiliki perusahaan.
3. *Lead*: Berkaitan dengan menggabungkan seluruh informasi yang sedang happening now dan menjadi acuan prospek kinerja selanjutnya.
4. *Revenue*: Berkaitan dengan peningkatan pendapatan atau penjualan yang ingin dicapai sesuai target.
5. *Engagement*: Bertujuan untuk mengetahui keterhubungan interaksi dengan audiens di ruang lingkup online melalui like, comment and share
6. *Community Building*: Bertujuan untuk mendapatkan dukungan merek secara online dari masyarakat
7. *Customer Service*: Berkaitan dengan melayani kebutuhan pelanggan.
8. *Public Relation*: Berkaitan dengan membangun hubungan dengan media dalam menyebarkan informasi sebuah merek.
9. *Social Research*: Bertujuan untuk memahami tren-tren pasar yang sedang terjadi di masyarakat melalui media sosial.
10. *Hiring*: Berkaitan dengan mencari preferensi minat talenta yang terbaik untuk diajak collaboration bersama.

Berdasarkan 10 tujuan yang telah dipaparkan di atas, tentunya dapat menjadi landasan bagi social media marketing. Dengan harapan dapat mengetahui serta memahami dengan bijak apa yang dibutuhkan untuk perusahaan. Selanjutnya terdapat 4 keterampilan yang perlu dimiliki atau dilakukan bagi tim *social media*, diantaranya (Erwin, 2023) :

1. *Social Media Manager*  
Diperlukan seseorang yang mempunyai perspektif luas mengenai media sosial serta rasa tanggung jawab yang besar dalam menentukan strategi apa yang akan dilakukan kedepannya. Dimulai dari pemilihan tim, pembuatan konten, menganalisis pemilihan audiens melalui PESO Model.
2. *Content Creator*  
Berkonsentrasi pada pembuatan isi konten yang akan diposting di masing-masing platform media sosial. Cakupan isi konten bisa berupa pemilihan gambar, video, desain, infografis yang nantinya akan di publish sesuai content pillar dan plan. Dalam hal ini memiliki karakteristik perencanaan dengan rasa tanggung jawab dalam efisiensi jadwal tepat waktu.

3. *Community Manager*

Berkaitan dengan interaksi hubungan bersama followers audiens di media sosial. Dengan cara membalas komentar, membuat beberapa pertanyaan untuk audiens seperti FAQ dsb. Oleh karena itu, karakteristik tersebut setara dengan keakraban untuk menciptakan keterlibatan timbal-balik dengan audiens secara positif.

4. *Advertiser*

Berfokus pada pengiklanan konten di media sosial. Contohnya seperti instagram Ads, Tiktok Ads, Google Ads dll. Dengan tujuan mengkampanyekan konten marketing secara berbayar. Oleh karena itu bisa menggunakan konsep *Paid Media* untuk menentukan pemilihan berbayar seperti *pay per click, display ads, retargeting, paid influencers, paid content, promotion dan social media Ads*.

Berdasarkan penjelasan diatas, diharapkan mampu memahami konsep digital marketing di media sosial. Selanjutnya terdapat fungsi dari social media itu sendiri. terdapat 3 fungsi dari *social media* untuk memahami dinamika hubungan media dengan pengguna :

1. Komunikasi

Hal utama dari ini semua adalah komunikasi. Awalnya social media hanya sebagai platform untuk menumbuhkan ekosistem dari kegiatan tiap pengguna untuk dibagikan. Akan tetapi, seiring berkembangnya waktu, kini social media sebagai platform pemasaran bagi para pelaku bisnis.

2. Branding

Selanjutnya adalah berfungsi sebagai branding. Secara individu maupun pelaku bisnis, platform social media kini bisa membangun citra untuk memberikan karakteristik yang unik antar di mata masyarakat. Hal tersebut menjadikan dunia online seperti dunia realita juga.

3. Marketing

Kata kunci dari ini adalah melakukan pemasaran secara online. Nantinya pengguna atau konsumen mampu mendapatkan informasi lebih mudah dan pelaku bisnis atau usaha bisa menjangkau informasi secara lokal, nasional maupun global.

Berdasarkan penjelasan diatas yang menjelaskan tentang tujuan, keterampilan serta fungsi dari sosial media, melahirkan keahlian tenaga kerja yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan internet. *Social media specialist* di PT iForte Solusi Infotek, berkaitan dengan praktek mengelola konten pada platform media sosial @pagelaransabangmerauke di Instagram, Tiktok serta Youtube Shorts. Dengan tujuan meningkatkan *brand awareness, engagement serta traffic*. Selanjutnya keterampilan yang dilakukan berkaitan dengan *social media manager, community manager, dan advertiser*.

### 3.1.2 Social Media Specialist

Profesi ini berkaitan dengan *public relation* dalam ruang lingkup online, khususnya mengelola media sosial. Sehingga disebut sebagai *social media specialist*. Tugas dan perannya pun sangat beragam tergantung kebutuhan dan tujuan yang ingin dilakukan oleh sebuah perusahaan. Sejatinya ini berkaitan dengan konten tulisan, foto, gambar, video, caption, infografis untuk diunggah pada platform media sosial yang tersedia (Jessica, 2023).

Selanjutnya social media sebagai platform yangh tidak hanya mendukung video tetapi mendorong interaksi seperti *like, comments and share*. Adapun beberapa social media navigator untuk menentukan tujuan yang ingin dilakukan sebagai seorang social media specialist. Contohnya seperti Social networks terdapat LinkedIn, Facebook and X. Lalu Social Video terdapat Instagram, Youtube, Vimeo. Social advertising and retargeting terdapat X, Facebook dan Linkeldn. Social blogs RSS and Reddit. Social Business Information LinkedIn Ask.com, scribd and slide shares. Social Texting Whatsapp, Twitter, LinkedIn. Social customer servies Brand Embassy, X. Social business communities, terdapat Procurious, LinkedIn and Spiceworks (Hall, 2023). Pembagian tersebut mampu merepresentasi bentuk konten itu sendiri secara ciri khas. Selanjutnya informatif, yang menjadi kunci utama yang harus dilakukan *social media specialist*. Karena dalam membuat konten tidak hanya menghibur melainkan informatif. Selanjutnya persuasif, dalam hal ini terdapat unsur membujuk dengan tujuan meningkatkan engagement. Contohnya seperti keterlibatan audiens dalam *like, comment and share* pada sebuah konten yang diunggah. Terdapat beberapa cara, agar meningkatkan *engagement* yakni pemilihan waktu yang di unggah, mengikuti tren yang sedang terjadi, adanya konten bersifat interaksi seperti quiz, giveaway, dan

terakhir menyesuaikan minat audiens saat itu.

Selanjutnya terdapat penggunaan teori komunikasi yang paling relevan dalam memahami peran sebagai social media specialist, yakni teori ekologi media yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan pada tahun 1960-an yaitu "*The medium is the message*". Mengartikan bahwa media lah yang berperan penting dalam membentuk pandangan masyarakat dalam memahami dunia, daripada isi kontennya. Contohnya dalam perspektif era digital yang muncul karena adanya internet, teknologi digital dsb. Sehingga masa ini meleburkan batas antara produsen dengan konsumen informasi dalam pertukaran informasi yang begitu dinamis dan cepat (Tarigan, 2024).

Selain itu, teori tersebut memiliki evaluasi terhadap *test of time* yakni teori ini masih bertahan hingga saat ini, bahkan masih terus dilakukan dalam konteks media digital dan teknologi komunikasi modern. Namun beberapa konsep perlu adanya penyesuaian yang relevan sesuai pertumbuhan teknologi baru. Contohnya, teori ini membagikan kerangka analisisnya yang berperan dalam mengevaluasi dampak media baru secara luas, seperti menandai tren dll. Alasannya adalah karena masyarakat pasti beradaptasi dengan pemilihan dan penggunaan media, sehingga mengubah cara interaksi dan perilaku sosialnya.

### **3.1.2.1 Peran dan Tanggung Jawab**

Dalam hal ini, sebagai social media specialist diharapkan bisa memberikan nilai-nilai perusahaan melalui media sosial. Dengan potensi tersebut, secara tidak langsung memiliki peluang untuk menjangkau audiens tanpa batas waktu dan jarak. Hingga terdapat 6 peran dan tanggung jawab yang perlu dilakukan (Alam, 2023):

1. Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Visibilitas* : Yakni sebagai wadah dalam mengembangkan nilai, serta visi misi perusahaan dengan berbagai jangkauan. Tujuannya agar masyarakat mendapatkan kesadaran merek lewat company profile secara luas.
2. Memelihara dan menciptakan hubungan dengan audiens : Yakni sebagai wadah mewujudkan peluang pertumbuhan lebih kuat dalam pandangan masyarakat luas. Seperti membangun interaksi dan merespons minat audiens.
3. Memfasilitasi campaign secara luas : Yakni sebagai wadah perusahaan

- menjalankan campaign yang ditargetkan secara luas. Dengan tujuan
4. Membantu memahami persaingan pasar : Yakni sebagai wadah dalam memantau berbagai situasi tren maupun aktivitas pesaing. Dengan tujuan untuk terus berinovasi dan memahami informasi lebih maju lagi.
  5. Meluaskan keterlibatan dengan audiens melalui konten : Yakni sebagai wadah perusahaan dalam memikat perhatian audiens melalui konten-konten yang menarik. Contohnya seperti membagikan informasi gambar, video, maupun design infografis.
  6. Sebagai analitik insight : Yakni sebagai wadah perusahaan memahami kinerja campaign platform media sosial, sehingga kedepannya perusahaan bisa membuat keputusan yang lebih berpotensi.

### **3.2 Pelaksanaan Kerja**

Praktikan selama tiga bulan magang di divisi *marketing communication* berperan dalam kegiatan branding dan campaign. Praktikan ditugaskan untuk mengelola media sosial untuk Pagelaran Sabang Merauke, acara budaya yang akan berlangsung pada 17 dan 18 Agustus 2024. Kegiatan ini merupakan perayaan keberagaman budaya Indonesia dengan penampilan seni dari Sabang hingga Merauke. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran dan menguatkan identitas budaya bangsa di kalangan audiens yang lebih luas terkait *digital branding*.

Selanjutnya dalam hal campaign, praktikan turut berperan dalam melakukan pencarian informasi mendalam untuk mendukung tim. Tugas ini meliputi rekapitulasi dan penyusunan dokumen yang berkaitan dengan berbagai aktivitas support event. Dari sini, praktikan belajar tentang pentingnya riset sebagai landasan pengambilan keputusan, serta pentingnya dokumentasi yang rapi dan terstruktur. Selain itu, praktikan menyadari bahwa pengumpulan informasi secara mendetail dan penyusunan data yang baik sangat membantu tim dalam menyusun strategi yang tepat untuk campaign dan kolaborasi yang potensial.

Pengalaman ini memberikan pemahaman kepada praktikan tentang bagaimana suatu acara budaya dapat berhasil jika didukung oleh strategi komunikasi yang efektif. Praktikan mendapatkan wawasan bahwa kesuksesan acara tidak hanya bergantung pada penyelenggaraan fisik, tetapi juga pada bagaimana acara tersebut dihadirkan secara digital, dengan memanfaatkan setiap

platform sesuai karakteristiknya. Secara keseluruhan, praktikan memperoleh keterampilan manajemen media sosial, analisis konten, dan dokumentasi yang berguna bagi perkembangan profesional di masa depan.

### 3.2.1 Social Media dan Marketing Communication

Salah satu kegiatan besar tahunan yang dilakukan oleh *marketing communication* PT iForte Solusi Infotek adalah acara Pagelaran Sabang Merauke. Sebuah upaya iForte dan Protelindo Group yang memiliki infrastruktur telekomunikasi tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dari Sabang hingga Merauke. Oleh karena itu, sebagai tanda terima kasih kepada masyarakat, menampilkan kesenian tradisional dari berbagai daerah di Indonesia, dengan fokus pada identitas dan keunikan budaya dari Sabang hingga Merauke secara kolosal dan spektakuler.

Pada tahun 2024, Pagelaran Sabang Merauke memiliki tagline "The Indonesian Broadway", dengan mengangkat tema "Pahlawan Nusantara" dan membahas berbagai aspek budaya Indonesia, seperti tarian, musik, tradisi unik, dan wastra bersama 300 seniman tanah air yang luar biasa, salah satunya melalui ajang kompetisi the penari audition. Tujuan utama dari Pagelaran Sabang Merauke adalah untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian budaya Indonesia di tengah perkembangan globalisasi yang cepat. Masyarakat diajak untuk lebih memahami dan menghargai kekayaan budaya Indonesia melalui acara ini. Pagelaran ini memberikan kesempatan kepada masyarakat lokal dan khalayak internasional, terutama mereka yang tertarik pada seni dan budaya. Menciptakan merek yang membawa nilai keberagaman, kesatuan, dan kebanggaan terhadap identitas budaya negara Indonesia.

Dalam proses branding untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement* serta *traffic* pada sebuah kegiatan yang akan diselenggarakan, maka perlu penyebaran informasi melalui pengelolaan *social media*. Praktikan bertugas untuk mengelola konten di platform media sosial yang berbeda-beda, yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts @pagelaransabangmerauke. Instagram dipilih untuk menampilkan daya tarik visual acara, dengan fokus pada konten berkualitas tinggi yang disajikan dalam bentuk foto dan video. Praktikan mengikuti arahan dalam menyusun unggahan, caption, dan hashtag yang relevan untuk memastikan konten tersampaikan secara efektif kepada audiens. Di sini,

praktikan belajar bahwa Instagram sangat cocok untuk branding visual karena audiensnya cenderung mencari konten yang menarik dan informatif, terutama pada tahap pra-event. Pada saat acara berlangsung, Instagram Stories juga dimanfaatkan untuk menampilkan cuplikan acara secara real-time, yang meningkatkan interaksi dan membuat audiens merasakan kesan “langsung dari tempat acara.”

Platform TikTok, yang dikenal dengan algoritma viral dan karakteristik audiens yang lebih muda, menjadi salah satu platform utama dalam strategi media sosial. Praktikan bertanggung jawab menyusun konten yang lebih interaktif dan menarik, seperti pembuatan hook judul yang bisa memancing engagement tinggi. Praktikan menyadari bahwa TikTok memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan menyenangkan, sehingga konten dapat menjangkau lebih banyak orang dalam waktu singkat. Di sini, praktikan mendapat pelajaran tentang bagaimana cara berkomunikasi dengan audiens yang berbeda dan mengembangkan kreativitas dalam membuat konten yang menarik namun tetap sesuai dengan nilai budaya yang diusung acara.

Selain itu, YouTube Shorts digunakan untuk memperluas jangkauan acara ke audiens internasional. Konten-konten yang disajikan di sini berfokus pada highlight acara dalam durasi singkat, memberikan gambaran tentang budaya Indonesia yang kaya. Dengan YouTube Shorts, praktikan belajar tentang pentingnya penyajian konten yang singkat namun menarik untuk mempertahankan perhatian audiens.

Secara keseluruhan, Pagelaran Sabang Merauke berfungsi sebagai platform yang mempromosikan budaya Indonesia baik di dalam negeri maupun di tingkat global. Melalui pendekatan budaya, platform ini membantu bisnis membangun merek perusahaan. Penggunaan media sosial, terutama Instagram, TikTok, Youtube Shorts memungkinkan acara untuk menjangkau audiens yang lebih besar, meningkatkan keterlibatan, dan memiliki dampak positif bagi masyarakat dan dunia bisnis. Berdasarkan penjelasan diatas, jika dikaitkan dengan hubungan masyarakat online ialah terkait konsep *digital branding* yaitu sebuah upaya untuk menciptakan identitas perusahaan melalui platform digital yang menunjukkan komitmen perusahaan dengan masyarakat.

### 3.2.2 Social Media Specialist

Praktikan tidak terlibat dalam tahap perencanaan kegiatan media sosial karena baru memulai magang di iForte pada akhir bulan Juli 2024. Oleh karena itu, praktikan mendapatkan pengalaman kontribusi pada tahap pelaksanaan atau eksekusi serta evaluasi. Selanjutnya Praktikan berkesempatan untuk mengelola platform Instagram, Tiktok dan Youtube Shorts @pagelaransabangmerauke. Namun pada sosial media Instagram, tidak terlibat secara langsung dalam proses penyebaran konten secara menyeluruh dan detail. Hal ini dikarenakan ada tanggung jawab utama yang dipegang oleh mentor utama, yang lebih memahami teknik distribusi dan penjadwalan konten di Instagram. Praktikan hanya bertanggung jawab untuk mendukung proses persiapan konten, seperti pembuatan caption, take video untuk konten stories, keterlibatan dengan followers, dan sebagainya. Kehadiran mentor utama sangat membantu memastikan bahwa setiap konten Instagram sesuai dengan standar branding dan target keterlibatan perusahaan.

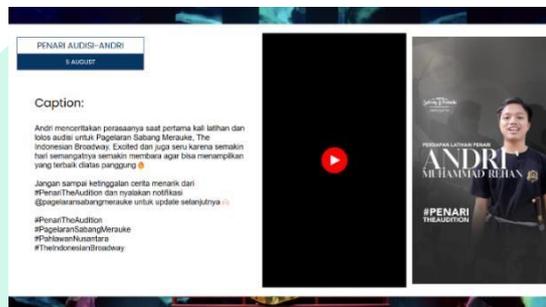
#### 1. Distribusi Konten

Praktikan memiliki pengalaman dalam mengelola distribusi konten di 3 media sosial @pagelaransabangmerauke, yakni Instagram, Tiktok, dan Youtube Shorts. Namun, praktikan tidak bertanggung jawab atas distribusi konten Instagram secara menyeluruh karena mentor utama mengawasi proses ini sesuai standar branding perusahaan. Mentor utama memiliki pengetahuan yang lebih mendalam tentang strategi distribusi dan bagaimana mengatur jadwal publikasi di platform tersebut, sehingga praktikan dapat berkonsentrasi pada peran pendukung.

##### a. Instagram

Praktikan memiliki kesempatan untuk mengeksplorasi proses distribusi konten di Instagram. Praktikan terlibat dalam berbagai tahap proses distribusi, mulai dari perencanaan, eksekusi hingga evaluasi konten, tetapi tidak memiliki kendali penuh atas prosesnya. Pengalaman ini sangat bermanfaat bagi praktikan karena memungkinkan untuk menerapkan konsep dengan cara kerja lapangan sebagai *social media specialist* yang relevan. Pada **tahap perencanaan** konten, Perencanaan konten dilakukan dengan teliti. Karena perencanaan konten merupakan dasar dari strategi distribusi yang lengkap, perencanaan konten sangat penting dalam konsep

spesialis sosial media. Praktikan dididik tentang pentingnya memahami tujuan konten, demografi audiens, dan tren yang sedang berkembang di Instagram, platform yang memiliki audiens yang beragam. Fokus panduan mentor adalah konten visual yang memiliki *objective* seperti *awareness*, *engagement* dan *direct action*. Pada tahap ini, praktikan menyusun caption untuk postingan acara yang akan di unggah. Penting memperhatikan dua hal utama, yakni caption harus bisa mewakili isi konten dan dapat menarik perhatian audiens. Setiap caption harus memiliki nada yang hangat, menggugah, dan inspiratif sesuai dengan rubriknya.



**Gambar 3. 1** Proses pembuatan caption di Instagram  
 Sumber: Data Internal iForte

Sebagai contoh, praktikan membuat caption untuk postingan yang menampilkan behind the scene penari yang sedang latihan tarian daerah. Demonstrasikan bahwa praktikan dapat membuat ungkapan yang tidak hanya memberikan informasi tetapi juga mendorong audiens untuk menghargai berbagai pengalaman para penari. Untuk memperkuat pesan acara dan mendorong tanggapan positif, praktikan menggunakan kalimat seperti, "Jangan sampai ketinggalan cerita menarik dari #PenariTheAudition". Praktikan memahami bahwa meskipun ada situasi mendesak yang memerlukan penyesuaian konten, setiap unggahan tidak dibuat secara spontan atau asal-asalan. Dalam proses ini, menekankan pentingnya menjaga konsistensi pesan dan visual agar brand event tetap kuat. Sebelum unggahan dilakukan, praktikan memahami untuk memastikan bahwa setiap elemen konten sudah sesuai dengan pedomannya. Melalui perencanaan yang terstruktur ini, praktikan memahami bahwa meskipun *social media* menuntut fleksibilitas, namun

perlu konsistensi dalam distribusi konten dengan mengutamakan prioritas untuk membangun brand yang kokoh dan menarik di mata audiens.

Selanjutnya dalam **tahap eksekusi** ialah, Tim branding khususnya dalam pengelolaan kebutuhan konten di media sosial, memiliki kerja sama dengan *freelance videographer*. Selama proses eksekusi untuk menghasilkan konten visual yang berkualitas tinggi. Kerja sama ini bertujuan untuk meningkatkan high quality content acara Pagelaran Sabang Merauke dengan menghasilkan konten video yang menarik, dinamis, dan sesuai dengan standar branding yang telah ditetapkan.

Dalam fase ini, keterlibatan praktikan terbatas, akan tetapi Melalui pengalaman ini, praktikan memperoleh wawasan praktis mengenai peran pendukung dalam proses produksi konten visual serta belajar tentang pentingnya mengikuti standar dan pedoman branding dalam setiap detail produksi. Walaupun tidak terlibat langsung dalam keputusan artistik atau teknis, praktikan dapat melihat bahwa penting dalam menjaga kualitas dan konsistensi identitas brand yang akan ditampilkan kepada audiens.

Praktikan pada acara Pagelaran Sabang Merauke yang dilaksanakan pada tanggal 17 dan 18 Agustus 2024, lebih berperan dan bertanggung jawab dalam meluaskan keterlibatan dengan audiens melalui konten serta interaksi di media sosial Instagram @pagelaransabangmerauke seperti:

- 1) Bertanggung jawab dalam membalas DM serta komentar followers. Hal ini berkaitan dengan community manager sebagai keterampilan yang perlu dimiliki social media specialist. Dengan adanya interaksi serta respons yang cepat, ramah, informatif, membangun hubungan yang positif dan meningkatkan kepuasan audiens. Pada akhirnya, ini akan memperkuat loyalitas cara pandang audiens terhadap sebuah branding di media sosial. Contohnya menanggapi pertanyaan yang berkaitan dengan detail acara, tiket, nantinya pengunjung dapat memahami dengan baik.
- 2) Praktikan melakukan take video untuk konten stories. Stories adalah salah satu cara efektif untuk memperkuat engagement. Dalam hal ini, praktikan fokus pada keseluruhan acara yang terjadi saat itu. Contohnya seperti Explore UMKM Festival atau mengambil moment seru selama acaranya berlangsung. Lalu video tersebut

diunggah menggunakan elemen gift ataupun tagar untuk menambah kesan menarik.

- 3) Melakukan reposting story, like story followers, memberikan feedback yang positif pada postingan. Menunjukkan bentuk apresiasi pada audiens yang ikut memeriahkan dan menonton acara Pagelaran Sabang Merauke. Bentuk interaksi yang seperti ini, Secara keseluruhan, menjadi komponen penting dari strategi keterlibatan yang lebih luas. Ini memperkuat hubungan dengan audiens dan mendorong mereka untuk berpartisipasi lebih aktif dalam event-event mendatang. Contohnya followers posting foto, video ataupun story dan tag @pagelaransabangmerauke, saat itu juga langsung membangun ikatan emosional yang kuat sehingga dapat meningkatkan visibilitas.
- 4) Praktikkan pernah terlibat dalam pemilihan konten untuk iklan. Praktikkan memilih konten yang paling relevan dan menarik untuk dipromosikan melalui iklan berbayar. Awalnya menentukan terlebih dahulu target konten tersebut untuk apa, lebih banyak kunjungan profil, situs web atau pesan. Selanjutnya menentukan pemilihan audience dari segi lokasi, minat, usia dan jenis kelamin. Jika dirasa sudah tepat, tentukan anggaran dan durasi ads, karena output nya berkaitan dengan perkiraan jangkauan audience yang dapat dicapai. Lalu tunggu konfirmasi dari instagram dan postingan sudah dapat di iklankan.
- 5) Praktikkan terlibat dalam pembuatan caption untuk beberapa postingan yang akan diunggah yang terlampir di deck approval content. Dalam hal ini, terdapat komponen yang menjadi poin penting dalam pembuatan caption ialah, key message, kesesuaian pada EYD maupun PUEBI, CTA (call to action), seperti meninggalkan komentar atau mengikuti update terbaru acara. Dengan tujuan untuk mendorong respons audiens terkait engagement dalam like, comment and shares.

**Tabel 3. 1 Jumlah caption yang telah dibuat di Instagram**

No	Bulan	Jumlah Caption yang dibuat
1	Agustus	37
2	September	4

*Sumber: Dokumen Pribadi*

Tabel tersebut menunjukkan jumlah caption yang telah dibuat oleh praktikan untuk Instagram media sosial Pagelaran Sabang Merauke. Pada bulan Agustus, membuat sebanyak 37 caption, sementara pada bulan September, jumlah caption yang dibuat menurun menjadi 4. Penurunan ini disebabkan oleh perubahan intensitas kegiatan atau fokus dalam produksi konten di kedua bulan tersebut.

Terakhir **tahap evaluasi** konten, mentor utama bertanggung jawab penuh untuk melakukan analisis performa konten Instagram Pagelaran Sabang Merauke. Selama tahap evaluasi konten media sosial, termasuk menghitung *engagement rate* sebagai salah satu indikator efektivitas strategi distribusi. Meskipun tidak bertanggung jawab langsung atas evaluasi ini, praktikan terlibat sebagai pengamat dan mendapatkan pengetahuan yang luas tentang pentingnya analisis data dalam pengembangan strategi media sosial. Pengalaman ini memberikan kesempatan berharga bagi praktikan untuk memperluas pemahaman tentang konsep pengukuran kinerja konten dengan menggunakan metrik digital yang relevan.

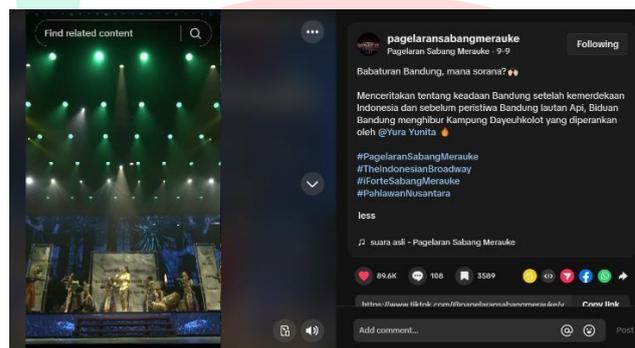
Mentor menjelaskan kepada praktikan bahwa *engagement rate* tidak hanya menunjukkan seberapa populer sebuah postingan, tetapi juga menunjukkan seberapa relevan dan menarik konten tersebut bagi audiens. Praktikan memahami bahwa, algoritma platform yang memprioritaskan konten dengan tingkat keterlibatan tinggi untuk ditampilkan kepada lebih banyak pengguna, memiliki kecenderungan untuk meningkatkan *visibilitas* dan *reach* secara organik. Untuk mengetahui seberapa efektif setiap unggahan dalam menarik keterlibatan audiens, mentor utama menggunakan Instagram Insights, alat analisis bawaan Instagram.

#### **b. Tiktok**

Praktikan bertanggung jawab penuh dalam mengelola akun TikTok @pagelaransabangmerauke untuk membuat konten yang sesuai dengan audiens TikTok. TikTok menuntut format yang dinamis, judul atau hook yang menarik dalam beberapa detik pertama, dan penyampaian informasi

yang mudah diikuti dalam durasi singkat. Praktikan melakukan proses pengelolaan konten di akun Pagelaran Sabang Merauke di TikTok.

Pada **tahap eksekusi**, praktikan di media sosial TikTok, merancang konten dengan mengikuti pillar unggahan di Instagram untuk menjaga pesan branding yang konsisten. Fokus utamanya adalah memperluas konten yang ditampilkan sesuai dengan demografi audiens TikTok. Beberapa Konten Cuplikan pagelaran Sabang Merauke, yang menampilkan momen-momen penampilan yang memukau, menarik penonton yang ingin menyaksikan inti acara. Diharapkan tetap konsisten dengan pesan branding di Instagram dengan memilih konten ini sambil tetap relevan dengan karakteristik pengguna TikTok. Bahkan konten tersebut *for you page* dan berdampak dalam peningkatan engagement, terutama pada penambahan Followers yang sebelumnya 20K, kini 20,9K.



**Gambar 3. 2 Bukti postingan dengan engagement tertinggi di Tiktok**  
*Sumber: Data Internal iForte*

Engagement tinggi pada postingan ini dapat dijelaskan dari beberapa faktor berikut:

- 1) Yura Yunita : Penyanyi Indonesia yang terkenal Yura Yunita memiliki basis penggemar yang kuat. Audiens yang sudah mengenal dan mengagumi Yura lebih mungkin berinteraksi dengan postingan karena kolaborasi ini. Dengan menyebut nama Yura secara langsung, audiens akan tertarik untuk melihat penampilannya dari acara Pagelaran Sabang Merauke.
- 2) High-Quality Content : Elemen budaya, tata panggung, pencahayaan, dan visual yang ditampilkan meninggalkan kesan yang kuat dan

berkesan yang memukau penonton. Penampilan yang spektakuler dan representasi budaya yang mendalam ini membuat cuplikan tersebut menarik untuk dilihat berulang kali dan dibagikan.

- 3) Penggunaan Audio Lagu Yura Yunita "Bandung": Lagu ini sudah dikenal secara luas dan memiliki efek emosional yang kuat bagi audiensnya, terutama bagi mereka yang memiliki hubungan dengan kota Bandung atau peristiwa sejarah yang digambarkan dalam lagu tersebut. Karena musik dapat memicu nostalgia atau rasa bangga akan budaya lokal, audio yang emosional dan dikenal audiens ini meningkatkan keterlibatan. Secara keseluruhan, pengalaman audiens yang menarik, relevan, dan emosional diciptakan oleh kombinasi ketiga komponen tersebut dalam mendorong audiens menyukai, mengomentari, atau membagikan postingan.

**Tabel 3. 2 Bukti jumlah konten yang diunggah di Tiktok**

No	Bulan	Jumlah konten yang diunggah
1	Agustus	86
2	September	50
3	Oktober	10

*Sumber: Dokumen Pribadi*

Jumlah konten yang diunggah pada akun TikTok menunjukkan variasi besar antara bulan Agustus (84 konten), September (50 konten), dan Oktober (10 konten). Dengan target minimal tiga konten per hari. Tujuan tiga unggahan per hari adalah untuk menjaga interaksi yang konsisten, meningkatkan visibilitas, dan engagement di TikTok. Ini penting untuk memaksimalkan potensi algoritma dan mempertahankan daya tarik konten untuk audiens. Selain itu, cuplikan video disusun dengan cara yang memungkinkan audiens melihat elemen yang paling menarik sejak awal video. Lalu praktikan memastikan bahwa *Hook* cover judul video yang menarik dan dapat dibaca dengan jelas. Penggunaan *hook* tersebut tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga menciptakan kesan profesional dalam setiap unggahan. Diharapkan algoritma TikTok

mampu membuat video yang telah diunggah dapat ditonton lebih lama dan berpeluang lebih besar untuk muncul di halaman *For You Page*.

**c. Youtube Shorts**

Praktikan berkonsentrasi pada distribusi konten melalui YouTube Shorts untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan Pagelaran Sabang Merauke. Proses ini fokus pada eksekusi yang dimulai dengan konten video dengan durasi maksimal 60 detik, memastikan setiap detik diisi dengan informasi yang menarik dan bermanfaat. Oleh karena itu praktikan perlu melakukan editing cut pada platform capcut, apabila terdapat video yang melebihi 60 detik.

**Tabel 3. 3 Bukti jumlah konten yang diunggah di Youtube Shorts**

No	Bulan	Jumlah konten yang diunggah
1	Agustus	16
2	September	144
3	Oktober	6

*Sumber: Dokumen Pribadi*

Jumlah konten yang diunggah pada akun Youtube Shorts menunjukkan variasi berbeda antara bulan Agustus (16 konten), September (144 konten), dan Oktober (6 konten). Pada bulan Agustus, lebih banyak perhatian diarahkan pada platform Instagram dan TikTok, terutama untuk mendukung kegiatan dan kampanye konten. Hal ini menyebabkan sumber daya dan waktu yang dialokasikan untuk YouTube Shorts menjadi terbatas. Namun, pada bulan September, perhatian difokuskan pada bagaimana YouTube Shorts dapat menjadi platform yang dapat menjangkau audiens baru dengan konten singkat. Selanjutnya Caption pada youtube shorts, harus singkat dan padat yakni maksimal 100 kata. Sehingga caption yang mencerminkan isi video dan menarik perhatian penonton. Selain memberikan konteks, caption ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens.

**Tabel 3. 4 Jumlah caption yang telah dibuat di Youtube Shorts**

No	Bulan	Caption yang telah dibuat
1	Agustus	16
2	September	144
3	Oktober	6

*Sumber: Dokumen Pribadi*

Tabel tersebut menunjukkan jumlah caption yang telah dibuat oleh praktikan untuk Instagram media sosial Pagelaran Sabang Merauke. Pada bulan Agustus membuat sebanyak 16 caption, bulan September 144 caption, lalu jumlah caption yang dibuat bulan Oktober menurun menjadi 6. Penurunan ini disebabkan oleh perubahan dalam intensitas kegiatan selama dua bulan tersebut dan konsentrasi yang diberikan pada unggahan konten.

## **2. Monitoring Media Sosial**

Praktikan melakukan pemantauan performa media sosial, khususnya TikTok. TikTok adalah salah satu media sosial yang paling cepat berkembang dan memiliki dampak besar, terutama pada generasi muda. Melalui pengalaman ini, praktikan belajar bahwa pengawasan media sosial tidak hanya mengumpulkan data. Perlu melibatkan analisis mendalam terhadap tren dan perilaku audiens. Sangat penting bagi social media specialist kami memantau metrik seperti jumlah tayangan, tingkat interaksi (like, komentar, dan share), dan jenis konten yang sedang populer di TikTok karena setiap konten dapat menjadi viral dalam waktu singkat. Hal tersebut dapat mengubah strategi konten agar lebih relevan dan menarik dengan mengetahui apa yang menarik perhatian audiens.

### **a. Tiktok**

Praktikan memulai pemantauan dan analisis metrik TikTok Analytics yang menunjukkan data penting tentang performa konten. Praktikan dapat menemukan konten terbaik di TikTok dan mengetahui perilaku audiens dengan menggunakan Analytics. Setelah data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah memasukkan informasi ke dalam spreadsheet. Dalam spreadsheet ini, praktikan dapat membuat tabel yang menghitung berbagai

metrik untuk setiap konten, baik konten organik maupun konten iklan. Kolom-kolom ini dapat mencakup jenis konten, jumlah tayangan, jumlah interaksi, dan tingkat keterlibatan.

Tanggal Posting	Postingan	Views	Likes	Comment	Share	Save	Av. Watch Time	Watched full video	New Followers	ER%
11 Juli 2024	Yan Josua - Penyanyi	35,594	9,045	39	38	150	6,3	0,85%	86	25,63%
02 Juli 2024	48 Hari Menuju PSM	67,350	16,800	6	65	297	8,0	0,23%	66	25,05%
17 Juli 2024	Alicia Hartono - Penyanyi	23,058	5,617	30	22	113	5,2	0,79%	33	24,59%
14 Juli 2024	Yura Yunita - Penyanyi	67,791	15,700	40	80	592	6,2	0,75%	3074	23,34%
05 Juli 2024	Alsant Nababan - Penyanyi	23,282	5,191	8	15	68	4,8	0,48%	29	22,39%
13 Juli 2024	Poster Utama	88,109	18,200	13	66	337	3,0	1,78%	80	21,23%
03 Juli 2024	Swain Mahisa - Penyanyi	24,299	4,854	9	23	106	6,0	0,81%	39	20,11%
11 Juli 2024	Isyana Saraswati - Penyanyi	73,628	13,800	41	74	458	5,5	0,66%	3319	18,90%
15 Juli 2024	Taufan Purbo - Penyanyi	29,703	4,448	69	30	122	4,2	0,55%	103	15,31%
31 Juli 2024	#1MinuteDanceCover	4,342	601	5	10	80	4,9	0,4%	609	14,18%

Gambar 3. 3 Bukti ER pada konten Tiktok

Sumber: Data Internal iForte

Pada gambar tersebut, perhitungannya seperti,  $= ((A2 + B2 + C2) / D2) * 100$  lalu enter dan keluar angka ER nya. Berdasarkan hasil ER, kesimpulannya adalah Konten video teaser penari dan penyanyi, membuat orang tertarik untuk berinteraksi dengan postingan (*likes, comment, share dan save*). Melalui hal ini, mendapatkan kesempatan untuk mempelajari cara menginterpretasikan hasil data ini dan mengetahui dampak signifikan dari partisipasi terhadap keberhasilan sebuah konten kampanye branding. Hasil data yang telah di interpretasikan bertujuan untuk mengetahui objective dari konten yang telah di unggah. Seperti *low number of cost per-click (effective budget), high number of profile visits & reach (awareness), lalu high number of content interaction (Engagement) dan high number of followers & link tap (Direct Action)*. Praktikan dengan melakukan analisis kinerja untuk mengetahui pola ketertarikan audiens dan mengidentifikasi kunci dan format video yang paling efektif untuk menarik keterlibatan. Analisis ini membentuk dasar untuk perencanaan konten berikutnya di TikTok, sehingga taktik dapat terus disesuaikan dengan preferensi pengguna dan mencapai hasil terbaik.

Berdasarkan penjelasan diatas, jika dikaitkan dengan produksi media hubungan masyarakat ialah terkait konsep *measuring message exposure* yakni tools untuk menganalisis media sosial. Lalu *writing a measurement report*, yakni terdapat *situations, audiens, objectives, strategy, tactic, time,*

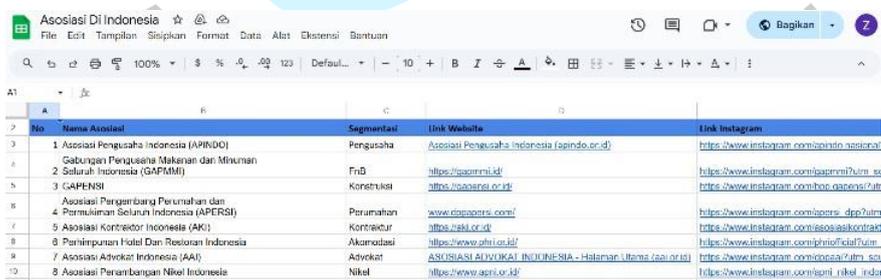
cost. Yang merupakan beberapa langkah dari *measuring success of PR program* (Scoott, 2021).

### 3.2.3 Campaign and Promotion

Di perusahaan infrastruktur telekomunikasi, tugas campaign dan promotion pada marketing communication bekerja sama dengan marketing sales untuk membuat strategi yang meningkatkan kesadaran merek dan membuka peluang bisnis baru. Tim bekerja sama untuk menarik perhatian calon pelanggan dari pasar dengan menggunakan berbagai aktivitas promosi seperti webinar, jaringan industri event, penampilan produk, dan kampanye. Hasilnya diharapkan dapat membangun pipeline penjualan yang kuat, membuka peluang kerjasama strategis, dan memperkenalkan produk dan layanan telekomunikasi yang inovatif kepada calon pelanggan, dengan fokus pada solusi yang dapat memenuhi kebutuhan transformasi di pasar. Campaign and Promotion melakukan tugas penting dalam melakukan riset kebutuhan informasi. Dengan data tersebut, diharapkan kampanye dan promosi dapat membuat strategi promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan klien dan memastikan pesan yang disajikan.

#### 1. Riset

Dalam hal ini, Praktikan melakukan riset terkait Asosiasi memiliki pengaruh besar pada industri yang ada di Indonesia sangat penting untuk perencanaan dan promosi kampanye. Selain menemukan hubungan yang terkait dengan tujuan, membuat jaringan yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan promosi.



No	Nama Asosiasi	Segmentasi	Link Website	Link Instagram
1	Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO)	Pengusaha	<a href="http://asosiasi-pengusaha-indonesia.id">Asosiasi Pengusaha Indonesia (apindo.id)</a>	<a href="https://www.instagram.com/apindoina">https://www.instagram.com/apindoina</a>
2	Sabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI)	FrFrB	<a href="https://gapmmi.id/">https://gapmmi.id/</a>	<a href="https://www.instagram.com/gapmmi7urn_sq">https://www.instagram.com/gapmmi7urn_sq</a>
3	GAPEANSI	Konstruksi	<a href="https://gaepansi.or.id/">https://gaepansi.or.id/</a>	<a href="https://www.instagram.com/bop.gapansi7ut">https://www.instagram.com/bop.gapansi7ut</a>
4	Asosiasi Pengembang Perumahan dan Permukiman Seluruh Indonesia (APERSI)	Perumahan	<a href="http://www.apersisi.com/">www.apersisi.com/</a>	<a href="https://www.instagram.com/apersisi_dpp7utrn">https://www.instagram.com/apersisi_dpp7utrn</a>
5	Asosiasi Korretektor Indonesia (AKI)	Korretektor	<a href="https://aki.or.id/">https://aki.or.id/</a>	<a href="https://www.instagram.com/asosiasiakorret">https://www.instagram.com/asosiasiakorret</a>
6	Panitiaun Hotel Dan Restoran Indonesia	Akomodasi	<a href="https://www.ahri.or.id/">https://www.ahri.or.id/</a>	<a href="https://www.instagram.com/ahri7utrn">https://www.instagram.com/ahri7utrn</a>
7	Asosiasi Advokat Indonesia (AAI)	Advokat	<a href="https://www.aai.or.id/">ASOCIASI ADVOKAT INDONESIA - Halaman Utama (aai.or.id)</a>	<a href="https://www.instagram.com/aai7utrn_sq">https://www.instagram.com/aai7utrn_sq</a>
8	Asosiasi Peranbangan Nikel Indonesia	Nikel	<a href="https://www.apni.or.id/">https://www.apni.or.id/</a>	<a href="https://www.instagram.com/apni7utrn_sq">https://www.instagram.com/apni7utrn_sq</a>

Gambar 3. 4 Hasil riset Asosiasi di Indonesia  
Sumber: Data Internal iForte

Pada gambar tersebut, praktikan berlandaskan pada website Kadin Indonesia yakni wadah bagi pengusaha di Indonesia. Hal tersebut

bertujuan sebagai Networking dan Kolaborasi. Berkomunikasi, bekerja sama, dan membangun jaringan. Perusahaan bisnis-ke-bisnis dapat menemukan mitra dan pelanggan baru melalui kegiatan seperti seminar, workshop, dan pertemuan bisnis. Jaringan ini sangat penting untuk mempromosikan barang dan jasa.

KADIN Indonesia telah membuat peta jalan strategis menuju Indonesia Emas 2045 dengan 151 program kerja lintas sektoral untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Peningkatan daya saing bisnis, pengembangan UMKM, dan transformasi digital adalah fokus utama. Program seperti ini dapat dijadikan dasar untuk membangun inisiatif yang berfokus pada mendorong bisnis lokal dan membuka akses ke pasar internasional.

**a. iForteprenuer 2024**

Salah satu bentuk kegiatan yang pernah dilakukan PT iForte Solusi Infotek ialah, iForteprenuer 2024 yang telah dilakukan mulai dari tahap registrasi pada tanggal 14 Mei 2024 hingga final day tanggal 21 November 2024. Tujuannya adalah mendukung upaya pemerintah untuk mendorong transformasi digital UKM, dengan mengadakan kompetisi rencana bisnis digital untuk UKM lokal di Indonesia yang ingin meningkatkan kemampuan dan menjalankan bisnis digital mereka. Terdapat 10 UKM Finalis yang berhasil ke tahap akhir yakni final presentation dan awarding day di Pos Bloc Jakarta.

**3.3 Kendala Yang Dihadapi**

Untuk mengelola media sosial, praktikan memiliki kendala yang sering dihadapi pada platform Tiktok. Seperti relevansi dengan algoritma seringkali mempengaruhi komunikasi yang efektif dengan audiens.

**1. Algoritma Tiktok**

Dengan algoritma yang rumit dan sering berubah-ubah di TikTok, pembuat konten dan pengguna sering kesulitan untuk memprediksi apa yang membuat video sukses atau gagal menjangkau audiens yang lebih besar. Algoritma ini bergantung pada tingkat interaksi (engagement), yang terdiri dari likes, komentar, berbagi, dan watch time (lamanya video ditonton), serta tingkat interaksi pengguna terhadap video serupa. Selain itu, algoritma menghitung perilaku pengguna sebelumnya, seperti jenis

konten yang disukai atau berapa lama waktu yang dihabiskan pada konten tertentu.

## 2. Software Editing

Dalam beberapa situasi, nyatanya praktikan membutuhkan keterampilan edit video. Contohnya perangkat lunak editing video seperti Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro, atau bahkan aplikasi yang lebih sederhana seperti iMovie atau Canva. Sehingga praktikan kesulitan memberikan saran elemen kreatif seperti transisi, efek visual, atau penyampaian cerita, yang dapat membuat video lebih menarik dan bermanfaat.

### 3.4 Cara Mengatasi Kendala

Berikut bagaimana praktikan menghadapi kendala yang dialami selama proses kerja profesi, seperti meningkatkan interaksi pada tiap platform, dan memanfaatkan tren dan konten asli TikTok untuk menarik audiens. Strategi konten yang lebih kuat dapat dibangun dengan memahami dengan baik platform dan bagaimana audiens bertindak.

#### 1. Fokus Terhadap Interaksi Audience

Karena algoritma TikTok lebih sering menampilkan konten yang menggunakan elemen populer, sehingga konten harus selalu mengikuti tren terbaru, baik dalam bentuk tantangan, efek, atau musik. Karena algoritma TikTok memperhitungkan waktu unggah yang sesuai dengan kebiasaan audiens target. Selain itu, durasi video dalam menyampaikan pesan utama secara langsung dan menghindari video yang terlalu panjang

#### 2. Menggunakan Template Software Editing

Dalam hal ini, terdapat perangkat lunak editing menyediakan template atau alat bantu untuk mempermudah proses editing. Misalnya, alat seperti Canva memiliki fitur drag-and-drop yang memungkinkan untuk membuat video menarik dengan cara yang cepat.