

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Pemasaran digital merupakan satu hal yang menjadi titik fokus perusahaan karena kemajuan teknologi yang pesat dapat memberikan dampak yang signifikan bagi berbagai sector industry. Dengan ini, cara yang paling efektif dalam melakukan pemasaran digital adalah dengan mengelola, memproduksi, hingga mempublikasikan sebuah konten baik promosi maupun tren yang sedang berkembang. Hal ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar atau target audiens yang ingin dicapai.

PT Sarana Mega Fortuna terus berkembang menjadi perusahaan yang membangun citra, reputasi, dan tentunya meningkatkan penjualan produk di era digitalisasi seperti sekarang ini. Sehingga, perusahaan berupaya untuk meningkatkan awareness dalam memasarkan produk melalui divisi content creator untuk membuat sebuah konten di media sosial khususnya Tiktok @fluffyofficialstore mulai dari tahap perencanaan sampai evaluasi.

Masyarakat yang terus mengikuti perkembangan zaman dan teknologi digital, tentu lebih memilih untuk melihat sebuah konten di dalam media sosial dari berbagai platform. Sehingga, perusahaan yang menerapkan system jual beli secara online merupakan cara yang paling efektif demi mencapai target anggaran yang diinginkan. Hal ini perlu dilakukan, mengingat keputusan konsumen membeli produk peluangnya akan lebih besar jika mereka mengetahui merek yang ditawarkan dengan terbiasa mencari informasi melalui media sosial umumnya pekerjaan ini ditangani oleh perannya social media specialist (Kurniasari & Budiatmo, 2018).

Content creator yang merupakan sebagian kecil dari divisi social media specialist berperan penting dalam mengemas sebuah konten mulai dari tahapan riset, brainstorming ide dengan rekan tim kerja, produksi konten, publikasi konten, hingga masuk ke tahapan evaluasi konten.

3.1.1 Pengelolaan Media Sosial TikTok

Media sosial Tiktok merupakan pemasaran digital yang sangat berpengaruh dan memiliki peran penting di era saat ini. Berkembangnya Tiktok membuat platform ini memberikan peluang yang dapat menjangkau audiens melalui konten yang kreatif dan menarik. Kreatifitas dalam pembuatan konten adalah faktor penentu utama dalam menarik perhatian pengguna Tiktok dan mendorong engagement yang tinggi (W.S. Chan, 2020). Pembuatan konten kreatif perlu mempertimbangkan beberapa hal salah satunya adalah penting untuk memahami audiens melalui analisis demografis agar menciptakan konten yang tepat sasaran. Mengidentifikasi dan memahami preferensi audiens dapat membantu merek dalam menyusun konten yang lebih relevan dan menyesuaikan pendekatan pemasaran (M. Li dan X. Wang, 2021).

Menetapkan tujuan dan Key Performance Indicators (KPI) secara jelas sangatlah penting dalam mengelola media sosial. Tujuan bisa berupa peningkatan jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, atau konversi penjualan (Miller, 2020). Jika tujuan dan KPI direncanakan secara jelas maka dapat mengukur keberhasilan strategi yang dilakukan. Namun, dalam pembuatan konten pun perlu memperhatikan etika seperti penggunaan konten yang memiliki hak cipta dan menjaga privasi seseorang. Social media specialist harus memastikan bahwa konten yang dibuat tidak menyesatkan dan menghormati nilai-nilai masyarakat (Chaffey & Ellis, 2019).

Strategi lain yang dapat dilakukan adalah berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan audiens. Influencer yang relevan dengan merek dapat membantu mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas (Evalina & Handayani, 2018). Kemudian, dalam membuat konten di media sosial perlu memperhatikan beberapa hal yang akan menjadi tahapan produksi, seperti:

1. Pra – Produksi

a. Riset Perencanaan Konten

Riset merupakan langkah awal sebelum pembuatan konten seperti mencari tren yang sedang berkembang sesuai kebutuhan pasar sehingga konten yang nantinya akan diproduksi dapat bersifat relevan dan menarik. Riset meliputi pemahaman audiens, tren terkini, dan analisis kompetitor (Dewa & Safitri, 2021).

b. *Brainstorming* Ide Konten

Langkah berikutnya masuk ke tahapan brainstorming ide dan hal ini mencakup pengembangan konsep konten yang kreatif. Konsep yang direncanakan wajib sesuai dengan tujuan awal konten seperti untuk mengedukasi, menghibur, atau mempromosikan produk. Proses ini bisa dilakukan secara kolaboratif dalam tim untuk menghasilkan lebih banyak ide yang variative (Liu, 2022).

c. *Penulisan Naskah dan Brief* Konten

Ide yang telah dikembangkan nantinya akan masuk ke tahapan penulisan naskah yang jelas dan menentukan brief konten sesuai dengan durasi video yang telah direncanakan. Meskipun Tiktok adalah platform yang mengutamakan visual, naskah tetap penting untuk memastikan pesan yang ingin disampaikan jelas (Chang, 2021).

2. *Produksi*

a. *Persiapan Produksi*

Konten yang telah direncanakan dengan ide yang matang akan masuk ke proses produksi. Hal ini mencakup pengaturan lokasi pengambilan gambar, peralatan (kamera, tripod, pencahayaan) serta mempersiapkan kostum dan properti yang diperlukan (Smith, 2023).

b. *Pengambilan Gambar*

Pengambilan gambar yang dilakukan wajib diperhatikan secara detail karena tahap ini menjadi tahap kritis dalam produksi konten. Teknik pengambilan gambar yang baik sangat mempengaruhi kualitas video (Evalina et.al, 2018). Mulai dari sudut atau angle kamera, pencahayaan yang cukup, pengaturan latar belakang objek, dan aspek audio yang juga berperan penting dalam menyampaikan pesan.

c. *Pengeditan Video*

Pengambilan gambar yang telah selesai dilakukan akan masuk ke tahap pengeditan. Penggunaan perangkat lunak pengeditan yang baik dapat membantu menyusun video menjadi lebih menarik (Jansen, 2022). Di tahap ini dapat menggunakan beberapa perangkat lunak seperti Adobe

Illustrator, Photoshop, dan Capcut. Kemudian, dapat menambahkan visual, music, dan teks agar mendukung pesan yang ingin disampaikan.

d. Penjadwalan Publikasi

Konten yang telah diedit akan masuk ke tahap publikasi di media sosial yang digunakan yaitu Tiktok. Penjadwalan publikasi dapat menggunakan aplikasi spreadsheet untuk menentukan waktu publikasi. Menurut Miller (2023) waktu publikasi sangat penting.

e. Publikasi Konten

Dalam hal ini, praktikan melakukan pengaktualan implementasi ide konten setelah melewati berbagai tahapan perencanaan hingga proses produksi. Pada kegiatan ini, praktikan menjalankan sesuai dengan waktu yang terencana dan disiplin seperti memperhatikan hari dan jam posting setiap konten yang akan dipublikasi. Namun, ada beberapa hal yang praktikan wajib lakukan sebelum mempublikasi sebuah konten yaitu melakukan pemeriksaan design konten dari awal hingga akhir dan menyesuaikan dengan brief, memastikan bahwa tidak ada yang salah. Misal, penetapan hastag yang seharusnya relevan dengan tema konten, membuat caption yang mengandung CTA (Call To Action), dan memastikan mention suatu pihak apabila diperlukan.

f. Keberhasilan Konten

Dalam hal ini, praktikan mengeksplorasi bagaimana mengukur keberhasilan konten yang merupakan sebagai aspek penting dalam strategi konten. KPI (Key Performance Indicators) merupakan alat yang berguna untuk menilai sebuah tujuan yang telah ditetapkan tercapai dan memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas konten yang dihasilkan. Praktikan belajar bahwa tidak semua konten dapat memiliki kinerja yang sama sehingga penting bagi praktikan untuk terus menguji pendekatan dan menemukan apa yang paling relevan dengan audiens. Keberhasilan tidak hanya diukur oleh seberapa banyak konten yang diproduksi namun seberapa naik konten tersebut dan dapat diterima oleh audiens. Praktikan menyadari bahwa KPI merupakan alat analisis agar lebih bisa berpikir secara strategis. Misal, pada hasil kampanye Hari Asi Sedunia membuat praktikan melihat keaktifan audiens dalam membagikan

moment berharga bersama si kecil sehingga hal ini membuat praktikan merasa lebih terhubung dengan audiens. Praktikan menyadari bahwa diskusi dengan tim membuat ide dan perspektif menjadi berbeda dan dapat menemukan solusi yang lebih cepat beradaptasi terhadap perubahan.\

3. Evaluasi Konten Media Sosial

Dalam hal ini menjadi tahapan terakhir kegiatan praktikan untuk mengelola media sosial. Laporan evaluasi dari performa akun Tiktok @fluffyofficialstore merupakan bagian dari tanggung jawab praktikan dengan menerangkan seberapa besar efektivitas konten-konten yang telah direncanakan dan dipublikasi sehingga mencapai ketercapaian objective mencakup awareness, acceptance, dan action pada strategi konten. Evaluasi konten merupakan hal penting setelah mempublikasikan sebuah konten. Dengan menganalisis kinerja konten, praktikan dapat mengidentifikasi bagian yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Kemudian, evaluasi juga membantu praktikan dalam mengukur keterlibatan audiens dan keterlibatan merupakan indicator kunci dari keberhasilan konten. Hal ini menunjukkan sejauh mana audiens merespons dan berinteraksi dengan konten yang telah diunggah mencakup like, comment, dan share. Praktikan menyadari bahwa evaluasi merupakan sebuah alat yang dapat digunakan untuk merencanakan konten mendatang dan menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik yang diterima. Evaluasi bukan hanya untuk mengukur kinerja namun belajar dari pengalaman dan terus beradaptasi. Beradaptasi dengan perubahan dan memperkuat posisi di pasar serta menjaga hubungan baik dengan para audiens.

3.1.2 Pengelolaan *Event*

Event atau acara merupakan suatu kegiatan yang direncanakan dan diorganisir untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam merencanakan dan mengelola sebuah event tentunya diperlukan tahapan-tahapan yang harus dilakukan (Wijaya et al. 2023), seperti mengidentifikasi tujuan dari acara yang akan diselenggarakan, menentukan anggaran yang diperlukan, memilih lokasi yang sesuai untuk

menyelenggarakan acara, dan merancang strategi promosi acara kepada target audiens.

Ketika sebuah event memiliki perencanaan yang matang maka kegiatan akan terlaksana dengan baik. Tujuan yang ingin dicapai akan terlaksana sesuai dengan keinginan. Selanjutnya, dalam melaksanakan sebuah event baik besar maupun kecil, public atau private, perlu mengadakan tahapan persiapan yang dilakukan sebelum acara utama yang biasa disebut dengan Pre-event. Kegiatan ini perlu dilakukan sebagai rencana awal demi memastikan bahwa acara akan berjalan dengan lancar.

Pre-event bukanlah acara utama namun tetap harus melewati beberapa tahapan yang perlu dilaksanakan yang alurnya hampir sama dengan acara utama. Hal pertama yang harus dilakukan adalah riset dan perencanaan, riset pasar membantu memahami kebutuhan dan preferensi audiens (Rofiah et.al, 2021). Riset berperan penting dalam menentukan tujuan acara dan target audiens yang ingin dijangkau.

Hal kedua yang perlu dilakukan adalah menentukan jumlah anggaran. Pentingnya anggaran yang realistis untuk menghindari masalah financial (Wijaya et al., 2023). Penganggaran ini nantinya akan dialokasikan untuk berbagai aspek acara termasuk lokasi, pemasaran, dan logistic. Hal ketiga yang perlu dilakukan adalah menentukan lokasi sesuai dengan kebutuhan acara. Lokasi harus mudah diakses dan dapat menampung jumlah peserta yang diharapkan (Wijaya et.al, 2023). Kemudian, merencanakan tanggal dan waktu yang tepat.

Hal keempat yang perlu dilakukan adalah pemasaran atau promosi, promosi yang efektif menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau audiens target (Candra et.al, 2023). Menentukan strategi pemasaran dan promosi yang kreatif akan dapat menjangkau target audiens yang ingin dicapai. Hal kelima yang perlu dilakukan adalah koordinasi dengan pihak ketiga, dalam sebuah event pastinya membutuhkan koordinasi dengan banyak pihak salah satunya dengan vendor. Menentukan kerja sama dengan vendor dan memastikan seluruh kebutuhan acara akan terpenuhi mulai dari catering, peralatan, dan dekorasi.

Jika tahapan Pre-event telah selesai dilaksanakan maka selanjutnya akan memasuki kegiatan dari acara inti yang sebenarnya dan disebut dengan Main Event. Fase ini mencakup pelaksanaan semua elemen acara yang telah disiapkan

selama tahap Pre-event (Wijaya et.al, 2023). Elemen penting yang ada di dalam Main event lebih detail dibandingkan dengan Pre-event.

Hal pertama yang perlu dipersiapkan adalah pelaksanaan acara, kegiatan berjalan sebagaimana mestinya yaitu sesuai dengan rencana. Pentingnya koordinasi selama pelaksanaan untuk menghindari masalah (Wijaya et al., 2023). Hal kedua yang perlu dipersiapkan adalah manajemen keterlibatan peserta, interaksi yang baik antara peserta dan penyelenggara sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif (Wijaya, 2023). Kegiatan acara tidak dapat berjalan dengan baik apabila peserta atau audiens yang terlibat tidak menikmati acara sehingga diperlukan interaksi antar audiens dengan host atau pembawa acara.

Hal ketiga yang perlu dipersiapkan adalah pengawasan dan control, kegiatan atau acara yang dilaksanakan tentu membutuhkan pengawasan untuk memantau dan menindaklanjuti apabila terjadi masalah selama acara berlangsung. Fleksibilitas dalam menangani situasi tak terduga adalah kunci keberhasilan (Wijaya et.al, 2023). Hal terakhir yang perlu dilakukan adalah evaluasi, setiap kegiatan atau acara yang dilaksanakan tentu tidak luput dari kesalahan sehingga diperlukan evaluasi dengan cara mengumpulkan tim untuk mengevaluasi keberhasilan acara. Evaluasi membantu dalam perencanaan acara di masa depan (Wilcox et.al, 2015)

3.2 Pelaksanaan Kerja

Ketika menjalankan Kerja Profesi, praktikan tergabung dalam divisi content creator untuk mengelola akun media sosial Tiktok, melakukan riset, dan analisis konten yang sedang tren, membuat brief konsep content plan, membuat naskah konten video edukasi, menyusun content plan setiap bulannya, dan mempublikasikan konten secara langsung disertakan caption yang interaktif.

Setelah itu, praktikan juga memiliki pekerjaan untuk berinteraksi aktif terhadap audiens pada kolom komentar di setiap postingan, serta membantu tim Marketing Communication dalam mengkomunikasikan kampanye. Selain itu, sebagai bentuk tanggung jawab pekerjaan praktikan berkewajiban untuk melaporkan setiap harinya tentang hasil penulisan content plan, naskah, dan video-video yang telah diedit kepada pembimbing kerja dan Manager Marketing Communication.

Selanjutnya, praktikan bertanggung jawab untuk mengevaluasi konten yang telah dibuat dan hal ini dapat membantu praktikan agar meminimalisir kesalahan yang terjadi secara berkala. Praktikan mengevaluasi mulai dari views konten yang menurun dan mencoba mencari hal yang sekiranya membuat konten menjadi menurun. Setelah ditelusuri, banyak faktor yang mendukung konten menjadi menurun yaitu pemilihan audio yang tidak memiliki algoritma tinggi di kalangan tren, penempatan posisi lighting yang kurang tepat sehingga membuat produk menjadi kurang nampak, atau pemilihan elemen visual yang kurang menarik. Kemudian, setelah praktikan memahami ada banyak faktor yang dapat memicu ketidakberlakuan konten maka praktikan terus berusaha agar kesalahan tersebut tidak terjadi kedua kalinya atau secara berkala.

Dalam konten edukasi, praktikan bertanggung jawab untuk membuat naskah sebagai kebutuhan konten. Pada awal membuat konten edukasi, praktikan mencari atau riset materi pembahasan yang belum pernah dibahas sebelumnya pada konten. Setelah mencari sumber yang akurat, praktikan mulai memikirkan isu atau bagian mana yang ingin diangkat menjadi sebuah pembahasan. Misal, pada satu waktu praktikan diberikan tugas untuk membuat naskah dan praktikan melakukan sebuah riset yang menghasilkan judul pembahasannya adalah “Seberapa Penting Tummy Time Bagi Anak Bayi?” kemudian praktikan membuat naskah dalam bentuk scene to scene.

Scene pertama, praktikan membentuk sebuah narasi yang akan membuat audiens tertarik untuk menyimak sampai akhir video seperti “ah ngapain dipaksa belajar tengkurep, nanti juga bisa sendiri” atau “kasian masih kecil udah dipaksa belajar tengkurep”. Beberapa contoh narasi tersebut, pernah praktikan terapkan dalam sebuah konten edukasi. Lalu, masuk ke scene 2 yaitu menjelaskan materi pembahasan yang telah dirangkum dalam sebuah naskah. Masuk ke dalam scene 3, bila konten edukasi ingin dikaitkan ke dalam bentuk konten promosi maka disambungkan dengan pembahasan yang relevan dengan produk yang ingin dituju. Kemudian, masuk ke dalam scene 4 atau penutup, praktikan membuat CTA (Call To Action) di dalam penutup agar membuat audiens tergerak melalui edukasi yang telah disampaikan tadi.

Setelahnya, praktikan memberikan naskah kepada pembimbing kerja dan Manager Marketing Communication untuk mendapatkan persetujuan bahwa narasi layak untuk digunakan dan tidak mengandung SARA atau hal sensitive

lainnya. Selama proses shooting berjalan, tidak perlu terpaku pada naskah namun dapat menyesuaikan diri sebagai bentuk rangkulan terhadap audiens. Konten yang akan dihasilkan nantinya tidak akan terkesan membosankan namun menarik bagi audiens sehingga akan menciptakan peningkatan awareness yang sesuai dengan target.

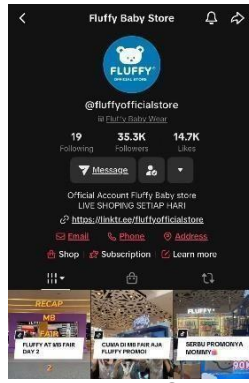
Selanjutnya, praktikan melakukan proses editing konten dengan menggunakan elemen visual yang menarik sehingga dapat menjadi acuan agar audiens menyimak konten sampai habis. Ketika proses editing konten sudah selesai maka praktikan kembali meminta persetujuan dari pembimbing kerja dan Manager Marketing Communication. Setelah disetujui bahwa konten layak untuk dipublikasikan maka praktikan menulis sebuah caption dan hastag yang sesuai dengan konten.

3.2.1 Pengelolaan Media Sosial Fluffyofficialstore

Sebagai content creator di Fluffy Baby (PT Sarana Mega Fortuna) yang dijalankan praktikan, pertama kali diperkenalkan dengan wawasan keseluruhan produk Fluffy Baby yang terdiri dari baju bayi, celana bayi, bedong bayi, topi bayi, sarung tangan dan kaki bayi, dan selimut bayi. Praktikan ditugaskan secara khusus untuk mengambil peran dalam mengelola media sosial Tiktok dan konten yang dibuat mencakup promosi, edukasi, dan tren yang sedang berkembang.

Konten promosi yang dibuat adalah mencakup produk-produk baru, tanggal khusus seperti twinsale dan payday sale, dan produk- produk diskon. Konten edukasi yang dibuat adalah mencakup materi ibu dan anak yang dimana materinya dibuat dalam bentuk naskah, dan konten tren yang dibuat mencakup tren yang sedang berkembang di masyarakat namun terkadang dikaitkan juga dalam bentuk promosi.

Fokus tugas yang diberikan pembimbing kerja kepada praktikan adalah bagaimana dari mengelola Tiktok @fluffyofficialstore yang dijadikan sarana utama dapat membangun kesadaran tentang produk Fluffy dan mempromosikan produk- produk yang telah ada ataupun produk baru di Fluffy.



Gambar 3.1 Profil Akun TikTok @fluffyofficialstore

Sumber: Akun TikTok @fluffyofficialstore

Akun Tiktok @fluffyofficialstore adalah wadah saluran media bagi PT Sarana Mega Fortuna atau dikenal dengan nama Fluffy Baby di lingkup bisnis pakaian bayi yang dimanfaatkan secara khusus untuk menyajikan informasi mengenai produk fluffy, membangun kedekatan dengan audiens secara luas dengan pengemasan konten trendy, menarik, dan interaktif. Sebagai upaya memperkenalkan citra brand Fluffy di tengah masyarakat dengan kehadiran brand di media sosial. Dalam mengelola media sosial ini, praktikan melakukan serangkaian tahapan secara terstruktur agar menghasilkan konten yang berkualitas, meliputi perencanaan, produksi, implementasi, dan evaluasi.

Terdapat beberapa tahapan yang praktikan lakukan dalam menghasilkan konten bagi media sosial Fluffy Baby, sebagai berikut:

1. **Perencanaan Konten Media Sosial**

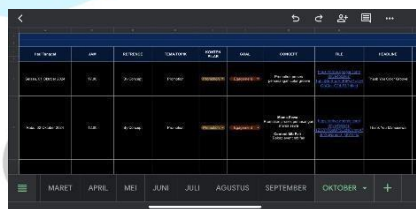
Pembimbing kerja memberikan tugas pertama kepada praktikan untuk melanjutkan content plan bulan Juli terhitung mulai dari tanggal 23 Juli 2024 – 31 Juli 2024 yang sebelumnya praktikan diberikan akses melalui google spreadsheet. Kemudian, memberikan tugas kedua yaitu mengedit konten promosi yang telah di produksi sebelumnya dan memberikan video tersebut kepada pembimbing kerja dan manager Marketing Communication untuk diberikan persetujuan bahwa konten tersebut layak untuk di publikasi. Beberapa tahapan yang praktikan lalui sebelum memasuki tahap produksi konten, yaitu:

a) Riset

Praktikan mengawali proses riset dengan meninjau kembali konten-konten Tiktok @fluffyofficialstore yang sebelumnya telah dipublikasi untuk melihat bentuk tampilan dan isian kontennya. Tentu seluruh proses yang dilakukan ini praktikan pelajari sebelumnya saat pembelajaran teori dan praktik konsep dari mata kuliah Hubungan Masyarakat Online dan Produksi Hubungan Masyarakat. Selain itu, konten yang praktikan analisis juga berasal dari akun-akun media sosial beberapa brand yang up to date dengan perkembangan tren saat ini seperti tong tji, jiniso, dan madame gie. Media sosial yang telah disebutkan menjadi yang paling sering praktikan riset dan mengamati aktifitas publikasi kontennya. Setelah menjalankan proses riset, praktikan mendapatkan ide strategi pembentukan pesan dalam konten yang praktikan tuliskan pada proses selanjutnya.

b) Content Plan

Jika data informasi yang digunakan telah rampung terkumpulkan dari hasil riset, praktikan mengerjakan content plan yang digabungkan pada google spreadsheet khusus tim sosial media. Dengan menggunakan perencanaan ini, akan meminimalisir kemungkinan adanya keterlambatan produksi dan bila ada kesalahan bisa sesegera mungkin dilakukan perbaikan. Upaya yang dilakukan yakni menyusun jadwal atau tanggal pembuatan konten, bagaimana referensi dan konsep, keterangan hashtag dan caption yang selaras, kotak persetujuan dari manager Marketing Communication bahwa konten layak untuk di publikasi.



No. Urut	Jenis	Kategori	Durasi	Grafis	Musik	Caption	Hashtag	Status
1	Reels	Produk	15-30s	High Quality	Trending	Engaging	Relevant	Approved
2	Shorts	Produk	15-30s	High Quality	Trending	Engaging	Relevant	Approved

Gambar 3.2 Content Plan TikTok @fluffyofficialstore

Sumber: Dok. Internal Perusahaan

Saat menyusun jadwal perencanaan ini, praktikan mengidentifikasi maksud dan tujuan pembuatan setiap konten, hal ini dilakukan menerapkan metode SOSTAC fase 2, khususnya tujuan yang telah praktikan pelajari pada mata kuliah Hubungan Masyarakat Online. Konten

buatan praktikan bertujuan untuk membangun citra positif dan meningkatkan daya beli.

Jenis-jenis konten yang akan diunggah pada akun Tiktok @fluffyofficialstore berupa video dan foto. Praktikan menyesuaikan hashtag yang sama dengan konten terdahulu, hanya tinggal menambahkan satu atau dua konten baru yang diperoleh dari hasil riset agar lebih related topik perbincangan di media sosial.

Penyesuaian waktu pengunggahan di content plan dilihat dari tingkat keaktifan audiens ketika bermain media sosial. Alhasil, praktikan menjadwalkan konten per-hari diantaranya 1-2 postingan video dengan jam ungunya pukul 12.00 dan 17.00 WIB. Rincian waktu unggah sesuai rubrik pada content plan sebelumnya, misal di tanggal-tanggal khusus seperti twinsale dan payday sale terhitung setiap tanggal 25 – 27.

2. **Produksi Konten Media Sosial**

Sebagai content creator, praktikan bertanggung jawab untuk melakukan sebuah produksi konten. Kemudian, praktikan akan melalui beberapa langkah yang menjadi tahapan-tahapan dalam pengemasan sebuah konten, yaitu:

a) **Pra – Produksi**

Praktikan terbiasa melakukan riset sendiri terlebih dahulu dengan melihat tren atau konten viral seperti melihat akun media sosial Jiniso dan beberapa media sosial lainnya untuk mempelajari dan analisis perihal aspek cara mereka berinteraksi dengan audiens yang turut disesuaikan topik hangat perbincangan atau tren konten media sosial walaupun jenis akun berbeda dengan yang dimiliki oleh Fluffy Baby. Namun cara ini praktikan lakukan agar dapat mengetahui minat dan kebutuhan audiens sekaligus nantinya konten yang praktikan rancang berkaitan dengan topik- topik terkini serta tetap up to date. Hal ini berguna untuk memperkaya ide dan gagasan akan konten yang akan diproduksi oleh praktikan. Selama proses pembuatan konten, selain topik dan pencarian, terdapat sumber lain untuk mendapatkan informasi konten. Menyoroti konten dengan mengidentifikasi tujuan utama produk, praktikan menerapkan konsep 5W+1H.

b) Produksi

Dalam proses produksi, praktikan melakukan berdasarkan hasil perencanaan konten di proses riset. kemudian, praktikan melihat content plan yang telah disusun sebelumnya karena memastikan seluruh konten yang akan di produksi dapat selaras dengan tujuan pemasaran kami. Selanjutnya, praktikan beralih untuk mempersiapkan shooting konten dengan memilih peralatan yang sesuai seperti lighting, mikrofon, handphone, dan property pendukung sebagai latar belakang video seperti boneka, daun-daun kecil, dan keranjang kecil. Dalam proses shooting, praktikan mengatur pencahayaan agar terlihat jelas, mengatur latar belakang video agar terlihat sempurna karena setiap gambar atau video yang praktikan ambil adalah pesan yang ingin disampaikan. Selanjutnya, saya melanjutkan dengan mengedit konten dari konten yang telah saya buat sebelumnya. Pentingnya bagi praktikan untuk memperhatikan detail- detail kecil seperti pemilihan font yang sesuai dengan konten sebelumnya, pemilihan logo yang sesuai dengan konten sebelumnya, dan pemilihan kata yang sopan namun tetap menarik.

c) Pasca Produksi

Melangkah kepada proses ini, dalam tahapan produksi konten, praktikan memberikan hasil editing kepada pembimbing kerja dan Manager Marketing Communication sebagai bentuk bahwa konten layak untuk dipublikasi di media sosial. Selanjutnya, apabila telah disetujui oleh pembimbing kerja dan Manager Marketing Communication maka praktikan melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu mengunggah video di dalam google drive dengan tujuan memudahkan praktikan dan tim untuk mengetahui konten mana yang telah dipublikasi. Kemudian, praktikan mencantumkan caption dan hastag yang selaras dengan konten yang akan di publikasi.

d) Evaluasi

Melangkah pada proses akhir yaitu evaluasi konten. Setelah mempublikasi sebuah konten, praktikan kerap mengevaluasi konten tersebut 1-2 hari setelah waktu publikasi. Melihat banyak sekali faktor yang dapat memicu ketidakberhasilan konten pada target yang ingin dicapai. Namun, setelah melihat adanya faktor tersebut, praktikan mencegah terjadinya kesalahan

secara berkala di masa depan sehingga konten yang dihasilkan akan terus membaik dan mencapai target sesuai dengan perencanaan awal.

3.3.2 Pengelolaan *Event Fluffy Official Store*

3.3.1 *Event Soft Opening Fluffy Official Store*

Praktikan bersama pembimbing kerja dan Manager Marketing Communication melakukan diskusi mengenai brief konten yang akan dibuat pada saat acara berlangsung. Kemudian, praktikan bersama dengan tim rekan kerja yang lain mempersiapkan peralatan atau kebutuhan yang akan dibutuhkan untuk acara Soft Opening ini. Pada tanggal 16 Juli 2024, praktikan bersama tim rekan kerja lainnya merangkai balon sebagai sebuah dekorasi untuk acara.

• Pada tanggal 18 Juli 2024, praktikan bertugas untuk mengambil gambar dan video selama acara berlangsung. Mulai dari pembukaan MC, sambutan Direktur, sambutan General Manager, pemotongan tumpeng, hingga foto sesi bersama. Selanjutnya, setelah acara selesai, praktikan mengambil konten wawancara yang didalamnya terdapat General Manager dan beberapa tim Fluffy untuk memberikan kesan selama acara berlangsung dan pesan untuk Fluffy di masa depan. Video-video yang telah praktikan rekam nanti nya akan diedit menjadi konten after event yang dipublikasikan pada platform Tiktok. Kemudian, praktikan mengedit konten after event tersebut dan memberikan kepada Manager Marketing Communication dan pembimbing kerja untuk meminta persetujuan bahwa konten tersebut layak untuk dipublikasikan. Tahap selanjutnya, praktikan mengunggah video ke dalam google drive dan menuliskan headline, caption, dan hastag yang selaras pada konten melalui google spreadsheet

3.3.2 *Event Anniversary Fluffy ke – 23*

Sebelumnya perusahaan mengadakan acara kecil di Bandung sebagai Pre-event dari acara Anniversary Fluffy ke-23. Kegiatan yang berlangsung seputar outing bersama tim rekan kerja dari Jakarta dan Bandung dengan tujuan menciptakan chemistry satu dengan lainnya. Kemudian, pada tanggal 1 September 2024 melaksanakan acara di Pantai Pangandaran mulai dari sambutan MC, sambutan General Manager, pemotongan kue, hingga sesi dokumentasi bersama setiap divisi.

Praktikan bersama pembimbing kerja dan Manager Marketing Communication melakukan diskusi mengenai konsep konten yang harus dibuat sebagai bentuk tanggung jawab dengan brand partner yang turut mendukung acara ini. Brand partner yang terlibat berjumlah 10 brand seperti Momsy, Baby Mizu, Baby Dee, Caresso, Testpack, Woman Choice, Natur Beauty, Filmore, Papa Mama, dan BeeMe. Terhitung konten yang harus praktikan buat mulai dari tanggal 10 September 2024 – 18 September 2024 dengan konsep yang tertuang dalam content plan hasil brainstorming dengan pembimbing kerja.

- Pembuatan konten sebagai bentuk tanggung jawab kepada brand tersebut nanti nya akan menjadi konten promosi yaitu bagi-bagi hadiah terhitung mulai dari tanggal 19 September 2024 – 20 September 2024 di jam 00.00 – 23.59 WIB. Lalu praktikan bersama General Manager, pembimbing kerja, Tim Creative, Tim Marketing Communication, dan Manager Marketing Communication berdiskusi untuk pembagian jobdesk saat acara ini berlangsung. Praktikan diberikan jobdesk untuk mengambil gambar dan video menggunakan handphone inventaris dan melakukan wawancara dengan KOL yang hadir dalam acara Anniversary Fluffy ke-23 serta bertanggung jawab untuk mengambil video dari brand Color Groove sebagai brand yang mendukung acara Anniversary Fluffy ke-23 ini.

Praktikan mempersiapkan konsep konten yang akan dibuat setelah acara dan mengunggah referensi tersebut ke dalam google spreadsheet. Kemudian, riset konten untuk brand Color Groove dan melihat referensinya melalui Instagram @colorgroove.id itu sendiri. Di dalam beberapa reels nya dapat menjadi acuan atau referensi bagi praktikan untuk mengembangkan konsep konten dari brand Color Groove ini.

Content Vendor :		
Nama Content	PIC	
1 vt Video Color Groove Kordinasi PIC Photobooth Pak IIP & Video Trone	Via	htbca
1 vt Video Mamasewa	Syifa	htbca
1 vt Goddie Bag	Syifa	htbca
Video Content After Event :		
Highlight Point	PIC	
Footage Photo Booth	Yatma	htbca
Footage Banner	Yatma	htbca
Footage Playground	Yatma	htbca
Footage Show Case Denim	Yatma	htbca
Footage Talkshow	Yatma	htbca
Footage Basistwe Ibu	Yatma	htbca
Footage Workshop Charm	Yatma	htbca
Footage Pemberian Doorprize	Yatma	htbca
Footage Pembagian Goodie Bag	Yatma	htbca
Footage Pigeon	Yatma	htbca
Content Wawancara Bintang Tamu		
Nama Content	PIC	
1 vt Wawancara Winona Willy & footage anaknya (Kameramen Yatma)	Via	htbca
1 vt Wawancara Chrissyram & footage anaknya (Kameramen Windah)	Syifa	htbca
1 vt Wawancara Angelica Manopo & footage anaknya (Kameramen Windah)	Syifa	htbca
Aset Photo		

Gambar 3.3 PIC Pengambilan Konten

Sumber: Dok. Internal Perusahaan

Pada tanggal 21 September 2024, praktikan bersama rekan-rekan panitia berkumpul di venue Leviticus 11 yang berlokasi di Meruya Utara, Kecamatan Kembangan, Kota Jakarta Barat. Praktikan mulai mengambil konten dari brand Color Groove dan dibantu oleh beberapa rekan kerja untuk membuat background atau latar belakang PhotoBooth. Pada tanggal 22 September 2024, praktikan mengambil beberapa gambar dan video dari beberapa booth yang tersedia di dalam venue seperti Pigeon, Naremax, Mama Sewa, dan Section Denim.

Selanjutnya, praktikan mengambil konten setiap kali tamu ingin foto di photobooth Naremax dan Color Groove sebagai latar belakang foto nya. Kemudian, praktikan turut membantu receptionist untuk mempersilahkan para tamu untuk foto bersama keluarga nya sebagai bentuk konten yang akan dipertanggungjawabkan nanti.

Di akhir acara, terdapat games sebagai penutup dari acara Anniversary Fluffy ke-23 yaitu membuat aksesoris seperti gelang, kalung, atau cincin dari manik-manik yang telah disediakan. Kemudian, praktikan mengambil shoot beberapa foto dan video bagi tamu yang telah menyelesaikan karya nya. Setelah acara selesai, praktikan menemui Direktur dan General Manager, KOL, dan Mombassador untuk melakukan sesi wawancara. Sesi wawancara yang dilakukan ini, praktikan memberikan pertanyaan seputar acara yang telah diselenggarakan dan pesan untuk Fluffy di masa depan.

Tahap selanjutnya setelah acara selesai diselenggarakan, praktikan mengedit konten video Color Groove dan Mama Sewa sebagai bentuk tanggung jawab dan timbal balik karena telah membantu mendukung acara Anniversary

k Fluffy ke-23 sehingga berjalan dengan lancar. Konten yang diedit mengikuti arahan atau brief yang telah diberikan oleh brand, mulai dari penyusunan kata, penempatan gambar atau video yang harus sesuai. Selanjutnya, praktikan meminta persetujuan kepada Manager Marketing Communication dan pembimbing kerja untuk proses menaikkan konten di Tiktok.

3.3.3 Pekerjaan Tambahan Pada HUT Indonesia ke – 79

Praktikan mengemban tugas tambahan pada saat HUT Indonesia ke-79. Praktikan bersama dengan pembimbing kerja melakukan brainstorming ide konten yang akan dibuat seperti Mix and Match Baju, Add Yours, dan lomba-lomba yang diselenggarakan pada tanggal 17 Agustus nanti.

1. *Mix and match Baju*

Produk yang ada di took akan praktikan sesuaikan dengan tema acara yang akan diadakan. Praktikan mencari produk yang warna bajunya relevan dengan HUT Indonesia yaitu merah dan putih. Produk yang praktikan shoot mulai dari newborn seperti jumpsuit, baju kutung, baju lengan pendek, dan baju lengan panjang. Shoot konten produk sebagai bentuk promosi dan inspirasi bagi audiens untuk acara HUT Indonesia ke- 79.

2. Melakukan *shoot*

Gambar seperti foto dan video para peserta lomba. Kemudian, lomba-lomba yang diadakan berdasarkan hasil brainstorming yang telah praktikan dan tim lakukan seperti lomba corong, lomba memasukkan pulpen ke dalam botol, lomba balap karung, lomba mengeluarkan bola dari kardus, lomba cerdas cermat, dan lomba mengambil koin dari lumpur. Acara atau lomba yang diselenggarakan terhitung mulai dari tanggal 17 Agustus 2024 sampai 18 Agustus 2024. Selanjutnya, praktikan ditugaskan kembali untuk mengambil video untuk lomba Fashion Show dan Best Costume. Hasil pengumuman pemenang akan diumumkan pada tanggal 20 Agustus 2024. Kemudian, praktikan mengedit seluruh konten yang ada dan mengambil konsep seperti konten after event, konten dari lomba per lomba, dan konten Fluffy Core at HUT RI.

Selanjutnya, praktikan ditugaskan untuk shoot video dan foto sebagai konten pengumuman pemenang pada lomba HUT Indonesia ke-79.

Kemudian, mengedit konten tersebut menjadi penutup dari acara HUT Indonesia ke-79 dan mengevaluasi konten setelah 1-2 hari dipublikasi. Hal ini dapat menjadi acuan praktikan untuk dapat membuat konten yang lebih menarik dan dapat menarik audiens

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Selama menjalani Kerja Profesi, tentu praktikan menghadapi beberapa kendala yang dapat menghambat kelancaran proses kerja. Berikut kendala yang praktikan alami semasa melaksanakan praktik Kerja Profesi.

1. Komunikasi Jarak Jauh

Lokasi kantor pusat berada di Bandung, Jawa Barat membuat praktikan sedikit sulit untuk menjalin komunikasi yang erat dengan rekan kerja disana. Terlebih HRD yang juga berada di kantor pusat membuat praktikan sedikit sulit apabila ingin meminta persetujuan menggunakan cap dan tanda tangan, walaupun bisa melalui digital namun praktikan merasa cara tersebut kurang efektif. Selanjutnya, praktikan sedikit kesulitan untuk komunikasi jarak jauh antar rekan kerja seperti dengan tim creative dan sosial media karena media untuk berkomunikasi hanya melalui grup yang ada di WhatsApp.

2. Kurangnya Fasilitas

Fasilitas yang dimaksud praktikan disini adalah seperti handphone yang tersedia hanya 1 saja sedangkan akun dari 2 media sosial yaitu Instagram dan Tiktok memiliki akun yang bercabang seperti di Instagram terdapat 3 akun berbeda yaitu @fluffyofficialstore, @fluffydenimstore, @babyfluffycom. Hal ini membuat praktikan sedikit kesulitan jika ingin menggunakan handphone untuk proses pengeditan konten sehingga sering kali praktikan mengedit konten menggunakan handphone pribadi. Kemudian, karena konten yang akan dibuat bertemakan promosi pakaian, tentu pakaian yang masuk ke dalam konten harus dalam keadaan yang rapi, bersih, dan baru. Namun, terkadang praktikan mendapati beberapa pakaian yang terdapat banyak lipatan sehingga harus disetrika ulang. Praktikan mencoba menggunakan setrika listrik yang disediakan namun tidak berfungsi dengan baik sehingga seharusnya disediakan setrika uap yang kemungkinan akan lebih berfungsi dengan baik.

3. **Pengelolaan Timing Konten**

Dalam hal ini, sering kali praktikan merasa konten yang telah disusun dalam google spreadsheet tidak selalu berjalan dengan baik, yakni apabila terdapat konten dadakan yang harus dipublikasi hari itu menjadikan konten sebelumnya tidak dapat naik dan berganti hari ke hari selanjutnya. Hal ini membuat konten yang berada di akhir waktu menjadi menumpuk sehingga ada beberapa konten yang tidak jadi naik.

3.4 **Cara Mengatasi Kendala**

Dalam hal ini, praktikan memperhatikan kendala yang dihadapi semasa menjalankan praktik Kerja Profesi dan berikut merupakan cara praktikan dalam mengatasi kendala tersebut.

1. **Komunikasi Jarak Jauh**

Untuk mengatasi komunikasi jarak jauh yang terhitung sedikit sulit, praktikan dapat mengirimkan berkas atau dokumen yang harus dicap dan ditandatangani mulai dari 1 minggu sebelumnya sehingga jika ada kesalahan dapat dikoreksi sebelum jam tayang.

Kemudian, jika komunikasi antar jarak terkadang menjadi penghalang untuk berkomunikasi dengan tim rekan kerja, praktikan mensiasati kendala tersebut dengan turut aktif mengingatkan apabila terdapat stok gambar atau video yang belum diunggah. Hal ini selalu praktikan terapkan agar tidak terjadinya kesalahpahaman yang dapat menghambat proses kerja. Kemudian, biasa terjadi ketika kantor pusat Bandung mengadakan sebuah acara dan memberikan tugas kepada tim Jakarta untuk mengedit konten yang telah di shoot. Dengan hal ini, praktikan belajar untuk lebih teliti dalam mengoreksi pekerjaan dan belajar untuk menjalin kerjasama tim yang baik.

2. **Kurangnya Fasilitas**

Dalam kendala ini, praktikan mensiasati jadwal pengambilan konten seperti mulai dari jam 10.00 – 12.00 WIB praktikan mengambil stok gambar dan video dalam jumlah banyak kemudian segera mempublikasikan di google drive agar dapat segera diunduh melalui handphone praktikan pribadi.

Sehingga, hal ini membuat konten di media sosial Tiktok dan Instagram tetap berjalan dengan baik dan sebagaimana mestinya.

3. **Pengelolaan Timing Konten**

Dalam kendala ini, praktikan mengubah jadwal publikasi konten terhitung 1 minggu sebelum akhir bulan. Hal ini dilakukan supaya dalam kurun waktu 1 minggu, konten yang dipublikasi dapat berjumlah 2-3 konten dengan pembagian waktu yang tepat dan tidak bentrok. Kemudian, praktikan mulai merapihkan pengelolaan waktu yang tidak sesuai pada google spreadsheet, agar memudahkan praktikan dan tim rekan kerja untuk melakukan report ke *Manager Marketing Communication*.